

A B C

A B C D E F G H I

J K L M N O P Q R

D · i · c · c · i · o · n · a · r · i · o

de

Marketing

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

(! " \$ % & * + , - . / : ; = ?)

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

Introducción.

Este Diccionario de Marketing es una recopilación de términos de diversos sitios web y tiene como objetivo la simple difusión del conocimiento.

La distribución de este documento es libre y gratuita.

Atribución-No Comercial



Atribución-No Comercial

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Adaptar — remezclar, transformar y crear a partir del material.

El licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia.

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com

D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

Índice

A	4	N	134
B	16	O	141
C	27	P	147
D	43	Q	165
E	55	R	167
F	62	S	180
G	68	T	196
H	72	U	202
I	76	V	206
J	92	W	210
K	95	Y	213
L	97	Z	215
M	106		

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Above-the-line Adversiting – Publicidad sobre la línea.

Publicidad de una compañía que es realizada a través de una agencia de publicidad.

Acabado - Finish.

Textura del papel que puede ser desde mate hasta satinada. El acabado depende del trabajo que se desea hacer.

Accesorios opcionales, fijación de precios - Optional-Feature Pricing.

La empresa posee un producto principal al que añade accesorios diversos que hacen aumentar el precio final.

Accommodation Bill - Letra de favor.

Documento en el que una persona se compromete a ser garante de un tercero en una operación de préstamo que aquel solicite, asumiendo la responsabilidad del crédito si el beneficiario no efectúa los pagos.

Account Supervisor - Supervisor de cuentas.

Responsable de las relaciones globales con los clientes.

Aceptación de un producto - Product Acceptance.

Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa.

Acorn - Acorn: Este acrónimo en español signific.:

“clasificación de vecindarios residenciales”.

Es una segmentación por criterios socioeconómicos, demográficos y geográficos realizada por “CACI”, una empresa norteamericana. Tal segmentación permite a las empresas acceder a una lista de posibles consumidores, diferenciados por una serie de criterios específicos, como pueden ser los ingresos, tipo de vivienda,...

Actitud ante la marca - Brand Attitude.

Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca.

Active Customer - Cliente activo.

Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones,...

Activity Sampling - Muestreo de actividades.

Utilización de pruebas discontinuas para estimar la incidencia de una actividad que se desee conocer.



Acto-publicidad - Puff.

Se da cuando un miembro de una compañía aprovecha su presencia en los medios de comunicación para hacer una mención favorable de la misma.

Actualización - Upgradability.

Forma de diferenciar los productos por parte de los fabricantes. Tal técnica consiste dar al producto la capacidad de aceptar nuevas características, esto permite la prolongación de su vida útil.

Acuerdo de compensación - Compensation Deal.

Se da cuando el comprador paga una parte de la deuda con especies.

Acuerdo de recompra - Buyback Arrangement.

Consiste en pagar un servicio mediante bienes o productos.

Ad awareness.

Conciencia.

Ad hoc - Ad Hoc.

Locución latina que significa "a propósito". Si se refiere a estudios de mercado significa que el estudio se ha realizado de una sola vez y con un fin concreto.

Added Value - Valor añadido.

Incremento de precio en materias primeras por múltiples factores.

Administrador de bases de datos - Database Administrator.

Es el responsable de asegurarse que la base de datos esté lo más rica posible, con los datos necesarios, de optimizarla, de crear respaldos y de importar y exportar datos.

Adress Line - Línea de dirección.

Se da en el material promocional donde se incluye la dirección del anunciante o la dirección donde se deben remitir las quejas o preguntas.





Adversiting Rates - Tarifas publicitarias.

Precio que los medios de comunicación cobran por insertar anuncios.

Adversiting Research Techniques - Técnicas de análisis de la publicidad.

Se realiza una prueba previa antes de exhibir un anuncio ante el público. Si resultan satisfactorias, el anuncio se usará para los fines previstos.

Advertising Exposures - Impactos de la publicidad.

Para medir la efectividad es importante en el número de impactos y el medio por el cual se transmiten. Advertising Strategy - Estrategia de Publicidad. Parte del Plan de Marketing que se refiere a la publicidad.

Advertising/Marketing Ratio - Índice publicidad/marketing.

Relación en porcentaje entre publicidad y marketing.

Advertising/Sales Ratio - Índice publicidad/ventas.

Es el resultado de multiplicar índice publicidad/índice marketing/ventas. Sirve para ver la relación entre publicidad y promoción y ventas.

Affordable Method - Método de presupuestación afrontable.

Consiste en establecer el presupuesto de promoción basándose en los fondos disponibles por la empresa y no en las necesidades reales de la misma en el mercado en el que opera.

After-Sales Service - Servicio post-venta.

Los consumidores lo reciben después de realizar una compra y que suele consistir en un servicio de reparación, mantenimiento y/o soporte técnico.

Age, Segmentation by - Segmentación por edad.

Se realiza tras una minuciosa investigación de la población-objetivo y considerando diversas variables entre ellas la edad "psicológica" de la población.

Agencia Boutique.

Es una agencia de publicidad que se especializa en un aspecto de la publicidad, por ejemplo, ofrecer solamente servicios creativos o planificación de medios.

Agencias de publicidad - Advertising Agency.

Se le llama así a una empresa dedicada a gestionar campañas de publicidad a sus clientes. Desde el diseño de la campaña hasta la realización de anuncios.



Agente de Medios - Media Broker.

Entidad o persona cuya función es contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación para sus clientes. Debe de conocer los medios de comunicación, índices de audiencias, tarifas

Agente de ventas.

Es una 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. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción.

AIDA.

Estrategías empleadas en ventas para conseguir una respuesta favorable en el consumidor. Se trata en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; crear Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo a comprar.

Aided Recall - Recuerdo inducido.

Técnica la cual consiste en recordar a la audiencia un producto mediante la asociación de ideas.

Air Time - Tiempo de emisión.

Un anuncio recibe para su emisión en un medio de comunicación.

Alcance - Reach.

Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado.

Alcance.

Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Alineación - Flush.

Situación del texto respecto a los márgenes.

Allocation - Distribución.

Se refiere al proceso por el cual se asignan partidas a unos grupos determinados.

Allowances - Incentivos.

Técnicas que utilizan las compañías para mejorar sus ventas. Consiste en premiar económicamente o con descuentos a la distribución o compra del producto. Cuando esto se hace con el sistema de distribución eso quiere decir que se quiere motivar a los vendedores para que se distribuya el producto de una forma apropiada. Remuneración por cantidad, por exhibición, por publicidad y por promoción son algunos ejemplos.



Almacén - Warehouse.

Espacio físico donde se depositan las mercancías. Puede ser tanto un almacén de depósito como un almacén de distribución. Diccionario de marketing y publicidad

Almacenamiento de seguridad - Safety Stock.

Se refiere a la cantidad almacenada que permite abastecer los pedidos realizados durante un periodo de tiempo. El almacenamiento de seguridad es normalmente muy limitado a causa de la gran influencia que hay sobre la cuenta de resultados de la empresa las grandes cantidades de productos almacenados.

Alternate Weeks - Semanas alternas.

Se incluye publicidad en un medio de comunicación que consiste en publicar el anuncios en semanas alternas.



AMA (American Marketing Association).

Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing. (<http://www.ama.org>)

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).

Se creó con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país. (<http://www.amai.org>)

AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad).

Representa al negocio de las Agencias de Publicidad de servicios completos y de las empresas especializadas en la planeación y compra de medios. Su misión es velar por los intereses de las agencias de publicidad y empresas especializadas en medios agremiadas.

(<http://www.amap.org> para entrar a su página se requiere contraseña pero en: <http://www.dialecta.com/AMAP/amap.html> puedes encontrar información sobre ella).

Ambiguous Statement - Mensaje ambiguo.

Se redacta un mensaje promocional de tal manera que pueda ser interpretado de diversa manera por distintas personas.

Ampliación - Blow-Up.

Se denomina también "enlargement" y se refiere al aumento de tamaño de una fotografía.



Análisis competitivo - Competitive Analysis.

Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.

Análisis conjunto - Conjoint Analysis.

Este método es usado en la investigación de mercado. Tal método estudia las preferencias de los consumidores sobre las combinaciones de características de los productos.

Análisis DAFO - SWOT Analysis.

Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Análisis de agrupamiento.

Procedimiento estadístico en donde personas u objetos son agrupados de acuerdo a características en común. Las unidades de estudio son combinadas entre los grupos para permitir a los investigadores identificar similitudes y diferencias entre ellos.

Análisis de código postal.

La técnica de evaluar el suceso de un programa de marketing directo en distintas áreas geográficas basándose en los códigos postales.

Análisis de impacto cruzado - Cross-impact Analysis.

Método que se usa para realizar predicciones sobre el entorno, identificando una serie de tendencias claves en el sector. Una vez se ha realizado, se analiza qué efecto tendría un cambio sobre el resto de los elementos del modelo.

Análisis de la demanda - Demand Analysis.

Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.

Análisis de la publicidad - Advertising Research.

Método a través del cual una empresa examina la publicidad que está realizando o que va a realizar. Hay métodos tanto para la publicidad impresa como para la destinada a radio y televisión.

Análisis de las preguntas no contestadas - Gap Analysis.

Sistema que se lleva a la práctica dando una tabla a los consumidores, en la cual hay una serie de productos y las características ideales de esos productos, y pidiéndoles que la rellenen. Al final se analizan los espacios en blanco. Así, se pueden estudiar qué características no posee el grupo de productos analizados, eso sí, todo a juicio del consumidor.



Análisis de las ventas - Sales Analysis.

Comparación de las ventas reales de una empresa con sus objetivos de ventas. Se tienen en cuenta diferentes aspectos como las zonas geográficas, nº de vendedores dedicados a la promoción,...

Análisis de las visitas - Call Analysis.

Este análisis se utiliza para optimizar la actividad de los vendedores y estudia el tipo de visita que los vendedores realizan a sus clientes.

Análisis de los consumidores - Consumer Research.

Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos,...

Análisis de valor.

Una técnica de reducción de costo en donde los costes de la operación de manufactura son estudiados para determinar así las formas de reducción de pasos innecesarios.

Análisis del riesgo - Risk Analysis.

Su objetivo es intentar estimar los riesgos que conlleva adoptar determinadas estrategias. Teniendo en cuenta la estrategia de marketing y la situación del mercado se intenta estimar cuál sería la rentabilidad obtenida en diferentes situaciones (optimista, pesimista,...)

Análisis del valor del producto - Product-Value Analysis.

Analiza la posible reducción de costes en el proceso de fabricación de los productos. Una vez finalizado el análisis el producto debería fabricarse de forma más económica, lo que derivaría a un Bº para la empresa.

Análisis estadístico de la demanda - Statistical-Demand Analysis.

Su objeto es averiguar a través de unos cálculos estadísticos cuáles son los factores que influyen en la venta.

Análisis factorial - Factor Analysis.

Este procedimiento permite un análisis más sencillo de la información, estudia grandes series de datos mediante la reducción de éstas.



Análisis por grupos - Cluster Analysis.

Método estadístico que agrupa a los individuos según rasgos comunes. Permite el estudio de grandes grupos.

Análisis postvisita - Postcall Analysis.

Una vez realizada una entrevista de ventas se analiza su desarrollo para identificar puntos mejorables.

Analista de datos - Data Analyst.

Es el encargado de analizar los datos que continuamente se obtienen de los prospectos o clientes. Estos resultados hacen ver qué partes del programa están funcionando y cuáles no.

Analista de medios - Media Analyst.

Es la persona encargada de hacer un seguimiento de los medios de comunicación para comparar y conocer sus características.

Analizador de programas - Program Analyzer.

Técnica que consiste en utilizar una audiencia voluntaria a la que se muestra un programa de televisión o radio, sus reacciones son anotadas y analizadas. Este estudio sirve para conocer las características de un programa antes de su difusión para poder corregirlo,...

ANOVA (Análisis de Varianza).

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

Anuncio Cebo - Bait-Ad.

Es un anuncio que oferta un producto a un precio muy bueno. El objetivo es atraer a los consumidores al establecimiento, una vez allí se intentará que compren otros productos menos ventajosos.

Anuncio en código - Keyed Advertisement.

Es un anuncio que lleva incluido un código de identificación, lo que permite al anunciante saber la procedencia de sus anuncios.

Anuncio sangrado - Bleed Ad.

Anuncio que ocupa toda una página.

Ascender - Rasgo ascendente.

Trazo que sobresale sobre la altura de las x.

Asociación de marca.

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



ASP (Aplication Server Provider).

Proveedor de aplicaciones desarrolladas para operar en ambientes Web, mediante esquemas de leasing (financiamiento) de aplicaciones o parte de aplicaciones para comercio electrónico o actividades específicas de la empresa. La administración de las aplicaciones se realiza de manera remota. diccion

Ataque de evitación - By-pass Attack.

Cuando el rival es tan grande y hasta un ataque frontal resultaría un fracaso, se intenta buscar un lugar en el mercado donde dicha empresa no esté presente.

Ataque de guerrillas - Guerrilla Attack. Esta estrategia es usada por compañías pequeñas que intentan arrebatrar al líder pequeñas partes de su mercado. El ataque se concentra en partes del mercado en las que el líder no se preocupará de recuperarlo.

Ataque envolvente - Encirclement Attack.

Ataque envolvente - Encirclement Attack: Se lanza un ataque frontal y por los flancos de la compañía oponente, a la zona que mejor atiende y la más descuidada.

Attention, Interest, Desire and Action (A.I.D.A) Model - Modelo de la atención, interés, deseo y acción (A.I.D.A).

Fue acuñado a finales del siglo XIX y sostiene que los pasos de una persona que desea adquirir un bien o servicio son atención, interés, deseo y acción.

Attitude Research - Investigación sobre la actitud.

Estudio de mercado que analiza la actitud de los consumidores en un determinado mercado.

Attitude, Segmentation by - Segmentación del mercado por actitud.

Los consumidores se clasifican de acuerdo con sus actitudes hacia el producto o servicio.

Audiencia - Audience.

Se refiere al grupo de personas que asisten a un espectáculo, tal espectáculo se refiere a las personas que reciben el mensaje promocional a través de medios de comunicación.





Audiencia acumulada - Cumulative Audience.

Se refiere al número de hogares que escuchan la emisión de un programa a lo largo de un período de tiempo. Se denomina también “alcance”.

Audiencia Bruta - Gross Audience.

Audiencia total sin haber descontado las posibles duplicaciones.

Audiencia de la publicidad - Comercial Audience.

Número de oyentes que en un momento determinado están siguiendo la emisión de un anuncio.

Audiencia duplicada - Duplicated Audience.

Se refiere a los consumidores que oyen o ven el anuncio de un mismo producto a través de medios de comunicación diferentes.

Audiencia neta - Net Audience.

También se conoce como lectores netos, se refiere al número de hogares que oyen, leen o ven determinado programa o medio escrito.

Audiencia primaria - Primary Audience.

Audiencia principal a la que se dirige el mensaje.

Audiencia sin duplicar - Unduplicated Audience.

Personas que leen, oyen o ven un anuncio al menos una vez.

Audímetro - Audiometer.

Es un aparato electrónico que se conecta con el aparato de televisión de una “muestra” de hogares seleccionados. Tal aparato informa del canal en el que la televisión está sintonizada.

Auditoría de marketing - Marketing Audit.

Sirve para analizar el rendimiento de las actividades de marketing de una empresa. El análisis debe de ser completo, sistemático, periódico e independiente.

Auditoria de marketing.

Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de marketing. El propósito de la auditoria es detectar las áreas de oportunidad para desarrollar actividades que mejoren el desarrollo del programa. Una buena auditoria es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos).



Ausencia de demanda - No Demand.

Es la situación en la que los consumidores no muestran interés por el producto que se ofrece.

Automatic Selling - Venta automatizada.

Forma de venta en el que el cliente obtiene el producto a través de un artefacto mecanizado. Este tipo de venta se ha popularizado mucho estos últimos años.

Available Market - Mercado disponible.

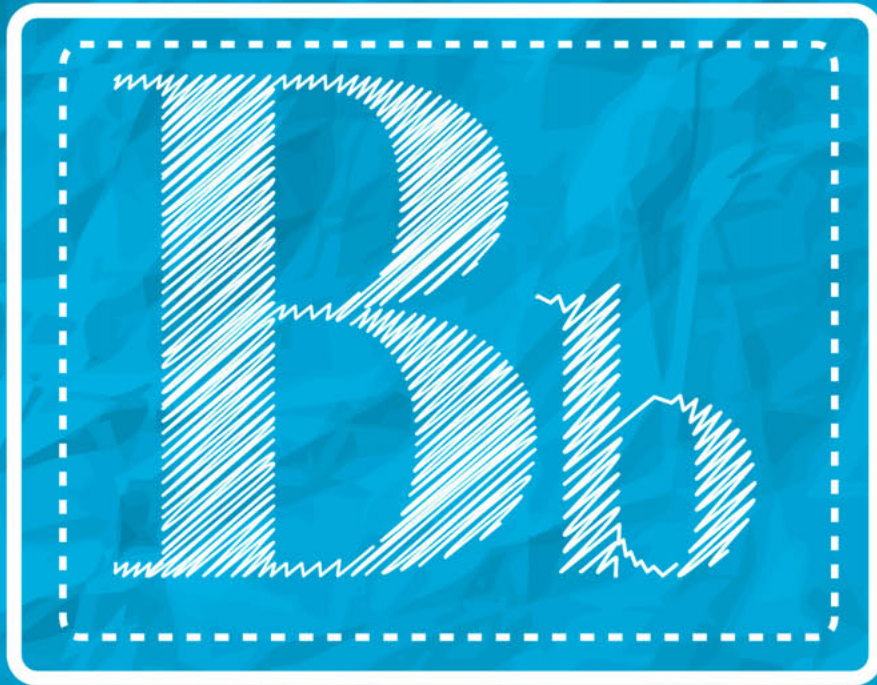
Existe un grupo de consumidores que cumplen las siguientes características: Tienen interés por el producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.

Average Audience Rating - Índice de audiencia media.

Estima minuto a minuto la audiencia que tiene un programa y después hace una media así se puede saber que impacto puede tener una campaña de publicidad en ese rango de emisión.

Awareness – Atencion.

Se trata de una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com

B2B. Siglas de “Business to Business”.

Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambios de información, plataformas de subastas y mercados de negocios.

B2C. Siglas de “Business to Consumer”.

Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

B2I. Siglas de “Business to Investor”.

Se basa en transacciones entre empresas e Inversionistas.

Back-Door Selling - Venta directa.

Venta de fabricante a cliente sin intermediarios.

Back-end.

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

Backlighting - Iluminación de fondo.

Cartel de exteriores de gran tamaño creado con una lámina transparente. Muy atractivo. Requiere una mayor inversión. Se utiliza en zonas de mucho tránsito.

Bait-Ad - Anuncio Cebo.

Es un anuncio que oferta un producto a un precio muy bueno. El objetivo es atraer a los consumidores al establecimiento, una vez allí se intentará que compren otros productos menos ventajosos.

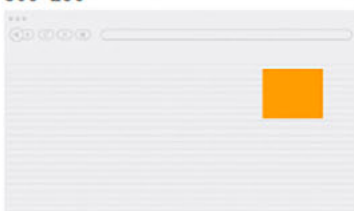
Bank Marketing - Marketing bancario.

Marketing del mundo bancario. Es bastante nuevo pero hoy en día cada vez es más corriente. Este tipo de marketing demuestra que puede aplicarse a cualquier área económica.

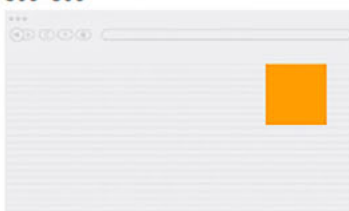
Banner.

Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

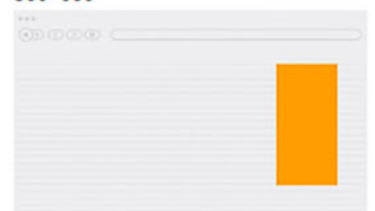
Robapáginas / Medium rectangle
300×250



Robapáginas / Square
300×300



Robapáginas / Splitscreen
300×600





Bargain - Negociar.

Se cuenta con dos partes que mantienen una relación voluntaria referida a un conflicto de intereses. Este concierne al intercambio de bienes o servicios, y suele desarrollarse de forma secuencial.

Bargain - Oportunidad.

Oferta única, especial.

Barreras de entrada.

Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales, etc.

Barreras de salida - Exit Barriers.

Se refiere a los obstáculos que se ponen a las empresas que quieren abandonar un sector o industria.

Barter - Trueque.

Operación comercial basada en el intercambio de bienes sin que medien pagos en metálico.

Base de datos - Data Base.

Conjunto de datos guardados en un ordenador u otro lugar que se encuentran disponibles para ser consultados.

Base de datos de marketing - Marketing Data Base.

Base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales. Esta base puede ser ampliada, analizada,... para obtener la información precisa.

Base Line - Línea de Base.

Consiste en el lugar de la pieza promocional donde se incluye la filiación de la compañía anunciante.

Bases de Datos.

Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores principales.

Basing-Point Pricing System - Sistema de aplicación de tarifas desde un punto determinado.

Se basa en la designación de un punto de origen, que sirve de referencia, siendo el precio final determinado por el coste de la mercancía más el precio del transporte desde el punto de referencia hasta la ciudad donde se efectúa el pedido.



BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) - Mejor alternativa a un acuerdo negociado.

Se establece una posición alternativa en el caso de que los términos ideales del acuerdo no se alcancen. Además permite comparar las contraofertas de la otra parte con una posición propia ya evaluada.

Battered Letter - Letra machacada.

Carácter que se encuentra defectuoso o machacado y que al realizar la impresión aparece de forma borrosa.

Bayesian decision Theory - Teoría de decisión Bayesiana.

Consiste en el análisis de las principales alternativas posibles, Diferenciar aquellas circunstancias que pueden producir un resultado distinto. Evaluar las posibilidades de que se den esas distintas circunstancias. Analizar las ventajas de que se produzcan distintos resultados. Calcular el valor esperado para cada decisión y elegir la decisión con el valor mas elevado.

Behavioral Research - Investigación del comportamiento.

Se realiza para intentar comprender los hábitos de los consumidores.

Behavioral Segmentation - Segmentación comportamental.

Estudio de la respuesta o actitud de los consumidores hacia un producto.

Bellow the line – Publicidad bajo la línea.

Publicidad que realiza directamente el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad.

Benchmarking.

Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Benefit Segmentation - Segmentación por beneficios.

Agrupar a los consumidores de acuerdo al beneficio que estos esperan obtener del producto. Se identifican los principales beneficios y los principales productos que los ofrecen.

Best Time Available - Mejor hora.

Los anunciantes pueden pedir a sus agencias de publicidad o directamente a los medios de comunicación que les otorguen las mejores horas para su producto.

Beta o beta-test.

Versión en pruebas de un producto o servicio prácticamente acabada; se distribuye fuera de la empresa y/u organización para que la puedan probar y detectar posibles fallos que, de este modo, pueden depurarse antes de lanzar el producto y/o servicio al mercado.



Betatester.

Persona que realiza un beta-test. Los sitios deben siempre ser probados tanto por potenciales usuarios como por profesionales ajenos a la empresa propietaria del sitio y a quien lo ha desarrollado.

Bias - Sesgo.

Influencia de algún factor ajeno en los resultados de un estudio, en el que se realiza un análisis estadístico.

Bidding Theory - Teoría de la oferta.

Una compañía no puede fijar un precio por debajo de los costes de producción ya que si fija un precio demasiado alto no triunfara en el mercado.

Bienes amarillos - Yellow Goods.

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

Bienes Blandos - Soft Goods.

Son todos los bienes blandos al tacto. Se consideran bienes perecederos.

Bienes capitales - Capital Items.

Es uno de los tres grupos en los que se dividen los bienes industriales. Los bienes capitales se dividen en instalaciones (edificios y bienes inmuebles) y en equipamiento accesorio (bienes móviles)

Bienes de consumo - Consumer Goods.

Son los productos destinados al uso por parte del usuario final. Los bienes de consumo se dividen en "Bienes de conveniencia" (productos de uso frecuente, no hay apenas elección por parte del comprador), en "Bienes de compra" (el comprador compara los productos) y en "Bienes no buscados" (el consumidor no los conoce).



Bienes de consumo de rápida rotación - Fast Moving Consumer Goods.

Son productos de gran consumo, de uso diario.

Bienes duraderos - Durable Goods.

Son productos que ofrecen servicio tras usos repetidos.



Bienes duros - Hard Goods.

Son los bienes duros al tacto. Se le suele considerar no perecederos.

Bienes industriales - Industrial Goods.

Son bienes que se venden a la industria para que ésta pueda fabricar los productos dirigidos a los consumidores.

Bienes no buscados - Unsought Goods.

Son los productos que el consumidor no conoce o que no usa.

Billboard.

Anuncio publicitario publicado en exteriores, son póster largos que son publicados en localizaciones con alto tráfico.

Bingo Card - Tarjeta bingo.

Tarjeta que se inserta generalmente en publicaciones de determinados sectores industriales. El lector señala los números de la revista que desea recibir y envía la tarjeta en la cual ya aparece la dirección.

Biogenic Needs - Necesidades biológicas.

Son necesidades que el ser humano intenta satisfacer como puede ser el hambre, la sed las necesidades sexuales...

Brand Life Cycle - Ciclo de vida de la marca.

El ciclo de vida de la marca suele durar más que el producto. Marcas con aceptación duran más años.

Bleed - Sangrado.

Impresión en la que se dejan márgenes en blanco

Bleed Ad - Anuncio sangrado.

Anuncio que ocupa toda una página.

Blind - Ciego.

Es la prueba de un producto promocional en la que los consumidores no saben lo que evalúan. Es un método de estudio de mercado que permite analizar nuevos productos.

Blocked Markets - Mercados bloqueados.

Se refiere a aquellos mercados que por diversos motivos no pueden ser penetrados por las compañías.

Bloques económicos.

Unión de países cuyo objetivo es facilitar los intercambios comerciales. Consiste en reducir o suprimir las barreras arancelarias con beneficios económicos para las partes implicadas.



Blow-Up - Ampliación.

Se denomina también "enlargement" y se refiere al aumento de tamaño de una fotografía.

Blurb - Reseña encomiástica.

Nota de carácter publicitario a veces extravagante.

Body Copy - Texto del anuncio.

Se trata de la parte más abundante de una composición tipográfica.

Body Type - Tipo de letras del anuncio.

Caracteres usados en un texto que se va a dedicar a promoción.

Boldface - Negrilla.

Tipo de caracteres que se marcan especialmente para que destaquen sobre los demás.

Born Salesmen - Vendedores natos.

Personas las cuales tienen unas determinadas dotes propicias para la venta.

Bosquejo - Rough.

Es el primer borrador de un anuncio, sobretudo en lo que se refiere a la parte gráfica. Se elabora por una agencia de publicidad para que el cliente lo evalúe.

Botón de BACK.

Segunda herramienta más utilizada para la navegación en un sitio. Es el botón que se presenta en la parte superior de los navegadores (Explorer, Netscape) y que permite al usuario volver a la página anterior o deshacer alguna acción realizada.

Boxtop Offer - Oferta en el envase.

El fabricante la incluye en el envase dejando así que el comprador pueda verla sin necesidad de adquirir el producto.

Brainstorming - Tormenta de ideas.

Se aplica en aquellas situaciones en las que es necesario obtener ideas sobre un producto o para solucionar un problema concreto. Se reúnen diez personas con el objetivo final de generar tantas ideas como sean posibles ya que de la cantidad puede surgir la calidad.

Brand - Marca.

Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.

Brand Advantages - Ventajas de las marcas.

Mantener una marca en el mercado requiere de inversiones.

Las marcas tienen algunas ventajas:

- Protección, mediante patentes
- Fidelidad entre clientes
- Segmentación del mercado
- Ayuda a crear y mantener imagen corporativa

Brand Attitude - Actitud ante la marca.

Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca.

Brand Awareness - Conocimiento de marca.

Situación en la que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representa.

Brand Competitors - Competidores de marca.

Se refiere a distintas empresas que ofrecen un mismo tipo de producto por el cual compiten entre ellas.

Brand Development Index - Índice de desarrollo de la marca.

Porcentaje de consumo de marca en una región dividido por población comparado con el porcentaje de consumo nacional con su respectiva población.

Brand equity.

Término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor puede afectar el precio de compra de una compañía.

Brand Extensión - Extensión de la marca.

Si la marca es de prestigio puede hacer penetrar un producto en el mercado el cual no hubiese podido si no hubiese sido por la calidad de la marca.

Brand image - Imagen de la marca.

Cualidades que un consumidor asocia con el nombre de una marca.

Brand Leader - Marca líder.

Producto que tiene la cuota más alta de mercado.





Brand loyalty(lealtad de marca).

Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto.

Brand Manager - Gerente de marca.

Función de empleados los cuales solo se dedican a un producto o familia de productos debido a su complejidad o querer tener una atención especial con él.

Brand Mark - Enseña de la marca.

Símbolo que representa a una marca.

Brand Marketing.

Uso de la publicidad para construir una imagen y un valor a un producto, servicio o compañía de la cual los clientes desean ser parte de algo, en términos de marketing, el deseo de ser leal.

Brand Repositioning - Reposicionamiento de la marca.

Buscar una nueva posición en el mercado para una marca. Puede ocurrir por ataques de un competidor o querer penetrar en otras ramas del mercado.

Brand Share - Participación de la marca.

Porcentaje que tiene una marca en la cuota de mercado.

Brand Sponsoring - Patrocinio de la marca.

Las marcas en algunos casos, patrocinan diferentes eventos.

Brand-Dominant Hierarchy - Marca dominante, Jerarquía de la Marca.

la cual tiene una situación de privilegio y tiene mucha demanda por parte de los consumidores ya que suelen ser fieles a ella. Sea por su calidad, por su fiabilidad, etc.

Branding.

Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

Breakdown - Distribución.

Es la clasificación y distribución de un grupo de datos incluidos en una categoría definida.

Brief - Resumen.

Documento que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas, que pretende ofrecer información para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción.



Broadcast - Retransmisión.

Emisión de señales a través del aire por ondas electromagnéticas.

Broadcast Test - Pruebas de Retransmisión.

Antes de la promoción se prueba la campaña en distintos lugares. Local o restringida (regiones o zonas localizadas), punto de venta (donde los clientes compran el producto para preguntar su opinión) y un medio específico (la difusión se centra en un medio de comunicación estudiando la audiencia que tiene).

Broadcast.

Transmisión televisiva.

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.

Brown Goods - Productos de línea marron.

Bienes de consumo. El origen de este término puede deberse a el embalaje de los productos.

Business Plan.

Es un documento usado para guiar a la compañía (o una división de ella) para llegar a ser una compañía la rentabilidad. Evaluar el mercado potencial es un elemento principal del business plan, incluyendo en esta parte del documento información del tamaño y características del mercado potencial, pronósticos de ventas y los posibles canales de distribución.

Business Reply Card - Tarjeta de respuesta comercial.

Impreso de tamaño de tarjeta postal que por el anverso contiene la dirección de la empresa junto con un franqueo prepagado. Por el reverso la empresa dispone el contenido que desea.

Business Services - Servicios.

Están constituidos por los servicios de mantenimiento y los servicios de consultoría.

Business Strategic Planning - Planificación estratégica del negocio.

Consta de una serie de pasos:

- Definición de la filosofía
- Elección de la estrategia
- Enunciación de la misión
- Establecimiento de objetivos
- Seguimiento del proceso
- Táctica
- Análisis DAFO



Bus-mailing. Mailing cooperativo.

Reunión en un mismo envío de soportes publicitarios de empresas distintas, cuyos productos u ofertas no compiten entre sí. El envío puede producirse de diversas formas. El bus-mailing es una forma de envío utilizado por empresas que dirigen sus productos o servicios a otras empresas o a sectores profesionales concretos y que permite un ahorro considerable, ya que los gastos se dividen entre varios anunciantes.

Buyback Arrangement - Acuerdo de recompra.

Consiste en pagar un servicio mediante bienes o productos.

Buyers' Market - Mercado de los compradores.

Tiene lugar cuando la compañía productora se encuentra en una posición de debilidad frente a los compradores.

Buying Behaviour - Comportamiento ante la compra.

Se han clasificado 4 tipos de actitudes según el producto y la participación del consumidor:

- Comportamiento de compra compleja
- Comportamiento de compra reductor de disonancias
- Comportamiento de compra habitual
- Comportamiento de compra que busca la variedad

Buying Service - Central de compras.

Empresa a través de la cual se canalizan las compras de varias empresas, normalmente del mismo sector. De esta forma pueden conseguir ventajas más favorables frente a los proveedores puesto que el volumen de compras es muy superior.

Buying Signals - Señales de compra.

El comprador realiza una indicación indirecta de su creciente interés hacia el producto que se le está ofreciendo.

By-pass Attack - Ataque de evitación.

Cuando el rival es tan grande y hasta un ataque frontal resultaría un fracaso, se intenta buscar un lugar en el mercado donde dicha empresa no esté presente.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



C2C. Siglas de “Consumer to Consumer”.

Se basa en transacciones de consumidor a consumidor donde actúa usualmente, una empresa mediadora que acerca la oferta y demanda de artículos o servicios.

Cadena de tiendas.

Organización que venden al menudeo y que opera muchas tiendas. En todas las tiendas ofrecen una mezcla estándar de productos y utilizan una forma centralizada de control.

Call Analysis - Análisis de las visitas.

Este análisis se utiliza para optimizar la actividad de los vendedores y estudia el tipo de visita que los vendedores realizan a sus clientes.

Call report - Informe de las visitas.

Informe escrito tras la visita del cliente.

Cámara de Gesel.

Sala utilizada para realizar sesiones de grupo, la cual se separa de otro cuarto mediante un espejo falso, con el fin de observar la sesión sin interrumpir y dar a los participantes más libertad.

Campaña - Campaign.

Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

Campaña de publicidad.

Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Campaña de saturación - Saturation Campaign.

Se da cuando hay un uso intensivo en un período de tiempo determinado de los medios de publicidad.

Campaña de ventas - Sales Campaign.

Consiste en el desarrollo del plan de ventas.

Canal de distribución.

Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

Canibalismo.

Efectos inversos que se producen al introducir una nueva marca a una categoría de productos donde la compañía ya tiene una marca. La nueva marca compite y le quita participación de mercado a la marca antigua.

Capacidad o Inteligencia Emocional.

Factores de personalidad y conducta para manejar adecuadamente nuestras emociones y relacionarnos con otras personas: autodominio, influencia sobre los demás, apertura, focalización, autocontrol y extraversión son algunos elementos de inteligencia emocional. También pueden medirse, conocerse y desarrollarse.

Capital Humano.

Valor que tiene el talento de las personas.

Capital Items - Bienes capitales.

Es uno de los tres grupos en los que se dividen los bienes industriales. Los bienes capitales se dividen en instalaciones (edificios y bienes inmuebles) y en equipamiento accesorio (bienes móviles).



Car Cards - Tarjetas de vehículo.

Se trata de pequeños impresos que se preparan para ser distribuidos en medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis...

Carta de crédito.

Es el compromiso escrito que asume una institución de crédito (banco emisor) por orden y cuenta de una persona física o moral (importador/ comprador/ ordenante), a favor de otra (exportador /vendedor/beneficiario) , ya sea en sus cajas o a través de otra institución de crédito da pagar o aceptar letras de cambio a favor del exportador, contra la presentación de determinados documentos relativos a la venta de mercancías o prestación de servicios, los cuales deben cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en la carta de crédito.

Cartel - Cartel.

Se trata de acuerdos tomados entre empresas para fijar un nivel de precios y no permitir una libre actuación de la competencia. Estos acuerdos actualmente están prohibidos por las autoridades.

Case Allowance - Oferta por caja.

Oferta realizada por los fabricantes a los mayoristas en que estos reciben un descuento si compran los productos por cajas en vez de hacerlo por unidades.



Cash Cow - Vaca lechera.

Producto el cual tiene gran participación en un mercado con crecimiento mínimo.

Cash Rebate - Reintegro en metálico.

Rebaja de precio que se hace al adquirir determinado artículo. Por cupón descuento y en algún caso siempre hay clientes que lo olvidan.

Casting.

Proceso de selección de actores para ser usados en anuncios de radio o televisión. La publicidad esta diseñada para alcanzar a personas específicas con tipos definidos de personalidad.

Catalog Order Form - Impreso de compra por catálogo.

Impreso que se incluye en los catálogos y su finalidad es la de permitir al lector que haga su pedido. Suele tener los datos del comprador incluidos.

Categoría de adaptadores.

Categorías que ilustran como usar una innovación de nuevos productos sobre una población y grupos de consumidores cuando ellos comienzan a comprar el producto.

Category Management.

Proceso de administración de las categorías de productos como unidades individuales del negocio y personalizar la mezcla de producto y marketing de cada categoría para satisfacer las necesidades del mercado en una base de tienda por tienda.

Causa-Related Marketing - Marketing y apoyo a causas populares.

Consiste en la donación que las empresas otorgan a una causa que sea del interés popular.

Central de compras - Buying Service.

Empresa a través de la cual se canalizan las compras de varias empresas, normalmente del mismo sector. De esta forma pueden conseguir ventajas más favorables frente a los proveedores puesto que el volumen de compras es muy superior.

Centro de influencia.

Personas de clase social alta o importantes en negocios ayudan a los vendedores a encontrar compradores calificados.

Cero Defectos.

La situación ideal en donde ninguna unidad proveniente de una línea de assembly manufacturera se encuentra defectuosa.



Channel Captain - Líder del canal.

Compañía que domina un determinado canal de distribución, estableciendo sus normas.

Ciclo de vida de la marca.

Concepto que se construyó en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y decline, y que estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase. (Ver Ciclo de vida del producto).

Ciego - Blind.

Es la prueba de un producto promocional en la que los consumidores no saben lo que evalúan. Es un método de estudio de mercado que permite analizar nuevos productos.

Circulation - Tirada.

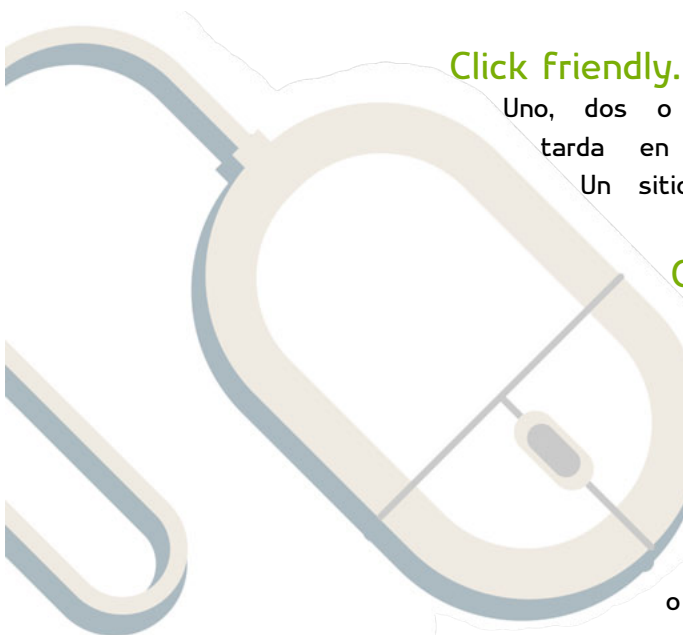
Numero total de copias de una publicación, incluyendo suscripciones y venta en quioscos y descontando las devoluciones.

Class Magazine - Revista de segmento.

Revista destinado a un sector de la población que tiene un interés común.

Clearance Sale - Rebajas por liquidación.

Rebaja de precios porque el comerciante desea vender rápidamente los productos.



Click friendly.

Uno, dos o tres clicks y ya. Rápido y sencillo. Si la página tarda en bajar o el proceso es rebuscado, adiós cliente. Un sitio click friendly es fácil de entender y de navegar.

Clickability.

Es la acción de clickear o pulsar sobre un banner de publicidad en una página web. De esta manera se mide la efectividad de un anuncio. Es decir, por el número de click-through con relación al de impresiones.

Click-through rate.

Tasa que indica el número de clicks realizados en un banner o link sobre el número de impresiones del mismo.

Click-through.

Acción que implica hacer click sobre un banner o link.



Cliente activo - Active Customer.

Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones,...

Cliente Vacilante - Vacilating Customer.

Se refiere al cliente incapaz de tomar una decisión de compra.

Clientes clave - Key Prospects.

Se refiere a aquellos clientes con una gran influencia sobre otros y que tienen un gran potencial de compra. Éstos reciben un tratamiento diferente al de los otros por parte de la empresa.

Clientes vivos - Live Customers.

Son aquellos que hacen compras regulares a una empresa.

Cluster Analysis - Análisis por grupos.

Método estadístico que agrupa a los individuos según rasgos comunes. Permite el estudio de grandes grupos.

Co-branding.

Situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto. Normalmente los productos de cada una de las marcas son complementarios y en este caso los ofrece como paquete.

Codificación.

Proceso en que los datos se traspasan a códigos en lenguajes de programación o protocolos de comunicación con el objetivo de interpretar electrónicamente la información o transmitirla a través de un medio electrónico.

Código de barras.

Secuencia de líneas verticales con diferentes anchos, que es leída por un scanner. Los códigos de barras se utilizan en la mayoría de los productos con el fin de identificarlos y saber su precio. En ocasiones se utilizan para el manejo de inventarios de las tiendas y para obtener datos de venta.

Código de producto.

Hace posible la identificación y el control automatizados de cualquier mercancía a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización. Se representa por medio de un código de barras.

Código postal.

El sistema postal de correos de E.U.A. ha designado áreas geográficas para la facilitación del envío de correo.



Cognitive Dissonance - Disonancia cognitiva.

La disonancia cognitiva es una situación de desequilibrio, incoherencia, entre al menos dos cogniciones. La disonancia genera un estado de tensión desagradable por lo que tendemos a buscar la coherencia, la consonancia cognitiva. En el caso del consumidor que presenta su definición, no es solamente por recibir un producto o servicio por debajo de sus expectativas, esto sería un ejemplo incompleto.

La disonancia se daría al elegir un objeto por debajo de sus expectativas siendo consciente de ello y sin razones externas para ello (no sería posible una atribución externa de su conducta, por lo tanto su elección no es coherente con su valores, creencias o expectativas con lo que se produce una tensión entre la conducta realizada (incoherente con uno mismo) y su actuación, al no haber explicación externa a su conducta (el producto obtenido no es apreciado) una de las salidas para reducir la tensión es cambiar la percepción sobre el producto o sus valores o creencias hacia el mismo en el sentido de hacerlo más apreciado.

Cold Calling - Visita en frío.

Visita que un vendedor hace a un posible cliente sin aviso previo.

Color Separation - Separación fotomecánica de colores.

Se obtienen negativos (amarillo, rojo, azul) a partir de un original que se usan para realizar la duplicación.

Comercial AudIENCE - Audiencia de la publicidad.

Número de oyentes que en un momento determinado están siguiendo la emisión de un anuncio.

Comisión Sellers - Vendedores a comisión.

Vendedor el cual cobra por objetivos. Si vende un producto se lleva un tanto por ciento de la venta.

Commando or Pionner Selling (G.B) - Venta comando o pionera.

Aumentar o alquilar personal de venta. Suele utilizarse cuando se quiere introducir un producto nuevo.

Communication Mix - Mix de medios de comunicación.

Un anunciante realiza una selección de los medios de comunicación a su alcance para desarrollar una campaña promocional. Estos medios pueden cambiar dependiendo del tipo de producto y del público al que vaya dirigido.

Compensation Deal - Acuerdo de compensación.

Se da cuando el comprador paga una parte de la deuda con especies.

Competencia de no precios.

Cuando los productos son diferenciados en términos de promoción, empaque, entrega, o servicio al consumidor.



Competidor - Competitor.

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Competidor estocástico - Stochastic Competitor.

Este competidor es impredecible, nunca se sabe cómo va a reaccionar ante una agresión. Es muy importante estudiar las actitudes de los competidores cuando se quiere desarrollar una nueva estrategia, entrar en un nuevo mercado,...

Competidor postrado - Laid-Back Competitor.

Este competidor no reacciona ante acciones o agresiones de una empresa. Tal comportamiento puede ser debido por no tener apoyo financiero para contraatacar, exceso de confianza en sus usuarios,...

Competidor potencial - Potential Competitor.

Es una de las cinco fuerzas que componen el entorno competitivo. Es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa.

Competidor selectivo - Selective Competitor.

Es aquél que reacciona sólo a determinados ataques sin reaccionar ante otros.

Competidor tigre - Tiger Competitor.

Este competidor reacciona de forma muy agresiva cuando hay acciones de la competencia en su mercado, de esta forma a veces evita que algunas empresas no entren en el mercado puesto que éstas no quieren competir con un competidor tan agresivo.

Competidores de deseo - Desire Competitors.

Se refiere a la elección que ha de tomar el consumidor cuando tiene diferentes deseos, ha de decidirse por alguna opción entre sus distintos deseos estableciendo prioridades.

Competidores de marca - Brand Competitors.

Se refiere a distintas empresas que ofrecen un mismo tipo de producto por el cual compiten entre ellas.

Competidores en tipo de producto - Product-Form Competitors.

Se refiere a las distintas posibilidades que tiene un producto, el consumidor ha de escoger cuál desea adquirir.

Competidores genéricos - Generic Competitors.

Se refiere a la competencia que existe entre los diferentes productos genéricos, como por ejemplo el agua, zumos, refrescos,...



Competitive Análisis - Análisis competitivo.

Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.

Competitive Scope - Orientación de la competitividad.

Posición que define el modo de operar que adopta una compañía con respecto a su competitividad.

Complementary Demand - Demanda complementaria.

Se refiere a la demanda de un producto que genera el consumo de otro relacionado.

Componentes de la combinación de promoción - Promotion Mix Tools.

Una empresa tiene 4 vías para hacer su promoción, que son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas. Si hace una adecuada combinación de éstas la empresa obtendrá sus objetivos de ventas.

Comportamiento ante la compra - Buying Behaviour.

Se han clasificado 4 tipos de actitudes según el producto y la participación del consumidor:

- Comportamiento de compra compleja
- Comportamiento de compra reductor de disonancias
- Comportamiento de compra habitual
- Comportamiento de compra que busca la variedad

Comportamiento del canal.

Actividades de las personas o compañías que comparten una cadena de distribución. El comportamiento del canal usualmente se discute en términos de cooperación y conflicto.



Compra - Purchase.

Es el paso que culmina el proceso puesto que es en él donde el consumidor realiza la compra.

Compra nueva.

Término usado en el marketing industrial cuando en la empresa se compra por primera vez un artículo a un proveedor con el que no se había trabajado antes.

Compra por impulso - Impulse Purchase.

Es la compra realizada sin una maduración previa. Puede ser contraria al comportamiento normal. Este tipo de compra se asocia a determinados perfiles de personalidad.



Comprador de medios - Media Buyer.

Persona o empresa que contrata un espacio publicitario en los medios de comunicación. Normalmente los conoce y tiene experiencia, por lo que conoce audiencias, tarifas,...

Comunicación - Communication.

Proceso de transmisión de información de un individuo al otro, puede también involucrar a más personas. La vía puede ser oral, escrita, con símbolos,...

Concentración geográfica - Geographical Concentration.

Se refiere a la estrategia usada por empresas que consiste en limitar sus ventas y promociones a una zona geográfica determinada.

Concentrated Marketing - Marketing de concentración.

Estrategia consistente en fijar todos los esfuerzos publicitarios en un sector definido de la población. Suele utilizarse para productos muy específicos destinados a un único sector de los consumidores.

Concentric Diversification Strategy - Estrategia de diversificación concéntrica.

Se da cuando una empresa que ha decidido diversificar su negocio, busca adquirir empresas que tengan similitudes tecnológicas y una parecida línea de productos.

Concepto - Concept.

Es la idea sobre un producto o servicio.

Concepto de Marketing - Marketing Concept.

Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

Conciencia de marca.

Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos.

Concurso.

Tipo de promoción de ventas en la que la empresa ofrece un premio para aquel consumidor que demuestre tener cierta habilidad.

Congelar la imagen - Freeze-Frame.

Es la técnica que permite detener la imagen de una película a través de la fijación del fotograma.



Conjoint Análisis - Análisis conjunto.

Este método es usado en la investigación de mercado. Tal método estudia las preferencias de los consumidores sobre las combinaciones de características de los productos.

Conjunctive Model - Modelo Conjuntivo.

El consumidor realiza la elección de un producto y, si todas las características le satisfacen aun siendo mínimas, lo adquiere.

Consulting Service - Servicio de consulta.

Las compañías adoptan este tipo de estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios que prestan a sus clientes.

Consumer Goods - Bienes de consumo.

Son los productos destinados al uso por parte del usuario final. Los bienes de consumo se dividen en “Bienes de conveniencia” (productos de uso frecuente, no hay apenas elección por parte del comprador), en “Bienes de compra” (el comprador compara los productos) y en “Bienes no buscados” (el consumidor no los conoce).

Consumer Marketing Mix - Marketing Mix orientado al consumidor.

Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que se dirige al consumidor. Consta de una serie de medida que la empresa combina para hacer más atractivo su producto a los consumidores.

Consumer Research - Análisis de los consumidores.

Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos,...

Consumerismo.

Movimiento social que busca defender los derechos de los consumidores.

Consumidor final - Ultimate Consumer.

Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.

Contact Print - Impresión por contacto.

Impresión a través del contacto de un negativo o positivo con papel fotosensible.

Contínuo X.

Grafica imaginaria de izquierda a derecha, en la extrema izquierda están los proveedores de insumos; en la extrema derecha los que venden al último consumidor. En medio de estas dos puntas están maquiladoras (o su equivalente), fabricantes, mayoristas y distribuidores. Entre más a la derecha del contínuo esté la compañía, mayor la ventaja.



Continuos Innovatoin - Innovación continua.

Consiste en la introducción de un pequeño cambio en un producto ya existente.

Continuous Research - Investigación continua.

Se desarrolla durante un periodo de tiempo continuado. Suele emplearse cuando se lanza un producto y la compañía desea conocer de forma minuciosa su evolución.

Contramarketing - Countermarketing.

Se refiere a la actividad de una empresa que consiste en desprestigiar un producto para conseguir un menor consumo.

Contrasegmentación - Countersegmentation.

Situación que se da en determinados mercados segmentados en los que las empresas mantienen una gran cantidad de productos para satisfacer a todos los segmentos.

Contraseña. En inglés, password.

Clave para proteger cualquier tipo de información. En Internet es recomendable utilizar contraseñas de, como mínimo, ocho caracteres compuestas por una mezcla de números y letras.

Convenience Stores - Tiendas de conveniencia.

Establecimientos pequeños o medianos que ofrecen una variedad relativamente limitada de productos que tienen una amplia rotación y con un horario de apertura muy amplio, a veces hasta de 24 horas al día.

Conveniencia geográfica - Spatial Convenience.

Se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden adquirir un producto.

Conversion Rate - Índice de conversión.

Medida del impacto de ventas de una campaña publicitaria.

Cookie.

Pequeño archivo de texto (*.txt) que se envía al visitante de una página web para informar al sitio de los movimientos del usuario. Sirve para realizar estadísticas ya que permite conocer el perfil del usuario y adecuar el contenido de una página web a quien la visita y que además el usuario reciba un número determinado de veces al día uno o más banners.

Copatrocinio - Cosponsorship.

Se da cuando dos o más empresas comparten el patrocinio de algún programa o acto.



Copy - Texto.

Texto que acompaña a un anuncio.

Copy Research - Texto, Investigación de mercado sobre el.

Prueba que se realiza al texto finalizado antes de ser enviado a los medios.

Copy writer.(Escritor, guionista).

Escribir para un email es diferente a escribir para publicidad, un sitio en la red o algún correo directo. Debe ser breve y contener links de mucho interés.

Copy.

Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio, e-mail, página web, etc.)

Copy-Rotation - Rotación de anuncios.

Utilización de diferentes anuncios durante la misma campaña publicitaria para mantener atento al público.

Copywriter - Redactor.

Persona con la misión de definir el texto que acompaña una creación gráfica.

Core competence.

Término de mercadotecnia Industrial, hace referencia a las características de la empresa que fabrica el producto, hace referencia al "know how" de la empresa, este tiene que ser percibido por el consumidor.

Core product.

Término de mercadotecnia industrial, hace referencia a las características únicas del producto y lo hacen diferente a su competencia. Tiene que visualizarse con facilidad por el consumidor.

Corporate image - Imagen de la compañía.

Percepción que tiene el público de una compañía. La imagen de ésta es importante ya que puede influir en la venta de sus productos.

Correo alineado - Faced Mail.

Es el correo que lleva la dirección y el franqueo situado de tal manera que los lectores automáticos de correo los procesan sin problemas. Se usa para grandes tiradas de correo directo.

Correo blanco - White Mail.

Es el correo que las empresas reciben por parte de los consumidores, éstos usan los sobres típicos blancos en lugar de las tarjetas de respuesta comercial. Normalmente contienen quejas, felicitaciones, cambios de dirección,...



Correo directo - Direct Mail.

Es una de las formas del Marketing directo. Consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas personas determinadas incluidas en una lista de correo. Puede ser una carta promocional, sistemas para aumentar la atención del cliente,...

Coste de oportunidad - Opportunity Cost.

Es la cantidad perdida a causa de no haber adoptado una determinada acción.

Costo de adquisición.

Medida monetaria que indica el costo de que un usuario o prospecto haga una primera compra en el sitio.

CPM abreviación de Costo Por Millar.

Es el costo monetario que tiene un medio publicitario por cada mil personas a las que llega.

Creative producer (Productor creativo).

Es el encargado de coordinar todo el proceso creativo, tanto de los diseñadores gráficos como de los escritores.

Creativo - Creative.

Se refiere a la persona encargada de la creatividad de una empresa de publicidad, suele estar ayudado por otros profesionales.

Crop - Recorte.

Eliminación de una ilustración o gráfico para que encaje en un espacio en blanco en una publicación.

Crop Mark - Marca del recorte.

Señal del gráfico que muestra desde donde se debe recortar.

Cross - Selling.

Estrategia de desarrollo de clientes que tiene como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados con promociones cruzadas.

Cross Sell - Venta cruzada.

Técnica de venta que consiste en que el vendedor vende otro producto además del principal.

Cross-impact Análisis - Análisis de impacto cruzado.

Método que se usa para realizar predicciones sobre el entorno, identificando una serie de tendencias claves en el sector. Una vez se ha realizado, se analiza qué efecto tendría un cambio sobre el resto de los elementos del modelo.



Cuestionario - Questionnaire.

Es un instrumento usado en los análisis de mercados. Consiste en unas preguntas sobre el tema en cuestión. Ha de realizarse de forma muy cuidadosa. Puede contener preguntas abiertas o cerradas.

Cumulative Audience - Audiencia acumulada.

Se refiere al número de hogares que escuchan la emisión de un programa a lo largo de un periodo de tiempo. Se denomina también "alcance".

Cuña o donut - Donut.

Se refiere al anuncio de televisión en el que se reserva un espacio fijo para introducir mensajes. El resto del anuncio cambia dependiendo las necesidades del mercado.

Cuota de mercado - Market Share.

Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra.

Cuota de ventas.

Es la asignación de ventas, el objetivo de un vendedor en un periodo determinado de tiempo.

Cupón de revista - Magazine Coupon.

Se refiere al cupón que se añade en una revista como si fuera parte del texto.



Cupón.

Es un medio popular para poner promociones de venta, son distribuidos en los empaques de los productos, por correo directo, periódico, revistas, etc. en la mayoría de los cupones se ofrecen descuentos pero pueden llevar otro tipo de promoción.

Cupón-descuento - Coupon.

Se usa en la promoción al consumidor. El fabricante distribuye documentos que tienen derecho a un descuento en el precio de un artículo determinado. Se pueden enviar por correo, en el mismo producto,...

Current image - Imagen real.

Imagen que tiene el público de una compañía. Es discernir de la imagen que la compañía desea.

Curva de la demanda - Demand Curve.

Es la distribución de la demanda durante un tiempo determinado y se expresa en forma de gráfica.



Curva de la experiencia - Experience Curve.

Se refiere al aprendizaje que una empresa adquiere cuando puede abaratar los costes ya que con el tiempo ha aprendido las vías para fabricar más eficazmente.

Customer Empowerment.

Implica que el consumidor se encuentre en un completo control de sus comunicaciones y espacio de electrónico. Describe todos los procesos relacionados con el auto-servicio del cliente.

Customer Relationship Management (CRM).

La ciencia de manejar las interfases con el cliente y la administración de la información generada por estas interacciones.

Customer.

Se trata de la persona que realiza una compra. Puede comprar para él mismo o para otros. Es la parte de la población más importante para la empresa.

Customer-Segment Pricing - Segmento de clientes.

Establecimiento del precio por. Se establece de acuerdo al segmento de clientes.

Customizado.

Productos o servicios diseñados en función de las necesidades, gustos o preferencias específicas de cada cliente.

Customization.

Es el nuevo marketing interactivo en donde el cliente se clasifica a sí mismo en el segmento en que desea ser catalogado y la comunicación que desea recibir asociada con ese segmento.

Customized Marketing - Marketing a medida.

Tipo de Marketing personalizado hacia un tipo de cliente con unas necesidades muy específicas.

Cut Prices - Reducción de precios.

Estrategia de bajada de precios.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de **Marketing**

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com

D.A.G.M.A.R - DAGMAR.

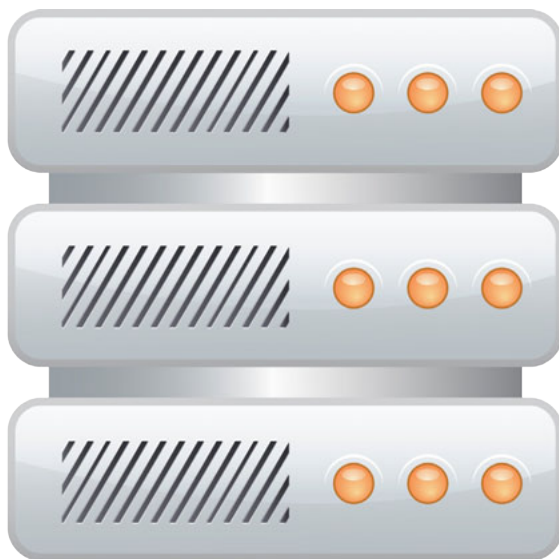
Son las siglas de "Definición de las metas de la publicidad a través de la medición de la respuesta de la publicidad". Es el título de un libro de Colley el cual dice que la publicidad debe evaluarse a través de un objetivo de comunicación.

DADA - MADA.

Se refiere al dinero, autoridad, deseo y acceso. Son 4 de los rasgos que los profesionales de marketing estudian para conocer el potencial del mercado. El dinero refleja la capacidad adquisitiva que los consumidores tienen para comprar, la autoridad refleja la posibilidad de tomar la decisión de compra por parte de los compradores, el deseo refleja el interés de los consumidores hacia los productos y el acceso es la facilidad con la que los consumidores pueden disponer del producto. Todas estas cuestiones ayudan a definir las estrategias de marketing.

Data Analyst (Analista de datos).

Es el encargado de analizar los datos que continuamente se obtienen de los prospectos o clientes. Estos resultados hacen ver qué partes del programa están funcionando y cuáles no.



Data Base - Base de datos.

Conjunto de datos guardados en un ordenador u otro lugar que se encuentran disponibles para ser consultados.

Data Warehouse.

Almacén de datos centralizado. Requiere de un software que permite conocer mejor el perfil del cliente y poder dar respuesta a sus necesidades. En este sistema se basan las estrategias del Marketing One to One.

Database Administrator (Administrador de bases de datos).

Es el responsable de asegurarse que la base de datos esté lo más rica 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-After Recall - Recuerdo al día siguiente.

Técnica la cual consiste en saber cuanta gente es capaz de recordar un anuncio al día siguiente.



Deadbeat - Moroso.

Cliente que no ha abonado parte de su deuda con la compañía. A estos clientes se les puede añadir a la lista para no volver a enviarles mas pedidos.

Deal - Trato.

Acuerdo alcanzado entre dos o más partes y oficializado mediante un contrato.

Dealer Aid - Materiales promocionales del comerciante.

Se promocionan a los comerciantes para ser usados como apoyo en la venta de productos.

Dealer Leaders (G.B) - Incentivos para el comerciante.

Incentivo a los comerciantes para que tengan existencias de un producto.

Dealer Tag - Sello del comerciante.

Consiste en que a un anuncio realizado por una compañía a nivel nacional, se añade la identificación del comerciante o distribuidor local.

Dealer.

Cualquier persona que haga de mediador en la venta de productos de consumo o industriales.

Decisión de compra - Purchase Decisión.

Es la etapa en la que el consumidor ya se dispone a realizar la compra del producto.

Decisión Models - Modelos de decisión.

Son herramientas que ayudan a las empresas a evaluar distintas alternativas y escoger la más adecuada. Existen dos modelos, el de optimización y el heurístico.

Decision-Making Unit (DMU) - Unidad decisoria.

Grupo de personas los cuales tienen unas responsabilidades y preocupaciones comunes y son los que se ocupan en determinar la compra de un producto.

Deck - Subtitular.

Sección secundaria de un titular.

Decodificación.

Proceso inverso a la codificación, en que un código computacional o de comunicación es descifrado para interpretar la información.



Decreasing Returns - Retorno decreciente.

Situación en la cual la producción aumenta de manera considerable con su consecuente coste y hace que los beneficios disminuyan.

Dedicated Line - Línea dedicada.

Línea telefónica que sirve exclusivamente para una función: atención al cliente, servicio técnico, etc

Deferred Rebate - Rebaja diferida.

Bonificación por la lealtad y uso o compra de productos a una determinada compañía.

Delayed Response - Respuesta retardada.

Reacción retrasada de una compañía cuando existe una agresión por parte de la competencia.

Delphi Method - Método Delphi.

Un grupo de personas muy familiarizadas sobre un tema son reunidas para entrevistarlas en profundidad sobre las tendencias que ellos prevén tendrán lugar en su sector.

Demand Análisis - Análisis de la demanda.

Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.

Demand Curve - Curva de la demanda.

Es la distribución de la demanda durante un tiempo determinado y se expresa en forma de gráfica.

Demand Law - Ley de la demanda.

Relación existente entre el precio y el volumen de ventas.

Demand Pull - Tirón de la demanda.

Se trata del aumento de la demanda. Es el resultado de las acciones emprendidas por una compañía para estimular la demanda.

Demanda - Demand.

Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.

Demanda complementaria - Complementary Demand.

Se refiere a la demanda de un producto que genera el consumo de otro relacionado.



Demanda del mercado - Market Demand.

Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un periodo de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

Demanda Derivada - Derived Demand.

Es la demanda que tienen las materias primas en el mercado de producción, el cual está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

Demanda en declive - Falling Demand.

Se da cuando los consumidores van perdiendo el interés por un producto de forma progresiva.

Demanda estacional - Seasonal Demand.

Se da cuando el público demanda ciertos productos durante una parte del año.

Demanda fluctuante - Fluctuating Demand.

Esta demanda es típica del mercado industrial y consiste en una variación en el nivel de demanda de un producto o servicio determinado.

Demanda inelástica - Inelastic Demand.

Se llama así a la demanda que no le afectan las fluctuaciones del mercado. Situación de mercado en donde el incremento del precio de un producto no tiene virtualmente un efecto en el mercado.

Demanda irregular - Irregular Demand.

Se da cuando los consumidores la expresan de forma irregular, estacional o variable.

Demanda latente - Latent Demand.

Se da cuando el consumidor tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio que no puede ser cubierto.

Demanda negativa - Negative Demand.

Cuando el consumidor no está interesado por un producto y además lo evita.

Demanda persistente - Persistent Demand.

Es la demanda de un producto determinado que no varía a pesar de situaciones adversas como puede ser la subida de los precios,...

Demanda plena - Full Demand.

Se da cuando los consumidores realizan un nivel de compras acorde con lo planificado y producido por la empresa.

Demanda quebrada - Kinked Demand.

Se refiere a la caída de las ventas que se da en una empresa cuando ésta eleva sus precios.

Demarketing.

Táctica utilizada para decrecer la demanda del mercado para un producto, utiliza variables de mercadotecnia para bajar la demanda en caso que la compañía no pueda o no quiera ofrecer. Esta práctica puede realizarse a través de la subida de los precios, la disminución de la promoción,...

Demographic Segmentation - Segmentación demográfica.

Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc) para establecer la segmentación.



Demostración - Demo.

Es un pequeño resumen de las posibilidades de cualquier producto, persona, agencia,... remarcando los rasgos más llamativos.

Departamento de aseguramiento de calidad - Quality assurance tester.

Serían los encargados de verificar que todos los links estén propiamente direccionados, que el mensaje se vea bien en todos los formatos; pero no es responsable de medir la efectividad y éxito que el programa tenga.

Dependent Variable - Variable dependiente.

Variable la cual es modificada por otra variable ya que se basa en otra.



Desarrollo de mercado.

Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

Desarrollo de producto - Product Development.

Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende. Es la etapa de la vida de un producto nuevo y en la que se investigan sus características y la adecuación al mercado. Si son productos ya comercializados el objetivo es prolongar su vida dentro del mercado.

Descender - Rasgo descendente.

Trazo que sobresale bajo la altura de las x.

Descuento.

Tipo de promoción de ventas en la que el fabricante o la tienda da la misma cantidad de producto por un precio menor al que siempre tiene.

Deseconomías de escala - Diseconomies of Scale.

Se refiere a cuando deja de producir beneficios la economía de escala.

Deseo - Want.

El deseo se refiere a la motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad.

Desgaste del mercado - Market Attrition.

Se refiere a la pérdida de la cuota de mercado por parte de un producto a causa de obsolescencia o por presencia de competidores.

Desinversión - Divesting.

Se da cuando una empresa deja de estar interesada por un producto, entonces abandona el mercado vendiendo el producto.

Desire Competitors - Competidores de deseo.

Se refiere a la elección que ha de tomar el consumidor cuando tiene diferentes deseos, ha de decidirse por alguna opción entre sus distintos deseos estableciendo prioridades.

Desired image - Imagen deseada.

Imagen y percepción que la empresa quiere dar al consumidor. Para eso utiliza mensajes promocionales de acuerdo con la imagen que desea dar.



Desk Research - Investigación en la oficina.

Trabajo de investigación con los datos disponibles en la propia compañía y a través de aquel material disponible externamente.

Desplegable - Pop-Up.

Es a tarjeta o carpeta de cartón o papel cortado y pegado y que cuando se abre se despliega y muestra un material en tres dimensiones. Sirve para llamar la atención de los consumidores.

Detallista.

Establecimiento de negocios que dirige sus esfuerzos de marketing al consumidor final con el propósito de venderle bienes y/o servicios.

Diagrama de análisis en red - Network-Planning Diagram.

Consiste en plasmar gráficamente un proyecto complejo, reflejando el tiempo y las funciones involucradas. Realizando este diagrama permite que con sólo una consulta a un documento, ver las partes de un proceso y el tiempo para realizarlas.

Diary Method - Método diario.

Consiste en proveer a las personas participantes en el estudio de un documento que deben realizar diariamente.

Differential Advantatge - Ventaja diferencial.

Beneficio que un producto tiene con respecto la competencia. Ese beneficio se emplea para promocionar el producto y diferenciarlo de otro similar.

Direct Investment - Inversión directa.

Forma a través de la cual una empresa inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.

Direct Mail - Correo directo.

Es una de las formas del Marketing directo. Consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas personas determinadas incluidas en una lista de correo. Puede ser una carta promocional, sistemas para aumentar la atención del cliente,...

Direct Marketing - Marketing directo.

Se intenta realizar una venta directa al posible comprador. Hay diferentes formas de poder hacer este tipo de Marketing: Telemarketing, correo directo, respuesta directa y compra electrónica.

Direct Response - Respuesta directa.

La compra puede hacerse mediante cupón de franqueo pagado o bien con un número de teléfono gratuito. Este procedimiento elimina intermediarios en la compra.



Direct Response Television - Uso de la televisión en la respuesta directa.

Las televisiones anuncian un producto y ponen a disposición a la compra de ese producto a través de un teléfono que se visualiza en pantalla.

Direct Selling - Venta directa.

Venta realizada por una compañía sin intermediario (mayorista, minorista o distribuidor).

Director de email marketing - Email marketing manager.

Este trabajo requiere de que la persona pueda trabajar tanto con recursos internos como externos para coordinar el programa de email marketing. Él será el responsable de las operaciones y actividades diarias para efectuar dicho programa.



Director del programa - Program manager.

Está a cargo del proceso de producción del programa y responsable de calendarizar las fechas de envío, coordinar los cambios técnicos del mensaje, los templates de personalización, y de probar los mensajes adecuadamente antes de ser enviados.

Discontinuos Innovation - Innovación discontinua.

Tipo de innovación que satisface una necesidad de una manera sin precedentes. Es un producto totalmente nuevo.

Discount Store - Tienda descuento.

Basa su estrategia en la compra de grandes volúmenes con un margen reducido para ofrecer a los consumidores precios competitivos.

Discretionary Income - Renta discrecional.

Cantidad de ingresos que resta después de pagar gastos fijos.

Disjunctive Model - Modelo disyuntivo.

El consumidor realiza la elección si el producto cumple las principales características que él deseaba no siendo necesarias todas.

Disonancia cognitiva - Cognitive Dissonance.

La disonancia cognitiva es una situación de desequilibrio, incoherencia, entre al menos dos cogniciones. La disonancia genera un estado de tensión desagradable por lo que tendemos a buscar la coherencia, la consonancia cognitiva. En el caso del consumidor que presenta su definición, no es solamente por recibir un producto o servicio por debajo de sus expectativas, esto sería un ejemplo incompleto.



La disonancia se daría al elegir un objeto por debajo de sus expectativas siendo consciente de ello y sin razones externas para ello (no sería posible una atribución externa de su conducta, por lo tanto su elección no es coherente con sus valores, creencias o expectativas con lo que se produce una tensión entre la conducta realizada (incoherente con uno mismo) y su actuación, al no haber explicación externa a su conducta (el producto obtenido no es apreciado) una de las salidas para reducir la tensión es cambiar la percepción sobre el producto o sus valores o creencias hacia el mismo en el sentido de hacerlo más apreciado.

Dissolve - Imagen que se desvanece.

Técnica de transición de imágenes. La imagen se va oscureciendo y después da paso a otra imagen que se va haciendo más nítida.

Distinctive Competences - Rasgos competitivos exclusivos.

Fortaleza en un área del mercado de una empresa.

Distribución - Allocation.

Se refiere al proceso por el cual se asignan partidas a unos grupos determinados.

Distribución - Breakdown.

Es la clasificación y distribución de un grupo de datos incluidos en una categoría definida.

Distribución - Distribution.

Se refiere al reparto de productos a los miembros de distribución que son los minoristas, mayoristas, distribuidores,...

Distribución exclusiva.

La utilizan los fabricantes de productos de lujo y solo permiten que una tienda tenga sus productos, la tienda puede ser parte de su mismo negocio o pueden darle la concesión a alguien.

Distribución física.

Involucra el almacenamiento, manejo y movimiento de los bienes dentro de una organización y su envío a los consumidores.

Distribución intensiva.

Es la usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de recompra continua.

Distribución selectiva.

Es la que se usa cuando el producto está disponible solo en pocas tiendas. Se usa para productos de especialidad o lujo.



Distribution Allowance - Incentivo por la distribución.

Oferta que el fabricante hace al canal de distribución para favorecer al producto. Esto suele hacerse cuando es un producto nuevo y se debe dar a conocer.

Distributor's Brand - Marca de los distribuidores.

Nombre comercial de un distribuidor. Sirve para competir con los fabricantes y ofrecer a los clientes precios competitivos.

Divergent Marketing - Marketing divergente.

Consiste en crear una organización independiente para cada producto o familia de productos que poseen las compañías.

Diversificación lateral - Lateral Diversification.

Consiste en expandir la actividad de una empresa en un área comercial que no tiene nada que ver con su campo tradicional.

Diversificación.

Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo.

Divesting Strategy - Estrategia de desinversión.

La realizan las empresas cuando una parte de su negocio no produce beneficios, entonces vende la parte deficitaria, es decir, desinvierte.

Dollar Value per Order (E.U.A) - Valor económico por pedido.

Técnica que permite evaluar la eficacia de actividades de promoción directa. Coste total de campaña entre número total de pedidos.

Dominance Model - Modelo de dominancia.

El consumidor realiza la elección de un producto basándose en el número de cualidades que tiene en particular en relación a la competencia.

Donut - Cuña o donut.

Se refiere al anuncio de televisión en el que se reserva un espacio fijo para introducir mensajes. El resto del anuncio cambia dependiendo las necesidades del mercado.



Down Time - Tiempo improductivo.

Tiempo en el cual una maquina no funciona. Ante este efecto las empresas intentas reducir al mínimo estos periodos.

Dual Brand Royalty - Lealtad a dos marcas.

Se emplea para definir a aquellos consumidores que compran indistintamente una u otra marca.

Dummy - Simulación.

Se trata de un montaje de una publicación de cualquier artículo promocional, que se realiza para mostrarlo.

Duplicación de la audiencia.

Es cuando los consumidores están expuestos al mensaje publicitario más que una vez, aunque sea por el mismo medio o en un medio diferente.

Durable Goods - Bienes duraderos.

Son productos que ofrecen servicio tras usos repetidos.

Dynamic Modeling - Modelado dinámico.

Se analiza el sistema en profundidad y se define mediante un modelo temático, el cual se alimenta de datos de la evolución del sector en estudio ya cierto tiempo en el mercado.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de **Marketing**

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com

Early Majority - Mayoría inicial.

Un grupo de consumidores adoptan el uso de un producto.

e-Business.

Es la transformación de los procesos internos y externos de la empresa, mediante la utilización de tecnologías digitales.

e-Commerce.

Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos.



Economic Indicators - Indicadores económicos.

Factores como la inflación, la bolsa, el PIB permiten conocer las tendencias económicas de un mercado. Posteriormente sirve para crear una buena estrategia.

Economic Value to the Costumer - Valor económico para el cliente.

Herramienta que consiste en calcular el coste de un producto y los beneficios que se obtiene de los clientes.

ECRM.

Enterprise Customer Relationship Management.

EDI (Intercambio electrónico de datos).

Es la comunicación de información estructurada de computadora a computadora, de aplicación a aplicación, con una mínima intervención humana, entre corporaciones, instituciones o individuos, utilizando un formato estándar para los documentos de negocios entre las empresas.



Editorial Environment - Línea editorial.

Encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve. Las pautas que seguirá tratando la información. Dependiendo de eso, el medio de comunicación puede ir destinado a diferentes tipos de público.

Efecto del halo.

Una investigación realizada a las respuestas dadas tiende haber de manera favorable los atributos individuales de un producto, si el o ella tienen una impresión general favorable del producto.

Efficiency Rating - Índice de eficiencia.

Medida de eficiencia entre dinero gastado en marketing, audiencia y ventas.

Ego - Yo.

Término usado en psicología dinámica que define el concepto que un individuo tiene de sí mismo.

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.

e-Loyalty.

Se puede definir en términos de una actitud positiva hacia el sitio que se traduzca en acciones como recurrencia, recompra, recomendación o interacción.

Email marketing manager (Director de email marketing).

Este trabajo requiere de que la persona pueda trabajar tanto con recursos internos como externos para coordinar el programa de email marketing. Él será el responsable de las operaciones y actividades diarias para efectuar dicho programa.

e-Marketplace.

Se define como un corredor de bienes y servicios entre una comunidad de diversos compradores y vendedores basado en Internet.

Empresa Brick.

Organización perteneciente a la vieja economía; no realiza actividades de comercio electrónico y genera cantidades considerables de costos fijos provenientes de su infraestructura física.

Empresa Click & Brick.

Organización que tiene participación comercial de forma tradicional y electrónica. En su mayoría fueron fundadas en la vieja economía y recientemente se han lanzado al comercio electrónico.



Empresa Click & Mortar.

Sinónimo de empresa Click & Brick.

Empresa Click.

Organización fundada en los principios de la nueva economía; únicamente realiza actividades de comercio electrónico.

Encirclement Attack - Ataque envolvente.

Se lanza un ataque frontal y por los flancos de la compañía oponente, a la zona que mejor atiende y la más descuidada. Se lanza un ataque frontal y por los flancos de la compañía oponente, a la zona que mejor atiende y la más descuidada.

Encriptación.

Es el proceso mediante el cual una rutina es codificada de tal manera que no pueda ser interpretada fácilmente. Es una medida de seguridad utilizada para que al momento de transmitir la información ésta no pueda ser interceptada por intrusos. Existe además un proceso de descryptación a través del cual la información puede ser interpretada una vez que llega a su lugar de origen.

Endorsement - Respaldo.

Se denomina respaldo a la persona pública que apoya a cierto producto o cierta marca.

Engineering Method - Método de ingeniería.

Se usa en aquellas compañías que sólo producen un artículo. Su función principal es calcular el coste por artículo.

Epidemia Model - Modelo epidémico.

Difusión de un producto que se desarrolla de una forma semejante al modelo matemático de una epidemia de consumidor en consumidor y con una propagación muy rápida.

ERP (Enterprise Resource Planning).

Sistema o Software administrativo que integra todas las áreas de una empresa (Como contabilidad, compras, o inventarios), mediante procesos transparentes y en tiempo real en bases de datos relacionales y centralizadas.

Espacio Personal Electrónico.

Es un espacio virtual donde el usuario podrá establecer sus perfiles para los diferentes roles que desempeña en su vida diaria; lo anterior con ayuda de los agentes electrónicos, ya que éstos recorren la red buscando la información, completando transacciones, y negociando con otros agentes electrónicos.

Estilo de vida.

Forma de vida que nace las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales. En marketing se considera una variable importante para la segmentación.



Estimator - Tasador.

Un empleado de una agencia de publicidad tiene como misión calcular el coste de la inserción de publicidad en los distintos medios.

Estrategia Competitiva – Competitive Strategy.

Existen tres tipos de básicos de estrategias que pueden adoptar las compañías:

- Estrategia centrada en torno a los costes: intenta conseguir los costes más bajos, tanto en producción como en distribución.
- Estrategia de diferenciación: la compañía pretende ser mejor que sus competidores en un campo determinado.
- Estrategia de enfoque o nicho: la compañía se concentra en determinados nichos o parcelas del mercado, lo que le permite conocer muy bien a sus clientes y sus necesidades.

Estrategia de desinversión - Divesting Strategy.

La realizan las empresas cuando una parte de su negocio no produce beneficios, entonces vende la parte deficitaria, es decir, desinvierte.

Estrategia de diversificación concéntrica - Concentric Diversification Strategy.

Se da cuando una empresa que ha decidido diversificar su negocio, busca adquirir empresas que tengan similitudes tecnológicas y una parecida línea de productos.

Estrategia de empujar.

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

Estrategia de jalar.

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

Estrategia de la diversificación horizontal - Horizontal Diversification Strategy.

Se da cuando la empresa busca productos atractivos para sus consumidores aunque no tengan nada que ver con su línea de productos.

Estrategia de Publicidad (Advertising Strategy).

Parte del Plan de Marketing que se refiere a la publicidad.

Estrategia Marketing (Marketing Strategy).

Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc.

Evaluación de los impactos por libra – Valued Impressions per Pound (VIP) (GB).

Número de lectores o espectadores divididos por el coste de la publicidad. Un anuncio en un diario será más económico pero no tendrá tanto impacto como un anuncio de televisión a una hora de máxima audiencia.

Executive Summary - Resumen ejecutivo.

Documento el cual acompaña a informes y destaca los puntos más importantes de una manera resumida.

Exit Barriers - Barreras de salida.

Se refiere a los obstáculos que se ponen a las empresas que quieren abandonar un sector o industria.

Expectancy Value Model - Modelo de expectativa de valor.

El consumidor realiza la elección de un producto de acuerdo a la suma de su apreciación de todas sus características.

Expense-to-Sales Ratio - Relación gastos/ventas.

Para evaluar la evolución de la actividad de la compañía es importante saber gastos y ventas. Si una empresa tiene más gastos que ventas es que su estrategia va mal y si es a la inversa es que va por el buen camino.

Experience Curve - Curva de la experiencia.

Se refiere al aprendizaje que una empresa adquiere cuando puede abaratar los costes ya que con el tiempo ha aprendido las vías para fabricar más eficazmente.

Exploded View - Vista despiezada.

Representación gráfica que consiste en mostrar los componentes del interior de un producto. Bien por carcasa transparente o despiezándolo.

Exposición.

La oportunidad para una persona de recibir un mensaje publicitario. Tanto la cantidad como la calidad de la exposición son importantes para los anunciantes.

Extensión de línea.

Agregar más productos a la línea existente, mediante la introducción de nuevos productos en la misma categoría.

Las extensiones de línea ofrecen a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores.





Extensive Selling - Venta extensiva.

Tipo de venta que recurre a los canales de distribución para buscar minoristas. Esta técnica se combina con otras técnicas de venta en otros segmentos de mercado.

Extranet.

Red que además del concepto de intranet, involucra a la cadena de suministro (proveedores) y a los clientes.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Face Value - Valor nominal.

Valor de producto o servicio.

Faced Mail - Correo alineado.

Es el correo que lleva la dirección y el franqueo situado de tal manera que los lectores automáticos de correo los procesan sin problemas. Se usa para grandes tiradas de correo directo.

Face-to-Face Selling - Venta cara a cara.

Venta por trato personal y directo.

Facia (G.B) - Letrero.

Cartel que se coloca por encima de la caseta que sirve para que el público identifique a la compañía que exhibe en ese espacio.

Factor Analysis - Análisis factorial.

Este procedimiento permite un análisis más sencillo de la información, estudia grandes series de datos mediante la reducción de éstas.

Falling Demand - Demanda en declive.

Se da cuando los consumidores van perdiendo el interés por un producto de forma progresiva.

Family brand (marca de familia).

Productos individuales desarrollados por una misma compañía que comparten el mismo nombre de marca.

Fast Moving Consumer Goods - Bienes de consumo de rápida rotación.

Son productos de gran consumo, de uso diario.

Fear Appeal - Recurso al miedo.

Recurso que intenta crear una ansiedad y preocupan al posible consumidor para que compren el producto.



Feedback.

Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario. Se selecciona la información de los estudios de feedback para evaluar que también ha sido recibido el mensaje y ver las actitudes del consumidor después de haber recibido el mensaje publicitario.



Field Research - Investigación en el campo.

Técnica que supone el contacto directo con la población en lugar donde esta habita, trabaja o ocupa su ocio.

Fieldwork - Trabajo de campo.

Realización de entrevistas o administración de encuestas realizadas en persona por los entrevistadores con la muestra de la población en estudio.

Filler - Relleno.

Anuncio que se utiliza para cubrir los espacios blancos en una publicación

Film ID - Identificador de película.

Notación para distinguir las emisiones que se realizarán usando el soporte cinta magnética o en directo.

Final - Última prueba.

Revisión final que se le hace a un trabajo el cual ya ha sido corregido. Si el formato es en cinta se llama copia final.

Fine Grain - Trama fina.

Película con un tipo determinado de emulsión que permite obtener copias ampliadas de gran calidad.

Finish - Acabado.

Textura del papel que puede ser desde mate hasta satinada. El acabado depende del trabajo que se desea hacer.

Finite Renewable Resources - Recursos finitos renovables.

Materias primas que pueden renovarse.

Fishbein Model - Modelo Fishbein.

El consumidor comprara un producto cuando el precio no sea de su agrado pero sus características le parezcan las adecuadas.

Flanker Brand - Marca acompañante.

Marca la cual acompaña a un lanzamiento y presenta algunas variaciones con respecto a la otra. Sirve para posicionarse mucho mejor en un mercado importante.

Flash Count - Recuento rápido.

Contabilización de las respuestas de una campaña de correo directo. Permite tener una idea sobre éxito o fracaso de una campaña.



Flat Rate - Tarifa uniforme.

El precio de los artículos que se deseen obtener es el mismo independientemente de la cantidad que se adquiera.

Flete.

Pago que se paga a un transportista por usar sus unidades, ya sean terrestre, marítima, fluvial o aérea.

Flip Chart - Rotafolio.

Caballote que gira una hoja suelta para poder imprimir por los dos lados.

Floorwalker (G.B) - Vigilante.

Individuo el cual tiene la misión de vigilar establecimientos o grandes superficies. Suele llevar uniforme para su distinción.

Fluctuating Demand - Demanda fluctuante.

Esta demanda es típica del mercado industrial y consiste en una variación en el nivel de demanda de un producto o servicio determinado.

Flush - Alineación.

Situación del texto respecto a los márgenes.

Focus group.

Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.



Footage - Longitud en pies.

Longitud de película.

Forward Market - Mercado de futuros.

Se firman una serie de contratos para la compra de mercancías o títulos a precios vigentes en el momento de celebrarse el contrato como ocurre con acciones del mercado de valores.



Four-Color Process - Proceso de cuatricromía.

Es un proceso de impresión que tiene como resultado la impresión en color, de tal manera que el resultado final se parezca a lo que el ojo humano acostumbra a ver.

Fragmentación de la audiencia.

Concepto relacionado con la proliferación de la transmisión de TV y estaciones de TV por cable que se encuentran disposición de los consumidores y que ha dividido la audiencia de divididos en varios grupos, que comparten las mismas características.

Frame - Imagen.

Fotografía que en conjunto con otras forma una película o vídeo.

Franquicia.

Acuerdo de venta en el que una compañía (franquiciador) cede los derechos a una persona o compañía (franquiciatario) para proporcionar los productos o servicios del franquiciador en un mercado específico. El franquiciatario se compromete a operar de acuerdo a las normas establecidas por franquiciador, las cuales normalmente incluyen el uso de sus productos, materiales promocionales y otros servicios de soporte de la compañía. Es el número de veces que un comercial aparece durante un período de tiempo. También es usada para indicar el número de veces que un anuncio en cualquier medio fue visto por un consumidor específico durante cierto tiempo.

Frecuency Marketing.

Uso de recompensas y beneficios para recompensar a los clientes que compran frecuentemente.

Freelance - Trabajador por cuenta propia.

Periodista o escritor que no forma parte de la plantilla de un periódico o publicación, pero que participa con sus colaboraciones.

Freestanding Insert - Inserción publicitaria.

Material publicitario que se incluye en forma de inserción en revistas o periódicos.

Freeze-Frame - Congelar la imagen.

Es la técnica que permite detener la imagen de una película a través de la fijación del fotograma.

Front-end.

Elementos de un sitio con los que tiene contacto el usuario final y que influyen en su experiencia al navegar por el sitio.



Fuentes primarias.

Son las fuentes que proporcionan información de primera mano mediante encuestas, observación o experimentación.

Fuentes secundarias.

Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

Full Demand - Demanda plena.

Se da cuando los consumidores realizan un nivel de compras acorde con lo planificado y producido por la empresa.

Funcionalidades.

Funciones del sitio que sirven como herramientas de navegación o de compra para el consumidor (ej. Cuenta de correo electrónico personal, carrito de compras, rastreo de pedidos, entre otros).

Functional Organization - Organización funcional.

Una de las formas que permite organizar el departamento de marketing. Toda la organización esta agrupada en un mismo departamento y bajo la misma responsabilidad.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Gaffer - Jefe de iluminación.

Responsable de la iluminación en un plató de cine o televisión.

Gaffoon - Técnico de sonido.

Responsable de los efectos sonoros en las producciones de radio y televisión.

Galvanometric Response - Respuesta galvanométrica.

El galvómetro sirve para medir los cambios en estímulos psicológicos ya que capta la transpiración de la piel y eso es proporcional a los cambios psicológicos (ansiedad, miedo...).

Games - Juegos.

El consumidor participa en algún tipo de lotería o bingo, los impresos para realizar el juego se obtienen al comprar el producto

Games Theory - Teoría de los juegos.

Se trata de identificar las alternativas posibles, las variables y el coste de las distintas vías, así como el beneficio esperable.

Gap Análisis - Análisis de las preguntas no contestadas.

Sistema que se lleva a la práctica dando una tabla a los consumidores, en la cual hay una serie de productos y las características ideales de esos productos, y pidiéndoles que la rellenen. Al final se analizan los espacios en blanco. Así, se pueden estudiar qué características no posee el grupo de productos analizados, eso sí, todo a juicio del consumidor.

Generic Competitors - Competidores genéricos.

Se refiere a la competencia que existe entre los diferentes productos genéricos, como por ejemplo el agua, zumos, refrescos,...

Generic Term - Término genérico.

Se aplica a aquellos nombres comerciales que han pasado a usarse como término general para describir un producto.

Geographic Segmentation - Segmentación geográfica.

Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.

Geographical Concentration - Concentración geográfica.

Se refiere a la estrategia usada por empresas que consiste en limitar sus ventas y promociones a una zona geográfica determinada.



GIF(Graphic Interchange Format).

Es un formato estándar para archivos de imágenes en web. Utiliza un método de compresión para reducir el tamaño de los archivos.

Gift Card - Tarjeta de regalo.

Tarjeta que acompaña a un regalo que ha sido encargado por un comprador de regalos.

Gift-with-Purchase Offer - Oferta de regalo con la compra.

Promoción que consiste en hacer un regalo a la persona que haga la compra de un producto específico.

Give-Away Magazines - Revistas obsequio.

Revistas que se sustentan de la publicidad ya que es la principal fuente de ingresos. Se reparten de forma gratuita.



Globalización.

Fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información, de las comunicaciones y de los medios de comunicación de masas.

Goods on Approval - Mercancías en deposito.

Son entregadas por el fabricante al mayorista o detallista sin que estos tengan que realizar el abono inmediato de las mismas sino que tendrán un plazo de entre 60 y 90 días.

Goods on Consignment - Mercancías consignadas.

A través de este método determinadas mercancías quedan cedidas a un determinado vendedor o compañía que no tiene prioridad de las mismas.

Government Market - Mercado gubernamental.

Esta formado por clientes que son instituciones publicas como el estado, ayuntamientos, autonomías, etc.

Gray Market - Mercado de importación gris.

Se le denomina a la presencia en un mercado de productos que han sido vendidos por el fabricante a menor precio a un tercer país y re-exportados desde allí.

Green Marketing - Marketing ecológico.

Se basa en los aspectos ecológicos de los productos para su promoción.



Gripe Session (G.B) - Sesión de discusión.

Los vendedores expresan libremente sus opiniones sobre la marcha de la compañía, la estrategia promocional de los productos, política de salarios e incentivos, etc.

Grocery - Tienda de comestibles/ultramarinos.

Establecimiento que se dedica a la venta al por menor que comercializa sobre todo productos de alimentación.

Gross Audience - Audiencia Bruta.

Audiencia total sin haber descontado las posibles duplicaciones.

Gross Response - Respuesta bruta.

Número total de respuestas de un correo directo. No todas son válidas para una venta.

Group Selling - Venta en grupo.

Reunión de personas las cuales son clientes a las cuales se las intenta vender un producto. El vendedor debe estar muy preparado.

Grupos de referencia.

Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

Guerrilla Attack - Ataque de guerrillas.

Esta estrategia es usada por compañías pequeñas que intentan arrebatar al líder pequeñas partes de su mercado. El ataque se concentra en partes del mercado en las que el líder no se preocupará de recuperarlo.

Guerrilla.

Estrategia de lucha de mercadotecnia utilizada por las pequeñas compañías que batallan contra los grandes competidores. Las tácticas de guerrilla están basadas en encontrar un segmento del mercado suficiente para defenderse.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de **Marketing**

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Haggle - Negociación.

Negociación que precede al establecimiento de los términos definitivos del contrato.

Hard Goods - Bienes duros.

Son los bienes duros al tacto. Se le suele considerar no perecederos.

Hard Selling - Venta agresiva.

Promocionar agresivamente un producto que no es de excesiva prioridad, para que la gente tome conciencia.

Hard-Headed - Testarudo.

Un consumidor adopta una actitud que expresa en forma de un rechazo frontal a los intentos de realizar una transacción comercial.

Hardware.

Se refiere a toda la infraestructura tecnológica, componentes físicos, computadoras, servidores y componentes periféricos (Impresoras, unidades de almacenamiento externo, scanners, entre otros)

Headhunter.

Son empresas encargadas de buscar candidatos para un determinado puesto. Este trabajo lo encarga la empresa que busca al candidato.

Heavy Users - Usuarios intensivos.

Sección de población que utiliza un producto de manera masiva y habitual. La compañía suele dirigir sus esfuerzos a este conjunto para no perder esta clientela fiel.

Heavy Viewer (G.B) - Telespectador empedernido.

Persona que ve la televisión durante muchas horas.

Heavy-Up.

El proceso de intensificar el nivel de publicidad establecida para aparecer durante un periodo de tiempo en particular.

Hierarchy of Needs - Jerarquía de necesidades.

En primer lugar están las fisiológicas (hambre, sed), a continuación las necesidades de seguridad (refugio, protección), las sociales (amor, estima, etc), las necesidades de estima (auto-estima, estatus social) y las necesidades de autorrealización.



High-Involvement Model - Modelo de alta participación.

Medio de comunicación que requiere la participación del público. Los medios escritos son considerados de alta participación puesto que el lector debe leer activamente la publicación.

High-Involvement Products - Productos de alta implicación.

Productos en los cuales el comprador se involucra intensamente. Por ejemplo en la compra de un buen coche. Normalmente son productos con un gran coste que no se compran habitualmente.



High-Pressure Selling Technique - Técnica de venta agresiva.

Se usan para la venta de determinados artículos tales como seguros o enciclopedias.

Hipermarketing.

es un enfoque estratégico de negocios con una fuerte orientación al mercado, representando la unión o la intersección donde hacer estrategia es equiparable a hacer marketing y viceversa.

Hispanic marketing.

Tipo de mercadotecnia étnica en donde consumidores Americanos de descendientes hispanos conforman el mercado meta. Los hispanos representan a uno de los grupos con mayor crecimiento de población en Estados Unidos. Por lo tanto la mercadotecnia tiende a ser diferente para este tipo de mercado, como la utilización de idioma español y uso de valores y costumbres de cada país.

Hit List.

La lista de un vendedor con respecto a sus clientes potenciales que el o ella han decidido adquirir.

Hold - Mantener.

Objetivos de las unidades estratégicas de negocio. Mantener los rendimientos de un producto.

Home Market - Mercado interior.

Se refiere al mercado del país donde se localiza las oficinas centrales de una compañía.

Homepage.

Página principal de un sitio.

Horizontal Diversification Strategy - Estrategia de la diversificación horizontal.

Se da cuando la empresa busca productos atractivos para sus consumidores aunque no tengan nada que ver con su línea de productos.



Horizontal Marketing - Marketing horizontal.

Se le conoce como la colaboración de dos compañías sin relación previa que unen recursos para sacar partido de una oportunidad del mercado.

House-to-House Selling - Venta de puerta a puerta.

Método de venta que consiste en la visita de los vendedores a la casa de los posibles compradores para poder venderles el producto.

HSP (Hosting Service Provider).

Es un servicio prestado por algunas compañías proveedoras de Internet, mediante el cuál se hospedan aplicaciones de diversos clientes en un servidor central. Los usuarios tienen acceso a las aplicaciones como a cualquier sitio de Internet y la empresa contratante del servicio actualiza sus aplicaciones remotamente.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Ideal Model Point - Modelo ideal.

El consumidor realiza la elección de un producto comparando el artículo que desea adquirir con el modelo ideal que el ha imaginado.

Identificación de emisora – Station Identification.

Nombre, frecuencia e identificación de emisora. Sirve para diferenciar emisoras de otras.

Identificador de película – Film ID.

Notación para distinguir las emisiones que se realizarán usando el soporte cinta magnética o en directo.

Iluminación de fondo – Backlighting.

Cartel de exteriores de gran tamaño creado con una lámina transparente. Muy atractivo. Requiere una mayor inversión. Se utiliza en zonas de mucho tránsito.

Imagen – Image.

Representación mental que un sujeto se hace para sí mismo relacionándolo con un producto o empresa. Esa imagen se modifica de diversas maneras: experiencias con ese producto, comentarios de gente, etc.

Imagen corporativa.

La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa. (Ver Publicidad corporativa).

Imagen de la compañía – Corporate image.

Percepción que tiene el público de una compañía. La imagen de ésta es importante ya que puede influir en la venta de sus productos.

Imagen de la marca – Brand image.

Cualidades que un consumidor asocia con el nombre de una marca.

Imagen deseada – Desired image.

Imagen y percepción que la empresa quiere dar al consumidor. Para eso utiliza mensajes promocionales de acuerdo con la imagen que desea dar.

Imagen fija – Stop motion.

Técnica utilizada para obtener un fotograma fijo de la película.

Imagen publicitaria.

El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo.



Imagen que se desvanece – Dissolve.

Técnica de transición de imágenes. La imagen se va oscureciendo y después da paso a otra imagen que se va haciendo más nítida.

Imagen real – Current image.

Imagen que tiene el público de una compañía. Es discernir de la imagen que la compañía desea.

Imagen, Comunicación de la – Image communication.

Estrategia que sigue una empresa para transmitir la imagen de su producto. Esto se puede hacer de diversas formas: símbolos, influyendo sobre el ambiente y participación en eventos.

Imagen, Fijación del precio según la – Image pricing.

Es un precio discriminatorio (Discriminatory Pricing). Dependiendo de la presentación del producto este puede ser más barato o caro (envase e incluso marca).

Impacto – Impact.

Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia.

Impacto de las estrategias de marketing en el beneficio – PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) (E.U.A).

Documento creado por EUA que recoge datos de empresas de varios sectores. La misión es averiguar que factores del marketing ayudan a crear beneficio. Se basa en el mercado de la compañía no en el global y también muestra cuando una empresa a partir de cuando pierde beneficio al intentar comerse cuota de mercado.

Impacto de las ventas – Sales impact.

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

Impactos asegurados por hogar – GHI (Guaranteed Home Impressions) (G.B).

Asegurar un número determinado de impactos de un anuncio. Eso es posible de calcular con las audiencias de los distintos medios. Cuanto mayor sean las pretensiones más caro será.

Impactos de la publicidad – Advertising Exposures.

Para medir la efectividad es importante en el número de impactos y el medio por el cual se transmiten.

Implementación estratégica – Strategic Implementation.

Implementación táctica (Tactic). El proceso de llevar a cabo los elementos del plan de mercadotecnia.



Imprenta – Job Printer.

Pequeña imprenta dedicada a producción de folletos, tarjetas de visita...

Impresión por contacto – Contact Print.

Impresión a través del contacto de un negativo o positivo con papel fotosensible.

Impresiones.

El número total de individuos u hogares que reciben una exposición simple a un anuncio impreso o a publicidad en radio, TV, Internet, o cualquier mención publicitaria.

Impreso de compra por catálogo – Catalog Order Form.

Impreso que se incluye en los catálogos y su finalidad es la de permitir al lector que haga su pedido. Suele tener los datos del comprador incluidos.

Impreso de pedido – Order Form.

Documento donde el cliente o el vendedor formaliza el pedido.

Impreso de respuesta comercial – Self-Mailer.

Se utiliza en correo directo, no requiere sobre y tampoco escribir la dirección. Suele usarse para encuestas sobre la satisfacción de un producto, por ejemplo.

Impresos dentro del paquete – Package Insert.

Material impreso dentro del paquete. Generalmente información sobre el producto adquirido y publicidad de otros productos de la misma empresa. El prospecto de un medicamento se denomina Package Insert.

Impuesto para productos especiales – Excise Duty.

Impuesto que repercute sobre tabaco, bebidas alcohólicas y derivados del petróleo. Habitualmente se carga sobre productos de gran demanda.

Impulse Purchase – Compra por impulso.

Es la compra realizada sin una maduración previa. Puede ser contraria al comportamiento normal. Este tipo de compra se asocia a determinados perfiles de personalidad.

Incentivo casual – Perk. Compensación salarial. Plus.

Incentivo mediante cupones – Stamp Trading. Método que utilizan los minoristas para incentivar la fidelidad del cliente. Se otorga un cupón por cada equis dinero gastado. Después estos cupones se pueden canjear por dinero.



Incentivo por la distribución – Distribution Allowance.

Oferta que el fabricante hace al canal de distribución para favorecer al producto. Esto suele hacerse cuando es un producto nuevo y se debe dar a conocer.

Incentivo por promoción – Promotional Allowance.

Descuento o premios que los fabricantes hacen al canal de distribución para tener preferencia a la hora de vender ciertos productos. Comisión.

Incentivos – Allowances.

Técnicas que utilizan las compañías para mejorar sus ventas. Consiste en premiar económicamente o con descuentos a la distribución o compra del producto. Cuando esto se hace con el sistema de distribución eso quiere decir que se quiere motivar a los vendedores para que se distribuya el producto de una forma apropiada. Remuneración por cantidad, por exhibición, por publicidad y por promoción son algunos ejemplos.

Incentivos de cambio – Trade-In Allowances.

Ofertas o premios que los fabricantes otorgan para animar a la venta del producto. Por ejemplo, descuento en un coche si se da el coche usado.

Incentivos de venta – Push Incentives.

Remuneración económica por venta de un producto específico.

Incentivos para el comerciante – Dealer Leaders (G.B).

Incentivo a los comerciantes para que tengan existencias de un producto.

Incentivos por las ventas realizadas – Sales Incentives.

Remuneración al vendedor por alcanzar un objetivo de ventas.

Incentivos, a través de – Incentive Marketing.

Motivar al comprador dándole motivos para realizar la compra. Cupones, descuentos...

Incremento del uso – More Use Strategy.

Una estrategia para ampliar mercado es convencer de una mayor utilización del producto.

Indent - Línea sin justificar.

Renglón que comienza más cercano al margen que el resto.

Independent Variable - Variable independiente.

Variable la cual no es influida por otra así que se mantiene invariable.



Index Method - Método de indización.

Permite expresar determinados resultados tales como ventas o penetración en el mercado a través de un cálculo comparativo, con base 100.

Indicadores económicos – Economic Indicators.

Factores como la inflación, la bolsa, el PIB permiten conocer las tendencias económicas de un mercado. Posteriormente sirve para crear una buena estrategia.

Índice de audiencia media – Average Audience Rating.

Estima minuto a minuto la audiencia que tiene un programa y después hace una media así se puede saber que impacto puede tener una campaña de publicidad en ese rango de emisión.

Índice de audiencia total – Total Audience Rating.

Fracción de población de un área geográfica determinada expresada en tanto por ciento durante un periodo de tiempo (mínimo de seis minutos).

Índice de conversión – Conversion Rate.

Medida del impacto de ventas de una campaña publicitaria.

Índice de conversión de ventas – Sales Conversion Rate.

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

Índice de eficiencia – Efficiency Rating.

Medida de eficiencia entre dinero gastado en marketing, audiencia y ventas.

Índice de grupo objetivo – Target Group Index (TGI) (E.U.A).

Auditoria que da información sobre audiencia de televisiones, radios y periódicos. Sirve para poder saber el número de potenciales compradores y poder planificarlo.

Índice de olvidos – Forgetting Rate.

Mide el tiempo de olvido del consumidor con una marca.

Índice de prueba – Trial Rate.

Cantidad y frecuencia con los que los consumidores adquieren un nuevo producto. Esto indica la aceptación del producto. Ayuda a poder aprovechar diferentes posibilidades.

Índice de respuesta – Response Rate.

Expresión en porcentaje. En una publicidad directa se calcularía contabilizando el número de respuestas.



Índice de televisión de Nielsen – Nielsen Television Index (G.B).

Calculo de la audiencia de las emisiones televisivas colocando audímetros en determinados hogares. Los datos de audiencia son hechos públicos y esto determina la inversión de publicidad que se debe hacer en esos horarios y emisiones.

Índice de uso – Usage Rate.

Cifra que especifica el uso del producto por parte de los consumidores.

Indice Marketing/Ventas – Marketing/Sales Ratio.

Relación que existe entre el gasto de marketing y el número de ventas.

Indice publicidad/marketing – Advertising/Marketing Ratio.

Relación en porcentaje entre publicidad y marketing.

Indice publicidad/ventas – Advertising/Sales Ratio.

Es el resultado de multiplicar índice publicidad/índice marketing/ventas. Sirve para ver la relación entre publicidad y promoción y ventas.

Índice Q – Q-Rating.

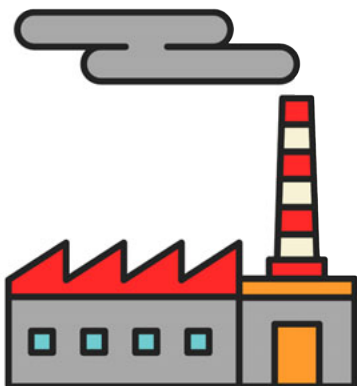
Informa de cuanta gente ha oído o visto un programa determinado.

Indice Starch – Starch Rating.

Estudio de la eficacia de los anuncios en prensa escrita. Se entrevista a un grupo elevado de personas para saber la prensa que lee y después se pregunta acerca de anuncios determinados. Utilizado por Starch y asociados. Sirve para saber que tipo de preferencias tiene el público.

Indiferencia, Barrera de – Indifference Barrier.

El cliente consume los mismos productos por comodidad. Es tarea del marketing el hacerle ver que hay otro tipo de ofertas.



Industria – Industry.

Grupo de empresa que se dedican a producir mercancía similar o servicios similares. Empresas químicas y tecnológicas por ejemplo.

Industria de servicios-Service Industries.

Empresas que proveen servicios y no bienes.



Industria de volumen – Volume Industry.

Estructura de la industria dependiendo de su magnitud tendrá más o menos ventajas competitivas y también dependiendo su participación en el mercado además de su volumen.

Industria especializada – Specialization Industry.

Las compañías disponen de muchas oportunidades pero de diferente magnitud. La rentabilidad puede ser similar en una empresa grande que pequeña.

Industria estabilizada – Stalemate Industry.

La rentabilidad está relacionado con la efectividad de tareas de producción no con su tamaño. Hay pocas oportunidades potenciales.

Industria fragmentada – Fragmented Industry.

El tamaño de la empresa no tiene relación con su rentabilidad. El número de oportunidades es grande pero la magnitud es pequeña. Hay una buena competitividad.

Industrial Goods – Bienes industriales.

Son bienes que se venden a la industria para que ésta pueda fabricar los productos dirigidos a los consumidores.

Industrial Market – Mercado industrial.

Grupo de consumidores compuesto por organizaciones y compañías que compran bienes y servicios para realizar su propia producción. Las empresas que operan en este mercado tienen menos compradores que aquellas que operan en el mercado de consumo, viéndose recompensado por el volumen de compra de cada uno de los mismos.

Industrial Selling – Venta industrial.

Venta de productos para consumo industrial. Estos suelen necesitar una elaboración para un producto final (materia prima).

Inelastic Demand – Demanda inelástica.

Se llama así a la demanda que no le afectan las fluctuaciones del mercado. Situación de mercado en donde el incremento del precio de un producto no tiene virtualmente un efecto en el mercado.

Inercia-Inertia.

Resistencia al cambio que aparece en individuos u organizaciones, y que hace que estos adopten siempre el mismo tipo de decisiones en lo que se refiere a compra de productos.

Inertia Selling – Venta por inercia.

Sistema de venta que consiste en enviar una venta del producto sin que el cliente la haya pedido. Así se quiere incentivar la compra.



Infinite Resources - Recursos infinitos.

Recursos inagotables.

Inflación-Inflation.

Fenómeno económico cuyas principales características son la subida de precios de los bienes y servicios.

Influyente-Influencer.

Persona cuyos consejos, por influencia sobre la persona a los que se los hace, van a jugar un papel importante.

Información de mercado-Market Intelligence.

Consiste en el establecimiento de una serie de procedimientos con el objetivo de obtener información actualizada sobre el entorno donde se mueve la empresa.

Información del consumidor, Fuentes de- Consumer Information Soucer.

El consumidor acude a diversas fuentes para obtener información como:

- Fuentes personales: familia, amigos, compañeros, etc.
- Fuentes comerciales: anuncios, vendedores, distribuidores, etc.
- Fuentes Públicas: medios de comunicación, etc.
- Fuentes a través de la experiencia: el futuro consumidor acude a la tienda o exposiciones comerciales y allí prueba el producto.

Information Search - Información de Búsqueda

Etapas del proceso de decisión de compra. Tiene dos fases. En la primera el consumidor tiene interés por un producto y empieza a poner más atención en los impactos que recibe del mismo para empezar. A continuación una búsqueda activa de información.

Inquiry - Petición de información

Solicitud de información sobre un producto o servicio.

Informante-Informant.

Persona que responde o facilita las respuestas en un estudio de investigación de mercado.

Informe de las visitas- Call report.

Informe escrito tras la visita del cliente.

Informe de ventas- Sales report.

Informe que un vendedor realiza de sus actividades en el cual los datos individuales son introducidos en el ordenador central de la compañía.



Informe diario de las visitas - Daily Report of Calls.

Documento que contiene una relación de las visitas realizadas diariamente por los vendedores en las que se incluye, como mínimo, el número de clientes visitados.

Informercial.

Un programa comercial de televisión diseñado a verse como un show de TV.

Informes sobre pedidos perdidos – Lost Order Reports.

Informe que explica la razón de la pérdida de una venta o pedido. Este documento ayuda a detectar posibles problemas latentes y ayudar a corregirlos.

Ingresos máximos – Maximum Revenue.

Tipo de estrategia sobre los precios que establecen las compañías teniendo en cuenta el mercado.

Iniciador – Initiator.

Es la persona que primero sugiere la idea al comprador.

Inicial Sale - Venta inicial.

Primera ocasión que un cliente adquiere un bien. Es de suma importancia ya que eso nos indica a quien debemos dirigirnos para una futura venta.

Innovación – Innovation.

Es cualquier cambio que se realiza en un producto o servicio y que es percibido como nuevo por los consumidores.

Innovación continua – Continuos Innovation.

Consiste en la introducción de un pequeño cambio en un producto ya existente.

Innovación discontinua-Discontinuos Innovation.

Tipo de innovación que satisface una necesidad de una manera sin precedentes. Es un producto totalmente nuevo.

Innovativeness - Adopción de la innovación (Proceso de la difusión).

Teoría según la cual la introducción en el mercado de un producto o servicio nuevo adopta la forma de una curva ascendente.

Innovadores – Innovators.

Grupo de consumidores que son los primeros en usar un producto o servicio.



Inoculation Approach - Inoculación de estrategia.

Estrategia de marketing que pretende lograr que el público no preste atención a los anuncios de la competencia.

Inserción – Insert.

Pieza de material de promoción de ventas que se incluye en cualquier tipo de iniciativa promocional.

Inserción publicitaria – Freestanding Insert.

Material publicitario que se incluye en forma de inserción en revistas o periódicos.

Insertion Order - Orden de inserción.

Documento enviado por una agencia de publicidad a un medio de comunicación. Detallan los dos aspectos del anuncio a emitir.

Inspección de tiendas – Store Check.

Practica de los fabricantes o de sus competidores que consiste en visitar las tiendas de los distribuidores o de las compañías rivales y analizar la forma de disponer de la mercancía.

Instalación – Installation.

Tipo de estrategia que adoptan las compañías para diferenciar sus productos a través de los servicios.

Instalment Selling - Venta a plazos.

Método de venta que consiste en dividir el precio total en porciones iguales para determinar el precio mensual de un producto. Así se facilita la venta y hay más facilidad para el pago del producto.

Instantáneo – Instant.

Se aplica a los productos alimenticios, significa que se pueden disolver de forma fácil.

Institutional Market - Mercado institucional.

Sector del mercado formado por instituciones sin ánimo de lucro tales como los hospitales, asilos, etc. Agrupan un tipo de comprador con unas motivaciones y necesidades que son distintas de las del comprador industrial.

Integración vertical – Vertical Integration.

Las compañías optan por integrar hacia arriba y hacia abajo sus actividades.

Integración.

Es el proceso mediante el cual todas las aplicaciones de una empresa se comunican entre sí, mediante procesos transparentes y en tiempo real.



Integrated Marketing - Marketing Integrado.

Consiste en agrupar, coordinar y desarrollar conjuntamente todos los instrumentos promocionales pertinentes.

Inteligencia competitiva.

Información generada acerca de los negocios y mercadotecnia que realizan los competidores con la finalidad de desarrollar estrategias.

Inteligencia de mercado.

Información obtenida de fuentes externas a la firma para usarse en el proceso de toma de decisiones (Ver Sistema de información de marketing).

Intensive Distribution - Distribución intensiva.

Es la usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de recompra continua.

Intensive Selling - Venta intensiva.

Consiste en crear una publicidad y campaña de marketing muy agresiva para intentar llegar a toda la población para incrementar las ventas.

Interactive Marketing - Marketing interactivo.

Es uno de los tres tipos de marketing descrito por Gronroos el cual se desarrolla entre los empleados de la compañía.



Intermediario - Middleman.

Canal de distribución que contribuye a hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.

Intermediario de listas de correo - List Broker.

Persona u organización que facilita a las compañías interesadas listas con nombres y direcciones de posibles clientes.

Intermediarios de marketing - Marketing Intermediaries.

Aquellas personas y compañías que se sitúan entre la compañía y sus clientes.

Intermediarios, Número de - Intermediaries, Number of.

A la hora de distribuir los productos de la compañía se debe optar por un tipo determinado de distribución así como por un número de distribuidores.



Intermediarios.

Empresas independientes que ayudan al flujo de los bienes y los servicios desde los productores hasta el consumidor final. Incluyen los agentes, mayoristas, detallistas, agencias de servicios de marketing, compañías de distribución física e instituciones financieras.

Internal Marketing - Marketing Interno.

Es uno de los tres tipos de marketing descrito por Gronroos el cual es el que practica la compañía con sus empleados.

International Market - Mercado internacional.

Esta compuesto por aquellos territorios que se sitúan fuera del país donde la compañía esta radicada.

Internet – Internet.

Red formada por miles de ordenadores interconectados y que se distribuye a nivel mundial. Sus orígenes fueron militares y de investigación pero hoy en día el uso comercial de la red esta experimentando un impresionante aumento.

Interrogante – Question Mark.

Un producto interrogante es el que tiene una pequeña participación en el mercado el cual se caracteriza por estar situado en un mercado de gran crecimiento pero donde posee una penetración relativamente pequeña.

Interviewer Bias - Sesgo del entrevistador.

El proceso de una entrevista sufre una contaminación debido a que el entrevistador expresa en ella sus propias opiniones, con lo que se puede acabar distorsionándola.

Intranet.

Red cerrada limitada a la extensión de una empresa u organización. Esta basada en el protocolo TCP/IP.

Introducción, Fase de – Introduction Stage.

Es aquella que sigue el lanzamiento del producto.

Intrusismo – Intrusiveness.

Grado en el cual la publicidad comienza a ser molesta para los consumidores y su efecto comienza a ser contraproducente.

Inventario – Stock.

Provisión de materiales disponibles en la compañías los cuales pueden estar ya terminados y listos para su venta o encontrarse en proceso de fabricación o ser simplemente materias primas.



Inventario de la despensa – Pantry Audit.

Técnica de investigación de mercado que consiste en realizar una encuesta para averiguar los productos que un domicilio tiene disponibles para su consumo.

Inversión directa – Direct Investment.

Forma a través de la cual una empresa inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.

Inversión, Máximo riesgo para la – Maximum Investment Exposure.

Las compañías realizan el plan de marketing evaluando los beneficios o las pérdidas que se van a originar. El momento de máximas pérdidas se denomina “Máximo riesgo para la inversión”.

Investigación causal.

Es el tipo de investigación de mercados que busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor.

Investigación continua – Continuous Research.

Se desarrolla durante un periodo de tiempo continuado. Suele emplearse cuando se lanza un producto y la compañía desea conocer de forma minuciosa su evolución.

Investigación de la opinión – Opinión Research.

Estudio sobre una muestra representativa de la población que pretende intentar conocer la opinión de la población general.

Investigación de mercado, Empresa especialista en líneas de – Specialty-Line Marketing Research Firm.

Empresa que esta especializada en un área concreta de la investigación de mercado.

Investigación de mercado, Fuentes de la – Market Research Sources.

Los expertos suelen acudir a diversas fuentes como pueden ser las publicaciones oficiales, los anuarios estadísticos, censales y de actividad industrial, la circulación de una determinada publicación, la audiencia de un programa de radio, etc. Además de los propios datos de la empresa como las ventas, rotación, distribución geográfica de la actividad.

Investigación de mercado, Proceso de la – Marketing Research Process.

Se desarrolla mediante un proceso complejo: Definición del problema, desarrollo del plan de investigación y el análisis de la información.



Investigación de ventas – Sales Research.

Análisis de las actividades del departamento de ventas con el objetivo de descubrir posibles debilidades y sacar el mayor rendimiento posible a las fortalezas.

Investigación del comportamiento – Behavioral Research.

Se realiza para intentar comprender los hábitos de los consumidores.

Investigación descriptiva.

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

Investigación de mercado, Tipos de – Market Research Análisis, Types.

Existen diferentes tipos:

- Método observacional: estudios de grupo, encuestas, estudio piloto.
- Método experimental: estudio cuantitativo y cualitativo.

Investigación en el campo – Field Research.

Técnica que supone el contacto directo con la población en lugar donde esta habita, trabaja o ocupa su ocio.

Investigación en la oficina – Desk Research.

Trabajo de investigación con los datos disponibles en la propia compañía y a través de aquel material disponible externamente.

Investigación exploratoria.

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

Investigación para negociar – Invitation to Treat.

Termino jurídico británico que describe la oferta de los detallistas y vendedores a los posibles consumidores.

Investigación sobre la actitud – Attitude Research.

Estudio de mercado que analiza la actitud de los consumidores en un determinado mercado.

Ir de escaparates – Window Shopping.

Practica de determinadas personas que consiste en pasear mirando escaparates, pero sin intención inmediata de realizar una compra.



Irregular Demand - Demanda irregular.

Se da cuando los consumidores la expresan de forma irregular, estacional o variable.

ISBN- Internacional Standard Book Number (ISBN).

Número que se asigna a cada libro publicado para su identificación.

ISP (Internet Service Provider).

Empresa que provee acceso a Internet.

ISSN- Internacional Standard Serial Number (ISSN).

Número identificador, similar al ISBN, que es usado por la Librería del Congreso en Estados Unidos para identificar las publicaciones periódicas.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com

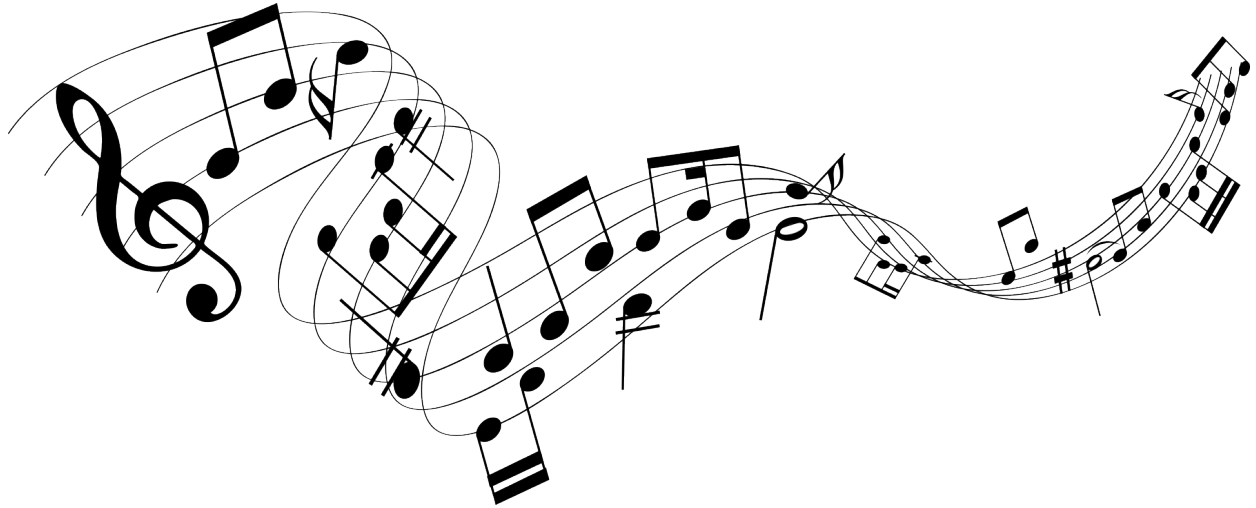


Jefe de iluminación – Gaffer.

Responsable de la iluminación en un plató de cine o televisión.

Jingle – Tonadilla.

Palabras o sonidos que se acompañan de música y que se usan en la promoción comercial de un producto.



Job Printer – Imprenta.

Pequeña imprenta dedicada a producción de folletos, tarjetas de visita...

Jobber – Mayorista.

Se usa en aquellas transacciones comerciales donde el productor vende directamente los bienes al comprador.

Joint Venture – Joint Venture.

Una de las formas a través de las cuales una empresa global inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.

JPEG (Joint Photographic Experts Group).

Es el método más común utilizado en web para comprimir imágenes fotográficas.

Juegos – Games.

El consumidor participa en algún tipo de lotería o bingo, los impresos para realizar el juego se obtienen al comprar el producto.



Juegos, Teoría de los – Games Theory.

Se trata de identificar las alternativas posibles, las variables y el coste de las distintas vías, así como el beneficio esperable.

Juicio de Valor – Value Judgement.

Opinión que no esta apoyada en datos objetivos.

Jumble Display - Todo al mismo precio.

Exposición que se suele colocar en un lugar visible del establecimiento y que contiene una amplia variedad de artículos con un precio único.

Junta de planificación – Plans Board.

Junta de directivos de una agencia de publicidad que se reúne para evaluar la evolución de las distintas campañas y el estado de cada cuenta.

Jurado de ejecutivos, Opinión del – Jury of Executive Opinion.

Se recoge a partir de un grupo de ejecutivos de la propia empresa que intentan prever determinado aspecto o situación.

Just-in-Time (Inventarios, Sistema de Control de) – Just-in-Time.

Se trata de un sistema aplicado originariamente por las empresas japonesas y que ha sido exportado con éxito al resto de países industrializados. Consiste en reducir los inventarios a cero y que el suministro se realice en el momento preciso.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Key Prospects - Clientes clave.

Se refiere a aquellos clientes con una gran influencia sobre otros y que tienen un gran potencial de compra. Éstos reciben un tratamiento diferente al de los otros por parte de la empresa.

Keyed Advertisement - Anuncio en código.

Es un anuncio que lleva incluido un código de identificación, lo que permite al anunciante saber la procedencia de sus anuncios.

Kickback - Soborno.

Un proveedor paga una cantidad a un empleado de una compañía a cambio de que le sean concedidos contratos.

Kill - Supresión.

Se usa en los medios de comunicación para referirse a la supresión de un término o una imagen.



Kinked Demand - Demanda quebrada.

Se refiere a la caída de las ventas que se da en una empresa cuando ésta eleva sus precios.

Kiosco. Stand usado para proveer información de venta.

Usualmente son situados en tiendas minoristas o en centros comerciales. Algunos cuentan con herramientas tecnológicas como el video, Internet para mostrar catálogos electrónicos.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Laboratorios de compra – Purchase Laboratories.

Se trata de una técnica de investigación de mercado que simula las condiciones de un establecimiento comercial.

Laggards - Rezagados.

Personas que empiezan a utilizar un producto cuando ya está muy extendido por el resto de población.

Laid-Back Competitor - Competidor postrado.

Este competidor no reacciona ante acciones o agresiones de una empresa. Tal comportamiento puede ser debido por no tener apoyo financiero para contraatacar, exceso de confianza en sus usuarios,...

Lanzamiento – Launch.

Se da cuando se quiere introducir un producto en el mercado el cual implica una inversión publicitaria acorde con las expectativas de ventas.

Last In First Out (LIFO) - Último en entrar, primero en salir.

Referente a la regulación de empleo en una empresa. Quien más tarde entra, antes sale. Tienen más seguridad los que más antigüedad tienen en ella.

Late Majority - Mayoría tardía.

Consiste en un grupo de consumidores que empiezan a usar un producto después de que este haya sido adoptado por el gran público.

Latent Demand - Demanda latente.

Se da cuando el consumidor tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio que no puede ser cubierto.

Latent Market - Mercado latente.

Un grupo de personas comparte una necesidad o deseo sin cubrir, ya que todavía no existe.

Lateral Diversification - Diversificación lateral.

Consiste en expandir la actividad de una empresa en un área comercial que no tiene nada que ver con su campo tradicional.

Layout.

Cuadrícula imaginaria que divide en espacios o campos la página que se diseña para facilitar la distribución de elementos como textos ó gráficos en la misma.



Lead Users - Usuarios punteros.

Individuos los cuales sugieren innovaciones y mejoras del producto. Útiles para hacer estudio de mercado de nuevos productos.

Lealtad a dos marcas – Dual Brand Royalty.

Se emplea para definir a aquellos consumidores que compran indistintamente una u otra marca.

Lector – Reader.

Es la persona que ha recibido y ha leído una publicación.

Lector, Participación del – Reader Response (E. U. A.). Se realiza mediante inserción de cupones de respuesta que los lectores deben rellenar y enviar.

Lector, Tarjeta al servicio del – Reader Service Card.

Se inserta en publicaciones de determinados sectores industriales. El lector señala los números de la revista de los que desea recibir información y envía la tarjeta.

Lectores – Readership.

Numero de lectores totales de una publicación que han leído.

Lectores de una publicación, Media de – Issue Readership (average).

Número medio de lectores que leen una publicación. A partir de esta cifra se fijan las tarifas publicitarias.

Lectores ocasionales – Pass-On Readership.

Número real de personas que lee una publicación el cual puede ser superior al de lectores abonados y al de ejemplares vendidos.

Lectores por ejemplar – Readers per Copy.

Número de lectores totales que leen una publicación.

Lectores secundarios – Secondary Readership.

Lectores de una publicación pero que no están suscritos a ella ni lo compran.

Lectores terciarios – Tertiary Readership.

Lectores de una publicación que no la compran, ni la reciben de alguien conocido, sino que acceden a ella por otro método.

Lectores, Confianza en los – Reader Confidence.

Estimación de la respuesta que tendrá por parte del público.



Lectores, Interés de los – Reader Interest.

Nivel de conocimiento de los lectores de las actividades de la publicación.

Leído en su mayor parte – Read-Most.

Lectores que reconocen haber leído un anuncio en más de un 50% de su contenido.

Lema publicitario – Slogan.

Frase que se usa en la promoción de un producto o compañía.

Letra de favor – Accommodation Bill.

Documento en el que una persona se compromete a ser garante de un tercero en una operación de préstamo que aquel solicite, asumiendo la responsabilidad del crédito si el beneficiario no efectúa los pagos.

Letra machacada – Battered Letter.

Carácter que se encuentra defectuoso o machacado y que al realizar la impresión aparece de forma borrosa.

Letrero – Facia (G.B).

Cartel que se coloca por encima de la caseta que sirve para que el público identifique a la compañía que exhibe en ese espacio.

Letterhead – Membrete.

Se usan impresos para correspondencia comercial que contienen el logotipo de la compañía, la dirección, el teléfono...

Ley de la Bata Blanca - White-Coat Rule.

Legislación norteamericana que impide el uso de actores vestidos con una bata blanca (mundo sanitario) en anuncios con el fin de dar mayor credibilidad al mensaje publicitario.

Ley de la demanda – Demand Law.

Relación existente entre el precio y el volumen de ventas.

Ley de Weber – Weber's Law.

Mantiene que los consumidores sienten más atracción por las diferencias entre los productos que por las características de estos por separado.

Ley del 80-20 – 80/20 Law.

Mantiene que el 80% de unos resultados son conseguidos por el 20% de la población donde se dan.



Libro de ventas – Sales Portfolio.

Documento que los vendedores llevan consigo a modo de referencia y que contiene la lista de precios, códigos de los distintos productos, condiciones de pago, etc.

Libro patrocinado – Sponsored book.

Es financiado por una compañía u organización con el fin de ser distribuido a determinada población y servir como un instrumento de relaciones públicas.

Licencia – Licensing.

Se da cuando dos partes se ponen de acuerdo para transferir los derechos de fabricación o de comercialización de un producto.

Licencias, Empresa global y – Licensing, Global firm and.

Una empresa global inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.

Líder con precio atractivo – Loss-Leader Pricing.

Consiste en un tipo de precio promocional que determinados distribuidores o grandes superficies fijan.

Líder de opinión.

Persona que ejerce influencia sobre otros que pertenecen al mismo grupo social. Las ideas y pensamientos de estos líderes sirven de guía para los demás, pues las personas acuden a los líderes en busca de consejo e información. Son un grupo que los mercadólogos deben de buscar alcanzar y aprovechar la influencia que ejercen sobre los que los rodean.

Líder del canal – Channel Captain.

Compañía que domina un determinado canal de distribución, estableciendo sus normas.

Líder del mercado – Market Leader.

Consiste en una de las posiciones de competitividad que pueden tener las compañías en el mercado.

Liderazgo de precios – Price Leadership.

Situación que ostenta una compañía cuando sus decisiones sobre los precios, al alza o a la baja, son seguidas por el mercado.

Líderes del pensamiento – Thought-Leaders.

Influencia que se refleja en la tendencia del resto de la sociedad a seguir los consejos o conductas de dichas personas.





Life Time Value.

Es el valor presente neto de la utilidad que se obtendrá de un cliente en un número determinado de años.

Limited-Service Retailing - Servicio limitado, Venta.

Se ofrece al consumidor durante el proceso de venta un sólo servicio por parte del personal de la tienda.

Línea blanca, Productos de – White Goods.

Se trata de bienes de consumo entre los que se incluyen neveras, lavadoras, lavavajillas, etc.

Línea de Base – Base Line.

Consiste en el lugar de la pieza promocional donde se incluye la filiación de la compañía anunciante.

Línea de dirección – Address Line.

Se da en el material promocional donde se incluye la dirección del anunciante o la dirección donde se deben remitir las quejas o preguntas.

Línea de producto – Product Line.

Consiste en un grupo de productos que pertenecen a la misma clase de producto y que dentro de la empresa comparten las mismas necesidades desde el punto de vista de producción y de marketing.

Línea de producto, Fijación del precio según la – Product-Line Pricing.

Técnica de fijación de precios para empresas con largas líneas de producto. Consiste en asignar distintos precios según las características del modelo del producto (más o menos características).

Línea dedicada – Dedicated Line.

Línea telefónica que sirve exclusivamente para una función: atención al cliente, servicio técnico, etc

Línea editorial – Editorial Environment.

Encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve. Las pautas que seguirá tratando la información. Dependiendo de eso, el medio de comunicación puede ir destinado a diferentes tipos de público.

Línea marrón, Productos de – Brown Goods. Bienes de consumo.

El origen de este término puede deberse a el embalaje de los productos.

Línea sin justificar – Indent.

Renglón que comienza más cercano al margen que el resto.



Lineaje – Lineage.

Cobro de la publicidad en los periódicos dependiendo de las líneas escritas.

Líneas huérfanas – Widow.

Línea muy corta, formada por una palabra o su fracción. Suele estar al principio de un texto o al final.

Link.

Imagen o texto destacado, (generalmente subrayado o con otro color) que te lleva a otro sector del documento o a otra página web.

Liquidación – Liquidation.

Venta de los productos de una compañía la cual va a cerrar sus puertas o restos de inventario que deben venderse por determinadas circunstancias. Por ejemplo, liquidación de ropa de invierno, cuando está a punto de acabar la temporada.

List Broker - Intermediario de listas de correo.

Persona u organización que facilita a las compañías interesadas listas con nombres y direcciones de posibles clientes. Una compañía que coordina la renta de las listas del correo.

List Buyer - Usuario de listas (de correo).

Organización o sujeto que adquiere listas de correo de una empresa para posteriormente hacer correo directo.

Lista de correo – Mailing List.

Documentación en la cual hay direcciones de consumidores que reúnen unos requisitos y perfiles concretos. Hay diferentes tipos de listas y pueden ordenarse con diferentes criterios. Esta información puede ser vendida a empresas de marketing directo y suele estar en soporte electrónico por la gran cantidad de información que hay.

Lista sobreutilizada – Overworked List.

Lista de consumidores que se utiliza muy a menudo para promociones. Las listas pueden alquilarse pero el impacto de publicidad es bajo, ya que, el potencial cliente recibe muchas promociones disminuyendo su interés.

Listo para su uso – Turnkey.

Producto el cual no ha de ser manipulado por el cliente para su uso.

Litografía offset – Offset-Litho.

Proceso en el cual la imagen que está en un clisé de fotografía es transferido a una lámina de caucho para después poder imprimirlo.



Live Customers - Clientes vivos.

Son aquellos que hacen compras regulares a una empresa.

Lluvia de ideas.

Técnica utilizada para encontrar la mayor cantidad de ideas sobre un problema específico. En marketing se utiliza cuando se quiere cambiar algo a un producto o cuando se está creando uno nuevo para satisfacer una necesidad ya encontrada. En las lluvias de ideas se juntan varias personas y cada una aporta la mayor cantidad de ideas sobre la cuestión, en esta fase no se desecha ninguna por más descabellada que sea.

Local Media - Medios de comunicación locales.

Consiste en el conjunto que forman radio, prensa y televisión para prestar cobertura a un área determinada.

Localización, Fijación del precio por la – Location Pricing.

El precio de un producto varía según su localización. Por ejemplo los pisos.

Logical Resistance - Resistencia lógica.

Resistencia referente a factores concretos como puede ser el precio, periodo de entrega...

Logística – Logistics.

Flujo necesario para que una compañía pueda producir. Se aplica a materiales como acciones. En ello puede radicar el éxito de un producto o no.

Logística Integrada.

Cuando cada miembro de la cadena de distribución le da un valor agregado al producto.

Logística.

Proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.

Logotipo – Logotype.

Emblema o símbolo de una compañía o marca. Sinónimo de logo.

Longitud en pies – Footage.

Longitud de película.

Lost Order Reports - Informes sobre pedidos perdidos.

Informe que explica la razón de la perdida de una venta o pedido. Este documento ayuda a detectar posibles problemas latentes y ayudar a corregirlos.



Lote suelto – Broken Lot.

Productos los cuales han sido abiertos o sacados de su embalaje original.

Lote, Tamaño del – Lot Size.

Cantidad de productos del mismo tipo. Una gran superficie pedirá más artículos y en cambio un particular uno solo o varios. Eso puede repercutir en el precio de compra.

Lugar – Place.

Facilitar al vendedor que pueda disfrutar del producto sin apenas moverse. Se trata de ofrecer al cliente un producto el cual le llega al lugar que el cliente le indica en un tiempo aceptable.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de **Marketing**

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



MADA - DADA.

Se refiere al dinero, autoridad, deseo y acceso. Son 4 de los rasgos que los profesionales de marketing estudian para conocer el potencial del mercado. El dinero refleja la capacidad adquisitiva que los consumidores tienen para comprar, la autoridad refleja la posibilidad de tomar la decisión de compra por parte de los compradores, el deseo refleja el interés de los consumidores hacia los productos y el acceso es la facilidad con la que los consumidores pueden disponer del producto. Todas estas cuestiones ayudan a definir las estrategias de marketing.

Magazine Coupon - Cupón de revista.

Se refiere al cupón que se añade en una revista como si fuera parte del texto.

Mail Count - Recuento de correo.

Recuento de piezas de correo que se ha recibido en un tiempo definido eso permite conocer la respuesta del público.

Mailing List - Lista de correo.

Documentación en la cual hay direcciones de consumidores que reúnen unos requisitos y perfiles concretos. Hay diferentes tipos de listas y pueden ordenarse con diferentes criterios. Esta información puede ser vendida a empresas de marketing directo y suele estar en soporte electrónico por la gran cantidad de información que hay.

Makegood.

Es la repetición de un anuncio en un medio de comunicación puesto que la primera emisión no fue correcta. El medio de comunicación acepta su error y lo corrige.

Maleta para muestras – Sample Case.

Contenedor utilizado para albergar muestras del producto. Recobra importancia en las ventas en el que es necesario dar muestras del producto.

Mandatory Copy - Texto obligatorio.

Debe ser incluido obligatoriamente en el envase de ciertos productos, bien impreso o en un documento independiente.

Mantener – Hold.

Objetivos de las unidades estratégicas de negocio. Mantener los rendimientos de un producto.

Manual – Manual.

Documento el cual tiene las instrucciones del producto.



Manual de ventas – Sales Manual.

Documento en el cual muestra las características de un producto para una posterior venta.

Manufacturer's Agent - Representante del fabricante.

Representante de ventas que puede trabajar para varias compañías y su salario se fija por comisiones.

Manuscrito – Manuscript.

Documento mecanografiado o con puño y letra para una entrega posterior a la imprenta.

Mapa de posicionamiento.

Representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras de acuerdo a atributos específicos que sean importantes para el mercado meta.

Máquina expendedora – Vending Machine.

Máquina que sirve un producto insertando el importe.

Marca – Brand.

Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.

Marca acompañante – Flanker Brand.

Marca la cual acompaña a un lanzamiento y presenta algunas variaciones con respecto a la otra. Sirve para posicionarse mucho mejor en un mercado importante.

Marca comercial – Trade Mark.

Sirve para la identificación de productos de los de la competencia. Se protegen con un registro, el cual da derecho exclusivo de uso.

Marca de familia - Family brand.

Productos individuales desarrollados por una misma compañía que comparten el mismo nombre de marca.

Marca de los distribuidores – Distributor's Brand.

Nombre comercial de un distribuidor. Sirve para competir con los fabricantes y ofrecer a los clientes precios competitivos.

Marca del recorte – Crop Mark.

Señal del gráfico que muestra desde donde se debe recortar.



Marca dominante, Jerarquía de la – Brand-Dominant Hierarchy.

Marca la cual tiene una situación de privilegio y tiene mucha demanda por parte de los consumidores ya que suelen ser fieles a ella. Sea por su calidad, por su fiabilidad, etc.

Marca líder – Brand Leader.

Producto que tiene la cuota más alta de mercado.

Marca privada – Private Brand.

Marca que usan mayoristas, distribuidores o minoristas para ser más competitivos con los fabricantes.

Marca propia – Own Label.

Marcas que algunos establecimientos y cadenas insertan para competir con las marcas reconocidas.

Marca, Ciclo de vida de la – Brand Life Cycle.

El ciclo de vida de la marca suele durar más que el producto. Marcas con aceptación duran más años.

Marca, Conocimiento de – Brand Awareness.

Los compradores asocian una marca con el producto que representa.

Marca, Diagrama del posicionamiento de la – Brand-Positioning Map.

Representación gráfica que muestra la posición del mercado en el producto, y analizar las diferentes posibilidades que tiene este.

Marca, Enseña de la – Brand Mark.

Símbolo que representa a una marca.

Marca, Extensión de la – Brand Extensión.

Si la marca es de prestigio puede hacer penetrar un producto en el mercado el cual no hubiese podido si no hubiese sido por la calidad de la marca.

Marca, Gerente de – Brand Manager.

Función de empleados los cuales solo se dedican a un producto o familia de productos debido a su complejidad o querer tener una atención especial con él.

Marca, Índice de desarrollo de la – Brand Development Index.

Porcentaje de consumo de marca en una región dividido por población comparado con el porcentaje de consumo nacional con su respectiva población.



Marca, Participación de la – Brand Share.

Porcentaje que tiene una marca en la cuota de mercado.

Marca, Patrocinio de la – Brand Sponsoring.

Las marcas en algunos casos, patrocinan diferentes eventos.

Marca, Procedimientos de búsqueda de una – Name-Research Procedures.

La elección de una marca para un producto es importante. Se proponen varias y posteriormente se hace un estudio con los potenciales consumidores para saber que aceptación puede tener cada una de ellas.

Marca, Reposicionamiento de la – Brand Repositioning.

Buscar una nueva posición en el mercado para una marca. Puede ocurrir por ataques de un competidor o querer penetrar en otras ramas del mercado.

Marca.

Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

Marcador automático – No-OP.

Se utiliza para agilizar la comunicación en las empresas de venta por teléfono.

Marcas blancas – Retailer Brand.

Algunos distribuidores han insertado una marca en el mercado amparada por una marca global. Al realizar ellos la distribución el producto es más barato.

Marcas rivales – Rival Brands.

Productos de características similares que compiten en el mercado.

Marcas, Ventajas de las – Brand Advantages.

Mantener una marca en el mercado requiere de inversiones. Las marcas tienen algunas ventajas:

- Protección, mediante patentes
- Fidelidad entre clientes
- Segmentación del mercado
- Ayuda a crear y mantener imagen corporativa

Marco de intereses, actividades y opiniones – Activities, Interests and Opinions (AIO) Framework.

Encuesta sobre actividades, vida cotidiana... para poder definir estilos de vida.

Marco de muestreo – Sampling Frame.

Datos del perfil de la muestra que se incluirá en el estudio.

Margen – Margin.

Distancia entre el borde del papel y el texto. Beneficio bruto.

Margen de seguridad – Safety.

Espacio que se deja entre páginas para no cortar un anuncio en una revista cuando se pliega.

Margen del pliego – Gutter.

La parte central de una publicación por donde se unen las páginas (con grapas o hilo). Sirve para no cortar el texto.

Margen, Método de fijación del precio basado en un – Markup Pricing.

Técnica consistente en sumar todos los gastos de producción y sumarle un margen para sacar beneficio. Este depende del tipo de mercado en el cual se encuentre el producto.

Market Attrition - Desgaste del mercado.

Se refiere a la pérdida de la cuota de mercado por parte de un producto a causa de obsolescencia o por presencia de competidores.

Market Demand - Demanda del mercado.

Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un periodo de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

Market Intelligence - Información de mercado.

Consiste en el establecimiento de una serie de procedimientos con el objetivo de obtener información actualizada sobre el entorno donde se mueve la empresa.

Market Leader - Líder del mercado.

Consiste en una de las posiciones de competitividad que pueden tener las compañías en el mercado.

Market Niche - Nicho de mercado.

Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado.





Market Research Análisis, Types - Tipos de investigación de mercado.

Existen iferentes tipos:

- Método observacional: estudios de grupo, encuestas, estudio piloto.
- Método experimental: estudio cuantitativo y cualitativo.

Market Research Sources - Fuentes de la Investigación de mercado.

Los expertos suelen acudir a diversas fuentes como pueden ser las publicaciones oficiales, los anuarios estadísticos, censales y de actividad industrial, la circulación de una determinada publicación, la audiencia de un programa de radio, etc. Además de los propios datos de la empresa como las ventas, rotación, distribución geográfica de la actividad.

Market Segmentation - Segmentación del mercado.

Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Existen cuatro patrones:

- Segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores
- Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento
- Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento
- Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento

Además existen otros tipos de segmentación como la sociográfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.

Market Segmentation Procedure - Procedimiento para realizar la segmentación del mercado.

Se realizan diferentes etapas: Etapa de investigación de mercado, donde recoge la información sobre la conformación del mercado. Etapa de análisis, donde toda la información es ordenada y estudiada. Etapa de perfilamiento, en la que se puede establecer los segmentos del mercado.

Market Segmentation, Requirements for - Requisitos para la segmentación del mercado.

Esta formado por cuatro características: Ha de ser sustancial, los segmentos han de ser accesibles, los segmentos han de ser medibles y la segmentación ha de ser factible.

Market Share - Cuota de mercado.

Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra.



Market Signals - Señales al mercado.

Una compañía hace pública una información oficial o extraoficial para conseguir un fin.

Market Trend - Tendencia del mercado.

Consiste en la dirección en la que se mueve un mercado. El conocimiento de la tendencia permite a las compañías planificar con antelación.

Marketing – Marketing.

Proceso que cual consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios.

Marketing a medida – Customized Marketing.

Tipo de Marketing personalizado hacia un tipo de cliente con unas necesidades muy específicas.

Marketing Audit - Auditoría de marketing.

Sirve para analizar el rendimiento de las actividades de marketing de una empresa. El análisis debe de ser completo, sistemático, periódico e independiente.

Marketing bancario – Bank Marketing. Marketing del mundo bancario.

Es bastante nuevo pero hoy en día cada vez es más corriente. Este tipo de marketing demuestra que puede aplicarse a cualquier área económica.

Marketing Concept - Concepto de Marketing.

Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

Marketing Data Base - Base de datos de marketing.

Base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales. Esta base puede ser ampliada, analizada,... para obtener la información precisa.

Marketing de concentración – Concentrated Marketing.

Estrategia consistente en fijar todos los esfuerzos publicitarios en un sector definido de la población. Suele utilizarse para productos muy específicos destinados a un único sector de los consumidores.

Marketing de ideas.

Son las actividades relacionadas con el marketing de una causa o una idea.



Marketing de masas – mass Marketing.

Marketing que está orientado a atender el mercado de masas.

Marketing de organizaciones.

Son las actividades relacionadas con el marketing de una organización, escuela, universidad, grupo deportivo o social, club, organización de beneficencia, etc.

Marketing de personas.

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

Marketing de Relaciones.

Es el uso de un programa formalizado para construir relaciones que ayuden a incrementar los ingresos a través de una mayor participación de cliente.

Marketing de servicios profesionales – Marketing of Professional Services.

Ofrecimiento al consumidor de servicios profesionales (médicos, arquitectos y abogados).

Marketing deportivo – Sport Marketing.

El acontecimiento que se patrocina es deportivo. El patrocinador estampa la marca en las camisetas, coches...

Marketing diferenciado – Differentiated Marketing.

Se publicita un producto de distintas maneras y cada forma va destinado a un segmento de los potenciales compradores.

Marketing directo – Direct Marketing.

Se intenta realizar una venta directa al posible comprador. Hay diferentes formas de poder hacer este tipo de Marketing: Telemarketing, correo directo, respuesta directa y compra electrónica.

Marketing dirigido a objetivos, Etapas del – Target Marketing Steps.

Contiene tres pasos: La segmentación del mercado en la que se analizan las variables existentes y se identifican los segmentos existentes, el marketing dirigido a objetivos, donde se analizan los distintos segmentos y el posicionamiento donde la compañía particulariza su mensaje promocional.

Marketing dirigido a objetos – Target Marketing.

Se siguen ciertas compañías y se divide el mercado en distintas partes según sus características. El esfuerzo promocional se individualiza en cantidad y contenido.

Marketing divergente – Divergent Marketing.

Consiste en crear una organización independiente para cada producto o familia de productos que poseen las compañías.

Marketing ecológico – Green Marketing.

Se basa en los aspectos ecológicos de los productos para su promoción.

Marketing en acontecimientos – Events Marketing.

Técnica que consiste en promocionar un producto en un acontecimiento especial (de masas). Concierto, partido de fútbol...

Marketing estratégico.

Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.



Marketing externo – External Marketing.

Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

Marketing horizontal – Horizontal Marketing.

Se le conoce como la colaboración de dos compañías sin relación previa que unen recursos para sacar partido de una oportunidad del mercado.

Marketing Information System – Sistema de información de marketing.

Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de recoger, clasificar, analizar y distribuir la información concerniente a marketing.

Marketing Integrado – Integrated Marketing.

Consiste en agrupar, coordinar y desarrollar conjuntamente todos los instrumentos promocionales pertinentes.

Marketing Intermediaries – Intermediarios de marketing.

Aquellas personas y compañías que se sitúan entre la compañía y sus clientes.

Marketing Internacional.

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



Marketing Interno – Internal Marketing.

Es uno de los tres tipos de marketing descrito por Gronroos el cual es el que practica la compañía con sus empleados.

Marketing Mix - Marketing mix.

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Marketing mix orientado al canal – Trade Marketing Mix.

Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que vende sus productos usando un canal de distribución. Para lograr que su producto sea distribuido adecuadamente la empresa juega con los elementos de marketing.

Marketing Mix orientado al consumidor – Consumer Marketing Mix.

Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que se dirige al consumidor. Consta de una serie de medida que la empresa combina para hacer más atractivo su producto a los consumidores.

Marketing múltiplex – Multiplex Marketing.

Tiene lugar cuando una compañía es capaz de atender diversos segmentos de mercado de forma eficaz y rentable.

Marketing Organization - Organización de Marketing.

Se basa en tres parámetros: La Organización funcional, la organización geográfica y la organización por productos.

Marketing plan.

Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Marketing Político – Political Marketing.

El objeto que se promociona es una persona, un candidato, o una idea o programa.

Marketing político.

Es el marketing de las ideas y las opiniones que se relacionan con aspectos políticos, públicos o con un candidato en especial. Está diseñado para influenciar a la gente a que vote por un candidato o partido en especial.



Marketing por goteo.

Es el marketing que tiene que ver con la forma en que se va obteniendo información de los consumidores poco a poco, por goteo, para conocerlos más. Influye la manera en que se diseñan cuestionarios.

Marketing por permiso.

Consiste en obtener el permiso de la audiencia para rastrear los deseos de los clientes y para comunicarse con ellos a través de sus hábitos de consumo. Un factor importante radica en que no se invierten recursos de marketing en un cliente que no quiere tener una relación con el sitio.

Marketing relacional – Relationship Marketing.

Se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes, se debe unir a un buen servicio comercial y a unos productos de calidad, lo que asegura la fidelidad de los compradores.

Marketing Research Process - Investigación de mercado,

Proceso de la. Se desarrolla mediante un proceso complejo: Definición del problema, desarrollo del plan de investigación y el análisis de la información.

Marketing Services - Servicios de marketing.

Definen aquellas actividades de marketing que no están directamente relacionadas con la venta.

Marketing simbiótico – Symbiotic Marketing.

Colaboración de dos compañías sin relación previa que unen sus recursos para sacar partido de una oportunidad de mercado.

Marketing sin ánimo de lucro - NonProfit Marketing.

Se trata de la aplicación de técnicas de marketing a campañas como educación sanitaria, de recaudación de fondos para obras de caridad, etc.

Marketing sin diferenciar – Undifferentiated Marketing.

Consiste en dirigirse al mercado sin considerar los segmentos que este posee. Se basa en un mensaje de marketing directo dirigido a la mayor cantidad de consumidores y se suele basar en una cobertura publicitaria masiva con una distribución acorde.

Marketing Social – Social marketing.

Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro.

Marketing strategist (Estratega en marketing).

Su trabajo es asegurarse de que el programa tenga objetivos y metas estratégicas bien definidas y que no sea sólo una herramienta táctica para mandar una enorme cantidad de correos no solicitados. Debe coordinar al equipo marketing y al equipo de email marketing para probar, evaluar y optimizar el desarrollo del programa para incrementar el valor del cliente.

Marketing Strategy - Estrategia Marketing.

Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc.

Marketing Viral.

Es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.

Marketing y apoyo a causas populares – Causa-Related Marketing.

Consiste en la donación que las empresas otorgan a una causa que sea del interés popular.

Marketing, Organización de – Marketing Organization.

Se basa en tres parámetros: La Organización funcional, la organización geográfica y la organización por productos.

Marketing/Sales Ratio - Indice Marketing/Ventas.

Relación que existe entre el gasto de marketing y el número de ventas.

Markup Pricing - Método de fijación del precio basado en un Margen.

Técnica consistente en sumar todos los gastos de producción y sumarle un margen para sacar beneficio. Este depende del tipo de mercado en el cual se encuentre el producto.

Mass Marketing - Marketing de masas.

Marketing que está orientado a atender el mercado de masas.





Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase).

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

Material promocional de ventas – Sales Literatura.

Se usa para dar a conocer las características de los productos al público.

Material reusable – Pick-Up Material.

Material usado promocionalmente que puede ser re-usado en otros anuncios.

Material visual – Visual.

Material gráfico que la agencia de publicidad presenta al cliente.

Materiales del vendedor – Sales Kit.

El vendedor usa materiales promocionales o su ordenador personal para el seguimiento de su actividad o un video para realizar presentaciones de sus ventas a fin de realizar su tarea.

Materiales promocionales del comerciante – Dealer Aid.

Se promocionan a los comerciantes para ser usados como apoyo en la venta de productos.

Materias primas – Raw Materials.

Productos que son usados en la producción de otros bienes, mediante su manipulación previa.

Matriz de crecimiento-participación – Growth-Share Matrix.

Se trata de la representación gráfica de la situación de los productos con respecto al mercado, definida por el Boston Consulting Group. En el eje de abscisas figura el crecimiento del mercado mientras que en el eje de coordenadas se encuentra la participación de mercado.

Maximum Investment Exposure - Máximo riesgo para la Inversión.

Las compañías realizan el plan de marketing evaluando los beneficios o las pérdidas que se van a originar. El momento de máximas pérdidas se denomina “Máximo riesgo para la inversión”.

Maximum Revenue - Ingresos máximos.

Tipo de estrategia sobre los precios que establecen las compañías teniendo en cuenta el mercado.

Mayoría inicial – Early Majority.

Un grupo de consumidores adoptan el uso de un producto.



Mayoría tardía – Late Majority.

Consiste en un grupo de consumidores que empiezan a usar un producto después de que este haya sido adoptado por el gran público.

Mayorista – Jobber.

Se usa en aquellas transacciones comerciales donde el productor vende directamente los bienes al comprador.

Mayorista – Wholesaler.

Se trata de un profesional situado entre el fabricante y el minorista, en el canal de difusión.

Mecanismo de acción.

Correo directo que “involucra” al lector que recibe el mensaje.

Media Analyst - Analista de medios.

Es la persona encargada de hacer un seguimiento de los medios de comunicación para comparar y conocer sus características.

Media Broker - Agente de Medios.

Entidad o persona cuya función es contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación para sus clientes. Debe de conocer los medios de comunicación, índices de audiencias, tarifas,...

Media Buyer - Comprador de medios.

Persona o empresa que contrata un espacio publicitario en los medios de comunicación. Normalmente los conoce y tiene experiencia, por lo que conoce audiencias, tarifas,...

Media Flighting - Uso alternante de un medio de comunicación.

Técnica que consiste en publicitar un producto durante largo tiempo separado por intervalos así se evita que el producto se olvide. Esta técnica se utiliza cuando la empresa anunciante no tiene un fuerte presupuesto para marketing.

Media móvil – Moving Average.

Se utiliza 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.

Medidor de la decoloración – Fadeometer.

Instrumento que permite analizar distintos tipos de pinturas y su grado de decoloración cuando son expuestas al sol o a la luz intensa.

Medio de Comunicación – Medium.

Es una vía de comunicación a través del cual se transmite un mensaje.

Medio publicitario – Advertising Médium.

Medio de comunicación que permite algún tipo de publicidad.

Medios de comunicación como grupo con intereses comunes – Media Publics.

Constituyen uno de los grupos de personas con intereses comunes con los que las compañías tienen que relacionarse y saber tratar adecuadamente.

Medios de comunicación de masas – Mass Media.

Se dirigen al gran público, como son la televisión, radio y periódicos.



Medios de comunicación en la publicidad,

Uso de los – Media Typed in Adversiting.

Permiten desarrollar adecuadamente la estrategia promocional propuesta independientemente de cual sea la población-objetivo que se desee alcanzar.

Medios de comunicación escritos – Print Media.

Comprende a todos aquellos medios de comunicación que son impresos.

Medios de comunicación locales – Local Media.

Consiste en el conjunto que forman radio, prensa y televisión para prestar cobertura a un área determinada.

Medios publicitarios.

Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Mejor alternativa a un acuerdo negociado – BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement).

Se establece una posición alternativa en el caso de que los términos ideales del acuerdo no se alcancen. Además permite comparar las contraofertas d la otra parte con una posición propia ya evaluada.

Mejor hora – Best Time Available.

Los anunciantes pueden pedir a sus agencias de publicidad o directamente a los medios de comunicación que les otorguen las mejores horas para su producto.



Mejora del estilo – Style Improvement.

Se trata de una estrategia que se adopta para que el producto siga atrayendo a los consumidores como puede ser el rediseño del paquete o del logotipo del producto.

Membrete – Letterhead.

Se usan impresos para correspondencia comercial que contienen el logotipo de la compañía, la dirección, el teléfono...

Mensaje – Message.

Elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite.

Mensaje ambiguo – Ambiguous Statement.

Se redacta un mensaje promocional de tal manera que pueda ser interpretado de diversa manera por distintas personas.

Mercado – Market.

Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

Mercado atendido – Served Market.

La empresa dirige sus esfuerzos promocionales y concentra todos sus recursos.

Mercado cautivo – Captive Market.

Lo forma el grupo de personas que por las circunstancias en las que se encuentran sólo pueden adquirir un producto determinado o sólo pueden realizar sus compras en un punto.

Mercado de clientes – Customer Market.

Existen cinco tipos de mercado donde las compañías realizan su venta:

- Mercado de consumidores: El gran público compra productos para su uso personal.
- Mercado industrial: Las empresas compran productos para realizar su producción.
- Mercado de revendedores o distribuidores: compañías o individuos que compran b-bienes para revenderlos a un tercero
- Mercado institucional: Gobierno e instituciones sin ánimo de lucro.
- Mercado internacional: Situado fuera de las fronteras donde la compañía está radicada.

Mercado de consumidores – Consumer Market.

Conjunto de personas que adquieren bienes y servicios para su uso personal.

Mercado de consumo.

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



Mercado de futuros – Forward Market.

Se firman una serie de contratos para la compra de mercancías o títulos a precios vigentes en el momento de celebrarse el contrato como ocurre con acciones del mercado de valores.

Mercado de importación gris – Gray Market.

Se le denomina a la presencia en un mercado de productos que han sido vendidos por el fabricante a menor precio a un tercer país y re-exportados desde allí.

Mercado de los compradores – Buyers' Market.

Tiene lugar cuando la compañía productora se encuentra en una posición de debilidad frente a los compradores.

Mercado de los vendedores – Sellers' Market.

El mercado asiste a un predominio de la demanda sobre la oferta en la que los vendedores están en una situación de fuerza e imponen sus condiciones.

Mercado de masas – Mass Market.

Las compañías que se dirigen a los mercados de masa son aquellas que disponen de productos muy genéricos como pueden ser las bebidas refrescantes.

Mercado de prueba – Test Market.

Se trata de una área geográfica o mercado que se encuentra bien definido y que son elegidos para comprobar sobre el terreno las tácticas diseñadas para la introducción de un nuevo producto, o una campaña promocional, etc.

Mercado disponible – Available Market.

Existe un grupo de consumidores que cumplen las siguientes características: Tienen interés por el producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.

Mercado estático – Static Market.

Observa un comportamiento muy uniforme en cuanto al volumen de unidades que mueve.

Mercado gubernamental – Government Market.

Esta formado por clientes que son instituciones publicas como el estado, ayuntamientos, autonomías, etc.

Mercado industrial – Industrial Market.

Grupo de consumidores compuesto por organizaciones y compañías que compran bienes y servicios para realizar su propia producción. Las empresas que operan en este mercado tienen menos compradores que aquellas que operan en el mercado de consumo, viéndose recompensado por el volumen de compra de cada uno de los mismos.



Mercado institucional – Institutional Market.

Sector del mercado formado por instituciones sin ánimo de lucro tales como los hospitales, asilos, etc. Agrupan un tipo de comprador con unas motivaciones y necesidades que son distintas de las del comprador industrial.

Mercado interior – Home Market.

Se refiere al mercado del país donde se localiza las oficinas centrales de una compañía.

Mercado internacional – International Market.

Esta compuesto por aquellos territorios que se sitúan fuera del país donde la compañía esta radicada.

Mercado latente – Latent Market.

Un grupo de personas comparte una necesidad o deseo sin cubrir, ya que todavía no existe.

Mercado libre.

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

Mercado mínimo – Market Minimum.

Se trata del nivel de ventas que se alcanza sin que la compañía realice ningún esfuerzo promocional.

Mercado no satisfecho – Untapped Market.

En este tipo de mercado no se puede acceder a los bienes que desea porque estos no se hayan disponibles.

Mercado penetrado – Penetrated Market.

Lo forma un grupo de consumidores que ya han adquirido el producto de una compañía que opera en un mercado.

Mercado potencial – Potential Market.

Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

Mercado real.

El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

Mercado vertical, Sistema de – Vertical Market System.

En este tipo de mercado el canal fabricante, distribuidor, detallista, comprador sufre una serie de cambios que persiguen mejorar el rendimiento y los costes. El fabricante, el distribuidor y el detallista actúan como un sistema único en el que la cooperación, la integración y la eficacia son máximas.



Mercado, Investigación de – Market Research.

Consiste en la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento.

Mercado, Sistema de información sobre el – Market Intelligence System.

Consiste en el establecimiento de una serie de procedimientos con el objetivo de obtener información actualizada sobre el entorno donde se mueve la empresa.

Mercados bloqueados – Blocked Markets.

Se refiere a aquellos mercados que por diversos motivos no pueden ser penetrados por las compañías.

Mercadotecnia de Relaciones.

Son estrategias para fomentar la lealtad en los clientes a través de una comunicación constante. Su objetivo es crear relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de realizar transacciones de venta, incrementando así la participación del cliente. Se basa en la relación sobre la transacción. Esta relación se puede construir mediante estrategias como clubes, programas de recompensas, programas que fomenten comunidad o un acceso VIP a servicio o beneficios.

Mercadotecnia verde.

Desarrollo y promoción de productos y/o empaques utilizando componentes biodegradables y en general, protegen el medio ambiente.

Mercancías consignadas – Goods on Consignment.

A través de este método determinadas mercancías quedan cedidas a un determinado vendedor o compañía que no tiene prioridad de las mismas.

Mercancías en deposito – Goods on Approval.

Son entregadas por el fabricante al mayorista o detallista sin que estos tengan que realizar el abono inmediato de las mismas sino que tendrán un plazo de entre 60 y 90 días.

Merma – Shrinkage.

Se produce una diferencia entre el inventario de mercancías y el inventario real la cual puede deberse al deterioro de productos o a procedimientos inadecuados de contabilidad.

Meta – Goal.

Logros que las compañías se imponen alcanzar en un determinado período de tiempo.

Meta-tags.

Conjunto de códigos de lenguaje html que proporcionan una información esencial acerca de una página web como el título, nombre del autor(a), la descripción, o las palabras clave por las que se puede encontrar ese sitio. La elección de estas etiquetas forma parte del Mix de Marketing Online y no debe quedar a criterio de, por ejemplo, un programador. No es necesario conocer sobre tecnología para tomar esta decisión. La mayoría de los motores de búsqueda leen las meta-tags para catalogar las páginas web.



Método científico – Scientific Method.

Sigue la definición tradicional del método científico. Se enuncia una hipótesis, esta se intenta comprobar mediante la realización de una prueba, controlando las variables.

Método de comparación con la competencia – Competitive Parity Method.

Lo adoptan aquellas empresas que deciden adoptar el mismo nivel de inversión que la competencia.

Método de indización – Index Method.

Permite expresar determinados resultados tales como ventas o penetración en el mercado a través de un cálculo comparativo, con base 100.

Método de ingeniería – Engineering Method.

Se usa en aquellas compañías que sólo producen un artículo. Su función principal es calcular el coste por artículo.

Método de los objetivos y tareas – Objective and Task.

Establece presupuestos en base a la definición de objetos, con una adecuada planificación para llegar a ellos.

Método de presupuestación afrontable – Affordable Method.

Consiste en establecer el presupuesto de promoción basándose en los fondos disponibles por la empresa y no en las necesidades reales de la misma en el mercado en el que opera.



Método del porcentaje de ventas – Percentage of Sales.

Se establece el presupuesto de promoción en función a un porcentaje fijo del volumen de ventas. Sus inconvenientes son el enlace de la promoción al volumen de ventas y no a las oportunidades del mercado o a la planificación.

Método Delphi – Delphi Method.

Un grupo de personas muy familiarizadas sobre un tema son reunidas para entrevistarlas en profundidad sobre las tendencias que ellos prevén tendrán lugar en su sector.

Método diario – Diary Method.

Consiste en proveer a las personas participantes en el estudio de un documento que deben realizar diariamente.

Método Observacional – Observational Method.

Un determinado sector del mercado es observado para intentar contestar determinadas preguntas o averiguar ciertas tendencias.

Mezcla de productos.

Es la suma de todos los productos que ofrece una compañía.

Mezcla promocional.

Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, telemarketing y publicity.

Microentorno – Microenvironment.

Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos: la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

Micromarketing – Micromarketing.

Se identifica un pequeño segmento del mercado, bien sea geográfico o bien sea demográfico y se dirige hacia él los esfuerzos promocionales adecuados a sus necesidades y requerimientos.

Middleman - Intermediario.

Canal de distribución que contribuye a hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.

Miembro consigue un nuevo miembro – Member-Get-a-Member.

Un miembro es obsequiado con un premio si consigue que otra persona se haga miembro de la organización.



Minorista – Retailer.

Una persona u organización vende productos o servicios directamente al consumidor final pero también puede realizar su actividad a través del teléfono o del correo.

Minoristas, Auditoria sobre – Retail audit.

Facilita información sobre el volumen de ventas, niveles de existencias, exposición de los artículos, uso material promocional...

Miopía de mercadotecnia.

Compañía que acentúa en su comercialización los atributos de su producto, mas que la capacidad que tiene el producto para resolver las necesidades del consumidor.

Misión – Mission.

Una compañía enuncia las intenciones incluyendo el área de intereses, sus intenciones, relaciones internas y externas...

Misleading Silence - Omisión engañosa.

Publicidad que no contiene determinados aspectos del producto o servicio.

Mismo Tamaño – Same Size. Se ordena a la imprenta que reproduzcan el original al mismo tamaño.

Mix de medios de comunicación – Communication Mix.

Un anunciante realiza una selección de los medios de comunicación a su alcance para desarrollar una campaña promocional. Estos medios pueden cambiar dependiendo del tipo de producto y del público al que vaya dirigido.

Mix de productos – Product Mix.

Una compañía ofrece al mercado un conjunto de líneas de productos arrojando unos resultados, en costes y beneficios, más positivos para la compañía que si los productos se ofertaran por separado o en otra combinación.

Mix de productos, Fijar precios según el – Product-Mix Pricing.

Las compañías fijan sus precios en relación a su mix de productos estudiando detenidamente la rentabilidad de los diversos componentes del mismo, así como las relaciones entre ellos.

Moda – Fashion.

Estilo aceptado o popular en un campo determinado como puede ser el uso de zapatillas deportivas como calzado informal esta de moda.

Moda pasajera – Fad.

Una moda es aceptada rápidamente para luego ser abandonada tan rápidamente como se adopto.



Modelado dinámico – Dynamic Modeling.

Se analiza el sistema en profundidad y se define mediante un modelo temático, el cual se alimenta de datos de la evolución del sector en estudio.

Modelo Conjuntivo – Conjunctive Model.

El consumidor realiza la elección de un producto y, si todas las características le satisfacen aun siendo mínimas, lo adquiere.

Modelo de alta participación - High-Involvement Model.

Medio de comunicación que requiere la participación del público. Los medios escritos son considerados de alta participación puesto que el lector debe leer activamente la publicación.

Modelo de dominancia – Dominance Model.

El consumidor realiza la elección de un producto basándose en el número de cualidades que tiene en particular en relación a la competencia.

Modelo de expectativa de valor – Expectancy Value Model.

El consumidor realiza la elección de un producto de acuerdo a la suma de su apreciación de todas sus características.

Modelo de la atención, interés, deseo y acción (A.I.D.A) – Attention, Interest, Desire and Action (A.I.D.A) Model.

Fue acuñado a finales del siglo XIX y sostiene que los pasos de una persona que desea adquirir un bien o servicio son atención, interés, deseo y acción.

Modelo disyuntivo – Disjunctive Model.

El consumidor realiza la elección si el producto cumple las principales características que él deseaba no siendo necesarias todas.

Modelo epidémico – Epidemia Model.

Difusión de un producto que se desarrolla de una forma semejante al modelo matemático de una epidemia de consumidor en consumidor y con una propagación muy rápida.

Modelo Fishbein – Fishbein Model.

El consumidor comprara un producto cuando el precio no sea de su agrado pero sus características le parezcan las adecuadas.

Modelo ideal – Ideal Model Point.

El consumidor realiza la elección de un producto comparando el artículo que desea adquirir con el modelo idea que el ha imaginado.

Modelo lexicográfico – Lexigographic Model.

El consumidor considera una serie de características y las ordena por importancia evaluando las alternativas de compra, comparando sus características, empezando por la de mayor relevancia.

Modelos de decisión – Decisión Models.

Son herramientas que ayudan a las empresas a evaluar distintas alternativas y escoger la más adecuada. Existen dos modelos, el de optimización y el heurístico.



MODEM – MODEM.

Modular-Demulador que se conecta al ordenador personal o a una terminal permitiendo el envío de información a través de la línea telefónica.

Modificación del mercado – Marque Modification.

Una compañía emprende acciones para lograr una mayor penetración en un mercado. Lo puede conseguir a través de un mayor uso de su producto por sus actuales clientes.

Modificación del producto – Product Modification.

Se introducen cambios en el producto para que siga siendo atractivo a los consumidores y mantenga o amplíe su cuota de mercado. Los cambios pueden ser en la calidad, en la mejora de alguna característica o en la imagen.

Momento de entrada en el mercado – Market Entry Timing.

A la hora de decidir la entrada en el mercado la compañía posee tres opciones: Primero (el producto se lanza como primero en el mercado), Coexistencia (el producto es lanzado conjuntamente con otro u otros similares de la competencia) y tardío (el producto se lanza a un mercado que ya conoce productos semejantes).

Momentos de verdad.

Todos los puntos de contacto entre el consumidor o usuario y la empresa proveedora de un bien o servicio. De la calidad que se perciba en estos momentos de verdad, el cliente forma su actitud ante la empresa, el servicio o en el caso de e-Business, el sitio.

Monitor Yankelowich – Yankelowich Monitor.

Empresa que a través de encuestas a la población general, 2500 anuales, suministra información sobre 35 rasgos sociales y culturales.

Monopolio – Monopoly.

Una compañía ofrece un servicio o producto en solitario. Esta situación se debe a la protección de dicho producto o servicio por las leyes de patente encontrándose en solitario en el mercado.



Monopsonio – Monopsony.

Tipo de estructura en la que solo existe un comprador para un bien como puede ser el Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo que es el único cliente de las compañías constructoras de autopistas.

Montajes diarios – Assembly Dailies.

Selección de las mejores tomas del día, montadas por un editor en su orden correspondiente.

More Use Strategy - Incremento del uso.

Una estrategia para ampliar mercado es convencer de una mayor utilización del producto.

Moroso – Deadbeat.

Cliente que no ha abonado parte de su deuda con la compañía. A estos clientes se les puede añadir a la lista para no volver a enviarles más pedidos.

Motivación –Motivation.

Teoría basada en que los actos de una persona están motivados por estímulos psicológicos. Ayuda a anunciantes a dirigir más adecuadamente sus campañas promocionales.

Motivación, Teoría de los dos factores de la – Factors Theory of Motivation, Two.

En la motivación existen factores de satisfacción y factores de insatisfacción. Si una persona desea adquirir un bien, el equilibrio entre ambos factores matizará la decisión final sobre la compra.

Motivaciones, Investigación de las – Motivational Research.

Tiene por objetivo conocer cuáles son las motivaciones que tienen los consumidores cuando realizan una compra. Además se pretende averiguar que instrumentos promocionales influyen más sobre las motivaciones.

Muestra – Sample.

Pequeño grupo que se supone representa a la totalidad de la población en estudio.

Muestra adecuada – Adequate Sample.

Grupo de personas elegido como muestra para realizar un estudio de la investigación de mercado.

Muestra aleatoria – Random Sample.

La selección de la muestra se hace de tal manera que cualquier miembro de la población en estudio tiene las mismas posibilidades de ser incluido en el muestreo.

Muestra comparable – Matched Sample.

Comparte con la muestra en estudio las mismas características, lo cual permite la comparación entre ambas.



Muestra del cupo – Quota Sample.

Muestra no aleatoria ya que se pretende que represente alguna característica de la población. Primero se elige la característica que se pretende estudiar y a continuación, se selecciona una muestra del cupo.

Muestra gratis.

Muestra de producto que es distribuida gratuitamente al consumidor con el fin de que lo pruebe. Normalmente son de tamaño menor al real, crean una imagen de marca favorable. Ayuda cuando se quiere introducir un nuevo producto.

Muestra no probabilística – Nonprobability Sample.

Se selecciona una muestra que se supone representa a esa población. Existen varios tipos de muestra no probabilística: Muestra por número (el entrevistador habla con un cierto número de sujetos), Muestra por accesibilidad (el investigador selecciona un grupo de individuos por la facilidad para entrevistarse con ellos).

Muestra patrón – Master Sample.

Se trata de las características que reúne una muestra a la que considera representativa de la población a la que pertenece.

Muestras – Samples.

Distribución geográfica gratuita del producto a los posibles consumidores. Puede realizarse en centros comerciales, por correo de puerta a puerta...

Muestreo – Sampling.

Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

Muestreo de actividades – Activity Sampling.

Utilización de pruebas discontinuas para estimar la incidencia de una actividad que se desee conocer.

Multicanal, Marketing a través de – Multichannel Marketing.

Usa distintos canales para alcanzar su audiencia.

Multimedia.

Iniciativa de publicidad que envuelve la utilización de diferentes medios de comunicación. Se utilizan medios primarios y los demás medios se utilizan como soporte de la campaña publicitaria.

Multinacional – Multinational.

Empresa distribuida en más de un país que tiene unos costes más bajos. Esto se debe a la distribución más racional de sus unidades de investigación, producción, distribución, marketing, finanzas en países con economías más ventajosas o que representan una porción significativa de su mercado.



Múltiples marcas, Estrategia de – Multibrand Strategy.

Se trata de una estrategia que adoptan algunas compañías con el fin de desarrollar más de una marca en el mismo mercado.

Multiplex Marketing - Marketing múltiplex.

Tiene lugar cuando una compañía es capaz de atender diversos segmentos de mercado de forma eficaz y rentable.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Name-Research Procedures - Procedimientos de búsqueda de una Marca.

La elección de una marca para un producto es importante. Se proponen varias y posteriormente se hace un estudio con los potenciales consumidores para saber que aceptación puede tener cada una de ellas.

Naranja, Bienes – Oranges Goods.

Productos que por su fabricación y materiales durarían durante un largo período de tiempo, pero que los consumidores sustituyen progresivamente.

Natural Market Segments - Segmentos naturales del mercado.

A la hora de introducir un producto la compañía estudia el mercado para tratar de decidir hacia donde debe encaminar sus esfuerzos promocionales.

Necesidad – Need.

Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.



Necesidad, Punto de vista del cliente – Need, Costumer Point of View.

Las empresas emplean una actividad con tal de satisfacer las necesidades desde el punto de vista del cliente.

Necesidad, Reconocimiento de la – Need Recognition.

Puede ser puesta de manifiesto en un estímulo interno (la necesidad se convierte en un deseo) o externo como por ejemplo la lectura en un periódico sobre las características de un nuevo equipo de sonido.

Necesidad, Satisfacción de la, Estrategia de ventas basada en la – Need Satisfaction Sales Approach.

El vendedor debe manejar la entrevista cuidadosamente, permitiendo al cliente expresarse con total libertad usando sus habilidades de escucha y de resolución de problemas con lo que podrá obtener una información muy valiosa.

Necesidades biológicas – Biogenic Needs.

Son necesidades que el ser humano intenta satisfacer como puede ser el hambre, la sed las necesidades sexuales...



Necesidades, Jerarquía de – Hierarchy of Needs.

En primer lugar están las fisiológicas (hambre, sed), a continuación las necesidades de seguridad (refugio, protección), las sociales (amor, estima, etc), las necesidades de estima (auto-estima, estatus social) y las necesidades de autorrealización.

Negative Demand – Demanda negativa.

Cuando el consumidor no está interesado por un producto y además lo evita.

Negociación – Hagggle.

Negociación que precede al establecimiento de los términos definitivos del contrato.

Negociaciones – Negotiations.

Se intenta buscar un acuerdo en términos que sean aceptables mutuamente antes de firmar un contrato. Existen cuatro puntos:

- No confundir a las personas con los problemas
- Centrarse en los intereses y no en las posiciones.
- Buscar opciones que supongan una ganancia mutua.
- Insistir en criterios objetivos.

Negociar – Bargain.

Se cuenta con dos partes que mantienen una relación voluntaria referida a un conflicto de intereses. Este concierne al intercambio de bienes o servicios, y suele desarrollarse de forma secuencial.

Negocio, Instrumentos usados en la promoción del – Business Promotion Tools.

Son actividades que las compañías realizan para poder reunirse con expertos en su área de actividad, con el objeto de difundir su mensaje de una forma más amplia dentro de su sector.

Negocio, Planificación estratégica del – Business Strategic Planning.

Consta de una serie de pasos:

- Enunciación de la misión.
- Definición de la filosofía.
- Análisis DAFO.
- Establecimiento de objetivos.
- Elección de la estrategia.
- Táctica.
- Seguimiento del proceso



Negocio, Unidad estratégica de – Strategic Business Unit (SBU).

Se caracteriza por las siguientes propiedades:

- a) Constituye un negocio o agrupación de negocios agrupados
- b) Tiene su propia misión
- c) Tiene sus propios competidores
- d) Tiene un gerente al frente
- e) Puede gozar de su propio plan estratégico

Negrilla – Boldface.

Tipo de caracteres que se marcan especialmente para que destaquen sobre los demás.

Net Audience - Audiencia neta.

También se conoce como lectores netos, se refiere al número de hogares que oyen, leen o ven determinado programa o medio escrito.

Net Paid Circulation - Tirada neta pagada.

Parte de la tirada de una revista que es comprada directamente por los lectores.

Network - Red.

Emisoras de radio o televisión que se unen para poder transmitir programas juntos. Puede ser simultánea la transmisión en distintos momentos.

Network-Planning Diagram - Diagrama de análisis en red.

Consiste en plasmar gráficamente un proyecto complejo, reflejando el tiempo y las funciones involucradas. Realizando este diagrama permite que con sólo una consulta a un documento, ver las partes de un proceso y el tiempo para realizarlas.

New Response - Respuesta neta.

Respuestas válidas generadas por una venta. A diferencia de la bruta esta es la respuesta real, ya que todas son válidas.

Nicho – Niche.

Pequeño segmento de un mercado, por ejemplo los compradores varones de relojes de lujo de alta gama, suponen un nicho dentro del segmento de compradores de relojes de alta gama, que a su vez incluye en el mercado de compradores de relojes.



Nicho de mercado – Market Niche.

Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado.

Nicho, Estrategia de – Niche Strategy.

Se intenta buscar un nicho en un determinado mercado con tal de obtener una rentabilidad que favorezca a la empresa. El éxito se consigue concentrándose en sus clientes que saben lo que quieren con tal de ofrecérselo al momento.

Nielsen Television Index (G.B) - Índice de televisión de Nielsen.

Calculo de la audiencia de las emisiones televisivas colocando audímetros en determinados hogares. Los datos de audiencia son hechos públicos y esto determina la inversión de publicidad que se debe hacer en esos horarios y emisiones.

Nielsen, A. C. – Nielsen, A. C.

Compañía dedicada a la investigación de audiencias y de mercado que produce una serie de informes y de índices.

No Demand - Ausencia de demanda.

Es la situación en la que los consumidores no muestran interés por el producto que se ofrece.

Noise - Ruido. Distorsión que dificulta la comunicación.

Nombres en bruto – Raw Names. Lista de consumidores o usuarios en cualquier formato antes de ser transformada en un fichero electrónico que permita su manipulación.

Nonbusiness Organization - Organización sin actividad comercial.

Entidades que operan en el mercado sin realizar actividades comerciales pero siguiendo las técnicas del marketing mas clásico.

Nonprobability Sample - Muestra no probabilística.

Se selecciona una muestra que se supone representa a esa población. Existen varios tipos de muestra no probabilística: Muestra por número (el entrevistador habla con un cierto número de sujetos), Muestra por accesibilidad (el investigador selecciona un grupo de individuos por la facilidad para entrevistarse con ellos).

NonProfit Marketing - Marketing sin ánimo de lucro.

Se trata de la aplicación de técnicas de marketing a campañas como educación sanitaria, de recaudación de fondos para obras de caridad, etc.

No-OP - Marcador automático.

Se utiliza para agilizar la comunicación en las empresas de venta por teléfono.



Normas de venta – Sales Polices.

Reglas que la compañía establece sobre precios, descuentos, periodo de entrega, líneas de crédito, etc.

Nueva Compra – New Buy.

Se trata de adquirir un bien por primera vez, sobretodo si éste es muy costoso, el proceso suele implicar a más de una persona o departamento.

Nueva función, Compra de equipos dedicados a – New Task Buying.

El comprador pasa por una serie de etapas: Atención, interés, evaluación, prueba y adopción. La compañía interesada en realizar una venta debe tener en cuenta la fase de atención del consumidor. Los vendedores juegan su papel en la fase de interés, donde el comprador obtiene información en detalle. En la fase de evaluación y siguientes es la información técnica la que mas interesa.

Nuevo producto, Papel estratégico – New Product, Strategic Role of.

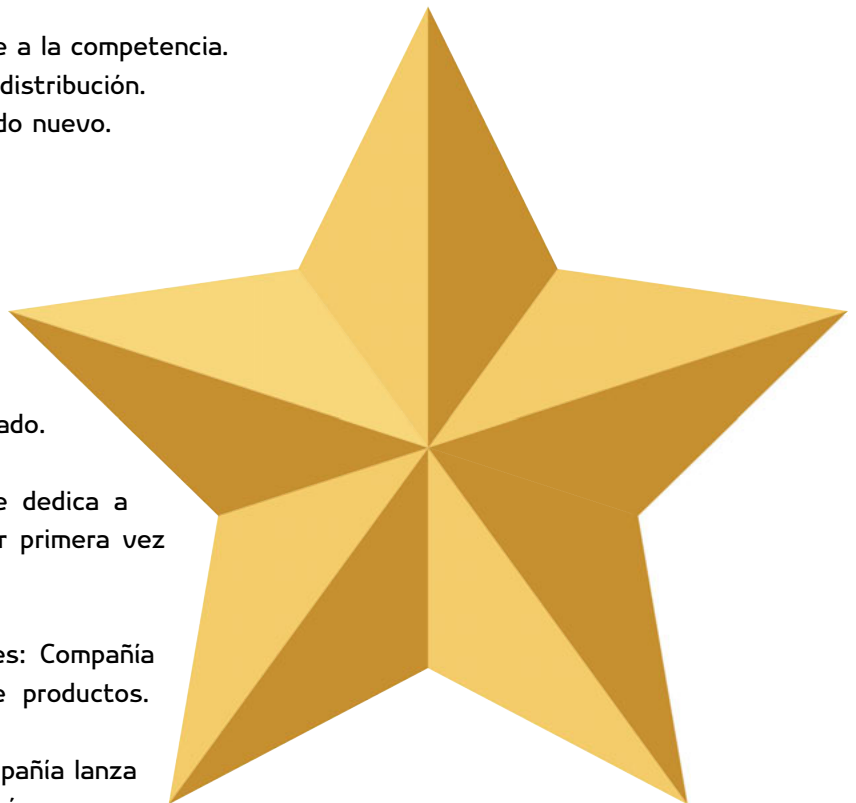
Existen factores estratégicos por los cuales una compañía decide lanzar un producto:

- Mantener una participación de mercado frente a la competencia.
- Capitalizar una posición de fuerza en canal de distribución.
- Establecer una cabeza de puente en un mercado nuevo.
- Captar un segmento del mercado.
- Sacar rendimiento a un avance tecnológico.

Nuevos productos, Clases de – New Products, Type of.

Existen varios tipos de productos:

- Novedad total: producto que abre un nuevo mercado.
- Nuevas líneas de producto: Compañía que se dedica a lanzar una línea de productos para entrar por primera vez en un mercado.
- Añadidos a líneas de productos ya existentes: Compañía que añade un nuevo producto a su línea de productos.
- Mejora sobre productos ya existente: Una compañía lanza un nuevo producto al mercado que no es más que una mejora del lanzado anteriormente.
- Reposicionamiento: Una compañía tiene introducido un producto en un mercado y lanza ese mismo producto en nuevos mercados.



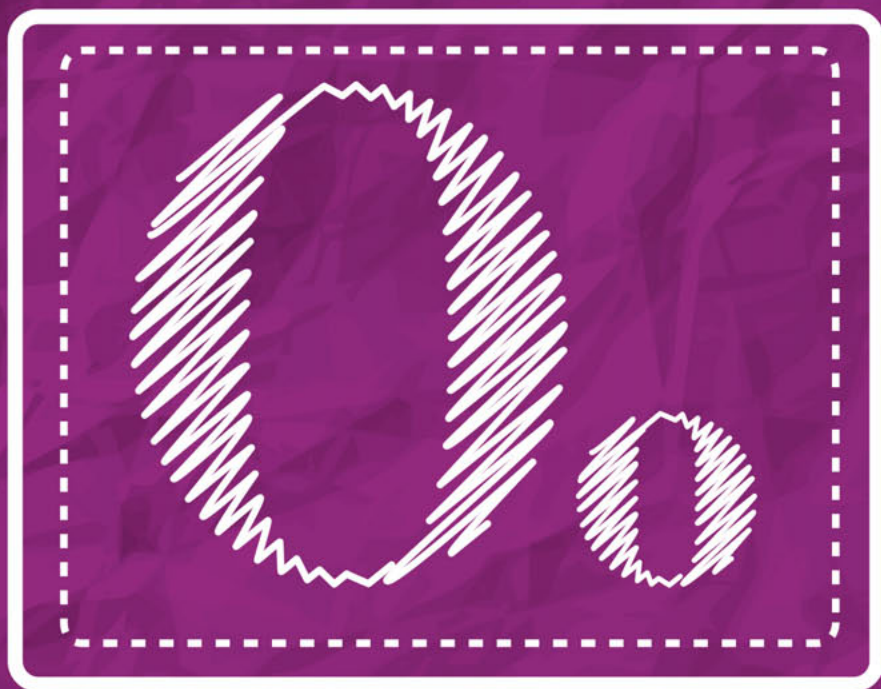


Nuevos productos, Comité de – New Products Committee.

Grupo de personas que una compañía nombra para que se encarguen de hacer un seguimiento a los nuevos productos.

Nuevos usuarios – New Users Strategy.

Consiste en buscar nuevos usuarios con tal de expandir el mercado. La compañía puede utilizar las técnicas de penetración, la creación de un mercado o la expansión geográficas con el fin de conseguirlos.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Objective and Task - Método de los objetivos y tareas.

Establece presupuestos en base a la definición de objetos, con una adecuada planificación para llegar a ellos.

Observational Method - Método Observacional.

Un determinado sector del mercado es observado para intentar contestar determinadas preguntas o averiguar ciertas tendencias.

Obsolescencia.

Situación donde los productos se convierten viejos o ya no son utilizados por los consumidores.

Oferta en el envase – Boxtop Offer.

El fabricante la incluye en el envase dejando así que el comprador pueda verla sin necesidad de adquirir el producto.

Oferta específica – Specific Offer.

Propuesta de venta con características muy definidas dirigidas a conseguir una venta.

Oferta por caja – Case Allowance.

Oferta realizada por los fabricantes a los mayoristas en que estos reciben un descuento si compran los productos por cajas en vez de hacerlo por unidades.

Oferta semi-liquidable – Semi Liquidator.

Oferta realizada por los fabricantes a los consumidores corriendo el cargo a los fabricantes y en menor parte a cargo de los propietarios.

Oferta única de ventas – Unique Selling Proposition (USP).

Oferta que contiene un mensaje para facilitar su venta. Existen tres tipos de mensajes: Racional: se encuentra cuando un vendedor convence al consumidor de una compra o uso de un producto o servicio mediante las ventajas técnicas.

Emocional: se juega con los sentimientos. Es lo que un producto o servicio evoca a un consumidor.

Moral: se recurre a él para hacer reflexionar a los consumidores.

Ofertas de muestra – Sampling Offers.

Distribución de muestras que las compañías realizan a sus clientes potenciales para atraer su atención.

Off-Card (E.U.A) - Tarifa especial.

Tarifas especiales o descuentos para la inserción de anuncios, que no figuran en el cuadro oficial de tarifas.



Off-line. Fuera de línea, desconectado.

Todo lo que acontece fuera de la red.

Off-Prime Time - Tiempo fuera de las horas de máxima audiencia.

Tiempo de emisión que no tiene lugar en las horas de máxima audiencia.

Offset-Litho - Litografía offset.

Proceso en el cual la imagen que está en un clisé de fotografía es transferido a una lámina de caucho para después poder imprimirlo.

Oficina de auditoria de tráfico – Traffic Audit Bureau (E.U.A).

Organismo encargado de controlar el volumen de personas o vehículos que circulan por un determinado lugar con el objetivo de conocer los posibles impactos que tendrá un anuncio en un determinado lugar o espacio.

Oligopolio - Oligopoly.

Es uno de los tipos de mercado donde sólo unas pocas compañías suministran un bien o servicio.

Oligopsonio - Oligopsony.

Es un tipo de estructura del mercado en el cual sólo existen unos pocos compradores para un bien determinado.

Omisión engañosa – Misleading Silence.

Publicidad que no contiene determinados aspectos del producto o servicio.

Ómnibus - Omnibus.

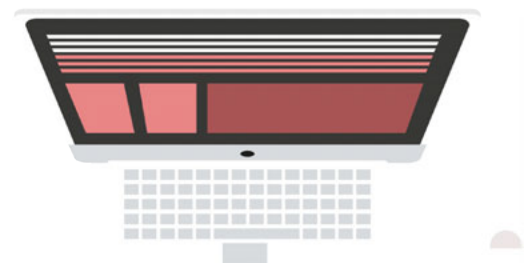
Responde a un modelo de encuesta que abarca varios temas a la vez.

One-to-one-Marketing.

Propone que en un particular periodo de ventas, hacer uso de bases de datos y comunicaciones interactivas con el objetivo de venderle a un cliente en un momento la mayor cantidad de productos que sea posible, con el objetivo de crecer la participación del cliente, en lugar de la participación de mercado. Involucra la tarea de conocer los gustos y preferencias de cada consumidor, para adecuar los productos y/o servicios obtenidos.

On-line. En línea, conectado.

Estado en que se encuentra una computadora cuando se conecta directamente con la red a través de un dispositivo, por ejemplo, un módem. También implica todas las actividades que realiza una persona o empresa en la red.





Opción Si/No – Yes/No Option.

Opción que se concede al consumidor que recibe una oferta de venta por correo.

Opinión Leader - Líderes de opinión.

Grupo de personas que pertenecen a un grupo social o profesional determinado y que poseen influencia sobre él.

Opinión Research - Investigación de la opinión.

Estudio sobre una muestra representativa de la población que pretende intentar conocer la opinión de la población general.

Oportunidad - Bargain.

Oferta única, especial.

Oportunidad de ver – Oportunnity to See (OTS).

Índice que expresa los impactos anuncio que recibe el público de un anuncio concreto a través de un medio de comunicación.

Oportunidades - Oportunnities.

Es una de las cuatro variables del análisis DAFO.

Opportunity Cost - Coste de oportunidad.

Es la cantidad perdida a causa de no haber adoptado una determinada acción.

Optimizado, Modelo de – Optimization Model.

Modelos matemáticos que se aplican que ayudan en la toma de decisiones.

Opt-in.

Opción que se incluye en la suscripción a algún servicio para ser incluido en una lista. Normalmente se muestra como un check-box no seleccionado.

Optional-Feature Pricing - Accesorios opcionales, fijación de precios.

La empresa posee un producto principal al que añade accesorios diversos que hacen aumentar el precio final.

Opt-out.

Opción que se incluye en la suscripción a algún servicio para no ser incluido en una lista. Normalmente se muestra como un check-box automáticamente seleccionado.



Oranges Goods - Naranja, Bienes.

Productos que por su fabricación y materiales durarían durante un largo período de tiempo, pero que los consumidores sustituyen progresivamente.

Orden de impresión – Print Order.

Comunicación dirigida a un impresor en el cual se informa del trabajo de impresión a realizar.

Orden de inserción – Insertion Orden.

Documento enviado por una agencia de publicidad a un medio de comunicación. Detallan los dos aspectos del anuncio a emitir.

Order Card - Tarjeta de pedido.

Impreso en forma de tarjeta de respuesta comercial que contiene un impreso de pedido.

Order Form - Impreso de pedido.

Documento donde el cliente o el vendedor formaliza el pedido.

Organización de ventas – Sales Organization.

Estructura que comprende a todo el personal implicado directamente en las ventas de una compañía.

Organización funcional – Functional Organization.

Una de las formas que permite organizar el departamento de marketing. Toda la organización esta agrupada en un mismo departamento y bajo la misma responsabilidad.

Organización geográfica – Geographical Organization.

Una de las formas de marketing del tipo de estructura que desarrolla una especialización por productos existiendo responsables para cada tipo de producto o familia.

Organización sin actividad comercial – Nonbusiness Organization.

Entidades que operan en el mercado sin realizar actividades comerciales pero siguiendo las técnicas del marketing mas clásico.

Orientación a la producción – Production Orientation.

Orientación de una compañía a la fabricación de productos sin considerar las peculiaridades del mercado.

Orientación de la competitividad – Competitive Scope.

Posición que define el modo de operar que adopta una compañía con respecto a su competitividad.



Outer Envelope - Sobre externo.

Contiene las piezas promocionales de un envío de correo directo.

Outlet - Tienda.

Unidad mínima donde se puede realizar una compra.

Outside Broadcast - Retransmisión desde exteriores.

Programa emitiéndose desde fuera de un estudio.

Overdemand - Sobredemanda.

Los consumidores requieren a la empresa mayor cantidad de artículos de los que ésta puede suministrar.

Overlap - Superposición.

Zonas de un país que están en el área de cobertura de dos o más repetidores de televisión o radio.

Overmatter - Sobretexto.

Mayor número de caracteres en relación con el espacio disponible.

Overrun - Sobreproducción.

Situación en la que se produce un exceso de producción.

Overselling - Sobreventa.

Estrategia que consiste en que el cliente realice un pedido superior al que realmente necesita.

Overset - Sobrecomposicion.

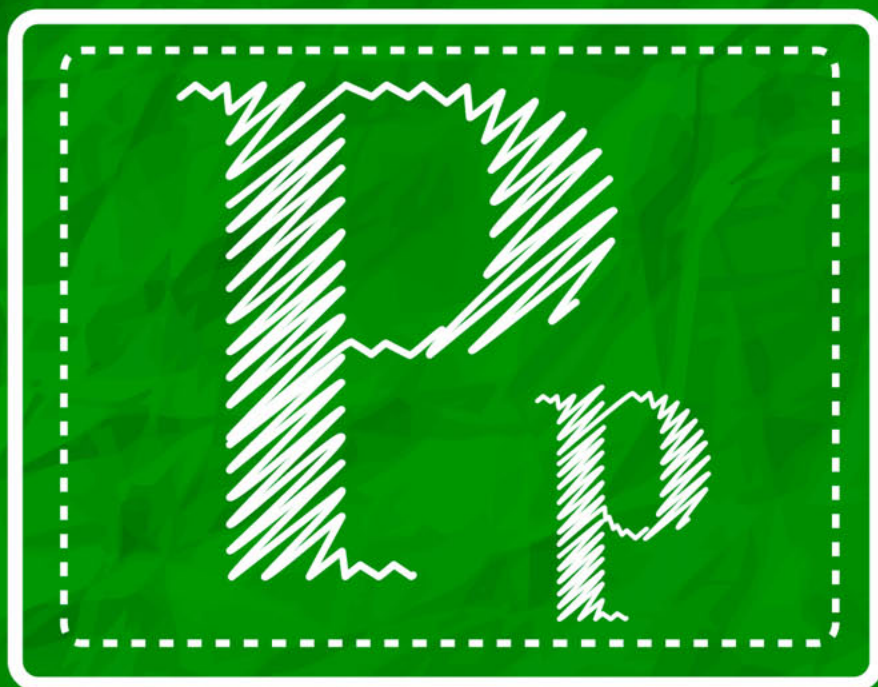
Se utiliza cuando se compone más texto que el espacio disponible.

Overworked List - Lista sobreutilizada.

Lista de consumidores que se utiliza muy a menudo para promociones. Las listas pueden alquilarse pero el impacto de publicidad es bajo, ya que, el potencial cliente recibe muchas promociones disminuyendo su interés.

Own Label - Marca propia.

Marcas que algunos establecimientos y cadenas insertan para competir con las marcas reconocidas.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com

P2P.

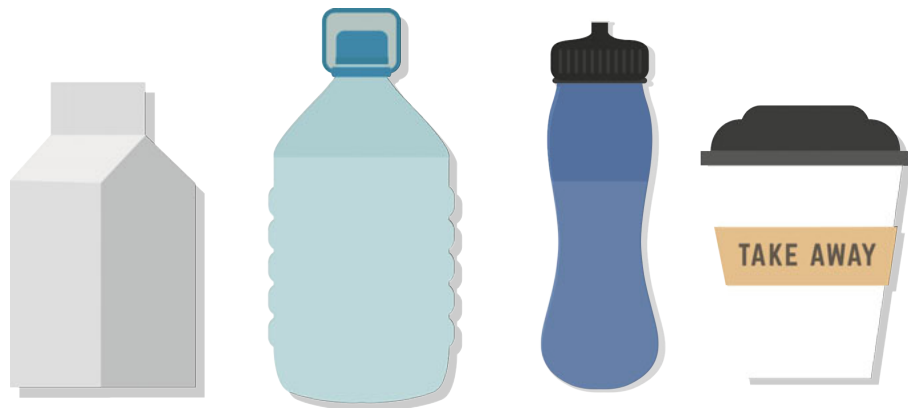
Siglas en inglés para “peer to peer”, en español algo similar a “de persona a persona” o de “igual a igual”. En el P2P los que interactúan, comparten un interés específico y no necesariamente involucra comercio.

Package Insert - Impresos dentro del paquete.

Material impreso dentro del paquete. Generalmente información sobre el producto adquirido y publicidad de otros productos de la misma empresa. El prospecto de un medicamento se denomina Package Insert.

Packaging.

Técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada.



Page Rate - Tarifa por páginas.

Tarifa que los medios de comunicación escritos establecen para la inserción de publicidad, y que consiste en aplicar distinto precio dependiendo la localización del anuncio.

Pageviews.

Métrica que indica el número de impresiones o de downloads de un documento de web.

Pagina comprobante.

Hoja que contiene el anuncio contratado por el anunciante y que la empresa de publicidad arranca de un ejemplar de la publicación para enviárselo.

Página numerada.

Se denomina folio a la página numerada de un libro o revista.

Paginación.

Numeración de las páginas de una publicación impresa.



Pago a cuenta.

Pago a los vendedores que tienen parte del salario u incentivos sobre las ventajas producidas.

Pago a plazos.

Una técnica compuesta de un crédito en donde el comprador paga por un producto al hacer una serie de pagos en distintos lapsos de tiempo.

Pago al corredor.

Cantidad que se abona al corredor en pago de intermediación en el proceso de ventas.

Pago por exhibición.

Cantidad que el fabricante paga al detallista por realizar una exhibición (display) de sus productos.

País de origen.

Jerarquía del estudio de los segmentos del mercado a través del conocimiento de la valoración de determinados atributos que realizan los consumidores.

Pallet.

Medio de contención de las mercancías hecho por lo general de madera.

Pancarta.

Cartel con aspecto de bandera que se usa en espacios de mucho tráfico.

Panel de consumidores.

Conjunto de consumidores que se seleccionan para un estudio de mercado.

Panel de expertos.

Método utilizado para intentar determinar cual va a ser la evolución de un determinado sector o mercado, o de una estrategia de ventas.

Panel de investigación.

Técnica de investigación en donde un grupo de personas expresan sus actitudes y opiniones de un producto a través del tiempo, esto es que no solo se entrevistan una sola vez, son entrevistados varias veces a través del tiempo.

Panel para carteles.

Lugar destinado a la colocación de carteles.



Panel.

Reunión de un grupo dentro del ámbito del estudio del mercado con el fin de realizar un análisis de hábitos, costumbres para obtener ideas, por ejemplo, para el lanzamiento de un producto.

Panfleteo.

Impreso que tiene como fin promocionar un producto o servicio.

Panóptico.

Se dice del edificio construido de modo que toda su parte interior se puede ver desde un solo punto.

Panorámica.

Movimiento de rotación de la cámara para captar toda la escena a su alrededor.

Pantry Audit - Inventario de la despensa.

Técnica de investigación de mercado que consiste en realizar una encuesta para averiguar los productos que un domicilio tiene disponibles para su consumo.

Paquete combinado.

Envoltorio unitario que contiene dos productos, generalmente relacionados.

Paquete de prueba.

Paquete que permanece abierto en el punto de venta para que los consumidores puedan observar su contenido y sus cualidades.

Paquete doble.

Consiste en ofrecer dos envases de forma conjunta unidos por un celofán o algún otro sistema.

Paquete interior.

Forma de empaquetado que contiene en el mismo envase otros más pequeños.

Paquete unitario.

Envase que contiene un solo producto.

Paquete.

Grupo de productos que se venden como uno sólo.

Paquete-oferta.

Envoltorio unitario en el que un fabricante ofrece dos productos que pueden estar relacionados o no.



Parecido familiar.

Tipos de imprenta que se parecen en aspecto aunque luego difieran en tamaño.

Parte editorial.

Parte de una emisión que ha sido preparada por la redacción de un periódico o emisora y por lo tanto no contiene publicidad.

Participación afectiva.

Es el porcentaje de consumidores que mencionan a la empresa cuando se les pregunta donde preferirían comprar un producto determinado.

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.

Participación racional.

Mide el número de consumidores que mencionan a la empresa cuando se les comenta que citen en el sector la primera compañía que se le venga a la cabeza.

Pass-On Readership - Lectores ocasionales.

Número real de personas que lee una publicación el cual puede ser superior al de lectores abonados y al de ejemplares vendidos.

Patrocinador.

Empresa que financia la realización de actividades culturales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie a los acontecimientos citados.

Patrocinio alternativo.

Patrocinio de un programa por varias empresas que se van turnando en la labor.

Patrones de compra.

Define el comportamiento de compra de un individuo o de un grupo en un determinado mercado.



Patrones de preferencias.

Estadísticas que muestran las preferencias de los consumidores.

Pausa para la publicidad.

Espacio reservado en la programación televisiva o de radio a la emisión de anuncios.

Pausa.

Período destinado en las emisiones de radio o televisión en emitir anuncios.

Pay-Back Period - Tiempo de recuperación.

Período de tiempo en el que una empresa recupera la inversión realizada.

Pedido a crédito.

Se realiza sin tener que efectuar de forma inmediata el pago.

Pedido de prueba.

Se establece con el objetivo de evaluar sus características propias.

Pedido de regalo.

Lo realiza un comprador de regalos.

Pedido por correo.

Forma de ventas que se caracteriza porque no existe contacto directo entre el vendedor y el comprador.

Pedido, cantidad rentable por.

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

Pedido.

Responde a la orden que el comprador da al vendedor para que este le proporcione un determinado bien o servicio.

Pedidos por mil.

Numero de pedidos que se obtienen del público por cada 1000 piezas promocionales enviadas por correo directo.

Penetración de las ventas.

Participación del mercado lograda a través de las ventas.



Penetración de mercado.

Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

Penetración del mensaje.

Grado de penetración del mensaje publicitario en la población.

Penetración lenta.

Estrategia de marketing empleada en la fase de introducción y que consiste en lanzar un producto a bajo precio y con baja inversión en promoción.

Penetración rápida.

Estrategia de marketing empleada en la fase de introducción y que consiste en lanzar un producto a bajo precio pero con una alta inversión en promoción.

Penetración, Estrategia de.

Método empleado por las compañías para lograr nuevos usuarios.

Penetración.

Grado que alcanza un producto cuando consigue el número de usuarios de ese mercado.

Penetrated Market - Mercado penetrado.

Lo forma un grupo de consumidores que ya han adquirido el producto de una compañía que opera en un mercado.

People meter.

Dispositivo mecánico que sirve para vigilar los programas y canales que ven las personas frente a su monitor de TV.

Pequeño supermercado.

Establecimiento cuya disposición física es semejante a la de un supermercado.

Perceived Risk - Riesgo percibido.

Consecuencias negativas que piensa el consumidor cuando puede comprar un producto erróneo.





Percentage of Sales - Método del porcentaje de ventas.

Se establece el presupuesto de promoción en función a un porcentaje fijo del volumen de ventas. Sus inconvenientes son el enlace de la promoción al volumen de ventas y no a las oportunidades del mercado o a la planificación.

Percepción del valor, Método de fijación de precio basada en la.

Método de las empresas utilizadas para establecer el precio.

Percepción.

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

Pérdida.

Porcentaje de consumidores que usan una oferta en relación con el número total de unidades vendidas.

Perfil del consumidor tipo.

Rasgos que caracterizan al consumo de un producto.

Perfil del mercado.

Características demográficas, culturales, geográficas, que definen a los consumidores que forman un mercado.

Perfil.

Descripción de los rasgos de un grupo de consumidores que se obtiene a través de la investigación de mercado.

Performance - Rendimiento.

Una forma de diferenciar los productos entre los fabricantes.

Periódico de conducción matutina.

Hora de máxima audiencia en la radio.

Periódico de pequeño formato.

Periódico con un tamaño de pagina parecido a A4 o A3 y que se suele vender sin doblar.

Período de discontinuidad.

Termino empleado para hacer referencia a los cambios repentinos pero continuos que tienen lugar en el campo de actividad del marketing.



Período de espera.

Período que transcurre entre un acontecimiento y otro.

Período del plantado.

Duración de la exhibición de un anuncio en un determinado lugar.

Perk - Incentivo casual.

Compensación salarial. Plus.

Permanente.

Término aplicado a aquellos mensajes publicitarios que se transmiten a través de un medio de comunicación y que pueden ser archivados en algún formato.

Perro.

Es un producto con una baja participación en un mercado con crecimiento lento.

Persistent Demand - Demanda persistente.

Es la demanda de un producto determinado que no varía a pesar de situaciones adversas como puede ser la subida de los precios,...

Persona management.

Es un software donde los consumidores crean su espacio virtual personalizado que dicta los términos y condiciones para su interacción con el resto de su comunidad cibernética. Se puede ver como el perfil electrónico del consumidor.

Personalidad de marca.

La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales.

Personalidad.

Persona conocida por el gran público.

Personalización.

Es probablemente uno de los usos más interactivos de la red en la cual la audiencia puede registrar su perfil y seleccionar sus preferencias en el sitio o simplemente seleccionar un tópico o producto. Basándose en este perfil o selección, la comunicación (contenido, publicidad, links sugeridos, email, etc.) es enfocada a sus necesidades. La respuesta a esta comunicación es medida, y a través de continuas pruebas y de asociación de respuestas la predicción de las necesidades del consumidor se vuelve más y más enfocadas y más relevantes.



Pick-and-Pack - Selección y embalaje.

Se trata de un proceso de empaquetado que se realiza según los pedidos de los clientes.

Pick-Up Material - Material reusable.

Material usado promocionalmente que puede ser re-usado en otros anuncios.

Pied Type - Tipo fantasma.

Define a aquellos tipos que después de la composición aparecen cambiados de lugar.

PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) (E.U.A) - Impacto de las estrategias de marketing en el beneficio.

Documento creado por EUA que recoge datos de empresas de varios sectores. La misión es averiguar que factores del marketing ayudan a crear beneficio. Se basa en el mercado de la compañía no en el global y también muestra cuando una empresa a partir de pérdidas de beneficios al intentar comerse cuota de mercado.

Pista sobre una venta - Sales Lead.

Información o comentario que puede servir para realizar una venta. Puede ser desde una llamada de un potencial cliente para solicitar información hasta un comentario realizado informalmente.

Place - Lugar.

Facilitar al vendedor que pueda disfrutar del producto sin apenas moverse. Se trata de ofrecer al cliente un producto el cual le llega al lugar que el cliente le indica en un tiempo aceptable.

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.

Planeación de medios.

Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar en el mercado dentro de la audiencia de dichos vehículos.

Plans Board - Junta de planificación.

Junta de directivos de una agencia de publicidad que se reúne para evaluar la evolución de las distintas campañas y el estado de cada cuenta.

Political Marketing - Marketing Político.

El objeto que se promociona es una persona, un candidato, o una idea o programa.



Pop-Up - Desplegable.

Es una tarjeta, carpeta de cartón o papel cortado y pegado, y que cuando se abre se despliega y muestra un material en tres dimensiones. Sirve para llamar la atención de los consumidores.

Portafolio del negocio.

Comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio. Todos los elementos están relacionados debido a que todos buscan alcanzar los objetivos generales de la empresa. (Ver Unidad Estratégica de Negocios).

Portal.

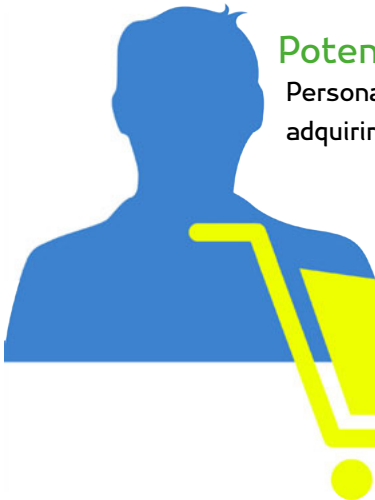
Destino en Internet que ofrece un amplio rango de contenido y servicios. Los portales pueden contener noticias, juegos, información local, chat, e-mail y opciones personalizadas.

Posicionamiento.

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Postcall Analysis - Análisis postvisita.

Una vez realizada una entrevista de ventas se analiza su desarrollo para identificar puntos mejorables.



Potencial User - Usuario potencial.

Persona la cual por sus características o posición tiene una probabilidad relativamente alta de adquirir un producto o servicio.

Potential Competitor - Competidor potencial.

Es una de las cinco fuerzas que componen el entorno competitivo. Es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa.

Potential Market - Mercado potencial.

Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

Potential Rating Index by Zip Market - Sistema PRIZM- PRIZM System.

Pone en relación el distrito postal con el tipo de población que vive en él. Con esta relación las empresas planifican por ejemplo campañas de correo directo dirigida a un tipo definido de posibles clientes.

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.

Precio.

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

Pregunta dicotómica.

Tipo de pregunta cerrada en donde a la persona que responde se le ofrece responder de solo dos formas.

Premium-Regalos.

Consiste en la oferta de un regalo como premio al consumo de los productos del fabricante.

Presentación de ventas.

La demostración persuasiva de un vendedor ante un cliente potencial para motivarlo a comprar.

Press Clips (E.U.A) - Recortes de prensa.

Copias de las notas aparecidas en la prensa escrita sobre un tema específico.

Press Conference - Rueda de prensa.

Reunión en el que asiste la prensa avisados por prensa o persona importante que desea dar una noticia o promocionar alguna cosa.

Press Relations - Relaciones con la prensa.

Actividad de las relaciones públicas la cual consiste en mantener buena relación con la prensa.

Price Leadership - Liderazgo de precios.

Situación que ostenta una compañía cuando sus decisiones sobre los precios, al alza o a la baja, son seguidas por el mercado.

Price Sensitivity - Sensibilidad a los precios.

Los consumidores adoptan una actitud con respecto a la compra o no de un producto en función de su precio.



Price Steps - Tramos de precios.

Un fabricante posee una gama de productos con ligeras diferencias de calidad y tiene que decidir cuales eran los precios de los distintos productos.

Primary Audience - Audiencia primaria.

Audiencia principal a la que se dirige el mensaje.

Principio del iceberg.

Teoría que sugiere que la punta del iceberg que se ve es solamente una parte de todo lo que se esconde bajo el agua. En marketing se utiliza mucho en el servicio al cliente, por ejemplo la punta son las quejas que los clientes sí presentan, pero cada 1 cliente que se queja hay 20 detrás que no lo hicieron.

Print Media - Medios de comunicación escritos.

Comprende a todos aquellos medios de comunicación que son impresos.

Print Order - Orden de impresión.

Comunicación dirigida a un impresor en el cual se informa del trabajo de impresión a realizar.

Private Brand - Marca privada.

Marca que usan mayoristas, distribuidores o minoristas para ser más competitivos con los fabricantes.

Proceso de adopción.

Es la serie de etapas por las que pasa una innovación antes de ser usada por todo el mercado. Los primeros en adoptar una innovación son los innovadores, posteriormente los adoptadores tempranos, la mayoría temprana, mayoría tardía y los rezagados respectivamente.

Proceso de cuatricromía - Four-Color Process.

Es un proceso de impresión que tiene como resultado la impresión en color, de tal manera que el resultado final se parezca a lo que el ojo humano acostumbra a ver.

Product Acceptance - Aceptación de un producto.

Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa.

Product Development - Desarrollo de producto.

Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende. Es la etapa de la vida de un producto nuevo y en la que se investigan sus características y la adecuación al mercado. Si son productos ya comercializados el objetivo es prolongar su vida dentro del mercado.



Product Line - Línea de producto.

Consiste en un grupo de productos que pertenecen a la misma clase de producto y que dentro de la empresa comparten las mismas necesidades desde el punto de vista de producción y de marketing.

Product Modification - Modificación del producto.

Se introducen cambios en el producto para que siga siendo atractivo a los consumidores y mantenga o amplíe su cuota de mercado. Los cambios pueden ser en la calidad, en la mejora de alguna característica o en la imagen.

Product Type - Tipo de producto.

Artículos de una línea de productos que tienen en común una de las posibles formas del producto.

Product-Form Competitors - Competidores en tipo de producto.

Se refiere a las distintas posibilidades que tiene un producto, el consumidor ha de escoger cuál desea adquirir.

Product-Form Pricing - Tipo de producto, Fijación del precio por el.

Consiste en aplicar distintos precios para un mismo producto.

Production Orientation - Orientación a la producción.

Orientación de una compañía a la fabricación de productos sin considerar las peculiaridades del mercado.

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.

Productos commodity.

Son aquellos productos que no pueden ser diferenciados significativamente de los de la competencia. En esta categoría caen los productos naturales como las frutas, las verduras, el azúcar, etc.

Productos de alta implicación - High-Involvement Products.

Productos en los cuales el comprador se involucra intensamente. Por ejemplo en la compra de un buen coche. Normalmente son productos con un gran coste que no se compran habitualmente.

Productos de consumo.

Aquellos que son adquiridos por consumidores finales para su uso personal.

Productos de conveniencia.

Categoría de productos de consumo comprados frecuentemente y sin invertirle mucho tiempo y esfuerzo a la compra.



Productos de especialidad.

Bienes de consumo por los cuales el consumidor siente mucha preferencia y está dispuesto a buscarlos a detalle y comprar el que mejor se adapte a sus necesidades.

Productos genéricos.

Productos que no utilizan un nombre de marca.

Productos industriales.

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.

Product-Value Analysis - Análisis del valor del producto.

Analiza la posible reducción de costes en el proceso de fabricación de los productos. Una vez finalizado es análisis el producto debería fabricarse de forma más económica, lo que derivaría a un Bº para la empresa.



Professional Magazines - Revistas profesionales.

Revistas dirigidas a un sector especializado.

Professional Services, Marketing of - Marketing de servicios profesionales.

Ofrecimiento al consumidor de servicios profesionales (médicos, arquitectos y abogados).

Program Analyzer - Analizador de programas.

Técnica que consiste en utilizar una audiencia voluntaria a la que se muestra un programa de televisión, o radio, sus reacciones son anotadas y analizadas. Este estudio sirve para conocer las características de un programa antes de su difusión para poder corregirlo,...

Program manager (Director del programa).

Está a cargo del proceso de producción del programa y responsable de calendarizar las fechas de envío, coordinar los cambios técnicos del mensaje, los templates de personalización, y de probar los mensajes adecuadamente antes de ser enviados.

Promoción de ventas.

Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos.



Promotion Mix Tools - Componentes de la combinación de promoción.

Una empresa tiene 4 vías para hacer su promoción, que son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas. Si hace una adecuada combinación de éstas la empresa obtendrá sus objetivos de ventas.

Promotional Allowance - Incentivo por promoción.

Descuento o premios que los fabricantes hacen al canal de distribución para tener preferencia a la hora de vender ciertos productos. Comisión.

Proposición única de venta.

Es un concepto relacionado con la característica diferencial de un producto en cual se basa la estrategia publicitaria. Para que una proposición única de venta sea buena se debe: decirle al consumidor el beneficio que le traerá comprar el producto, proponer algo realmente diferente a la competencia y ser algo importante que atraiga a suficientes compradores.

Prospectación.

Es el primer paso en venta, es la actividad de buscar compradores potenciales.

Psychological Repositioning - Reposicionamiento psicológico.

Estrategia de las compañías para cambiar la percepción de la repercusión de sus productos.

Psychological Resistance - Resistencia psicológica.

Resistencia que tiene el comprador en algunos casos debido al miedo a la renovación, cambio, la marca...

Publicidad alternativa. Publicidad en medios diferentes a los tradicionales.

Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

Publicidad bajo la línea - Bellow the line.

Publicidad que realiza directamente el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad.

Publicidad comparativa.

Publicidad diseñada para crear demanda por una marca estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.

Publicidad corporativa.

Usada por las empresas para promoverse en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno.



Publicidad de boca en boca.

Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

Publicidad de recordación.

Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores.

Publicidad informativa.

Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad persuasiva.

Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar.

Publicidad.

Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual está diseñado para llegar a una gran parte de la población.

Publicidad sobre la línea - Above-the-line Advertising.

Publicidad de una compañía que es realizada a través de una agencia de publicidad.

Publicity.

Práctica 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.

Public Relations - Relaciones públicas.

Actividades las cuales van encaminadas a mejorar la imagen de una empresa frente al público. Las relaciones públicas suelen tener credibilidad, nunca rechazo hacia el público y permite desarrollar de una forma amplia la cobertura del producto.

Puff - Acto-publicidad.

Se da cuando un miembro de una compañía aprovecha su presencia en los medios de comunicación para hacer una mención favorable de la misma.

Purchase - Compra.

Es el paso que culmina el proceso puesto que es en él donde el consumidor realiza la compra.



Purchase Decisión - Decisión de compra.

Es la etapa en la que el consumidor ya se dispone a realizar la compra del producto.

Purchase Laboratories - Laboratorios de compra.

Se trata de una técnica de investigación de mercado que simula las condiciones de un establecimiento comercial.

Push Incentives - Incentivos de venta.

Remuneración económica por venta de un producto específico.

Psychographic Segmentation - Segmentación psicológica.

Utiliza el estilo de vida o la personalidad de los consumidores para establecer los distintos segmentos.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Q-Rating - Índice Q.

Informa de cuanta gente ha oído o visto un programa determinado.

Quality assurance tester (Departamento de aseguramiento de calidad).

Serían los encargados de verificar que todos los links estén propiamente direccionados, que el mensaje se vea bien en todos los formatos; pero no es responsable de medir la efectividad y éxito que el programa tenga.

Quarterly - Trimestral.

Acontecimientos que tienen lugar cuatro veces al año pudiéndose tratar de la publicación de resultados financieros o de la revisión del plan de marketing.

Question Mark - Interrogante.

Un producto interrogante es el que tiene una pequeña participación en el mercado el cual se caracteriza por estar situado en un mercado de gran crecimiento pero donde posee una penetración relativamente pequeña.

Questionnaire - Cuestionario.

Es un instrumento usado en los análisis de mercados. Consiste en unas preguntas sobre el tema en cuestión. Ha de realizarse de forma muy cuidadosa. Puede contener preguntas abiertas o cerradas.

Quota Sample - Muestra del cupo.

Muestra no aleatoria ya que se pretende que represente alguna característica de la población. Primero se elige la característica que se pretende estudiar y a continuación, se selecciona una muestra del cupo





D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Racionalización – Rationalitation.

Proceso en el cual una empresa elimina una línea de productos cuando no le surge rentable.

Ráfaga – Burst (G.B).

Emisión en un periodo de anuncios por radio o televisión.

Ragged – Sin justificar.

Líneas que quedan sin alinear o sin justificar, es decir, que se deja uno o los dos márgenes mellados.

Random Sample – Muestra aleatoria.

La selección de la muestra se hace de tal manera que cualquier miembro de la población en estudio tiene las mismas posibilidades de ser incluido en el muestreo.

Rascar y oler – Scratch and Sniff.

Promoción que consiste en dar tela o papel rociado con un olor para que el cliente lo pruebe. Suele utilizarse para líneas de productos de perfume.

Rasgo ascendente – Ascender.

Trazo que sobresale sobre la altura de las x.

Rasgo descendente – Descender.

Trazo que sobresale bajo la altura de las x.

Rasgos competitivos exclusivos – Distinctive Competences.

Fortaleza en un área del mercado de una empresa.

Rate Card – Tarifa de anuncios.

Impreso, folleto o libreto que los medios de comunicación dan a los anunciantes.

Raw Materials – Materias primas.

Productos que son usados en la producción de otros bienes, mediante su manipulación previa.

Raw Names – Nombres en bruto.

Lista de consumidores o usuarios en cualquier formato antes de ser transformada en un fichero electrónico que permita su manipulación.

Raya – Rule.

Línea continúa.

Reacciones de los competidores - Reaction of Competitors.

Existen varios tipos de reacciones por parte de los competidores, la inexistente, la selectiva, la agresiva, la imprevisible,...

Reach - Alcance.

Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un periodo de tiempo determinado.

Reader - Lector.

Es la persona que ha recibido y ha leído una publicación.



Reader Confidence - Confianza en los Lectores.

Estimación de la respuesta que tendrá por parte del público.

Reader Interest - Interés de los lectores.

Nivel de conocimiento de los lectores de las actividades de la publicación.

Reader Response (E. U. A.) - Participación del lector.

Se realiza mediante inserción de cupones de respuesta que los lectores deben rellenar y enviar.

Reader Service Card - Lector, Tarjeta al servicio del.

Se inserta en publicaciones de determinados sectores industriales. El lector señala los números de la revista de los que desea recibir información y envía la tarjeta.

Readers per Copy - Lectores por ejemplar.

Número de lectores totales que leen una publicación.

Readership - Lectores.

Numero de lectores totales de una publicación que han leído.

Reading Time - Tiempo de lectura.

Los lectores de una publicación determinada lo dedican a la lectura de la misma.



Read-Most - Leído en su mayor parte.

Lectores que reconocen haber leído un anuncio en más de un 50% de su contenido.

Rebaja diferida – Deferred Rebate.

Bonificación por la lealtad y uso o compra de productos a una determinada compañía.

Rebajas por liquidación – Clearance Sale.

Rebaja de precios porque el comerciante desea vender rápidamente los productos.

Reciente/Frecuente – Recency/Frequency.

A partir de la frecuencia y la última vez de compra se establece un rango de preferencias con los clientes.

Reciprocidad – Reciprocity.

Un gran fabricante también puede ser un gran comprador de otro y viceversa.

Recompra directa – Rebuy, Straight.

La acción de compra de un comprador industrial que vuelve a adquirir un producto con las mismas características y condiciones que anteriormente.

Recompra modificada – Rebuy, Modified.

El comprador industrial hace un pedido como el anterior pero con variaciones.

Recompra simple.

Tipo de compra industrial en la que el cliente adquiere un producto que ya había comprado antes al mismo proveedor que se lo vendió.

Recorte – Crop.

Eliminación de una ilustración o gráfico para que encaje en un espacio en blanco en una publicación.

Recortes de prensa – Press Clips (E.U.A).

Copias de las notas aparecidas en la prensa escrita sobre un tema específico.

Recuento al peso – Weigh Count.

Forma veloz para saber la respuesta de un correo directo. Se pesan las contestaciones para saber cuantas hay.

Recuento de correo – Mail Count.

Recuento de piezas de correo que se ha recibido en un tiempo definido eso permite conocer la respuesta del público.



Recuento de inventario – Stocktaking.

Contar el inventario.

Recuento del tráfico – Traffic Count.

Recuento de vehículos o personas que pasan por un determinado escenario en un cierto tiempo. Puede definirse para saber como podría ser la audiencia de un anuncio en ese lugar.

Recuento rápido – Flash Count.

Contabilización de las respuestas de una campaña de correo directo. Permite tener una idea sobre éxito o fracaso de una campaña.

Recuerdo al día siguiente – Day-After Recall.

Técnica la cual consiste en saber cuanta gente es capaz de recordar un anuncio al día siguiente.

Recuerdo espontáneo – Unaided Recall.

Técnica que consiste en averiguar que es lo que recuerda la audiencia de un anuncio.

Recuerdo inducido – Aided Recall.

Técnica la cual consiste en recordar a la audiencia un producto mediante la asociación de ideas.

Recuerdo selectivo – Selective Recall.

Recuerdo de un recepto de un mensaje expuesto. Puede ser claro y conciso o distorsionado y pobre.

Recurso al miedo – Fear Appeal.

Recurso que intenta crear una ansiedad y preocupan al posible consumidor para que compren el producto.

Recursos finitos no renovables – Finite Nonrenewable Resources.

Materias primas limitadas y que no se reproducen. Por ejemplo carbón o petróleo.

Recursos finitos renovables – Finite Renewable Resources.

Materias primas que pueden renovarse.

Recursos infinitos – Infinite Resources.

Recursos inagotables.

Red – Network.

Emisoras de radio o televisión que se unen para poder transmitir programas juntos. Puede ser simultánea la transmisión en distintos momentos.



Redactor – Copywriter.

Persona con la misión de definir el texto que acompaña una creación gráfica.

Reducción de disonancia.

Un tipo de comportamiento post-compra que ocurre cuando un consumidor experimenta preocupación con respecto a haber hecho una decisión errónea.

Reducción de precios – Cut Prices.

Estrategia de bajada de precios.

Reembolso.

Una técnica utilizada en la promoción de venta en donde al consumidor se le reembolsa una parte de su compra, ya que esto sirve como incentivo para lograr la compra del artículo.

Referencia.

Técnica utilizada al momento de vender que consiste en utilizar el nombre de una persona para así introducirse uno mismo a un posible comprador.

Regalo con la compra, Oferta de – Gift-with-Purchase Offer.

Promoción que consiste en hacer un regalo a la persona que haga la compra de un producto específico.

Regalos – Gift.

Instrumento usado para la promoción de un producto al consumidor. El regalo puede ir en el propio envase o fuera.

Premium-Regalos.

Consiste en la oferta de un regalo como premio al consumo de los productos del fabricante.

Regionalización – Regionalization.

Algunas campañas son muy extensas y por consiguiente se intentan personalizar dependiendo de la región donde se esté publicitando el producto.

Registros de las ventas – Sales Records.

Archivo formado por los datos de ventas y filiales de una empresa.

Reimpresión – Reprint.

Copias de anuncio o artículo que se vuelve a imprimir por separado.



Reintegro – Drawback (G.B).

Reintegro de derechos satisfechos por la importación de productos cuando se emplean a la fabricación.

Reintegro en metálico – Cash Rebate.

Rebaja de precio que se hace al adquirir determinado artículo. Por cupón descuento y en algún caso siempre hay clientes que lo olvidan.

Reintento – Call-Back.

Se denomina reintento cuando una persona no estaba localizada para participar en un estudio y se la vuelve a llamar.

Relación de comunidad.

Practica que busca mantener una relación favorable entre una compañía y la comunidad en la cual esta opera.

Relación gastos/ventas – Expense-to-Sales Ratio.

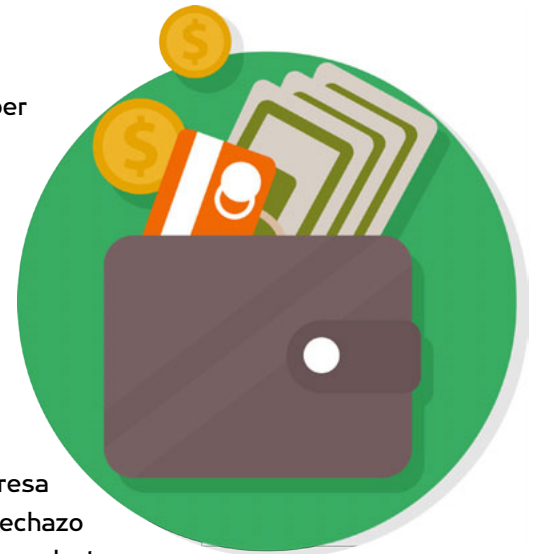
Para evaluar la evolución de la actividad de la compañía es importante saber gastos y ventas. Si una empresa tiene más gastos que ventas es que su estrategia va mal y si es a la inversa es que va por el buen camino.

Relaciones con la prensa – Press Relations.

Actividad de los relaciones públicas la cual consiste en mantener buena relación con la prensa.

Relaciones públicas – Publics Relations.

Actividades las cuales van encaminadas a mejorar la imagen de una empresa frente al público. Los relaciones públicas suelen tener credibilidad, nunca rechazo hacia el público y permite desarrollar de una forma amplia la cobertura del producto.



Relationship Marketing – Marketing relacional.

Se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes, se debe unir a un buen servicio comercial y a unos productos de calidad, lo que asegura la fidelidad de los compradores.

Relleno – Filler.

Anuncio que se utiliza para cubrir los espacios blancos en una publicación.

Rendimiento – Performance.

Una forma de diferenciar los productos entre los fabricantes.



Rendimiento – Return.

Ingresos que se consiguen tras una operación o inversión.

Rendimiento – Yield.

Beneficios obtenidos de acciones de una compañía.

Renta discrecional – Discretionary Income.

Cantidad de ingresos que resta después de pagar gastos fijos.

Repair – Servicio técnico.

Las compañías adoptan una estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios.

Reposicionamiento psicológico – Psychological Repositioning.

Estrategia de las compañías para cambiar la percepción de la repercusión de sus productos.

Reposicionamiento.

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

Representante de ventas – Sales Representative.

Persona especialista en ventas, sin embargo, puede desarrollar otras funciones: recogida de información, servicio técnico...

Representante del fabricante – Manufacturer's Agent.

Representante de ventas que puede trabajar para varias compañías y su salario se fija por comisiones.

Reseña encomiástica – Blurb.

Nota de carácter publicitario a veces extravagante.

Resistencia – Resistance.

Actitud negativa por parte del comprador a la hora de comprar. El vendedor debe estar adiestrado para poder combatir contra este factor.

Resistencia lógica – Logical Resistance.

Resistencia referente a factores concretos como puede ser el precio, periodo de entrega...

Resistencia psicológica – Psychological Resistance.

Resistencia que tiene el comprador en algunos casos debido al miedo a la renovación, cambio, la marca...



Respaldo – Endorsement.

Se denomina respaldo a la persona pública que apoya a cierto producto o cierta marca.

Respondedor – Respondent.

Persona que contesta a una investigación o estudio de mercado. Por teléfono o por correo.

Responsabilidad social.

En el marketing es el reconocimiento por el mercadólogo o empresario que el bienestar de la sociedad o del consumidor es tan importante como la obtención de utilidades.

Response Rate - Índice de respuesta.

Expresión en porcentaje. En una publicidad directa se calcularía contabilizando el número de respuestas.

Respuesta bruta – Gross Response.

Número total de respuestas de un correo directo. No todas son válidas para una venta.

Respuesta directa – Direct Response.

La compra puede hacerse mediante cupón de franqueo pagado o bien con un número de teléfono gratuito. Este procedimiento elimina intermediarios en la compra.

Respuesta directa, Uso de la televisión en la – Direct Response Television.

Las televisiones anuncian un producto y ponen a disposición a la compra de ese producto a través de un teléfono que se visualiza en pantalla.

Respuesta galvanométrica – Galvanometric Response.

El galvómetro sirve para medir los cambios en estímulos psicológicos ya que capta la transpiración de la piel y eso es proporcional a los cambios psicológicos (ansiedad, miedo...).

Respuesta neta – New Response.

Respuestas válidas generadas por una venta. A diferencia de la bruta esta es la respuesta real, ya que todas son válidas.

Respuesta retardada – Delayed Response.

Reacción retrasada de una compañía cuando existe una agresión por parte de la competencia.

Resumen – Brief.

Documento que contiene información resumida sobre antecedentes para justificar una táctica.



Resumen ejecutivo – Executive Summary.

Documento el cual acompaña a informes y destaca los puntos más importantes de una manera resumida.

Retail audit – Auditoria sobre minoristas.

Facilita información sobre el volumen de ventas, niveles de existencias, exposición de los artículos, uso material promocional...

Retailer – Minorista.

Una persona u organización vende productos o servicios directamente al consumidor final pero también puede realzar su actividad a través del teléfono o del correo.

Retailer Brand – Marcas blancas.

Algunos distribuidores han insertado una marca en el mercado amparada por una marca global. Al realizar ellos la distribución el producto es más barato.

Retención del cliente.

Involucra estrategias para crear valor al consumidor por medio de los programas de lealtad.

Retention Marketing.

Uso de publicidad y relaciones públicas para recordar a los clientes a usar un producto o servicio. Para empresas que entienden el calor de las métricas, esta táctica típicamente se enfoca a la tasa de deserción. Su objetivo es crecer la base de clientes enfocándose en retener a los clientes, no sólo en la adquisición de ellos.

Retorno de la inversión – Return On Investment (ROI).

Las ganancias de venta de servicio o producto son equivalentes al gasto de investigación y venta.

Retorno de la inversión, Método de fijación del precio basado en el – Target-Return Pricing.

Método para asignar precios que consiste en asegurarse el retorno de la inversión sin tener en cuenta la demanda. La única manera de flexibilizar es bajar los precios de producción.

Retorno decreciente – Decreasing Returns.

Situación en la cual la producción aumenta de manera considerable con su consecuente coste y hace que los beneficios disminuyan.

Retorno lento – Slow-Skimming Strategy.

Lanzamiento de un producto a alto precio pero poca inversión en publicidad. Esto suele darse en mercados pequeños o que no haya competencia en el mercado con ese producto.



Retorno rápido – Rapid-Skimming Strategy.

Lanzar un producto a un precio alto y gastar mucho dinero en promoción. Esta técnica suele usarse cuando se sabe que un segmento del mercado va a pagar ese precio o bien la competencia está a punto de sacar un producto similar.

Retransmisión – Broadcast.

Emisión de señales a través del aire por ondas electromagnéticas.

Retransmisión desde exteriores – Outside Broadcast.

Programa emitiéndose desde fuera de un estudio.

Retransmisión, Pruebas de – Broadcast Test.

Antes de la promoción se prueba la campaña en distintos lugares. Local o restringida (regiones o zonas localizadas), punto de venta (donde los clientes compran el producto para preguntar su opinión) y un medio específico (la difusión se centra en un medio de comunicación estudiando la audiencia que tiene).

Return – Rendimiento.

Ingresos que se consiguen tras una operación o inversión.

Revendedores de productos con valor añadido – Value-Added Resellers.

Intermediarios que compran productos los manipulan y los venden de nuevo a más alto precio.

Revista – Magazine.

Publicación semanal o mensual dirigida a grupos con intereses específicos. Presentación cuidada para mayor atracción.

Revista de empresa – House Organ (E.U.A).

Revista que publican compañías para sus empleados internos e incluso algunas veces exteriores. El uso externo se utiliza para dar una cierta imagen de la empresa.

Revista de segmento – Class Magazine.

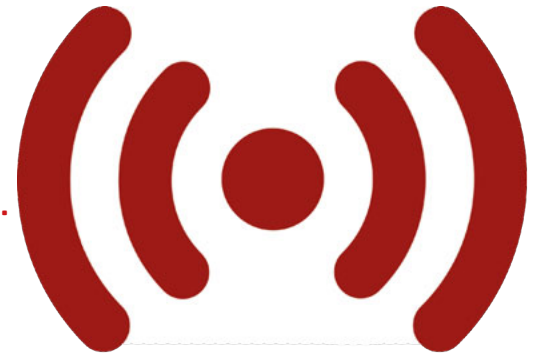
Revista destinado a un sector de la población que tiene un interés común.

Revistas del sector industrial – Trade Magazines.

Revista destinada a un sector determinado.

Revistas obsequio – Give-Away Magazines.

Revistas que se sustentan de la publicidad ya que es la principal fuente de ingresos. Se reparten de forma gratuita.





Revistas profesionales – Professional Magazines.

Revistas dirigidas a un sector especializado.

Rezagados – Laggards.

Personas que empiezan a utilizar un producto cuando ya está muy extendido por el resto de población.

R-F-C, Fórmula – R.F-M Formula.

Fórmula de prioridad el cual compró un cliente hace poco, periódicamente y un buen volumen de productos deben ser tratados bien.

Riesgo emocional.

Preocupación del consumidor antes de comprar sobre sentirse mal después de comprar.

Riesgo percibido – Perceived Risk.

Consecuencias negativas que piensa el consumidor cuando puede comprar un producto erróneo.

Rifas – Sweepstakes.

Premios.

Risk Analysis - Análisis del riesgo.

Su objetivo es intentar estimar los riesgos que conlleva adoptar determinadas estrategias. Teniendo en cuenta la estrategia de marketing y la situación del mercado se intenta estimar cuál sería la rentabilidad obtenida en diferentes situaciones (optimista, pesimista,...).

Rival Brands - Marcas rivales.

Productos de características similares que compiten en el mercado.

Rodar – Shoot.

Rodaje de videos o películas.

ROI (Return of Investment). Retorno sobre la inversión.

Métrica financiera de rentabilidad que muestra el número de veces que una inversión retornará a la empresa en determinado período de tiempo.

Rojos, Bienes – Red Goods.

Productos que caducan.



Rotación – Turnover.

Expresión del ritmo de ventas como cantidad de unidades vendidas. La rotación de un producto señala el éxito de un producto.

Rotación de anuncios – Copy-Rotation.

Utilización de diferentes anuncios durante la misma campaña publicitaria para mantener atento al público.

Rotación de inventario – Stockturn.

Habitualidad de sustitución de productos. Así se puede deducir la progresión de venta de un producto. Esta rotación debe ser lo más rápida posible para mejorar resultados financieros.

Rotación de vendedores – Turnover of Salesmen.

Vendedores que abandonan su empleo durante un tiempo determinado (un año).

Rotafolio – Flip Chart.

Caballote que gira una hoja suelta para poder imprimir por los dos lados.

Rough – Bosquejo.

Es el primer borrador de un anuncio, sobretodo en lo que se refiere a la parte gráfica. Se elabora por una agencia de publicidad para que el cliente lo evalúe.

Rueda de prensa – Press Conference.

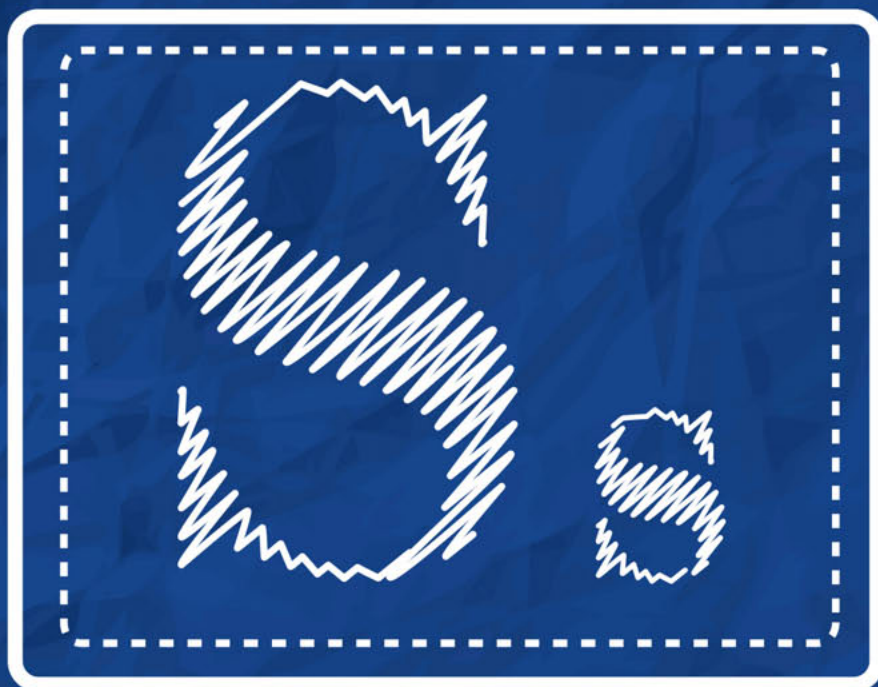
Reunión en el que asiste la prensa avisados por prensa o persona importante que desea dar una noticia o promocionar alguna cosa.

Ruido – Noise.

Distorsión que dificulta la comunicación.

Run – Tirada.

Numero de ejemplares que se van a imprimir de un determinado libro revista o material.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Safety - Margen de seguridad.

Espacio que se deja entre páginas para no cortar un anuncio en una revista cuando se pliega.

Safety Stock - Almacenamiento de seguridad.

Se refiere a la cantidad almacenada que permite abastecer los pedidos realizados durante un periodo de tiempo. El almacenamiento de seguridad es normalmente muy limitado a causa de la gran influencia que hay sobre la cuenta de resultados de la empresa las grandes cantidades de productos almacenados.

Sales Análisis - Análisis de las ventas.

Comparación de las ventas reales de una empresa con sus objetivos de ventas. Se tienen en cuenta diferentes aspectos como las zonas geográficas, nº de vendedores dedicados a la promoción,...

Sales Campaign - Campaña de ventas.

Consiste en el desarrollo del plan de ventas.

Sales Conversion Rate - Índice de conversión de ventas.

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

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.

Remuneración al vendedor por alcanzar un objetivo de ventas.

Sales Kit - Materiales del vendedor.

El vendedor usa materiales promocionales o su ordenador personal para el seguimiento de su actividad o un video para realizar presentaciones de sus ventas a fin de realizar su tarea.

Sales Lead - Pista sobre una venta.

Información o comentario que puede servir para realizar una venta. Puede ser desde una llamada de un potencial cliente para solicitar información hasta un comentario realizado informalmente.

Sales Literatura - Material promocional de ventas.

Se usa para dar a conocer las características de los productos al público.

Sales Manual - Manual de ventas.

Documento en el cual muestra las características de un producto para una posterior venta.



Sales Organization - Organización de ventas.

Estructura que comprende a todo el personal implicado directamente en las ventas de una compañía.

Sales Polices - Normas de venta.

Reglas que la compañía establece sobre precios, descuentos, periodo de entrega, líneas de crédito, etc.

Sales Portfolio - Libro de ventas.

Documento que los vendedores llevan consigo a modo de referencia y que contiene la lista de precios, códigos de los distintos productos, condiciones de pago, etc.

Sales Records - Registros de las ventas.

Archivo formado por los datos de ventas y filiales de una empresa.

Sales report - Informe de ventas.

Informe que un vendedor realiza de sus actividades en el cual los datos individuales son introducidos en el ordenador central de la compañía.

Sales Representative - Representante de ventas.

Persona especialista en ventas, sin embargo, puede desarrollar otras funciones: recogida de información, servicio técnico...

Sales Research - Investigación de ventas.

Análisis de las actividades del departamento de ventas con el objetivo de descubrir posibles debilidades y sacar el mayor rendimiento posible a las fortalezas.

Sales Territory - Territorio de ventas.

Se le considera como el área de responsabilidad de un vendedor, la cual puede definirse geográficamente, por importancia de clientes o por segmento de mercado.

Same Size - Mismo Tamaño.

Se ordena a la imprenta que reproduzcan el original al mismo tamaño.

Sample - Muestra.

Pequeño grupo que se supone representa a la totalidad de la población en estudio.

Sample Case - Maleta para muestras.

Contenedor utilizado para albergar muestras del producto. Recobra importancia en las ventas en el que es necesario dar muestras del producto.



Sampling - Muestreo.

Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

Sampling Frame - Marco de muestreo.

Datos del perfil de la muestra que se incluirá en el estudio.

Sampling Offers - Ofertas de muestra.

Distribución de muestras que las compañías realizan a sus clientes potenciales para atraer su atención.

Sangrado – Bleed.

Impresión en la que se dejan márgenes en blanco.

Sans Serif - Tipo sin trazos terminales.

Caracteres de imprenta que no poseen trazos terminales.

Serif

Satisfacción – Satisfaction.

Situación en la que los consumidores quedan satisfechos con un producto.

Satisfacción, Medición de la – Satisfaction Tracking.

Se reparten encuestas entre los consumidores y se les pide su opinión sobre el servicio o producto. Otro método son los sistemas de queja o de buzones de sugerencias donde los consumidores exponen sus quejas.

Saturation Campaign - Campaña de saturación.

Se da cuando hay un uso intensivo en un período de tiempo determinado de los medios de publicidad.

Scientific Method - Método científico.

Sigue la definición tradicional del método científico. Se enuncia una hipótesis, esta se intenta comprobar mediante la realización de una prueba, controlando las variables.

Scratch and Sniff - Rascar y oler.

Promoción que consiste en dar tela o papel rociado con un olor para que el cliente lo pruebe. Suele utilizarse para líneas de productos de perfume.

Seasonal Demand - Demanda estacional.

Se da cuando el público demanda ciertos productos durante una parte del año.

Seasonal Rate - Tarifa estacional.

Tarifas publicitarias que varían según la época del año.



Secondary Readership - Lectores secundarios.

Lectores de una publicación pero que no están suscritos a ella ni lo compran.

Secuencia – Film Clip.

Se trata de una pequeña parte de una película que se usa para incluirla dentro de otra película o proyectarla directamente.

Segmentación comportamental – Behavioral Segmentation.

Estudio de la respuesta o actitud de los consumidores hacia un producto.

Segmentación del mercado por actitud – Segmentation by Attitude.

Los consumidores se clasifican de acuerdo con sus actitudes hacia el producto o servicio.

Segmentación del mercado, Procedimiento para realizar la – Market Segmentation Procedure.

Se realizan diferentes etapas: Etapa de investigación de mercado, donde recoge la información sobre la conformación del mercado. Etapa de análisis, donde toda la información es ordenada y estudiada. Etapa de perfilamiento, en la que se puede establecer los segmentos del mercado.

Segmentación del mercado, Requisitos para la – Market Segmentation, Requirements for.

Esta formado por cuatro características: Ha de ser sustancial, los segmentos han de ser accesibles, los segmentos han de ser medibles y la segmentación ha de ser factible.

Segmentación del mercado – Market Segmentation.

Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Existen cuatro patrones:

- Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento
 - Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento
 - Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento
 - Segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores
- Además existen otros tipos de segmentación como la sociográfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.

Segmentación demográfica – Demographic Segmentation.

Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc) para establecer la segmentación.



Segmentación geográfica- Geographic Segmentation.

Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.

Segmentación por beneficios – Benefit Segmentation.

Agrupar a los consumidores de acuerdo al beneficio que estos esperan obtener del producto. Se identifican los principales beneficios y los principales productos que los ofrecen.

Segmentación por edad – Age, Segmentation by.

Se realiza tras una minuciosa investigación de la población-objetivo y considerando diversas variables entre ellas la edad “psicológica” de la población.

Segmentación psicológica – Psychographic Segmentation.

Utiliza el estilo de vida o la personalidad de los consumidores para establecer los distintos segmentos.

Segmentación sociográfica – Sociographic Segmentation.

Usa las diferencias sociológicas de la población para establecer los distintos segmentos.

Segmento de clientes, Establecimiento del precio por – Customer- Segment Pricing.

Se establece de acuerdo al segmento de clientes.

Segmento temporal – Time Segment.

Período reservado para determinado espacio o anuncio durante las emisiones radiofónicas o televisivas.

Segmentos naturales del mercado – Natural Market Segments.

A la hora de introducir un producto la compañía estudia el mercado para tratar de decidir hacia donde debe encaminar sus esfuerzos promocionales.

Seguimiento – Follow Up.

Cualquier contacto, visita, llamada telefónica o carta que sigue a una muestra de promoción inicial.

Seguimiento, Petición de información y – Follow Up, Inquiry and.

Se ofrece al consumidor una respuesta a su pregunta intentando consumar la venta. Se realiza por carta, llamada telefónica o mediante visita de un vendedor.

Segunda Portada – Second Cover.

Es la segunda página en el cuadernillo que forma la portada de la revista.



Selección y embalaje – Pick-and-Pack.

Se trata de un proceso de empaquetado que se realiza según los pedidos de los clientes.

Selective Competitor – Competidor selectivo.

Es aquél que reacciona sólo a determinados ataques sin reaccionar ante otros.

Selective Recall – Recuerdo selectivo.

Recuerdo de un recepto de un mensaje expuesto. Puede ser claro y conciso o distorsionado y pobre.

Self-Mailer – Impreso de respuesta comercial.

Se utiliza en correo directo, no requiere sobre y tampoco escribir la dirección. Suele usarse para encuestas sobre la satisfacción de un producto, por ejemplo.

Self-Service Retailin – Venta con autoservicio.

Es un tipo de venta que deja al consumidor toda la acción de compra, no hay apoyo del personal de la tienda.

Sellers' Market – Mercado de los vendedores.

El mercado asiste a un predominio de la demanda sobre la oferta en la que los vendedores están en una situación de fuerza e imponen sus condiciones.

Sello del comerciante – Dealer Tag.

Consiste en que a un anuncio realizado por una compañía a nivel nacional, se añade la identificación del comerciante o distribuidor local.

Semanas alternas – Alternate Weeks.

Se incluye publicidad en un medio de comunicación que consiste en publicar el anuncios en semanas alternas.

Semi estructurada, Entrevista – Semi-Structured.

Entrevista realizada en los estudios de mercado que usa un tipo de encuesta en las que el entrevistador sigue un esquema trazado de antemano.

Semi Liquidator – Oferta semi-liquidable.

Oferta realizada por los fabricantes a los consumidores corriendo el cargo a los fabricantes y en menor parte a cargo de los propietarios.

Semi único – Semi-Solus.

Un anuncio comparte el espacio con otra inserción publicitaria, pero no situadas en forma contigua.



Sensibilidad a los precios – Price Sensitivity.

Los consumidores adoptan una actitud con respecto a la compra o no de un producto en función de su precio.

Señales al mercado – Market Signals.

Una compañía hace pública una información oficial o extraoficial para conseguir un fin.

Señales de compra – Buying Signals.

El comprador realiza una indicación indirecta de su creciente interés hacia el producto que se le está ofreciendo.

Separación de bienes y servicios – Unbundling of Good and Services.

Consiste en comenzar a asignar un precio a servicios o bienes que hasta ese momento venían incluidos en el precio.

Separación fotomecánica de colores – Color Separation.

Se obtienen negativos (amarillo, rojo, azul) a partir de un original que se usan para realizar la duplicación.

Serif - Tipos con trazos terminales.

Caracteres de imprenta que poseen trazos terminales, como la escritura gótica.

Serigrafía – Serigraphy.

Consiste en la inyección de tinta a través de una malla fina, a la cual se le coloca un patrón con lo que no se permite el paso de tinta y que contiene el negativo del dibujo.

Served Market - Mercado atendido.

La empresa dirige sus esfuerzos promocionales y concentra todos sus recursos.

Service Industries - Industria de servicios.

Empresas que proveen servicios y no bienes.

Servicio completo, Venta con – Full-Service Retailing.

El consumidor es atendido por un vendedor durante todo el proceso de compra.

Servicio de compras – Shopping Service.

Compañía especializada en la búsqueda en el mercado del producto más competitivo.

Servicio de consulta – Consulting Service.

Las compañías adoptan este tipo de estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios que prestan a sus clientes.



Servicio de explotación – Traffic Department.

Su misión es la coordinación de todas las tareas relacionadas con la producción.

Servicio de ventas – Sales Service. Apoya los aspectos burocráticos (confección de presupuestos, envío de catalogós, etc) a los vendedores.

Servicio limitado, Venta con – Limited-Service Retailing.

Se ofrece al consumidor durante el proceso de venta un sólo servicio por parte del personal de la tienda.

Servicio post-venta – After-Sales Service.

Los consumidores lo reciben después de realizar una compra y que suele consistir en un servicio de reparación, mantenimiento y/o soporte técnico.

Servicio técnico – Repair.

Las compañías adoptan una estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios.

Servicio, Nivel de oferta de – Service Output Levels.

Las compañías ofrecen un servicio que debe alcanzar un cierto límite para ser del agrado de los consumidores, y al mismo tiempo seguir obteniendo rentabilidad.

Servicios – Business Services.

Están constituidos por los servicios de mantenimiento y los servicios de consultoría.

Servicios – Services.

Actividades y trabajos que se realizan para otro y que no suponen el intercambio de producto o bienes.

Servicios añadidos – Service Backup.

Consiste en aquellos servicios que se añaden al producto tales como crédito, garantía pos-venta, arreglos, etc.

Servicios de marketing – Marketing Services.

Definen aquellas actividades de marketing que no están directamente relacionadas con la venta.

Servicios, Oferta de – Service Output.

Los tipos de servicios son: tamaño del lote, tiempo de espera, conveniencia geográfica, variedad de productos y servicios añadidos.



Sesgo – Bias.

Influencia de algún factor ajeno en los resultados de un estudio, en el que se realiza un análisis estadístico.

Sesgo del entrevistador – Interviewer Bias.

El proceso de una entrevista sufre una contaminación debido a que el entrevistador expresa en ella sus propias opiniones, con lo que se puede acabar distorsionándola.

Sesión de discusión – Gripe Session (G.B).

Los vendedores expresan libremente sus opiniones sobre la marcha de la compañía, la estrategia promocional de los productos, política de salarios e incentivos, etc.

Sesión de ventas – Sales Meeting.

Un supervisor se reúne con los vendedores que depende de él, en una zona determinada, para revisar la marcha de las ventas, intercambio de información, etc.



Shoot – Rodar.

Rodaje de videos o películas.

Shrinkage – Merma.

Se produce una diferencia entre el inventario de mercancías y el inventario real la cual puede deberse al deterioro de productos o a procedimientos inadecuados de contabilidad.

Símbolos – Symbols.

Consiste en desarrollar un objeto, un logotipo o incluso un color que pueda ser asociado con la compañía.

Simulación – Dummy.

Se trata de un montaje de una publicación de cualquier artículo promocional, que se realiza para mostrarlo.

Simulacro – Simulation.

Se pretende predecir el resultado de una acción o de una serie de acciones mediante el estudio y seguimiento de las distintas variables que interrelacionan.

Sin descuento – Undiscounted.

Producto que se vende a su precio completo sin ofrecer al comprador ningún descuento.

Sin justificar – Ragged.

Líneas que quedan sin alinear o sin justificar, es decir, que se deja uno o los dos márgenes mellados.



Sincrografía – Synchrographics.

Información sobre determinados hechos en la biografía de un consumidor.

Sincromarketing – Synchromarketing.

Empresas que adoptan una táctica para intentar ampliar su período de negocio.

Sindicado – Syndicated (E.U.A).

Define un producto o servicio del área de la comunicación/publicidad que se ofrece para su adquisición por diversas fuentes.

Sinergia.

Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.

Sistema de aplicación de tarifas desde un punto determinado – Basing- Point Pricing System.

Se basa en la designación de un punto de origen, que sirve de referencia, siendo el precio final determinado por el coste de la mercancía más el precio del transporte desde el punto de referencia hasta la ciudad donde se efectúa el pedido.

Sistema de información de marketing – Marketing Information System.

Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de recoger, clasificar, analizar y distribuir la información concerniente a marketing.

Sistema de rascado – Scratch Off.

Se trata de una manera de atraer la atención de los consumidores mediante loterías, sorteos.

Sistema PRIZM- PRIZM System.

“Potential Rating Index by Zip Market”. Pone en relación el distrito postal con el tipo de población que vive en él. Con esta relación las empresas planifican por ejemplo campañas de correo directo dirigida a un tipo definido de posibles clientes.

Slogan - Lema publicitario.

Frase que se usa en la promoción de un producto o compañía.

Slow-Skimming Strategy - Retorno lento.

Lanzamiento de un producto a alto precio pero poca inversión en publicidad. Esto suele darse en mercados pequeños o que no haya competencia en el mercado con ese producto.

Soborno – Kickback.

Un proveedor paga una cantidad a un empleado de una compañía a cambio de que le sean concedidos contratos.



Sobre externo – Outer Envelope.

Contiene las piezas promocionales de un envío de correo directo.

Sobrecomposicion – Overset.

Se utiliza cuando se compone más texto que el espacio disponible.

Sobredemanda – Overdemand.

Los consumidores requieren a la empresa mayor cantidad de artículos de los que ésta puede suministrar.

Sobreproducción – Overrun.

Situación en la que se produce un exceso de producción.

Sobretexto – Overmatter.

Mayor número de caracteres en relación al con el espacio disponible.

Sobreventa – Overselling.

Estrategia que consiste en que el cliente realice un pedido superior al que realmente necesita.

Social marketing - Marketing Social.

Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro.

Sociographic Segmentation - Segmentación sociográfica.

Usa las diferencias sociológicas de la población para establecer los distintos segmentos.

Soft Goods - Bienes Blandos.

Son todos los bienes blandos al tacto. Se consideran bienes perecederos.

Spatial Convenience - Conveniencia geográfica.

Se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden adquirir un producto.

Specialization Industry - Industria especializada.

Las compañías disponen de muchas oportunidades pero de diferente magnitud. La rentabilidad puede ser similar en una empresa grande que pequeña.

Specialty Store - Tienda especializada.

Establecimiento dedicado a la venta de un producto o línea de productos muy determinados.



Specialty-Line Marketing Research Firm - Investigación de mercado, Empresa especialista en líneas de.

Empresa que esta especializada en un área concreta de la investigación de mercado.

Specific Offer - Oferta específica.

Propuesta de venta con características muy definidas dirigidas a conseguir una venta.

Split Run - Tirada dividida.

Consiste en imprimir y distribuir la misma publicación en dos o más tiradas distintas.

Sponsored book - Libro patrocinado.

Es financiado por una compañía u organización con el fin de ser distribuido a determinada población y servir como un instrumento de relaciones públicas.

Sport Marketing - Marketing deportivo.

El acontecimiento que se patrocina es deportivo. El patrocinador estampa la marca en las camisetas, coches...

Staff.

Persona de apoyo a la dirección de la empresa, con función principalmente asesora.

Stalemate Industry - Industria estabilizada.

La rentabilidad está relacionada con la efectividad de tareas de producción no con su tamaño. Hay pocas oportunidades potenciales.

Stamp Trading - Incentivo mediante cupones.

Método que utilizan los minoristas para incentivar la fidelidad del cliente. Se otorga un cupón por cada equis dinero gastado. Después estos cupones se pueden canjear por dinero.

Stand.

Kiosco o pequeña tienda donde se promocionan productos y servicios en ferias, exposiciones, lugares públicos o privados. Son atendidos por promotoras o demostradoras que muestran los productos al público, explican sus atributos y eneficios. Excelente recurso para introducir nuevos productos de consumo masivo, efectuar relanzamientos y brindar mayor información al público sobre el funcionamiento de artículos o servicios de relativa complejidad.

Standard Advertising Unit - Unidad estándar de anuncio.

Medidas que sirven de estándar para los anuncios de una publicación (en Estados Unidos). Los anunciantes trabajan con el mismo formato.



Starch Rating - Índice Starch.

Estudio de la eficacia de los anuncios en prensa escrita. Se entrevista a un grupo elevado de personas para saber la prensa que lee y después se pregunta acerca de anuncios determinados. Utilizado por Starch y asociados. Sirve para saber que tipo de preferencias tiene el público.

Static Market - Mercado estático.

Observa un comportamiento muy uniforme en cuanto al volumen de unidades que mueve.

Station Identification - Identificación de emisora.

Nombre, frecuencia e identificación de emisora. Sirve para diferenciar emisoras de otras.

Statistical-Demand Analysis - Análisis estadístico de la demanda.

Su objeto es averiguar a través de unos cálculos estadísticos cuáles son los factores que influyen en la venta.

Stet - Stet (E.U.A).

Decisión por la cual las correcciones introducidas hasta ese momento no son válidas y hay que dejar el texto como estaba.

Stochastic Competitor - Competidor estocástico.

Este competidor es impredecible, nunca se sabe cómo va a reaccionar ante una agresión. Es muy importante estudiar las actitudes de los competidores cuando se quiere desarrollar una nueva estrategia, entrar en un nuevo mercado,...

Stock - Inventario.

Productos que se encuentran disponibles, bien para su uso en producción o para su envío a los clientes.

Stocktaking - Recuento de inventario.

Contar el inventario.

Stockturn - Rotación de inventario.

Habitualidad de sustitución de productos. Así se puede deducir la progresión de venta de un producto. Esta rotación debe ser lo más rápida posible para mejorar resultados financieros.

Stop motion - Imagen fija.

Técnica utilizada para obtener un fotograma fijo de la película.

Store Check - Inspección de tiendas.

Practica de los fabricantes o de sus competidores que consiste en visitar las tiendas de los distribuidores o de las compañías rivales y analizar la forma de disponer de la mercancía.



Store Retailing - Tiendas, Venta en.

Se da en situaciones en las que la gente ha abandonado el centro de las grandes ciudades formando periferias lo cual ha provocado una modificación en los hábitos de compra.

Storyboard – Storyboard.

Secuencia gráfica que acompaña al guión. Es útil en la preparación de anuncios donde el soporte gráfico ayuda a visualizar mejor el proyecto.

Strategic Business Unit (SBU) - Negocio, Unidad estratégica de.

Se caracteriza por las siguientes propiedades:

- a) Constituye un negocio o agrupación de negocios agrupados
- b) Tiene su propia misión
- c) Tiene sus propios competidores
- d) Tiene un gerente al frente
- e) Puede gozar de su propio plan estratégico

Strategic Implementation - Implementación estratégica.

Ver táctica (Tactic).

Style Improvement - Mejora del estilo.

Se trata de una estrategia que se adopta para que el producto siga atrayendo a los consumidores como puede ser el rediseño del paquete o del logotipo del producto.

Subscription televisión - Televisión por suscripción.

Emisora que codifica la señal para emitir sus programas. Los espectadores que deseen ver los programas deben abonar una cantidad.

Subtitular – Deck.

Sección secundaria de un titular.

Subtítulo – Subhead.

Aparece debajo de los titulares ampliando la información contenida en estos.

Suministros – Supplies.

Pueden ser operativos o de mantenimiento y de redacción.



Suministros y servicios – Supplies and Services.

Se divide en:

- Suministros: pueden ser operativos (tinta para las impresoras)
- Mantenimiento y de reparación (escobas, martillos, bombillas)

Supermercado – Supermarket.

Tienda relativamente grande que proporciona productos alimenticios, perecederos y no perecederos, y a veces artículos de hogar.

Superposición – Overlap.

Zonas de un país que están en el área de cobertura de dos o más repetidores de televisión o radio.

Supervisor de cuentas – Account Supervisor.

Responsable de las relaciones globales con los clientes.

Supervivencia – Survival.

Estrategia sobre precios que establecen las compañías teniendo en cuenta el mercado. Estos precios van encaminados exclusivamente a cubrir determinados costes sin pretender obtener beneficio alguno.

Suplemento – Supplement.

Se añade a un periódico para completar su contenido.

Supresión – Kill.

Se usa en los medios de comunicación para referirse a la supresión de un término o una imagen.

Sweepstakes – Rifas.

Premios.

SWOT Análisis – Análisis DAFO.

Es el análisis de 4 variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Symbiotic Marketing – Marketing simbiótico.

Colaboración de dos compañías sin relación previa que unen sus recursos para sacar partido de una oportunidad de mercado.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Target Group Index (TGI) (E.U.A) - Índice de grupo objetivo.

Auditoria que da información sobre audiencia de televisiones, radios y periódicos. Sirve para poder saber el número de potenciales compradores y poder planificarlo.

Target Marketing - Marketing dirigido a objetos.

Se siguen ciertas compañías y se divide el mercado en distintas partes según sus características. El esfuerzo promocional se individualiza en cantidad y contenido.

Target Marketing Steps - Marketing dirigido a objetivos, Etapas del.

Contiene tres pasos: La segmentación del mercado en la que se analizan las variables existentes y se identifican los segmentos existentes, el marketing dirigido a objetivos, donde se analizan los distintos segmentos y el posicionamiento donde la compañía particulariza su mensaje promocional.

Targeted Marketing.

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

Target-Return Pricing - Retorno de la inversión, Método de fijación del precio basado en el.

Método para asignar precios que consiste en asegurarse el retorno de la inversión sin tener en cuenta la demanda. La única manera de flexibilizar es bajar los precios de producción.

Tasa de conversión.

Es la razón de personas que realizan una compra sobre el número total de personas a quienes se les ha enviado una oferta promocional.

Telemarketing.

Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.

Telemarketing inbound.

Tipo de telemarketing en el que el consumidor llama al centro de servicio de la empresa para pedir ayuda.

Telemarketing outbound.

Es el telemarketing en el que la empresa a través de su centro de llamadas se pone en contacto con el cliente para ofrecerle productos, darle a conocer promociones, hacer encuestas, etc.



Teoría de la decisión estadística - Statistical Decision Theory.

Es una de las clases de modelo de optimización que pertenece a los modelos de decisión. Para realizarse hay que seguir una serie de pasos.

Test Market - Mercado de prueba.

Se trata de una área geográfica o mercado que se encuentra bien definido y que son elegidos para comprobar sobre el terreno las tácticas diseñadas para la introducción de un nuevo producto, o una campaña promocional, etc.

Tienda de conveniencia.

Son las tiendas cuya principal ventaja es la ubicación o el horario. Normalmente están en áreas con mucha población y permanecen abiertas las 24 horas. En su inventario tienen productos básicos como pan, leche, jabón, refrescos, etc.

Tienda de descuento.

Detallista que se especializa en bienes durables y que atrae a los consumidores con precios bajos. Normalmente estas tiendas operan con precios de poco margen y ofrecen poco servicio al cliente.

Tienda de especialidad.

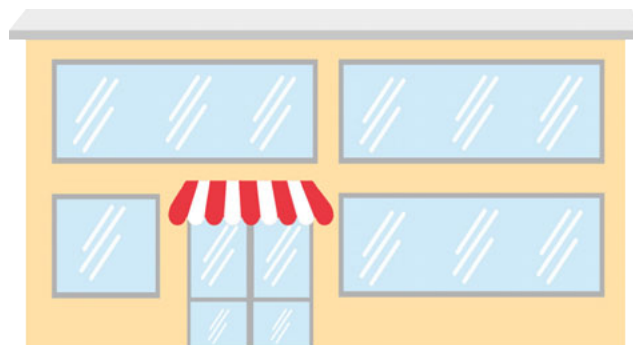
Tienda que cuenta con una línea pequeña de productos y está dirigida a un segmento de mercado muy específico, ofrecen un solo tipo de producto, pero tienen muchas marcas de ese producto.

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, etc. normalmente están ubicadas dentro de centros comerciales o en zonas donde haya más tiendas no necesariamente relacionadas.





Tienda gancho.

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

Tigre Competitor - Competidor tigre.

Este competidor reacciona de forma muy agresiva cuando hay acciones de la competencia en su mercado, de esta forma a veces evita que algunas empresas no entren en el mercado puesto que éstas no quieren competir con un competidor tan agresivo.

Time Segment - Segmento temporal.

Período reservado para determinado espacio o anuncio durante las emisiones radiofónicas o televisivas.

Timetable.

Definición de las acciones a desarrollar con tiempos concretos predeterminados.

Timing.

Término que se refiere al tiempo que se destinará a desarrollar un servicio, producto, etc.

Tipo de competidores - Type of Competitor.

Existen varios tipos de competidores como pueden ser los competidores de deseo, los genéricos, los de marca,...

Top of mind.

La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

Total Audience Rating - Índice de audiencia total.

Fracción de población de un área geográfica determinada expresada en tanto por ciento durante un periodo de tiempo (mínimo de seis minutos).

Tertiary Readership - Lectores terciarios.

Lectores de una publicación que no la compran, ni la reciben de alguien conocido, sino que acceden a ella por otro método.

Thought-Leaders - Líderes del pensamiento.

Influencia que se refleja en la tendencia del resto de la sociedad a seguir los consejos o conductas de dichas personas.



Trade Marketing.

Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el trade marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

Trade-In Allowances - Incentivos de cambio.

Ofertas o premios que los fabricantes otorgan para animar a la venta del producto. Por ejemplo, descuento en un coche si se da el coche usado.

Trade Mark - Marca comercial.

Sirve para la identificación de productos de los de la competencia. Se protegen con un registro, el cual da derecho exclusivo de uso.

Trade Magazines - Revistas del sector industrial.

Revista destinada a un sector determinado.

Trade Marketing Mix - Marketing mix orientado al canal.

Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que vende sus productos usando un canal de distribución. Para lograr que su producto sea distribuido adecuadamente la empresa juega con los elementos de marketing.

Traffic Audit Bureau (E.U.A) - Oficina de auditoria de tráfico.

Organismo encargado de controlar el volumen de personas o vehículos que circulan por un determinado lugar con el objetivo de conocer los posibles impactos que tendrá un anuncio en un determinado lugar o espacio.

Traffic Count - Recuento del tráfico.

Recuento de vehículos o personas que pasan por un determinado escenario en un cierto tiempo. Puede definirse para saber como podría ser la audiencia de un anuncio en ese lugar.

Traffic Department - Servicio de explotación.

Su misión es la coordinación de todas las tareas relacionadas con la producción.

Trial Rate - Índice de prueba.

Cantidad y frecuencia con los que los consumidores adquieren un nuevo producto. Esto indica la aceptación del producto. Ayuda a poder aprovechar diferentes posibilidades.



Turnkey - Listo para su uso.

Producto el cual no ha de ser manipulado por el cliente para su uso.

Turnover - Rotación.

Expresión del ritmo de ventas como cantidad de unidades vendidas. La rotación de un producto señala el éxito de un producto.

Turnover of Salesmen - Rotación de vendedores.

Vendedores que abandonan su empleo durante un tiempo determinado (un año).



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Última prueba – Final.

Revisión final que se le hace a un trabajo el cual ya ha sido corregido. Si el formato es en cinta se llama copia final.

Ultimate Consumer – Consumidor final.

Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.

Último en entrar, primero en salir – Last In First Out (LIFO).

Referente a la regulación de empleo en una empresa. Quien más tarde entra, antes sale. Tienen más seguridad los que más antigüedad tienen en ella.

Unaided Recall – Recuerdo espontáneo.

Técnica que consiste en averiguar que es lo que recuerda la audiencia de un anuncio.

Unbundling of Good and Services – Separación de bienes y servicios.

Consiste en comenzar a asignar un precio a servicios o bienes que hasta ese momento venían incluidos en el precio.

Undifferentiated Marketing – Marketing sin diferenciar.

Consiste en dirigirse al mercado sin considerar los segmentos que este posee. Se basa en un mensaje de marketing directo dirigido a la mayor cantidad de consumidores y se suele basar en una cobertura publicitaria masiva con una distribución acorde.

Undiscounted – Sin descuento.

Producto que se vende a su precio completo sin ofrecer al comprador ningún descuento.

Unduplicated Audience – Audiencia sin duplicar.

Personas que leen, oyen o ven un anuncio al menos una vez.

Unidad decisoria – Decision-Making Unit (DMU).

Grupo de personas los cuales tienen unas responsabilidades y preocupaciones comunes y son los que se ocupan en determinar la compra de un producto.

Unidad estándar de anuncio – Standard Advertising Unit.

Medidas que sirven de estándar para los anuncios de una publicación (en Estados Unidos). Los anunciantes trabajan con el mismo formato.





Unique Selling Proposition (USP) - Oferta única de ventas.

Oferta que contiene un mensaje para facilitar su venta. Existen tres tipos de mensajes: Racional: se encuentra cuando un vendedor convence al consumidor de una compra o uso de un producto o servicio mediante las ventajas técnicas. Emocional: se juega con los sentimientos. Es lo que un producto o servicio evoca a un consumidor. Moral: se recurre a él para hacer reflexionar a los consumidores.

Universo - Universe.

Población total que ha intervenido un estudio. En marketing es la totalidad del mercado.

Unsought Goods - Bienes no buscados.

Son los productos que el consumidor no conoce o que no usa.

Unsubscribe. Término que indica el deseo de una persona de ser eliminada de una lista de e-mails.

Untapped Market - Mercado no satisfecho.

En este tipo de mercado no se puede acceder a los bienes que desea porque estos no se hayan disponibles.

Up - Selling.

Estrategia de desarrollo de clientes que trata de maximizar la ganancia por venta y por cliente.

Upgradability - Actualización.

Forma de diferenciar los productos por parte de los fabricantes. Tal técnica consiste dar al producto la capacidad de aceptar nuevas características, esto permite la prolongación de su vida útil.

URL (Uniform Resources Locator).

Localizador uniforme de recursos. Es la dirección de Internet incluye: "http" que indica el nombre del protocolo usado, "www" que es el nombre del servidor, "dir" es un directorio, "subdir" un subdirectorio y "file" el nombre de un archivo. Es la manera estándar de asignar direcciones de cualquier recurso en Internet que forma parte del WWW.

Usability Testing.

Estudio cualitativo en la que se evalúa un sitio en particular con el fin de determinar si cumple con los objetivos para los que fue creado (desde el punto de vista de factibilidad del modelo de negocio, diseño y estructura de navegación).

Usability.

Efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo específico de usuarios realiza una serie de tareas en un ambiente en particular.

Usage Rate - Índice de uso.

Cifra que especifica el uso del producto por parte de los consumidores.



Uso alternante de un medio de comunicación – Media Flighting.

Técnica que consiste en publicitar un producto durante largo tiempo separado por intervalos así se evita que el producto se olvide. Esta técnica se utiliza cuando la empresa anunciante no tiene un fuerte presupuesto para marketing.

Usuario – User.

Sujeto que utiliza un servicio.

Usuario de listas (de correo) – List Buyer.

Organización o sujeto que adquiere listas de correo de una empresa para posteriormente hacer correo directo.

Usuario potencial – Potencial User.

Persona la cual por sus características o posición tiene una probabilidad relativamente alta de adquirir un producto o servicio.

Usuario, Características del – User Status.

El mercado puede seccionarse y los usuarios clasificarlos dependiendo de sus características.

Usuarios intensivos – Heavy Users.

Sección de población que utiliza un producto de manera masiva y habitual. La compañía suele dirigir sus esfuerzos a este conjunto para no perder esta clientela fiel.

Usuarios precoces – Early Adopters.

Consumidores los cuales empiezan a utilizar un producto el cual lleva ya cierto tiempo en el mercado.

Usuarios punteros – Lead Users.

Individuos los cuales sugieren innovaciones y mejoras del producto. Útiles para hacer estudio de mercado de nuevos productos.

Utilidad – Utility.

Propiedades de producto o servicio el cual es capaz de satisfacer los deseos del usuario. Vaca (negocios/productos). Vaca son aquel tipo de negocios, que al igual que el animal son ordeñados, es decir producen negocio durante un tiempo, flujo de caja, pero no obstante con el tiempo deben de ser cambiados por otros, pues se agotan.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Vacilating Customer - Cliente Vacilante.

Se refiere al cliente incapaz de tomar una decisión de compra.

Valor agregado.

Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

Vals.

Base de datos donde se puede evaluar el estilo de vida de las personas. Se utiliza para entender el comportamiento de compra.

Value for Money.

Relación calidad-precio

Value Judgement - Juicio de Valor.

Opinión que no esta apoyada en datos objetivos.

Value-Added Resellers - Revendedores de productos con valor añadido.

Intermediarios que compran productos los manipulan y los venden de nuevo a más alto precio.

Valued Impressions per Pound (VIP) (GB) - Evaluación de los impactos por libra.

Número de lectores o espectadores divididos por el coste de la publicidad. Un anuncio en un diario será más económico pero no tendrá tanto impacto como un anuncio de televisión a una hora de máxima audiencia.

Variability of Services - Variabilidad de servicios.

La empresa controla la variabilidad en los servicios y lo hace a través de varios mecanismos: a través de su personal, a través de la homogenización y a través de un cierto grado de satisfacción.

Vehículo publicitario.

Es un medio publicitario en específico dentro de una categoría de medios. Por ejemplo dentro de la categoría de radio cada estación es un vehículo publicitario.

Vendedor.

Cualquier persona o compañía que vende productos o servicios.

Vending Machine - Máquina expendedora.

Máquina que sirve un producto insertando el importe.



Venta con autoservicio - Self-Service Retailin.

Es un tipo de venta que deja al consumidor toda la acción de compra, no hay apoyo del personal de la tienda.

Venta personal.

Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

Ventaja competitiva.

Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

Vertical Integration - Integración vertical.

Las compañías optan por integrar hacia arriba y hacia abajo sus actividades.

Vertical Market System - Sistema de mercado vertical.

En este tipo de mercado el canal fabricante, distribuidor, detallista, comprador sufre una serie de cambios que persiguen mejorar el rendimiento y los costes. El fabricante, el distribuidor y el detallista actúan como un sistema único en el que la cooperación, la integración y la eficacia son máximas.

Video Touch-Screen.

El tipo de sistema de video que facilita al observador el seleccionar la información al “tocar” una parte de la pantalla que activa una imagen visual.

Visiting Cards - Tarjetas de visita.

Tarjetas usadas por los vendedores en las cuales figuran sus datos junto con los de la compañía a la que pertenecen.

Visual - Material visual.

Material gráfico que la agencia de publicidad presenta al cliente.

Voiceover.

Las palabras habladas en los comerciales de TV por una persona que no es vista.

Volume Industry - Industria de volumen.

Estructura de la industria dependiendo de su magnitud tendrá más o menos ventajas competitivas y también dependiendo su participación en el mercado además de su volumen.





Vortal.

Se refiere a la naturaleza de la estructura u organización de un portal vertical. Un portal de este tipo se establece en un área o industria y ofrece varios canales específicos por sectores. Estos canales pueden incluir noticias, análisis, informaciones de inversión, plataformas de subastas, intercambio de datos, chat y/o boletines informativos.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Waiting Time - Tiempo de espera.

Transcurre desde la compra del bien hasta que el consumidor lo recibe.

Want - Deseo.

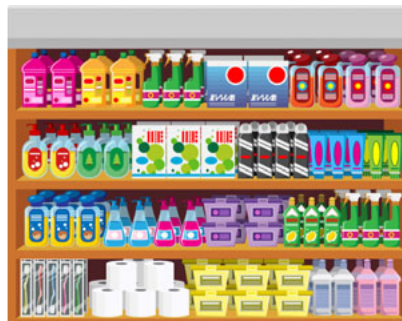
El deseo se refiere a la motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad.

Warehouse - Almacén.

Espacio físico donde se depositan las mercancías. Puede ser tanto un almacén de depósito como un almacén de distribución.

Warehouse club.

Tienda de precios bajos, los productos vienen en paquetes grandes pero venden al consumidor final, se manejan por membresía.



Waste Circulation - Tirada desperdiciada.

Parte de una tirada de un anuncio que no tiene valor para el anunciante.

Weber's Law - Ley de Weber.

Mantiene que los consumidores sienten más atracción por las diferencias entre los productos que por las características de estos por separado.

Weigh Count - Recuento al peso.

Forma veloz para saber la respuesta de un correo directo. Se pesan las contestaciones para saber cuantas hay.

Weighted-Index Method - Método del índice ponderado.

Técnica que se utiliza para calcular la probabilidad de éxito de un nuevo producto. Son importantes factores como: costes de producción (0,85), marketing (0,92), distribución (0,56) y publicidad.



White Goods - Productos de Línea blanca.

Se trata de bienes de consumo entre los que se incluyen neveras, lavadoras, lavavajillas, etc.

White Mail - Correo blanco.

Es el correo que las empresas reciben por parte de los consumidores, éstos usan los sobres típicos blancos en lugar de las tarjetas de respuesta comercial. Normalmente contienen quejas, felicitaciones, cambios de dirección,...

White-Coat Rule - Ley de la Bata Blanca.

Legislación norteamericana que impide el uso de actores vestidos con una bata blanca (mundo sanitario) en anuncios con el fin de dar mayor credibilidad al mensaje publicitario.

Wholesaler - Mayorista.

Se trata de un profesional situado entre el fabricante y el minorista, en el canal de difusión.

Widow - Líneas huérfanas.

Término de una sola palabra o porción de palabra que aparece en una línea de texto al final del párrafo o en la parte superior de la pagina.

Window Shopping - Ir de escaparates.

Practica de determinadas personas que consiste en pasear mirando escaparates, pero sin intención inmediata de realizar una compra.

Word of mouth.

Es un medio de transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma. Posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión.

Workflow.

Se refiere al 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.

Wraparound.

Un banner decorativo que circula la mercancía expuesta en la tienda.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Yankelowich Monitor - Monitor Yankelowich.

Empresa que a través de encuestas a la población general, 2500 anuales, suministra información sobre 35 rasgos sociales y culturales.

Yellow Goods - Bienes amarillos.

Se refiere a los productos no perecederos que son usados por los consumidores durante largos períodos de tiempo, por ejemplo un televisor,...



Yes/No Option - Opción Si/No.

Opción que se concede al consumidor que recibe una oferta de venta por correo.

Yield - Rendimiento.

Beneficios obtenidos de acciones de una compañía.

Yo - Ego.

Término usado en psicología dinámica que define el concepto que un individuo tiene de sí mismo.



D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o de Marketing

MKTTotal

www.mercadotecniatotal.com



Zapping.

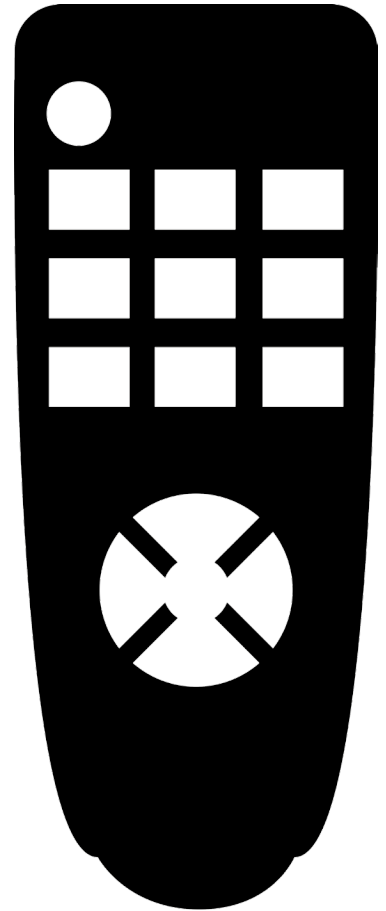
La práctica de utilizar el control remoto de la TV para cambiar los canales durante los comerciales, tratando así, de ver los anuncios.

Zona de acuerdo - Zone of Agreement.

Situación en la que ambas partes obtienen beneficios.

Zona de precio.

La práctica de determinar el precio de un producto basándose en el área geográfica.



MKTtotal

D·i·c·c·i·o·n·a·r·i·o
de Marketing



www.mercadotecniatotal.com

Recopilación: @felixcortesh / Diseño: @animaldonado

Imágenes: Freepik