

GLOSARIO DE
MARKETING

A

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

Agente de ventas. Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción.

AIDA. Fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable en el consumidor. Se basa en que el vendedor primero debe captar su **Atención** sobre el producto; fomentarle **Interés**; estimular su **Deseo** y finalmente invitarlo a la **Acción**, es decir la compra.

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

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

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

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

ANOVA (Análisis de Varianza). Método estadístico para determinar la similitud o diferencias entre dos o más grupos de datos.

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

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

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).

B

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

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

B2I. Siglas de "Business to Investor". Se basa en transacciones entre empresas e inversionistas.

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

Banner. Impresión rectangular para publicidad exterior o en el punto de venta. Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

Broadcast. Transmisión televisiva.

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

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.

C

C2C. Siglas de "Consumer to Consumer". Se basa en transacciones de consumidor a consumidor donde actúa usualmente, una empresa mediadora que acerca la oferta y demanda de artículos o servicios.

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

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

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.

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

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

Capacidad Intelectual. Grado en que están desarrolladas las más importantes habilidades de la Estructura del Intelecto: Comprensión, memoria, solución de problemas, toma de decisiones, y creatividad. Puede medirse, conocerse y desarrollarse.

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

Capital Humano. Valor que tiene el talento de las personas.

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

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.

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

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

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

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

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

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.

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

Click-through. Acción que implica hacer click sobre un banner o link.

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

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

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

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

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

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

Código postal. El sistema postal de correos designando áreas geográficas para la facilitación del envío de correo.

Competencia de no precios. Cuando los productos son diferenciados en términos de promoción, empaque, entrega, o servicio al consumidor.

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

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

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

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

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

Contraseña. En inglés, password. Clave para proteger cualquier tipo de información.

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

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

Copy writer.(Escritor, guionista).- Escribir para un email es diferente a escribir

para publicidad, un sitio en la red o algún correo directo. Debe ser breve y contener links de mucho interés.

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

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

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

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

Creative producer (Productor creativo). Es el encargado de coordinar todo el proceso creativo, tanto de los diseñadores gráficos como de los escritores.

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.

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

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

Customer Relationship Management (CRM). La ciencia de manejar las interfases con el cliente y la administración de la información generada por estas interacciones.

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

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

D

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

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

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

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

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

Demanda Inelástica. Situación de mercado en donde el incremento del precio de un producto no tiene virtualmente un efecto en el mercado.

Demarketing. Táctica utilizada para decrecer la demanda del mercado para un producto, utiliza variables de mercadotecnia para bajar la demanda en caso que la compañía no pueda o no quiera ofrecer.

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.

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

Disonancia cognositiva. Estado de ansiedad del consumidor que es originado por recibir un producto o servicio por abajo de sus expectativas.

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

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

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

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

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.

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

E

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Empresa Click & Mortar. Sinónimo de empresa Click & Brick.

Encriptación. Es el proceso mediante el cual una rutina es codificada de tal

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

Encuesta. Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Se usa frecuentemente para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio. Por ejemplo, antes de una elección, una muestra de electores es interrogada para determinar cómo los candidatos y los asuntos son percibidos por el público... un fabricante hace una encuesta al mercado potencial antes de introducir un nuevo producto. No tan sólo las encuestas tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo por teléfono, por correo o en persona.

Tipos de Encuesta:

- a) Por correo: envío por correo de un cuestionario, es más económica, pero tienen el inconveniente de un índice de respuesta no elevado, por lo que hay que hacer sucesivas oleadas, lo que puede hacer que nuestra muestra no sea representativa.
- b) Ómnibus: Cuestionarios telefónicos o vía Internet no controla a la persona que responde.
- c) Auto-adictos: se realizan a una población cautiva.
- d) Flash: Se realiza una pregunta cerrada de fácil respuesta para medir una tendencia específica.

Encuestas base: Toda encuesta principal desarrollada en cada uno de los puntos. En la mayor parte de las localidades (en atención al criterio seguido del informante único).

Encuestas complementarias: El material cartografiado no es todo el conseguido mediante la encuesta. Por distintos motivos (imposibilidad gráfica, informaciones dudosas, etc.), no todos los puntos encuestados están presentes en la selección final ofrecida en los mapas.

Encuestas múltiples: Una encuesta con varios sujetos a la vez. Aunque este sistema de encuesta múltiple tiene la ventaja de contar con el criterio de varias personas, presenta el inconveniente de que se tiene que prestar atención a discursos simultáneos, lo que a veces se convierte en un problema para transcribir.

Encuestas piloto: Son las efectuadas con anterioridad al proyecto final y según la conveniencia de incluir otro cuestionario para recoger diversos aspectos.

Encuestas secundarias: Son las efectuadas para enriquecer o completar las informaciones de un primer sujeto. En unas ocasiones estas encuestas tienen un carácter totalizador (son una repetición íntegra del cuestionario); en otras son simplemente una elaboración parcial de algún aspecto concreto o de una de las parcelas en las que se divide el cuestionario.

Entrevista. Se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales del sistema existente, usuarios potenciales del sistema propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación propuesta. El analista puede entrevistar al personal en forma individual o en grupos algunos analistas prefieren este método a las otras técnicas que se estudiarán más adelante. Sin embargo, las entrevistas no siempre son la mejor fuente de datos de aplicación.

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

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

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

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

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

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

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

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

F

Family brand (marca de familia). Productos individuales desarrollados por una misma compañía que comparten el mismo nombre de marca.

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

Flete. Pago que se da a un transportista por usar sus unidades, ya sean terrestres, marítimas, fluviales o aéreas.

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

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

Franquicia. Acuerdo de venta en el que una compañía (franquiciador) cede los derechos a una persona o compañía (franquiciatario) para proporcionar los productos o servicios del franquiciador en un mercado específico. El franquiciatario se compromete a operar de acuerdo a las normas establecidas por franquiciador, las cuales normalmente incluyen el uso de sus productos, materiales promocionales y otros servicios de soporte de la compañía.

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.

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

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

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

Fuentes secundarias. Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente

con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

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

G

GIF (Graphic Interchange Format). Es un formato estándar para archivos de imágenes en web. Utiliza un método de compresión para reducir el tamaño de los archivos.

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 de aspirantes (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociados (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.

H

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

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

Heavy user. Consumidores cuya frecuencia de compra es alta en comparación del resto de la población dentro de un mercado meta.

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

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

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

Homepage. Página principal de un sitio.

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

I

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

Imagen de marca. Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.

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

Implementación. El proceso de llevar a cabo los elementos del plan de mercadotecnia.

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

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

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

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

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

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

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

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

Investigación causal. La investigación de mercados para poner a prueba las hipótesis acerca de las relaciones de las causas y efectos del comportamiento del consumidor.

Investigación de mercados. Enfoque formal y planeado de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing. Se puede usar para encontrar y resolver problemas y para aprovechar oportunidades.

Investigación descriptiva. Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado. Describe mejor los problemas de mercadotecnia, las situaciones o los mercados, como el potencial de mercado para un producto o a la demografía y las actitudes de los consumidores potenciales.

Investigación exploratoria. El objetivo primordial de este tipo de investigación es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador. Recopila una información preliminar que ayudará a definir los problemas y a sugerir hipótesis para sus soluciones.

ISP (Internet Service Provider). Empresa que provee acceso a Internet.

Investigación Causal:

J

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.

K

Kiosco. Stand usado para proveer información de venta. Usualmente son situados en tiendas minoristas o en centros comerciales. Algunos cuentan con herramientas tecnológicas como el video, Internet para mostrar catálogos electrónicos.

L

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

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

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

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.

List Broker. Una compañía que coordina la renta de las listas del correo.

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

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.

M

Mapa de posicionamiento. Representación gráfica en dos planos de la posición de varias marcas competidoras de acuerdo a atributos específicos que sean importantes para el mercado meta.

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

Marketing de ideas. Son las actividades relacionadas con el marketing de una causa o una idea.

Marketing de organizaciones. Son las actividades relacionadas con el marketing de una organización, escuela, universidad, grupo deportivo o social, club, organización de beneficencia, etc.

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

Marketing de Relaciones. Es el uso de un programa formalizado para construir relaciones que ayuden a incrementar los ingresos a través de una mayor participación de cliente.

Marketing diferenciado. Sucede cuando la empresa decide atacar diferentes mercados, mediante el diseño de estrategias diferentes de producto y promoción para cada mercado.

Marketing directo. Estrategia de marketing en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal. La ventaja de este tipo de marketing es que puede ser medido en términos de la respuesta del consumidor.

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

Marketing Mix. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Marketing plan. Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio.

Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Marketing político. Es el marketing de las ideas y las opiniones que se relacionan con aspectos políticos, públicos o con un candidato en especial. Está diseñado para influenciar a la gente a que vote por un candidato o partido en especial.

Marketing por goteo. Es el marketing que tiene que ver con la forma en que se va obteniendo información de los consumidores poco a poco, por goteo, para conocerlos más. Influye la manera en que se diseñan cuestionarios.

Marketing por permiso. Consiste en obtener el permiso de la audiencia para rastrear los deseos de los clientes y para comunicarse con ellos a través de sus hábitos de consumo. Un factor importante radica en que no se invierten recursos de marketing en un cliente que no quiere tener una relación con el sitio.

Marketing Social. Es el diseño, implementación y control de las actividades de marketing que buscan promover causas sociales (conservación del ambiente, investigación del cáncer, etc) o ideas dentro de un grupo específico en la sociedad; es una forma de marketing sin lucro.

Marketing strategist (Estratega en marketing). Su trabajo es asegurarse de que el programa tenga objetivos y metas estratégicas bien definidas y que no sea sólo una herramienta táctica para mandar una enorme cantidad de correos no solicitados. Debe coordinar al equipo marketing y al equipo de email marketing para probar, evaluar y optimizar el desarrollo del programa para incrementar el valor del cliente.

Marketing Viral. Es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.

Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase). Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.

Mecanismo de acción. correo directo que "involucra" al lector que recibe el mensaje.

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

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

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

Mercado libre. Situación en la que el gobierno tiene está involucrado levemente en las decisiones de mercado.

Mercadotecnia de Relaciones. Son estrategias para fomentar la lealtad en los clientes a través de una comunicación constante. Su objetivo es crear relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de realizar transacciones de venta, incrementando así la participación del cliente. Se basa en la relación sobre la transacción. Esta relación se puede construir mediante estrategias como clubes, programas de recompensas, programas que fomenten comunidad o un acceso VIP a servicio o beneficios.

Mercadotecnia verde. Desarrollo y promoción de productos y/o empaques utilizando componentes biodegradables y en general, protegen el medio ambiente.

Meta-tags. Conjunto de códigos de lenguaje html que proporcionan una información esencial acerca de una página web como el título, nombre del autor(a), la descripción, o las palabras clave por las que se puede encontrar ese sitio. La elección de estas etiquetas forma parte del Mix de Marketing Online y no debe quedar a criterio de, por ejemplo, un programador. No es necesario conocer sobre tecnología para tomar esta decisión. La mayoría de los motores de búsqueda leen las meta-tags para catalogar las páginas web.

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

Mezcla promocional. Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, telemarketing y publicity.

Micromarketing. Técnica directa de marketing que utiliza información demográfica y de compra del consumidor con el fin de dirigir promociones especiales y programas de marketing a un consumidor en particular.

Miopía de mercadotecnia. Compañía que acentúa en su comercialización los atributos de su producto, mas que la capacidad que tiene el producto para resolver las necesidades del consumidor.

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.

Motivación. Son las fuerzas psicológicas que mueven a una persona a actuar de cierta manera. En el marketing la motivación se refiere a la necesidad que una persona busca satisfacer.

Muestra. Cantidad de personas que son entrevistadas para un estudio cuantitativo. El tamaño de la muestra se determina en base al tamaño total del mercado y a los niveles de confianza y error deseados.

Muestra gratis. Muestra de producto que es distribuida gratuitamente al consumidor con el fin de que lo pruebe. Normalmente son de tamaño menor al real, crean una imagen de marca favorable. Ayuda cuando se quiere introducir un nuevo producto.

Muestreo de juicio o criterio: El investigador utiliza su criterio para seleccionar a los miembros de la población que pueden generar muestras representativas.

Muestreo de Bola de nieve: Forma de muestreo de juicio, es muy apropiado para alcanzar poblaciones pequeñas (delincuentes, sectas)

Muestreo estratificado al azar: La población se divide en grupos que se excluyen mutuamente (como grupos de edad) y de cada grupo se extraen muestras al azar.

Muestreo no probabilístico: Es un procedimiento de selección según el cual cada uno de los elementos de la población no tiene las mismas posibilidades de ser elegido para formar la muestra. Presenta el riesgo de ser menos representativo que el muestreo probabilístico.

Muestreo por conglomerado: Consiste en de forma aleatoria ciertos barrios dentro de la ciudad, para elegir calles y edificios, una vez elegido el edificio se entrevista a todos los vecinos.

Muestreo por conveniencia: El investigador selecciona a los miembros de la población más fáciles para obtener información de ellos.

Muestreo simple al azar: Cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida e igual de que lo seleccionen.

Muestreo sistemático: Cuando los elementos de la población están ordenados en una lista (Encuestas por teléfono)

Muestreo por cuotas: El investigador encuentra a un número preestablecido de personas en cada una de varias categorías y las entrevista.

Multimedia. Iniciativa de publicidad que envuelve la utilización de diferentes

medios de comunicación. Se utilizan medios primarios y los demás medios se utilizan como soporte de la campaña publicitaria.

N

Net meeting. Se refiere a una reunión organizada por dos o más personas que se encuentran en distintos puntos físicos, a través de tecnología multimedia en Internet, de tal manera que se pueda entablar una comunicación directa y en tiempo real.

Network. Grupo de estaciones de radio o televisión que están afiliadas a la misma compañía de transmisión, y ofrecen cobertura para anuncios publicitarios que van dirigidos tanto nacionales como regionales.

Newsletter. Publicación que se asemeja a un pequeño periódico y cuyo contenido es generado para una audiencia muy especializada. La información generada para los newsletter generalmente no se encuentra en las noticias generales de los medios ya que es información muy especializada y esta es valiosa solo para personas que se desarrollan dentro de las especificaciones técnicas del tema o en la misma área de negocio.

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.

Nombre señuelo. Un nombre y una dirección ficticia que se encuentra incluido en una lista de envíos para poder así localizar el uso no autorizado de la lista.

O

Obsolescencia. Situación donde los productos se convierten viejos o ya no son utilizados por los consumidores.

Off-line. Fuera de línea, desconectado. Todo lo que acontece fuera de la red.

On-line. En línea, conectado. Estado en que se encuentra una computadora cuando se conecta directamente con la red a través de un dispositivo, por ejemplo, un módem. También implica todas las actividades que realiza una persona o empresa en la red.

One-to-one-Marketing. Propone que en un particular periodo de ventas, hacer uso de bases de datos y comunicaciones interactivas con el objetivo de venderle a un cliente en un momento la mayor cantidad de productos que sea posible, con el objetivo de crecer la participación del cliente, en lugar de la participación de mercado. Involucra la tarea de conocer los gustos y preferencias de cada consumidor, para adecuar los productos y/o servicios obtenidos.

Opt-in. Opción que se incluye en la suscripción a algún servicio para ser incluido en una lista. Normalmente se muestra como un check-box no seleccionado.

Opt-out. Opción que se incluye en la suscripción a algún servicio para no ser incluido en una lista. Normalmente se muestra como un check-box automáticamente seleccionado.

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

Orange Goods. Productos de consumo que tienen un tiempo de vida bastante amplio, pero son reemplazados tras un periodo de tiempo bastante corto.

P

P2P. Siglas en inglés para "peer to peer", en español algo similar a "de persona a persona" o de "igual a igual". En el P2P los que interactúan, comparten un interés específico y no necesariamente involucra comercio.

Pageviews. Métrica que indica el número de impresiones o de downloads de un documento de web.

Pago a plazos. Una técnica compuesta de un crédito en donde el comprador paga por un producto al hacer una serie de pagos en distintos lapsos de tiempo.

Panel de investigación. Técnica de investigación en donde un grupo de personas expresan sus actitudes y opiniones de un producto a través del tiempo, esto es que no solo se entrevistan una sola vez, son entrevistados varias veces a través del tiempo.

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

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

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

People meter. Dispositivo mecánico que sirve para vigilar los programas y canales que ven las personas frente a su monitor de TV.

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

Persona management. Es un software donde los consumidores crean su espacio virtual personalizado que dicta los términos y condiciones para su interacción con el resto de su comunidad cibernética. Se puede ver como el perfil electrónico del consumidor.

Personalidad de marca. La imagen que el fabricante quiere proyectar al mercado sobre un producto en específico. La diferencia con la imagen de marca es que la personalidad es diseñada por el fabricante y la imagen es percibida por el consumidor. Lo ideal es que sean iguales.

Personalización. Es probablemente uno de los usos más interactivos de la red en la cual la audiencia puede registrar su perfil y seleccionar sus preferencias en el sitio o simplemente seleccionar un tópico o producto. Basándose en este perfil o selección, la comunicación (contenido, publicidad, links sugeridos,

email, etc.) es enfocada a sus necesidades. La respuesta a esta comunicación es medida, y a través de continuas pruebas y de asociación de respuestas la predicción de las necesidades del consumidor se vuelve más y más enfocadas y más relevantes.

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.

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

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

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

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

Pregunta dicotómica. Tipo de pregunta cerrada en donde a la persona que responde se le ofrece responder de solo dos formas.

Presentación de ventas. La demostración persuasiva de un vendedor ante un cliente potencial para motivarlo a comprar.

Principio del iceberg. Teoría que sugiere que la punta del iceberg que se ve

es solamente una parte de todo lo que se esconde bajo el agua. En marketing se utiliza mucho en el servicio al cliente, por ejemplo la punta son las quejas que los clientes sí presentan, pero cada 1 cliente que se queja hay 20 atrás que no lo hicieron.

Proceso de adopción. Es la serie de etapas por las que pasa una innovación antes de ser usada por todo el mercado. Los primeros en adoptar una innovación son los innovadores, posteriormente los adoptadores tempranos, la mayoría temprana, mayoría tardía y los rezagados respectivamente.

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

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

Productos de consumo. Aquellos que son adquiridos por consumidores finales para su uso personal.

Productos de conveniencia. Categoría de productos de consumo comprados frecuentemente y sin invertirle mucho tiempo y esfuerzo a la compra.

Productos de especialidad. Bienes de consumo por los cuales el consumidor siente mucha preferencia y está dispuesto a buscarlos a detalle y comprar el que mejor se adapte a sus necesidades.

Productos genéricos. Productos que no utilizan un nombre de marca.

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

Program manager (Director del programa). Está a cargo del proceso de producción del programa y responsable de ordenar en forma de calendario las fechas de envío, coordinar los cambios técnicos del mensaje, los templates (orlas) de personalización, y de probar los mensajes adecuadamente antes de ser enviados.

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

Proposición única de venta. Es un concepto relacionado con la característica diferencial de un producto en cual se basa la estrategia publicitaria. Para que una proposición única de venta sea buena se debe: decirle al consumidor el beneficio que le traerá comprar el producto, proponer algo realmente diferente a la competencia y ser algo importante que atraiga a suficientes compradores.

Prospectación. Es el primer paso en venta, es la actividad de buscar compradores potenciales.

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.

Publicidad comparativa. Publicidad diseñada para crear demanda por una marca estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.

Publicidad corporativa. Usada por las empresas para promoverse en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno.

Publicidad de boca en boca. Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

Publicidad de recordación. Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores.

Publicidad informativa. Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad persuasiva. Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar.

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.

Q

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

R

Recompra modificada. Tipo de compra industrial en la cual la empresa compra un producto nuevo a un proveedor con el que ya trabaja o compra un producto que ya había adquirido antes a un proveedor nuevo.

Recompra simple. Tipo de compra industrial en la que el cliente adquiere un producto que ya había comprado antes al mismo proveedor que se lo vendió.

Reducción de disonancia. Un tipo de comportamiento post-compra que ocurre cuando un consumidor experimenta preocupación con respecto a haber hecho una decisión errónea.

Reembolso. Una técnica utilizada en la promoción de venta en donde al consumidor se le reembolsa una parte de su compra, ya que esto sirve como incentivo para lograr la compra del artículo.

Referencia. Técnica utilizada al momento de vender que consiste en utilizar el nombre de una persona para así introducirse uno mismo a un posible comprador.

Relación de comunidad. Práctica que busca mantener una relación favorable entre una compañía y la comunidad en la cual esta opera.

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.

Responsabilidad social. En el marketing es el reconocimiento por el mercadólogo o empresario que el bienestar de la sociedad o del consumidor es tan importante como la obtención de utilidades.

Retención del cliente. Involucra estrategias para crear valor al consumidor por medio de los programas de lealtad.

Retention Marketing. Uso de publicidad y relaciones públicas para recordar a los clientes a usar un producto o servicio. Para empresas que entienden el calor de las métricas, esta táctica típicamente se enfoca a la tasa de deserción. Su objetivo es crecer la base de clientes enfocándose en retener a los clientes, no sólo en la adquisición de ellos.

Riesgo emocional. Preocupación del consumidor antes de comprar sobre sentirse mal después de comprar.

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.

S

Scanner. Aparato electrónico que sirve para leer códigos y otros símbolos que aparecen en los empaques de los productos, cupones y envolturas de correo.

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

Seguimiento de la venta. Actividades que se dan después de que la venta se realizó. En el marketing de relaciones se le da mucha importancia a estas actividades.

Serigrafía. El método de impresión utilizado en las máquinas de fotocopiado.

Sesión de grupo. Entrevista de grupo donde se juntan de 6 a 10 miembros del mercado meta con el fin de obtener información sobre sus sentimientos, necesidades, percepciones y preferencias sobre un producto en particular. La entrevista es dirigida por un moderador, quien les va a formulando las preguntas y trata de que todos participen. Normalmente la sesión es grabada en video para ser observada con mayor detenimiento posteriormente, también se puede usar una cámara de gesel. (ver cámara de gesel)

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

Simulación. Programa computacional basado en modelos estadísticos, usados para predecir como ciertas variables afectan a otras variables.

Sindicación. Es una red en la que varios sitios se asocian para compartir contenido y aplicaciones.

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.

Sneezer. Es el corazón de los virus. Es aquel que propaga el virus que se desea transmitir.

Software. Se refiere a todas las aplicaciones o programas que se encuentran funcionando en cualquier equipo computacional o de comunicación. Las

aplicaciones o Software más común es desarrollado con fines administrativos (Procesadores de palabras, hojas de cálculo, contabilidad, entre otros).

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.

Spaming. Actividad de enviar e-mail de tipo spam.

Spot. Especificación de un periodo de tiempo en medios de comunicación donde se pone al aire el anuncio publicitario.

Start-up. Empresa pequeña que usualmente tiene un alto enfoque en la tecnología y que se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo. Se encuentra creando un producto o servicio o buscando como producirlos o comercializarlos. Buscan crecer a través de inversionistas, ofertas públicas iniciales (IPO) o ser adquiridas por grandes compañías.

Stickiness. Que tiene la propiedad de quedarse pegado a una superficie. En web, este término se utiliza para denotar la habilidad de un sitio para mantener a sus usuarios "pegados" a él, es decir, que se queden navegando por mucho tiempo y que vuelvan constantemente a visitarlo. Implica la combinación/ponderación del número de visitas vistas, el tiempo que se invierte y la frecuencia de las visitas a un sitio; pero lo más importante es que si el stickiness no envuelve una relación con la audiencia, entonces no forma E-loyalty. Una investigación hecha por Forrester Research Inc. comprobó que la cantidad de tiempo que se invierte en un sitio constituye lealtad.

Stock. Inventario

Stock option. Es el derecho que se le da a la administración de la empresa y empleados clave de comprar un número específico de acciones a un precio y fechas.

T

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

Tasa de conversión. Es la razón de personas que realizan una compra sobre el número total de personas a quienes se les ha enviado una oferta promocional.

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

Telemarketing inbound. Tipo de telemarketing en el que el consumidor llama al centro de servicio de la empresa para pedir ayuda.

Telemarketing outbound. Es el telemarketing en el que la empresa a través de su centro de llamadas se pone en contacto con el cliente para ofrecerle productos, darle a conocer promociones, hacer encuestas, etc.

Tienda de conveniencia. Son las tiendas cuya principal ventaja es la ubicación o el horario. Normalmente están en áreas con mucha población y permanecen abiertas las 24 horas. En su inventario tienen productos básicos como pan, leche, jabón, refrescos, etc.

Tienda de descuento. Detallista que se especializa en bienes durables y que atrae a los consumidores con precios bajos. Normalmente estas tiendas operan con precios de poco margen y ofrecen poco servicio al cliente.

Tienda de especialidad. Tienda que cuenta con una línea pequeña de productos y está dirigida a un segmento de mercado muy específico, ofrecen un solo tipo de producto, pero tienen muchas marcas de ese producto.

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

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

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

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

U

Universo. En Investigación, es la colección de todas las posibles muestras a evaluar dentro de unas características delimitadas por la investigación.

Unsubscribe. Término que indica el deseo de una persona de ser eliminada de una lista de e-mails.

Up - Selling. Estrategia de desarrollo de clientes que trata de maximizar la ganancia por venta y por cliente.

URL (Uniform Resources Locator). Localizador uniforme de recursos. Es la dirección de Internet incluye: "http" que indica el nombre del protocolo usado, "www" que es el nombre del servidor, "dir" es un directorio, "subdir" un subdirectorio y "file" el nombre de un archivo. Es la manera estándar de asignar direcciones de cualquier recurso en Internet que forma parte del WWW.

Usability. Efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un grupo específico de usuarios realiza una serie de tareas en un ambiente en particular.

Usability Testing. Estudio cualitativo en la que se evalúa un sitio en particular con el fin de determinar si cumple con los objetivos para los que fue creado (desde el punto de vista de factibilidad del modelo de negocio, diseño y estructura de navegación).

V

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

Vals. Base de datos donde se puede evaluar el estilo de vida de las personas. Se utiliza para entender el comportamiento de compra.

Vehículo publicitario. Es un medio publicitario en específico dentro de una categoría de medios. Por ejemplo dentro de la categoría de radio cada estación es un vehículo publicitario.

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.

Vendedor. Cualquier persona o compañía que vende productos o servicios.

Video Touch-Screen. El tipo de sistema de video que facilita al observador el seleccionar la información al "tocar" una parte de la pantalla que activa una imagen visual.

Voiceover. (Ver Voz en Off).

Vortal. Se refiere a la naturaleza de la estructura u organización de un portal vertical. Un portal de este tipo se establece en un área o industria y ofrece varios canales específicos por sectores. Estos canales pueden incluir noticias, análisis, informaciones de inversión, plataformas de subastas, intercambio de datos, chat y/o boletines informativos.

(Voz en Off). Las palabras habladas en los comerciales de TV por una persona que no es vista.

W

Warehouse club. Tienda de precios bajos, los productos vienen en paquetes grandes pero venden al consumidor final, se manejan por membresía.

Wholesaler. Una compañía que sirve como intermediario entre un fabricante y un vendedor.

Widow. Término de una sola palabra o porción de palabra que aparece en una línea de texto al final del párrafo o en la parte superior de la página.

Window Shopper. Persona o sujeto que sólo compra a través de los aparadores de las tiendas, es decir, sólo ve objetos que le gustaría comprar, mas no los compra.

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

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

Wraparound. Un banner decorativo que circula la mercancía expuesta en la tienda.

Y

Yellow Goods. Productos que no son consumidos, extravaluados, y son repuestos por varios años.

Z

Zapping. La práctica de utilizar el control remoto de la TV para cambiar los canales durante los comerciales.

Zona de precio. La practica de determinar el precio de un producto basándose en el área geográfica.

Zoom In/Out. Un término de producción fílmica que se refiere a un movimiento de cámara que crea un "closeup" de la imagen o bien, que escenifica una escena broad.