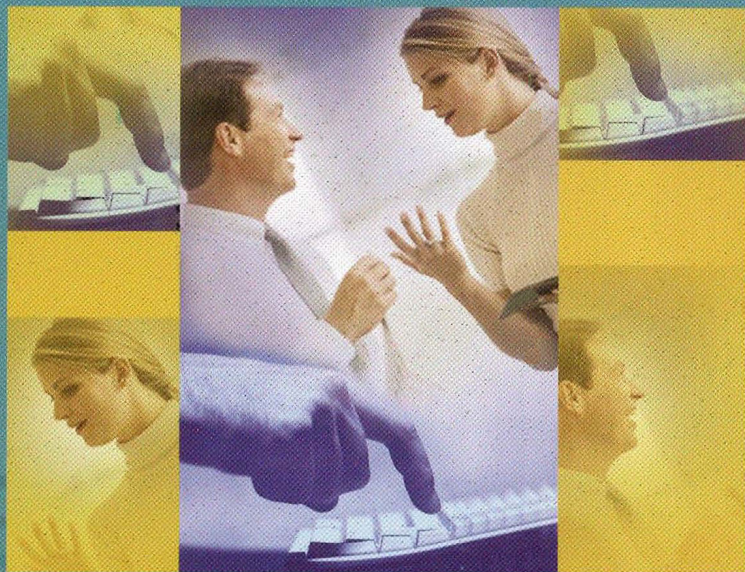


Diccionario de Relaciones Públicas



14

Diccionario de Relaciones Públicas

Cristian Santiago Gómez

Quito - Ecuador
2006

Diccionario de Relaciones Públicas

@ Cristian Santiago Gómez

Primera Edición

1.000 ejemplares - Febrero 2006

ISBN- 13: 978-9978-55-057-1

ISBN- 10: 9978-55-057-7

Código de Barras 9789978550571

Registro derecho autoral N° 023799

Portada:

José Tobar

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de su autor y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL

Prólogo

No tengo noticia de que antes de 1968 se hubiese publicado un Diccionario de Relaciones Públicas. En ese año dirigí el primer análisis ocupacional de los jefes de Relaciones Públicas en América Latina, con el auspicio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y el patrocinio del Servicio Nacional de Aprendizaje de Colombia (SENA).

Tropecé con una gran dificultad: no había unidad de nomenclatura ni de conceptos en cuanto a funciones, acciones e instrumentos relacionísticos, y la investigación amenazaba con correr altos riesgos de confusión. Entonces elaboré un Diccionario de Relaciones Públicas, que fue editado por la Universidad de Antioquia.

Años más tarde, a comienzos de los 80, el doctor Teobaldo de Souza Andrade, destacado relacionista brasileiro, escribió un nuevo diccionario más completo y sobre todo más acorde con los avances logrados por la comunicación y el manejo de la opinión pública.

Cuando en el 2004 mi alumno Cristian Santiago Gómez, mucho antes de terminar su carrera, me mostró el Diccionario elaborado por él, con el valiosísimo agregado de un Diccionario de Mercadeo y de Informática, pude comprobar que los diccionarios especializados en profesiones, a duras penas logran superar los diez años de vigencia.

Aprecié también, la gran capacidad de Cristian para señalar con el mayor acierto el significado profesional de cada palabra, entre las muchísimas que conforman el lenguaje relacionístico y mercadológico.

Gómez, con escasas prácticas por su condición de universitario, había logrado compenetrarse con dicho lenguaje y entendió la urgencia de proporcionar una herramienta de alto uso, en el ejercicio profesional a sus colegas y estudiosos.

No hay Diccionario perfecto ni completo. Al de la Real Academia de la Lengua Española le tienen con frecuencia que introducir nuevas palabras y hacer ajustes por la dinámica del idioma.

Cristian Santiago Gómez es miembro de la Academia Colombiana de Relaciones Públicas y participante entusiasta en el taller de San Fratello, en el cual se investigan los avances de la comunicación, las relaciones públicas, la publicidad, el mercadeo, la opinión.

Tiene un inmenso futuro, como lo sustenta el aporte que hace a la profesión con este libro, que la Academia auspicia con gusto y con honor.

Humberto López López

Presentación

Los últimos días del mes de julio de 2005, el doctor Humberto López López realizó con éxito en la ciudad de Medellín, Colombia, la Primera Mesa Panamericana de Relaciones Públicas, a la cual fue invitado el doctor Edgar Jaramillo Salas, como director del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL, para ser condecorado por la labor académica que esta institución ha desarrollado durante 45 años en beneficio de la comunicación.

Como parte de sus acciones, el CIESPAL produce y difunde materiales impresos como instrumentos de formación, educación e información en Latinoamérica y además contribuye a la formación de comunicadores sociales, razón por la que la respuesta del Director fue positiva ante la solicitud de hacer la primera edición del Diccionario de Relaciones Públicas, pues con este aporte se espera brindar una herramienta útil a los estudiantes y profesionales de esta disciplina comunicacional.

Cristian Santiago Gómez, su autor, supo canalizar su entusiasmo y empeño para investigar y preparar este diccionario, lo que es un reto para docentes y profesionales.

Para el CIESPAL es un orgullo presentar esta obra, por ser mucho más que un simple listado de términos con sus respectivas definiciones. En un diccionario, generalmente, encontramos la definición de palabras de uso común, escrita en una o dos líneas, con lo que a veces no queda respondida la duda que nos hemos planteado; en otros, en cambio, nos encontramos con una gran cantidad de acepciones que no solo resuelven la incertidumbre, sino que nos la incrementan. Este no es el caso de la obra presente; aquí hallamos definiciones cortas pero cabales sobre palabras que preocupan a los profesionales del área por su difusa definición o porque son explicadas desde otras

disciplinas de manera diversa, y como resultado de lo anterior se les da un uso inadecuado.

El presente diccionario responde a las necesidades de las personas que tienen inquietudes sobre el tema o ejercen su función como relacionistas públicos; utiliza un lenguaje sencillo pero conciso y claro, de fácil entendimiento para todos los niveles de conocimiento. Contiene vocabulario reciente, que trasciende los límites de los relacionistas públicos y algunas palabras están en boca de la gente; esto genera la necesidad de hacer esta publicación.

Para algunos será pretencioso pensar que es un recurso que debe estar al alcance de todos, pero sí podemos afirmar que quien lo tenga a su alcance podrá comprender con mayor acierto las estrategias y herramientas utilizadas por un relacionista público.

Es el reflejo de un esfuerzo que desafía a los expertos y motiva a todos los que podemos acercarnos a él y convertirlo en una ayuda útil para la enseñanza y para la práctica.

Sin embargo, a mi juicio, todavía queda por hacer algo que es lo más difícil y también lo más importante: administrar adecuadamente el caudal del léxico del idioma y convertirlo en riqueza fértil, procurando que cada palabra definida sea no solo algo que se dice o escribe, sino una realidad viviente incorporada a un flujo de ideas.

Al terminar este prólogo, reitero la convicción de que obras como ésta enriquecen nuestra capacidad de comunicación y no solamente facilitan nuestro trabajo en lo que a divulgación científica y técnica se refiere, sino que además es fuente de motivación y entusiasmo para quienes consideramos que, efectivamente, esta actividad, a más de necesaria es indispensable para que las generaciones venideras se acerquen rápidamente al conocimiento de las Relaciones Públicas.

Martha Lucía Buenaventura Varela

**Abarloamiento:**

Operación de amarrar una nave a otra que se encuentra atracada a un muelle o fondeada en el área de operaciones acuáticas del terminal.

Absorción de Flete:

Estrategia de fijación de precios con criterios geográficos, por la cual el vendedor asume algunos costos de flete, a fin de penetrar mercados remotos.

Acercamiento:

Etapas de la venta personal en que el representante de ventas compila toda la información referente a los futuros clientes y planifica los mejores caminos para acercarse a ellos.

Actitud:

Mecanismo psicológico que determina la tendencia del individuo a reaccionar, positiva o negativamente, delante de un

determinado estímulo (producto, empresa, etc).

La actitud está formada por tres componentes: el cognitivo (o perceptivo), que define y clasifica los estímulos; el afectivo, que valora los estímulos en positivos o negativos, y el reactivo, que determina la tendencia a actuar.

Activity Based Costing:

Ver definición de Costos ABC.

Administración de Ventas:

Actividades gerenciales que intervienen en la planeación, realización y evaluación de las actividades a desarrollar por una fuerza de ventas.

Administración:

Proceso de planear, realizar y evaluar las actividades de un equipo desarrolladas para la consecución de una meta afín a los intereses de sus miembros.

Adopción

Adopción:

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 "imita-

dores". 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.

Adoptadores Tempranos:

Después de los innovadores es el grupo que adopta un producto nuevo. Es un grupo respetado que goza de gran influencia y respeto entre sus colegas, como por ejemplo los líderes de opinión.

Aduana:

Servicio gubernamental responsable de la valoración y cobranza de los derechos e impuestos por importaciones y exportaciones, ajustados a las leyes y reglamentos del régimen aduanero.

Advertiser:

Ver definición de Anunciante.

Advertising:

Ver definición de Publicidad.

Aforo:

Actividad que consiste en reconocer la mercancía, verificar su

naturaleza y valor, establecer su peso, cuenta o medida, clasificarla en la nomenclatura arancelaria y determinar los gravámenes que le sean aplicables.

Agencia de Exclusivas:

Empresas de servicios que ofrecen espacios publicitarios en distintos medios en exclusiva.

Agencia de Publicidad:

Empresa de servicios que, por orden de sus clientes (anunciantes) desarrolla la concepción, realización, producción y difusión de campañas de publicidad.

Agencias de Noticias:

Son organizaciones recolectoras, productoras y distribuidoras de noticias. Existen agencias nacionales, dedicadas exclusivamente a responder los requerimientos de los periódicos de un país, y agencias internacionales, que cuentan con corresponsalías en varios países que se encargan de suministrar información de relevancia mundial.

Agencias de Servicios de Marketing:

Firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas

de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una empresa a colocar y promover sus productos en los mercados adecuados.

Agenda Setting:

Se conoce con esta denominación el fenómeno por el cual los medios masivos de comunicación influyen en los temas de los que se ocupa la opinión pública. Según esta hipótesis las personas tienden a concentrarse en los puntos incluidos en el temario mediático, y a excluir de la discusión aquellos temas no tratados por los medios. Este presupuesto se encuadra en las teorías de la comunicación que reconocen efectos de los medios en las audiencias. También se traduce como “jerarquización de noticias”, “canalización de los mass media”, “producción del temario periodístico”.

Agente de Aduana:

Persona natural o jurídica autorizada por la autoridad máxima de Aduanas de un país, que representa oficialmente a los consignatarios o dueños de la carga.

Agente de Fabricantes:

Mayorista independiente que vende porción o la totalidad de la

Agente de Medios

mezcla de productos de un fabricante en un territorio geográfico destinado. Vende productos afines de los de otros fabricantes, pero que no le presentan competencia.

Agente de Medios:

Persona cuya función es contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación. Debe conocer los medios de comunicación, índices de audiencias, tarifas, etc.

Agente de Ventas:

Mayorista independiente que labora en pro del departamento de mercadotecnia de un fabricante. Vende la producción del fabricante en su totalidad y generalmente es influenciador en el establecimiento de precios y diseño de los productos.

Agentes y Corredores:

Amplia categoría de intermediarios mayoristas que no son propietarios de los productos. Esta categoría incluye a agentes de fabricantes, representantes de ventas, vendedores a comisión, subastadores, corredores, entre otros.

Agregación de Mercado:

Estrategia del marketing en la que una organización o institución toma en cuenta todo su mercado en igualdad de condiciones.

Agroturismo:

Tipo de turismo basado en el alojamiento en casas rurales y donde el usuario participa en las tareas cotidianas del lugar. Ordeño, cosecha etc.

AIDA:

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 corresponde a 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.

Alcance Neto:

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

Alcance:

Número total de hogares con TV o radio, que son alcanzados por la transmisión.

Alianza de Marca:

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:

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. Son un modo adecuado de compartir y reducir riesgos en mercados globales.

Alícuota:

Parte contenida exactamente cierto número de veces en un todo.

Allowance:

Cantidad de moneda que un nacional puede sacar de su propio país. Exceso de equipaje permitido en un medio de transporte.

Almacenamiento:

Actividad de mercadotecnia que realiza un servicio público de tiempo. Incluye el manejo y conservación de los productos desde su producción hasta su venta.

Almacenes Aduaneros:

Locales abiertos o cerrados destinados a la colocación temporal de las mercancías en tanto se solicite su despacho.

Amateur:

Aficionado, no profesional.

Amplitud de la Mezcla de Productos:

Número de líneas de mercancía que el productor ofrece para su venta.

Análisis de Cartera de la Organización:

Sinónimo de análisis de portafolio del negocio.

Análisis de Contenido:

Es el conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones

Análisis de Correlación

tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. Estos indicadores son la base para realizar inferencias relativas a las condiciones de producción y recepción de los mensajes analizados. Los análisis de contenidos suelen concentrarse en los medios gráficos, dado que la estabilidad física de los mensajes escritos permite la búsqueda de mensajes recurrentes y la constatación de hipótesis. La aplicación del análisis de contenido a los mensajes orales implica la transcripción de éstos.

Análisis de Correlación:

Metodología de factor de mercado en el pronóstico de ventas, con mayor exactitud matemática que el método de derivación directa.

Análisis de Costo de Marketing:

Estudio detallado de la sección de gastos de operación de un status de pérdidas y ganancias.

Análisis de Factor de Mercado:

Metodología de pronóstico de ventas fundamentado en el supuesto a que la demanda futura de un producto se relaciona con el comportamiento de algunos factores de mercado.

Análisis de Impacto Cruzado:

Metodología utilizada para realizar predicciones sobre el entorno, así como identificar tendencias claves en el sector. Una vez que se obtienen los resultados, se analiza qué efecto tendría un cambio sobre el resto del modelo.

Análisis de la Competencia:

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 de la Publicidad:

Metodología utilizada para examinar la publicidad que está realizando o que va a realizar una empresa.

Análisis de Situación:

Etapas de un estudio de marketing que adiciona el familiarizarse con la organización y su problemática por medio de investigaciones documentales y entrevistas con los funcionarios de ellas.

Análisis de Tendencias:

Metodología de pronóstico de ventas que prospecta las ventas futuras fundamentándose en las tendencias pasadas.

Análisis de Ventas:

Se refiere a la comparación de las ventas reales de una empresa contra sus objetivos de ventas, considerando zonas geográficas, el número de vendedores por zona, etc.

Análisis de Volumen de Ventas:

Estudio pormenorizado del volumen de ventas de una compañía a lo largo de un periodo de tiempo definido.

Análisis del Consumidor:

Este tipo de análisis se hace

tomando en cuenta gustos, preferencias, hábitos y actitudes que los consumidores tienen ante un producto y/o servicio.

Análisis del Mercado:

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.

Análisis del Portafolio del Negocio:

Evaluación tendiente a determinar el status contemporáneo y roles

Análisis FODA

futuros de las unidades estratégicas del negocio.

Análisis FODA:

Ver definición de FODA.

Análisis Marginal:

Método elemental de establecer un precio base. Incluye la demanda marginal con los costos del producto para determinar el mejor precio para el incremento de las utilidades.

Anunciante:

Persona, empresa o institución 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 de Expectativa:

Anuncio orientado a causar curiosidad ocultando el nombre del

anunciante o del producto, pero creando expectativa para la ampliación de la información.

Anuncio:

Mensaje no personal en la publicidad, difundido mediante los medios de comunicación y que paga un patrocinador identificado.

Apoyo publicitario:

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

Apremio tributario:

Recargo en el importe de un tributo por causa de demora en el pago del mismo.

Aprendizaje:

Transformación de comportamiento adjudicados a vivencias anteriores

Arancel:

Conjunto de impuestos aduaneros a determinados productos o servicios.

Área 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 proyectibilidad 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.

Arrendamiento:

Patrón creciente de comportamiento en el mercado industrial y/o de los consumidores que consiste en alquilar un producto en lugar de comprarlo directamente.

Arte final:

Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción.

Assessment Center:

Centro de evaluación o simulación. Se pueden observar las conductas reales de un candidato en situaciones similares a la realidad.

Atributos del producto:

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:

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.

Atributos Intrínsecos:

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:

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 acumulada:

Número de personas alcanzadas por las inserciones o apariciones sucesivas de un mensaje en un mismo soporte. 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 Clave:

Referirse a Audiencias Objetivo.

Audiencia de la Publicidad:

Número de oyentes que en un momento específico o determi-

nado están siguiendo la emisión de un anuncio publicitario.

Audiencia Duplicada:

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

Audiencia Máxima:

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

Audiencia Media:

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

Audiencia Meta:

Referirse a Audiencias Objetivo.

Audiencia Mínima:

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

Audiencia Neta:

Es referida al número de hogares que oyen, leen o ven determinado programa o medio escrito.

Las audiencias objetivo son aquellos públicos o personas que son clave o estratégicas para el posicionamiento de una empresa. A través de una estrategia de comunicación, una empresa busca posicionarse en la mente y corazón de sus audiencias objetivo, logrando así el máximo nivel de visibilidad.

Audiencia Primaria:

Audiencia principal a la que se dirige un mensaje.

Audiencia:

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.

Audímetro:

Aparato utilizado normalmente para el control de audiencias.

Auditoria de Comunicación:

Análisis (por lo general, de un período mínimo de seis meses) de la imagen que transmiten los medios de comunicación sobre la empresa y sus productos o servicios. Suelen llevarse a cabo análisis de contenido y sondeos entre periodistas.

Auditoria de Marketing:

Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de marketing cuyo propósito es detectar las áreas de oportunidad para corregir el rumbo y desarrollar actividades que mejoren el desempeño del programa. Una buena auditoría cubre la evaluación de las metas, políticas, resultados, organización personal y metodología de una compañía.

Auditoría 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

Autoconcepto

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.

Autoconcepto:

Manera en que el individuo se contempla asimismo y la visión que percibe de su entorno. El concepto incluye la imagen real y la autoimagen ideal del sujeto en cuestión.

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 (sistema de raspado, *scratch off*).

Autopublicidad:

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

Aviso Comercial:

Son frases u oraciones que sirven para anunciar productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios para que el público los distinga. Dentro de estos podemos encontrar los slogan o frases publicitarias.

B

B2A:

Iniciales de *Business-to-Administration*. Son las Relaciones, normalmente de negocios, de las empresas con las Administraciones Públicas.

B2B:

Iniciales 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:

Iniciales de *Business to Consumer*. Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales.

B2E:

Iniciales de *Business-to-Employees*. Dirigida a las relaciones entre las empresas y sus empleados. Es un comercio interno que va desde la empresa

hacia los empleados, la cual puede ser realizada a través del website corporativo, o desde una Intranet de acceso restringido, a los empleados de una empresa.

B2I:

Iniciales de *Business to Investor*. Se basa en transacciones entre empresas e Inversionistas.

Balanza Comercial:

En el comercio internacional, la diferencia entre el valor de las importaciones de un país y sus exportaciones. Si las exportaciones son mayores que las importaciones, el país tendrá una balanza favorable, y viceversa.

Balanza de Pagos:

Cuenta del sector externo del sistema de Cuentas Nacionales, expresada en dólares, donde se registran las transacciones económicas de un país con el

Banca Internet

exterior. Entre estas se encuentran las transacciones de compra y venta de mercancías, los movimientos de capital y las transferencias. Además, sintetiza los cambios en la posición financiera de los residentes de un país frente a los no residentes.

Banca Internet:

Es uno de los servicios más novedosos y recientes. Con el fenómeno Internet y a través de la red de telefónica Infovía, algunos bancos están empezando a ofrecer banca a través de la red.

Banca on line:

Este servicio conecta los ordenadores del banco con los ordenadores de la empresa que contrata el servicio. Normalmente la empresa necesita disponer de un ordenador compatible, un módem y una línea telefónica. Aparte se suministrará el software que permite comunicar los ordenadores de las dos empresas.

Banca por cable:

Uno de los servicios más nuevos del sector, consiste en el uso de la televisión por cable para dar información. En la actualidad se usa exclusivamente para dar información sobre servicios y

productos bancarios, en un futuro próximo se espera que el servicio sea interactivo y se puedan realizar operaciones bancarias. De uso en algunos países de Europa.

Banca telefónica:

Se define como la banca que se realiza mediante el uso de la voz en el teléfono para consultar datos o realizar operaciones financieras.

Banco emisor:

Es el nombre que también se le suele dar al Banco Central de un país, dada su facultad de ser el emisor en exclusiva de la moneda propia del país.

Banner:

Gráfico publicitario rectangular que puede ser fijo o animado, e incluso con sonido, que se incluye en las páginas web a modo de anuncio.

Bar Code:

Ver definición de Código de Barras.

Barrer:

Se trata de una forma de operar en Bolsa que suelen practicar los inversores grandes institucionales a fin de comprar grandes paquetes de valores de una determinada sociedad, sin que se eleve el precio de los mismos.

Barreras de Entrada:

Se refiere a las dificultades que enfrenta una empresa al introducirse a un mercado nuevo; así mismo se refiere a la creación de barreras por una empresa establecida ante sus competidores para obtener ventajas. Las barreras pueden ser de cualquier índole ya sea legal, regulatoria, política, tecnológica, etc. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales, etc.

Bartering:

Trueque o intercambio publicitario. Indica el intercambio de servicios, productos o publicidad. El pago total o parcial de un espacio o mención publicitaria de un anunciante por medio de su producto o mercancía.

Base de Datos de Marketing:

Base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales, las cuales normalmente son analizadas para ser ampliadas y obtener información específica.

Batalla de Marcas:

Competencia de mercado entre marcas de fabricantes y marcas de intermediarios, en su mayoría tiendas. Recientemente las marcas genéricas o marcas propias han entrado en este combate.

Bear:

Palabra de uso en los mercados de valores que se utiliza para indicar la baja de las cotizaciones.

Benchmarking:

Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia; se realiza un análisis con la finalidad de aprender de ellos y mejorar.

Beneficio Buscado:

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.

Beta:

Versión en pruebas de un producto o servicio, prácticamente acabada, que se distribuye fuera de la empresa y/o organización para que la puedan probar y

Bienes de Comparación

detectar posibles fallos que, de este modo, pueden depurarse antes de lanzar el producto y/o servicio al mercado.

Bienes de Comparación:

Productos de consumo que se adquieren posteriormente a que el consumidor ha dedicado tiempo y esfuerzo a comparar las cualidades de los productos alternos.

Bienes de Consumo:

Productos destinados al uso de consumidores finales.

Bienes de Conveniencia:

Tipología de productos de consumo que genera compra a menudo, con el mínimo esfuerzo y tiempo.

Bienes de Especialidad:

Productos de consumo con características y cualidades especiales que los consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo especial por adquirirlos.

Bienes:

Productos tangibles. Ej: trajes, teléfono, refresco.

Big Board:

Se designa así en la terminología bursátil internacional a la Bolsa de Nueva York que es la bolsa más

grande del mundo y deviene esta acepción de la “gran pizarra” donde se anotaban los precios de las acciones para el conocimiento de los presentes en la sesión bursátil.

Bill Brokers:

Expresión inglesa que se puede traducir por intermediarios de efectos.

Billboard:

Anuncio publicitario publicado en exteriores, son posters grandes que son publicados en locaciones con alto tránsito.

Blanqueo de Dinero:

Proceso por el que aflora y se legaliza el dinero negro.

Blind Test:

Es aquel 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.

Blue Chip:

Término que se usa para señalar los títulos principales de un mercado de valores, es decir aquellos que tienen mayor volumen de negocio. El nombre hace referencia al color (azul) de la sala en que se cotizaban los títulos más importantes en la Bolsa de New York.

Boca-oreja:

Ver definición de Marketing Viral.

Boceto:

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 el espacio que ocuparán los textos e ilustraciones del anuncio, cuando la agencia no envía el original totalmente acabado.

Boletín de Prensa:

Memorando, nota, relato o informe breve (máximo 6 párrafos), respecto a noticias o acontecimientos, dirigido por la empresa u organización al público en general. También llamado Gacetilla y es escrito en tercera persona.

Bolsa de Londres:

Es la primera plaza financiera de Europa, su índice más importante es el Footsie. Es la bolsa que cuenta con más títulos extranjeros cotizando.

Bolsa de New York:

Es la más importante e influyente del mundo. Su índice más conocido es el Dow Jones. Se encuentra situada en Wall Street y consta de varios mercados: El **Nyse** en el que cotizan las sociedades de primer orden de Estados Unidos. El **Amex** en donde cotizan el resto de las sociedades. El **Nasdaq** que es un mercado electrónico en el que cotizan principalmente sociedades de alta tecnología.

Bolsa de Tokio:

Es la segunda bolsa del mundo por capitalización bursátil. Su índice más conocido es el Nikkei.

Bolsa

Representa el 95 por ciento del mercado de Japón y es conocida con el nombre de Kabuto Cho.

Bolsa:

Mercado financiero en donde se compran y venden acciones, obligaciones, bonos y otros activos financieros, a través de intermediarios financieros que reciben el nombre de brokers. También se la conoce como Bolsa de Valores o Bolsa de Comercio.

Bono de Agencia:

Documento emitido por una agencia de viajes o agencia bancaria en el que se pide al proveedor la prestación de los servicios indicados, cuyo importe queda cubierto por el mismo.

Booking:

Reserva. Departamento de reservas de un agente turístico.

Bosquejo:

Borrador hecho a lápiz de una diseño o layout propuesto. Ver *boceto*.

Botones:

Auxiliar de recepción, conserje.

Boutique Creativa:

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

Boxtop Offer:

Ver definición de Oferta en Envase.

Brainstorming:

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 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 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:

Construcción y posicionamiento de una marca.

Break Even Point:

Punto de Equilibrio o Punto Muerto. Representa el punto de rentabilidad nula, en el que la empresa no tiene ni beneficios ni pérdidas.

Break Out:

Punto de ruptura. Se usa en el análisis chartista para designar el momento en que una cotización rompe una línea de resistencia.

Brief o Briefing:

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.

Brochure:

Publicación de lujo, editado por lo general en dos idiomas, con información básica sobre la empresa.

Broker:

Intermediario que actúa como mediador (pone en contacto), entre el 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. Cobra una comisión

Browser

por sus servicios, que se fija en un porcentaje sobre el precio de venta.

Browser:

Navegador. Programas de software, que permite navegar por Internet.

Budget:

Ver definición de presupuesto.

Bulk Mail:

Ver definición de Correo basura.

Bull:

Palabra que se utiliza para indicar en los mercados de valores, el alza de las cotizaciones.

Bureau:

Oficina o Comité. Buró.

Business Process

Reingeniering:

Pensar de nuevo la empresa luego de identificar los procesos críticos que hacen al éxito del negocio. Si el proceso clave es el servicio de atención de reclamos hay que poner énfasis en él.

Business Proposal:

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 entrar en un nuevo negocio. Los ítems que debe tocar son: estimado de ventas, estimado de costos, necesidades de inversión fabriles, necesidades de inversión de soporte, resultados a tres años, flujo de caja a dos años, plan de desarrollo.

Buzón de Sugerencias:

Sitio designado en una organización donde se depositan sugerencias relativas a políticas, actividades, o quejas.

Buzoneo:

Acción de promoción consistente en disponer cartas, folletos, catálogos hasta muestras de los productos en los buzones de correspondencia de los inmuebles urbanos. Ver correo basura.

Buzz:

Ver definición de Rumor

**C.M.Y.K:**

Iniciales de *Yellow* - amarillo, *Magenta* – rosado oscuro, *cian* - azul, Negro. Técnica de impresión en policromía por superposición de los cuatro colores base.

C2C:

Iniciales 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; ejemplo las páginas de remates.

Caballero Negro:

Ver definición de Tiburón.

Cabildeo:

Consiste en la identificación de las autoridades federales y estatales relevantes para la empresa, con el objetivo de generar una relación permanente. La creación de un canal de comunicación entre la

empresa y la autoridad se basa en la generación de información de su interés.

Cabotaje:

Transporte por mar de mercancías nacionales o nacionalizadas o la simple navegación entre dos puntos de la costa del país, aunque sea por fuera de sus aguas territoriales, pero sin tocar puerto extranjero.

Cadena Cooperativa de Detallistas:

Asociación financiada por detallistas de tiendas independientes que venden primordialmente las mismas líneas de producto.

Cadena de Valor:

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

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 Voluntaria:

Asociación de tiendas detallistas de propiedad privada, financiada por mayoristas, que venden básicamente la misma línea de producto.

Calidad de Servicio:

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:

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.

Calidad Objetiva:

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

Calidad Percibida:

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.

Calidad Total:

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.

Call Center:

Centro Receptor de Llamadas para Atender a los Clientes donde se concentran las comunicaciones telefónicas con los clientes en el cual se atienden desde peticiones de información realizadas por el usuario hasta quejas pasando por ayuda en línea.

Cámara de Comercio:

Organización que reúne las empresas de un mismo ramo de actividad, o de una región para defender sus intereses comunes.

Cámara de Gesel:

Sala utilizada para realizar sesiones de grupo (focus groups), 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 de moverse naturalmente sin sentirse observados. (Ej: es muy común verla en las películas cuando la policía realiza interrogatorios).

Cambio de Marca:

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:

Es una estrategia de Comunicación, la cual es parte integral de la mezcla de Mercadotecnia utilizada para posicionar y promocionar una marca o un producto y/o servicio. Una campaña en general se entiende como un conjunto de eventos y actividades programados para alcanzar un objetivo. Una campaña es la suma de todos los esfuerzos y tácticas de comunicación que resultan de una estrategia creativa para posicionar una marca, solución, empresa, momento etc.

Campaña Promocional

Campaña Promocional:

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:

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 coste de las inserciones.

Canal Comercial:

Ver definición de Canal de distribución.

Canal de Comunicación:

Es el medio utilizado para transmitir un mensaje ya sea de manera personal o impersonal. Los canales de comunicación personal requieren la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras de diferentes formas como: una entrevista personal, por teléfono, por correo, etc. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

Canal de Distribución:

Ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor ya sea directamente o a través de intermediarios.

Canal de Respuesta:

Canal de comunicación utilizado por los destinatarios de una acción comercial, para expresar sus opiniones, grado de satisfacción, quejas, etc. Este canal debe ser pagado por el emisor y no representar en lo posible ningún costo para el receptor.

Canal Formal:

Son aquellos establecidos por la compañía. Los mensajes fluyen en tres direcciones: hacia abajo, hacia arriba y hacia los lados. Los mensajes hacia abajo: contienen información necesaria para que cualquier miembro del personal realice su trabajo; tal vez se trate de políticas y procedimientos, órdenes y peticiones que se transmiten al nivel adecuado de la jerarquía. Los mensajes hacia arriba son informes, peticiones, opiniones, quejas. Los mensajes hacia los lados se transmiten entre diferentes departamentos, funciones o personas del mismo nivel en la empresa.

Canal Informal:

Surgen en virtud de los intereses comunes entre las personas que se desempeñan en la compañía. Los rumores son un canal muy poderoso, tales mensajes con frecuencia están distorsionados, pero a menudo son más creíbles que los que llegan por canales formales y son más rápidos.

Canal:

Es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Canibalismo:

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

Cantidad de Orden Económica:

Concepto en la fase de control de inventarios referente al sistema de distribución física, que identifica la mejor cantidad de repedido en el momento en que se reponen los elementos del inventario.

Capital Humano:

Es el conjunto del talento de las personas que integran una organización, para la creación sistemática de riqueza. La gente es el factor principal en el manejo de la nueva economía.

Capital Intelectual:

Es el activo intangible que conforma todo el conocimiento de una empresa y que principalmente es detentado por la gente.

Capitán de Canales:

Empresa productora o intermediaria controladora de determinado canal de distribución.

Características de la Marca

Características de la Marca:

Porción icónica de la marca en la que aparece en forma de símbolo, dibujo, diseño o color distintivo.

Características Diferenciales de los Servicios:

Aspectos distintivos de los servicios frente a los bienes, que justifican la aplicación de un marketing específico para aquellos. 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.

Card Chip:

Ver definición de Tarjeta Inteligente.

Carisma:

El carisma es más visible como la capacidad de provocar emociones en otros, y en ese sentido probablemente es mensurable, el carisma ejerce su máxima influencia durante la comunicación.

Carpeta de Prensa:

Carpeta que se envía a una redacción con documentos que tratan un tema específico. Pueden incluir informes, estadísticas, opiniones, fotografías, es decir, todo lo que necesite el periodista para elaborar un artículo.

Carrito de Compra:

Parte del proceso de compra de una tienda virtual, en el que se depositan los productos o servicios seleccionados para su compra y posterior pago.

Cartel Publicitario:

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.

Cartel:

Grupo de compañías que se unen para mediar la competencia en la producción y comercialización de un producto.

Casa de Descuento:

Detallista de mercancías generales que proporcionan autoser-vicio y precios que están por debajo de los precios de lista o los que regularmente se anuncian.

Casas de Bolsa:

Es el nombre por el que se conocen a las sociedades de mediación en bolsa y a las sociedades de análisis bursátil.

Case Allowance:

Ver definición de Oferta por Caja.

Cash:

Palabra cuyo significado es caja y se utiliza en el sentido de liquidez.

Cash & Carry:

Autoservicio mayorista que vende exclusivamente a puntos de venta.

Cash Flow:

Flujo de caja. Refleja los recursos generados por una empresa en un determinado periodo. Comprende la suma de los beneficios, amortizaciones y provisiones.

Cash Market:

Mercado de efectivos.

Casting:

Proceso de selección de actores para ser usados en anuncios de radio o televisión.

Catálogo Inverso :

Se trata de aquellos catálogos que son puestos en las páginas WEB, con el fin de que otras Empresas se informen de las necesidades de esa Empresa y les puedan enviar Ofertas de productos. En vez de vender, la Empresa, lo que busca es Comprar. De esta forma puede seleccionar Proveedores. Por lo general, en estos Catálogos, aparecen los Productos/Servicios más empleados y necesitados por la Empresa, pero en ningún caso suelen aparecer aquellos Productos denominados Estratégicos.

Categoría de Producto:

Se refiere a la totalidad de la industria o categoría del producto. (videojuegos, teléfonos celulares).

Categoría:

Conjunto de personas, entidades u objetos que prestan los mismos atributos o características. Por

Category Management

ejemplo, mujeres, empresas multinacionales, televisores de alta definición, etc.

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.

Catering:

Banquete. Servicio de banquetes.

Central de Medios:

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.

Centro Comercial:

Grupo de tiendas, almacenes y oficinas con actividades coordinadas y que se promueven como una unidad ante los consumidores de la zona de influencia.

Centro de Compra:

Todos los individuos que participan en el proceso de decisión de compra.

Centro de Distribución:

Gran centro de almacenaje que formula una estrategia de ubicación del inventario de una compañía.

Cesta de Monedas:

Es el conjunto de divisas que se usan para establecer el valor de una determinada moneda.

Chairman:

Presidente. Persona que preside una asamblea, asociación o comisión.

Chaqué:

Prenda de etiqueta para hombres utilizada en ceremonias diurnas. También se le conoce como sacoleva.

Chart:

Gráfico que representa los movimientos de las acciones u otros tipos de títulos.

Chartismo:

Técnica del análisis bursátil que pertenece al análisis técnico. También se conoce con el nombre de análisis gráfico.

Chat:

Comunicación directa por Internet con participantes múltiples. A diferencia del e-mail, las respuestas se reciben en tiempo real.

Check-In:

Registro. Proceso de inscripción en un hotel o medio de transporte.

Check-Out:

Salida. Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.

Cheque de Viajero:

Cheque emitido por un banco o instituciones especializadas; es de más fácil transacción que el papel moneda.

Chovinismo:

Exaltación exagerada de lo nacional sobre lo extranjero. Patriotismo.

Cibercultura :

A lo largo de la historia de Internet, el acceso y uso del mismo ha creado una idiosincrasia propia que ha sido asimilada por los Internautas, marcando determinados patrones de conducta y comportamiento, que a nivel general es conveniente tener

presentes en el momento de realizar nuestro plan de marketing internet o business plan.

Ciberespacio:

Espacio virtual, no geográfico, determinado por la interconexión de personas a través de redes telemáticas.

Cibermall:

Centro comercial virtual. Agrupa un número significativo de tiendas o almacenes.

Cibermarketing:

Término acuñado para referirse a Marketing en Internet.

Ciberpublicidad :

Término para designar la publicidad que se realiza a través de Internet.

Ciclo de Evolución del Producto:

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. El Ciclo de evolución

Ciclo de la Moda

producto 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 la Moda:

Movimiento ondulatorio que representa la introducción, incremento, aceptación popular y declinación de la fama de un estilo determinado.

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 declinación, y qué estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase. (Ver definición de Ciclo de vida del producto).

Ciclo de Vida del Producto:

Son las cuatro etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son:

Introducción: aquella en la cual un bien es lanzado al mercado con producción a escala completa y programación de marketing sumamente amplio. En este periodo, las ventas son bajas y generalmente se perciben pérdidas.

Crecimiento: aquella en que las ventas siguen aumentando, las utilidades se acrecientan, alcanzan su nivel máximo y comienzan a disminuir.

Madurez: Aquella en la cual las ventas crecen, alcanzan un nivel máximo y comienzan a disminuir. Las utilidades disminuyen a lo largo de esta fase.

Declinación o envejecimiento: Aquella en que decaen drásticamente las ventas y utilidades de cierto producto o servicio. Es en este momento cuando la administración debe decidir si permiten el deterioro del producto o lo rejuvenecen. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias de ventas y mercadotecnia diferentes.

Ciclo de Vida Familiar:

Etapas de la vida por las que pasa una familia, iniciando con solteros jóvenes hasta llegar a las personas casadas y solteros de mayor edad. Son relevantes para definir segmentos de mercado y para explicar la evolución del comportamiento del consumidor.

Ciclo de Vida Personal:

Edades 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.

Ciclo Económico:

Es la variación a largo plazo de la situación económica de un país, medida a través de sus índices macroeconómicos. El ciclo se llama expansión si es alcista y recesión si es a la baja.

Ciencia:

Conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas. Cuerpo de doctrina metódicamente ordenado y formado que constituye un ramo particular del humano saber.

Cierre:

Es la venta personal, parte del proceso de venta en el cual el vendedor logra que el cliente haga la compra.

Circulación Neta Útil:

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

Circulación:

Número habitual o regular de ejemplares emitidos 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.

Clase Social:

División fundamental de la sociedad basada en la situación económica social o cultural de la gente.

Clases de Compra:

Situaciones clásicas de compra en

Clases de Productos

el mercado industrial, son tres a saber: tarea nueva, recompra modificada y recompra directa.

Clases de Productos:

Ver definición de categoría de productos.

Clayton Antitrust Act (1914):

Ley federal estadounidense que prohíbe la discriminación de precios que lesionan a la competencia. Limita los contratos de exclusividad, los de restricción y los consejos de administración interconexos.

Clearing:

Acuerdo comercial entre dos o más países por el que se compensan las importaciones y las exportaciones con el fin de alcanzar el equilibrio de intercambio entre ambos.

Click Trough :

Indica o determina el número de Internautas que han accedido a través de un Banner a una WEB. Es gracias a este dato de donde podemos obtener una medición de la efectividad del Banner y/o de una Campaña de Publicidad en Internet.

Click Trough Rate :

El porcentaje de Internautas que

habiendo visto un *Banner*, o lo que es lo mismo (*Page View*), han realizado un click sobre dicho Banner accediendo a una WEB. Se puede aplicar una Fórmula para obtener el *Click-Through Rate*, y es; $CTR = Page\ View / Click\ Through$.

Cliente Activo:

Es el consumidor que ha realizado una compra recientemente el cual suele ser influenciado por campañas de publicidad, promociones, bonificaciones y cualquier promoción de ventas.

Cliente Interno:

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.

Cliente Potencial:

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

Clima Organizacional:

El clima organizacional es la calidad del entorno social de la empresa. Consiste en métodos de acción tradicional y cultural, es la suma total de las actitudes del trabajador dentro de la organización, especialmente en lo relativo a la comodidad de los empleados. El clima no se ve, ni se toca, pero tiene una existencia real que se refleja por lo que sucede dentro y fuera de la organización. Se refiere a las características del medio ambiente de trabajo, las cuales son percibidas directa e indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en éste.

Cluster:

Cadena productiva. Proyectos en un área específica cuya formulación, apoyo y revisión se realizará conjuntamente. Agrupa empresas, universidades y centros de investigación para diseñar y estimular la creatividad en un área determinada.

Coaching:

Modelo que tiene la finalidad de desarrollar el potencial de las personas, de forma metódica estructurada y eficaz. Basado en la autoconfianza.

Cobertura:

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.

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:

Consiste en esencia en traducir las ideas de la fuente y darles significado. Por lo común esto se lleva a cabo mediante las habilidades motoras que posea el emisor, el cual usa sus mecanismos vocales para producir palabras o su sistema muscular para producir palabras escritas o gestos. El concepto básico es comparar, vender, producir y

Código de Barras

financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

Código de Barras:

Medio de lectura magnético de reconocimiento internacional.

Código de Conducta Fiscal:

Tiene como objetivo acabar con la competencia en materia de fiscalidad empresarial que provoca el desvío de inversiones hacia aquellos refugios fiscales como pueden ser Dublín, las islas del Canal, Luxemburgo, Madeira o Trieste.

Código:

Podemos definir el concepto de código como todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Los idiomas son códigos, porque poseen letras, sonidos, palabras, etc., dispuestas en determinado orden de sucesión para poder otorgarle un sentido, a la cual toda la comunidad lingüística reconoce de la misma manera. Lo mismo ocurre con la música, el arte, el vocabulario militar, etc.

Coherencia:

Es una condición que se construye en la interacción, en una situación

comunicativa, Podría vérsela como una teoría acerca del sentido de un texto planteada desde el punto de vista que los usuarios del lenguaje posean la competencia comunicativa necesaria para acceder a la comprensión y producción.

Cohesión:

Unión entre los individuos de un grupo. La totalidad de los cambios de fuerza que tienen por efecto mantener juntos a los miembros de un grupo y resistir contra las fuerzas de desintegración. (Lingüística): La cohesión es la representación sintáctica, semántica y pragmática de los procesos de conectividad del texto.

Cold Canvassing:

Búsqueda de clientes en frío. Determinar clientes potenciales sin la ayuda de otros, de referencias o bases de datos.

Comercial de Presentador:

Formato en que un individuo o personaje presenta el producto y el mensaje de ventas.

Comercial Integrado:

Anuncio radiofónico continuo,

generalmente hecho por una persona, que se integra a un espectáculo o se adapta a algún programa para evitar interrupciones perceptibles.

Comercial Musical:

Es la canción que acompaña a un anuncio, con el fin de facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario. Algunos autores lo llaman comercial cantado.

Comercialización:

Venta de un producto. 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.

Comerciante Intermediario:

Negocio independiente que es dueño del producto que vende.

Comerciante:

Persona u organización que tiene productos, servicios o ideas que vender.

Comercio a Menudeo:

Actividades relacionadas con la venta de productos a los consumidores finales para un empleo no lucrativo.

Commodity:

Término utilizado para denominar: Bienes primarios que se transan internacionalmente. Por ejemplo: granos, madera, metales, productos energéticos (petróleo, carbón, etc.).

En derecho se suele utilizar este término dentro de la categoría de bienes fungibles. Esto quiere decir que un bien es perfectamente reemplazable o sustituible por otro de las mismas características.

En marketing se suele utilizar este término para hablar de indiferenciación, es como el estadio anterior a cualquier actividad de marketing. Los commodities son productos de naturaleza tecnológica idéntica, o sea que no existe diferenciación alguna entre dos productos mientras sean de la misma categoría o clase de producto.

Compaginación:

También se entiende como confección impresa o maque-

tación. Es la forma de combinar los diferentes recursos, textos periodísticos y publicitarios a lo largo de las páginas de una publicación periódica para lograr el producto final impreso.

Compañía Subastadora:

Intermediario mayorista independiente que ofrece las instalaciones físicas para exhibir los productos y realiza la venta en una subasta.

Competencia Comunicativa:

El término fue introducido por Hymes (1971) para referirse al conocimiento y la capacidad de los hablantes para utilizar los sistemas semióticos de que disponen como miembros de una comunidad socio-cultural dada.

Competencia Desleal:

Supone utilizar medios falaces o contrarios a la lealtad entre competidores.

Competencia Directa:

Es el conjunto de empresas o entidades que actúan dentro del mismo sector y que atienden a los mismos grupos de clientes.

Competencia Ilícita:

Cualquier acto en contra de la ley, las costumbres comerciales o la

moral, que perjudique a los competidores. Supone aprovecharse indebidamente de ventajas del competidor, como, por ejemplo, una patente, una marca, símbolos, imagen, etc.

Competencia Imperfecta:

Situación de mercado habitual, en la que no se dan las condiciones de la competencia perfecta, bien por ser reducido el número de oferentes o demandantes, los productos no son homogéneos, existen barreras de entrada o bien porque la información no es completa ni está al alcance de todos los integrantes del mercado. Ver Competencia Monopolística.

Competencia Monopolística:

Situación de mercado habitual en la que concurren muchos oferentes y demandantes, con productos diferenciados en calidad, precio, distribución o servicios adicionales. No existen barreras de entrada importantes, aunque puede haber algunas. Ejemplos: juguetes, confección, hotelería, alimentación. La competencia monopolística es sinónimo de competencia imperfecta.

Competencia Perfecta:

Situación de mercado en la que

concurrentes muchos oferentes y demandantes, con productos homogéneos. Es una situación de competencia “pura”: no hay barreras de entrada y la información es perfecta, sin coste y al alcance de todos los integrantes del mercado.

Competencia Potencial:

Es el conjunto de empresas o entidades que actúan en sectores distintos y que tratan de atender a los mismos grupos de clientes.

Competencia sin Relación con el Precio:

La que se fundamenta en otro factor que no sea el precio; por ejemplo, promoción de servicios.

Competitividad:

Posición relativa de la empresa frente a su competencia y aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible.

Componente No Verbal:

Comunicación que no usa palabras, sino otros medios generalmente visuales.

Componente Verbal:

Comunicación por medio de palabras, tanto escritas como orales.

Comportamiento del Consumidor:

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en el que realiza la compra y usa, posteriormente, el producto. Su estudio incluye el análisis de qué, por qué, cómo, cuándo y dónde se compra, consume, así como el proceso de decisión de compra y las variables que influyen sobre él.

Compra Comparativa:

Compra en la que hay una búsqueda de información importante y se efectúan comparaciones entre productos alternativos. Este proceso de decisión es habitual en la adquisición de productos de compra esporádica; por ejemplo, electrodomésticos, muebles, etc.

Compra Compulsiva:

Compra forzada, coercitiva, organizada por estímulos externos o internos. La adicción a consumos perjudiciales (tabaco, bebida, juego, droga, etc.) genera impulsos internos que provocan compras compulsivas.

Compra Cruzada:

La compra cruzada se define como una situación en la que un

Compra Esporádica

consumidor auspicia la existencia de un mismo establecimiento de múltiples tipos de tiendas detallistas que venden las mismas líneas de productos, que son controladas por una sola empresa y están diseñadas para atraer a distintos segmentos de mercado.

Compra Esporádica:

Compra no habitual, en la que el proceso de decisión es más reflexivo y largo que en las compras realizadas frecuentemente. En las compras esporádicas suele haber una mayor búsqueda de información y se efectúan comparaciones entre productos alternativos.

Compra Frecuente:

Compra habitual de productos de uso general, que tiene un consumo regular, como el pan, la pasta de dientes, el periódico, el tabaco, etc.

Compra por Impulso:

Compra efectuada de forma emocional, en la que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

Compra Razonada:

Compra reflexiva, con un proceso de decisión largo y completo, en

el que la búsqueda de información es importante, se analizan las alternativas de compra, de acuerdo con criterios de evaluación específicos, y se establecen preferencias entre las alternativas, antes de llegar a tomar una decisión de compra o no compra.

Compradores Institucionales:

Aquellos que adquieren productos y servicios para uso del gobierno.

Comunicación:

Se define como la transferencia de información por medio de mensajes, siendo éstos una sustancia que ha adquirido una forma. Tales mensajes son producidos por un emisor y recibidos por un receptor, a través de un canal. El modelamiento de la sustancia por la forma que da por resultado los mensajes se realiza a través de los códigos, repertorios de reglas, que se suponen compartidas entre el emisor y el receptor.

Las tres funciones sociales de la comunicación social son:

1. Inspección del medio ambiente;
2. Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente y
3. Transmisión de la herencia social de una generación a otra.

Toda conducta de comunicación tiene como propósito - meta, la producción de una respuesta.

Comunicación Ascendente:

Esta comunicación fluye en forma opuesta a la anterior, es decir, de los empleados o subordinados hacia la gerencia. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los empleados, cómo se sienten los empleados en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización. Un líder sabe que ambas direcciones son importantes e imprescindibles para lograr las metas propuestas con el mínimo de problemas, pero lamentablemente no todas las organizaciones tienen conciencia de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas ya que consideran que esto no influirá en el rendimiento laboral.

Comunicación Business to Business:

Comunicación de empresa a empresa o de profesional a

profesional. Es una comunicación que, procedente de una empresa, va dirigida a públicos especializados que utilizan sus productos. Por ejemplo, la comunicación de un laboratorio farmacéutico dirigida a los farmacéuticos.

Comunicación Descendente:

Es la comunicación que fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es el utilizado por los líderes de grupos y gerentes para asignar tareas, metas, dar a conocer problemas que necesitan atención, proporcionar instrucciones.

Comunicación Directa:

Es la que se establece cara a cara (el emisor y el receptor están presentes en el proceso de comunicación).

Comunicación Estratégica:

Análisis que enuncia los elementos más relevantes del proceso comunicacional corporativo, considerados como tales a partir de su particular perspectiva. El modelo de Comunicación Estratégica es un modelo de comunicación sistémico, contingente e interesado en la afectación mutua de los elementos que lo componen, y que entiende a la

Comunicación Externa

comunicación como un proceso dinámico y continuo.

Comunicación Externa:

Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Comunicación Global:

Es la comunicación considerada desde el ángulo tanto de la comunicación externa como de la comunicación interna.

Comunicación Grupal:

Se refiere a un grupo de más de dos personas que intercambian mensajes. Por ejemplo, una reunión de trabajo o una reunión familiar.

Comunicación Indirecta:

Es la que utiliza intermediarios, mediadores que superan la distancia espacio-temporal.

Comunicación Interna:

Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de

mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

Comunicación Interpersonal:

Tiene lugar en forma directa entre dos personas que se encuentran físicamente próximas. Cada uno de los participantes produce mensajes que son una respuesta directa a los mensajes elaborados por el otro participante. La Comunicación Interpersonal se da en cualquier conversación ya sea con una amiga, un profesor, un colega, etc.

Comunicación Intrapersonal:

El tipo de Comunicación que realiza un individuo consigo mismo, hacia adentro. Se da cuando una persona piensa en algo y toma decisiones respecto a lo elaborado en la mente. Se trata de una reflexión consciente en la cual tratamos de pensar sometiendo nuestras emociones y sensibilizándonos, así como darnos la oportunidad de mejorar en otros tipos de Comunicación en nuestro entorno. Algunos autores se niegan profundamente a darle

a éste término el nombre de “Comunicación” debido a que lo manejan como un monólogo interior que cada uno tiene consigo mismo y la mayoría de las veces en silencio, otras en voz alta sin especificar alguna periodicidad.

Comunicación Lateral:

Se da cuando dos o más miembros de una organización cuyos puestos están al mismo nivel intercambian información. Por ejemplo comunicaciones entre supervisores de varias plantas o departamentos. Este tipo de comunicación es muy positiva para evitar proceso burocráticos y lentos en una organización, además, es informal y promueve a la acción.

Comunicación Masiva:

Está mediada por un dispositivo tecnológico, como la televisión, los diarios, internet, las radios, etc. En esta, el emisor no tiene un contacto directo con los receptores (puesto que los desconoce) y la audiencia es heterogénea.

Comunicación Privada:

Es aquella que está limitada a una audiencia concreta y no aspira a

una mayor (audiencia delimitada por el emisor).

Comunicación Pública:

No presenta limitaciones en cuanto al número de receptores (se dirige a un número indeterminado e indiscriminado de personas).

Comunicación Recíproca:

Es aquella en la que se posibilita el intercambio de funciones entre el emisor y el receptor. Hay cambio de roles.

Comunicación Selectiva:

Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos.

Comunicación Unilateral:

Es la que no permite el intercambio de roles (el emisor sólo emite y el receptor sólo recibe).

Comunicado de Prensa:

Hechos de interés general. Es una declaración de la empresa o institución. Es diferente al Boletín de prensa que es noticioso.

Concentración:

En distribución, actividad de intermediarios en la que los productos de fabricantes diversos

Concepto Creativo

se mezclan. Estos productos se hacen corresponder con la demanda del mercado y distribuidos en los mercados.

Concepto Creativo:

Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña.

Concepto de Difusión

Horizontal Simultánea:

En la adopción de la moda, un ciclo de la moda que transcurre en sentido horizontal dentro de varias clases sociales al mismo tiempo.

Concepto de Marketing:

Filosofía de la empresa fundamentada en la orientación de clientes, volumen rentable de ventas y coordinación organizacional.

Concepto de Producto:

El concepto de producto es un aspecto fundamental para la aplicación efectiva del marketing. Debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales: ¿Qué es lo que vende la empresa? ¿En qué negocio está?

Concesión:

Convenio por el cual una empresa vende a otra por determinada cantidad o regalías, el derecho de

utilizar sus procesos de manufactura o patentes. Es una metodología común de Penetrar en un mercado extranjero. Una compañía concede los derechos de fabricación a la empresa radicada en el país extranjero.

Conciencia de Marca:

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

Conducta Desviacionista:

Toda conducta que se aparta de las normas puede ser desviación que son las variaciones que se sitúan fuera del campo de las conductas toleradas en general por el grupo respecto de tal o cual manera.

Conferencia de Prensa:

Reunión preparada por la organización para periodistas de medios, a fin de informar asuntos de su interés

Conflictos de Canales:

Fricción en un canal de distribución ocasionado porque los

miembros del canal son organizaciones lucrativas e independientes que regularmente operan con objetivos antagónicos. El conflicto puede radicar en el mismo nivel de distribución, en conflicto horizontal o en distintos niveles como conflicto vertical.

Congreso:

Conjunto de sesiones de trabajo sobre una temática determinada. Periodo de duración relativamente prolongado. Donde especialistas exponen tesis, investigaciones o experiencias inéditas, las cuales se someten a juicio crítico de los participantes para unificar criterios sobre la temática central. En la sesión final hay conclusiones la que serán publicadas posteriormente.

Consulting:

Ver definición de Consultoría.

Consultoría:

Ayuda a la evaluación de las relaciones al interior y exterior de una empresa. Detecta debilidades y oportunidades, además establece tácticas a seguir para aumentar las oportunidades y disminuir las debilidades, por lo general

el asesoramiento profesional es prestado por personal externo a la organización.

Consumidores Finales:

Individuos que compran bienes o servicios para su uso personal, sin lucro.

Consumidorismo:

Protesta de los consumidores en contra de las injusticias percibidas en la mercadotecnia y los intentos por solucionarlas.

Contenedor:

Caja de embalaje, suficientemente resistente para permitir su uso repetido. Es de tamaño estándar internacional.

Contenedorización:

Sistema de manejo de carga en la distribución que incluye colocar un embarque en alguna forma de contenedor. Este recipiente se sella después de la carga y se abre al momento en que llega a su destino.

Contexto:

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

Contramarketing

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.

Contramarketing:

La actividad que realizan algunas empresas con el objetivo de desprestigiar un producto o eliminar la demanda porque se considera perjudicial, por ejemplo, tabaco, alcohol, drogas, violencia, etc.

Contrasegmentación:

Concepto contrario al de segmentación, cuya finalidad es la de agrupar más que dividir el mercado. Según el concepto de contra segmentación, es necesario reducir la oferta, simplificando el producto, lo que permitirá rebajar costes y abaratar precios.

Contrato de Obligación Mutua:

Contrato en el cual el fabricante acepta vender un producto a un intermediario únicamente si éste también adquiere otro producto del fabricante.

Contribuyente:

Persona natural o jurídica obligada

por la ley al cumplimiento de la carga tributaria derivada del hecho imponible.

Control de Gestión:

Proceso de control que usan las empresas para medir si el resultado real de la gestión responde a los parámetros establecidos por la dirección de la firma y si es razonable en comparación con los distintos indicadores de otra empresa del mismo sector.

Control de la Estrategia:

El control de la estrategia comercial tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos con el mismo. El proceso de control, implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras.

Cookie:

Pequeño archivo de texto que un sitio web coloca en el disco rígido de una computadora que lo visita. Al mismo tiempo, recoge información sobre el usuario. Agiliza la navegación en el sitio. Su uso es controvertido, porque

pone en riesgo la privacidad de los usuarios.

Copyright:

Denominación internacional que se refiere a los derechos de autor, protegidos por la ley.

Core Competence:

Término utilizado que hace referencia al *know how* de la empresa (suma de habilidades y el uso de la tecnología). Normalmente, puede ser transportable de industria a industria.

Core Product:

En marketing hace referencia a las características únicas del producto que lo hacen diferente a su competencia. Éste tiene que visualizarse con facilidad por el consumidor.

Corredor de Bolsa:

Antiguo mediador financiero en bolsa. En la actualidad han sido sustituidos por las Sociedades de Bolsa y las Agencias de Bolsa.

Corredor de Comercio:

Agente de comercio colegiado que efectúa su trabajo en lugares donde no existe bolsa de valores.

Corredor de Escritorio:

Mayorista de función delimitada

que no maneja físicamente el producto.

Corredor:

Intermediario mayorista independiente cuya función esencial es poner en contacto al comprador y al vendedor, además de otorgar información de mercado.

Correo Basura :

E-mail no solicitado. Se le considera poco ético debido a que el receptor es quien paga por el servicio de conexión.

Correo Directo:

Medio publicitario en donde el anunciante se contacta con posibles consumidores al hacerles llegar alguna publicidad por correo.

Corretaje:

Comisión que se abona a un intermediario como pago por sus servicios. Generalmente está ajustada a una ley o arancel previamente establecido.

Corro Bursátil:

Lugar, dentro del salón de contratación de un mercado de valores en el que en un momento dado, se negocian ciertos valores previamente determinados. Cada

corro tiene, por consiguiente, su horario y sus valores.

Cortesía:

Viene de la palabra corte. Y es el trato que se tiene con los demás.

Corto Plazo:

Marco de referencia para las acciones inmediatas. Comprende un período entre seis a dieciocho meses. Generalmente está reflejado en el período presupuestario anual.

Costo de Adquisición:

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

Costo de los Bienes Vendidos:

Sección medular en un estado de operaciones, que muestra los cálculos con los cuales se determina el costo de los productos vendidos durante el periodo comprendido por el estado.

Costo de Oportunidad:

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

Costo Fijo:

Costo constante sin considerar la

manera es que son producidos o vendidos muchos artículos.

Costo Marginal:

Costo de producción y venta de una unidad más.

Costo por Mil:

Indica la rentabilidad de una campaña o un medio, resulta de la relación entre el presupuesto del medio con el número total de impactos. (Es el costo de alcanzar a 1000 individuos). La formula es:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Tarifa}}{\text{Audiencia}} \times 1000$$

Costo por Objetivos:

Una forma de fijación de costos en la que la fabricación de un producto, o la provisión de un servicio, se debe realizar dentro del margen permitido por un costo máximo previamente determinado para poder así lograr un precio competitivo.

Costo por Punto Bruto de Rating:

Eficiencia de costo de un medio o plan de medios por cada uno por ciento de rating. Se obtiene de dividir el costo de un determinado espacio programa, por el *rating* específico del mismo.

El resultado (C.P.R.) nos permite evaluar el aspecto cuantitativo, seleccionando la compra más rentable. La formula:

$$\text{CPR} = \frac{\text{Tarifa}}{\text{GRP's}}$$

Costo Total:

Suma de los costos totales y de los costos variables totales, o sea el costo completo de una cantidad específica que se produce o vende.

Costo Variable:

El que se modifica directamente en relación con el número de unidades producidas o vendidas.

Costos ABC o Costos Basados en las Actividades:

Herramienta por la que se determinan los costos de las actividades de la empresa (generar una orden de compra, una factura) y se compara con la rentabilidad que genera cada línea de negocio. También se coteja con empresas similares y se determina si hay que mejorar.

Costos Funcionales de Actividad:

Agrupamiento de los gastos de operación en clasificaciones que

representan las principales actividades de mercadotecnia. En el análisis de costos de mercadotecnia, los gastos que se asientan en el mayor se designan a las diferentes categorías de actividades.

Counter:

Mostrador de una empresa aérea en el aeropuerto.

Coyuntura:

Situación socioeconómica al momento de efectuarse el análisis.

Crack:

Derrumbamiento. Desastre financiero. Caída accionaría en la bolsa de valores.

Cracker:

Intruso. Persona que intenta acceder o ingresa a un sistema informático sin autorización.

Crawling Peg:

Sistema de devaluación progresiva y controlada de una moneda implementada por las autoridades monetarias de un país, en la búsqueda de ajustar el tipo de cambio a los diferenciales de inflación e interés.

Credibilidad de la Fuente:

Factor clave para establecer una comunicación efectiva.

Credibilidad de la fuente quiere decir el grado de fe y confianza que el receptor tenga en el emisor de un mensaje y el efecto que esta confianza tiene sobre el receptor.

Criptografía:

Rama de las matemáticas que estudia la ocultación, disimulación o cifrado de la información que al aplicarse a mensajes digitales, proporciona las herramientas idóneas para solucionar los problemas de confidencialidad y autenticidad.

Crisis:

Es toda situación determinante que pone en conflicto la imagen corporativa de la empresa. Conflicto generado de sorpresa y a su interior. Es un hecho trascendente e importante para las audiencias objetivo.

Criterio de Segmentación:

Conjunto de variables tales como atributos, necesidades, actitudes o comportamientos de los consumidores o compradores, tanto finales como industriales, que se utilizan para dividir un mercado. Se les denomina también “bases de segmentación”.

Cross Selling:

Método publicitario, en el que se utilizan los contactos con los clientes ya existentes (por ejemplo, un inserto publicitario) para establecer dichos contactos de manera artificial (por ejemplo, certificado de pago junto con una nueva oferta) o para impulsar a nuevas compras de un modo barato. Ventajas: ahorro (de franqueo), realización de una publicidad efectiva, porque de esta manera se alcanza el cliente directamente y de manera positiva y personal, sin incrementar los costes, ya que se realizan dos acciones en una.

Crupier:

Persona que reparte las cartas o dirige un juego en el casino. Tallador.

Cuatro P:

4P. Locución acuñada por E. Jerome McCarthy para facilitar el recuerdo de los instrumentos básicos del marketing, cuya denominación en inglés tiene, en todos ellos, por primera letra la “P”:

- *Product* (producto),
- *Price* (precio),
- *Place* (lugar de distribución),
- *Promotion* (promoción).

Cucarda:

Ver definición de Escarapela.

Cuestionario Autoadministrado:

Formulario que contiene las preguntas de una encuesta y en el que el propio encuestado, sin intervención de un entrevistador, registra las respuestas.

Cuestionario:

Instrumento de obtención de datos para reunir información en una encuesta personal, telefónica o por correspondencia.

Cultura Corporativa:

Es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización.

Cultura:

Es el conjunto de normas, representaciones y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa, así como también la forma en que se presenta una empresa.

Cuota de inscripción:

Cuota que se paga por cualquier evento. Existen dos fórmulas para

determinarla:

$$\frac{1- EV+EF+C}{DE} = CI$$

$$\frac{2- EV+EF+C+U}{DE} = CI$$

Convenciones:

EV: Egresos Variables.

EF: Egresos Fijos.

C: Contingencia (10%)

U: Utilidad

DE: Delegados Efectivos

CI: Cuota Inscripción

Cupón de Descuento:

Bono ofrecido al cliente real potencial que le da derecho a una reducción en el precio de un producto en promoción. Puede ser distribuido en la propia tienda, al adquirir el producto, o bien por correo, dentro de un anuncio de prensa, o ir pegado en el envase o embalaje del producto.

Cupón de Regalo:

Cupón de descuento para una compra futura, o a cambio del cual se tiene derecho a un regalo. Puede ir dentro del envase de un producto que se ha comprado, inserto en una publicación o entregarse en la tienda detallista, en proporción al importe de la compra efectuada.

Cupón de Respuesta

Cupón de Respuesta:

Es la parte de un anuncio de prensa o marketing directo, perfectamente definida, para facilitar al lector el envío remitente de una solicitud de información, de una muestra del producto o de la compra del mismo, en cuyo caso se denomina “cupón de pedido”.

Cupón:

Tipo de certificado con un valor expreso que se presenta en una tienda para obtener un descuento sobre determinado producto. Son catalogados como un tipo de promoción.

Curva de Adopción:

Curva de distribución que demuestra el momento decisivo en que diversos grupos adoptan una innovación.

Curva Inclinada de la Demanda:

Tipo de la curva de la demanda que existe al tiempo que la demanda de mercado determina enteramente los precios o cuando un precio “cotidiano” predomina para un producto determinado. La inclinación se presenta en el nivel del precio del mercado.

Cybercash:

Directorio electrónico.

D

DAGMAR:

Iniciales de *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.

Data Marts:

Almacén de Datos altamente especializado. Con sus datos tan segmentados, que es más sencillo poder determinar Segmentos de mercados o *Targets*.

Data Mining:

Técnica de explotación analítica de datos que se lleva a cabo con el fin de desentrañar patrones y asociaciones ocultas, y descubrir correlaciones no reveladas antes entre dos mercados.

Data Warehouse:

Almacenamiento de Datos. Depósito de datos acerca de los clientes de una organización, al cual se llega como resultado de una agrupación e integración de los datos que se encuentran repartidos por los distintos sistemas de información y en los canales de comunicación con el cliente.

Dato Primario:

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. 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 coste elevado, superior al de los secundarios. Existen dos maneras básicas de conseguirlos:

Dato Secundario

por observación o mediante comunicación.

Dato Secundario:

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

Dax:

Es el índice más importante de la bolsa de Frankfort.

Dealer:

Agente de Negocios. Ver Crupier.

Debilidad:

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. Es una de las estrategia del FODA.

Decisión de Compra:

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.

Decisiones Estratégicas:

Establecen la orientación general de una organización y su viabilidad máxima, a la luz de los cambios (predecibles e impredecibles) que pueden ocurrir en los ámbitos de su interés o competencia. Moldean las metas de la organización y contribuyen a determinar los amplios límites donde se habrá de operar.

Decodificación:

Es la traducción o interpretación de un mensaje en una forma que el receptor puede entender. En la comunicación cara a cara el codificador es el conjunto de habilidades motoras usadas por la fuente, mientras que el conjunto de habilidades sensoriales que usa el receptor es el decodificador. La fuente codifica al usar el lenguaje hablado o escrito; el receptor decodifica al escuchar o leer.

Deflación:

Proceso en el que el valor de la unidad monetaria está aumentado a consecuencia de una caída en los precios. En la práctica constituye una situación en la que la disminución de la demanda monetaria global se debe a una menor producción de bienes y servicios, lo que provoca una inferior demanda de factores productivos, una disminución de la renta monetaria y una caída del nivel general de precios.

Demanda Concentrada:

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:

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.

Demanda Derivada:

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:

Relación entre precio y volumen, de modo que el cambio de una unidad en la escala de precios da origen a un cambio de más de una unidad en la escala de volumen. Es decir, cuando se rebaja el precio, el volumen aumenta al punto en que se elevan los ingresos totales. Cuando se incrementa el precio, la demanda decrece y también los ingresos totales.

Demanda Específica:

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:

Táctica utilizada para reducir o desanimar la demanda del mercado para productos o recursos vitales (por ejemplo, el petróleo o el agua) que pueden agotarse por un consumo excesivo. La tarea del marketing

Demanda Final

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. También se denomina desmarketing.

Demanda Final:

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

Demanda Fuerte:

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 servicio adicionales y medición continua del nivel de satisfacción de los clientes.

Demanda Inelástica:

Relación entre precio y volumen cuya naturaleza es tal que un cambio en una unidad de la escala de precios da origen a un cambio menor que una unidad en la escala de volumen. Es decir, cuando se

eleva el precio, disminuye el volumen de la demanda pero crecen los ingresos totales. Cuando el precio disminuye, el volumen crece, pero no lo suficiente para compensar el incremento del precio; por tanto, el resultado neto es una disminución de los ingresos totales.

Demanda Inversa:

Relación entre precio volumen de tal naturaleza que, cuanto más alto sea el precio, mayores serían las ventas unitarias. Así pues, un aumento del precio redundaría en un incremento del volumen de ventas unitarias.

Demanda Primaria:

Demanda de una categoría entera de productos por parte del público consumidor.

Demanda Privada:

Marca de la que es dueño un intermediario.

Demanda Selectiva:

La que se centra en determinadas ventajas de una marca sobre otra. 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.

Demografía:

Estudio y estadísticas de la población, sus características hábitos etc.

Deontología:

Es la ética profesional. Toda profesión tiene su propia ética o código de conducta. Las Relaciones Públicas se rigen por el Código de Atenas.

Deport:

Diferencia entre la cotización al contado y a plazo de una divisa, cuando la cotización a plazo de la misma es menor que la cotización al contado.

Derivación Directa:

Forma sencilla del método de factor de mercado dentro del pronóstico de ventas.

Desarrollo de Producto:

Estrategia de crecimiento en la

que una empresa desarrolla nuevos productos.

Descuento Comercial

Funcional:

Decremento del precio de lista, que otorga un vendedor a los compradores en recompensa por las actividades de comercialización que éstos realizan.

Descuento en el Precio:

Decremento de la lista de precios. Mayoritariamente ofrecido a los compradores que adquieren grandes cantidades, pagan en efectivo o prestan servicios de mercadotecnia al vendedor.

Descuento Estacional:

Es el concedido por hacer un pedido durante una estación lenta, o baja temporada.

Descuento Funcional:

Ver definición de Descuento comercial.

Descuento por Cantidad Acumulativa:

Descuento fundamentado en el volumen total adquirido en un determinado periodo.

Descuento por Cantidad No Acumulativa:

Descuento que se basa en el

Descuento por Cantidad

tamaño de la orden individual de productos.

Descuento por Cantidad:

Reducción del precio de lista cuando se adquieren grandes cantidades; se ofrece para estimular a los compradores a que ordenen grandes cantidades.

Descuento por Pronto Pago:

Reducción del precio de lista por pagar una factura en cierto tiempo. Por lo general antes de la fecha de vencimiento de la misma.

Desgravación:

Deducción fiscal de la cuota de un tributo por alguna circunstancia prevista en la ley.

Desktop Publishing:

Es el proceso por el cual se utiliza la computación y software específico, para combinar texto y material gráfico en la producción de newsletters, folletos, libros, etc. El software de desktop publishing es una herramienta que pueden utilizar los diseñadores gráficos, pero que ha sido especialmente concebida para quienes no lo son, que permite generar comunicaciones visuales de alto impacto para la impresión profesional o desde la computadora.

Desmarketing:

Ver definición de demanda excesiva.

Desviación en Tránsito:

Concesión de tarifa, que permite a un transportista modificar el destino de su envío de carga en tanto que el embarque se encuentre en tránsito. El vendedor paga la tarifa de la carga del origen a su destino final.

Detallista:

Organización o persona que vende principalmente a los consumidores finales.

Detección de Riesgos:

Localización de amenazas y debilidades con el fin de encontrar puntos a mejorar y reforzar, previniendo así posibles situaciones de contingencias que podrían haberse evitado. Al detectar los riesgos se actúa en pro de la imagen corporativa de la empresa.

Devaluación:

Disminución del valor oficial de una divisa. Reducción del valor de la moneda de un país en relación con las demás monedas realizada por las autoridades monetarias de un país.

Diagnóstico Cultural:

Es la sucesión de acciones cuya finalidad es descubrir los valores y principios básicos de una organización, el grado en que éstos son conocidos y compartidos por sus miembros y la congruencia que guardan con el comportamiento organizacional.

Diagnostico Estratégico:

Determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad u organización y los cursos de acción alternativos para su solución. Las herramientas utilizadas pueden agruparse en métodos cualitativos y cuantitativos.

Diagnóstico Organizacional:

Se puede definir como el proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el objeto de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

Examina y mejora los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales de una organización tales como historietas,

metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar. El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.

Diagnóstico Proyectivo:

Diagnóstico que incluye además, el pronóstico.

Diagrama de Gantt:

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.

Diapositiva:

Fotografía, acetato, o texto que como ayuda al expositor está destinado a ser proyectado.

Diatriba:

Ver definición de Panfleto.

Diferenciación del Producto:

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 proporcionen iguales o similares beneficios básicos, pero seguramente diferirán en algún aspecto formal o añadido.

Difusión de la Innovación:

Proceso en el cual una innovación es comunicada dentro de los sistemas sociales con el tiempo.

Dignidad Humana:

Referida a los valores de cada persona humana como un fin en sí misma; y no simplemente como un medio en el logro de objetivos de la organización, respetando su dignidad y sus intereses personales.

Dilución:

Se usa este término en bolsa para indicar la disminución del valor de las acciones mediante nuevas emisiones o por la conversión de obligaciones en acciones. Al haber más, aunque el beneficio de una sociedad sea el mismo, el beneficio por acción se reduce al igual

que el dividendo, por lo que el valor de la acción disminuye.

Dimisión:

Renuncia voluntaria a un empleo.

Dinero Blanco:

Es el declarado ante la Hacienda Pública en cuanto a su existencia y origen del mismo.

Dinero Negro:

Es el que no se desea colocar en forma nominativa para que no sea identificado su titular. Es el obtenido de forma ilegal o mediante actividades que, no siendo esencialmente ilegales, se mantienen ocultas al fisco.

Dirección por Objetivos:

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:

Es la que diseña estrategias de marketing que tratan de anti-

ciparse a las acciones de la competencia o a los cambios de entorno.

Dirección Reactiva:

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:

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.

Director de Producto:

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.

Dirty Float:

Situación que ocurre cuando a pesar de que un gobierno haya anunciado que el tipo de cambio es determinado por el mercado, interviene en las transacciones de divisas para impedir apreciación excesiva de la moneda que pueda perjudicar las exportaciones, o una depreciación demasiado grande que incremente la inflación. En cada caso, el banco central o emisor entra a demandar u ofertar más divisas, respectivamente.

Disciplina:

Doctrina, instrucción de una persona. Arte, facultad o ciencia. Observación de las leyes y ordenamientos de una profesión o instituto.

Discurso Argumentativo:

Enfatiza lo persuasivo, es decir, actúa como una presión fuerte sobre el receptor.

Discurso Enlatado de Ventas

Discurso Enlatado de Ventas:

Forma de presentación de ventas conformado en el discurso que un representante de ventas debe dar, palabra por palabra, en una visita de ventas.

Diseño de la Investigación:

Es la estructura o plan para un estudio, que sirve de guía para la recogida y análisis de los datos. Supone la especificación de métodos y procedimientos para adquirir la información necesaria para estructurar o solucionar problemas. 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.

Disonancia Cognitiva:

Ansiedad siguiente a la compra que regularmente sufren los compradores.

Según León Festinger, dos elementos están en relación disonante si, considerados por separados, de uno de ellos se desprende lo opuesto del otro. Por ejemplo: si una persona endeudada se compra un auto. Las personas tratamos de reducir la disonancia de algunas de las siguientes maneras:

- revocamos la decisión.
- aumentamos el carácter atra-yente de la alternativa elegida.
- disminuimos el carácter atrayente de la alternativa rechazada.

Dispersión:

En la distribución, es la actividad de los intermediarios que distribuyen la cantidad acordada de cierto producto en su mercado.

Distribución Exclusiva:

Práctica en que un fabricante emplea únicamente a un mayorista o distribuidor en un mercado definido.

Distribución Física:

Actividades que intervienen en el flujo de bienes tal como pasan físicamente de la producción al consumidor a la usuario industrial.

Distribución Intensiva:

Un fabricante vende su bien en cualquier establecimiento donde el cliente lo desee. También se le conoce con el nombre de Distribución masiva.

Distribución Selectiva:

Es la estrategia por la cual un productor utiliza una minoría de mayoristas y detallistas en un mercado geográfico determinado.

Distribución:

Estructura de canales, instituciones y actividades cuya función es llevar los productos y servicios de una organización a sus mercados.

Distribuidor en Estante:

Mayorista comercial que otorga primordialmente artículos no alimenticios a la tienda de comestibles. Suministra los estantes, almacena la mercancía y le adjudica precio.

Distribuidor Industrial:

Mayorista de servicio completo que maneja bienes industriales y los vende a los usuarios industriales.

Distribuidor:

Ver definición de Mayorista.

Divisa:

Son las monedas y otros instrumentos financieros que permiten a un país pagar lo que debe a otro. Comprende tanto los billetes de bancos extranjeros como los saldos bancarios denominados en moneda extranjera. Son derechos sobre el extranjero como: cheques, letras, giros, saldos de cuentas corrientes; expresados en moneda extranjera y pagaderos en el exterior.

División de Volumen:

Consiste en diseccionar una cantidad importante de un producto en unidades más pequeñas para revenderlo al siguiente cliente en un canal de distribución. Esta actividad acostumbra a hacerlo los intermediarios.

DNS:

Iniciales de *Domain Name System*. Sistema de Nombres de Dominio. Método de identificación de una dirección de Internet. Según este método, cada computadora de la red se identifica con una dirección unívoca, la URL (*Uniform Resource Locator*), compuesta de grupos de letras separados por puntos. Esa dirección se obtiene subdividiendo todas las computadoras en grupos grandísimos llamados TLD (*Top Level Domain*) que son afines entre sí por alguna razón. Por ejemplo están los TLD basados en la identificación geográfica (Ej: .ar es Argentina, .uy es Uruguay, .cl es Chile etc) y los grupos basados en el tipo dominante de actividad (.com para actividades comerciales; edu para fines educativos, .etc).

DOFA:

Ver definición de FODA.

Dominio

Dominio:

Conjunto de caracteres que identifica la dirección de un sitio web.

Dossier:

Informe especial. Gran Reportaje

Dow Jones:

Es el índice más conocido de la Bolsa de New York. Son tres los índices Dow Jones existentes, siendo de los tres el más conocido y al que se refieren generalmente los inversores en bolsa el Dow Jones de industriales.

1) Dow Jones de transportes: compuesto por los 20 títulos de transporte de la máxima capitalización.

2) Dow Jones de servicios: compuesto por los 15 títulos de servicios públicos de la máxima capitalización.

3) Dow Jones de industriales: compuesto por los 30 títulos industriales de la máxima capitalización.

Dummies:

Muñecos o maquetas muy utilizadas en publicidad. Pueden poseer la forma de los productos que promocionan (ej teléfonos, cajas de cigarrillos, botellas etc).

Dumping:

Rebaja violenta y sistemática del precio de un producto encaminada a dominar, invadir o destruir un mercado concurrente, sacrificando los provechos directos y actuales con la esperanza de lucros futuros e inciertos.

Hay un dumping “ofensivo” o “activo”, cuando se practica para apartar a un concurrente o destruir un mercado y un dumping “defensivo” o “pasivo” cuando se realiza con el propósito de evitar esa desaparición o esa destrucción por parte de un competidor agresivo o aventajado, muchas veces ilegal.

Duopolio:

Tipo de mercado en que solamente existen dos vendedores que ofrecen un mismo producto. Es el caso más sencillo de oligopolio.

Duopsonio:

Situación de mercado en la que existen solamente dos compradores de un bien o servicio concreto. Este término es análogo al de duopolio con la diferencia de que mientras éste considera el lado de la oferta, en el duopsonio se considera el lado de la demanda.

Duty Free Shop:

Tienda libre de impuestos. Tienda existente en las zonas extra aduaneras de aeropuertos internacionales, puertos o medios de

transporte internacionales, no sometida a los impuestos nacionales.

Duty Free:

Ver definición de Zona Franca.

E

e-Business:

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

e-Commerce:

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

Econometría:

Rama de la Teoría Económica que a través de las técnicas estadísticas y matemáticas intenta cuantificar las principales relaciones existentes entre las diversas variables de un modelo económico.

Con métodos estadísticos y utilizando los datos disponibles, se obtiene estimaciones de los parámetros de los modelos, que son luego empleados para verificar las proposiciones teóricas a través de técnicas de inferencia estadística, las que permiten

decidir si las hipótesis planteadas por los modelos se pueden rechazar o no. Por lo tanto, la econometría entrega herramientas para probar la validez de las teorías económicas, además de realizar pronósticos de los valores futuros de las variables que facilitan el diseño de políticas para regular la evolución de algunas de ellas.

Economía de Abundancia:

Es la que produce y consume mucho más de lo que requieren sus necesidades de subsistencia.

Ecoturismo:

Tipo de turismo basado en aventuras ya sea por senderos demarcados, a campo traviesa o que integre deportes extremos, como escalada, rafting, caminatas etc.

e-Coupons:

Cupones promocionales y de descuento a modo de publicidad, en Internet.

e-Economy:

Economía electrónica. Parte de la economía relacionada con Internet.

e-Europe:

Iniciativa de la Unión Europea que propone el acercamiento de la Sociedad de la Información a todos sus ciudadanos.

e-Fulfillment:

Término de comercio electrónico equivalente al *fulfillment* del marketing tradicional, es decir, los servicios integrados de logística (gestión de pedidos, tramitación de entregas, seguimiento y control...). El *e-fulfillment* es cada vez más un servicio a prestar por los grandes operadores de logística en su actividad en Internet como outsourcing estratégico, y exige una perfecta coordinación empresa - operador. Se pretende de esta manera que esta parte importante de la gestión comercial la lleve a cabo una empresa altamente especializada.

Ego (yo):

En el psicoanálisis, es el control racional de la mente humana que equilibra entre los instintos no inhibidos del id y el super-yo que impone sus exigencias y que está

orientado a la sociedad. Es muy importante a la hora de tomar decisiones de compra.

e-Governance:

Visión amplia de la Gobernabilidad y que apunta a cómo opera y se organiza la sociedad, donde el gobierno debe asegurar a cada ciudadano y comunidad, el acceso y participación en una red de información.

e-Learning:

Procesos de aprendizaje (estudio) basado en las nuevas tecnologías.

Eliminación de un Producto:

Interrupción de la venta de un producto; o sea su retiro de la mezcla de productos ofrecidos por la compañía.

e-Loyalty:

Actitud positiva hacia un sitio web que se traduce en acciones como recurrencia, recompra, recomendación o interacción.

e-Mail Marketing:

Son las campañas de publicidad que utilizan el correo electrónico como medio de difusión de la publicidad.

e-Marketplace:

Se define como un corredor de bienes y servicios entre una

comunidad de diversos compradores y vendedores basado en Internet.

Embalajes:

Cobertura o envoltura destinada a guardar y proteger los productos o mercancías que deben ser transportadas. Normalmente son irrecuperables. Por ejemplo estibas, cajas etc.

Empacado:

Actividades que se desarrollan para la planeación de un producto que integran el diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto.

Empaque Familiar:

Utilización de empaque con apariencia similar para un grupo de productos.

Empaquetado Múltiple:

Estrategia constituida en empaquetar varias unidades de un producto en un recipiente, con la esperanza de incrementar el volumen de ventas.

Empatía:

Existen dos teorías respecto de la Empatía. La Teoría de la Empatía basada en la Inferencia y la Teoría de la Empatía basada en el

desempeño del rol. Ambas están de acuerdo en que las predicciones del hombre sobre sus estados psicológicos internos se basan sobre conductas físicas observables. Las dos coinciden, también, en que el hombre hace tales predicciones utilizando símbolos para representar tales conductas físicas. Al llegar a este punto, las dos teorías difieren diametralmente.

Teoría de la Empatía basada en la Inferencia:

Sostiene que el hombre puede observar su propia conducta física directamente y relacionarla de manera simbólica, con sus propios estados psicológicos internos; sentimientos, pensamientos, emociones, etc.

A través de este proceso el hombre llega a tener significados (interpretaciones) para su propia conducta física. Desarrolla un concepto del ego, por sí mismo basado en la observaciones e interpretaciones de su propia conducta.

Teniendo un concepto de sí mismo, se comunica con las demás personas. Observa sus conductas físicas. Basándose en las interpretaciones que hiciera anteriormente de sí mismo, lleva

Teoría de la Empatía basada en el desempeño del rol

a cabo inferencias sobre los estados internos de los demás. En otras palabras, razona consigo mismo que si, por su parte, su conducta representó tal o cual sentimiento, una conducta similar ejecutada por otra persona ha de representar el mismo sentimiento.

Teoría de la Empatía basada en el desempeño del rol:

Sostiene que el recién nacido no puede distinguir entre él y los demás, ni entre una y otra persona. Para desarrollar el concepto de sí mismo, el niño necesita, primero, verse como objeto. En otras palabras, el concepto de sí mismo no precede a la comunicación, sino que se desarrolla a través de ésta.

Al imitar conductas que están dirigidas a él, el niño empieza a actuar hacia sí mismo en igual forma en que otros actúan hacia él, pero carece de interpretaciones y significados para estas acciones. Este es el principio de la Asunción de Rol.

En la primera etapa de la Asunción de Rol el niño desempeña, en realidad, los roles de otras personas sin interpretarlos.

A medida que el niño se desarrolla, aumenta su conducta de desempeño de rol, a la vez que aprende

a producir y a manipular un conjunto de símbolos que tienen un significado, tanto para él como para los demás.

En la segunda etapa de esta Teoría, el niño desempeña los roles de los demás, pero esta vez comprendiéndolos.

En la tercera etapa, el niño comienza a colocarse simbólicamente en el lugar de otros, en vez de hacerlo físicamente.

Empleo Genérico de Nombres de Marca:

Referencia popular a un producto por el nombre de su marca y no únicamente por su nombre genérico. Los dueños de estas marcas ya no tienen el uso exclusivo del nombre de marca.

Empowerment:

Dar potencia a los empleados de la organización (especialmente a los de niveles intermedios) para que puedan tomar más decisiones.

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 para modernizarse.

Empresa Multinacional:

Empresa en la que su propiedad y por tanto, control administrativo, se encuentra repartido entre varios países.

Empresa Mundial:

Forma más avanzada de la estructura de marketing internacional. Tanto las operaciones nacionales como las internacionales están formadas en su totalidad y ya no se identifican por separado.

Empresa Nacional:

Empresa pública constituida en forma societaria, controlada por el Estado o por sus organismos, y de las que se vale la Administración para la intervención directa en las actividades económicas.

Empresa Nacionalizada:

Empresa privada que ha sido absorbida por el Estado, o por algunos de sus organismos, convirtiéndose así en empresa pública.

Empresa Privada:

Unidad económica constituida legalmente para la realización de

beneficios a través de la actividad productiva o la prestación de servicios, en la que el capital es aportado y poseído por individuos particulares.

Empresa Pública:

Empresa cuya propiedad y gestión es asumida por la Administración de un país. Asumen determinados servicios o trabajan en sectores básicos o estratégicos y su actividad no exige la obtención de beneficios.

Empresa Transnacional:

Empresa que, operando en varios países a través de filiales que pueden ser jurídicamente independientes, tiende a maximizar sus beneficios -o a cumplir cualquier otro objetivo propuesto- bajo una perspectiva global de grupo, y no en cada una de sus unidades jurídicas aisladas.

Empresas de Riesgo Compartido:

Estructura operacional del marketing internacional en la cual una compañía que desea vender sus productos en un país extranjero realiza una sociedad con otra de ese país.

Encriptar:

Proteger archivos expresando su contenido en un lenguaje cifrado.

Encuesta o Entrevista por Teléfono

Los lenguajes cifrados simples consisten, por ejemplo, en la sustitución de letras por números.

Encuesta o Entrevista por Teléfono:

Metodología para la obtención de datos en una entrevista o encuesta telefónica.

Encuesta sobre las Intenciones del Comprador:

Método de pronosticación de ventas en el cual a una muestra de clientes probables se les cuestiona sobre sus planes de adquirir cierto producto en medio, corto y largo plazo.

Encuesta:

Procedimiento de recogida de datos, basados en la formulación de preguntas a un grupo de interés.

Enfoque de Contingencias:

El enfoque de contingencias nos ayuda a entender la interdependencia de como las empresas están formadas. Las empresas están formadas por sistemas por partes interdependientes en las cuales los cambios en una repercuten en las otras. Gracias a la comprensión o al entendimiento podemos elegir las formas

óptimas de intervenir para armar bien las partes. Una de las principales aportaciones de esta perspectiva se sintetiza a la perfección en la observación de que no hay una sola manera de administrar en forma óptima.

Enólogo:

Persona con amplio conocimiento de los vinos. Muy útil para él las Relaciones Públicas a la hora de realizar un cóctel, comida o evento de proporciones mayúsculas.

Entente:

Palabra francesa de uso común en el lenguaje diplomático. Significa acuerdo.

Enterprise Resource Planning:

Sistema o Software administrativo que integra todas las áreas de una empresa mediante procesos transparentes y en tiempo real en bases de datos relacionales y centralizadas.

Entrenamiento en Línea:

Es una nueva manera de crear, desplegar y administrar material instructivo usando computadores "stand-alone" o en redes locales, internet o intranet corporativa. El entrenamiento en línea usa tecnología de computación

interactiva y de multimedios para enriquecer el contenido de las materias.

Entrenamiento en Medios:

Cursos de capacitación dirigidos a los voceros de la empresa. Su objetivo es orientarlos en el manejo de información a los diferentes medios de comunicación.

Entrevista al Grupo de Interés:

Entrevista a un grupo de entre cinco a diez personas reunidas dentro de un ambiente informal.

Entrevista en Galerías:

Entrevista personal que es efectuada en una galería de un centro comercial, teatro etc.

Entrevista Estructurada:

Lista normalizada de preguntas a realizar por los entrevistadores cuando se presentan ante un grupo de solicitantes de un empleo.

Entrevista Personal:

Metodología directa y personal para la consecución de datos de una encuesta.

Entrevista por Correo:

Método de obtención de datos con una encuesta mediante un cues-

tionario enviado a los entrevistados en correspondencia y que son devueltos una vez completados.

Equipo Accesorio:

En el mercado industrial, bienes de capital empleados en la operación empresarial. Este equipo consta de una vida más corta que las instalaciones sin que trastorne materialmente al rango de operaciones de ella.

Equipo para un Producto Especial:

Estructura organizacional que planifica y desarrolla un nuevo producto. Grupo pequeño manejador del nuevo producto desde la etapa de la idea hasta la de marketing a escala completa.

e-Readiness

Capacidad de un país de aprovechar Internet como motor de desarrollo económico y humano, incluyendo infraestructura de telecomunicaciones, recursos humanos y marco legal y político.

Error de la Encuesta:

La confiabilidad de una encuesta está en función de un error total, que se compone del error de muestreo y del error ajeno al

Error de Muestreo

muestreo. El error del 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:

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.

e-Sales:

Ventas de bienes y servicios realizadas a través de Internet.

Escaleta:

Guión literario

Escarapela:

Distintivo utilizado en congresos y convenciones como instrumento de identificación.

Escisión:

División de una sociedad en dos o más, mediante la segregación de ciertas actividades. Es el proceso contrario al de fusión.

Esfuerzo de Mercadotecnia Mal Dirigido:

Costo de mercadotecnia que es gastado en proporción con el

número de unidades de marketing (productos, territorios o clientes) y no en relación con el volumen o utilidades que podrían proporcionar esas unidades.

e-Shops:

Tiendas virtuales.

Eslogan:

También conocido como lema; frase que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Normalmente se emplea una campaña como un anuncio de publicidad que resume el mensaje.

Estado de Operaciones:

Estado financiero que exhibe los ingresos y egresos hechos en determinado periodo. También se llama estado de ingresos, estado de pérdidas y ganancias o informe de gestión.

Estampilla de Intercambio:

Son aquellas que se proporcionan al comprador de determinado producto o servicio que después puede canjear por mercancías. Es una variante de competencia ajena a los precios.

Estanflación:

Situación económica de inflación con estancamiento. Situación económica real en la cual se manifiesta, de manera simultánea

y permanente, un proceso inflacionista con unos niveles de estancamiento económico, e incluso de recesión económica.

Estatutos de Green River:

Leyes municipales estadounidenses que se proclamaron para regular la venta de puerta en puerta.

Estilo de Vida:

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). Es una de las formas modernas de segmentación de públicos.

Estilo:

Presentación característica única de la entidad que lo presenta o construcción especial de un arte, producto o actividad.

Estrangulamiento:

Obstáculo o dificultad que frena o bloquea la producción de determinados bienes y servicios impidiendo que la demanda deseada de los mismos sea atendida.

Estraperlo:

Comercio clandestino e ilegal realizado, en el ámbito del mercado negro, con aquellos artículos que, por ser de primera necesidad y debido a su escasez, están sometidos a intervención por la Administración.

Estrategia Corporativa:

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.

Estrategia de Imagen

Organizacional:

Tiene como objetivo ayudar a que las audiencias perciban a la empresa tal y como lo desea. Al pensar en la estrategia debe pensarse en lo gráfico, la filosofía, visión, misión y estrategias comunicacionales de la empresa.

Estrategia de Líder:

El líder en un producto-mercado es el que ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores. Un líder se enfrenta con tres retos: desarrollar la demanda genérica, proteger la participación de mercado y ampliar la participación de mercado.

Estrategia de Marca:

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, así como por la imagen del producto que genera, el valor que añade y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

Estrategia de Marketing:

Es el resultado del proceso de planificación. Supone, por tanto, a partir del análisis y selección de los mercados a servir y la definición de los objetivos a alcanzar, para poder determinar la combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Estrategia de Nicho:

Es una estrategia que intenta aprovechar la existencia de un nicho o segmento de mercado desatendido o no atendido suficientemente por la competencia y sobre el que se posee o puede desarrollar alguna ventaja competitiva.

Estrategia de Posicionamiento:

Decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar a una empresa o candidato, conside-

rando las fortalezas y debilidades propias y las de los demás empresas o candidatos.

Estrategia de Precios:

Es el proceso de concepción y planificación de la política de precios, de modo que contribuya a alcanzar los objetivos de la organización.

Estrategia de Retador:

El retador es el que no domina el mercado-producto y quiere sustituir al líder. Para ello trata de incrementar su participación en el mercado mediante estrategias agresivas.

Estrategia Global:

Estrategia de marketing internacional que supone que las similitudes entre países son mayores que las diferencias, por lo que puede practicarse la misma estrategia en todos ellos.

Estrategia Marketing:

Parte del plan de marketing que plasma las líneas generales a seguir para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, entre otras actividades.

Estrategia Promocional de Empujón:

El fabricante dirige su promoción a los distribuidores que son el paso siguiente dentro de los canales de distribución.

Estrategia Promocional de Jalón:

Es aquella estrategia que manda la promoción del producto hacia los usuarios finales para que lo soliciten a los distribuidores.

Estrategia:

Decisiones fundamentales en torno de las cuales se basa una organización; la estrategia determina qué se hace, para qué, para quién, y con qué recursos se hace. Teniendo claros los lineamientos estratégicos, sólo resta poner en funcionamiento las acciones tácticas, teniendo en cuenta a aquellos que deberán implementarla.

Estudio de Factibilidad:

Consiste en analizar el entorno en el que se llevaría a cabo un proyecto de inversión para determinar cuánto valor puede generarle a la empresa. De ese modo, se analiza de manera integral el proyecto para determinar su potencial de generación de caja.

Estudio de Mercado:

Es una forma restrictiva de denominar el proceso y el resultado de aplicar los métodos y técnicas de la investigación comercial. Por extensión, incluye cualquier estudio de investigación comercial en el que se aborde cualquier problema de marketing.

Estudio Descriptivo:

Es el más usual en investigación comercial. Tiene como finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables o efectuar predicciones.

Estudio en Profundidad:

Es el que trata de conseguir el conocimiento integral del fenómeno estudiado. Se denomina también investigación cualitativa.

Estudio Experimental:

También denominado experimento, investigación o estudio causal. Es el idóneo para crear hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto, por el control que proporciona al investigador.

Estudio Exploratorio:

Es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal, que se basa

Etapas Orientadas al Hombre

en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas y en el examen de situaciones análogas, mediante casos de estudio y simulaciones. La finalidad principal del estudio exploratorio es el descubrimiento de ideas y conocimientos.

Etapas Orientadas al Hombre:

Etapas incipientes de la administración de marketing que ponen de relieve la calidad de la vida más que el nivel de vida material.

Etiquetas de Grado:

Identificación del nivel de calidad de un producto mediante la implementación de una letra, número o palabra.

Etiquetas Descriptivas:

Rótulo que provee información referente al uso, cuidado, rendimiento u otras características importantes del producto.

Etiquetas:

Parte del producto que proporciona información sobre su origen de producción o de ventas. Es el conjunto de reglas que se usan en la vida social. Proviene del francés *étiquette* (rótulo).

Etnoturismo:

Tipo de turismo especializado y dirigido, que se realiza en territorios de grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos, que permite conocer los valores culturales, formas de vida, costumbres e historia de los diferentes grupos étnicos.

Evaluación:

Proceso en el que se analizan los resultados obtenidos, de acuerdo con los objetivos planteados. Como resultado de esta etapa, pueden modificarse las anteriores para próximos desarrollos.

Extensión de la Marca:

La práctica de utilizar la marca para entrar a una clase de producto completamente diferente. Ej: (dolex para el resfriado, dolex para el dolor, dolex para niños).

Extensión de Línea:

La práctica de utilizar la marca para entrar a un nuevo segmento de mercado dentro de la categoría del producto.

Extranet:

Se denomina así a cualquier red tipo Internet de uso privado

(intranet) a la que la entidad propietaria permite conectarse a otros usuarios externos seleccionados (clientes, suministradores, socios). Red de interconexión en exclusiva de una empresa con sus clientes y proveedores que garantiza la máxima confidencialidad, impidiendo que terceros no

deseados puedan acceder a la Extranet.

e-Zines:

Electronic Magazines. Revistas virtuales. Se trata de una revista que se distribuye a través del correo electrónico. Los e-zines se reciben por suscripción y está puede ser gratuita o previo pago de una cuota.

F

Factor de Mercado:

Es el elemento que mantiene relación entre la demanda de un producto.

Factoring:

Consiste en la compra de los créditos originados por la venta de mercancías a corto plazo. El servicio de factoring ofrece a una empresa la posibilidad de liberarse de problemas de facturación, contabilidad, cobros y litigios que exigen un personal muy numeroso.

Facturación Anticipada:

Tipo de descuento que combina el estacional y el respectivo por pronto pago. El comprador realiza un pedido y recibe el embarque en un tiempo fuera de estación, sin que tenga que pagar hasta después de iniciada la estación y haber logrado algunas ventas.

Fam trip:

Viaje de familiarización. Viaje turístico que las empresas ofrecen

a sus empleados o distribuidores para que éstos conozcan personalmente el producto que venden o van a vender.

Familias de Marcas:

Estrategia de marcas en las cuales a un grupo de productos se les impone solamente una marca. A esto también se le llama Marcas agrupadas.

Fases de la Investigación Comercial:

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.

Federal Trade Commision:

Organismo federal estadounidense conformado por un grupo

Feed-Back

de cinco personas que administra algunas leyes tendientes a favorecer la competencia y proteger al consumidor contra una competencia injusta.

Feed-Back:

Ver definición de Retroalimentación.

Fideicomiso:

Disposición testamentaria por la cual el testador deja su hacienda o parte de ella encomendada a la fe de una persona (fiduciario) para que en caso y tiempo determinados, la transmita a otro sujeto o la invierta del modo que se le señala.

Fidelización del Cliente

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.

Fiducia:

Operación jurídica por la que se transfiere un determinado bien a una persona con la condición de que lo tiene que devolver después de un determinado tiempo previamente convenido y en unas condiciones determinadas.

Fijación de Precio con Margen de Utilidad:

Metodología elemental de la determinación de precios. El precio de una unidad de un producto se fija en un nivel similar al costo total de ella más la utilidad que se anhela en la unidad.

Fijación de Precio por Tamizado Gradual:

Determinar un precio alto inicial a un servicio o producto, con la esperanza de recuperar lo más rápido posible, los costos del desarrollo del producto nuevo.

Fijación de Precio sin Redondeo:

Determinación de precios con decimales; por ejemplo, \$6.999 en lugar de \$7.000 pesos, con la esperanza de que estos precios (en apariencia más bajos) produzcan un mayor volumen de ventas. Es una forma de precios psicológicos que también se conoce con el nombre de Precios en centavos.

Fijación de Precios

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 Basada en el Mercado:

Fijación en la cual una compañía establece el precio de su producto exclusivamente en relación con el precio competitivo de mercado. Sus costos no influyen en nada sobre este precio.

Fijación de Precios de Productos Líder:

Disminución temporal de precio de artículos bien conocidos. La rebaja se realiza con el propósito de que estos “especiales” atraigan más clientes a la tienda.

Fijación de Precios Mediante Entrega por Zona:

Estrategia geográfica de precios en la que el mismo precio de entrega es cobrado en cualquier lugar dentro de cada zona geográfica.

Fijación de Precios por FAB:

Estrategia conocida como Franco a Bordo, es de fijación de precios con criterios geográficos, por lo cual el comprador paga todos los costos de flete de la ubicación de FAB hasta el destino.

Fijación de Precios Vertical:

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

Firewall:

Herramienta que se emplea para separar una Intranet de Internet, al no habilitar las conexiones a ciertos puertos. Esto hace que la Intranet sea muy segura.

Flip Chart:

Ver definición de Papelógrafo.

Floor:

Se trata de un instrumento financiero, mediante el cual se asegura el posible riesgo de que el tipo de interés baje de un determinado nivel, a cambio de cubrir este riesgo se paga una comisión, mediante la cual se nos garantiza un tipo de interés mínimo durante un período determinado.

Flujo Horizontal de Información:

Teoría que menciona que las personas reciben señales de los líderes de opinión en su propia clase social.

Flujograma o Diagrama de Flujo:

Representación gráfica de hechos, situaciones, movimientos

Focus Group

o relaciones de todo tipo dentro de la empresa, por medio de símbolos.

Focus Group:

Ver definición de Grupo Focal.

FODA:

El FODA, DOFA, o SWOT (por sus siglas en inglés), como quiera llamarse es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación o relaciones públicas, entre otras; el cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio interno y externo que la envuelve. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

1. Fortalezas (*Strenghts*) 2. Oportunidades (*opportunities*) 3. Debilidades (*Weaks*), 4. Amenazas (*Threats*). Antiguamente era más conocido como matriz DOFA,

pero las nuevas tendencias administrativas dicen que se debe partir por las fortalezas.

Fondos Off Shore:

Se les da este nombre a aquellos fondos de inversión que se localizan en un paraíso fiscal, no existiendo sobre ellos control alguno legislativo, ni dependiendo de algún organismo de vigilancia.

Fondos Paraguas:

Se les da este nombre a aquellos fondos de inversión que a su vez están compuestos de diversos subfondos, en los que el inversor puede en cada momento invertir en el subfondo que más le interese, pero en realidad es como si mantuviese su dinero dentro del fondo principal.

Forfait:

Viaje todo incluido, elaborado por la agencia de viajes, a petición del cliente. Es muy común en excursiones deportivas.

Forma del Producto:

Variaciones del producto dentro de la categoría.

Formato:

Periodismo: tamaño de las hojas de una publicación.

Video: tipo de dispositivo en el cual está grabado.

Foro:

Reunión en la que uno o más especialistas exponen ante un público heterogéneo un tema previamente determinado, generalmente controvertido, seguido de una discusión en la cual participa el público.

Fortaleza:

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. Es una de las estrategia del FODA

Forward:

Reenviar. En mercadeo es un contrato que obliga a su poseedor (el comprador) a comprar una determinada cantidad de cierto activo, en una fecha futura especificada, pagando una cantidad prefijada.

Frac:

Traje de etiqueta para la máxima ceremonia nocturna. También se le conoce como corbata blanca.

Franchising:

Ver definición de Franquicias.

Franelógrafo:

Tablero en forma de rectángulo con fondo de franela, en donde se pueden insertar o adherir letras de plástico o figuras.

Franquicias:

Sistema de licencias o de cesión de uso de marca. Aunque licencia es la traducción más adecuada, mucha gente prefiere usar franquicia. *Franchising* es un sistema mediante el cual una marca famosa otorga a una firma el derecho de vender sus productos en un área geográfica determinada. La empresa que obtiene la franquicia, se convierte en expendio de esos productos, y a su vez es una empresa independiente de la casa matriz, pero aporta su estructura comercial y un pequeño capital a cambio de lo cual adquiere la concesión, licencia o representación de la marca.

Free Float:

Capital flotante. Se trata de la parte del capital social de una empresa o sociedad que cotiza

libremente en bolsa y que no está controlado por accionistas de forma estable.

Free Press:

Técnica de las Relaciones Públicas que busca convertir a las empresas o instituciones en noticias, o que sus actividades sean noticiosas, para así lograr que las publicaciones referentes a la misma contengan comentarios positivos.

Free Trade Area:

Ver definición de Zona de Libre Comercio.

Free Zone:

Ver definición de Zona Franca.

Freelance:

Trabajador por horas y por cuenta propia.

Freeware:

Programa de uso gratuito, siempre que se verifiquen las condiciones de la licencia y uso, que suele acompañar al programa.

Fulfillment:

Instrucciones para el ensombreado de los elementos que componen la pieza del Marketing directo: carta, folleto principal, elementos promocionales.

Full Board:

Ver definición de Plan completo.

Full Credit:

Crédito completo. Modalidad de estancia en alojamientos que supone el crédito indefinido para el huésped o huéspedes, a cargo, bien de una agencia de viajes, o de una empresa.

Fungible:

Dícese de aquellos bienes que con su uso se agotan o se consumen. (alimentos, minerales, madera etc.)

Fusión:

Unión de dos o más empresas para formar un nuevo negocio. Tienen aplicaciones financieras para inversores, empleados y acreedores.

**Gacetilla:**

Ver definición de Boletín de Prensa.

Gafete:

Ver definición de Escarapela

Gaffon:

Técnico de sonido. Es el responsable de los efectos sonoros en la producción de radio y televisión.

Garantía Expresa (o explícita) del Producto:

Declaración gráfica u oral respecto al aliciente que dará el vendedor en caso de que el producto no funcione de acuerdo a las especificaciones.

Garantía Implícita (o tácita) del Producto:

Concepto de lo que una garantía debe cubrir, incluso cuando no se formule oral o gráficamente.

Gastos de Mayor:

Gastos de operación de una compañía, exactamente cual apa-

recen en el sistema contable habitual. También se les llaman gastos naturales u objeto de gasto.

Gastos Directos:

Costos en que se incurre en su totalidad en referencia con un segmento o una unidad del mercado (sea producto o territorio) de la organización de marketing de la compañía. También se llama Costos separables.

Gastos Indirectos:

Costos en que incurren varias unidades de marketing (pudiendo ser producto, territorio, mercado). También recibe el nombre de Costos comunes.

Gatekeeper:

Individuos con capacidad de decisión en el proceso de la comunicación. Ej: jefe de compras u ordenadores de gasto.

Generación X

Generación X:

Grupo generacional nacidos a mediados de los 70's y hasta mediados de los 80's. Los integrantes de este grupo generacional se caracterizaron por ser inconformistas y no sensibles a la publicidad, marcaron toda una época y aún hoy son motivo de estudio.

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.

Geopolítica:

Término usado para designar la influencia determinante del medio ambiente (elementos tales como las características geográficas, las fuerzas sociales y culturales y los recursos económicos) en la política de una nación. Denota cierta espacialidad del poder que traspasa y transgrede las fronteras internacionales.

Gerente de Comercialización:

Cargo ejecutivo que regularmente se encuentra en las ventas al

menudeo y es responsable por una o varias marcas.

Ver también Gerente de producto.

Gerente de Producto:

Ejecutivo responsable de planear enteramente el programa de mercadotecnia de un sólo producto o grupo de estos.

Gestión de Recursos Humanos:

Es todo lo que está asociado con el crecimiento, la mejor forma de trabajar, de gerenciar la gente y lograr su desarrollo, tanto como individuos, como de éstos formando parte de una organización y conformando ambos un sistema.

Gestión:

El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia. Son todas las acciones encaminadas a lograr un negocio o alcanzar un objetivo predeterminado.

Globalización de los Mercados:

Concepto que consiste en un proceso de homogenización 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. Tiene repercusiones en la vida cultural, social y los ámbitos de la tecnología.

Goodwill:

Activo intangible, asociado al prestigio de una marca, producto, empresa, institución o persona por su buena reputación, antigüedad etc. Dicho activo tiene, un valor, que es difícil de establecer.

Gross Rating Points:

Ver definición de Puntos de evaluación bruta.

Grupo de Control:

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 Presión:

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.

Dentro de los grupos de presión se dan tres esquemas de acción:

a) Directa (sobre el Estado)

b) Indirecta: (sobre la opinión pública)

c) Financiación de partidos políticos.

Cuando estos grupos no reciben una respuesta satisfactoria se transforman en Grupos de Tensión, en cuyo caso se produce una ruptura con la opinión pública.

Grupo de Referencia:

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:

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

Grupo Focal:

Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un

Grupo Objetivo

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.

Grupo Objetivo:

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

Grupos de Influencia:

Los grupos de influencia pueden ubicarse en una sociedad, donde reciben el nombre de grupos de interés, presión o grupos de tensión. Un grupo de influencia se define como un conjunto de personas que tienen una misma modalidad o intención

Grupos de Interés:

Grupos que surgen porque está en juego el propio interés. Estos grupos tienen técnicas de trabajo y distintas modalidades de acción entre las que se encuentran:

a) Peticionar en función del interés.

b) Generar campañas de opinión. Los grupos de interés surgen del pueblo, y por medio de campañas y/o peticiones buscan influenciar sobre el Estado o la opinión Pública. Cuando el tema planteado no encuentra una respuesta positiva, el grupo asciende en su acción y se transforma en un Grupo de Presión.

Grupos Deliberantes:

Grupos o encuentro de personas para tratar temas de diversa índole, a ellos pertenecen: el panel, congreso, simposio etc.

GSM:

Iniciales de *Global System for Mobile communication*. Sistema global para comunicaciones móviles.

**Hacker:**

Pirata. Persona que, gracias a sus grandes conocimientos informáticos, puede introducirse sin permiso en la información que tengan otros ordenadores o redes informáticas de particulares, empresas o instituciones con el ánimo de perjudicar el normal desarrollo de las actividades o para realizar fraudes.

Hall:

Recibo, antesala

Harvest strategy:

Estrategia de cosecha. Inversión y esfuerzos mercadotécnicos diseñados para retirarse el efectivo y utilidades excedentes generadas por un producto o servicio en particular, con el propósito de usarlas en otro lado.

Head Hunter:

Cazatalentos. Empresa o persona encargada de buscar candidatos

para determinadas labores. Asegura confidencialidad para la empresa que ofrece la vacante.

Hiperinflación:

Inflación tan rápida que el dinero pierde su valor, el público pierde la confianza en el mismo y en el sistema monetario, pudiendo llegarse, finalmente, a la forma de trueque.

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.

Hipermercado:

Tienda grande al menudeo que vende enorme variedad de productos que satisfacen las necesidades comunes del consumidor. También recibe el nombre de Supertienda o Supermercado.

Holding

Holding:

Palabra inglesa ampliamente usada para referirse a la compañía que controla las actividades de otras mediante la adquisición de todas o de una parte significativa de sus acciones. El término se usa para designar a todo el conglomerado así formado.

Hombre de Paja:

Nombre de origen francés que equivale a testaferro.

Hora de la Gerencia:

Espacio de tiempo destinado por el gerente para recibir a sus trabajadores sin cita previa. En este espacio, el gerente debe

estar dispuesto a escuchar y dialogar sobre cualquier tema que tengan sus empleados, sin importar que incumban o no al desarrollo de la empresa.

Hosting:

Alojamiento. Servicio ofrecido por algunos proveedores, que brindan a sus clientes (individuos o empresas) un espacio en su servidor para alojar un sitio web.

House Organ:

Boletín interno o Periódico institucional. Para el público interno.

How – Know:

Ver definición de Innovación.

I

ID:

En el psicoanálisis es la parte de la mente que reserva los impulsos instintivos básicos (cuasi animales), muchos de los cuales son antisociales. También conocido como Ello.

Identidad:

Es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura. La imagen la puede crear el asesor pero la identidad la define el cliente.

Identidad Corporativa:

Se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. La Identidad Corporativa responde a la pregunta de ¿Qué y quiénes somos? Es la esencia y personalidad de la empresa, es su propia realidad. Es un diferenciador con el resto de la

competencia la cual se manifiesta a través de medios gráficos, verbales, culturales y ambientales. Existen varios elementos los cuales conforman una Identidad Corporativa como son: el nombre, el logotipo, la simbología gráfica, el color de la marca, la identidad cultural, entre otros.

Identidad de la Marca:

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. La identidad es lo que hace única y singular a la marca, y la diferencia de las demás.

Identificación del Producto:

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

Identificación del Servicio:

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.

Igualación:

Dentro la distribución, es la actividad de los intermediarios que balancea la producción de los fabricantes con las peticiones de los consumidores y los usuarios industriales.

Imagen Corporativa:

La identidad o percepción que una organización intenta proyectar a sus públicos, ésta debe de ser consistente en todos los aspectos, hasta en los más sublimes.

Imagen de Marca:

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 Publicitaria:

El objetivo es el vender un producto creando una imagen para

este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo.

Imagen:

Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual.

Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad.

Impulso:

Es un estímulo fuerte que requiere satisfacción. Ver definición de Motivo.

Inclusive Tour:

Paquete turístico.

INCOTERMS:

International Commerce Terms.

Son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara

de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. También se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.

El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos mas usados en el comercio internacional.

Indice de Mercado:

Factor de mercado expresado en número en relación con alguna cifra base.

Indice de Precios al Consumidor:

Es el producto resultante de una investigación estadística de carácter estratégico, que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores. Para entender mejor la naturaleza del IPC, se debe pensar en el índice como una medida del porcentaje de cambio, a través del tiempo, del costo promedio de una

gran canasta de bienes y servicios comprados por los hogares, manteniendo constante la calidad y la cantidad de los bienes.

Inflación:

Elevación de los precios de los productos y de los servicios y por tanto disminución del poder adquisitivo del dinero. Se mide mediante el índice de precios al consumidor.

Influencias Múltiples en las Compras:

Situación en donde la decisión de compra, recibe la persuasión de más de una persona en la organización del comprador.

Infovilles:

Plataformas tecnológicas orientadas principalmente al ámbito de la gestión pequeña o local (municipalidad) y que se orientan a favorecer el contacto entre la municipalidad y sus ciudadanos, como parte de estrategias de *e-government* y *e-governance*. En términos generales, la Infoville es la representación digital de la municipalidad.

Ingreso en Efectivo:

Cantidad de ingresos que una persona recibe en efectivo o en cheques por concepto de sueldos,

Ingreso Marginal

salarios, intereses, rentas, dividendos o de otras fuentes remuneradas.

Ingreso Marginal:

El que proviene de la venta de la última unidad, llamada marginal.

Ingreso Personal Disponible:

Ingreso económico que sobra después de la deducción tributaria.

Ingreso Psíquico:

Factor intangible del ingreso relacionado con el entorno en donde se desarrolla el empleado.

Ingreso Real:

Es el poder adquisitivo, es decir, lo que el ingreso en efectivo puede comprar en bienes o servicios.

Innovación Continua:

Mejoras al producto o 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.

Innovación:

Aplicación de nuevas técnicas o

procesos productivos o introducción de nuevos productos en el mercado. Las innovaciones exitosas abren la posibilidad de producir los mismos bienes utilizando menores recursos o producir bienes nuevos o de mejor calidad, constituyendo un elemento importante para el crecimiento económico. Se distingue entre la concepción de un nuevo producto o técnica de producción (inversión) y la aplicación de ella a un uso concreto. Estrictamente la innovación corresponde a esta última etapa.

Cambios en los productos o en las técnicas de producción.

Innovadores:

Es el primer grupo de individuos en adoptar alguna innovación, generalmente es un grupo con espíritu de aventura.

Inplant:

En planta. Agencia de viajes situada físicamente en las instalaciones de otra empresa, a la cual presta sus servicios.

Input:

Entradas en un sistema de producción o de información.

Inserción:

Publicación de un texto, de un documento, de una ilustración o de un anuncio publicitario en un soporte impreso, para ser anexados a un periódico revista u otro medio.

Inserciones independientes:

Cupones que se distribuyen a través de inserciones en los periódicos.

Inserciones Preimpresas:

Anuncios de periódicos que el anunciante imprime por anticipado y luego entrega al periódico para que lo inserte en una edición específica. Las pre-impresiones se insertan en el pliego del periódico y parecen una sección independiente y más pequeña.

Insider:

Persona con información confidencial por razón de su cargo o posición. El uso de esta información para el propio lucro es ilegal.

Instalaciones:

Bienes de capital industrial sumamente importantes, de amplia duración y costosos que afectan directamente al rango de operación de un usuario industrial. Comprenden construcciones, maquinaria, etc.

Instrumentos del Marketing:

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.

Intangibles:

Servicios o productos que no se puede sentir ni ver, lo cual ocasiona más difícil su proceso de venta.

Integración Corporativa:

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

Integración del Canal de Distribución:

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

Integración Horizontal

distinto nivel del canal y dirigidos como un sistema de distribución centralizado.

Integración Horizontal:

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

Integración Vertical:

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

Intención de Compra:

Fase previa a la decisión de compra, en la que el consumidor manifiesta una inclinación o propensión a comprar un determinado producto. El vendedor es fundamental en esta fase.

Intensidad de la Distribución:

Cantidad determinada de intermediarios en las que se sirve un productor en los niveles detallista y mayorista de la distribución.

Intercambio en Marketing:

Acto de voluntad que ofrece a un individuo un valor para adquirir algo a cambio de este.

Interés por la Marca:

Apertura o curiosidad de un individuo por una marca.

Intermediario de Exportaciones

- Importaciones:

Intermediarios especializados en el marketing internacional. Pudiendo ser corredores, representantes de ventas o agentes de fabricantes.

Intermediario Mayorista:

Categoría grande que cubre a todos los distribuidores que se dedican fundamentalmente a la venta al mayoreo.

Intermediario:

Organización o individuo con fines lucrativos que es el nodo entre los productores y consumidores o usuarios industriales. Presta servicios en conexión con la compra o venta de productos a medida que pasan del productor al mercado final. Es propietario de los servicios o productos, o incluso participa activamente en la transferencia del bien.

Internet 2:

Proyecto de interconexión de más de 100 universidades estadounidenses. El objetivo es desarrollar una red de altísima velocidad para la educación y la investigación.

Intradia:

Nombre que se da a las operaciones que se abren y cierran en una sola sesión en los mercados financieros.

Intranet:

Red de tipo Internet de uso privado. Red interna propia exclusivamente de una organización que propicia la aportación de conocimiento por parte de los empleados de una empresa. Es una herramienta fundamental de la comunicación interna.

Inversión:

Compra o venta de activos financieros para obtener unos beneficios en forma de plusvalías, dividendos o intereses.

Investigación Cualitativa:

La que trata de determinar las variables de mercado a partir de criterios no cuantificables como son las actitudes, creencias y estilo de vida.

Investigación Cuantitativa:

La que trata de determinar las variables de mercado con datos estadísticos objetivos sobre las condiciones o situaciones concretas del mercado.

Investigación de Campo:

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

Investigación de Mercados:

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 Informal:

Etapas en un estudio de investigación de mercado que incluye conversaciones informales con individuos no miembros a la compañía que se analiza.

Investigación Operativa:

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.

ISO:

Iniciales de *International Standard Organization*. Organización Internacional de Normatividad, con

Issues Management

sede en Suiza y que expide un conjunto de normas de carácter internacional y de aplicación voluntaria, que las empresas o instituciones deciden seguir para mejorar todos sus procesos.

La familia ISO esta compuesta por:

ISO 9000 Todas las normas de Calidad.

ISO 14000 Todas las normas Ambiental

ISO 18000 Todas las normas de

Salud ocupacional. En realidad las normas sobre salud ocupacional son las OSAS, pero en muchos textos las unen a la familia ISO.

Issue:

Emisión. Operación de producir y poner en circulación títulos valores.

Issues Management:

Empleo de la comunicación de un acontecimiento concreto para reforzar el posicionamiento de la marca.

J

Jingle:

Ver definición de Comercial Musical.

Joint Venture:

Acuerdo formal entre dos empresas para colaborar en un proyecto común, de producción, investigación o marketing internacional. Esto porque sus dueños o socios pertenecen a países diferentes.

Juicio Ejecutivo:

Metodología prospectiva de ventas fundamentada en estimaciones elaboradas por ejecutivos de la empresa. También se le llama Jurado de opinión ejecutiva.

Jet Lag:

Desequilibrio producido entre el reloj biológico o interno de una

persona (el que marca los períodos de sueño y vigilia) y el nuevo horario que se establece al viajar en avión largas distancias, especialmente donde la diferencia horaria es grande.

Just in Time:

Justo a tiempo. 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 de los mismos en el preciso momento que han de incorporarse al proceso de producción. También es llamado sistema de control de inventario.

K

Kabuto cho:

Ver definición de Bolsa de Tokio.

Keyword:

Palabra clave. Una palabra que ha introducido una persona en un buscador. Los sitios web tienen palabras clave, que son las que selecciona la empresa, con las que desea ser encontrado.

Kickback:

Soborno, coima.

Kitsch:

Palabra alemana para referirse a productos de mal gusto, como réplicas en miniatura de edificios, estatuas etc.

Know-How:

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 pueden cobrar regalías u otros tipo de honorarios por su utilización.

Kyosei:

Concepto japonés que expresa la idea de vivir y trabajar juntos por el bien común, facilitando la cooperación y la prosperidad mutua en coexistencia con una competencia legal y activa.

L

Laissez Faire:

Expresión francesa que literalmente significa “dejar hacer” y que se emplea en economía para indicar una posición totalmente opuesta al intervencionismo estatal.

Lanzamiento de un Producto:

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.

Largo Plazo:

Imagen prospectiva para las grandes decisiones y orientaciones sobre una gestión determinada. Comprende un período superior a diez años y no mayor de veinticinco años.

Lead:

Entradilla. Primera parte de la noticia, donde están recogidas las cinco dobles W anglosajonas ;

Who (quién) *What* (qué) *When* (cuándo), *Where* (dónde) *Why* (Por qué)

Lealtad del Cliente:

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

Lealtad de Marca:

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

Leasing:

Es un contrato de arrendamiento (alquiler) de un bien “mueble o

Lectorabilidad

inmueble” con la particularidad de que se puede optar por su compra. Su principal uso es la obtención de financiación a largo plazo por parte de la PYME.

Lectorabilidad:

Grado de comprensión que para el público tiene un texto que se quiere comunicar.

Lectoria:

Indica que lee el público, cuando y en que proporción.

Leitmotiv:

Término alemán que significa tema central.

Lenguaje:

Conjunto de fenómenos relacionados entre sí; esas relaciones nos permiten pasar de un fenómeno a otro y reconocerlos como miembros de un conjunto, entendiendo así de manera ordenada lo que nos trasmite el emisor.

Los aspectos del lenguaje son:

LÉXICO: Es el repertorio de vocabulario del idioma.

MORFOLÓGICO: Son las variaciones gramaticales de las palabras.

SINTÁCTICO:

Son las relaciones gramaticales entre las palabras en la frase.

FÓNICO: Aspecto sonoro.

GRÁFICO: Es la transferencia un plano derivado del anterior, pero con sus propias leyes.

SEMÁNTICO: Es el plano de los significados. Se considera paralelo a todos los demás, pues un cambio en cualquier de los otros puede llegar a producir un cambio en lo semántico.

Leonino:

Término que se aplica al contrato en que toda la ventaja es para una de las partes sin la adecuada compensación a la otra parte. El término leonino se aplica a quien lleva la peor parte.

Letterhead:

Membrete. Impresos usados para correspondencia comercial que contienen el logotipo de la compañía, la dirección, el teléfono, fax, email etc.

Leyes de Cancelación:

Leyes norteamericanas estatales que otorgan la facultad al consumidor de cancelar la solicitud de un producto, aproximadamente en un periodo de tres días después de firmar el pedido.

Líder de Opinión:

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. Son el grupo que el marketing debe buscar alcanzar y aprovechar la influencia que ejercen sobre los que los rodean.

Líder:

Dirigente, jefe o persona habilitada para ejercer un poder determinante sobre la conducta de un grupo de personas determinadas, por la aceptación voluntaria de todos sus seguidores.

Liderazgo:

Proceso de inducir a otros a actuar en persecución de una meta común. Esta definición incluye tres elementos:

1-El liderazgo es un concepto de relación: El liderazgo existe sólo en relación con otros -los seguidores-, si no hay seguidores no hay líder.

2. El liderazgo es un proceso, para dirigir, el líder tiene que hacer algo.

3. El liderazgo exige inducir a otros a actuar.

Los líderes inducen a sus partidarios a actuar de distintas maneras.

Lifreanding:

Colaboración técnica, económica y comercial entre empresas de diferentes países principalmente. La palabra está formada por las primeras letras de las cuatro técnicas que trata de agrupar:

Licensing (Concesión de licencias y patentes)

Franchising (franquicias)

Exportation (exportación)

Development (desarrollo de inversiones directas)

Línea de Productos:

Grupo de productos homogéneos, relacionados entre si porque estos satisfacen cierto tipo de necesidades, se utilizan juntos, se venden al mismo grupo de clientes, se distribuyen por los mismos canales, o que caen dentro de cierto rango de precio.

Ejemplo: Kodak tienes dos líneas de productos cámaras y rollos. Adidas: zapatos y ropa.

Líneas de Precios:

Estrategia de fijación de precios al menudeo, por la cual una tienda elige una cantidad limitada de precios y vende cada artículo sólo a uno de ellos.

Lloyd's:

Mercado al por mayor de seguros, con sede en Londres, que agrupa

Lobby

a compañías aseguradoras y que se dedica fundamentalmente al reaseguro.

Lobby:

Ver definición de Cabildeo.

Lobbysta:

No es un comunicador, tiene una función de obtener resultados específicos favorables a su cliente, lo cual presupone un pago de honorarios, utiliza la información como un medio y no como un fin, comunica a través de los medios de comunicación, se sirve de ellos, los medios son un instrumento para alcanzar los objetivos. La base de su actividad es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un determinado tema. La base del profesional es: a) conocimiento de los operadores b) conocimiento de la materia que se quiere transmitir c) conocimiento del sector sobre el que se desea influir d) conocimiento de las leyes, y como funciona el sistema.

Logística:

Involucra a todas las actividades

relacionadas con el movimiento y transporte de equipos, materias primas o personal especializado para realizar determinadas labores, en el menor tiempo, con los menores recursos y de manera optima, buscando mejorar todos los procesos.

Logo:

Diseño especial del nombre del anunciante que aparece en todos los anuncios. También se llama logotipo y se asemeja a una marca registrada porque confiere individualidad al anunciante, y es un medio de reconocimiento rápido en el punto de compra.

Logotipo:

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.

Lyout:

Se refiere a la disposición de los elementos en una composición, anuncio o cartel.

**Mailing:**

Son los envíos publicitarios a través del correo de cartas, o email's personalizados 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.

Majordomo:

Pequeño programa que automáticamente distribuye mensajes de e-mail a usuarios suscritos a una *mailinglist*.

Management:

Es la función y técnica de dirección de una organización, o de alguna parte de la misma.

Manejo de Crisis**Comunicacional:**

Establecimiento de acciones con el fin de manejar una situación difícil de manera adecuada y tratando de no convertirla en crisis, resultando de esto una protección a la imagen corporativa de la empresa.

Manpower:

Mano de obra. Factor de la producción que representa la energía humana.

Mantenimiento del Precio de Reventa:

Política de precios por lo cual el fabricante define el precio al menudeo de un producto o servicio.

Mapa Perceptual:

Gráfico que representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en función de una

Mapa Político

serie de atributos que caracterizan a aquellos. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación a otros competitivos como a un “ideal”.

Mapa Político:

Presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, electorado, fuerzas políticas, potenciales alianzas, grupos de presión, medios de comunicación. La confección de este mapa relacional implica la demarcación del terreno político. éste puede quedar delimitado con base a diversos criterios: ideológico, partidario, temático y geográfico.

Maquila:

Son plantas dedicadas a toda clase de manufacturas, a donde llegan algunos insumos del exterior, le aplican una mano de obra, dan una terminación a los productos y luego son reexportados. Son empresas ensambladoras.

Marca Blanca:

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

Marca Colectiva:

Cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de

productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio soliciten para distinguirse de otros gremios.

Marca Comercial:

Marca que está auxiliada por la protección legal.

Marca de Fabricante:

Marca de la que es propietario un fabricante. También se le llama Marca nacional.

Marca de Intermediario:

Marca de la que es propietario un detallista o mayorista. También conocida como Marca privada.

Marca del Distribuidor:

Ver definición de marca blanca.

Marca Genérica:

Hace referencia a productos que son identificados sólo por su clase genérica, como: algunos productos de alimentación, farmacéuticos o industriales y pueden presentarse, con la marca del distribuidor.

Marca Innominadas:

Son figuras que cumplen con la función de una marca, su distinción es visual y pueden consistir en símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento visual que sea distintivo.

Marca Mixta:

Es la combinación de cualquiera de las marcas nominativas, innominadas y tridimensionales.

Marca Nacional:

Aquella de la que es propietario el productor.

Marcas Nominativas:

Son las que identifican un producto o servicio mediante una palabra o un conjunto de palabras, es decir, que se distingue fonéticamente.

Marca Registrada:

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 Tridimensional:

Se refieren a cuerpos con tres dimensiones como son los envoltorios, empaques, envases, así como la forma o presentación de productos siempre que esta sea distintiva.

Marca Única:

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:

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

Marca:

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 diferenciados 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 fin 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 Agrupadas:

Estrategia empleada para colocar marca de fábrica a un grupo de productos. Se le llama Marcas familiares.

Marcas Múltiples

Marcas Múltiples:

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

Margen Bruto:

Es la diferencia entre las ventas netas menos el costo de los bienes vendidos. Se le conoce como Utilidad bruta.

Margen de Utilidad:

Cantidad monetaria que se incluye al costo de adquisición de un producto para fijar el precio de venta.

Marketing Comparativo:

Estudio comparativo de sistemas comerciales de distintos países. 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.) así como también en las estrategias de marketing de las empresas.

Marketing Cooperativo:

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:

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:

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. 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:

Es la aplicación de análisis y modelos estadísticos a conjuntos de datos singulares de individuos. 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:

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:

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:

Expresión que se utiliza para indicar una estrategia de marketing concentrada en uno o varios segmentos de mercado específicos.

Marketing de Relaciones:

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. También se denomina "Marketing Interactivo".

Marketing de Servicios:

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

Marketing Diferenciado:

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

Marketing Directo

(*networking*), el telemarketing, la telecompra, la video-compra por ordenador y la venta mediante máquinas expendedoras.

Marketing Directo:

Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal de manera continuada con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa y/o una transacción comercial, a través del correo, el teléfono u otros medios. Es una herramienta que pide una respuesta del público al que se dirige (un público seleccionado previamente) y que pretende cambiar las actitudes de estas personas.

La ventaja de este tipo de marketing es que puede ser medido en términos de la respuesta del consumidor, sin embargo es de alto precio.

Marketing Ecológico:

Desarrollo y comercialización de productos y envases utilizando componentes biodegradables o que son menos tóxicos y menos contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados o su fabricación supone un menor

desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. Ésta tendencia va en aumento en los últimos años. Se le denomina también "marketing verde" (*green marketing*).

Marketing Electoral:

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:

Filosofía que enfatiza en la correcta identificación de oportunidades del mercado como una base para su planeación estratégica y a la vez del crecimiento del negocio a diferencia del Marketing que enfatiza los deseos y necesidades del consumidor, el Marketing Estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Marketing Financiero:

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:

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 denominársele “marketing de empresa a empresa”, por traducción literal de la locución inglesa business to business marketing.

Marketing Interactivo:

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:

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

Marketing Interno:

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.

Marketing Mix:

Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables (4 p's) que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular.

Marketing Multinacional:

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:

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

Marketing One to One

decir, sin tienda donde mostrar los productos, a la vez que venden a sus clientes y familiares, vecinos y amigos. (Ej: Amway, Omnilife).

Marketing One to One:

Ver definición de Marketing Uno a Uno.

Marketing para la Tercera Edad:

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 Político:

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:

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 Social:

Se aplica cuando se pretende generar comercio pero con tintes sociales, es decir, llevan una causa motivada por diversas razones, ya sean valores, creencias, amistad o simplemente buenas intenciones.

Marketing Telefónico:

Un método de marketing directo que utiliza el teléfono para contactar a los clientes potenciales y reducir el tiempo que se pierde en hacer visitas personales. Se habla de telemarketing de entrada (*inbound*) o telemarketing de salida (*outbound*) según sea que son los clientes los que llaman a la empresa para pedir información, o una persona entrenada de la institución llama a los integrantes de la base de datos.

Marketing Turístico:

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.

Marketing Uno a Uno:

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.

Marketing Viral:

Es una táctica o 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 publi-

citarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.

Marketing:

Mercadotecnia. 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.

Marketplace:

En Internet, se llama así a los websites orientados al comercio

Mass Media

electrónico que funciona como punto de encuentro entre oferta y demanda. Es un mercado virtual.

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.

Material POP:

Material Punto de Venta. 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.

Materiales de Fabricación:

Bienes industriales que recibieron muy poco tratamiento y que serán sometidos a un procesamiento ulterior a medida que se convierte en parte de otro producto.

Materias Primas:

Productos industriales que no han sido procesados en ninguna forma, es decir vírgenes, como parte de otro producto.

Matrices de Portafolio:

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 del mercado-posición competitiva de la empresa, desarrollada por General Electric y la consultora McKinsey.

Matriz de Decisión:

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:

Término 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:

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

Mayoría Tardía:

Grupo escéptico de adoptadores de novedades que tardan en aceptarle.

Mayoría Temprana:

Grupo más liberado de adoptadores de novedades que hacen la adopción poco antes del adoptador “promedio”.

Mayorista de Función**Completa:**

Intermediario mayorista que formula todas las funciones comunes de la venta al mayoreo.

Mayorista de Función Limitada:

Intermediario mayorista que elabora un número limitado de las funciones habituales de venta al mayoreo.

Mayorista:

Intermediario que adquiere la propiedad de los productos cuya finalidad primordial es realizar actividades de venta al mayoreo. También se le llama Distribuidor o distribuidor industrial.

Mecenazgo:

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 Planning:

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.

Mediano Plazo:

Marco de referencia para las acciones de mayor alcance contenidas en un plan. Comprende un período entre dos y cinco años.

Medida de la Demanda:

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

Medio de Comunicación

parte del mercado, a un ámbito geográfico y a una unidad de tiempo.

Medio de Comunicación:

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.

Medios de Publicidad:

Transmisores que llevan el mensaje publicitario (también llamado Anuncio) al mercado meta, estos son periódicos, radio, Internet, televisión, entre otros.

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.

Mejores Prácticas:

Constituyen un conjunto de creencias, tratamientos y estrategias operativas que diferencian

a las empresas que gerencian mejor sus activos en relación a las demás. Estas prácticas constituyen realmente características organizacionales básicas que conducen al desarrollo de procesos gerenciales, más que sus manifestaciones programáticas visibles, como los planes de trabajo y los cursos de acción.

Mensaje Publicitario:

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:

En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos. En la teoría de la comunicación, es la información que un emisor transmite al receptor.

Mentoring:

El mentor, tutor o consejero, efectúa el seguimiento del desarrollo de una persona.

Mercado Cautivo:

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:

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 Futuros:

Mercado en que se negocian contratos que estipulan que las partes se comprometen a comprar o vender, en una fecha futura, un determinado activo que pueden ser bienes físicos (*commodities*), monedas e instrumentos financieros, a un valor que se fija en el momento de la negociación.

Mercado Global:

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

Mercado Meta:

Segmento o grupo del mercado dentro del segmento al que se

dirigirán las actividades de marketing. Algunos autores lo llaman *target*.

Mercado Negro:

Aquel mercado que se forma al margen del mercado oficial o legal, cuando la autoridad impide el funcionamiento libre de mercado por medio de disposiciones administrativas como fijación de precios oficiales, o cualquier otro medio. Normalmente los precios en este mercado son menores a los precios de equilibrio, o legal. También se dice todo tipo de negociación ilegal de productos restringidos. (Ej. Armas, drogas, medicamentos, etc).

Mercado Objetivo:

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

Mercado Potencial:

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

Mercado:

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:

Ver definición de Marketing.

Mercantilismo:

Doctrina económica por la que la prosperidad de un país se mide por el supuesto de la balanza de pagos.

Merchandising:

Son el conjunto de actividades, estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del

mercado y la presentación apropiada de las mercancías. (Instituto Francés del Merchandising).

Mesa Redonda:

Reunión de personas que concurren en situación de igualdad con el objeto de buscar un intercambio de experiencias y puntos de vista. Estimula y alienta la participación de todos. Es moderada por un coordinador.

Meta:

Fin a que se dirigen las acciones o deseos de una empresa.

Método de Objetivos y Tareas:

Establece presupuestos con base en la definición de objetos, y estructura una adecuada planificación para lograr la consecución de los mismos.

Método del Caso:

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:

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 Observacional:

Un determinado sector del mercado es observado para intentar contestar determinadas preguntas o averiguar ciertas tendencias. El término en inglés utilizado para esto es *Observational Method*.

Método Philips:

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:

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:

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, sexo, edad, 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.

Mezcla de Productos:

El número de productos ofertados por una empresa.

Mezcla Promocional:

La combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos está formada por el uso de: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción.

Microeconomía:

Parte de la economía que estudia

Micromarketing

los fenómenos económicos desde el punto de vista de las unidades económicas elementales: empresa, familia, etc.

Micromarketing:

De acuerdo con su raíz, “micro”, hace referencia a unidades pequeñas o desagregadas. Es el marketing normalmente desarrollado por una empresa o institución sin considerar el contexto social en el que se desarrolla. Por contraposición, el “macromarketing” considera las repercusiones sociales del marketing, su papel en la economía nacional y su aplicación a bienes no económicos.

Microsegmentación:

División del mercado en segmentos de pequeño tamaño, que presentan diferencias muy marcadas.

Minusvalía:

Pérdida que resulta de la venta de un activo a un precio inferior al precio de compra.

Miopía de Mercadotecnia:

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

Mipyme:

Micro, pequeña y mediana empresa.

Misión de la Empresa:

Es la finalidad fundamental que justifica la existencia de la empresa. El punto de partida en la formulación de la estrategia es la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta e el mercado al que sirve.

Misleading Silence:

Ver definición de Omisión Engañosa.

Mix de Promoción:

Es la combinación de los instrumentos de promoción: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Modelos de Decisión:

Modelos cuantitativos que expresan un proceso de decisión y que se calibran evaluando juicios subjetivos sobre los resultados del proceso (por ejemplo, participación de mercado o cifra de ventas), bajo una variedad de escenarios hipotéticos (por ejemplo, nivel de inversión publicitaria, o de esfuerzo comercial). Estos modelos tratan de obtener el nivel óptimo de utilización de uno o varios instrumentos comerciales.

Modelos de Demanda:

Representación del comportamiento de la demanda, en la que cabe distinguir la formulación y el proceso de elaboración.

Monitoreo de Medios:

Detección de información publicada en los medios de comunicación que impacta a la empresa y su industria. Al detectar dicha información se puede tener un control del Programa de Relación con Medios y también se puede localizar la información que no se desea hacer pública.

Monopolio:

Situación de mercado en el que hay un solo oferente y muchos demandantes. Si hay también un solo demandante, se trata entonces de un monopolio bilateral. En el monopolio, las barreras de entrada en el sector son muy elevadas.

Motivación:

Es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. En gestión del recurso humano alude al deseo que tiene el individuo de realizar su trabajo lo mejor posible, o de realizar el máximo esfuerzo en la ejecución de las tareas que se le han asignado.

Motivo:

Razón por la que se adquiere un producto. Los motivos se asimilan muchas veces a las necesidades. A efectos prácticos, pueden considerarse como términos equivalentes.

Motivos Excluyentes:

Causas que impiden comprar al consumidor, bien de forma temporal o permanente, como la falta de dinero o una promesa.

Muestra Aleatoria:

Muestra de individuos u objetos elegidos mediante un muestreo aleatorio o probabilístico.

Muestra de un Producto:

Ejemplar o modelo que sirve de referencia para copiarlo en un proceso de fabricación o para mostrar las características, diseño y prestaciones de un producto.

Muestra:

Es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. Para que ésta sea válida, la muestra debe ser representativa de la población, es decir, que en su estructura se reproduzcan exactamente las características y comportamientos de la población de la que ha sido obtenida.

Muestreo Aleatorio Simple

Muestreo Aleatorio Simple:

Es un tipo de muestreo probabilístico en el que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestreo de Conveniencia:

Muestreo de tipo no probabilístico. Consiste en elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador, como las personas que de modo voluntario están dispuestas a contestar o que están más al alcance del investigador (por ejemplo, estudiantes)

Muestreo Discrecional:

También denominado muestreo intencional. Es un tipo de muestreo no probabilístico en el que los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento seleccionado puede contribuir al estudio.

Muestreo en Bola de Nieve:

Sistema de muestreo de conveniencia que se basa en la capacidad del investigador para encontrar un conjunto de individuos con las características deseadas. Estos individuos se utilizarán como informadores para identificar a otras personas con las

características deseadas, y éstas a otras, y así sucesivamente, en cadena.

Muestreo No Probabilístico:

Procedimiento en el que la muestra no es seleccionada de modo aleatorio, sino de acuerdo con otros criterios fijados por el investigador y que no garantizan que todos los elementos de la población tengan igual oportunidad de ser elegidos. Puede ser de conveniencia, discrecional o por cuotas.

Muestreo Probabilístico:

Procedimiento de selección aleatoria de la muestra, lo que supone que todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser elegidos. Pueden ser simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas.

Muestreo:

Es un procedimiento de selección de una muestra, para la realización de una encuesta, que supone llevar a cabo las siguientes actividades: Definir la población objeto de estudio.

Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc).

Especificar la unidad muestral.

Seleccionar el método de mues-

treo (probabilístico o no probabilístico).

Determinar el tamaño de la muestra.

Diseñar el plan de muestreo.

Seleccionar la muestra.

Multibranding:

Cuando una empresa utiliza diferentes nombres para sus productos.

Multinacional:

Sociedad con empresas de producción o distribución en diversos países. Aunque la matriz y oficina central están en una determinada nación, toma sus decisiones con una perspectiva global para beneficiarse de las ventajas comparativas de cada país.

**NASDAQ:**

Iniciales de *National Asociation of Security Dealers Automated Quotation*. Bolsa de valores en que las compraventas se hacen únicamente on-line. Es el segundo mayor mercado de acciones en los Estados Unidos y en él se negocian muchas de las llamadas empresas tecnológicas. Ver Bolsa de Nueva York.

Netetiqueta:

Etiqueta en la Red. Proviene del apócope de Net (Red) y Etiqueta, algunos la llaman Redetiqueta o Netiqueta.

Net Meeting:

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.

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 ésta es valiosa sólo 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, 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. Segmento del mercado sin explotar o subexplotado.

Nivel de Confianza

Nivel de Confianza:

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:

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:

Aspecto fundamental de la marca.

Los nombres pueden ser:

Patronímicos: Nombre propios (fundador de la empresa).

Descriptivos: Enunciación de las actividades que realizan.

Toponímicos: Lugar de origen de la empresa.

Arbitrarios: Nombre de fantasía.

Atributivos: Atributo del producto.

Siglas y contracciones: Iniciales o fragmentos de una frase.

Nombre Comercial:

Es aquella denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial,

comercial, o de servicios, dentro del área geográfica donde se encuentre establecida. La información se puede solicitar en las Cámaras de Comercio, de las respectivas ciudades.

Nombre de Marca:

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.

Normalización de Productos:

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

Nota de Tarja:

Documento que registra el número, condición y características de la carga.

Novedad:

Es la estrella del periodismo. Consiste en el “se supo”. La primicia es un componente muy atractivo de la comunicación pero da cuenta de lo imprevisible.

Es todo aquello que presenta mejoras y adelantos, tanto en los productos como en las organizaciones.

NTSC:

Sistema de televisión americano

Nueva Economía:

La economía de hoy se está construyendo sobre la base de nuevas tecnologías, globalización, una nueva generación de gente entrando a sus lugares de trabajo, e incrementando la importancia de activos intangibles.

Nuevo Periodismo:

Movimiento periodístico que se desarrolló especialmente en la década de los años 60 en los Estados Unidos. También fue denominado periodismo literario y desafiaba muchas de las reglas del periodismo informativo.

Nuevo Producto:

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.

NYSE:

Iniciales de *New York Stock Exchange*. Es el mercado más importante de la Bolsa de New York, creado en 1972. Agrupa el 70 por ciento de las operaciones realizadas en el país y está representado por el índice bursátil Dow Jones. Se complementa con el Amex y el Nasdaq.
Ver Bolsa de New York.

**O.P.C**

Iniciales de Operador Profesional de Certámenes.

Objective and Task:

Ver definición de Método de Objetivos y Tareas.

Objetivo:

Fin o meta que la organización se propone alcanzar con una estrategia determinada. Un objetivo posee una intención o propósito (aquello que quiero alcanzar), una proporción o medida (cuantificación del propósito) y un plazo (corto, mediano o largo), pero no establece cómo serán logrados.

Objetivos de la Promoción:

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:

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:

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

Objeto:

Fin o intento a que se dirige o encamina una acción u operación.

Obsolescencia:

Disminución de la vida útil de un bien de consumo o de un bien de capital, debido a un cambio económico o al avance tecnológico. La

Oferta en Envase

obsolescencia se debe distinguir de la depreciación que consiste en el deterioro físico del bien por su uso o por el paso del tiempo. La obsolescencia se presenta como resultado del surgimiento de bienes de mejor calidad, mayor aceptación o menor costo, cuya aparición hace antieconómico seguir produciendo con os antiguos bienes de capital o continuar consumiendo los mismos bienes.

Oferta en Envase:

Este término es utilizado cuando el fabricante incluye la oferta o promoción en el envase dejando así que el comprador pueda verla sin necesidad de adquirir el producto.

Oferta Específica:

Este tipo de oferta se refiere a una propuesta de venta con características muy definidas dirigidas a conseguir una venta o mayor venta.

Oferta por Caja:

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

Oferta Única de Ventas:

Este tipo de oferta contiene un mensaje que facilita su venta.

Existen tres tipos de mensajes los cuales pueden ser:

Racional: se encuentra cuando un vendedor convence al consumidor de una compra o uso de un producto o servicio mediante las ventajas técnicas del mismo.

Emocional: se juega con los sentimientos, es lo que un producto o servicio evoca a un consumidor.

Moral: se recurre a él para hacer reflexionar a los consumidores.

Ofertas de Muestra:

Este tipo de oferta lo que realiza es una distribución de muestras que las compañías realizan a sus clientes potenciales para atraer su atención. El término en inglés utilizado para esto es *Sampling Offers*.

Offering:

Ofrecimiento, oferta.

Offset:

Procedimiento de imprenta en el que las diversas tintas se depositan en el papel, no directamente, sino mediante un rodillo de caucho. basada en el principio de que el aceite y el agua no se mezclan. La plancha de impresión se recubre con una sustancia aceitosa para que el agua no se

adhiera al diseño. La prensa se denomina offset porque el diseño se transfiere de la plancha de impresión a un segundo rodillo de goma antes de producir la impresión sobre el papel.

Oligopolio:

Es uno de los tipos de mercado donde solo unas pocas compañías suministran un bien o servicio.

Oligopsonio:

Es un tipo de estructura del mercado en el cual sólo existen unos pocos compradores para un bien determinado.

Ombudsman:

Termino sueco que traduce defensor del consumidor.

Omisión Engañosa:

Es un tipo de Publicidad que no contiene determinados aspectos del producto o servicio.

ONG:

Organización No Gubernamental que generalmente opera dentro de una localidad o país de manera altruista.

Opinión:

Es una expresión verbal de una actitud. Es algo más que una mera

impresión, pero menos que un conocimiento fundado en ciencia.

Opinión Pública:

Cada autor la define de forma diferente:

Aubig: expresión de un tema controvertido.

White: acuerdo de los espíritus sobre todo lo que interesa a los hombres.

Littre: lo que el pueblo en general piensa.

Doob: actitudes de los hombres reunidos en grupo alrededor de un tema central.

Bayce: complejo de opiniones colectivas interesantes a la comunidad y como fuerza que despliegan las mismas opiniones hasta dominar a la mayoría.

Lippman: los asuntos públicos son aquellos rasgos del mundo exterior que tienen algo que ver con el comportamiento de otros seres humanos, en la medida en que ese comportamiento se cruza con el nuestro, depende de nosotros, o nos resulta interesante, y las imágenes de esos seres humanos-mentales, su propia imagen o la imagen de los demás, sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones

Oportunidad

públicas. **Sauvy:** es una fuerza anónima, es a menudo una fuerza política y esta fuerza no está prevista por ninguna constitución.

Young: opiniones sostenidas por un público en un determinado momento.

Ortega y Gasset: el mando es siempre el ejercicio de la autoridad el cual se funda siempre en la opinión. El estado es, en definitiva, estado de opinión: una situación de equilibrio, de estática.

Oportunidad:

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. Es una de las estrategias del FODA.

Opportunity Cost:

Ver definición de Costo de oportunidad.

Optimización:

Obtención de un valor máximo o

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

Ordago:

Compra de un paquete de acciones minoritario, amenazando con presentar una oferta de adquisición de la mayoría del capital, pero con el objetivo de vender ese paquete con beneficio. Es una operación de un tiburón financiero.

Orden de Inserción:

Es un documento enviado por una agencia de publicidad y/o RRPP a un medio de comunicación donde se detallan los dos aspectos del anuncio a emitir.

Orden de Publicidad:

Documento vinculante entre el anunciante y el medio de comunicación, a través del cual se contratan y especifican las características de los avisos.

Organigrama:

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

Organización:

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.

Organizacional Chart:

Ver definición de Organigrama.

Orientación a la Competencia:

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.

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, lo que se traduce en definitiva, en un efecto positivo sobre la rentabilidad y la participación de mercado.

Orientación al Marketing:

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:

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

Original:

Es el conjunto de elementos finales (textos, fotos, dibujos, etc.) que componen una pieza (folleto, aviso, etiqueta, volante, etc.). A partir del original tienen lugar una serie de pasos, tales como separación de colores, fotocromía, clisés, etc. hasta llegar a la reproducción. La realización de un original puede ser en forma manual, pegando los elementos en un cartón, o por computadora.

Outplacement:

Reubicación. Proceso por el cual se acompaña y se asiste a los ejecutivos que son desvinculados de la empresa, para que encuentren nuevamente trabajo.

Output:

Término inglés que se utiliza para denominar las salidas en un

Outsourcing

sistema de producción o de información.

Outsourcing:

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. Esta estrategia permite abaratar costos para la empresa, pero no crea sentido de pertenencia en el trabajador, puesto que el patrono no es con quien trabaja, sino el subcontratante, además no garantiza la estabilidad laboral.

Outstanding:

Pendiente por pagar.

Overbooking:

Sobrevendido

P

P.O.D.C:

Iniciales de las funciones básicas de la administración: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar.

Packaging:

Término utilizado para referirse al conjunto de actividades relacionadas con el diseño y producción del envase y envoltorio de un producto.

Pacto de Recompra:

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.

Página al corte:

Aviso gráfico en el que los márgenes coinciden con el corte de la página.

Página en caja:

Aviso gráfico separado del corte de la página por un margen determinado.

PAL:

Sistema de televisión alemán

Pancarta:

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

Panel:

Equipo de expertos, que discute en forma de diálogo o conversación un tema específico ante un grupo. Es una muestra permanente de individuos o de establecimientos de los que se obtienen datos de forma continuada, a intervalos de tiempo regulares.

Panel de Audiencia:

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

Panel de Consumidores

Panel de Consumidores:

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

Panel de Detallistas:

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

Paneles de Expertos:

Son los que se usan para evaluar atributos muy específicos de algunos productos. Hay casos en los cuales la opinión de especialistas tiene una importancia primordial para tomar decisiones. Estos paneles pueden ser utilizados esporádicamente en el desarrollo de un nuevo producto y también en forma sistemática para evaluar las materias primas que están por ingresar en el proceso de producción corriente.

Panfleto:

Escrito satírico y violento, generalmente ideológico dirigido contra ciertas personas o instituciones que están en contra de quien lo emite.

Paparazzi:

Fotógrafos especializados en tomar fotografías en secreto de

celebridades y personas importantes con el fin de producir escándalo y con lucro económico. El término es italiano.

Papelógrafo:

Atril en que se colocan hojas grandes de papel para escribir o dibujar durante una clase, charla o conferencia.

Paradigma:

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.

Paraíso Fiscal:

Estado con una reglamentación fiscal y financiera muy laxa y que no mantiene ningún tipo de acuerdo fiscal o financiero con el resto de países. Generalmente son países pequeños y exóticos. Ver código de conducta fiscal.

Participación:

Es el porcentaje que le corresponde al rating de un canal, relacionando a éste con el encendido.

Participación de Mercado

Relativa:

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:

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

Partida o Rubro

Categoría presupuestal, catálogo de cuentas o informes financieros que representa una cuenta, la cual es utilizada para registrar transacciones de un tipo particular de ingreso, egreso, activo o pasivo.

Pasilleo:

Termino con el que es conocido el cabildeo o Lobby en Europa (España).

Pasivos:

Obligaciones o deudas contraídas con los proveedores, empleados, bancos o el gobierno.

Patrocinador:

Empresa o persona que financia la realización de actividades cul-

turales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie a los acontecimientos citados con el propósito de promover su marca.

Patrocinio Alternativo:

Patrocinio de un programa por varias empresas que se van turnando en la labor.

Patrocinio:

Técnica publicitaria, que consiste en valorizar un producto, imagen, marca o empresa asociando su nombre a un evento. Por lo general son eventos deportivos.

Patronazgo:

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)

Pattern:

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

Pauta

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.

Pauta:

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

Penetración de Mercado:

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

People Meter:

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 el televisor está encendido.

Percepción:

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 un performance determinado de él o puede percibir los rasgos distintivos de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible.

Perfil de Audiencia:

Conociendo la composición de audiencia de un determinado programa podemos establecer el perfil del mismo, esto es, definir el sexo, edades y/o niveles socio-económicos que predominan en él.

Personalidad Corporativa:

Es lo que hace que una empresa sea ésa y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa.

Personalidad:

La personalidad se determina e influyen en ella tanto los genes

hereditarios como el medio social y físico y las experiencias. Esto proporciona valores esenciales únicos, creencias y necesidades que moldean la conducta consistente que presentamos ante el mundo. De modo que variamos en inteligencia, educación, creencias religiosas, nivel social y experiencias, y esto afecta la forma en que nos comunicamos con los demás.

Personalización:

Es probablemente uno de los usos más utilizados en la red en la cual la audiencia puede registrar su perfil y seleccionar sus preferencias en un determinado sitio o simplemente seleccionar un tópico o producto de su interés. Basándose en este perfil o selección, la comunicación (contenido, publicidad, ligas recibidas, mails, etc.) es enfocada a sus necesidades.

Persuasión:

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.

Pignorar:

Dar en prenda o empeñar.

PIN:

Código numérico o alfanumérico, generalmente de cuatro cifras, que se utiliza como contraseña para conseguir el acceso a un sistema.

Pirámide de Maslow:

Según Maslow, las necesidades humanas se distribuyen en cinco niveles jerárquicos relacionados. Las necesidades más exigentes de satisfacer son las del primer nivel, y solo cuando estas son colmadas de manera suficiente, el hombre intenta dar satisfacción a los demás niveles. Nivel 1: necesidades fisiológicas, Nivel 2: necesidades de seguridad, Nivel 3: necesidades de pertinencia, Nivel 4: necesidades de amor, Nivel 5: necesidades de auto-realización.

Pirámide Invertida:

Método utilizado en periodismo para narrar los hechos en interés decreciente, común en determinados géneros periodísticos.

Píxel:

En informática, es la abreviatura fonética del concepto inglés

Plan

picture element. Se trata de un punto en una rejilla rectilínea de miles de puntos tratados individualmente, para formar una imagen en la pantalla de la computadora o en la impresora.

Plan:

El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

Plan Americano:

Ver definición de Plan completo.

Plan completo:

Plan hotelero que incluye desayuno y comida.

Plan de Comunicación Interna:

Establecimiento de acciones con el fin de hacer más eficientes y eficaces los canales de comunicación al interior de la empresa.

Plan de Marketing:

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:

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

Plan de Trabajo o Plan

Operativo:

Documento elaborado por la dirección y el personal, que cubre un período específico, en el cual se señalan todas las actividades, la fecha en la que se llevarán a cabo, los recursos que necesitan y el personal responsable de efectuarlas. Puede haber planes de trabajo específicos por departamento, por programa o por unidad funcional.

Planeación:

Conjunto de acciones que representan las alternativas idóneas para llegar a un objetivo preestablecido. Debe estructurarse, de manera tal que en él queden comprendidas las limitantes de la empresa sin coartar el logro de los objetivos. Puede ser a corto o largo plazo. En el primer caso, se denomina táctica u operativa; en el segundo caso, planificación estratégica.

Planificación de Medios:

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:

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:

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:

Proceso para planear a largo plazo, en un período de tres a cinco años. 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:

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.

Plaza o Lugar de 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

Ploy

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. Es una de las cuatro p's del marketing.

Ploy:

Ver definición de Estrategia.

Plusvalía:

Beneficio que se realiza al vender un activo a un precio superior al de su adquisición. Se llama plusvalía potencial o teórica a la calculada en función del precio de mercado, pero sin haber realizado la venta.

Poder de Persuasión:

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.

Políticas:

Reglas o guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción. Las políticas principales, las que guían a la direc-

ción general y la posición de la organización y que también determinan su viabilidad, se llaman políticas estratégicas.

POP:

Iniciales de *point of purchase* material promocional para el punto de venta. Ver Material POP.

Popularidad:

Es el reconocimiento público, carisma. Genera tótems o ídolos por eso suele ser frágil su adhesión o duración. Indica tanto el aplauso como el descrédito. Popularidad no es igual a prestigio.

Portafolio de Servicios:

Publicación detallada del conjunto de servicios que ofrece la organización. Es mas completo y detallado que el *Brochure*.

Portal:

Colección de páginas web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma ordenada e integrada, el acceso a gran variedad de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, comercio electrónico, etc.

Posición Competitiva:

Posición de una empresa o de sus marcas en relación a la competencia. La posición competitiva de

los productos de la empresa 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:

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:

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:

En publicidad de prensa constituye un anuncio de gran dimensión que se presenta como un cartel, inserto en un periódico o revista. En publicidad exterior es un anuncio publicitario de pequeño tamaño, o un cartel mural de información.

Postest Publicitario:

Procedimiento para medir la eficiencia 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:

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.

Precio:

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

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

Preprensa

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.

Preprensa:

Proceso de diseño que prepara texto e imágenes antes de su impresión.

Press Clipping:

Compendio de noticias aparecidas sobre un determinado producto, servicio o sobre la propia empresa en prensa escrita.

Presupuesto Base Cero:

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.

Presupuesto:

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

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.

Pretest de Mercado:

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.

Proceso Creativo:

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 Decisión de Compra:

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. Aparece la Disonancia Cognitiva, (Lic. Antonio Di Génova) Todo este proceso está influido por factores internos y externos al decisor.

Producto Aumentado:

Constituye la oferta comercial global de la empresa y es el resultado de sumar al producto tangible aspectos añadidos, como el servicio posventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiación.

Producto Diferenciado:

Producto que se vende con marca del fabricante o distribuidor, que trata de distinguirse de los demás, por alguna característica diferencial propia, o simplemente por la marca.

Producto Esperado:

Expectativas mínimas del cliente. Incluye la entrega, condiciones de pago, formación, etc. Es uno de los componentes del producto total.

Producto Final:

Bien o servicio disponible para su consumo o uso final o para su conservación, sin posterior incorporación a ningún otro proceso productivo.

Producto Genérico:

Es un producto generalmente de bajo coste que se vende sin marca. McEnally y Hawes (1984) distinguen dentro de los productos genéricos entre marcas privadas de distribuidores y marcas genéricas de distribuidores.

Producto Ideal:

Es una abstracción. Es un punto hacia donde debemos orientarnos. El producto ideal sirve como paradigma. Se trata así de ver cuáles son los desvíos respecto del producto paradigmático o ideal, para que el producto concreto que se está ofreciendo al mercado o que se está por ofrecer, se acerque lo más posible al producto idealizado. No hay un producto ideal para toda la población, sino que puede ir variando según el segmento del mercado que se trate.

Producto Indiferenciado:

Producto genérico sin marca.

Producto Industrial

Producto Industrial:

Es el que compra una organización, bien para incorporarlo a sus procesos de producción, bien para utilizarlo en sus operaciones corrientes o bien para revenderlo.

Producto Interno Bruto:

Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo que generalmente es un trimestre o un año. Ya que una economía produce gran número de bienes, el PIB es la suma de tales elementos en una sola estadística de la producción global de los bienes y servicios mencionados.

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

Producto no Buscado:

Bien o servicio del cual el consumidor no tiene conocimiento de su existencia, o aunque lo conozca es reacio a buscarlo.

Producto Perecedero:

Bien que tiene un período de conservación corto, en especial

los alimentos. En los alimentos envasados debe indicarse la fecha de caducidad o de consumo preferente. El término perecedero se aplica también a los servicios, como una de sus características diferenciales, dado que si no se usan cuando están disponibles, no pueden guardarse o almacenarse para su utilización posterior.

Producto Potencial:

Todo aquello que tiene una posibilidad de atraer y mantener clientes. Mientras el “producto aumentado” significa todo lo que se hace, el “producto potencial” se refiere a lo que todavía queda por hacerse uno de los componentes del producto total.

Producto Sustitutivo:

Producto que satisface una necesidad igual o similar a otro y puede ser utilizado indistintamente.

Producto Tangible:

Es el que puede ser percibido por los sentidos. Es el producto que resulta de añadir los beneficios básicos los aspectos formales, como la calidad, marca, envase, estilo y diseño.

Producto Total:

Un producto es el conjunto de tangibles e intangibles que se

obtienen sumando al producto genérico, el producto esperado, el aumentado y el potencial.

Producto:

Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Este término suele utilizarse en marketing de forma genérica para referirse tanto a bienes materiales o tangibles como a servicios, ideas o intangibles. El producto es el principal y primer medio de que dispone el marketing para alcanzar su objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado. Es una de las cuatro p's del marketing.

Productos de Conveniencia:

Productos de consumo adquiridos frecuentemente sin invertirle mucho tiempo y esfuerzo a la decisión de compra.

Prognosis o Pronóstico:

Estudios que muestra el desenvolvimiento de las actividades, en un período futuro previsto, de no mediar cambios en los instrumentos ni en los medios. El pronóstico identifica las variables externas que influyen sobre los problemas y determina los criterios

que permiten proyectar la situación existente, siempre que se mantengan las tendencias actuales.

Programa de Relación con Accionistas:

Su objetivo es generar y sostener una relación satisfactoria con los accionistas, produciendo información de la empresa, con el fin de establecer una relación estrecha y así fomentar y nutrir el apoyo de esta audiencia hacia la empresa.

Programa de Relación con Medios:

Ver definición de Relaciones con los medios.

Programación:

Determinación de las acciones a realizar y de los instrumentos necesarios para ejecutarlas, con el objeto de pasar del estado real (actual) a un estado normativo (futuro).

Programas de Comunicación Filantrópica:

El objetivo es establecer actividades de ayuda a la comunidad e informar de estas actividades a las audiencias objetivo de la empresa. Ésto, con el fin de estrechar las relaciones, fomentar la ayuda a la comunidad y

Promoción

establecer un compromiso social con la misma.

Promoción:

Conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. Es una de las cuatro p's del marketing.

Promoción de Imagen:

Permite ser medida en resultados a través de las ventas. Consiste principalmente en degustaciones, muestreos, eventos especiales, patrocinios. Es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto y, además, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria.

Promoción de Ventas:

Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estas tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios.

Promoción Directa:

Es un medio de comunicación que ha tenido especial auge en los últimos años, y que se ha unido a los cuatro medios tradicionales (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Supone una combinación de ellos y busca la respuesta directa del público al que se dirige.

Propaganda:

1. Es un plan para la difusión de una doctrina o un sistema de principios: la diseminación de información con el propósito de ayudar o menoscabar el prestigio a una persona o institución.
2. Es el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir.

Propensión:

Inclinación o tendencia del individuo o de los grupos sociales a actuar de un determinado modo.

Propiedad Industrial:

Se adquiere con la inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial de una patente, marca, modelo de utilidad o nombre comercial. Implica un derecho de disposición exclusiva sobre la cosa registrada.

Propiedad Intelectual:

Propiedad de la que se derivan los derechos de autor de una obra literaria, científica o artística. Ver Copy right.

Propiedades Creativas:

Son la forma característica que toma la idea misma en su ejecución, de modo que muchas veces permite identificar la marca y su publicidad sin siquiera mencionarlás.

Proposición Única de Venta:

Propuesta publicitaria específica seleccionada como tema de la campaña. Por lo general se expresa en el eslogan del anuncio.

Prorrata:

Cuota o porción que corresponde a cada una de las partes que intervienen en el reparto de un activo financiero, realizando el cálculo en proporción a la cantidad que cada uno debe pagar o percibir. No implica que las partes sean iguales.

Prorratio:

Prorrata que se aplica en los repartos en que es mayor la cantidad demandada que la ofrecida. Por ejemplo: alguna Oferta Pública de Venta.

Prospección:

Es la actividad que busca compradores potenciales. Es el primer paso en ventas.

Prosumer:

Es el formato de video aficionado.

Protocolo:

Regla ceremonial diplomática establecida por decreto o por costumbre. Reglas que se deben guardar en ciertos actos oficiales.

Proximidad:

Es la variable que habitualmente utilizan para comunicarse las figuras o instituciones muy notables. Elimina la ansiedad porque da cuenta de lo previsible, permite cercanía. ejemplo: el Papa-movil.

Publicidad Alternativa:

Publicidad en medios diferentes a los que son tradicionales, por ejemplo: anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

Publicidad Comparativa:

Es una forma de publicidad demostrativa, en la que se compara una marca frente a otras. La comparación puede ser genérica o específica.

Publicidad Cooperativa

Publicidad Cooperativa:

Publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Se denomina también publicidad colectiva, compartida, sindicada o mancomunada. Puede ser vertical u horizontal.

Publicidad Corporativa:

Usada por las empresas para promoverse en su totalidad como empresa y no únicamente promover un producto. Normalmente está creada para posicionar 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 hablan de él a las personas que les rodean. Este tipo de publicidad no es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

Publicidad de Marca:

Trata de desarrollar conocimiento sobre una marca, proporcionando información de la misma, con el fin de estimular la demanda específica.

Publicidad de Producto:

Es la que se centra en las características del producto, los

beneficios que proporciona, o su posición competitiva.

Publicidad de Recordación:

Este tipo de publicidad suele utilizarse en productos maduros, cuyas características son ampliamente conocidas, y se pretende que el consumidor no se olvide del producto.

Publicidad de Respuesta

Directa:

Es un mensaje publicitario que pide al lector, al oyente o al espectador suministrar retroalimentación inmediata al emisor. Este tipo de publicidad puede realizarse mediante correo directo o servirse de muchos otros medios, desde cajitas de fósforos y revistas hasta radio, televisión o espectáculo.

Publicidad Defensiva:

Es la que se efectúa para superar o reducir los efectos de los programas promocionales de la competencia. Aunque la publicidad defensiva no incrementa necesariamente las ventas, previene una pérdida de las mismas.

Publicidad Desleal:

Es la que, en general, perjudica a otras personas o empresas, y, en especial, a los competidores.

Publicidad Directa:

Comunicación directa e individualizada, mediante el correo y el teléfono, principalmente, sin utilizar los medios de comunicación de masas, y con la ayuda de sistemas de bases de datos, a fin de tratar de vender un producto o un servicio.

Publicidad en el Lugar de Venta:

Está integrada por exhibidores, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, videos, etc., en los locales del distribuidor. Ver también Material POP.

Publicidad Encubierta:

Forma de publicidad que consiste en hacer aparecer en la pantalla o citar en antena un producto o una marca. No está permitida por los medios de comunicación sin que haya habido previamente una venta de espacio publicitario.

Publicidad Engañosa:

Es la que por acción u omisión puede inducir a error a sus destinatarios y causar un perjuicio económico a los mismos o a un competidor.

Publicidad Evaluativa:

La publicidad evaluativa se contrapone a la real u objetiva, que

es la descripción lógica, objetivamente verificable de características tangibles del producto (ejemplo: el automóvil tiene un motor diesel); en cambio, la evaluativa está constituida por impresiones emocionales y subjetivas de aspectos intangibles del producto (ejemplo: el automóvil tiene un motor excelente)

Publicidad Exterior:

Conjunto de soportes publicitarios situados en el exterior. Pueden consistir en vallas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc.

Publicidad Global:

De forma paralela al concepto de “globalización de los mercados” se ha planteado la conveniencia o no de la “publicidad global”, con los mismos mensajes y anuncios para todos los mercados, con independencia de su nacionalidad o cultura.

Publicidad Informativa:

En este tipo de publicidad el mensaje trata de ser objetivo y tiene un contenido informativo. Puede estar presentado en forma de texto, imitando los artículos periodísticos. Normalmente es utilizada en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad Institucional:

Es la que promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación, o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.

Publicidad Negativa:

Es una forma de publicidad comparativa que consiste en resaltar los aspectos negativos del producto competidor o de la empresa que lo fabrica o suministra. Se utiliza frecuentemente en las campañas electorales de los políticos.

Publicidad Persuasiva:

Publicidad que trata de inducir el consumo del producto anunciado, más que informar sobre los atributos y características del producto. La publicidad persuasiva es apropiada en una situación de fuerte competencia, para crear una imagen y fidelidad de marca.

Publicidad por Correo:

La publicidad por correo puede realizarse por medio del buzoneo o de mailings. El buzoneo consiste en la introducción de folletos,

catálogos o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia.

Publicidad Subliminal:

Consiste en estímulos percibidos de forma no conciente, pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes. En la publicidad subliminal hay una presentación muy rápida de estímulos visuales, mensajes hablados con velocidad acelerada e inclusión u ocultamiento de imágenes (o algunas palabras) en publicidad gráfica.

Publicidad Testimonial:

Implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso, un directivo de la empresa o un usuario del producto, que confirma las características o prestaciones del mismo o apoya su uso.

Publicidad:

1. Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; general más no necesariamente, ésta es realizada a través de medios masivos. (A.A.A. *American Advertising Association*).

2. Técnica de la comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor o consumidor potencial o usuario, con el objeto de influir en él, conforme a determinados objetivos, entre los cuales figuran, en forma principal, el promover la venta de un producto y /o servicio, conformar la imagen de éstos o de una institución. (Achap. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad).

3. Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros. (Patricio Bonta marketing y publicidad)

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. Esta más enfocado a la propaganda.

Público Externo:

Pueden ser clasificados como tales los medios de comunicación, autoridades gubernamentales, fuerzas vivas de la comunidad, tanto sociales, deportivas, culturales o religiosas, entidades económicas y financieras en general, los competidores y clientes potenciales, desde los propensos a ser persuadidos hasta los refractarios.

Público Interno:

Llamamos público interno a todos aquellos grupos de personas con una alta afinidad de intereses respecto de los de una organización.

Pueden ser clasificados como tales, los empleados, los accionistas mayoritarios, el personal ejecutivo, directivos, proveedores y distribuidores exclusivos o miembros de asociaciones civiles.

Público Mixto:

El público mixto ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre Interno y Externo.

Dentro del público mixto diferenciamos aquellos públicos con una tendencia hacia el interno, al que denominamos público mixto semi-interno ; de aquellos con una tendencia hacia los externos, al que denominaremos, público mixto semi-externo.

Público Mixto Semi-Interno:

Potencialmente, pueden ser clasificados como tales, los clientes reales cautivos, los familiares del personal, los proveedores y los distribuidores no exclusivos.

Público Mixto Semi-Externo:

Potencialmente, pueden ser clasificados como tales, los clientes reales ocasionales, cámaras empresarias del sector de actividad, asociaciones profesionales afines, sindicatos, bancos con los que se opera accionistas minoritarios.

Público:

Conjunto de personas con propósitos o preferencias en común que se relacionan, directa o indirectamente con una institución. Razón por la cual se constituyen en el "target group" o público blanco de las acciones de Relaciones Públicas.

Punto de Equilibrio:

Se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que incurre la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

Punto de Venta:

Establecimiento detallista en el que se ofrecen bienes o servicios para su venta. Los aspectos a considerar el punto de venta son su localización, dimensión, características de las instalaciones, accesos a las mismas.

Puntos de Evaluación Bruta:

Constituye la suma semanal de puntos de rating alcanzados por los programas en los que se pautaó publicidad.

Purser:

Sobrecargo o jefe de cabina de pasajeros en un transporte aéreo.

Push - Push:

Término que se utiliza para referirse a una estrategia de marketing con la que el fabricante pretende, mediante

descuentos elevados, “empujar” o presionar el canal de distribución para que sea él quien lleve a cabo fundamentalmente las actividades de promoción y venta.

También se le denomina estrategia de presión.

PYME:

Pequeña y mediana empresa.

**Quiebra:**

Estado legal de una sociedad que hace perder la disposición y administración de sus bienes, y que según un criterio jurídico se procede a la liquidación del patrimonio de la sociedad para el reparto entre los acreedores, como consecuencia de la incapacidad de la sociedad para hacer frente a las deudas contraídas en el ejercicio de su actividad.

Quita:

Convenio entre acreedor y deudor por el que este paga una parte de su deuda y aquel renuncia a su

derecho sobre el resto.

Quórum:

Numero de personas necesarias para tomar decisiones.

Quote:

Término utilizado muy particularmente en los mensajes por vía cable para indicar el comienzo de un texto copiado y también para solicitar cotizaciones y precios. El fin del mismo se señala por UNQUOTE - Equivale a comillas.

R.G.B.

R

Técnica de impresión en colores
por superposición de los tres colores primarios de la luz (*Red*- rojo, *Green* - verde, *Blue* - azul)

Rack:

Panel o casillero en el que están representadas todas las habitaciones del hotel y que sirve para controlar permanentemente el estado de las mismas (libre, ocupada, bloqueada, etc.). Con el uso eficiente de la informática, está cayendo en desuso.

Raider:

Ver definición de Tiburones financieros.

Ralanti:

Termino que denomina las tomas que se hacen en cámara lenta.

Ranking:

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

Rating:

Estudios de medida de audiencia. Permite aproximarse a numero de personas u hogares que ven o escuchan determinados programas.

Readership:

Para los medios gráficos, es la cantidad de personas que leen un mismo ejemplar de la publicación. se considera lector primario al que adquiere o recibe la publicación, y lectores secundarios a aquellos que la leen sin haberla adquirido, sea porque circula en el hogar o en el trabajo, o porque se pone a disposición de los visitantes (por ejemplo en las salas de espera). El lector primario sirve para calcular el ingreso por ventas. El lectorado, en cambio, es una referencia de los posibles contactos que tendrá una pieza publicitaria inserta en el medio. Ver Lectoria y lecturabilidad.

Realidad Virtual:

Realidad generada mediante un sistema informático y que, por

Receptor

tanto, no existe en el mundo real. Es la gran sensación en los juegos de video actuales.

Receptor:

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.

Recesión:

Disminución de la actividad económica de un país dentro de sus ciclos económicos. Técnica-mente se produce una recesión cuando el crecimiento del **PIB** es negativo de forma consecutiva durante tres trimestres. Cuando la recesión es muy profunda y prolongada se llama depresión.

Recursos Humanos:

Es el capital humano (personas) de la empresa.

La administración de recursos humanos, tradicionalmente ha consistido en la planeación, la organización, el desarrollo, la coordinación y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente de personal, en la medida en que la organiza-

ción representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales que se relacionan directa o indirectamente con el trabajo.

Red Motivacional del Voto:

Analiza cuáles son las motivaciones electorales más latentes, sean éstas manifiestas o no manifiestas. Las motivaciones electorales más comunes obedecen a identificaciones en razón de: ideología, partido, clase social, idea de cambio, idea de continuidad, candidato, propuesta, discurso e imagen.

Redactor:

Periodista encargado de redactar las notas periodísticas, tanto las que se realiza con información propia como las que arma con la información recabada por los cronistas.

Redes de la Comunicación:

Las redes de la comunicación definen los canales por los cuales fluye la información. Los canales de una organización pueden ser formales o informales y cada uno tiene un uso respectivo dentro de la empresa.

Reembolso:

Técnica utilizada en la promoción de ventas en donde al consumidor se le reembolsa una parte de su compra, ya que esto le sirve como incentivo para lograr la compra del artículo. El reembolso puede ser en bonos, o en descuentos para la próxima compra.

Regalía:

Cantidad que ha de pagarse por el uso de una propiedad industrial, patente, marca, etc., registrada a nombre de otro.

Reingeniería:

Empezar el negocio de nuevo, redefinirlo partiendo de cero, para lograr resultados espectaculares. Tendencia muy popular a finales de los 80's y principios de los 90's.

Rejilla:

Numero de columnas que tiene una publicación. (periódico, revista etc).

Relaciones con los Medios:

Las relaciones públicas con los medios de comunicación dan lugar a lo que se denomina *free press* y *publicity*, este último 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.

Tienen como objetivo generar y sostener una relación de manera efectiva con los medios de comunicación objetivo de la empresa. Representa una serie de actividades a seguir con el fin de mejorar la eficiencia del flujo de comunicación de la empresa al exterior. Se busca también generar interés en los periodistas respecto a la empresa. Ver Free press.

Relaciones Internas:

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.

Relaciones Públicas:

-Son el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua, basada en la verdad y en una información completa. **Sam Black**

-Son un intento, a través de la información, la persuasión y el cambio, de lograr el apoyo público para una actividad, causa, movimiento o institución. **Edward Bernays**

-Son una función directiva, de carácter continuado y planificado, a través de la cual, las instituciones y organizaciones públicas y privadas buscan ganar y mantener el entendimiento, comprensión y apoyo de aquellos con los que están o pueden estar implicadas, evaluando las opiniones públicas sobre las mismas, a fin de correlacionar en lo posible sus propias políticas y procedimientos, para conseguir, a través de una información amplia y planificada, una colaboración más productiva y una satisfacción más eficaz de sus intereses. **IPRA**

Relanzamiento de un Producto:

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.

Release:

Liberación de plazas. Fecha tope para anular las reservas en contratos de alojamiento o transporte.

Repo:

Nombre con el que se conoce en los mercados financieros las operaciones con pacto de recompra.

Reportaje:

Texto informativo amplio que incluye todos elementos del periodismo: noticias, crónicas, declaraciones y descripciones. Requiere una profunda investigación.

Reposicionamiento:

Acciones dirigidas a cambiar las percepciones de los consumidores respecto a una marca o producto, en el mercado.

Resort:

Complejo turístico

Responsabilidad Social:

Es el reconocimiento del empresario y otras organizaciones no empresariales, por bienestar de

la sociedad o del consumidor. Es tan importante como la obtención de utilidades, por lo que normalmente realizan actividades o promociones para ayudar a la comunidad.

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 sobre alguna adquisición.

Retroalimentación:

La retroalimentación es en esencia una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y retrazados y débiles, como en la comunicación de masas. La retroalimentación es muy importante para los profesionales de relaciones públicas ya que les permite ajustar, modificar o cambiar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación. Es un proceso circular e interpersonal.

Riesgo Percibido:

Este concepto de marketing, donde 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.

Rightsizing:

Reformular la compañía y redefinir su tamaño para hacerla más eficiente. La mayoría de las veces es para achicarla. El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia.

Ritual:

Celebración cargada de sentido simbólico.

Rotafolio:

Ver definición de Papelógrafo

Royalty:

Ver definición de Regalía.

Rueda de Prensa:

Es muy utilizada por la empresas estatales principalmente. Pero es un arma de doble filo, porque quien convoca no se puede negar a responder ninguna pregunta. La fuente se encuentra vulnerable.

Rumor

Ruido:

Desde el punto de vista de la comunicación, es cualquier interferencia que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje y que perturba su interpretación por parte del receptor.

Rumor:

Es una proposición específica, que se pasa de persona a persona, por lo general oralmente, sin medios probatorios seguros para demostrarla, ni para controlarla. Los rumores pueden ser positivos y negativos. En el mercado de valores son muy utilizados.

S

Salesmanship:

Habilidad de una persona para la venta de un producto, bien o servicio. Arte de vender.

Sampling Offers:

Ver definición de Ofertas de Muestra

Scoop:

Término periodístico inglés que significa chiva, primicia.

Scratch Off:

Sistema de rascado. Método para atraer la atención del consumidor mediante loterías o sorteos utilizando el sistema de rascado.

SECAM:

Sistema de televisión francés

Sección:

Cada una de las partes en las que se divide una publicación periódica, que se organizan alrededor de una temática.

Sector Informal:

Parte de la economía de un país que está constituida por trabajadores por cuenta propia y pequeñas empresas que no están integradas plenamente en el marco institucional que regula las actividades económicas.

Sector Primario:

Conjunto de las actividades económicas directamente vinculadas con la obtención de productos de la tierra: agricultura, ganadería, pesca, minería, petróleo, etc.

Sector Privado:

Parte del sistema económico integrado por empresas y consumidores distintos al Estado y sus dependencias.

Sector Público:

Conjunto de actividades económicas que están bajo el control del Estado.

Sector Secundario

Sector Secundario:

Parte de la economía que comprende las industrias manufactureras y otras actividades similares: construcción, generación de energía, etc.

Sector Terciario:

Parte de la economía que se dedica a los servicios de todo tipo. Entre éstos se incluyen las actividades gubernamentales, comercio, educación, salud, banca y finanzas, transporte y comunicaciones.

Segmentación del Mercado:

Estrategia que identifica grupos de individuos u organizaciones con ciertas necesidades y características comunes dentro de mercados amplios de productos destinados al consumidor y a las compañías; después los incorpora a los segmentos más amplios según sus intereses en la utilidad del producto.

Segmentación:

Proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características sociodemográficas o de comportamiento similares.

Segmento:

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

Seminario:

Es una de las actividades más especializadas. Un grupo reducido investiga o estudia un tema determinado, la mayoría de las veces entorno a un experto o guiados por un experto, en sesiones de trabajo debidamente planificadas y recurriendo a fuentes de información.

Serpiente Monetaria:

Término europeo periodístico que se da a la forma en que se relacionan las divisas de los países dentro de unas determinadas bandas de fluctuación fijadas por el Sistema Monetario Europeo.

Servidor:

Programa que permite a un ordenador ofrecer servicios a otro. También se denomina así al equipo que ejecuta el software de servidor.

Share:

Porcentaje de determinado universo sintonizando determinado

canal o programa en determinado momento en relación con el total del universo que tiene la televisión encendida. Mientras el *rating* se calcula sobre el público objetivo al que se dirige el mensaje, la participación (o share) se calcula sobre la audiencia total del medio en ese mismo período.

Shareware:

Aplicación informática que se distribuye para su evaluación, durante un periodo determinado de tiempo, pasado el cual es preciso pagar por ella o borrarla.

Showman:

Hombre espectáculo.

Showroom:

Sala de exposición y ventas de productos.

SIA:

Sociedad de Intermediación Aduanera.

Silver Anvid:

Ver definición de Yunque de plata.

Simpósio:

Reunión de grupo de especialistas o expertos en un tema, quienes exponen sus ideas al auditorio en forma sucesiva. Exposiciones de

15 a 20 minutos, cada uno trata un aspecto particular del tema, para desarrollarlo íntegramente con la mayor profundidad. En el simposio no hay debate como en la mesa redonda, ni conversación como en el panel y tampoco participación del público como en el foro.

Síndrome de la Clase Turista:

Formación de coágulos de sangre en las extremidades inferiores, patología conocida como trombosis venosa profunda, como consecuencia de la inmovilidad a la que obliga el reducido espacio existente en este tipo de asientos del avión.

Sinergia:

Cooperación de personas u organizadores para realizar una función de forma más efectiva que si se mantuviesen independientes.

Sistema de Requisición:

Sistema de abastecimiento que requiere que los puntos de distribución pidan la cantidad de suministros que necesitan a las bodegas centrales de acuerdo al consumo.

Sistema de Soporte al Desempeño:

Es un ambiente automatizado integrado que está disponible y de

fácil acceso para cada trabajador y organizado para proveer inmediatamente e individualmente acceso en línea a toda la información, lineamientos, consulta, asistencia, datos, imágenes, herramientas, sistemas de seguimiento y ejecución a fin de permitir el desempeño en las tareas con un mínimo apoyo e intervención de terceros.

Sistema Gerencial:

Es todo lo que implica la estructura organizacional, las políticas, los procedimientos, reglas que facilitan los procesos administrativos.

Sistema Social:

Está relacionado con la cultura organizacional, con los valores y las normas y con la satisfacción de las necesidades personales.

Sistema:

Es un conjunto de elementos dinámicamente relacionados y en constante interacción que se afectan reciprocamente a lo largo del tiempo y funcionan con un objetivo común.

Slide:

Ver definición de Diapositiva.

Slot:

En los aeropuertos, franja horaria asignada a las compañías aéreas para sus operaciones de escala.

Smoking:

Traje de etiqueta para eventos en la noche. Se denomina también corbata negra.

Sociedad Anónima:

Sociedad de carácter mercantil en la que el capital está dividido en acciones e integrado por las aportaciones de los socios que no responden con un patrimonio personal a las deudas de la sociedad. Son las únicas sociedades que pueden cotizar en bolsa.

Sociedad de la Información:

Estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas, organismos y administración) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

Sociedad Portuaria:

Empresas anónimas constituidas con capital privado, público o mixto cuyo objeto social es la inversión, construcción y mantenimiento de puertos y su administración. Las

sociedades portuarias pueden también prestar servicios de cargue y descargue, de almacenamiento en puertos y otros servicios directamente relacionados con la actividad portuaria.

Soporte:

Elemento o vehículo que permite hacer llegar un mensaje a una audiencia. Cada parte que compone un medio. Por ejemplo, en la televisión, cada uno de los canales y a su vez, cada uno de los espacios del canal destinados a publicidad son soportes.

Material o dispositivo destinado a recibir la información y a mantenerla de forma legible.

SOV:

Iniciales de Seguro Obligatorio de Viajeros. Solo cubre al asegurado en caso de percance durante la utilización del medio de transporte en cuestión.

Spam:

Ver definición de Correo Basura.

Speaker Bureau:

Búsqueda en ferias, conferencias, etc. de oportunidades para que altos directivos o portavoces de la empresa puedan actuar como ponentes. Suele ofrecérseles

ayuda en los contenidos y la exposición de éstos.

Speaker:

Presentador u orador en un evento o certamen.

Specific Offer:

Ver definición de Oferta Específica.

Split:

Reparto de un activo financiero en varias partes iguales, de forma que el conjunto de estas partes vale igual que el activo financiero antes de su división.

Sponsor:

Patrocinador o padrino.

Sponsoring:

Ver definición de Patrocinio.

Spot:

Película de corta duración que se emite en intermedio de programas de televisión. Anuncio publicitario breve.

Staff:

Término que designa una función de asesoramiento dentro de una empresa u organización. Tiene voz, pero no voto en las decisiones de la organización.

Stagflation:

Ver definición de Estancflación.

Stakeholders:

Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los stakeholders son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales.

Stock:

Termino que significa existencias o mercancías almacenadas. El stock es parte del capital de trabajo de una empresa y consiste en mercancías terminadas, listas para la venta, aunque a veces se habla también de stocks de materias primas o de productos semielaborados.

Storyboard:

Dibujos de secuencias gráficas de una narrativa con detalles suficientes para que el personal de producción sepa qué hacer para las escenas y de lo que está sucediendo durante el transcurso de un programa. Los dibujos no tienen que ser totalmente artísticos puesto que sólo es para que el equipo conozca todo lo

necesario para la producción como colores, el texto que irá durante ese pedazo de escenografía, la interacción que tendrá la audiencia, la ubicación de las cámaras para las diferentes tomas etc.

Stringer:

En periodismo, Colaborador o corresponsal ocasional.

Strip:

Nombre que reciben los bonos segregados. Son bonos u obligaciones del estado en los que es posible la segregación de sus cupones y el principal, con lo que aparecen títulos con rendimiento implícito que se negocian de forma separada.

Sueltos:

Breves artículos de opinión, no firmados, en los que el periódico opina sobre temas que carecen de la trascendencia suficiente para dedicarles un editorial principal.

Sugestion Box:

Ver definición de Buzón de Sugerencias.

Suplemento:

Edición que acompaña a una publicación. En la prensa periódica suelen aparecer semanalmente, en ciertos días fijos.

Survey:

Ver definición de Encuesta.

Swap:

El swap o permuta financiera es un instrumento utilizado para reducir el costo y el riesgo de financiamiento, o para superar las barreras de los mercados financieros. Se usa generalmente en el cambio de monedas fuertes por otras menos fuertes. Contrato privado

en que las partes se comprometen a intercambiar flujos financieros en fechas posteriores, las que deben quedar especificadas al momento de la celebración del contrato.

SWOT:

Iniciales de *Strenghts* (Fortalezas), *Opportunities* (Oportunidades), *Weaks* (Debilidades), *Tretas* (Amenazas).

Ver FODA

T

Tabloide:

Periódico de formato pequeño. Por lo general es el de tamaño universal o asabanado, pero a lo ancho.

Táctica de Marketing:

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

Tailor-Made:

Hecho a medida. Esta expresión originaria de la industria del vestir es ahora aplicada a cualquier producto o servicio que se realiza según las necesidades o gustos del cliente.

Takeover:

Hacerse cargo de empresas. Concentración del poder económico. Este puede darse de distintas maneras: mediante la fusión, consorcio, adquisición o

absorción, la empresa mixta o la constitución del directorio o consejo de administración con miembros comunes a varias empresas.

Tanda:

En televisión y radio, el espacio destinado a la emisión de anuncios publicitarios, que habitualmente se intercala entre programas.

Tangibles:

Bienes que pueden ser percibidos por los sentidos (se puede ver, tocar, etc.). Es el grado en que un bien o servicio puede proporcionar una imagen concreta, además de todas aquellas evidencias físicas relacionadas con el mismo que demuestran su existencia y ponen de manifiesto su calidad.

Taquitoscopio:

Aparato de proyección que permite variar la velocidad de paso

Target Costing

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.

Target Costing:

Ver definición de Costo por Objetivos.

Target Group:

Público objetivo. Ver definición de Público.

Target Marketing:

Marketing de segmentos. La selección de uno o más segmentos de un mercado al cual las empresas dirigen su esfuerzo de marketing. Como ya es prácticamente imposible comercializar productos que satisfagan a todo el mundo el marketing de segmentos permite a las empresas dirigir sus productos a grupos específicos de consumidores.

Targetear:

Adaptación del verbo inglés *to target* que significa "orientar las acciones hacia el objetivo fijado".

Tarjeta Inteligente:

Tarjeta de plástico similar a una tarjeta de crédito que contiene un circuito integrado en el que puede

almacenarse información, certificados, programas y dinero electrónico.

Task Force:

Fuerza de tareas, equipo operativo, grupo de trabajo, fuerza operativa.

Team-Work:

Trabajo de equipos, trabajo en equipos.

Teaser:

Ver definición de Anuncio de expectativa.

Técnicas Proyectivas:

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 dañosos.

TedQual:

Siglas de *Tourism Education Quality*, sistema de certificación de calidad para las instituciones educativas que imparten formación en hotelería y turismo. Creado por la OMT.

Telebanking:

Ver definición de Banca Telefónica.

Teleconferencia:

Es una reunión telefónica entre dos o más participantes que utiliza tecnología bastante más avanzada que la simple conexión telefónica de doble vía. En su forma más simple una conferencia puede ser una conferencia de audio; otra forma más avanzada es la videoconferencia, donde los participantes pueden ver sus propias imágenes, estáticas o en movimiento.

Teleconmutar:

Del verbo inglés *to telecommute*, que quiere decir trabajar a distancia. Comunicarse con el trabajo sólo por vías telefónica y electrónica.

Telemarketing:

Ver definición de Marketing Telefónico.

Teleshopping:

Compra telefónica. Por lo general es el resultado de un nuevo tipo de publicidad donde el anunciante incluye en el aviso el número de teléfono al que la gente puede llamar para comprar directamente con tarjeta de crédito.

Teletexto:

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

Teletrabajo:

Trabajo que aprovecha el desarrollo de las telecomunicaciones y la informática. Es la utilización de las telecomunicaciones para trabajar fuera del lugar tradicional de trabajo, por lo general en el hogar o en una situación móvil.

Televenta:

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.

Televisión Abierta:

Sistema de televisión emitida por ondas hertzianas, que ofrece la posibilidad de ser captada por cualquier televisor dentro de su zona de cobertura.

Televisión Paga:

Sistema de televisión que en lugar de emitirse y recibirse a través de ondas electromagnéticas que viajan por la atmósfera, se distribuye entre la estación emisora y los receptores de los usuarios a través de una red de cables de telecomunicaciones de alta capacidad o por transmisión satelital (recepción por antena parabólica) El sistema es prepago, y ofrece generalmente una mayor cantidad de canales temáticos que el sistema abierto.

Teoría de la Atribución:

Sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados. 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:

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

Teoría de las Expectativas:

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

Teoría de los Círculos

Concéntricos:

Es también llamada teoría de la insolidaridad, porque se dice que al individuo solo le importa lo que lo afecta, si lo que pasa a su alrededor no lo toca o lo impacta, no le importa. (E. Ropper 1968).

Teoría de los Legitimadores:

Asegura que toda persona tiene a alguien que lo inflencie en su toma de decisiones. Entre emisor y receptor siempre hay un tercer elemento llamado legitimador, que actúa a favor del objetivo de la comunicación. (H. López 1972).

Teorometría:

Rama de la econometría que se ocupa de la medición del turismo usando modelos matemáticos.

Test:

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

Test de Marca:

Prueba del grado de aceptación, eufonía, facilidad de pronunciación, evocación, diferenciación, connotaciones positivas y recuerdo del nombre de una marca.

Test de Mercado:

Es una comercialización real de un 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:

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:

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 Concepto:

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.

Testaferro:

Persona que aparece como titular en un negocio o contrato, cuando en realidad solo presta su nombre a otro que es el verdadero negociador o contratante.

Texto Publicitario:

Conjunto de palabras contenidas en un anuncio. Pueden estar escritas (impresas) o verbalizadas.

Think-Tank

Se le denomina también copy. En la radio el *copy* hace la mayor contribución a la efectividad de la acción publicitaria.

Think-Tank:

Centro de investigación avanzada que gravita en el ámbito académico, político, económico o social.

Tiburón:

Especulador que compra acciones de una sociedad con una cotización baja para controlarla y luego vender sus activos principales o sus filiales, pensando que la empresa dividida vale más que en su forma actual.

Timing:

Es el momento que se elige para realizar una tarea. Ese momento puede ser oportuno o inoportuno, adecuado o inadecuado.

Tipear:

Del verbo inglés *to type*, que quiere decir escribir a través del teclado de una máquina de escribir o de una computadora. Digitar.

Tirada o tiraje:

Para los medios gráficos número total de ejemplares impresos de una publicación en una sola edición, incluyendo suscripciones y venta en quioscos.

Titulación:

Proceso por el que se edita el material periodístico, agregándole títulos y recursos expresivos. Estos recursos son los llamados titulares:

- Título o titular: Frase que condensa el tema de la nota.

- Volanta o antetítulo: línea que se ubica por encima del título, que aclara o anticipa la frase del titular.

- Bajada o subtítulo: frases que completan la idea del título y que se ubica por debajo de él.

- Copete: Síntesis o resumen de la nota periodística, que aparece al comienzo de ésta, generalmente destacando con recursos tipográficos.

- Destacado: Frase textual que se toma de la nota, y que se presenta en forma destacada (por ejemplo, en un recuadro)

- Epígrafe o pie de foto: Texto que aparece generalmente al pie de los materiales gráficos.

El título puede ser fijo, como las frases que identifican de la misma manera a textos de la misma sección (columnas de opinión, las chapas de apostillas, notas de servicios, etc.).

Toma de Decisiones:

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).

Top Management:

Alta Gerencia.

Top Manager:

Alto Directivo.

Top:

De primera línea, de la mayor importancia.

Total Quality Management:

Gerencia de calidad total. Una propuesta de gerenciar que busca integrar todos los elementos de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Propone que todas las partes de una organización y todas las personas que trabajan en la organización comprendan y contribuyan a lograr la producción que se desea.

Trabajo de Campo:

Conjunto de actividades realizadas para la recolecta efectiva de los datos, de acuerdo con el tipo de encuesta que se realice (entrevista personal, por correo o por teléfono). Incluye la super-

visión y el control de los errores de la falta de respuesta y de la entrevista.

Tracking:

Track (pista) es uno de los muchos círculos concéntricos en un disco, o una de las delgadas líneas en una cinta, a la cual accede el cabezal o lector láser y sobre la cual la información está almacenada en sectores.

Trade Credit:

Es una promesa por la cual una de las partes asume la obligación de cubrir la suma del crédito con insumos a satisfacción del cliente.

Trade Unions:

Sindicatos

Trademark:

Ver definición de Marca Registrada.

Trade-Marketing:

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

Trade-Off:

Compensación; ventaja relativa.

Trader:

Ver definición de Comerciante.

Trading

Trading:

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.

Trainee:

Aprendiz, estudiante.

Training:

Capacitación. adiestramiento, entrenamiento y perfeccionamiento.

Transbordo:

Es la operación de traslado directo de carga o de personas de una nave a otra.

Transfer of Training:

Transferencia de la capacitación al trabajo. Es lo que la empresa recibe después de las capacitaciones de sus empleados.

Travelers Checks:

Ver definición de Cheque de Viajero.

Trials:

Ensayos, pruebas. Ver Beta.

Trunking:

Servicio de telefonía móvil por medio del sistema de radios móviles que utilizan frecuencias (de 800MHz, 450MHz y 150MHz). Hoy de muy poco uso.

Trust:

Monopolio, conglomerado

Turn Around:

Reconversión de una empresa para posibilitar su refluotamiento (salvar de la quiebra) y recuperar su rentabilidad. Es un concepto similar a reingeniería pero se refiere específicamente a las empresas que cambian totalmente.

TVDT:

Iniciales Televisión Digital Terrestre. Plataforma de televisión digital cuya transmisión se realiza por sistemas de radiodifusión terrestres, es decir, antenas situadas sobre la superficie de la tierra.

Tycoon:

Palabra de origen japonés. Magnate industrial o financiero, excepcionalmente rico y poderoso.

U

Ubicación:

Sitio de la página en donde aparece un anuncio, que puede ser en la cabecera, a la derecha, rodeado de texto, junto al texto, en página impar, etc.

Unique Selling Proposition:

Ver definición de Oferta Única de Ventas.

Universo:

Conjunto de individuos cuyas características y comportamientos se consideran para la investigación de medios. Es un grupo de edad y sexo determinados, residentes en la ciudad o en el país, que potencialmente pueden ser alcanzados por un sistema de medios.

Unsolicited Commerce e-mail:

E-mail comercial no solicitado. Ver Correo Basura.

Urbanidad:

Viene de la palabra urbe. Es el comportamiento que se debe

observar en las urbes (ciudades) y está caracterizado por la cortesía y la educación.

URL:

Iniciales de *Uniform Resource Locator*. Utilizado para especificar la dirección de un objeto (archivo, grupo de news, etc.) en la red.

Uso del Producto:

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.

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

Usufructo:

Derecho de usar la cosa ajena y aprovecharse de todos sus frutos con la condición de conservar su forma y sustancia (no deteriorarla).

Usura

Usura:

Interés del dinero prestado que excede el establecido por la ley o por uso normal. Es ilegal.

Utilidad Marginal:

Es el incremento de utilidad que proporciona un aumento infinitesimal o unidad adicional de

la cantidad consumida del bien o servicio.

Utilidad Simbólica:

Se obtiene cuando se asegura la identificación del consumidor con la marca a lo largo del tiempo. La inversión publicitaria puede contribuir a ello.

**V.I.P.**

Iniciales de *Very Important Person*. Persona muy importante. Se aplica a personas de especial interés para el establecimiento, bien sea por su volumen de consumo, su representatividad social, su poder de influencias o capacidad de decisión.

Valor Estratégico:

Es sostener y mejorar el posicionamiento y la participación en el mercado de las organizaciones, fortalecer sus alianzas estratégicas y en definitiva incrementar su capacidad de competir por los recursos; todo lo cual, en última instancia, se debe traducir en valor financiero.

Valores:

Representan las convicciones filosóficas de los responsables de dirigir a la organización hacia el éxito. Algunos de ellos serán

permanentes (ética, calidad, seguridad), otros podrán variar con el tiempo, de acuerdo a la naturaleza de la actividad de la organización.

Vehículo:

Son los espacios o componentes que integran un medio: programas, página. En los textos españoles Medios y Vehículos son denominados soportes.

Venta Impersonal:

Son las ventas no personales, es decir todas las actividades de venta que valen de algún medio como intermediario para comunicar como: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y materiales colaterales. Los cupones son un tipo de promoción.

Ventaja Competitiva:

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

Veto:

Derecho que tiene una persona o sociedad a impedir la aprobación de un acuerdo.

Vía Pública:

Representación gráfica o texto publicitario en el espacio público. Se considera vía pública los rótulos que identifican los comercios, carteles, medianeras, postes, vallas, transportes. En algunos textos aparece como "en la vía pública".

Visión:

Señala adónde quiere llegar la organización; es la perspectiva de futuro de la organización.

Viuda:

Se llama así a la palabra que queda sola al final de un párrafo.

Voice over:

Ver definición de Voz en off

Voucher:

Exchange order. Ver definición de Bono de agencia.

Voz en off:

Monologo o narración en la que el locutor o narrador no aparece en pantalla.

Vuelo:

Período que dura la campaña de una difusora. Un calendario de vuelo alterna períodos de actividad publicitaria con períodos de inactividad.

**Wall Street:**

Nombre de la calle (calle del muro) en que está ubicada la Bolsa de Nueva York.

WAP:

Iniciales de *Wireless Application Protocol*. Protocolo para aplicaciones inalámbricas. Es una especificación para un conjunto de protocolos de comunicaciones con el ánimo de normalizar el modo en que los dispositivos inalámbricos (teléfonos móviles, emisores / receptores de radio) acceden a Internet.

Webmaster:

Persona responsable de la crea

ción, administración, programación y control técnico de un sitio web.

Website:

Sitio Web. Colección de páginas web a las que se accede a través de una dirección URL única.

WWW:

Iniciales de *World Wide Web*. Llamado también Web o 3W. Sistema de organización y presentación de la información de Internet basado en hipertexto y multimedia que permite buscar y tener acceso a un conjunto muy variado de información en Internet.

**Yuppie:**

Young Urban Professional. Joven Profesional Urbano.

Profesional joven que ha tenido éxito y tiene apego por la buena vida, es de gustos extravagantes y costosos.

Yunque de plata:

Son los premios que se entregan por los méritos en Relaciones Públicas a instituciones, orga-

nismos gubernamentales y empresas, entre otros.

Se comenzaron a entregar en 1944 en la primera asamblea de la APRA.

El yunque fue elegido como símbolo, ya que a través de él, Relaciones Públicas moldea la opinión pública para conseguir de ésta, credibilidad y confianza.

**Zapping:**

Se refiere al cambio de canal de televisión cuando en el que se está viendo se emite publicidad.

Ziping:

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 Libre Comercio:

Convenios o tratados en los que se eliminan las barreras al comercio (aranceles) entre países miembros y la libertad de cada país de fijar sus aranceles respecto de los países que no son miembros del grupo o zona,

también se pueden dar dentro de un país.

Zona de Precio:

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

Zona Franca:

Área generalmente limitada a una parte de un puerto o de un territorio adyacente a él, en la cual a las mercancías, ya sean de origen nacional o extranjero, se les puede admitir, depositar, almacenar, embalar, acondicionar, fraccionar o industrializar o bien reexpedir fuera del territorio del Estado, sin estar sujetas a impuestos aduaneros o internos de consumo.

*Este diccionario se terminó de
imprimir en febrero del 2006, siendo
Director General del CIESPAL
el Dr. Edgar Jaramillo Salas.*