



Glosario de Marketing

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

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

B2B: Siglas de "Business to Business". Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambios de información, plataformas de subastas y mercados de negocios.

B2C: Siglas de "Business to Consumer". Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

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

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

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

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

Brand loyalty (lealtad de marca): Es cuando un mismo consumidor repite la compra de una misma marca de una categoría de producto.

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

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

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

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

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

Ciclo de vida del producto: Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y decline. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes.



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

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

CPM abreviación de Costo Por Millar: Es el costo monetario que tiene un medio publicitario por cada mil personas a las que llega.

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

Cuota de ventas: Es la asignación de ventas, el objetivo de un vendedor en un período determinado de tiempo

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

Desarrollo de producto: Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende.

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

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

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

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

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

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

Estrategia de empujar (Push): Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico.

Estrategia de jalar (Pull): Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores.

Extensión de línea: Agregar más productos a la línea existente, mediante la introducción de nuevos productos en la misma categoría. Las extensiones de línea ofrecen a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores.

Frecuencia: Es el número de veces que un comercial aparece durante un período de tiempo. También es usada para indicar el número de veces que un anuncio en cualquier medio fue visto por un consumidor específico durante cierto tiempo.

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



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

Imagen corporativa: La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

Imagen de marca: Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella.

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

Joint venture: Estrategia utilizada por dos compañías que combinan recursos para explotar una oportunidad de mercadotecnia.

JPEG (Joint Photographic Experts Group): Es el método más común utilizado en web para comprimir imágenes fotográficas.

Línea de productos: Grupo de productos ofrecidos por una compañía que tienen mercados, características o aplicaciones similares. Una compañía grande puede tener la línea de productos para bebé que incluiría pañales, biberones, toallas húmedas, chupones, etc. y tener también la línea para el cuidado del cabello, que incluiría shampoo, acondicionador, aceites, tratamientos, etc.

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

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

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

Marca: Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores.

Marketing estratégico: Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Marketing plan: Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase): Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Medios publicitarios: Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Mercado Objetivo: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a las cuales una empresa decide servir.

Mercado Meta: Segmento de mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.



Mezcla de comunicación: Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, material para la fuerza de ventas, mercadotecnia directa, word of mouth advertising, merchandising, in store marketing, intramarketing y fuerza de ventas.

Mezcla de productos: Es la suma de todos los productos que ofrece una compañía.

Momentos de verdad: Todos los puntos de contacto entre el consumidor o usuario y la empresa proveedora de un bien o servicio. De la calidad que se perciba en estos momentos de verdad, el cliente forma su actitud ante la empresa, el servicio o en el caso de e-Business, el sitio.

Nicho de mercado: Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

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

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

Penetración de mercado: Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

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

Planeación de medios: Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar mi mercado menta dentro de la audiencia de dichos vehículos.

Portafolio del negocio: Comprende las divisiones, líneas y unidades estratégicas de un negocio. Todos los elementos están relacionados debido a que todos buscan alcanzar los objetivos generales de la empresa. (Ver Unidad Estratégica de Negocios)

Portal: Destino en Internet que ofrece un amplio rango de contenido y servicios. Los portales pueden contener noticias, juegos, información local, chat, e-mail y opciones personalizadas.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Productos commodity: Son aquellos productos que no pueden ser diferenciados significativamente de los de la competencia. En esta categoría caen los productos naturales como las frutas, las verduras, el azúcar, etc

Promoción de ventas: Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos.

Publicidad: un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual esta diseñado para llegar a una gran parte de la población.

Publicidad alternativa: Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.



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

Relaciones públicas: Su función es crear una imagen positiva acerca de la compañía, sus productos, servicios. Es elemento fundamental de la mezcla de comunicación de mercadotecnia.

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

ROI (Return of Investment): Retorno sobre la inversión. Métrica financiera de rentabilidad que muestra el número de veces que una inversión retornará a la empresa en determinado período de tiempo.

Rotación: El número de veces que una tienda vende su cifra promedio de inventario en un periodo designado de tiempo

Segmento: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Share of mind: Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

Sistema de información de marketing: Entidad organizacional encargada de juntar, organizar, almacenar y analizar datos importantes sobre el pasado, presente y futuro de una empresa con el fin de proveer información relevante para la toma de decisiones. Sus principales componentes son: banco de datos internos (información de marketing generada internamente); banco de inteligencia de marketing (información de fuentes externas); banco analítico (técnicas estadísticas y modelos matemáticos); banco de investigación "ad hoc" (investigación sobre problemas no recurrentes).

Slogan: Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

Spam: E-mail no solicitado, también conocido como Bulk Mail y UCE (Unsolicited commerce e-mail, e-mail comercial no solicitado), entre otros. Se le considera poco ético debido a que el receptor es quien paga por el servicio de conexión.

Telemarketing: Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.

Top of mind: La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

Valor agregado: Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que prepara como productos para el consumo del mercado.

Venta personal: Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas, pero el vendedor puede adaptar su presentación de ventas dependiendo del cliente que esté tratando.

Ventaja competitiva: Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

Word of mouth: Es un medio de transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma. Posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión.



Comunicación Alterna **del concepto al resultado**

Zapping: La practica de utilizar el control remoto de la TV para cambiar los canales durante los comerciales, tratando así, de ver los anuncios.