

## Glosario de términos de Mercadeo

**ADNÂ DE LA MARCA:**Â Â Esencia de la marcaÂ

**ADVERGAMING.**Â Video juegos interactivos, donde el usuario interactÃ³a con una marca en un video juego.

**ADOPTADORES.** Â ClasificaciÃ³n de individuos de un mercado basado en su aceptaciÃ³n a las innovaciones.

**ACUERDO DE PRECIOS (price fixing):** Convenio entre dos o mÃ¡s empresas sobre el precio que cobrarÃ¡n por un producto.

**ALIANZA ESTRATÃ‰GICA (Strategic alliance):** Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

**AREA DE LIBRE COMERCIO.** Forma simple de integraciÃ³n entre diversos paÃ­ses.Desaparecen los aranceles interiores pero cada paÃ­s sigue teniendo su propio arancel para con terceros paÃ­ses.

**ATL:**Â (Above the line) Publicidad impactante utilizando mediosÂ tradicionales oÂ masivos.

**BEHAVIORAL TARGETING (BT):**Â TÃ©cnica de segmentaciÃ³n que se basa en el comportamiento de navegaciÃ³n de los usuarios en la red.

**BRANDED ADVERTAINMENT:**Â CombinaciÃ³n de un programa audiovisual o peluclaÂ y una marca.Â Â Su objetivo es promover la imagen deÂ marca aÂ un pÃºblico especifico, mediante vinculos positivos entre el programa y laÂ marca.Â

**BENCHMARKING.** MetodologÃ­a que promueve la incorporaciÃ³n en las empresas de prÃ¡cticas y mÃ©todos exitosos, no importa donde estÃ©n. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras Ã¡reas, nonesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

**BENEFICIO DEL PRODUCTO.** CaracterÃ­sticas del producto o servicio que sonpercibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

**BTL:** (Below the Line) publicidad poco convencional o utilizando medios diferentes a los masivos.Â Se utilizaÂ el ingenioÂ paraÂ dar comoÂ resultadoÂ propuestas creativas y diferentes.

**CELDAS:** En mercadeo describe grupos de consumidores, mÃ¡s pequeÃ±os que losnichos de mercado, que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones Ãºnicas de necesidades.

**CICLO DE LA VENTA:** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta,entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:** El periodo de tiempo en el cual un productoproduce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases:IntroducciÃ³n, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

**CLUSTER.**Â Conjunto de empresas relacionadas entre sÃ­, de la misma rama deÂ la industriaÂ o complementarias ubicadas en un Ã¡rea geografica.

**COMMODITIES:**Â Â Productos sin mayor diferenciaciÃ³n entre ellos.Â Se aplica mucho a productos bÃ¡sicos.Â

**CUOTAS DE VENTAS:** Es la meta de ventas para un lÃ­nea de productos, una divisiÃ³n de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

**CHERRY PICKING:**Â Caza de ofertas

**CROSS DOCKING:**Â PrÃ¡ctica de descargar una mercancia desde un trailer, contenedor o tren de gran capacidad, para cargarla en camiones de reparto de menor capacidad.

**DATOS PRIMARIOS.** Datos que se recopilan a travÃ©s de una investigaciÃ³n original.

**DATOS SECUNDARIOS.** Datos existentes en archivos pÃºblicos, bibliotecas y bases de datos.

**DEMANDA TOTAL:** La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquirirÃ­a un grupo de clientes definido, en un Ã¡rea geogrÃ¡fica definida, dentro de un perÃ­odo definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

**DEMOGRAFÍA:** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

**DESARROLLO DEL MERCADO (market development):** Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

**DISTRIBUCION COMERCIAL.** Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

**EFFECTIVIDAD.** La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

**FRANQUICIA:** Una relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios (el franquiciador) y empresarios independientes (el franquiciado) que adquiere los derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias.

**FUNDRAISING:** Adquisición de fondos o aportaciones de entidades y personas, para desarrollar un programa social.

**FRONT END:** Elementos con los que tiene contacto el usuario final en el sitio web o en la empresa y que influyen en su experiencia de compra.

**JOINT VENTURE:** Es un contrato o alianza estratégica entre dos partes, para una inversión en conjunto y a largo plazo, es un proyecto de desarrollo de productos o servicios y/o el ingreso a nuevos mercados, entre otros.

**JUST IN TIME:** Sistema que consiste en suministrar pedidos en el momento justo e indicado.

**HEAVY USER:** Consumidores con frecuencia de compra alta, con respecto a otros dentro de la población de un mercado meta.

**HOLDING:** Es una empresa que controla las actividades de otras, mediante la adquisición de todas o de una gran parte de sus acciones, también llamado conglomerado de empresas.

**HOT LIST:** Listado de personas que responden favorablemente a una acción de Marketing.

**INTANGIBLE:** Algo sin propiedades físicas, que no puede verse, tocarse, olerse o sentirse. Un servicio es considerado un intangible.

**LÍNEA DE PRODUCTOS:** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

**LOGÍSTICA:** Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena de distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

**MANEJO DEL TIEMPO:** El más valioso activo del vendedor es su tiempo. El tiempo, es lamentablemente muchas veces desperdiciado en actividades no productivas. La principal actividad de toda persona dedicada a la venta es hacer presentaciones de venta, completar visitas o llamadas.

**MARCA:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.

**MARKETING:** (Mercadeo). También conocido como el desarrollo de las Ps.

**MARKETING MULTINIVEL:** (Network Marketing) Es un modelo de negocios, en el cual una persona trabaja en una empresa como independiente y recibe unas retribuciones económicas basadas en la venta de productos tanto de su parte, como de las demás personas asociadas mediante él.

**MARKETING VIRAL:** Son un conjunto de técnicas de Marketing utilizadas para influir en un colectivo o red social, con el fin de preferir un producto, marca, película, etc. Aquí se utiliza el Marketing encuerbo, boca a boca, e-mail, etc.

**MERCADEO SOCIAL:** Colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas

sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución, y su investigación del mercado.

**MERCADEO DE BASE DE DATOS:** Un sistema destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos relacionales, con la finalidad de generar y calificarlos, venderle productos o servicios y mantener relaciones estrechas con ellos.

**MERCADEO DIRECTO:** Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemarketing, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

**MERCADEO DIRECTO INTEGRADO:** Campañas de mercado directo que utilizan múltiples medios directos (venta personal, correo directo, telemarketing) para incrementar la tasas de respuesta y las utilidades.

**MERCADEO INTERNO:** Actividades de mercadeo dirigidas hacia los integrantes de una organización.

**MERCADEO:** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association). Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

**MERCADO:** La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

**MERCADO OBJETIVO:** Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

**MERCADO META:** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**MERCADO POTENCIAL:** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

**MERCADOTECNIA.** (ver Mercadeo)

**MERCHANDISING:** Conjunto de 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).

**MEZCLA DE MERCADEO:** Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

**NEUROMARKETING:** Estudia los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con el fin de predecir la conducta del consumidor.

**NETWORK MARKETING:** (Ver Marketing multinivel)

**NICHOS:** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

**PLANIFICACIÓN:** Toda actividad en la cual se prevé de manera consciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

**POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador, llenar un vacío en el mercado.

**POTENCIAL DE VENTAS:** Es el índice aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

**PRECIO:** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

**PRODUCTO AUMENTADO:** Servicios y beneficios para el consumidor contruidos en torno al principal beneficio de un producto existente.

**PRODUCTO:** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**PROSPECCION:** Proceso planeado y sistematizado para identificar clientes potenciales o "prospectos".

**PROSPECTIVA.** Disciplina que estudia el futuro desde una perspectiva científica, económica y tecnológica, con el fin de comprenderlo e influir en él para cambiarlo o mejorarlo.

**PROSPECTO:** Término usado para denominar al cliente potencial. [Neologismo que viene de la palabra inglesa "prospect"].

**PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**PULL MARKETING.** (Jalar) Traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada, de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

**PUSH MARKETING:** Estrategia dirigida hacia los canales de distribución para empujar el producto hacia el consumidor.

**REFERIDOS.** Nombre y datos de una persona que ha sido recomendada como cliente, por algún cliente o conocido.

**RETROMARKETING:** Se limita la disponibilidad de productos, de tal forma que los consumidores lo pidan. En este caso se crea la demanda de un producto o servicio.

**SAMPLING PROMOCIONAL:** Envío o distribución de productos gratuitos, muestras gratuitas o cupones al potencial consumidor para incentivarlo a comprar el producto o servicio.

**SECOND LIFE:** Mundo virtual lanzado en el 2003. Allí se puede ser un residente y optar por ser otra persona, se pueden realizar compras con una moneda local (Linden dolar), muchas marcas se encuentran presentes en este lugar. (las marcas en Second Life)

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.** División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

**SEGMENTO:** Subgrupo de personas o empresas, que comparten una o más características, que los hacen tener necesidades similares de productos o servicios.

**SERVICIO.** Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

**SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO. (SIM)** Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

**TELEMERCADERO.** Uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Es término escoriadamente entendido como venta utilizando el teléfono.

**TRADE MARKETING.** Consiste en la aplicación de la gestión de marketing a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

**VENTA CONSULTIVA.** Enfoque de la venta personal que se basa en los conceptos del mercadeo. En ella se hace énfasis en la identificación de la necesidad del cliente, en su satisfacción y en la creación de una relación permanente.

**VENTA DIRIGIDA.** La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.

**VENTA PERSONAL.** Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

**VISITAS COMPLETADAS.** Una visita completada, en venta personal, es aquella presentación completa desde la

introducción a tentativas de cierre, que se hizo a la persona con capacidad para firmar un pedido o un contrato, y de la cual se obtuvo un sí-, o un no definitivo del cliente.

WORD OF MOUTH: Es la forma de transmitir un producto, servicio o idea gratuitamente, a través o por medio de la audiencia misma. No tiene costo para la empresa.

[www.mercadeoclarauribe.com](http://www.mercadeoclarauribe.com)