



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

Publi Glosario

A

Above the line / Above the line:

Locución inglesa que se utiliza para denominar las actividades propias de publicidad de una agencia. Son todas aquellas actividades en las que la agencia puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios.

Adbudg / Adbudg:

Modelo de decisión para la determinación del presupuesto publicitario (Advertising BUDGETing). El modelo supone que hay un límite superior de saturación publicitaria, así como un límite inferior. Dentro de este rango, un incremento en el gasto publicitario incrementará la respuesta de la demanda, y una reducción producirá el efecto contrario. Los parámetros del modelo se calculan utilizando repuestas subjetivas a cuestiones relativas al impacto probable de varias alternativas de inversión publicitaria. (Bennett, 1998).

Admod / Admod:

Modelo de decisión para la determinación del presupuesto publicitario y planificación de medios, desarrollado por Aaker (1975). El modelo evalúa el valor de cualquier plan de inserción de medios, agregando en todos los segmentos de mercado el impacto proyectado del plan sobre cada individuo.

Adopción / Adoption Process:

La adopción de un proceso de decisión que supone la aceptación del nuevo producto, bien en primera compra o en compra de repetición. Si el producto es de compra frecuente, el proceso de adopción se completará cuando se utilice el producto de forma regular, una vez efectuada la primera compra o prueba del producto. Si, por el contrario, el producto es de compra esporádica y el período de tiempo que puede transcurrir entre la primera compra y la recompra es muy largo (por ejemplo, la compra de un automóvil, una cadena de alta fidelidad, etc.), el proceso de adopción se considera concluido una vez efectuada la primera compra. Los consumidores que adoptan el producto por propia iniciativa, y que han tenido conocimiento de la existencia del producto por la publicidad u otras informaciones aparecidas en los medios de comunicación o de forma directa, por los vendedores de la empresa, se denominan "innovadores". En cambio, los que compran el producto como consecuencia del ejemplo dado y de las experiencias transmitidas por anteriores adoptadores del producto, se denominan "imitadores". El proceso de adopción puede considerarse un caso especial de proceso de decisión de compra, en el que el producto a adquirir se trata de una innovación. De modo similar a toda decisión de compra, el proceso de adopción sigue una serie de etapas: atención, interés, evaluación, prueba y adopción.

Adpuls / Adpuls:

Modelo publicitario desarrollado por Simon (1982) (An Advertising Model with Wearout and Pulsation). El autor parte de la evidencia empírica de que las ventas de una marca responden rápidamente a un incremento de publicidad, pero decaen posteriormente, aun cuando el nivel de publicidad sera mantenido. Este fenómeno se identifica como "efecto desgaste" de la publicidad. Ahora bien, cuando en un momento dado se produce una disminución en el nivel de la publicidad, las ventas no decaen inmediatamente de forma brusca, sino que la disminución se produce de forma paulatina. Simon considera que una estrategia publicitaria cíclica o de pulsación es superior a una estrategia de gasto publicitario constante. Una función de demanda en forma de S lo avalaría. El autor desarrolla un modelo de demanda en el que se incorpora el efecto del desgaste, considerando el nivel de publicidad y el efecto asimétrico de la variación del nivel de publicidad, es decir, distingue según se trate de un aumento o disminución del gasto publicitario.

Affordable:

Sistema de determinación de un presupuesto de marketing en función a una estimación de qué gastos se puede permitir costear después de establecer todos los costos y el margen de beneficio.

Agencia de publicidad/ Advertising Agency:

Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

AIDA /AIDA :

Siglas que corresponden a un modelo que describe el modo en que actúa la promoción, en general y la publicidad en particular, sobre el consumidor. Este modelo supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico, a lo largo de cuatro etapas secuenciales: Atención, Interés, Deseo, Acción. La denominación del modelo se corresponde con la letra inicial de cada una de las cuatro frases contempladas. El AIDA supone un comportamiento activo del mercado, lo que no ha sido corroborado por la evidencia empírica (Smith y Swinyard).

Alcance / Reach:

1. El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada.
2. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados.

Alcance neto útil/ efectivo:

Parte del Grupo Objetivo que se considera ha sido alcanzado correctamente, descontando los sub o sobre expuestos.

Alcance neto:

Parte del Grupo Objetivo alcanzado por lo menos una vez a través de un medio o mix de medios.

Alianza de Marca / Brand Alliance:

Acuerdo entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen, en general, y la percepción de su calidad, en particular. Las alianzas de marca pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otra de mayor prestigio. También puede servir para transmitir información sobre la mejora de los atributos de determinado producto, incluso cuando la calidad es constatable.

Alianza Estratégica / Strategic Alliance:

Asociación entre empresas cuyo fin es la consecución de algún objetivo estratégico, a largo plazo y mejorar su posición competitiva. Las alianzas estratégicas pueden mejorar la efectividad de la empresa y reducir sus desequilibrios (Brucklin y Sengupta, 1993). Son un modo adecuado de compartir y reducir riesgos en mercados globales (Zinkhan y Pereira, 1994).

Amenaza / Threat:

Es toda fuerza del entorno que impide la implantación de una estrategia, o reduce su efectividad, o incrementa los riesgos de la misma o los recursos requeridos para su implantación, o reduce la rentabilidad o los ingresos esperados. Puede consistir en la entrada de un competidor en el sector, una alianza estratégica entre los competidores actuales, un avance tecnológico, una reducción de materias primas o un aumento de su coste, una modificación del sistema impositivo, una elevación de los tipos de interés, una nueva legislación, una reducción de la tasa de natalidad, un conflicto armado etc.

Análisis de la Competencia / Competition Analysis:

El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como: *La identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan. *Los objetivos de los competidores. Implica conocer cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa. *Los puntos fuertes y débiles de los competidores. Las fortalezas y debilidades pueden proceder de los productos y servicios ofertados, la penetración del mercado alcanzada, los costes de producción, los precios fijados, el sistema de distribución establecido, la promoción desarrollada, la tecnología, recursos humanos o financieros, la organización o la capacidad directiva disponible, o los beneficios obtenidos.

Análisis del Mercado / Market Analysis:

Es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado. Un mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Un mercado, además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto. El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.

Annual operating plan (AOP):

El plan anual es un documento rutinario y altamente estandarizado. Aquí ya no es el departamento de marketing el dueño del documento, sino toda la empresa. El armazón del plan anual lo dan: los volúmenes, los precios y los nuevos ingresos generados por introducción de nuevos productos o extensión de líneas, sabores, presentaciones de los ya existentes. Los items de un plan anual son los siguientes: a) contexto, b) datos macroeconómicos, c) análisis de mercado, d) análisis de marca, e) evolución de la categoría, f) volúmenes, g) participación de mercado, h) análisis por variedades del producto, i) share of voice o participación en el ruido publicitario, j) estacionalidad: apertura de las ventas por mes, k) zonificación: apertura de las ventas según zona geográfica, l) distribución: apertura de las ventas según el canal, m) estructura de precios: comparación de precios versus el de la competencia, n) análisis de precios por unidad: impuestos, descuentos, bonificaciones y márgenes de cada nivel del canal de distribución, ñ) imagen del producto (fortalezas y debilidades), o) perfil de los usuarios, p) hábitos y actitudes de consumo del producto, q) nivel de conocimiento de la marca, r) objetivos de marca, s) objetivos de marca cuantitativos, estrategia de marca, estrategia de ventas, planes de desarrollo, t) estrategia de precios a nivel de mayoristas y detallistas, u) planes de desarrollo de packaging, v) estrategia de promociones, w) estrategia publicitaria, x) plan de investigaciones de mercado, y) presupuesto para publicidad y promociones, z) cuadro de resultados proyectado.

Anunciante / Advertiser:

Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

Anuncio / Ad/Advertisement:

Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.

Anuncio Compartido / Joint Advertisement:

Mensaje publicitario en el que se asocian dos o más anunciantes.

Apoyo publicitario:

Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, más bien que en número de mensajes.

Area test:

Es una reproducción en una zona geográfica determinada del total del mercado nacional. Sirve para monitorear cada una de las variables de un mix de producto en un mercado real. El requisito fundamental para designar un área test es que los resultados que éste arroje sean proyectables a nivel nacional. Esta proyectabilidad dependerá de que la zona elegida sea lo más parecida posible al promedio nacional en las tres variables (duras) demográficas: edades, sexos y niveles socioeconómicos. El área que se elija para el área test deberá tener la salida de mercaderías lo más cerrada posible, es decir, las ciudades de paso o de frontera no servirán para área test porque de ellas "huirán" productos que no se consumirán dentro del área. Entonces el investigador relevará market shares erróneos. Otro elemento que contribuye a determinar un área test ideal es que sus medios de comunicación estén lo más circunscriptos posible a la zona.

Arte final/ Artwork:

Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción. Comprende el juego completo de fotolitos (Westphalen y Piñuel, 1993).

Atributos del producto/ Product Attributes:

Características que diferencian a un producto y contribuyen a formar una imagen definida del mismo en los consumidores y usuarios. Pueden ser intrínsecos y extrínsecos.

Atributos Extrínsecos / Extrinsic Attributes:

También llamados variables de imagen, son atributos del producto mismo o variables del marketing mix de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, aunque en sentido estricto no pueden considerarse como determinantes de ésta. Por sí mismos, los atributos extrínsecos no proporcionan utilidad alguna. De ellos no depende en modo alguno la capacidad de satisfacción del producto, pero su presencia puede interpretarse como indicador de calidad. Son atributos extrínsecos, por ejemplo, el nombre de la marca, el país de origen y el precio (Vázquez, Trespalacios, 1994).

Atributos Intrínsecos / Intrinsic Attributes:

Atributos propios del producto que proporcionan una utilidad al consumidor. Por ejemplo la potencia de un ordenador, la nitidez de la imagen de un televisor, la seguridad de un automóvil, etc.

Atributos/ Attributes

Características demográficas, socioeconómicas o psicográficas de un individuo. En un grupo u organización vienen dados por el tamaño, naturaleza jurídica, estructura organizativa, valor económico, etc.

Audiencia / Audience:

La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido, pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido (Westphalen y Piñuel, 1993).

Audiencia acumulada / Cumulative Audience:

Número de personas alcanzadas por las inserciones o apariciones sucesivas de un mensaje en un mismo soporte (Martínez Ramos, 1992). Suele medirse en porcentaje sobre el total de la población. En el caso de la televisión, es el número de individuos que en algún momento han estado viendo un programa de televisión, en su totalidad o parcialmente, a lo largo de su emisión.

Audiencia Máxima (en televisión) / Maximum Audience

Número máximo de individuos que han visto un programa de televisión a lo largo de su emisión. Se mide en porcentaje sobre el total de la población.

Audiencia Media (en televisión) / Average Audience:

Suele denominarse rating. Es la media o promedio de individuos, sobre el total de la población, que han estado viendo un programa de televisión a lo largo de su emisión.

Audiencia Mínima (en television) / Minimum Audience:

Número mínimo de individuos que han visto un programa de televisión a lo largo de su emisión. Se mide en porcentaje sobre el total de la población.

Auditorías de mensajes publicitarios:

Consiste en una encuesta de todos los mensajes emitidos por una marca, realizados según tarifa bruta, sin negociación alguna. El hecho de no incluir las bonificaciones ni los descuentos hace posible la comparación entre las distintas marcas y empresas con valores homogéneos. Las empresas que auditan mensajes publicitarios presentan la información abierta por marca, por producto genérico. Esta información, a la vez, es abierta por tipo de medio utilizado. A través de estas empresas se obtienen, también, resúmenes por rubros/ sectores del ámbito industrial, el comercio, los servicios, etc. Además, muestran rankings por anunciante y por agencia.

Autoliquidable:

Es un tipo especial de sorteo en que el consumidor se entera en el momento mismo en que adquirió el producto si se hizo acreedor a un premio o no (raspadita).

Autopublicidad / Self-advertising:

Anuncios de los programas que la propia cadena emisora (de televisión o radio) ofrecerá en breve o en días sucesivos.

Avid:

Se trata de una máquina editora que trabaja con imágenes digitalizadas. Es rápida porque las imágenes no están en un soporte físico (cinta de video, acetato, etc.) sino en la poderosa memoria de este computador. Por ello las acciones pedidas son casi instantáneas, lo cual permite ver alternativas de edición con suma facilidad. En el avid se construye un boceto de la película final con un 80 o 90% de aproximación: incluirá un sonido básico, pero ni la imagen ni el sonido tendrán la calidad del online (material terminado); este boceto se llama campeón. El campeón es presentado por la casa productora a la agencia, la cual realizará los cambios necesarios para que luego sea presentado al cliente para su aprobación.

Aviso / Advice:

Reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

Awareness:

Conocimiento, percepción, recuerdo.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve

Porque emprender es una nota!



J-450013718-0

B**Banded-packs:**

Es una oferta de productos. Ejemplo: cuando se agrupan 3 productos iguales y se cobran al precio de 2. Es una de las acciones promocionales más frecuentes en donde la apelación "uno gratis" tiene una atracción probada.

Below the line / Below the line:

Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line (Wilmshurst, 1993).

Beneficio Buscado / Sought Benefit:

Ventaja o utilidad que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto. Se utiliza como variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados.

Blind test:

Es aquél en que se comparan distintas marcas sin que el consumidor sepa que se trata de productos de marcas diferentes. La manera de realizar esta investigación es entregándoles a los encuestados distintas muestras de productos iguales (color y forma) en apariencia física y sin marca alguna, identificados solamente con un código, al solo efecto de la tabulación de los resultados por los investigadores. En estas condiciones, el consumidor elegirá de acuerdo con las características organolépticas y de performance del producto, sin encontrarse influenciado por la imagen de marca, que es la variable que justamente se quiere aislar con esta metodología de investigación.

Bloque Publicitario / Advertising Break:

Espacio en radio y televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

Boceto / Rough lay-out:

Representación inicial gráfica de lo que será un anuncio una vez terminado. También es el proyecto de un anuncio que se remite al medio de comunicación, con indicación detallada de los tipos de letra a emplear y situaciones a ocupar por los textos e ilustraciones del anuncio, cuando la agencia no envía el original totalmente acabado (Westphalen y Piñuel, 1993).

Boutique creativa:

Es un grupo de profesionales que ofrece sólo servicios de creatividad y producción.

Brainstorming / Brainstorming:

"Voz inglesa que puede traducirse por ""tormenta de ideas"". Es un método para generar ideas y que consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada integrante del grupo va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes. Por lo general, consta de tres frases: 1)exposición del problema a tratar; 2)producción de ideas (no se pueden criticar), y 3)selección de las mejores ideas por un grupo de expertos."

Brand Association:

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

Brand Differentiation:

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

Brand Extension:

Línea de producto adicional que se comercializa bajo un mismo nombre de marca.

Brand Franchise:

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

Brand Image:

Imagen de marca.

Brand positioning statement (BPS):

Este documento refleja la posición de la marca en su mercado, su contexto competitivo, su público objetivo y aquellos discriminadores que le darán personalidad y valor percibido por los consumidores. Es el punto de partida para todos los documentos destinados a la actividad de comunicación.

Brand Switching:

El cambio de una marca a otra. Es el complemento de lealtad a la marca.

Brand:

Marca.

Brandaid / Brandaid:

Modelo de marketing mix desarrollado por John D.C. Little (1975). Contiene submodelos de publicidad, precio y fuerza de ventas.

Branded test:

Hace que el consumidor tenga que comparar entre mixes completos, es decir, incluyendo la marca.

Brief / Briefing:

Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.

Broker / Broker:

"Término inglés que se utiliza para designar al intermediario que actúa como mediador, que pone en contacto al comprador y vendedor. Actúa en los mercados financieros, en operaciones de comercio internacional y en los negocios inmobiliarios. Su misión es la de un intermediario "neutral", que asesora la negociación, aunque suele actuar como representante del vendedor, que es el que normalmente contrata y paga sus servicios. Los brokers suelen ser expertos en los mercados de los productos que tratan. La intervención del broker es esporádica y se limita a la negociación encomendada; no tiene; por tanto, una relación continuada con quien le contrata. Cabra una comisión por sus servicios, que se fija en un porcentaje sobre el precio de venta."

Business proposal:

O propuesta de negocio. Es el primero de los documentos de marketing que se confecciona para proponerle un nuevo negocio a la dirección de la empresa. Este documento se puede escribir para el lanzamiento de un nuevo producto o bien para proponerle a la empresa entrar en un nuevo negocio. Los items que debe tocar son: estimado de ventas, estimado de costos, necesidades de inversión fabriles, necesidades de inversión de soporte, resultados a 3 años, cash-flow a 2 años, plan de desarrollo.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

C

Cabecera de Góndola / Gondola end:

Extremo de una fila de estanterías en un establecimiento detallista. Es un emplazamiento privilegiado para los productos expuestos.

Cadena / Network:

1. Canal de frecuencias dedicado a la emisión de programas de radio o televisión. 2. Cadena de emisoras. Coordinación de varias estaciones de radio o televisión, propias o asociadas con ese objeto, para emitir simultáneamente en el tiempo programas idénticos transmitidos desde un mismo punto. 3. Cadena de periódicos. La integrada por un grupo de diarios o revistas editados en la misma o distintas ciudades de un mismo país y pertenecientes a una misma persona, física o jurídica, o a diferentes sociedades y estructuraza para una mejor defensa de sus intereses o mejor servicio de cobertura y cuyas tarifas publicitarias suelen combinarse tanto en beneficio del anunciante como para promover un mayor aumento de la cartera publicitaria de todas las publicaciones agrupadas (Westphalen y Piñuel, 1993).

Cadena de Distribución / Distribution Chain:

Cadena de mayoristas y detallistas, resultado de una integración corporativa, administrada o contractual.

Cadena de Valor / Value Chain:

Concepto que describe cómo las actividades del negocio contribuyen a sus tareas de diseñar, producir, suministrar, comunicar y apoyar su producto. La cadena de valor de una empresa consiste en dos tipos de actividades que crean valor para los clientes (Porter, 1987; Doyle, 1994): 1. Las actividades básicas. Consisten en el aprovisionamiento de materiales, transformación de productos, logística, comercialización de los mismos y prestación de servicio. 2. Las actividades de apoyo. Facilitan las actividades primarias, proporcionando los inputs comprados, desarrollando la tecnología utilizada en el proceso del producto, contratando, formando y motivando al personal de la empresa y proporcionando la infraestructura de dirección, financiación y planificación.

Cadena Franquiciada / Franchise Chain:

Asociación de detallistas independientes ligados por un contrato de franquicia con una entidad (franquiciador) que permite la explotación y venta de productos o servicios a cambio de ciertos derechos o de un porcentaje sobre la cifra de ventas.

Calidad de Servicio / Service Quality:

Es una estrategia específica de marketing de servicios y de diferenciación de la organización, en general, que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio, tales como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc., y que tal cumplimiento será percibido por los usuarios de los servicios.

Calidad del Producto / Product Quality:

Puede distinguirse entre "calidad objetiva" y "calidad percibida". La primera tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable. La segunda es subjetiva, es una evaluación del consumidor. En cualquier caso, la calidad del producto debe ser considerada desde el punto de vista del consumidor. Además, la calidad del producto debe estar conectada con la prestación de un servicio posventa eficaz (Takeuchi y Quelch, 1983).

Calidad Objetiva / Objective Quality:

Es la superioridad medible y verificable de un producto en alguna o varias normas ideales preestablecidas. Supone una superioridad técnica del producto (Zeithaml, 1988).

Calidad Percibida / Perceived Quality:

Es la apreciación del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. La calidad percibida es distinta de la calidad objetiva o real, supone un mayor grado de abstracción y es una evaluación global, efectuada normalmente dentro de un conjunto evocado (Zeithaml, 1988).

Calidad Total / Total Quality:

Concepto de gestión empresarial que sitúa como primer objetivo de la misma la calidad del bien o servicio ofrecido y la satisfacción del cliente. Los programas de calidad total requieren la extensión de la responsabilidad de la calidad a toda la organización, la colaboración de todo el personal en la mejora de la calidad del producto y un cambio radical de la cultura empresarial, liderado por su más alto ejecutivo (Krantz, 1990).

Cambio de Entorno / Change in Environment:

Modificación de la situación o comportamiento de un factor del entorno (económico, legal, social, etc.) que puede suponer una oportunidad o una amenaza para la empresa o entidad.

Cambio de Marca / Brand Switching:

El cambio de marca supone un proceso de decisión del comprador, que le lleva a adquirir una marca distinta a la habitual. Puede ser debido a las siguientes causas: Insatisfacción con la marca actual. Mejores prestaciones del producto de otra marca. Oferta (precio, condiciones, etc.) más favorable de una marca competidora.

Campaña Promocional / Promotional Campaign:

Conjunto de actividades llevadas a cabo durante un período de tiempo para estimular la demanda de uno o varios productos. Estas actividades pueden consistir en ofertas especiales (más producto por igual precio, tres por el precio de dos, etc.), descuentos, premios, regalos y sorteos, que se dirigen a los consumidores finales, vendedores o distribuidores. Pueden utilizarse los medios de comunicación para dar a conocer las características de la promoción.

Campaña publicitaria / Advertising Campaign:

Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

Canal de Comunicación / Communication Channel:

Medio utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser personal o impersonal. Los canales de comunicación personal suponen la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras, bien por medio de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

Canal de Distribución / Distribution Channel:

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución es, por tanto, el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

Canal de Respuesta / Responce Channel:

Canal de comunicación utilizado por los destinatarios de una acción comercial, para expresar sus opiniones, grado de satisfacción, quejas, etc.

Canibalización / Cannibalization:

Efecto que se produce cuando el producto nuevo lanzado al mercado no es percibido como un producto distinto de los actuales. Se produce un mero traslado de los compradores de los productos actuales al nuevo producto, sin aumentar las ventas totales.

Capital de trabajo:

Es la diferencia entre el activo circulante y las deudas exigibles a corto plazo (que se denominan también pasivo circulante).

Características Diferenciales de los Servicios / Differential Characteristics of Service:

Aspectos distintivos de los servicios frente a los bienes, que justifican la aplicación de un marketing específico para aquéllos. Se concretan en las cuatro siguientes: Intangibilidad. Los servicios no se pueden percibir por los sentidos. Inseparabilidad. La producción y venta de los servicios es inseparable. Variabilidad. La prestación de los servicios no es siempre homogénea, lo que dificulta su control de calidad. Caducidad. Si los servicios no se utilizan cuando están disponibles, no se pueden almacenar o guardar para los momentos de mayor demanda.

Cartel Publicitario / Poster:

Papel u otro material adecuado, normalmente de gran tamaño, impreso o escrito a mano que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien colocado sobre una pared o sobre un soporte específico.

Casting:

Del inglés cast, elenco. Selección de modelos o actores que participarán en un comercial para televisión o en las fotos de una campaña gráfica.

Categoría / Category:

Conjunto de personas, entidades u objetos que prestan los mismos atributos o características. Por ejemplo, mujeres, empresas multinacionales, televisores de alta definición, etc.

Central de Medios / Media-Buying Service:

Mayorista que compra lotes de espacio publicitario a los medios (prensa, radio y televisión) y los revende al por menor a las agencias de publicidad y anunciantes directamente. Comprando espacios publicitarios en grandes cantidades, las centrales se benefician de precios inferiores a los de la tarifa normal.

Ciclo de Evolución del Producto / Product Evolution Cycle:

Concepto alternativo al del ciclo de vida del producto, propuesto por Tellis y Crawford (1981). Para estos autores, el concepto del ciclo de vida del producto es inadecuado para explicar el fenómeno completo del crecimiento y proliferación del producto. En consecuencia, proponen otro concepto, el del ciclo de evolución del producto (CEP). El CEP supone que los productos están en un estado de constante evolución, motivada por la dinámica del mercado, la creatividad directiva y la intervención del gobierno, y que la evolución va en una dirección de mayor eficiencia, mayor complejidad y mayor diversidad. Este proceso evolutivo consta de cinco fases bien definidas: 1) divergencia del producto (salida del nuevo producto); 2) desarrollo; 3) diferenciación; 4) estabilización, y 5) desaparición.

Ciclo de Vida del Producto / Product Life Cycle:

Es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa. Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de marketing. En consecuencia, cabe esperar que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial. De acuerdo con esta "ley" sobre el comportamiento del producto en el mercado, todo producto tiene una evolución biológica, que se concreta en una serie de etapas secuenciales. El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el "nacimiento" o lanzamiento del producto al mercado hasta su "muerte" o desaparición.

Ciclo de Vida Familiar / Family Life Cycle:

Fases cronológicas por las que atraviesa la vida de la familia. Son relevantes para definir segmentos de mercado y para explicar la evolución del comportamiento del consumidor (Loudon y Della Bitta, 1988).

Ciclo de Vida Personal / Personal Life Cycle:

Etapas sucesivas por las que atraviesa la persona a lo largo de su vida. Su conocimiento es importante para comprender mejor el comportamiento del consumidor y segmentar mercados, ya que las necesidades tienden a variar en cada una de las etapas del ciclo de vida del individuo.

Circuito de Distribución / Distribution Circuit:

Conjunto de canales de distribución por los que pasa un producto desde el fabricante al consumidor.

Circulación / Circulation:

Número habitual o regular de ejemplares comprados de una publicación. Se distingue entre circulación bruta, neta y restringida. La primera comprende la totalidad de ejemplares de una publicación que llegan realmente al público, incluidos los distribuidos gratuitamente, mientras que la circulación neta excluye estos últimos. La circulación restringida comprende las publicaciones que no se ponen a la venta al público y que se distribuyen únicamente por suscripción, o dentro de una institución (Weastphalen y Piñuel, 1993).

Circulación neta útil:

Número total de lectores o personas de una revista/ diario de un Grupo Objetivo específico.

Clase de producto:

Las auditorías de comercio minorista denominan clase de producto a la categoría en que se inscriben todas las marcas que compiten en un determinado sector. Por ejemplo, los jabones de tocador son una clase de producto distinta de la de los jabones desodorantes. Dentro de cada clase de productos, las auditorías de comercio minorista desglosan los market shares, o sea la participación en el mercado de cada marca.

Clase Social / Social Class:

Es la posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes, por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente no se reúnen o comunican como tal grupo.

Ciente Interno / Internal Customer:

Por extensión, se utiliza este término en el denominado "marketing interno" para referirse a los propios empleados, a los que la empresa u organización ofrece una actividad que espera que satisfaga sus necesidades profesionales y la desarrollen de modo efectivo, de acuerdo con los objetivos de la organización.

Ciente Potencial / Potential Customer:

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

Co-Branding / Co-Branding:

Locución inglesa que corresponde a una estrategia de marca compartida entre productos complementarios, de importancia similar o de un producto principal y la de alguno de sus componentes.

Cobertura / Coberage/Reach:

Se denomina también alcance o cobertura bruta y es una forma de medir la audiencia de un medio o un soporte. Es la proporción de personas de la población objetivo expuestas al menos a un anuncio insertado en un medio o soporte. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado soporte o medio.

Comercialización / Commercialization / Marketing:

Venta de un producto. Se utiliza también este término para referirse a la última fase o lanzamiento al mercado de un nuevo producto. En general, la comercialización designa el conjunto de actividades comerciales llevadas a cabo por la empresa: análisis del mercado, planificación del producto, fijación del precio, selección de canales y distribución física del producto, promoción del producto, y organización y control de los planes de actuación comercial.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

D

DAGMAR / DAGMAR:

Siglas correspondientes a Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, que es el título de un libro escrito por Russell H. Colley (1961), en el que se introduce lo que se ha venido conociendo como el enfoque DAGMAR a la planificación publicitaria, en el que se desarrolla un proceso de selección y cuantificación de objetivos.

Dato Primario / Primary Data:

Es aquel que se obtiene de modo específico para la investigación a efectuar. El propósito, y no la naturaleza de los datos, es lo que los define como primarios o secundarios. (Churchill, 1987). Los datos primarios, al ser obtenidos expresamente para la investigación a realizar, son los más idóneos porque se pueden adaptar a los propósitos de la investigación. Sin embargo, tiene un costo elevado, superior al de los secundarios. Existen dos maneras básicas de conseguirlos: por observación o mediante comunicación.

Dato Secundario / Secondary Data:

Dato que ya está disponible, que se ha obtenido en estudios anteriores y que sirve para el propósito de la investigación a realizar.

Debilidad / Weakness:

Aspecto negativo de la organización que puede generar una desventaja competitiva. Las debilidades son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa y constituyen una amenaza para la organización, por lo que deben ser superados.

Decisión de Compra / Buying decision:

Elección de un producto o servicio. La compra (o no compra) es el resultado de un proceso de decisión, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor. En el supuesto de mayor complejidad, el proceso de decisión de compra parte de un reconocimiento de la necesidad, seguido de una búsqueda de información y una evaluación de alternativas, previa a la decisión de compra o no compra.

Demanda / Demand:

Es la formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos. Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y el comprador tratará de asignarlos del modo que estime más conveniente para él. A ello contribuye el marketing, mediante la creación de utilidad.

Demanda Agregada / Aggregate Demand:

Suma de las demandas individuales de un mercado determinado.

Demanda Concentrada / Concentrated Demand:

Es aquella en la que el número de compradores es reducido. Es propia de mercados industriales, lo que permite canales de distribución directos o muy cortos y la utilización de la venta personal como instrumento preferente de promoción.

Demanda Conjunta / Joint Demand:

Se da cuando dos o más productos se utilizan en combinación para fabricar un tercero. Es típica de mercados industriales, especialmente materias primas y componentes (Dibb, Simkin, Pride y Ferrell, 1994).

Demanda Derivada / Derived Demand:

Demanda de bienes y servicios efectuada por las organizaciones para su incorporación a procesos productivos, su utilización en las actividades desarrolladas por aquéllas o para su reventa. Esta demanda se deriva de la demanda final o de consumo, por cuanto depende de ella.

Demanda Elástica / Elastic Demand:

En relación al precio, la demanda es elástica cuando la proporción en que varía la cantidad demandada es superior, y de sentido contrario, a la que se ha producido en el precio.

Demanda Específica / Specific Demand:

Demanda selectiva a favor de una marca determinada. Puede generarse a costa de otras que compiten con ella, sin producir incremento en la demanda genérica.

Demanda Excesiva / Overfull Demand/Excess Demand:

Situación en la que la demanda supera a la oferta disponible. Algunos recursos naturales no se obtienen en cantidad suficiente para atender toda la demanda, y debe reducirse su consumo. La tarea del marketing consiste en reducir la demanda, bien de forma temporal o permanente. Puede hacerse mediante el incremento de precios, la reducción de la promoción o las restricciones en los servicios prestados. Tal tarea se denomina desmarketing.

Demanda Final / Final Demand:

Demanda del mercado de consumo. Se considera final porque el consumidor es el último eslabón de la cadena de producción-consumo.

Demanda Fuerte / Strong Demand:

En esta situación la demanda es la esperada por la empresa que ofrece sus productos al mercado. La tarea del marketing es mantener este nivel de la demanda, practicar un "marketing de mantenimiento", mediante la mejora de la calidad del producto, de la oferta de servicios adicionales y medición continua del nivel de satisfacción de los clientes (Kotler, 1973).

DEMON/DEMON:

El modelo DEMON (Decisión Mapping via Optimun Networks), que en un principio se creó para analizar y optimizar el presupuesto publicitario, se convirtió en un instrumento para analizar los distintos componentes del marketing implicados en la comercialización de un nuevo producto. El DEMON se centra en un objetivo bien definido: la maximización del beneficio; integra los aspectos financieros, de producción y comerciales; desarrolla planes de marketing flexibles y dinámicos y contempla el efecto simultáneo de los factores implicados

Departamento de Marketing / Marketing Department:

Conjunto de elementos humanos y materiales de la organización, que bajo la autoridad del director de marketing es responsable, en general, de la coordinación de las actividades comerciales de la empresa, y en particular, de la elaboración, ejecución y control del plan de marketing.

Desarrollo de la estrategia / Strategy Development:

Ejecución de la estrategia de marketing, en la que se combina la utilización de los distintos instrumentos (producto, precio, distribución y promoción), con el fin de conseguir los objetivos propuestos. El plan de marketing constituye una guía para el desarrollo de la estrategia comercial.

Desarrollo del Producto / Product Development:

Supone la realización efectiva de un prototipo del producto o de versiones preliminares del mismo. Implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a como será el producto definitivo.

Descodificación del Mensaje / Message Decoding:

Proceso de interpretación del significado del mensaje por el receptor o destinatario de la información.

Descremación del Mercado / Market Skimming:

Estrategia de estimulación de la demanda de los segmentos del mercado de mayor capacidad económica y más innovadores, cuya demanda es más inelástica, mediante la fijación de precios altos. Se aplica esta estrategia en el lanzamiento de nuevos productos.

Desmarketing / Demarketing:

Conjunto de actividades dirigidas a reducir o desanimar la demanda de productos o recursos vitales (por ejemplo, el petróleo o el agua) que pueden agostarse por un consumo excesivo (Kotler, 1971, 1973; Dadzie, 1989).

Diagrama de Gantt / Gantt Chart:

Procedimiento gráfico de programación de proyectos, en el que el tiempo transcurrido por cada actividad es representado por una barra horizontal, cuyos extremos corresponden al principio y fin de la actividad, cuya duración temporal se mide por una línea de fechas situada en la parte inferior del diagrama.

Diferenciación del Producto / Product Differentiation:

Un concepto clave en la política de producto es el de la diferenciación. No todos los productos de la misma clase son iguales. Es posible que proporciones iguales o similares beneficios básicos, pero seguramente diferirán en algún aspecto formal o añadido.

Diferenciación Horizontal / Horizontal Differentiation:

Diferenciación de los productos de una empresa dentro de un sector industrial, con el fin de evitar la entrada de competidores (Ordoñez de Haro, 1993).

Dirección del Producto / Product Management:

Es producto es el medio por el cual se puede satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial. La política de producto constituye, por tanto, el punto de partida de la estrategia comercial. La finalidad básica de la misma es la de proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

Dirección Estratégica / Strategic Management:

Supone la formulación de la estrategia, su implantación y el control de la misma.

Dirección por Objetivos / Management by Objectives:

Método de dirección de empresas en el que se asignan objetivos, generalmente cuantificados, a los responsables de programas. Éstos poseen facultades de decisión y medios para el logro de tales objetivos, con la ayuda de sistemas de información que permiten controlar las desviaciones que se produzcan entre las previsiones y los resultados.

Dirección Proactiva / Proactive Management:

Es la que diseña estrategias de marketing que tratan de anticiparse a las acciones de la competencia o a los cambios de entorno.

Dirección Reactiva / Reactiv Management:

Es la que sólo diseña las estrategias de marketing para responder a las acciones de la competencia o a los cambios del entorno, pero que no se anticipa a los mismos.

Director de Cuentas / Account Manager:

Profesional que dirige el departamento comercial de una agencia de publicidad, y que supervisa el trabajo de varios jefes de grupo o ejecutivos de cuentas (Westphalen y Piñuel, 1993).

Director de Marketing / Marketing Manager:

Persona que dirige las actividades de marketing de la organización, apoyándose en los cuatro instrumentos básicos del mismo: producto, precio, distribución y promoción. Sus tareas abarcan el análisis, la planificación, la organización, la ejecución y el control de las actividades comerciales de la organización. Es por tanto, el encargado de diseñar, ejecutar y controlar el plan de marketing.

Director de Producto / Brand Manager:

Aunque los términos "director de marca" y "director de producto" se utilizan distintamente en la literatura y en la práctica del marketing, el primero de ellos es más apropiado en empresas de producto de consumo. Se reconoce a Procter & Gamble el haber establecido el prototipo de director de marca. Esta figura aparece en la organización de las empresas americanas en la década de los años treinta y se consolida en épocas más recientes. Supone un tipo de estructura organizativa en la que marcas o productos son asignados a directores que se responsabilizan de sus resultados. Los directores de marca coordinan todas las actividades de marketing para su marca y son responsables del desarrollo e implantación del plan de marketing (Low y Fullerton, 1994).

Director de Publicidad / Advertising Manager:

Persona en la organización que dirige las actividades publicitarias de la misma. Entre sus funciones se incluyen las de diseño de la estrategia de publicidad, determinación del presupuesto, relación y selección de agencias de publicidad y medios de comunicación, diseño y planificación de campañas publicitarias, y control de la eficacia de la publicidad.

Diseño / Design:

Creación aplicada a la investigación de formas, colores y utilización de los objetos, tratando de buscar un equilibrio entre la funcionalidad y la estética del producto, a fin de hacerlo más agradable y apto para el uso, al tiempo que se trata de diferenciarlo de los productos de la competencia.

Diseño de la Investigación / Research Design:

Es la estructura o plan para un estudio, que sirve de guía para la recogida y análisis de los datos (Churchill, 1987, 1988). Supone la especificación de métodos y procedimientos para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas (Green, Tull y Albaum, 1988). Comprende un conjunto de actividades que comparten de la identificación del problema a investigar hasta llegar a la definición, clasificación y medida de las variables.

Duplicación de Audiencia / Audience Duplication:

Se produce cuando la misma persona forma parte simultáneamente de la audiencia de dos o más soportes diferentes.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

E**Efecto "made in" / Made in Effect:**

El efecto made in o "país de origen" es de especial interés en la comercialización internacional de productos. El país de origen puede considerarse como un atributo externo a las características físicas del producto e influye en la decisión de compra.

Efecto Atracción / Attraction Effect:

Consiste en el incremento que se produce en la probabilidad de elección de una marca al introducir otra simulada de calidad relativamente inferior.

Efecto Bumeran / Boomerang Effect:

Ocurre cuando un mensaje produce un cambio de actitud en el destinatario en dirección opuesta a la pretendida.

Efecto Demostración / Demonstration Effect:

Propensión del consumidor a querer emular el comportamiento de compra de la clase social igual o superior a la suya propia.

Efecto Desgaste / Wearout Effect:

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

Efecto Diferido / Customer-Holdover Effect:

Situación que refleja un efecto dinámico en el fenómeno considerado. Un efecto diferido implica que el efecto es un estímulo (variable explicativa) durará más allá del tiempo en que se ha producido.

Efecto Giffen / Giffen Effect:

Supone una excepción a la "ley de la demanda", que establece una relación inversa entre la cantidad demandada de un bien y su precio.

Efecto Imitación / Imitation Effect:

Efecto que se produce en los procesos de adopción de nuevos productos. Los innovadores y primeros adoptadores del nuevo producto, que son una minoría, actúan como líderes de opinión sobre el resto del mercado potencial, que tiene un comportamiento más grajeado y una mayor aversión al riesgo, e "imita" posteriormente la decisión de adopción del nuevo producto.

Efecto Innovador / Innovative Effect:

Efecto que refleja el comportamiento de los "innovadores" y primeros adoptadores en los procesos de adopción de nuevos productos.

Efecto Precio / Price Effect:

Efecto que produce una variación del precio de un bien, permaneciendo constantes las demás variables, sobre la cantidad demandada.

Efecto Renta / Income Effect:

Se refiere al impacto que ocasiona en la renta del consumidor la variación del precio de un producto.

Efecto Retardado / Delayed-Response Effect / Lagged Effect:

Situación que refleja un efecto dinámico en el fenómeno considerado. En el supuesto de efectos retardados en el comportamiento de la demanda, se supone que el efecto de una variable explicativa no se produce inmediatamente, sino que tarda un tiempo, hay un retraso.

Efecto Saturación / Saturation Effect:

Se produce cuando la respuesta de la demanda de los estímulos que la influyen es mínima, por estar los valores de aquélla próximos al límite superior o potencial de mercado.

Efecto Sustitución / Sustitution Effect:

En el supuesto de que la renta real del consumidor permanezca constante, una disminución del precio de un bien provoca, en primer lugar, un aumento de la renta disponible, que puede dedicar a incrementar el consumo del bien rebajado y el de los que son complementarios y a disminuir el de otros bienes que sean sustitutivos.

Efecto Umbral / Threshold Effect:

Se produce cuando el crecimiento de la demanda precisa una cantidad determinada de estímulo de la variable explicativa para iniciar su despegue, siendo el crecimiento inicial de la demanda muy lento.

Efecto Veblen / Veblen Effect:

Efecto de Emulación del consumo de las clases sociales más altas estudiado por Veblen (1912). Este fenómeno da lugar a un incremento de la demanda de los productos con precios más altos, por asociarse al consumo de las clases altas, cuyos comportamientos quieren imitar las clases inferiores.

Efectos Económicos de la Demanda / Advertising Economic Effect:

Se refieren a la influencia de la publicidad sobre la demanda.

Efectos Sociales de la Publicidad / Advertising Social Effect:

Desde una perspectiva social, los efectos de la publicidad son múltiples. Los ingresos que se generan con ella permiten sostener a medios de comunicación, programas culturales y actividades deportivas. La publicidad tiene también una utilidad social por su contenido informativo; pero puede llegar a ser molesta, abusiva, engañosa o desleal, y tener, por lo tanto, efectos negativos.

Efectos Sociales de la Publicidad / Advertising Social Effect:

Desde una perspectiva social, los efectos de la publicidad son múltiples. Los ingresos que se generan con ella permiten sostener a medios de comunicación, programas culturales y actividades deportivas. La publicidad tiene también una utilidad social por su contenido informativo; pero puede llegar a ser molesta, abusiva, engañosa o desleal, y tener, por lo tanto, efectos negativos.

Eficacia / Efficacy:

En general, es el grado de cumplimiento de los objetivos previstos.

Eficacia de la Publicidad / Advertising Effectiveness:

En sentido estricto, la eficacia de la publicidad debería medirse en términos de ventas o de cambios de comportamiento conseguidos.

Eje de Campaña / Advertising Theme:

También denominado eje publicitario. Es el tema del mensaje o la idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria. Puede ser muy variado. El mensaje debe decir qué se ofrece y por qué puede interesarle al destinatario del mensaje.

Ejecutivo de Cuentas / Account Executive:

Técnico de publicidad de una agencia que dirige la campaña de publicidad de un anunciante, o uno de sus productos o marcas, y coordina las relaciones de la agencia con el cliente y la de ambos con los medios (Westphalen y Piñuel, 1993).

Elección de Marca / Brand Choice:

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

Emisor / Emitter:

Persona o aparato que transmite el mensaje. El emisor es el que inicia el proceso de comunicación.

Entorno / Environment:

La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, tales como la competencia, la coyuntura económica, las fuerzas sociales, el medio ambiente, etc. Estos factores constituyen el entorno e influyen en los comportamientos del mercado y en las decisiones de marketing de la empresa.

Entorno Cultural/Social / Cultural/Social Environment:

Conjunto de normas, creencias, costumbres y hábitos compartidos por la sociedad, que influyen en los valores básicos, estilos de vida, percepciones y comportamientos de los individuos, familias y demás grupos sociales.

Entorno Demográfico / Demographic Environment:

Conjunto de factores relativos a la población: tamaño, distribución, natalidad, mortalidad, edad, sexo, matrimonio y movimientos migratorios.

Entorno Económico / Economic Environment:

El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.

Entorno Legal/Político / Legal/Political Environment:

Es el conjunto de leyes e instituciones públicas que regulan y limitan los comportamientos sociales y económicos.

Entorno Tecnológico / Technological Environment:

Es el conjunto de innovaciones, avances y progresos en el conocimiento científico, que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos.

EPOS / EPOS:

Siglas correspondientes a Electronic Point of Sale (punto de venta electrónico). Por este sistema se capturan los datos de los productos mediante un escáner que lee los códigos de barras que incorporan los envases de los productos.

Equilibrio de Nash / Nash Equilibrium:

Constituye el concepto central de la teoría de juegos no cooperativos, formulado por Nash (1950). Es una predicción sobre la forma racional e inteligente con que las empresas competirán.

Equilibrio General / General Equilibrium:

Teoría que sostiene que la actuación en competencia de los agentes económicos lleva a una situación de equilibrio, en la que los precios determinan una igualdad entre la oferta y la demanda.

Equipamiento del Hogar / Household Equipment:

Indicador socioeconómico del nivel de vida de una familia. Supone la posesión de electrodomésticos y aparatos del hogar: frigorífico, lavavajillas, cocina, microondas, televisión, cadena musical, etc.

Equivalencia entre Medios / Media Equivalence:

Comparación entre medios publicitarios, con el fin de buscar una correspondencia teórica entre los anuncios insertados en distintos medio.

Error de la Encuesta / Survey Error:

La confiabilidad de una encuesta está en función de un error total, que se compone del error de muestreo y del error ajeno al muestreo (Frankel y Frankel, 1977; Ortega, 1993). El error de la muestreo se produce como consecuencia de que la muestra no es una representación perfecta de la población. Se puede controlar con una adecuada selección y aumentando el tamaño de la muestra.

Error de Muestreo / Sampling Error:

Es el error que se comete en la medida de las variables estudiadas al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población. Puede ser cuantificado cuando el muestreo es probabilístico.

Escenario / Scenario:

Panorama subjetivo sobre un futuro posible, en el que se definen los acontecimientos y situaciones posibles, con el fin de analizar cursos de acción alternativos.

Eslogan / Slogan:

Es una frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de un anuncio y con él se resume el mensaje publicitario. Se le denomina también lema.

Especificaciones del Producto / Product Specifications:

Conjunto de requisitos que debe cumplir un producto para poder ser adquirido por una organización.

Espectativa de Vida / Life Expectancy:

Número de años promedio que una persona puede esperar vivir al nacer.

Estilo de Vida / Life Style:

Modo de vivir que se caracteriza por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

Estilo Publicitario / Advertising Style:

Es la manera de expresar el mensaje. Se refiere tanto a las características del mensaje (modos de abordar el problema de comunicación y exponer la información esencial) como al tono o forma de apelar al destinatario (lógica, apasionada...) (Stanfield, 1982).

Estimación Estadística / Statistical Estimation:

Método inductivo que trata de determinar las características de una población a partir de las observaciones de una muestra representativa. Implica el cálculo del valor de una variable o de los coeficientes de un modelo.

Estímulo / Stimulus/Inducement:

Agente físico, químico, mecánico, fisiológico o psicológico, interno o externo, que desencadena una reacción funcional en un organismo y provoca un comportamiento.

Estrategia / Strategy:

Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados (Shapiro, 1985).

Estrategia Concentrada / Concentrated Strategy:

Supone un modo efectivo de aprovechar las ventajas de la segmentación. La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos del mercado relevantes; pero es posible que no sea capaz de atender a todos ellos de un modo adecuado, por no disponer de los recursos necesarios.

Estrategia Corporativa / Corporate Strategy:

Estrategia general de la empresa, de la que se deriva la estrategia de marketing. Es el resultado del proceso de planificación estratégica, la cual es necesaria para que la organización pueda anticiparse y responder a los cambios del mercado, de la competencia y del entorno, en general.

Estrategia de Confrontación / Confrontation Strategy:

Estrategia de marketing social que trata de modificar actitudes o comportamientos consistentes, pero contrarios a un comportamiento social deseable.

Estrategia de Costos / Cost Strategy:

Consiste en alcanzar los costos más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.

Estrategia de Desarrollo del Mercado / Market Development Strategy:

Estrategia de expansión que implica buscar nuevas aplicaciones para el producto actual que capten a nuevos segmentos de mercado. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategia de Desarrollo del Producto / Product Development Strategy:

Estrategia de expansión que consiste en lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones sobre los actuales.

Estrategia de Diferenciación / Differentiation Strategy:

Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad o parte del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

Estrategia de Dirección de la Demanda / Demand Management Strategy:

Es una estrategia de marketing de los servicios que trata de canalizar la demanda a las disponibilidades de servicio existentes.

Estrategia de Dirección de la Oferta / Supply Management Strategy:

Es una estrategia de marketing de los servicios que consiste en desarrollar las acciones para adaptar la oferta de servicios a las variaciones de la demanda.

Estrategia de Distribución/ Distribution Strategy:

Conjunto de planes y actuaciones que se orientan a la consecución de los objetivos de distribución.

Estrategia de Diversificación/ Diversification Strategy:

Estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

Estrategia de Enfoque/ Focus Strategy:

Implica que la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costos o diferenciación. Es equivalente a la estrategia concentrada, utilizada en segmentos de mercado.

Estrategia de Inducción/ Inducement Strategy:

Estrategia de marketing social que trata de estimular la práctica de un determinado comportamiento socialmente aceptable para el que existe una actitud positiva, pero que no se practica (por ejemplo, el uso del cinturón de seguridad en el automóvil).

Estrategia de Latido/ Pulsing Strategy:

Es una estrategia de programación de medios que combina una campaña publicitaria continuada con estallidos cortos de publicidad intensiva (Hiam y Schewe, 1992).



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

F

Familia de Marcas /Brand Family:

Conjunto de productos similares que cubren necesidades parecidas o tiene procesos de fabricación o canales de distribución comunes, a los que se le impone una sola marca (Stanton y Futrell, 1989).

Fases de la Investigación Comercial /Marketing Research Stages:

La realización de una investigación comercial o de mercados supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales, que pueden agruparse en las cuatro siguientes: diseño de la investigación, obtención de la información, tratamiento y análisis de los datos, e interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

Feed-back /Feed-back:

Locución inglesa, que significa reacción, realimentación o información de retorno.

Fiabilidad del Producto /Reliability Product:

Aptitud del producto (máquina, electrodoméstico, sistema, etc) para funcionar correctamente, de acuerdo con las especificaciones establecidas.

Fiabilidad del Servicio /Service Reliability:

Dimensión de la calidad del servicio. Implica consistencia en la prestación del servicio, lo que significa que la empresa proporciona el servicio correctamente en el momento preciso y que cumple sus promesas.

Ficha Técnica /Survey Snapshot:

Documento que informa sobre las condiciones en las que se ha realizado una encuesta. Indica el tipo de encuesta (personal, por correo o por teléfono), la fecha de realización, el método de muestreo, los puntos de muestreo seleccionados, el tamaño de la muestra y el error de muestreo cometido.

Fidelización del Cliente /Customer Fidelization:

Acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones.

Fijación de Precios /Pricing:

Las decisiones sobre fijación de precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas alternativas: 1) Costes, márgenes, descuentos y condiciones de pago. 2) Fijación de precios a un solo producto. 3) Fijación de precios a una línea de productos.

Fijación de Precios Vertical /Vertical Pricing:

Imposición al canal de distribución del precio de venta al público. Constituye una práctica restrictiva de la competencia.

FODA /SWOT:

Siglas correspondientes a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Folder Test / Folder Test:

Locución inglesa que se utiliza para designar un tipo de técnica utilizada para hacer el pre-test de un anuncio publicitario.

Formato del Anuncio / Advertisement Format:

En un anuncio el formato es la plasmación del mensaje en un soporte específico, con un determinado tamaño, duración, tipografía, colores, disposición del texto e ilustraciones, momento de emisión, etc.

Formato del Mensaje / Message Formulation:

El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos. Lo que implica un proceso de codificación. El texto o copy se refiere a las palabras contenidas en un anuncio. Dentro del texto cabe distinguir el eslogan, que suele ser una frase corta que resume el mensaje.

Fortaleza / Strength:

Aspecto positivo de la organización que puede generar una ventaja competitiva. Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas.

Fracaso de un Producto / Product Failure:

Supone la no aceptación por el mercado de un producto nuevo.

Franchising / Franchising:

Término inglés que se utiliza para designar los contratos de franquicia.

Franquicia / Franchising:

Es una relación contractual que cubre un amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión de nombre comercial o marca, por parte de un fabricante o mayorista (franquisiador). En contraprestación, el detallista (franquiciado) paga una cuota de entrada, abona un porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen.

Frecuencia de Clase / Class Frequency:

Número de individuos u objetos que pertenecen a una clase o categoría.

Freelance / Freelance:

Neologismo utilizado para designar al trabajador o profesional independiente. Es un colaborador ocasional, no asalariado, remunerado por prestación realizada, que suele actuar en profesiones relacionadas con la publicidad, las artes gráficas o la fotografía (Westphalen y Piñuel, 1993).

Función de Demanda / Demand Function:

Fórmula matemática que expresa el comportamiento de la demanda ante la variación de las variables que la explican. Puede tener muy distintas formulaciones. Por ejemplo, una función lineal, cuadrática, logarítmica, exponencial, logística, etc.

Fusión de Empresas / Merger:

Forma de concentración de empresas. Puede ser por disolución previa de las empresas fusionadas, para constituir una nueva, o por absorción, por la que una de las empresas fusionadas, que sigue manteniendo su personalidad jurídica, absorbe a otra u otras, que se disuelven.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

G

Gama de Productos/ Product Portfolio:

Conjunto o cartera de productos ofertados por una empresa. Recibe el nombre de surtido cuando se refiere a un distribuidor.

GATT/ GATT :

Siglas correspondientes a General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio).

Generación de Ideas/ Ideas Generation:

Búsqueda sistemática de ideas de nuevos productos, acudiendo a una diversidad de fuentes y por medio de distintos métodos o procedimientos.

Generación X/ Generation X:

Grupo de edad de 18 a 29 años, en Estados Unidos. Los integrantes de este grupo generacional se caracterizan por ser inconformistas y no sensibles a la publicidad. Desempeñan trabajos precarios, con futuro incierto. Su aspecto evidencia un rechazo hacia los pulcros yuppies de los años ochenta.

Geomarketing/ Geomarketing

Denominación dada a una forma de segmentación de mercados por criterios geográficos, unida a la utilización de bases de datos y programas específicos, para diseñar acciones comerciales directas dirigidas a compradores o usuarios potenciales.

Gestión de Categorías/ Category Management:

Método de gestión de la cartera de productos o del surtido. El gestor de una categoría se responsabiliza de una línea de productos y no sólo de una marca, como en la dirección de producto/marca (Zenor, 1994). Cada categoría de producto se considera como una unidad de negocio separada y se configura de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

Gestión de la Calidad Total/ Total Quality Management:

Suele utilizarse la locución inglesa Total quality management. Deming (1982) la define como "la reducción continua del despilfarro y la mejora constante de la calidad en cada actividad". Es una gestión de la calidad del producto, en su sentido más amplio (conjunto de bienes y servicios ofertados por una empresa al mercado), a largo plazo, que busca la satisfacción del cliente.

Gestión de la Calidad/ Quality Management:

La función primordial de la gestión de la calidad es determinar la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor, en relación con el precio de la misma (Fernández Sánchez, 1986).

Globalización de los Mercados/ Globalization of Markets:

Concepto introducido por Levitt (1983) que consiste en un proceso de homogeneización de los mercados de los distintos países, provocado por el desarrollo tecnológico y los medios de comunicación que lleva hacia un mercado global, con consumos estandarizados.

Gran idea/ Big idea:

Es una solución creativa propia (no arbitraria) de la que surge un concepto creativo que vivirá mucho tiempo y dará lugar a muchas campañas posteriores.

Green Marketing/ Green Marketing:

Locución inglesa sinónimo de "marketing ecológico".

Gross Rating Points (GRP)/ Gross Rating Points (GRP):

Locución inglesa que se traduce por puntos de evaluación bruta. Constituye la suma de porcentajes de personas alcanzadas por un determinado conjunto de soportes, incluyendo las duplicaciones.

Grupo de Compra/ Buying Group:

Asociación de empresas de distribución, de carácter horizontal (mismo nivel del canal) que agrupan sus compras con el fin de tener una mayor capacidad de negociación y conseguir mejores precios de los fabricantes u otros proveedores. Si la agrupación tiene una estructura organizativa importante y está constituida como una sociedad se denomina entonces "central de compras" (Díez de Castro y Fernández, 1993).

Grupo de Control/ Control Group:

Grupo de sujetos que en un experimento no son expuestos a ninguno de los tratamientos cuyos efectos tratan de medirse. El grupo de control se utiliza para evaluar qué parte del efecto total observado en el grupo de estudio es debida a otras variables distintas a las consideradas en el experimento.

Grupo de Distribución/ Distribution Group:

Es un grupo de empresas que actúa en diversos sectores comerciales, con variedad de tiendas, con nombre diferente e identidad distinta, pero con propiedad única.

Grupo de Presión/ Lobby:

Es el grupo o asociación que trata de influir en los procesos de decisión política mediante intervenciones abiertas o encubiertas en los distintos centros de poder político, amenazando con sanciones y/u ofreciendo servicios o recompensas, a fin de conseguir que se favorezcan sus intereses (Demarchi y Ellena, 1986). Suele utilizarse con mucha frecuencia su denominación en inglés, lobby.

Grupo de Referencia/ Reference Group:

Grupo con el que el individuo se identifica y que influye en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Grupo Estratégico/ Strategic Group:

Conjunto de empresas de un sector industrial que efectúan elecciones similares, es decir, que siguen estrategias iguales o parecidas.

Grupo Focal/ Focus Group:

Traducción del término inglés focus group. Es una forma de investigación cualitativa, mediante entrevista personal, en la que se reúne un grupo de 8 a 12 personas que tengan las características deseadas, y se les pregunta sus opiniones sobre una cuestión, idea o producto.

Grupo objetivo:

Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

Grupo Social/Social Group:

Son grupos a los que el individuo pertenece o aspira a pertenecer (Assael, 1992). Los miembros del grupo comparten características, comportamientos u opiniones similares. Pueden ser grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos.

Grupos Nominales, Sesiones con/Nominal Group Sessions:

Técnica de investigación cualitativa que mediante la discusión en grupo de 6 - 10 personas trata de generar ideas para la solución de un problema de marketing.

Guerra de Precios/Price War:

Situación competitiva de un mercado en la que las empresas vendedoras rebajan sucesivamente los precios, bien por iniciativa propia o en respuesta a reducciones previas de los precios de los competidores.

Guía creativa/ Guideline:

Se trata de las propiedades que identifican una campaña como tal, sobre todo si debe "viajar" a más de un país. Es un lineamiento que tiene una campaña publicitaria que respeta, una a una, sus piezas publicitarias. Este "armazón" le da coherencia y consistencia a la publicidad de una marca a través del tiempo. El pattern potencia el efecto acumulativo de la inversión publicitaria.

**H****Hábito de Compra/ Buying Habit:**

Es el modo acostumbrado de comportarse el comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Hábito/ Habit :

Comportamiento al que se llega después de sucesivas experiencias satisfactorias en la adquisición de un producto. En las compras por hábito no hay o es reducida la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Hipótesis Estadística/ Statistical Hypothesis:

Suposiciones o conjeturas sobre la distribución de probabilidad de una población. Una hipótesis puede formularse con el propósito de rechazarla o invalidarla.

Hipótesis Nula/ Null Hypothesis:

La que sostiene que la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno no diferirá de la que le corresponde de acuerdo con su ley de probabilidad.

Hipótesis Nula/ Null Hypothesis:

La que sostiene que la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno no diferirá de la que le corresponde de acuerdo con su ley de probabilidad.

Hipótesis/ Hypothesis :

Es una afirmación o proposición no probada sobre un fenómeno, el comportamiento de una o más variables, la relación o la interrelación de dos o más variables. Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.

Holding/ Holding :

Término inglés que se utiliza para denominar la sociedad de carácter financiero o de cartera, sin una actividad productiva específica, que mantiene participaciones o acciones de otras sociedades, con el fin de controlarlas.

Hombre - Anuncio/ Sandwich - Man:

Persona que lleva dos paneles publicitarios, uno sobre la espalda, y el otro sobre el pecho, sujetos entre sí a la altura de los hombros, y que deambula por la vía pública para que sean vistos los anuncios (Westphalen y Piñuel, 1993). "También se lo denomina hombre sandwich".

Homecenter/ Homecenter :

Término inglés utilizado para denominar una forma de establecimiento detallista especializado en productos necesarios para el equipamiento del hogar.

Homologación/ Homologation:

Reconocimiento de la conformidad de un producto o proceso respecto a determinadas normas o reglas.

Huecograbado:

Es un sistema de impresión inspirado básicamente en el proceso de grabado o buril con mordientes, utilizado por los artistas y reconocido como "aguafuerte". El elemento impresor es un cilindro de cobre grabado con bajorrelieve, realizado con medios fotomecánicos, y la densidad de la impresión está directamente vinculada con la profundidad del hueco. Las tramas que se utilizan para este sistema se encuentran en forma negativa con respecto a las utilizadas en el fotograbado, o sea que las líneas se presentan en forma transparente entre pequeños cuadrados opacos. El huecograbado comúnmente se denomina rotograbado porque se realizan las grabaciones en planchas de cobre que luego se montarán en las rotativas.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

I**Idea creativa:**

A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

Identidad Corporativa/ Corporate Identity:

Es aquel conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización, como las marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, etc.

Identidad de la Marca/Brand Identity :

Es la dimensión de la marca que debe distinguirla a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995). La identidad es lo que hace única y singular a la marca, y la diferencia de las demás (Kapferer, 1991, 1994).

Identificación del Producto/ Product Identification:

Es una diferenciación formal. Se realiza mediante la marca y el modelo, y, en algunos casos, mediante el envase y la etiqueta.

Identificación del Servicio/Service Identification :

Es una estrategia de marketing de servicios. La identificación del servicio es, en cierto modo, otra manera de tangibilizar el servicio, mediante su asociación de marcas, símbolos o personas que tiene una imagen o representación mental.

Imagen Corporativa/Corporate Image :

Imagen de una empresa o entidad tal como es percibida por los públicos a los que se dirige y la sociedad, en general.

Imagen de Marca/Brand Image :

Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

Imagen/Image :

Representación mental que tienen los públicos interesados u la sociedad, en general, de un producto, una marca, una empresa o entidad, o sus directivos, realizaciones o iniciativas.

Impacto/Impact :

Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición o frecuencia media.

Implantación de la Estrategia/Strategy Implementation :

Es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos. Supone convertir los planes en acciones. Esta actividad es dirigir.

Implicación/Involvement :

Es un estado de motivación, de excitación o de interés, que lo crea un producto o una situación específica. Según el grado de implicación varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión de compra.

Impulso/Impulse :

Fuerza interna momentánea, no permanente, que lleva a la realización de un deseo.

Incentivo/Incentive/Sales Contest :

Estímulo o compensación, de naturaleza económica o no y carácter extraordinario, con el que se premia la consecución de un resultado por encima de lo normal o del objetivo establecido.

Incertidumbre/Uncertainty :

Situación considerada en el análisis de decisiones, que se produce cuando se conocen los acontecimientos posibles que se derivan de la decisión y las consecuencias económicas asociadas a ellos, pero no las probabilidades de ocurrencia de cada uno de tales acontecimientos.

Incoterms/Incoterms :

Contracción de International Commercial Terms. Son reglas internacionales utilizadas para la interpretación de los derechos y obligaciones del comprador y vendedor, en materia de transportes, costes, seguros y otros riesgos de las mercancías objeto de contrato.

Índice de Capacidad de Compra / Consumo/Buying Power Index :

Indicador de la capacidad de consumo de los habitantes de un área de mercado o territorio determinado. Se le denomina también índice de capacidad de compra. Estos índices pueden elaborarse a partir de datos estadísticos demográficos o socioeconómicos, tales como la población, número de matrimonios, licencias fiscales, consumo de electricidad, número de automóviles, aparatos telefónicos, etc., ponderando de distinto modo sus valores.

Índice de Concentración/Consumption Concentration Index :

Se le denomina también índice de consumo per cápita e índice de bienestar. Mide el nivel de vida en un área considerada, es decir, la capacidad de compra individual, en contraste con el índice de capacidad de compra que mide el total del área.

Indices Nielsen/Nielsen Indexes :

Tiene por objeto medir la estructura y evolución del universo y ventas de distintos canales de distribución.

Inducción/Induction :

Persuasión, instigación o acción de mover a otro a hacer o dejar de hacer una cosa. Las influencias de familiares, amigos y grupos sociales de referencia pueden inducir al consumidor a determinados comportamientos de compra. La publicidad, la venta personal y, en general, cualquier actividad promocional, trata de inducir al destinatario del mensaje a que compre el producto promocionado.

INDUSTRAT/INDUSTRAT :

Simulador de estrategia de marketing industrial, desarrollado por Jean-Claude Larréché y David Weinstein. El simulador permite a los grupos que compiten dirigir empresas en un mercado industrial, tomando decisiones de operaciones generales y específicas del producto. El simulador trata la investigación y el desarrollo como actividades separadas.

Inferencia del Consumidor/Consumer Inference :

Proceso de deducción que, a partir de la percepción sensorial y el proceso de la información disponible, efectúa el consumidor sobre las características, prestaciones y calidad de un producto.

Inferencia Estadística/Statistical Inference :

Proceso inductivo que trata de obtener información sobre las características de una población a partir de los datos de la muestra. En este procedimiento estadístico se trata también de afirmar el grado de confianza que se tiene en la precisión de una medida. Las medidas estadísticas son estimaciones de los valores "verdaderos", pero desconocidos, de una característica (Kachigan, 1986).

Influencias Personales/Personal Influences :

En el proceso de decisión de compra, la influencia personal es muy poderosa porque es más creíble que la de otras fuentes de información.

Innovación Continua/Continuous Innovation :

Nuevo producto relativo, que consiste más en una versión modificada o mejorada de un producto existente, que en un producto totalmente nuevo. Una innovación de este tipo tiene un menor efecto de ruptura en los hábitos de consumo establecidos (Schiffman y Kanuk, 1991).

Innovación Radical/Discontinuous Innovation :

Nuevo producto desconocido por el mercado y que utiliza una tecnología en la que no tiene una experiencia previa. Su lanzamiento supone una situación de alto riesgo para la empresa (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1993).

Innovación/Innovation :

Producto que constituye una novedad tanto para el mercado como para la empresa que lo elabora. La innovación no sólo preserva la supervivencia de la empresa, sino que también suele proporcionar mayores beneficios (Soni, Lilien y Wilson, 1993).

Input/Input :

Término inglés que se utiliza para denominar las entradas en un sistema de producción o de información.

Inserción/Insertion :

Publicación de un texto, de un documento, de una ilustración o de un anuncio publicitario en un soporte impreso (Westphalen y Piñuel, 1993).

Instrumentos del Marketing/Marketing Tools :

Son las variables controlables del marketing, es decir, aquellas sobre las que la empresa u organización tiene capacidad de decisión y las utiliza para diseñar una estrategia que permita alcanzar los objetivos propuestos.

Intangibilidad/Intangibility :

Es la característica diferencial de los servicios más importantes y con mayor trascendencia en el marketing de servicios (Rushton y Carson, 1989). Un bien es una cosa tangible, un servicio, en cambio, es una prestación o un esfuerzo intangible. La intangibilidad del servicio significa que no puede ser percibido por los sentidos, que es difícil de definir y que no se puede formar una imagen o representación mental del mismo.

Integración Corporativa/Corporate Integration :

Es una forma de integración vertical, que implica una fusión de uno o más miembros del canal de distribución, situados a distinto nivel, que asegure un completo control del sistema de distribución.

Integración del Canal de Distribución/Distribution Channel Integration :

Integración vertical que se produce en el sistema de distribución comercial, cuando la función correspondiente a dos o más miembros del canal, situados a distinto nivel, es dirigida o administrada por alguno de sus componentes. El resultado de la integración vertical de una red de establecimientos, situados a distinto nivel del canal y dirigidos como un sistema de distribución centralizado.

Integración Horizontal/Horizontal Integration :

Fusión con un competidor actual, con la finalidad de complementarse, alcanzar economías de escala o conseguir sinergias.

Integración Vertical/Vertical Integration :

Fusión de dos o más empresas no competidoras, situadas a distinto nivel de la producción o distribución. Puede ser hacia atrás o hacia delante.

Integración/Integration :

Estrategia de desarrollo externo de una empresa, a través de adquisiciones y fusiones. La integración puede ser vertical u horizontal.

Intención de Compra/Buying Intention :

Fase previa a la decisión de compra, en la que el consumidor manifiesta una inclinación o propensión a comprar un determinado producto.

Intermediario/Middleman :

Persona u organización que está entre el productor y el consumidor y que facilita la distribución, promoción y venta de los productos.

Inversión en Publicidad/Advertising Expenses :

Importe total de las cantidades dedicadas por un anunciante a la publicidad. Se incluyen los gastos de creación del anuncio y realización técnica, así como los gastos de compra de espacio en los de comunicación (prensa, radio, televisión, exterior y cine). Se incluyen también los gastos en publicidad no convencional (publicidad directa, folletos, telemarketing, asistencia a ferias, regalos publicitarios, etc).

Investigación Comercial/Marketing Research :

La investigación comercial es fundamentalmente investigación aplicada: utiliza los métodos y técnicas científicos para identificar y resolver problemas de marketing.

Investigación Cualitativa/Qualitative Research :

Es un método de investigación no estructurada y exploratoria que se apoya en pequeñas muestras para la comprensión de problema.

Investigación de Campo/Field Research :

Investigación comercial basada en la obtención de datos primarios, mediante comunicación u observación.

Investigación de Mercados/Market Research :

Término que se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. El concepto de esta última, no obstante, es más amplio, por no limitarse a la investigación de uno o varios mercados. Su ámbito de estudio es cualquier problema de marketing, se refiera o no a un mercado.

Investigación Operativa/Operations Research :

Conjunto de métodos y técnicas cuantitativos aplicados al estudio y resolución óptima de problemas de decisión, en los que suele haber una función objetivo a maximizar o minimizar, sujeta a una o varias restricciones.

Investigación Sindicada/Sindicated Research :

Son estudios periódicos que recorren diversos tipos de información. El instituto de investigación que lo realiza lo vende luego a sus clientes. Resulta más barato comprar información disponible, realizada para quien le pueda interesar, que contratar una empresa para realizar una investigación específica.

Investigación y Desarrollo (I + D)/Research and Development :

Conjunto de actividades y recursos materiales y humanos dedicados a la investigación científica y al desarrollo tecnológico.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

J**Jingle/ Jingle :**

Voz inglesa que se utiliza para referirse a la canción que acompaña a un anuncio, con el fin de facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario.

Joint Venture/ Joint Venture:

Locución inglesa que se utiliza para expresar un acuerdo formal entre dos empresas para colaborar en un proyecto común, de producción, investigación o marketing internacional.

Juego de Empresa/ Business Game:

Los juegos de empresa (business game) son modelos de simulación de una realidad empresarial. Suponen una aproximación a la experimentación en las disciplinas empresariales. Esta aproximación es tanto más efectiva cuanto mayor sea el realismo del juego.

Just in Time (JIT)/ Just in Time:

Locución inglesa cuyo significado literal es "justo a tiempo" y que se utiliza para referirse a un sistema de organización de la producción y de control del inventario, coordinado con un procedimiento efectivo para realizar pedidos, que trata de mantener al mínimo la cantidad de productos almacenados y disponer e los mismos en el preciso momento que han de incorporarse al proceso de producción.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



J-40003785-0

Porque emprender es una nota!

K

Kit/ Kit :

Voz inglesa que se utiliza para designar un conjunto completo de elementos o útiles para montar o componer un producto.

Know-how/ Know-how:

Locución inglesa, cuyo significado literal es "saber hacer". Se refiere al conocimiento o experiencia de una persona o empresa sobre una invención, proceso de fabricación, sistema de información, etc., sobre el cual se puede cobrar royalties u otro tipo de honorarios por su utilización.

L

Label/ Label :

Voz inglesa que significa "etiqueta".

Lanzamiento de un Producto/ Product Launching:

Última fase del proceso de planificación de un nuevo producto. Se lleva a cabo si en todas las etapas del proceso los resultados son satisfactorios.

Layout/ Layout :

Término inglés que se utiliza para referirse a la disposición de los elementos en una composición, anuncio o cartel.

Lead/ Lead:

Voz inglesa que se utiliza en marketing directo para designar aquel cliente potencial que tiene una necesidad no cubierta, que puede ser satisfecha con el bien o servicio ofrecido.

Lealtad al Cliente/ Customer Loyalty:

En general, la lealtad al cliente se refiere a la fuerza e intensidad de la relación o vínculo de un comprador con un establecimiento comercial determinado (patronazgo) o al compromiso de adquisición habitual de una marca en concreto.

Lealtad de Marca/ Brand Loyalty:

Compromiso con una marca determinada al que se llega por el esfuerzo de satisfacciones anteriores y actitudes favorables a la marca. El desarrollo de una lealtad de marca es un caso de aprendizaje mediante condicionamiento instrumental.

Leasing/ Leasing :

Voz inglesa derivada de to lease, que significa arrendar. Es una modalidad de financiación de bienes de equipo, maquinaria, vehículos, etc. Consiste en el arrendamiento por una sociedad de leasing de esos bienes, a cambio de un canon o renta periódica.

Líder de Opinión/ Opinion Leader:

Individuo que ejerce una influencia personal sobre otros. No se trata de un líder en sentido estricto, sino de un "experto" sobre un producto o servicio. Se le denomina también "prescriptor" y actúa de intermediario entre los medios de comunicación de masas y los consumidores.

Línea de Productos/ Product Line:

Es un conjunto de productos homogéneos, como la línea "audio" o "video" en electrodomésticos, o la línea de "hombre", "de mujer" o "infantil" en productos de perfumería y cosmética. Las líneas que integran en la cartera de productos.

Logotipo/ Logotype :

El logotipo (de logo, palabra y tipo, letra) es un término que en su acepción original se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, etc., fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica.



M

Macrosegmentación/ Macrosegmentation:

División del mercado en grandes segmentos, con criterios generales. Estos segmentos, por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí.

MAID (Multivariable AID)/ MAID (Multivariable AID) :

Técnica estadística de análisis multivariable. Constituye una extensión del análisis AID (Automatic Interaction Detector), como indica su nombre MAID (Multivariable AID). Al igual que aquél, se utiliza en segmentación de mercados. La técnica fue propuesta por Gillo y Shelly (1974).

Mailing/Mailing :

Término inglés que se utiliza para referirse al envío por correo de cartas personalizadas, con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios. Los mailings personalizados, mediante la utilización de sistemas informáticos, permiten una gran selectividad de los segmentos de mercado objetivo. La publicidad de este tipo tiene una mejor imagen que la del buzoneo y su permanencia es mayor.

Management/Management :

Voz inglesa utilizada para designar la función y técnica de dirección de una organización, o de alguna parte de la misma.

Mapa Perceptual/Perceptual Mapping :

Gráfico que representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en función de una serie de atributos que caracterizan a aquéllos. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación a otros competitivos como a un "ideal".

Marca Blanca/ White Brand:

Producto genérico (vino, arroz, leche, etc) que se vende con el nombre del distribuidor.

Marca Colectiva/Collective Brand :

Marca que ampara a productos homogéneos y que promueve una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.

Marca de Clase/Class Mark :

Es el punto medio del intervalo de clase. Se obtiene sumando los límites inferior y superior de la clase y dividiendo por 2. .

Marca del Distribuidor/Own Brand / Private Brand :

Denominación que incluye las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y las marcas de productos genéricos denominadas también "marcas blancas" (Butiñá, 1986).

Marca Genérica/ Generic Brand:

Hace referencia a productos que son identificados sólo por su clase genérica, como, por ejemplo, algunos productos de alimentación, farmacéuticos o industriales. Pueden presentarse, no obstante, con la marca del distribuidor.

Marca Registrada/ Registered Brand:

Protección legal de que goza una marca inscrita en el Registro de Marcas. Sólo el propietario de la misma puede utilizar el nombre y los símbolos de la marca.

Marca Única/Unique Brand:

Estrategia que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aún cuando puedan ser muy distintos entre sí.

Marca Vertical/Vertical Brand :

Es aquella marca que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto / ambiente de la tienda.

Marca/Brand :

Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. En una marca cabe distinguir en nombre y el logotipo o "logo". El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. El logotipo es el grafismo utilizado para distinguir la marca. El logotipo abarca los símbolos, diseño, letras y colores distintivos, incluyendo el nombre. La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar, a sin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que se identifica una empresa sus productos y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener.

Marcas Múltiples/Multiple Brands :

Estrategia que consiste en poner distintas marcas a cada uno de los productos o a líneas de productos de una empresa.

Margen Bruto/Gross Margin :

Diferencia entre el precio de venta o de cesión de un bien o servicio y el coste de producción variable o el precio de adquisición del mismo, sin tener en cuenta ningún otro coste o gasto.

Margen Comercial/Mark-up :

Diferencia entre el precio de venta o de cesión de un bien o servicio y el precio de adquisición del mismo, sin tener en cuenta ningún otro gasto.

Margen de Beneficio/Margin :

Diferencia entre ingresos y gastos. Puede ser bruto o neto.

Margen Neto/Net Margin :

Resultado de deducir al margen bruto los gastos directos y los generales, en las proporciones que se establezcan.

Marketing Comparativo/ Comparative Marketing :

Estudio comparativo de sistemas comerciales de distintos países (Boddewyn, 1981). Los estudios comparativos, que también se denominan cross-cultural, centran sus análisis en los datos básicos del mercado y del entorno (población, renta, capacidad de compra, comunicaciones, etc.) y en los comportamientos de compra de los consumidores (valores, actitudes, riesgo percibido, proceso de decisión, etc.) (Clark, 1990), así como también en las estrategias de marketing de las empresas.

Marketing Cooperativo/ Cooperative Marketing :

Hace referencia a todo aquel conjunto de actividades de marketing desarrolladas en común entre fabricantes y distribuidores o entre los distintos miembros del canal de distribución.

Marketing Corporativo/ Corporate Marketing :

En una organización por divisiones, las distintas unidades que componen la corporación pueden desarrollar de forma independiente sus actividades de marketing, sin existir un departamento de marketing central, a nivel corporativo. Pero también puede existir un departamento central, que actúe de apoyo a las divisiones.

Marketing de Afinidad/ Affinity Marketing :

El aspecto central del marketing de afinidad es la utilización de la afiliación a grupos como un modo de generar programas de promoción efectivos y creíbles para los individuos del grupo. Las características distintivas de un marketing de afinidad son la aprobación por una tercera parte (el grupo afín), los incentivos compartidos y las ofertas mejoradas específicas para el grupo (Macchiette y Roy 1992). Los grupos objetivos en un marketing de afinidad pueden ser asociaciones profesionales o comerciales, así como grupos sociales con diversos vínculos (demográficos, culturales, sociales, etc.).

Marketing de Bases de Datos/Database Marketing :

Es la aplicación de análisis y modelos estadísticos a conjuntos de datos singulares de individuos (Roberts, 1992). Con datos de clientes actuales y potenciales pueden desarrollarse sistemas de información que faciliten la identificación de segmentos de mercado objetivo y diseño de estrategias de marketing.

Marketing de Guerra/ Warfare Marketing :

Término acuñado por Ries y Trout (1982, 1986). Supone la aplicación al marketing de las estrategias y tácticas militares de la guerra. Según este enfoque del marketing, el centro de atención del mismo no es tanto el cliente sino la competencia, con la que hay que disputarse el segmento de mercado al que se dirige la empresa.

Marketing de Instituciones no Lucrativas/ Marketing for Nonprofit Organizations :

Abarca las actividades de intercambio de todas las instituciones sin ánimo de lucro, aunque, por lo general, se reserva esta denominación para las instituciones no lucrativas de carácter privado.

Marketing de Nichos/ Niche Marketing :

Expresión que se utiliza para indicar una estrategia de marketing concentrada en uno o varios segmentos de mercado específicos (Raynor, 1994).

Marketing de Relaciones/Relationship Marketing:

Supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo más efectivo la satisfacción del cliente y el logro de su lealtad, con la ayuda de las modernas tecnologías de la información y las bases de datos relacionales (McKenna, 1991, 1994). También se denomina "Marketing Interactivo" (Blattberg y Deighton, 1991).

Marketing de Servicios/Services Marketing :

Parte especial del marketing que se aplica a los servicios, por sus especiales características e importancia del sector servicios en las economías occidentales.

Marketing Directo/ Direct Marketing :

Supone una relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción, en general, como la venta por correo y por catálogo, la venta a domicilio, la distribución multinivel o de red (networking), el telemarketing, la telecompra, la videocompra por ordenador y la venta mediante máquinas expendedoras.

Marketing Ecológico/ Ecological Marketing :

Comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o menos contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reusables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. Se le denomina también "marketing verde" (green marketing).

Marketing Electoral/ Electoral Marketing :

Parte del marketing político que se refiere a las actividades desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido o un candidato. Es una actividad de duración limitada y con objetivos a corto plazo.

Marketing Estratégico/ Strategic Marketing :

Aunque el marketing tiene básicamente una concepción estratégica de la actividad comercial, suele distinguirse entre marketing estratégico y operativo o táctico, según se haga referencia a objetivos y acciones a largo o corto plazo, respectivamente. El marketing estratégico supone a partir de una reflexión sobre la situación actual de la empresa y de un análisis de la situación actual y evolución de los mercados y el entorno, con el fin de detectar oportunidades que permitan establecer objetivos (Martín Armario, 1993; Lambin, 1991).

Marketing Financiero/ Financial Marketing :

Es una parte del marketing de servicios aplicado a la actividad comercial de las entidades (bancos, cajas de ahorros, compañías de seguros, etc).

Marketing Industrial/ Industrial Marketing :

Es una parte especial del marketing que se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercados - empresas y otras instituciones - y productos a los que se aplican los principios generales del marketing. Actualmente tiene a denominarse "marketing de empresa a empresa", por traducción literal de la locución inglesa business to business marketing.

Marketing Interactivo/ Interactive Marketing :

Concepto similar al denominado "marketing de relaciones" (Bello, Gómez y Cervantes, 1994). El término "marketing interactivo" fue acuñado por Blattberg y Deighton (1991) y es una consecuencia del desarrollo de la tecnología de la información, que permite el diseño de sofisticadas bases de datos interrelacionadas. Una base de datos de este tipo permite una actuación comercial con comunicación interactiva, que aventaja a la tradicional desarrollada a través de los medios de comunicación de masas.

Marketing Internacional/ International Marketing :

Es una parte especial del marketing que incluye el conjunto de actividades de comercialización en mercados exteriores.

Marketing Interno/ Internal Marketing :

Conjunto de actividades similares a las del marketing, en general, pero dirigidas a todas las personas - empleados y directivos - que colaboran en la organización, con la finalidad de motivarlas y conseguir su orientación hacia el mercado. Su aplicación se considera esencial para el éxito de los programas de marketing externo (George, 1990; Greene, Walls y Schrest, 1994).

Marketing Mix/ Marketing Mix :

Combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.

Marketing Multinacional/ Multinational Marketing :

Desarrollo de estrategias distintas en cada país, adaptadas a sus condiciones y diferencias específicas, y llevadas a cabo por una empresa u organización que opera indistintamente en diversas naciones.

Marketing Multinivel/Multi-level Marketing :

También llamado "marketing directo de red", es un sistema de distribución y venta directa de productos de consumo y servicios, por medio de una red de distribuidores individuales independientes sin establecimiento; es decir, sin tienda donde mostrar los productos, a la vez que venden a sus clientes y familiares, vecinos y amigos.

Marketing para la Tercera Edad/Marketing to the Older Consumers :

El incremento progresivo de la esperanza de vida de la población - lo que ha dado lugar a un mayor peso demográfico del grupo de edad de 65 o más años, conocido como "tercera edad" -, junto con una mejora en la calidad de vida y un mayor potencial económico de este grupo de población, ha propiciado el desarrollo de productos, servicios, sistemas de comunicación y, en general, estrategias de marketing específicamente diseñadas para este cada vez más importante segmento de mercado.

Marketing para los Niños/ Marketing to Children :

Conjunto de actividades de marketing dirigidas a personas de cuatro a doce años.

Marketing Político/Political Marketing :

El marketing político es una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición, programa o candidato.

Marketing Público/Public Marketing :

Es una parte del marketing no empresarial que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la Administración del Estado. No incluye, sin embargo, las actividades realizadas por las empresas de propiedad pública que compiten con el sector privado y persiguen la obtención de beneficios económicos.

Marketing Turístico/Tourism Marketing:

El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas (Middleton, 1990).

Marketing/ Marketing :

El marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad oferente. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

MARKOPS/MARKOPS :

Juego de simulación de estrategias de marketing diseñado por Larréché (1988). Este simulador está configurado para que el decisor, que dirige una empresa, interactúe con el ordenador, que simula otras tres empresas que son sus competidoras. En el desarrollo de la simulación, el decisor elige una empresa ya en funcionamiento o crea una nueva, y diseña estrategias de marketing, para alcanzar los objetivos previstos, bien mediante acciones de marketing directo o a través de distribuidores.

MARKOR/MARKOR :

Sinónimo en inglés de Market Orientation, que se utiliza para designar una escala de medida de la orientación al mercado de una organización. Consta de 20 preguntas y fue diseñada por Kohli, Jaworski y Kumar (1993).

MARKSTRAT/MARKSTRAT :

Juego de simulación de estrategias de marketing diseñado por Larréché y Gatignon (1985). En el simulador se pone principal énfasis en los principales elementos de la estrategia de marketing, tal como la segmentación y el posicionamiento, y se diseñan políticas de producto, precio, distribución, publicidad y ventas, para alcanzar los objetivos previstos.

Mass Media/Mass Media :

Locución combinada del inglés (mass=masas) y del latín (media=medios) con que universalmente se designan los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, fijación de carteles o publicidad exterior y cine (Westphalen y Piñuel, 1993).

Matrices de Portafolio/Portfolio Matrixes:

Son instrumentos de análisis para la evaluación del potencial competitivo y rentabilidad de los productos que integran una cartera, tales como la matriz de crecimiento-participación del Boston Consulting Group y la de atractivo mercado-posición competitivo de la empresa, desarrollada por General Electric y la consultora McKinsey.

Matriz de Decisión/Decision Matrix:

Método de evaluación de decisiones en situaciones de riesgo e incertidumbre. En las filas de la matriz se indican las alternativas de decisión y en las columnas, los acontecimientos posibles.

Maximarketing/Maximarketing:

Término propuesto por Rapp y Collins (1987, 1994) y que es aplicable a las actividades de marketing en mercados muy segmentados. Supone una utilización intensiva de bases de datos para seleccionar los segmentos más deseables y llevar a cabo sobre ellos intensas acciones de promoción y venta directa.

Maximizar/Maximize, to:

Obtener el mayor valor posible de una función objetivo que represente ingresos o beneficios.

Mecenazgo/Sponsoring:

Es una actividad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales. Si bien tiene como finalidad provocar una imagen favorable de la entidad en la sociedad, en general, no persigue, de forma directa, una predisposición positiva de un público objetivo determinado hacia los productos o iniciativas de la empresa o entidad mecenas.

Media Planing/Media Planing:

Locución inglesa utilizada para designar el estudio y determinación de una combinación de soportes publicitarios, así como las fechas y horas de emisión radiofónica o televisiva, de modo que se adapten a los objetivos de la estrategia publicitaria.

MEDIAC/MEDIAC:

Modelo de selección y programación de medios publicitarios, desarrollado por Little y Lodish (1966, 1969).

Medida de la Audiencia/Audience Measurement:

Se efectúa mediante encuestas y audímetros.

Medida de la Demanda/Demand Measurement:

Supone cuantificar su alcance, tanto de la demanda actual como de la potencial. Puede realizarse, fundamentalmente, de tres maneras: en unidades físicas, en valores monetarios y en términos de participación de mercado. La medida de la demanda está siempre referida a un tipo de producto o marca, a la totalidad o parte del mercado, a un ámbito geográfico y a una unidad de tiempo.

Medio de Comunicación/Media:

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine.

Medio Publicitario/Advertising media / Mass Media:

Es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje publicitario. Hay cinco tipos de "mass media": diarios, revistas, radio, televisión y vallas.

Megamarketing/Megamarketing:

Conjunto de acciones a desarrollar en mercados bloqueados o protegidos. Se diferencia del marketing corriente por el mayor número de partes implicadas, el uso más intenso de las relaciones públicas, el mayor plazo del período de referencia y las inversiones más elevadas.

Mensaje Publicitario/Advertising Message:

El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.

Mensaje/Message:

Es el qué se dice, es la idea que el emisor quiere transmitir sobre el producto o la empresa.

Mercado Cautivo/Captive Market:

Mercado originado por la demanda de productos complementarios, necesarios para el funcionamiento del producto principal. Por ejemplo, programas y consumibles de ordenador, carretes de máquinas fotográfica, líneas telefónicas, etc.

Mercado de Consumo/Consumer Market:

Segmento de mercado formado por los particulares y familias, o consumidores últimos, que usan un producto o servicio para satisfacer sus propias necesidades.

Mercado de Destino/Destination Market:

Mercado dirigido al consumo.

Mercado Global/Global Market:

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

Mercado Objetivo/Target Market:

Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa u organización y dirige sus acciones de marketing.

Mercado Potencial/Potential Market:

Número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector, durante un período de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing pueden llegar a demandar el producto ofertado.

Mercado/Market:

Desde el punto de vista del marketing, es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Así, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra.

Mercadotecnia/Marketing:

Se define como "conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos tendientes a este fin".

Merchandising/Merchandising:

Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta.

Metáfora/Metaphor:

Es una forma del lenguaje en la que las palabras se emplean en sentido figurado, y que suele utilizarse con frecuencia en los mensajes publicitarios.

Método del Caso/Case Method:

Un caso es una descripción lo más detallada posible de una situación empresarial real, en la que se presentan datos, que pueden ser útiles o no para la resolución del problema, pero que son siempre insuficientes, como suele ocurrir en la realidad.

Método Delphi/Delphi Method:

También se le denomina "método Delfos". Es un método subjetivo empleado para obtener una previsión de un grupo de personas expertas sobre algún aspecto del fenómeno a pronosticar. Se sigue un procedimiento formal y sistemático, en el que las diferencias de opinión no son discutidas abiertamente, evitando así las confrontaciones y las influencias psicológicas.

Método Philips/Philips Method:

Técnica de investigación cualitativa que consiste en plantear un problema concreto, enunciado con claridad y detalle, a un auditorio numeroso, de cincuenta a cien personas, las cuales se dividen en grupos de seis a diez personas, para discutir el tema en salas aisladas.

Métodos de Muestreo/Sampling Methods:

La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso se tratará de un muestreo probabilístico, mientras que en el segundo será un muestreo no probabilístico.

Métodos y Técnicas de Segmentación/Methods and Techniques of Segmentation:

Existen diversos procedimientos para segmentar mercados que varían según se trate de formar grupos predeterminados (por ejemplo, grandes, medianos y pequeños usuarios; clientes habituales o esporádicos, etc.), lo que da lugar a una segmentación "a priori"; o bien se pretenda conseguir una segmentación "óptima", es decir, que explique del mejor modo posible un determinado comportamiento (Wind, 1978).



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve

Porque emprender es una nota!



J-40082788-0

N**Network Marketing/ Network Marketing:**

Locución inglesa cuyo significado es el de "marketing de red".

Networking/ Networking:

Término inglés que designa la forma o sistema de organizar un conjunto de personas que deben trabajar de forma relacionada, en la que no existe la estructura de jerarquías, porque cada persona o grupo asume plena responsabilidad de lo que tiene que hacer y da respuesta a las otras personas o grupos con los que se tienen que comunicar para realizar un trabajo conjunto.

Nicho de Mercado/ Market Niche:

Segmento de mercado, con características y necesidades específicas, en el que se concentra la estrategia de una empresa que no tiene capacidad para dirigirse a la totalidad del mercado.

Nielsen/ Nielsen:

Empresa líder mundial en investigación de mercados, conocida, entre otros estudios, por los "Índices Nielsen", que miden la estructura y evolución del universo y ventas de distintos canales de distribución.

Nivel de Confianza/ Confidence Level:

Es la diferencia entre la unidad y el nivel de significación con el que se contrasta una hipótesis. Se expresa en tanto por ciento.

Nivel de Vida/ Standard of Living:

Situación económica y social de la población de un país. Se mide por medio de un conjunto de indicadores socioeconómicos que expresan el nivel de ingresos, equipamiento del hogar, posesión de determinados bienes de consumo duradero y utilización de otros productos y servicios de clase superior.

Nombre de Marca/ Brand Name:

Es la parte de la marca que se pronuncia. Es la denominación de un producto específico de una empresa. El nombre debe ser fácil de reconocer y recordar y no ha de presentar grandes dificultades de pronunciación, sobre todo si se pretende que tenga una difusión internacional.

Nomenclátor de Marcas/ Brand Nomenclator:

Clasificación internacional de bienes y servicios a los que se pueden aplicar marcas de fabricante y comerciales (ACC, 1983).

Normalización de Productos/ Product Standardization:

Especificación de características, cualidades y prestaciones que ha de tener un producto.

Novedad/ Novelty:

Producto nuevo. Si el producto constituye una novedad tanto para el mercado como para la empresa que lo elabora, se trata de una innovación. Si el producto ya existe en el mercado y es nuevo sólo para la empresa, es simplemente una nueva marca. Y si el producto es sólo algo nuevo para la empresa, por tener ya otros similares, se tratará de un nuevo modelo o un rediseño de modelos ya existentes.

Nuevo Modelo/ New Model:

Producto que es sólo algo nuevo para la empresa, por tener ya otros similares.

Nuevo Producto/ New Product:

El concepto de producto nuevo debe estar basado en el punto de vista del comprador, es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado por el mercado debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes, debe aportar alguna nueva idea no experimentada o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento (Davidson, 1976).



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

O**Objetivo/ Objective/Goal :**

Fin de meta que la organización se propone alcanzar con una estrategia comercial determinada.

Objetivos de la Promoción/ Promotion Objectives :

Si bien el fin último y general de la promoción es estimular la demanda, pueden llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales concretos, tales como creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto de la empresa que lo vende.

Objetivos de Venta/ Sales Objectives :

Son la guía para la elección del tipo y tamaño del equipo de ventas, el diseño de la red de ventas y la asignación de los vendedores a los territorios de venta.

Objetivos Publicitarios/ Advertising Objectives :

Tareas específicas de comunicación, a conseguir entre una audiencia definida, en un período de tiempo determinado (Aaker y Myers, 1982). Los objetivos básicos de la publicidad, como de todo medio de promoción, son informar, persuadir y recordar.

Obsolescencia/ Obsolescence :

Fenómeno económico por el que el valor real de un bien se reduce por el transcurso del tiempo, debido a los avances tecnológicos, cambios en la moda, deterioro del producto, etc.

Oferta Promocional/ Offer/Sale :

Producto que se ofrece rebajado de precio, para estimular su propia venta o para que sirva de "gancho" en la compra de otros productos.

Oferta/ Supply :

Cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a proporcionar al mercado, a un determinado precio y en un momento dado.

Ofertas/ Objective/Sales :

Las ofertas o descuentos aleatorios consisten en realizar reducciones del precio en tiempos o lugares determinados, sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir tal descuento.

Opinión Pública/ Public Opinion :

Es la opinión preponderante. Constituye un conjunto de ideas compartidas por la mayoría de un grupo social en torno a problemas generales, colectivos y de actualidad (Westphalen y Piñuel, 1993).

Opinión/ Opinion :

Es una expresión verbal de una actitud.

Oportunidad/ Opportunity :

Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o represente una posibilidad para mejorar la rentabilidad o la cifra de sus negocios. Puede ser una necesidad del mercado no satisfecha, o no suficientemente satisfecha, la desaparición de un competidor, un avance tecnológico, una reducción de costes, la utilización de nuevos canales de distinción, la expansión del mercado, etc.

Optimización/ Optimization :

Obtención de un valor máximo o mínimo de una función objetivo, sometida o no a restricciones, mediante un algoritmo matemático.

Opúsculo/ Booklet/Brochure:

Publicación de pequeñas dimensiones y de poca extensión.

Organigrama/ Organization Chart:

Representación gráfica de las relaciones, jerárquicas o no, que se dan en la organización o estructura de una empresa o entidad.

Organización/ Organization:

Es la disposición de los medios humanos y materiales necesarios para llevar a cabo las estrategias planificadas. La organización comercial es la estructura humana y material que permite ejecutar la estrategia de marketing. La implantación de la estrategia es la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización para alcanzar los objetivos previstos.

Orientación a la Competencia/ Competition Orientation:

Supone tener la competencia como referencia constante en el desarrollo de la estrategia de marketing. La orientación a la competencia o al cliente no deben tratarse como opciones incompatibles, sino complementarias (Day y Wensley, 1988).

Orientación al Cliente/ Customer Orientation:

La orientación al cliente es una medida de la orientación al mercado de una empresa y supone, por tanto, la aplicación del concepto de marketing. La orientación al cliente produce una percepción favorable del clima de la organización y da lugar a mayores niveles de motivación personal (Kelley, 1992), lo que se traduce en definitiva, en un efecto positivo sobre la rentabilidad y la participación de mercado (Deshpandé, Farley y Webster, 1993).

Orientación al Marketing/ Marketing Orientation:

Supone aplicar en gestión comercial el concepto actual de marketing, que parte del conocimiento de las necesidades del consumidor y trata de ofrecer los productos que pueden satisfacerlas.

Orientación al Mercado/ Market Orientation:

Supone, básicamente, la aplicación del concepto de marketing, junto con la existencia de otras condiciones.

Output/ Output:

Término inglés que se utiliza para denominar las salidas en un sistema de producción o de información.

Outsourcing/ Outsourcing:

Término inglés que se utiliza para referirse a una forma de organización de la empresa por la cual la dirección de la misma subcontrata a otras empresas externas especializadas una parte de sus actividades, aquellas que considera que no son básicas o esenciales para el cumplimiento de sus objetivos, y en las que no posee una ventaja competitiva, como puede ser el mantenimiento, la seguridad, e incluso, los sistemas informáticos. De este modo, la empresa puede concentrarse en todas aquellas actividades consideradas fundamentales para el desarrollo de su estrategia.



Escuela[®]
para
Emprendedores
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

P**Packaging/ Packaging :**

Término inglés que se utiliza para referirse al conjunto de actividades relacionadas con el diseño y producción del envase y envoltorio de un producto.

Pacto de Recompra/ Recurchase Agreement :

Acuerdo entre el comprador y el vendedor, por el que este último se compromete a volver a comprar el producto vendido, bajo determinadas condiciones y circunstancias.

Pancarta/Banner

Cartelón de tela, cartón, plástico u otro material, que sostenido por uno o varios palos, se exhibe en reuniones públicas. Contiene letras grandes dimensiones y suele utilizarse para reivindicaciones colectivas de grupos sociales, aunque también puede utilizarse con fines comerciales.

Panel de Audiencia/Audience Panel :

Panel cuya finalidad es la medida de la audiencia de los medios de comunicación.

Panel de Consumidores/Consumer Panel :

Panel cuya finalidad es medir el consumo de determinados productos y los hábitos de compra.

Panel de Detallistas/Retailer Panel :

Panel que tiene por objetivo proporcionar información de la compra en tiendas detallistas de determinados productos.

Panel/ Panel:

Es una muestra permanente de individuos o de establecimientos de los que se obtienen datos de forma continuada, a intervalos de tiempo regulares. A cambio de alguna compensación económica o de regalos, sus miembros facilitan información sobre las mismas o distintas variables a lo largo del tiempo.

Pantry Check/ Pantry Check:

Locución inglesa cuyo significado literal es "control de la despensa" y que se utiliza para designar un método de estimación del consumo de productos en el hogar, a partir de una muestra representativa. La auditoría se realiza mediante inspección en el propio hogar de la existencia o utilización de un producto de consumo dado.

Paradigma/Paradigm :

Para Kuhn (1975) el concepto de paradigma está estrechamente relacionado con el de "ciencia normal", la cual es investigación basada firmemente en una o más realizaciones científicas pasadas, que una comunidad científica determinada reconoce, durante cierto tiempo, como fundamento para su práctica posterior.

Parámetro/Parameter :

Característica definida de una población. Valor que forma parte de una expresión o ecuación y que se presenta como constante. Coeficiente de una ecuación.

Participación de Mercado Relativa/Relative Market Share :

En la matriz de portafolio del Boston Consulting Group, es la participación de mercado de una unidad de negocios dividida por la participación del mayor competidor. Se representa en el eje horizontal.

Participación de Mercado/Market Share:

Proporción que suponen las ventas de una marca en relación con las de la totalidad de las existentes dentro de una clase de producto.

Patronazgo/Patronage :

Expresa el vínculo de un comprador con un establecimiento comercial. El análisis de la conducta de patronazgo trata de explicar el por qué los individuos visitan o compran en un establecimiento determinado y no en otro, de entre un conjunto de alternativas posibles, así como de medir el atractivo relativo de cada establecimiento (Azpiazu, 1992).

Pauta de Conducta/Behaviour Pattern :

Norma o patrón que dirige la conducta de un consumidor.

Pauta:

Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

People Meter/People Meter :

Locución inglesa que designa el mando o botón pulsador de un audímetro, que se utiliza para identificar la persona que va a ver o dejar de ver la televisión. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe apretar cada vez que entra o sale del lugar donde está el televisor encendido

Percepción/ Perception :

Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos, puede percibir una performance determinada de él o puede percibir la distintividad de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible.

Perceptor/Perceptor :

Modelo de diseño y posicionamiento de productos propuesto por Urban (1975). Se concentra en las dimensiones perceptuales y en el proceso de prueba y repetición, y es apropiado para productos de compra frecuente.

Perfil de Imagen/Image Profile :

Conjunto de atributos y características que distinguen a un producto, marca o empresa, según las percepciones de los consumidores o usuarios.

Perfil del Consumidor/Consumer Profile :

Conjunto de atributos o características que distinguen a un consumidor, grupos de consumidores o segmentos de mercado.

Perfil del Producto/Product Profile :

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

Permanencia:

Tiempo que dura la exposición efectiva de un mensaje a través de un medio.

Personalidad/Personality:

Conjunto de características internas del individuo. Se incluye dentro de las variables psicográficas y puede utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación.

Personalización/Personalization/Customization :

Dimensión de la calidad del servicio. Implica una relación personal y adaptarse a las características y necesidades del cliente, de modo que éste lo perciba como único.

Persuasión/Inducement/Persuasion :

Acción con la que se persigue, mediante razonamientos y argumentaciones, inducir o modificar un determinado comportamiento del destinatario.

Pieza publicitaria:

Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.

Piggy-Back/Piggy-Back :

Locución inglesa que se emplea para referirse a la oferta de un producto con la compra de otro. También designa una oferta o vale de descuento, introducido en una publicación o en un envío, como un mailing, una factura, una carta o un paquete.

PIMS/PIMS :

Siglas correspondientes a Profit Impact of Marketing Strategy (Impacto sobre los beneficios de las estrategias de marketing). El proyecto PIMS se inició en 1960 en la empresa General Electric , como un sistema de análisis entre empresas de la rentabilidad de las unidades de negocio.

Plan de Marketing/Marketing Plan :

Es el documento que recoge la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. El plan de marketing o programa comercial es el resultado de la planificación comercial.

Plan de Medios/Media Plan :

Resultado de la planificación de los medios de comunicación. Documento en el que se recoge la planificación de medios.

Planificación de Medios/Media Planning :

Es la selección de los medios de comunicación y soportes específicos dentro de los mismos, a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los medios está en función de los objetivos publicitarios, mensaje, alcance y frecuencia deseados. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas.

Planificación de Nuevos Productos/New Products Planning :

La planificación de nuevos productos es un proceso largo y complejo. Supone una secuencia de etapas o fases que se agrupan en las mostradas en la figura de la página siguiente.

Planificación de Ventas/Sales Planning :

Actividad de la dirección de ventas que comprende las funciones de especificación de los objetivos de venta, elección del sistema de ventas y selección de los vendedores. Los objetivos de ventas se derivan de los establecidos en el plan de marketing.

Planificación Estratégica/Strategic Planning :

Proceso de toma de decisiones llevado a cabo por la dirección de la empresa, que parte de un análisis de la situación actual y contempla los cambios esperados del entorno. Su finalidad es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia.

Planificación Táctica/Tactical Planning/Operational Planning :

Planificación a corto plazo u operativa, que establece las tácticas, o actividades específicas del día a día, necesarias para el éxito de la estrategia de marketing.

Planificación/Planning :

Proceso de establecer objetivos y diseñar las estrategias para alcanzarlos. Puede ser a corto o largo plazo. En el primer caso, se denomina táctica u operativa; en el segundo caso, planificación estratégica.

Plataforma Publicitaria/Copy Platform:

Documento que recoge las cuestiones o ideas básicas y beneficios del producto, que el anunciante quiere transmitir en un mensaje publicitario. Se utiliza también la expresión inglesa copy platform para referirse a este concepto.

Plaza (o distribución):

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. Las funciones de la distribución son: acondicionamiento de productos, almacenamiento de productos, fraccionamiento por pedidos, transporte de productos. La distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación. Ejemplo: los esfuerzos que realizan las bodegas de vinos finos para estar presentes en los buenos restaurantes o para que una golosina de marca no se venda en los trenes como un producto de liquidación.

Pluralización del Consumo/Pluralization of Consumption :

Concepto introducido por Levitt (1989) que se refiere al fenómeno actual de que en todas partes del mundo se quiere la misma variedad de productos. El consumo mundial tiende simultáneamente hacia la estandarización (las preferencias son similares en todas partes) y hacia la pluralización (en todas partes se quiere la misma variedad).

Poder Coercitivo/ Coercive Power:

Capacidad para conseguir la sumisión de otros miembros del canal mediante la amenaza de penalizaciones que ocasionen un perjuicio económico, como la retirada de órdenes de compra, la no aplicación de descuentos o bonificaciones, retrasos en los pagos, abuso en el precio fijado, por una posición de monopolio, etc.

Poder Compensador/ Countervailing Power:

Capacidad para defenderse o contraatacar. Aparece cuando los miembros de un canal de distribución se sienten perjudicados por el ejercicio persistente de un poder coercitivo por parte de otros miembros del canal.

Poder de Mercado/ Market Power:

Capacidad de obtener precios y resultados superiores a los de la competencia. Viene dada por la alta participación de mercado de los consumidores como el de los fabricantes determinan el poder del distribuidor (Butaney y Wortzel, 1988).

Poder de Persuasión/Persuasion Power :

Es la capacidad de convencer a otros miembros del canal de distribución, situados a distinto nivel, para que apoyen una determinada postura, idea, plan o estrategia. Requiere que quien lo ejerza posea estilo, personalidad, capacidad de negociación y persistencia.

Poder de Recompensa/Reward Power :

Capacidad para ofrecer un beneficio o compensación económica a otro miembro del canal de distribución situado a distinto nivel.

Poder de Referencia/Reference Power :

Implica una capacidad de liderazgo y un prestigio reconocido por los otros miembros del canal de distribución, situado a distinto nivel.

Posición Competitiva/Competitive Position :

Posición de una empresa o de sus marcas en relación a la competencia. En la matriz de portafolio de General Electric la posición competitiva de los productos de la empresas se obtiene ponderando factores tales como la participación de mercado, el crecimiento de las ventas, la lealtad de los clientes, las aptitudes de marketing, el sistema de distribución, la capacidad tecnológica, los recursos financieros, la diferenciación del producto y el nivel de costes respecto de la competencia.

Posición Dominante/Position of Dominance :

Posición competitiva en el mercado de una empresa que tiene una participación del mismo muy superior a la de sus competidores. Puede constituir una práctica restrictiva de la competencia.

Posicionamiento/Positioning:

Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Póster/Poster :

En publicidad de prensa constituye un anuncio de gran dimensión que se presenta como un cartel, encartado en un periódico o revista. En publicidad exterior es un anuncio publicitario de pequeño tamaño, o un cartel mural de información (Westphalen y Piñuel, 1993).

Postest Publicitario/Advertising Post-test :

Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad con posterioridad a la realización de la campaña, a fin de comprobar los resultados obtenidos y el grado de cumplimiento de los objetivos.

Potencial del Mercado/Potential of Market :

Demanda que puede generar la totalidad de integrantes de un mercado que tiene algún interés por un producto o servicio en particular, que poseen capacidad de compra y que es posible alcanzar con una utilización intensiva de los instrumentos del marketing por parte de todos los competidores.

Premium:

Es el plus de precio que un consumidor paga por la elección que él hace de una marca determinada en detrimento de otra de menor precio. El consumidor se justifica a sí mismo por haber pagado esa diferencia, bien sea de manera racional, o bien emocional. En el extremo opuesto están los productos a los que no se les agrega valor alguno ni son objeto de ninguna actividad de marketing; por ellos no se pueden cobrar premium price; se denominan commodities.

Presupuesto Base Cero/Zero Base Budgeting:

Forma de desarrollar el presupuesto por el que todo departamento de la organización debe justificar cada partida del presupuesto antes de concederle los fondos necesarios (Hiam y Schewe, 1992).

Presupuesto Comercial/Marketing Budget:

Es el documento en el que se detalla una previsión de los ingresos y/o gastos relativos a la actividad comercial de la empresa.

Presupuesto de Publicidad/Advertising Budget:

Es el conjunto de sumas destinadas por un anunciante a las inversiones publicitarias, en un período de tiempo determinado.

Presupuesto/Budget:

Documento en el que se detalla una previsión de los ingresos y/o gastos relativos a una determinada actividad.

Pretest de Mercado/Market Pretest:

Es un diseño de investigación que trata de estimar las ventas de un nuevo producto en el caso de que se comercializara. Puede utilizarse como sustituto del test de mercado, por su menor coste. Consiste en un test de mercado simulado, en el que se evalúan el producto y su concepto.

Pretest Publicitario/Advertising Pretest:

Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad con anterioridad a la realización de la campaña, con el fin de averiguar si el mensaje, el texto y el eslogan tienen el valor persuasivo requerido, lo que supone medir el grado de comprensión, aceptación y notoriedad. También puede servir para comprobar el agrado, indiferencia o rechazo del anuncio, así como la asimilación de la marca. Este tipo de test se lleva a cabo normalmente mediante reuniones de grupo.

Previsión de la Demanda/Demand Forecast:

Previsión del comportamiento futuro de la demanda, partiendo de estimaciones subjetivas, tests de mercado, modelos de series temporales o modelos causales.

Prime Time/Prime Time:

Locución inglesa que se utiliza para designar las horas de mayor audiencia en la radio o en la televisión.

Primera Compra/First-Purchase:

Situación de compra nueva, en la que no hay experiencia previa, por lo que se precisará un elevado volumen de información y se estudiarán atentamente las distintas alternativas.

Proceso creativo/ Creative Process

Es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo. El proceso creativo es exitoso cuando hace nacer una o más soluciones propias del caso creativo que le ha tocado resolver. No existen dos casos creativos iguales.

Proceso de Comunicación Publicitaria/Communication Process in Advertising:

La comunicación publicitaria, como todo proceso de comunicación, consta de cinco elementos básicos: el emisor, el mensaje, el canal de comunicación, el receptor y la respuesta. Lo que caracteriza a la publicidad, fundamentalmente, es la forma del mensaje, el canal o medio utilizado para transmitirlo, el modo de procesar la información y la demora en la respuesta del receptor.

Proceso de Decisión Comercial/Marketing Decision Process:

El proceso de decisión sobre los problemas de marketing no difiere, sustancialmente, del utilizado en las demás áreas de la organización. Básicamente, consiste en el análisis previo de la situación, en la selección posterior de uno o varios objetivos a alcanzar, en la determinación de los cursos de acción o estrategias posibles a seguir y, finalmente, en la selección de la mejor estrategia, de acuerdo con determinados criterios.

Proceso de Decisión de Compra de Consumo/Consumer Buying Decision Process:

Fases o etapas secuenciales del proceso de decisión que sigue el consumidor, desde el momento en que siente una necesidad hasta que compra o no el producto, y los momentos posteriores a este acto, en los que surgen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y se esfuerza la experiencia. Todo este proceso está influido por factores internos y externos al decisor.

Puntos Brutos de Rating/ Gross Rating Points:

También denominada Cobertura Bruta, es la suma de rating que se logran con una programación integrada, por lo general, en módulos semanales.



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve

Porque emprender es una nota!



J-40001718-0

R

Ranking/ Ranking:

Término inglés utilizado corrientemente para referirse a clasificaciones ordenadas, de mayor a menor, de variables de diverso tipo.

Rating/ Rating:

Vocablo inglés utilizado en estudios de publicidad como medida de audiencia.

Receptor/ Receiver:

El destinatario del mensaje transmitido por el emisor en un proceso de comunicación. También se utiliza este término para referirse al aparato que recibe las ondas del transmisor, como el televisión o la radio.

Reciprocidad/ Reciprocity:

Acuerdo de compras mutuas entre dos empresas u organizaciones.

Recuerdo a las 24 horas/ Day After Recall:

Es un tipo de postest publicitario que se realiza después de aparecer la primera inserción de una campaña publicitaria. Se lleva a cabo una encuesta el día siguiente al de contacto con el mensaje, a aquellas personas que hayan podido estar expuestas al mensaje. La muestra suele estar comprendida entre 150 y 300 personas.

Recuerdo Ayudado/ Aided Recall/Prompted Recall:

Recuerdo sugerido obtenido por el encuestado en una entrevista, mediante palabras, imágenes u objetos relacionados con el objeto de la pregunta efectuada en una encuesta, que el encuestador pone de manifiesto con el fin de estimular la memoria del encuestado y facilitar su recuerdo.

Recuerdo Espontáneo/Spontaneous Recall/Free Recall/Instant Recall:

Recuerdo obtenido del encuestado en una entrevista sin ningún tipo de ayuda, como palabras, imágenes u objetos relacionados con el propósito de la pregunta efectuada en una encuesta.

Recuerdo Publicitario/ Advertising Recall/Advertising Awareness:

Recuerdo del mensaje de un anuncio. En general, se recuerda con mayor facilidad un anuncio y su mensaje de las marcas con las que el consumidor está familiarizado (Kent y Allen, 1994).

Recuerdo Sugerido/ Suggested Recall/Prompted Recall:

Recuerdo el nombre de un objeto (marca, empresa, idea, etc.), cuando se le cita expresamente en una encuesta. Determina el grado máximo de conocimiento del objeto.

Reforzamiento/ Reinforcement :

Situación que se produce en la voluntad del consumidor, si obtiene una satisfacción de la necesidad por el consumo o uso de un producto. Si la experiencia es positiva de forma repetida, se fortalece el hábito de compra y puede llegarse a la lealtad de marca. El reforzamiento también puede conseguirse de forma negativa, eliminando un estímulo que reduce la satisfacción.

Relaciones con los Medios/ Publicity :

Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a lo que en terminología anglosajona se denomina publicity y que puede traducirse por propaganda, aunque en español este término se asimila muchas veces a publicidad. La propaganda es información difundida a través de los medios de comunicación de masas, en forma de noticias, reportajes, gacetillas, comentarios, entrevistas, etc.

Relaciones Internas/ Internal Relations :

Las buenas relaciones internas de la empresa con sus empleados y directivos constituyen también un medio eficaz para obtener la confianza y mejorar la eficacia del personal. Estas relaciones tienden a desarrollarse de un modo específico en cada organización, constituyendo normas de actuación que son asumidas por sus colaboradores. Este conjunto de normas, costumbre y peculiaridades constituyen la cultura organizativa o empresarial (Gil Estallo, 1986).

Relaciones Públicas/ Public Relations :

Son un instrumento de promoción y comunicación que integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

Relanzamiento de un Producto/ Product Relaunching :

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

Remarketing/ Remarketing :

Actividad del marketing consistente en revitalizar la demanda débil de un producto, bien modificando las características del mismo, bien dirigiéndolo a otros segmentos, o bien practicando una comunicación más efectiva (Kotler, 1973).

Remuneración de la Agencia de Publicidad/ Advertising Agency Compensation :

Puede realizarse mediante comisión, honorarios, o un sistema mixto. En el sistema de comisión, la agencia percibe alrededor del 15% del importe bruto de los medios contratados en la campaña. En el sistema de honorarios, la agencia cobra en función de los servicios prestados (Ortega, 1987).

Repetición/ Repetition :

También denominada frecuencia. Es el número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas por el medios de comunicación. La frecuencia media es el promedio o media aritmética de los impactos recibidos por las personas alcanzadas.

Reposicionamiento/ Repositioning :

Acciones dirigidas a cambiar las percepciones de los consumidores respecto a una marca en relación a las de la competencia.

Responsabilidad Social del Marketing/ Societal Marketing :

Consecuencia ética en las que incurren las empresas y otras organizaciones no empresariales en sus intercambios con el mercado.

Respuesta del Consumidor/ Consumer Response :

Reacción del consumidor a una necesidad surgida y a los estímulos externos, incluidos los del marketing (mensajes publicitarios, argumentaciones de venta, promociones, etc.).

Resultados de la Investigación/ Research Finding :

La última fase del proceso de investigación la constituye la interpretación de los resultados obtenidos, tanto a partir de las tabulaciones como de las técnicas de análisis multivariable utilizadas. Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de ulteriores investigaciones.

Retención del Consumidor/ Consumer Retention :

En el proceso de decisión de compra, el consumidor, después de evaluar las alternativas disponibles, puede decidir no comprar por motivos excluyentes que le mantienen fuera del mercado, de forma temporal o permanente, como la falta de dinero o la promesa a una tercera persona (O'Shaughnessy, 1989).

Riesgo Percibido/ Perceived Risk :

Este concepto fue introducido en el marketing por Bauer (1960). Según este autor el comportamiento del consumidor implica un riesgo dado, cuyas consecuencias no pueden anticiparse y pueden ser desagradables. Es lógico, por tanto, que el consumidor intente minimizarlo en sus decisiones de compra cuando lo perciba (Alonso, 1984).

Riesgo/ Risk :

En general, es toda consecuencia no prevista que pueda ocasionar una pérdida económica, resultar perjudicial o ser desagradable. Una decisión comporta riesgo siempre que sus resultados no sean ciertos y dependan, por tanto, del azar.

Rollout/ Rollout :

Voz inglesa que se utiliza para referirse a una forma de introducción de un nuevo producto, en la que éste es lanzado en una serie de áreas geográficas a lo largo de un período de tiempo dilatado (Hiam y Schewe, 1992).

Royalty/ Royalty :

Término inglés que se utiliza para referirse a la compensación económica que recibe el titular de una patente o proceso de fabricación, por su utilización por otras empresas, previamente autorizadas.

Ruido/ Noise :

Cualquier interferencia que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje y que perturba su interpretación por parte del receptor.



**Escuela®
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



14000785.0

Porque emprender es una nota!

S

Sampling:

Es un muestreo, ideal para los casos en que el producto en cuestión da mucho mejor resultado que el de la competencia en los blind tests. Se debe utilizar esta acción promocional cuando estamos seguros de que la ventaja que tenemos reside realmente en el producto.

Satisfacción del Consumidor/ Consumer Satisfaction:

Es un objetivo prioritario del marketing, en general, y de la calidad del producto o servicio, en particular. Se ha comprobado que la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con la calidad percibida (a mayor calidad percibida, mayor satisfacción), y con la diferencia entre la calidad percibida y las expectativas previas a la compra.

Saturación del Mercado/ Market Saturation:

Situación del mercado en la que su demanda no crece y está próxima a su potencial. La respuesta de la demanda a los estímulos comerciales es mínima.

Saturación Publicitaria/ Advertising Saturation:

Número excesivo de anuncios en un medio que sobrepasa los límites establecidos, que provoca cansancio en la audiencia y produce una menor atención por impacto publicitario.

Scoop/ Scoop:

Término inglés que se utiliza para referirse a una información dada en primicia o en exclusiva por un medio de comunicación.

Secuencia Temporal del Anuncio/ Advertisement Timing:

Programación temporal de los anuncios en una campaña de publicidad. Se utiliza también el término timing para referirse a ella. Es un aspecto importante de la estrategia publicitaria. Los objetivos publicitarios son los que deben decidir la secuencia temporal de aparición de los anuncios.

Segmentación Componencial/ Componential Segmentation:

En la segmentación componencial el interés se centra en el efecto conjunto (o interactivo) de los niveles de atributo de la persona (o situación) y del producto para producir una respuesta, por ejemplo, preferencias para descripciones de varios productos o elecciones reales.

Segmentación de Mercado de Consumo/ Consumer Market Segmentation:

Los mercados de consumo pueden segmentarse de acuerdo con criterios generales o específicos. Los criterios generales son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado; los específicos, en cambio, están relacionados con el producto o el proceso de compra.

Segmentación del Mercado/ Market Segmentation:

Es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Segmentación Demográfica/ Demographic Segmentation:

División del mercado por criterios demográficos: sexo, edad, estado civil, número de hijos, etnia, ciclo de vida familiar, etc.

Segmentación Geodemográfica/ Geodemographic Segmentation:

División del mercado por una combinación de criterios geográficos, demográficos y estilos de vida. Se basa en la premisa de que la gente con características económicas y culturales similares tiende a agruparse en los mismos barrios de las ciudades o zonas geográficas (Kinneer, Bernhardt y Krentler, 1995).

Segmentación Geográfica/ Geographic Segmentation:

División del mercado por criterios geográficos: países, regiones, zonas, áreas comerciales, hábitat, clima, etc.

Segmentación Multivariable/ Multivariable Segmentation:

Segmentación del mercado que se obtiene utilizando dos o más variables como criterio de segmentación (Dibb, Simkin, Pride y Ferrell, 1994).

Segmentación Normativa/ Normative Segmentation:

El objetivo de la segmentación normativa es determinar la forma de utilizar las diferencias entre sujetos con el fin de maximizar la efectividad global de la estrategia comercial.

Segmentación Óptima/ Optimal Segmentation:

Proceso de división del mercado que trata de detectar los segmentos más homogéneos internamente y que se diferencian más por sus necesidades y comportamientos de compra. La segmentación "óptima" es una superación de la segmentación predefinida, con criterios preestablecidos.

Segmentación por Beneficio/ Benefit Segmentation:

División del mercado según los beneficios buscados por el comprador o consumidor del producto.

Segmentación por Distribución/ Segmentation by Distribution:

La segmentación del mercado por medio de la distribución implica la utilización de distintos canales.

Segmentación por Precio/ Segmentation by Price:

Se da este tipo de segmentación en situaciones en las que los productos ofertados son similares o incluso iguales y la diferencia radica fundamentalmente en el precio aplicado.

Segmentación por Producto/ Segmentation by Product:

La segmentación del mercado por medio del producto es la más corriente. Puede consistir, en algunos casos, en ofrecer productos similares o completamente distintos a través de marcas diferentes denominadas "segundas marcas".

Segmentación por Promoción/ Segmentation by Promotion:

Es posible practicar de distintas maneras la segmentación del mercado mediante la promoción. La publicidad a través de los medios de comunicación de masas permite, aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos.

Segmentación por Uso/ Use Segmentation:

División del mercado de acuerdo con la cantidad y variedad de productos comprados o consumidos. El mercado puede segmentarse por los productos o servicios específicos utilizados dentro de una gama de alternativas; por ejemplo, en la utilización de un servicio de transporte, puede distinguirse entre usuarios de servicios privados y públicos, y dentro de estos últimos, entre usuarios de autobús, metro, tren, etc.

Segmentación Predefinida o "a Priori"/ Predefined Segmentation:

División del mercado efectuada de acuerdo con algún criterio preestablecido. La división puede hacerse bien por cualquier atributo de los consumidores (edad, sexo, ingresos, nivel cultural, etc.) o bien por el comportamiento de compra de los mismos (cantidad comprada, frecuencia de compra, lugar de compra, etc.) necesidades o actitudes manifestadas.

Segmentación Psicográfica/ Psychographic Segmentation:

División del mercado por variables psicográficas: personalidad, motivaciones y estilos de vida.

Segmentación Simple/ Simple Segmentation:

Segmentación del mercado que se obtiene utilizando una sola variable como criterio de segmentación (Dibb, Simkin, Pride y Ferrell, 1994).

Segmentación Socioeconómica/ Socioeconomic Segmentation:

División del mercado por criterios socioeconómicos: ocupación, nivel de estudios, renta, clase social, etc.

Segmento de Mercado/ Market Segment:

Conjunto de consumidores definidos por sus características, comportamientos, estilos de vida, actitudes o necesidades, y que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing.

Segundas Marcas/ Second Brands:

Marcas de productos ofrecidos por empresas de marcas importantes, con el fin de segmentar el mercado y ampliar la base de clientes.

Segundo Mercado/Second Market:

Segmento de mercado delimitado por sus características demográficas o socioeconómicas, o por su localización geográfica, y que presenta una elasticidad demanda/precio mayor que la del conjunto del mercado.

Semántica/Semantics:

Componente de la gramática que interpreta la significación de los enunciados generados por la sintaxis y el léxico. La semántica estudia la lengua, analiza el significado de sus signos y su sentido, según las combinaciones de texto, relaciones, uso y contexto del mismo.

Semiología/Semiology:

Es la ciencia general de los signos, verbales o no verbales, tales como las imágenes, los gestos y los objetos (Demarchi y Ellena, 1986).

Servicio al Cliente/Customer Service:

Conjunto de acciones y medios materiales y humanos dirigidos a recibir y atender al cliente, así como para entregarle y cobrarle el producto vendido o el servicio prestado.

Servicio/Service:

Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Esta definición implica una división de los servicios según el nivel de intervención de personas o máquinas. El servicio puede estar totalmente mecanizado, como en el caso de un cajero automático; parcialmente mecanizado, como el servicio del taxi, que si bien se presta con un automóvil, requiere una persona diestra que lo conduzca; o bien llevarse a cabo si el concurso de una máquina y consistir fundamentalmente en la aplicación del conocimiento humano y habilidad personal, como en el caso de un asesoramiento legal o de la protección prestada por un policía.

Servucción/Servuction:

Neologismo utilizado para designar el sistema de producción o de creación del servicio. Es la parte visible de la organización en la que se producen, distribuyen y consumen servicio (Eiglier y Langeard, 1989).

Sesgo de Posición/Position Bias:

Es el error que se puede producir en la administración de un cuestionario, causado por la tendencia de los contestantes a optar por alternativas que ocupan una determinada posición, por ejemplo, la primera o las últimas posiciones, independientemente de su contenido. La rotación de las alternativas de respuesta en las preguntas con multiple-elección puede eliminar este sesgo (Bluch, 1984).

Sesgo Perceptual/Perception Bias:

Alteración o distorsión de una realidad. En el proceso de decisión de compra, el consumidor tiende a ser selectivo, no sólo en su atención a la información, sino también en cómo altera dicha información para hacerla consistente con su forma de ser.

SEVQUAL/SEVQUAL:

Es un modelo de evaluación de la calidad del servicio, diseñado por Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988 y 1994). Por medio de 22 indicadores de calidad mide las diferencias entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio.

Share/Share:

Término inglés que designa la participación o cuota de audiencia de una cadena de televisión. Es el tanto por ciento que corresponde a la cadena sobre la audiencia total de televisión en una determinada franja horaria.

Símbolo/Symbol/Emblem:

Es la imagen visual de la marca. Puede ser una forma geométrica, un objeto, un envase, persona, escena o dibujo. Se le denomina también emblema.

Simbolos/Symbols:

Constituyen referencias para el consumidor que sirven de guía para su comportamiento.

Simulación/Simulation:

Representación de situaciones económicas reales mediante modelos matemáticos que permiten reproducir artificialmente su funcionamiento interno y, por experimentación sobre el modelo, obtener nuevos conocimientos acerca del funcionamiento del mundo real (Suárez, 1992).

Sinéctica/Synectics:

Puede considerarse como una sesión de brainstorming más estructurada, en la que mediante un cuidadoso examen de la definición del problema se especula sobre soluciones posibles.

Sinergia/Synergy:

Se produce cuando el resultado del conjunto o combinación de factores (empresas, tecnologías, productos, o recursos, en general) es superior al de la suma de los resultados de las partes individualmente consideradas.

Sistema Publicitario/Advertising System:

Incluye el conjunto de instituciones y actividades relacionadas con la publicidad, así como su regulación. La publicidad es una actividad que tiene fuertes repercusiones económicas y sociales, no sólo por el impacto que causa en los comportamientos de los consumidores, sino también por las importantes cifras que implica y las instituciones que involucra.

Situaciones de Compra/Consumo/Buying/Usage Situations:

Factores relativos al momento o condiciones de compra o uso del producto que pueden afectar al proceso de decisión de compra. El producto o servicio comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que va a usarse (Fennell, 1978; Miller y Ginter, 1979).

Slice of Life/Slice of Life:

Locución inglesa cuyo significado es el de "escena de la vida", y que se refiere a un estilo publicitario en el que se presenta una situación o problema real, que se soluciona con el uso del producto anunciado.

Societal Marketing/Societal Marketing:

Locución inglesa que se utiliza para referirse a la responsabilidad social de la empresa ante el mercado. Se traduce a veces, de forma errónea, como "marketing social".

Sociología del Consumo/Sociology of Consumption:

Es aquella parte de la sociología que se interesa por el estudio de los valores culturales, instituciones y sus normas, actividades de consumo y las interacciones de estas variables.

Soporte Publicitario/Advertising Vehicle:

Es el vehículo específico de un medio publicitario utilizado para la comunicación.

Spaceman/Spaceman:

Programa informático ofrecido por Nielsen para la gestión del lineal en el punto de venta. Determina la colocación óptima de los productos y permite maximizar la rentabilidad del lineal.

Sponsorización/Sponsoring:

Anglicismo que corresponde al término sponsoring. Engloba las actividades que en idioma español se denominan "patrocinio" y "mecenazgo". El patrocinio suele vincularse a prácticas publicitarias, con fines comerciales, mientras que el mecenazgo va ligado a la financiación de actividades artísticas y culturales.

Spot/Spot:

Término inglés que se utiliza para referirse a un anuncio en televisión de corta duración (20-30 segundos). Cuando su duración es mayor (de 60 a 120 segundos) suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de "publirreportaje".

Stand/Stand:

Voz inglesa que se utiliza para designar el espacio, módulo o local habilitado en una exposición, feria comercial o salón monográfico. Por lo general, es de reducidas dimensiones y en él se exhiben productos de la empresa participante, se efectúan demostraciones, se toman pedidos y, en general, se proporciona información sobre los productos y la empresa.

Storyboard/ Storyboard :

Es la acción de una película narrada mediante dibujos. Las tomas que compondrán la película que se va a filmar se dibujan cuadro por cuadro; cada uno de estos cuadros es acompañado por un texto que indica los sonidos de cada acción, las locuciones, los diálogos, la música, los efectos, etc.

STRATPORT/STRATPORT:

Modelo de decisión de apoyo a la planificación estratégica, desarrollado por Larréché y Srinivasan (1981). Su nombre, STRATPORT es una contracción de "STRATegic PORTafolio" (cartera estratégica). Constituye un sistema de ayuda a la dirección para la formulación y evaluación de los planes estratégicos.

Subliminal/Subliminal:

Percepción que no alcanza el umbral de la consciencia. El limen es el umbral a partir del cual se produce la percepción. Por debajo de él, la percepción es subliminal. Este término califica a todos aquellos procedimientos de comunicación que consisten en incorporar una imagen o un sonido, de muy corta duración, débil intensidad o alta frecuencia, con el fin de que no sean vistos u oídos, pero sí grabados en el subconsciente (Westphalen y Piñuel, 1993).

Submuestra/Subsample:

Conjunto de sujetos u objetos obtenidos de una muestra, de acuerdo con un criterio determinado, para efectuar análisis específicos en ella.

Submuestreo/Subsampling:

Es una variable del muestreo por conglomerados, en el que se definen los conglomerados como unidades primarias. Dentro de cada conglomerado se determinan las unidades secundarias, que son las unidades poblacionales.

Subproducto/Subproduct:

Producto que se obtiene o deriva de un proceso de fabricación o elaboración de otro producto principal. Puede ser un producto perfectamente válido y de calidad, aunque de valor inferior al principal, pero a veces se utiliza este término de forma despectiva.

Suscripción/Subscription:

Forma de pago periódica que suele utilizarse en la venta de publicaciones periódicas (diarios o revistas) o de libros por entregas o fascículos, y también para el abono a canales de televisión codificados.

Sweepstakes/Sweepstakes:

Término inglés que designa un técnica de promoción de ventas en la que los precios se asocian a la suerte y los consumidores son estimulados a comprar un producto como parte del procedimiento de entrada (Hiam y Schewe, 1992; Pérez Domínguez, 1986).



**Escuela[®]
para
Emprendedores**
www.emprendedores.net.ve



Porque emprender es una nota!

T**Táctica de Marketing/ Marketing Tactic:**

Decisión operativa, a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas, del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de marketing.

Tamaño de la Muestra/ Sample Size:

La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos. Este error que se comete al tomar una muestra en lugar de la totalidad de la población se denomina error de muestreo y es fácilmente cuantificable, cuando el muestreo es probabilístico.

Tangibilidad/ Tangibility :

Es la característica que posee un producto de ser percibido por los sentidos (se puede ver, tocar, etc.). McDougall y Snetsinger (1990) la definen como el grado en que un bien o servicio puede proporcionar una imagen concreta.

Tangibilización del Servicio/Tangibilization of Service :

Estrategia de marketing de servicios, que se lleva a cabo para superar el principal problema de la falta de percepción sensorial del servicio.

Tangibles/ Tangibles :

Bienes que pueden ser percibidos por los sentidos. En la prestación de los servicios, los tangibles son todas aquellas evidencias físicas relacionadas con el mismo que demuestran su existencia y ponen de manifiesto la calidad del mismo.

Taquitoscopio/ Tachitoscope :

Aparato de proyección que permite variar la velocidad de paso de un filme. Sirve en publicidad para medir la percepción de los mensajes publicitarios, y para evaluar el impacto de un mensaje visual proyectado durante muy breve tiempo, a gran velocidad (Westphalen y Piñuel, 1993).

Target Group/ Target Group :

Locución inglesa que se utiliza para designar el público objetivo de una acción comercial.

Target Market/ Target Market :

Locución inglesa que se utiliza para designar el mercado objetivo de una acción comercial.

Tarifa/ Tariff/Fare :

Precio pagado por la utilización y, en su caso, instalación, de determinados servicios, como el agua, gas, teléfono, electricidad, transportes, correos, etc.

Tarjeta de Fidelidad/ Fidelity Card :

Tarjeta emitida por un comerciante, que facilita a sus clientes y que proporciona ciertas ventajas a sus usuarios, como rebajas de precio y servicios especiales, en función de su uso.

Task Force/ Task Force :

Locución inglesa que se utiliza para designar una fuerza de ventas externa contratada para una campaña de promoción específica y temporal.

Taxonomía/ Taxonomy :

Conjunto de principios y métodos sobre la clasificación de individuos u objetos, así como los resultados obtenidos.

Técnicas Proyectivas/ Projective Techniques :

Son métodos psicológicos para investigar la personalidad. Por proyección se entiende un mecanismo psíquico mediante el cual el individuo tiende a atribuir al otro, ya sea persona o cosa, una serie de atributos, sentimientos o deseos que el individuo mismo rechaza, consciente o inconscientemente, por juzgarlos dañinos.

Teletexto/ Teletex :

Sistema de videografía que permite la presentación de textos informativos (de actualidad, servicios, ocio, programas de televisión, etc.) en el televisor, así la subtítulos de programas. El usuario puede consultar, a su voluntad, distintos apartados y páginas de información.

Televenta/ Television Home Shopping :

Sistema de venta por televisión, en el que se presenta el producto en la pantalla y se facilita un número de teléfono para cursar el pedido. El producto es entregado en el domicilio del comprador, donde se efectúa el pago. Esta modalidad de compra puede ser interactiva en la televisión por cable.

Tema Publicitario/Advertising Theme :

Partes de un mensaje publicitario que se repiten a lo largo de la campaña (Hiam y Schewe, 1992). Se le denomina también eje de la campaña o eje publicitario.

Temporada/Season :

Período de tiempo habitual para el desarrollo de determinadas actividades de promoción. Por ejemplo, la presentación de artículos de moda, la realización de rebajas, la práctica de deportes, etc.

Tendencia Estadística/ Statistical Trend :

Es la que se deriva del análisis de una serie de datos estadísticos. Se le denomina también tendencia secular. Para obtenerla se pueden utilizar métodos simples, como las medias móviles, o más complejos, como el análisis de regresión.

Teoría de Juegos/ Game Theory :

Enfoque científico que utiliza modelos matemáticos para representar y analizar comportamientos sociales.

Teoría de la Atribución/ Attribution Theory :

Sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados (Assael, 1992). Sirve para explicar la inversión en la secuencia lógica del proceso de decisión de compra; es decir, cuando primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad, como sucede en las compras por impulso.

Teoría de la Decisión/ Decision Theory:

Conjunto de principios, reglas y procedimientos que permiten seleccionar, en determinados tipos de problemas, la línea de acción, estrategia, salida o alternativa más conveniente (Suáñez, 1992).

Teoría de las Expectativas/ Expectancy Theory :

Teoría que sugiere que el comportamiento humano está determinado fundamentalmente por las expectativas de alcanzar resultados agradables o incentivos positivos (Solomon, 1992).

Teoría del Muestreo/ Sampling Theory :

Abarca el estudio de las relaciones de las relaciones existentes entre una población y las muestras extraídas de la misma. Permite estimar los parámetros poblacionales (media, varianza, etc.) a partir de los correspondientes valores muestrales, denominados estadísticos. La teoría del significado muestreo también permite determinar si las diferencias observadas entre dos muestras son significativas o, por el contrario, debidas al azar, lo que supone la realización de ensayos e hipótesis de significación.

Test de Marca/Brand Test :

Pueba del grado de aceptación, eufonía, facilidad de pronunciación, evocación, diferenciación, connotaciones positivas y recuerdo del nombre de una marca (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1993).

Test de Mercado/ Market Test :

Es una comercialización real de una producto nuevo, pero a escala reducida. Se efectúa en un mercado de tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado al cual va a dirigirse el producto cuando se lleve a cabo su lanzamiento y comercialización definitiva.

Test de Producto/ Product Test :

Prueba que se hace entre consumidores potenciales de un prototipo de producto nuevo, con el fin de comprobar en qué medida el producto físico se adecua al concepto del producto.

Test de Recuerdo/ Recall Test:

Procedimiento que se utiliza para medir el recuerdo de un anuncio. En este tipo de test, se ha comprobado que si la pregunta se asocia con la marca del producto (por ejemplo, "¿Ha visto un anuncio de la marca ... En televisión en los últimos días?"), se obtienen resultados más precisos que haciendo referencia a la categoría de productos (por ejemplo, "¿De qué marcas de refrescos ha visto un anuncio...?") o al propio anuncio (por ejemplo, "¿Qué primer lugar...?").

Test del Anuncio/ Copy Test :

Test del mensaje de un anuncio. También se denomina Copy Test.

Test del Concepto/ Concept Test :

El concepto del producto consiste en una descripción detallada de la idea del producto, en términos que tengan significado para el consumidor. El test del concepto supone realizar una comprobación de cómo se interpreta y evalúa el concepto de producto, debatiendo con un grupo de consumidores potenciales sobre los aspectos siguientes: claridad del concepto, distinción de los beneficios, credibilidad de los mismos, mejoras posibles, posibilidad e intención de compra, precio, etc.

Test O´Meara/ O´Meara Test :

Método de análisis de la viabilidad de un nuevo producto. Consiste en valorar la idea de un nuevo producto. Consiste en valorar la idea de un nuevo producto de acuerdo con una lista de factores (comercialización, crecimiento, potencial de beneficios, necesidades de producción, etc.).

Test/Test :

Prueba experimental realizada para comprobar comportamientos, actitudes y, en general, hipótesis. También se le denomina contraste.

Texto Publicitario/ Copy:

Conjunto de palabras contenidas en un anuncio. Pueden estas escritas (impresas) o verbalizadas. Se le denomina también copy. En la radio el copy hace la mayor contribución a la efectividad de la acción publicitaria (Zikmund y D´Amico, 1989).

Think Tank/ Think Tank :

Locución inglesa que en sentido literal significa "tanque de ideas", y que se emplea para referirse a la reunión de un grupo de expertos para reflexionar sobre una determinada cuestión.

Tipología/ Typology :

Método de formación de grupos basado en la homogeneidad o similitud interna de los individuos u objetos analizados, pero sin tratar de que los grupos obtenidos expliquen comportamientos, actitudes, intenciones u otras variables de sus integrantes.

Tirada/ Circulation :

Cifra total de ejemplares editados de un mismo número de una publicación, incluidos los ejemplares devueltos.

Toma de Decisiones/ Decision Making :

Proceso de análisis y selección de alternativas de decisión, de acuerdo con determinados criterios y utilizando uno o varios métodos y técnicas, en distintas situaciones posibles (certidumbre, riesgo, incertidumbre o ignorancia).

Trabajo de Campo/ Field Work :

Conjunto de actividades realizadas para la recogida efectiva de los datos, de acuerdo con el tipo de encuesta que se realice (entrevista personal, por correo o por teléfono). Incluye la supervisión y el control de los errores de la falta de respuesta y de la entrevista.

Tracking/ Tracking:

Término inglés que se utiliza para designar sistemas de información que efectúan un seguimiento de las ventas, la participación de mercado o la imagen de un producto o marca, así como la eficacia de una campaña publicitaria.

Trade-Marketing/ Trade-Marketing :

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

Trade-Off/ Trade-Off :

Locución inglesa que se utiliza para expresar el grado de sustitución de una variable económica por otra (Suárez, 1992).

Trademark/ Trademark :

Término inglés que significa "marca registrada".

Trading/ Trading :

Voz inglesa utilizada para denominar actividades de intermediación en comercio internacional. Las empresas de trading son especialistas en la comercialización de productos en mercados exteriores y realizan operaciones de importación y exportación por cuenta de otras empresas, especialmente pequeñas y medianas, con poca experiencia y recursos para actuar de forma directa en tales mercados.

Tríptico/ Triptych :

Folleto publicitario plegado en tres partes.

**U****Unidad de Negocio/Business Unit :**

Una determinada combinación o elección de producto y mercado que se define como centro de la estrategia o nivel de análisis del plan estratégico (Bueno, 1993).

Unidad Muestral/Sampling Unit :

Es el elemento de la población objeto de estudio en una encuesta del cual se obtiene los datos. Pueden ser individuos, hogares, tiendas, empresas u objetos (productos, marcas, modelos, etc).

Uso del Producto/ Product Use:

Modo específico de utilizar el producto comparado. Un mismo producto puede ser usado de forma distinta según quien lo adquiera y los motivos de la compra.

Usuario/User :

Persona que utiliza realmente el producto comprado o el servicio prestado.

Utilidad de Elección/Choice Utility :

Se construye ayudando a simplificar el proceso de decisión mediante, por ejemplo, la incorporación de la marca al conjunto evocado y mediante el establecimiento de una imagen consistente, bien comunicada (Múgica y Yagüe, 1993).

Utilidad de Forma/Form Utility :

Es la que crea la producción, convirtiendo las materias primas y materiales en productos acabados.

Utilidad de Información/Information Utility :

La utilidad de un producto aumenta si se conoce su existencia y cómo y dónde puede adquirirse. La promoción permite comunicar a los consumidores y usuarios lo que quieren saber sobre un producto o servicio.

Utilidad de Lugar/Place Utility :

Un producto situado al alcance del consumidor tiene mayor utilidad que otro situado en un lugar distante. El transporte y la distribución son los instrumentos del marketing que hacen posible y útil el producto para el consumidor.

Utilidad de Posesión/ Possesion Utility:

Es la que hace posible la posesión del producto. Ningún producto tiene realmente utilidad para el consumidor o usuario si no se puede comprar, poseer, consumir o usar cuando se desee. La venta y entrega del producto permiten su posesión.

Utilidad de Tiempo/Time Utility :

Los productos adquieren mayor valor si están disponibles cuando el consumidor los desea.

Utilidad Marginal/Marginal Utility :

Es el incremento de utilidad que proporciona un aumento infinitesimal o unidad adicional de la cantidad consumida del bien o servicio.

Utilidad Simbólica/ Symbolic Utility:

Se obtiene cuando se asegura la identificación del consumidor con la marca a lo largo del tiempo. La inversión publicitaria puede contribuir a ello (Múgica y Yagüe, 1993).

**V****Valla/Billboard/Hoarding:**

Cartel publicitario de grandes dimensiones construido en madera, metal u otro material resistente, que se instala en lugares de elevado tránsito de personas. Constituye una modalidad de publicidad exterior.

Valor Añadido/Value Added:

Es el valor extra que añaden las organizaciones a los productos que adquieren, incorporando a los mismos otros bienes y servicios, energía o trabajo. En general, el valor añadido es la diferencia entre el valor de las ventas y el de las compras realizadas por la empresa. Es la suma, por lo tanto, de los sueldos, salarios, intereses, rentas de los recursos (por ejemplo, alquileres) más los beneficios.

Valor de Cambio/ Value in Exchange:

Es el que se deriva de la posibilidad que tiene un producto de intercambiarse por otro o por dinero.

Valor de la Información/Information Value :

Supone considerar la rentabilidad de la investigación comercial, es decir, si el valor que proporciona justifica su costo (Gandz y Whipple, 1977). Como mínimo, toda investigación que se realiza ha de proporcionar información relevante, que amplíe o mejore el conocimiento de un fenómeno y que ayude, por tanto, a reducir en alguna medida la incertidumbre y, además, ha de ser susceptible de influir en la toma de decisiones.

Valor de Uso/Value in Use :

El que tiene un producto por sí mismo.

Valor del Producto/Product Value :

Es una medida de la capacidad de un bien o servicio de satisfacer necesidades. Un producto tiene valor si tiene utilidad, bien funcional o bien simbólica. Valor y precio son cosas distintas. Un producto puede tener un alto precio y ningún valor, o a la inversa. Para que se produzca la transacción el precio del producto intercambiado tiene que ser inferior al valor asignado al mismo por el comprador.

Valor Percibido/Perceived Value :

Es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto. Se basa en la percepción de lo que se recibe y de lo que se da a cambio (Zeithaml, 1988).

Valor Residual/Residual Value :

Cantidad por la que se puede comprar, al término de una operación de leasing o arrendamiento financiero, el objeto de dicho contrato.

VALS/VALS :

Siglas correspondientes a VALues and Life-Styles. Es una investigación periódica realizada en Estados Unidos por SRI International, sobre una muestra de 2.500 consumidores. En su versión actual el VALS 2, constituye una segmentación psicográfica y en ella se identifican valores y estilos de vida.

Variabilidad/ Variability:

Característica diferencial de los servicios que supone una falta de regularidad en la prestación de los mismos. La variabilidad en la prestación de los servicios hace más difícil su estandarización e implica una mayor dificultad en el control de calidad de los mismos. No obstante, la variabilidad puede suponer una ventaja si se enfoca como un modo de adaptar el servicio en cada caso a las características y necesidades específicas del usuario.

Variable Predictora/Predictor Variable:

Variable independiente o explicativa, que puede explicar o predecir el comportamiento de otra o otras variables.

Variable/ Variable:

Es una magnitud cuyos valores son objeto de estudio en investigación comercial. Puede referirse a un individuo, grupo de personas u organización.

Variables Controlables/ Controllable Variables:

Son las que están bajo el control, dentro de ciertos límites, de la empresa u organización.

Variables Demográficas/ Demographic Variables:

Atributos objetivos del consumidor, como el sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición ocupada en ella. Sirven como criterios para clasificarlo y explicar su comportamiento de compra y consumo.

Variables Demográficas/ Demographic Variables:

Atributos objetivos del consumidor, como el sexo, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición ocupada en ella. Sirven como criterios para clasificarlo y explicar su comportamiento de compra y consumo.

Variables Estratégicas/ Strategic Variables:

Variables controlables del marketing, con un horizonte de planificación a largo plazo. Se consideran como tales, en mayor medida, el producto y la distribución. El precio y la promoción o comunicación, en cambio, tienen un horizonte a más corto plazo o táctico.

Variables Externas/ External Variables:

Factores de macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre los primeros incluye el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre los segundos, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

Variables Geográficas/ Geographical Variables:

Indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, provincia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados.

Variables Internas/ Internal Variables:

Son factores, atributos o características del propio individuo que influyen en el proceso de decisión de compra y en el comportamiento de uso del producto. Puede agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

Variables No Controlables/ Uncontrollable Variables:

Son aquellas sobre las que la empresa u organización no tiene capacidad de decisión o influencia. Están constituidas por las actuaciones de los elementos del sistema comercial situados alrededor de la propia empresa u organización; es decir, la competencia, los suministradores, el mercado y el entorno (demográfico, económico, legal, cultural, social, sociológico, medio ambiente, etc.).

Variables Psicográficas/ Psychographic Variables:

Variables internas y subjetivas del consumidor. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida. Pueden utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación.

Variables Socioeconómicas/ Socioeconomic Variables:

Indican un estado o situación del consumidor, como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios. Constituyen criterios objetivos para clasificar o dividir mercados. Suelen combinarse para determinar la clase social. Sirven también para explicar el comportamiento del consumidor.

Variables Tácticas/ Tactical Variables:

Variables controlables de marketing, con un horizonte de planificación a corto plazo. Se consideran como tales, en mayor medida, el precio y la promoción o comunicación. El producto y la distribución, en cambio, tienen un horizonte a más largo plazo estratégico.

Venta a Distancia/ Nonstore Selling:

Incluye un conjunto de modalidades de venta realizadas a través de diversos medios de comunicación (correo, teléfono, fax o red informática) y que no requieren el encuentro personal entre el comprador y el vendedor.

Venta a Domicilio/ In Home Selling/Door-to-Door Selling:

Sistema de venta puerta a puerta. Es uno de los métodos más tradicionales de venta directa. Tiene una importante función recompensadora de la oferta, especialmente en aquellos lugares donde los canales tradicionales tienen menor alcance (Mir Piqueras, 1994).

Venta a Granel/In Bulk Sale:

Venta de productos sin envasar o sin empaquetar, generalmente menudos, como, por ejemplo, cereales, azúcar, legumbre, frutas, etc.

Venta a Pérdida/ Predatory Selling:

Venta por debajo del costo, con fines promocionales o de renovación de existencias. También puede practicarse para eliminar competidores, y luego, cuando se consigue el control del mercado, volver a subir el precio.

Venta Agresiva/ Hard Selling:

Es una venta forzada o a presión, sin considerar las necesidades del cliente. El vendedor intenta, por cualquier modo, que el cliente potencial efectúe la compra.

Venta al Detalle/ Retail Sale:

Venta al por menor, efectuada en un establecimiento detallista.

Venta Automática/Vending-Machine Selling:

Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras.

Venta con Regalo o Premio/Selling with Premium/Sweepstakes:

Modalidades de promoción de ventas en la que por la compra del producto se entrega un regalo o se participa en un sorteo.

Venta Cruzada/Cross Selling:

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

Venta Directa/Direct Selling:

Venta de un bien por el productor al consumidor final, directamente, sin intervención de ningún intermediario.

Venta Personal/Personal Selling:

Forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un comprador potencial específico y se recibe de forma simultánea, respuesta del destinatario de la información.

Venta Piramidal/Pyramidal Selling:

Modalidad de venta que consiste en hacer comprar a una persona, mediante promesas de sustanciosos negocios, mercancías para revenderlas a otras, que incitadas por promesas semejantes, tendrán que buscar nuevas adhesiones al sistema.

Venta por Catálogo/Catalogue Selling:

Modalidad de venta que suele utilizar el correo, mensajeros u otro medio de comunicación y transporte similar, para distribuir los catálogos y los productos ofrecidos. La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio en el que se describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.

Venta por Correspondencia/Mail-Order Selling:

Supone utilizar el servicio de correos como medio de distribución del producto, bien en la fase del envío del mensaje, recepción del pedido, entrega del producto o cobro de su importe (IRESCO, 1984).

Venta por Suscripción/Sale by Subscription:

Forma de venta que suelen utilizar las editoriales de publicaciones periódicas (diarios o revistas) o de libros por entregas o fascículos, en la que el pago se efectúa de modo periódico (mensualmente, trimestralmente, anualmente, etc.).

Ventaja Comparativa/Comparative Advantage:

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

Ventaja Competitiva de las Naciones/Competitive Advantage of Nations:

Porter (1990, 1993) considera que la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar.

Ventaja Competitiva/Competitive Advantage:

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

Ventaja Diferencial/Differential Advantage:

Concepto introducido por Cook (1983) para referirse al objetivo de la empresa por conseguir diferenciarse de la competencia en el producto, la promoción, la distribución o el precio.

Ventana Estratégica/Strategic Window:

El término "ventana estratégica" (strategic window) fue propuesto por Abell (1978) para resaltar el hecho de que hay sólo períodos limitados durante los cuales es óptimo el "encaje" entre las exigencias del mercado y las capacidades concretas de una empresa que compite en el mismo.

Viñeta/Vignette:

Pequeño dibujo que sirve para ilustrar una página de un periódico o un anuncio publicitario. Es también cada uno de los recuerdos de una serie en la que con dibujos y texto se compone una historieta o tira cómica.

**Z****Zapping/Zapping:**

Voz inglesa que se utiliza para referirse al cambio de canal de televisión cuando en el que se está viendo se emite publicidad, o a la interrupción de la grabación en video durante la emisión de los anuncios, para así evitar la publicidad cuando se vea de nuevo la cinta grabada.

Ziping/Ziping:

Voz inglesa que se designa la acción de apretar el botón que acelera la velocidad de la cinta de video, para pasar rápidamente los bloques de publicidad que se hayan grabado.

Zona de Ventas/Sales Area:

Territorio geográfico en el que el vendedor desarrolla la actividad de venta.