

# GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Este glosario, permite ampliar el lenguaje técnico y acervo cultural de un profesional que tiene contacto con Marketing y Publicidad

Mgtr.  
Ma. Teresa Jerez

## GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**Auditoría de mercadotecnia:** consiste en la revisión y evaluación sistemática, crítica e imparcial de toda la operación de mercadotecnia: las políticas y los objetivos básicos de la operación y las suposiciones en las que se basan, así como los métodos, los procedimientos, el personal y la organización que se utilizan para poner en práctica las políticas y alcanzar los objetivos.

**Branding:** (o gestión de marcas) es el arte -ciencia- disciplina de crear y gestionar marcas, es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

**Brand Equity:** refleja el valor económico constituido por el capital simbólico de una compañía, no está en la empresa sino "fuera" de ella, en el espacio de la *mente de cada consumidor*. Es decir, el "verdadero" valor de las marcas sólo existe en las mentes de los consumidores.

**Brand Awareness:** (Recordación de Marca) se trata del grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. Es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente, lo que se llamaría *Top of Mind* o posición en su grado de recordación que en definitiva sería la marca, producto o servicio que primero viene a la mente.

**Benchmark:** es un proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria.

**Benchmarking:** es un anglicismo que, en las ciencias de la administración de empresas, puede definirse como un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

**Brief publicitario:** es un documento que incluye toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. El *brief* no es algo estándar, cada empresa arma o elabora su propio documento. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad.

**Broker:** (Corredor) - un agente que maneja las órdenes de los inversionistas para comprar y vender divisas. Por este servicio, se cobra una comisión, que según el corredor y el monto de la transacción, podrá o no ser negociable.

**Cabecera de góndola:** es una zona privilegiada en cada uno de los extremos de una fila de estanterías en un punto de venta. Éstos son los espacios más solicitados por distribuidores y fabricantes, ya que está demostrado que es uno de los lugares donde se consigue mayor rotación de productos.

**Cadena de valor:** es un modelo que describe las facetas y evolución de los procesos realizados por las empresas y es muy importante para su planificación estratégica.

**Campañas globales:** acciones publicitarias internacionales en las que se utiliza la misma creatividad. Son utilizadas por multinacionales con presencia en muchos países, que en muchos casos invierten grandes sumas de dinero en la contratación de una figura mediática o actor, deportista, modelo, etc. de fama internacional.

**Campaña publicitaria:** es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**Campaña promocional:** es una campaña de publicidad cuyo objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genere más compradores y mayor frecuencia de compra.

**Cartera de negocios:** es el conjunto de productos y servicios que las empresas ofrecen a los consumidores y su fuente de ingresos.

**Casting:** Es el proceso de selección de personas o actores que van a formar parte de un anuncio de publicidad. También utilizado en términos cinematográficos.

**Ciclo de vida del producto:** consiste en el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; es una herramienta que al saber por cuál etapa está pasando el producto, se pueden definir mejor las estrategias comerciales.

**Conflicto de canal:** se trata de un desacuerdo entre los responsables del canal de mercadeo en cuanto a objetivos y funciones, sobre quién debe hacer y con qué remuneración.

**Copy:** es miembro del equipo creativo de una agencia de publicidad, su labor es crear los textos que aparecen en la campaña.

**Costo por click: (CPC)** en publicidad online, es la cantidad de dinero que un anunciante paga por cada *click* que un determinado anuncio recibe.

**Costo por mil (CPM):** costo de un medio o soporte publicitario en relación a la audiencia alcanzada, expresada en miles.  $CPM = (\text{coste de un anuncio} / \text{audiencia del soporte}) \times 1.000$

**Cultura:** conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.

**Disonancia cognoscitiva:** malestar de los consumidores después de la compra, los compradores se sienten contrariados al haber adquirido las desventajas de la marca comprada y no contar con los beneficios de la marca.

**Dumping:** se trata de vender un producto por debajo de su coste en un segundo mercado para eliminar posibles competidores y frenar su crecimiento.

**Empowerment:** significa potenciación o empoderamiento que es el hecho de delegar poder y autoridad a los subordinados y conferirles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

**Espiral publicitaria:** desde el momento en que un producto es concebido y hasta aquel en que es identificado, consumido o desechado, pueden pasar tres etapas de difusión que se conocen como la espiral publicitaria, asociada al ciclo de vida del producto. La espiral se compone de tres etapas: pionera, competitiva y retentiva.

**Estrategia de empuje: (*push strategy*)** la empresa concentra todos sus recursos de marketing en los **canales de distribución** (precios, promociones, descuentos, *merchandising*) con el fin de que los intermediarios "empujen" el producto hasta hacerlo llegar y convencer a los consumidores.

**Estrategia de tracción: (*pull strategy*)** la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente, publicidad, promoción de ventas, *merchandising*), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca.

**Estrategia multimarca:** consiste en la estrategia donde el empresario (vendedor) desarrolla dos o más marcas de la misma categoría de productos.

**Etapas de introducción:** el producto recién hace su aparición en el mercado, en esta etapa las ventas empiezan a aumentar lentamente, se suele invertir mucho en publicidad, el negocio o empresa suele obtener más pérdidas que ganancias.

**Etapas de expansión o crecimiento:** el producto empieza a ganar aceptación y a penetrar en el mercado, el uso del producto o servicio se empieza a generalizar entre los consumidores.

**Etapas de madurez o estancamiento:** el aumento de las ventas empieza a hacerse lento hasta llegar a estancarse.

**Etapas de caída:** las ventas disminuyen, al menos a su forma inicial.

**Freelancer:** publicitarios que ejercen su trabajo como profesionales libres, es decir, no vinculados a la planilla de ninguna empresa. Trabajan tanto para anunciantes como para agencias, quienes les encargan trabajos que realizan por su cuenta.

**Grupos focales: (*focus group*)** es una técnica de "levantamiento" de información, es una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que un grupo de individuos seleccionados por los investigadores discutan y elaboren, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación.

**Impacto:** exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición.

**Insight:** es el "darse cuenta" o tomar conciencia. Es conectar una vivencia, una conducta, un rasgo de personalidad o forma de ser, con su significado y/o su origen, lo que permite ampliar la conciencia y acceder a un mayor conocimiento de sí mismo.

**Layout:** término inglés con el que se conocen en diseño los bocetos o maquetas bien acabados que sirven para presentar los anuncios de una campaña publicitaria.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**Logotipo:** término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el consumidor.

**Lovemarks** Este término refleja lo mismo que *love brand*, se refiere no solamente a un artículo de buena calidad sino también a una atmosfera en la cual el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta el sentido de pertenencia e identidad. Algunas de las marcas que se apegan a esta teoría y que son un claro ejemplo son: APPLE, ADIDAS, DETERGENTE TIDE, HARLEY DAVIDSON, JHONNIE WALKER, esta son reconocidas como verdaderas LOVEMARKS.

**Jingle:** palabras o sonidos que se acompañan de música y que se usan en la promoción comercial de un producto.

**Layout:** término inglés con el que se conocen en diseño los bocetos o maquetas bien acabados que sirven para presentar los anuncios de una campaña publicitaria.

**Marketing urbano:** política de promoción urbana cuyo objetivo es difundir una imagen atractiva de la ciudad para favorecer las inversiones, basada en la creación y mejora de las infraestructuras y equipamientos, la calidad medioambiental y el urbanismo sostenible.

**Marketing verde:** es el marketing de productos que se presume se encamina a salvaguardar el medio ambiente. De esta forma, se entiende que este incorpora actividades de modificación de diseños del producto, de los procesos de producción, empaques bioagradables, así como mejores prácticas de distribución y de publicidad para que el producto sea más amigable con el ambiente.

**Marketing viral:** es una táctica del Net-Marketing, dedicada a potenciar el uso de Internet sobre las redes sociales (Se estima 8 contactos promedio por persona). En otras palabras propaga una idea a través de una red social.

**Media mix:** combinación de medios y soportes elegida para difundir una campaña de publicidad.

**Medios ATL:** (*Above the line*) medios de comunicación costosos y masivos, es una técnica publicitaria que utiliza medios como televisión, radio, prensa, exteriores, etc.

**Medios BTL:** (*Below the line*) medios de comunicación no masivos, es una técnica de marketing que se dirigen a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios. *Merchandising:* busca la manera de llamar la atención del consumidor en el punto de venta (POP), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el *feedback* (retroalimentación) del proceso comunicacional.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**Merchandising:** busca la manera de llamar la atención del consumidor en el punto de venta (POP), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el *feedback* (retroalimentación) del proceso comunicacional.

**Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado el producto o adquirido el servicio.

**Mercado potencial:** conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en determinada oferta de mercado; es el mercado que puede suceder o existir.

**Mezcla de marketing:** conjunto de herramientas de marketing, estrategias, tácticas, controlables -producto, precio, plaza y promoción- que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

**Mezcla de productos:** conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un comerciante dado ofrece a la venta.

**Mezcla de promoción:** combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

**Microsegmentación:** consiste en analizar la diversidad de necesidades y dividir el producto-mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto mismo el conjunto de atributos.

**Miopía de marketing:** error por prestar más atención a los productos específicos ofrecidos por una compañía que a los beneficios y experiencias que generan dichos productos.

**Mupis:** denominación inglesa y francesa de un tipo de mobiliario urbano que contiene un mensaje publicitario de ambos lados. Aparece ubicado en diferentes puntos de la ciudad.

**Neuromarketing:** es una nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el marketing, trata de estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los posibles clientes.

**Nicho de mercado:** segmento o área de mercado que todavía no ha sido cubierto (demanda insatisfecha).

**Packaging:** envase de producto. El estudio y diseño de los productos es un recurso cada vez más cuidado por los anunciantes, cumple una función práctica para contener, almacenar, exponer, dosificar, etc. el producto y repercute en su imagen.

**Posicionar:** es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

**Posicionamiento:** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

**Posicionamiento en base atributo:** una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio. El atributo seleccionado debe ser valorado por el consumidor.

**Posicionamiento con respecto al uso:** consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación.

**Posicionamiento con relación a la competencia:** consiste en posicionarse específicamente en relación con determinado competidor.

**Posicionamiento en base a precio/calidad:** es el que presenta la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio bajo, o bien como caros.

**Posicionamiento orientado al usuario:** este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios.

**Posicionamiento por el estilo de vida:** las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

**P.O.P.:** son siglas para describir materiales publicitarios utilizados en el lugar de la venta del producto, y que se usan por el término en inglés *Point of Purchase*.

**Prototipo:** modelo inicial de un producto con el que se realizan diferentes pruebas en el interior de la empresa, antes de probarlo o lanzarlo al mercado.

**Publicity:** es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con objeto de llegar al público en su concepción original.

**Publicidad cooperativa:** para incentivar el uso de campañas de publicidad entre las empresas del canal (distribuidoras, representantes) de distribución y para vigilar el uso correcto de marcas y lemas de campaña, muchas empresas subsidian en alguna parte dicha publicidad. Esta publicidad es un sistema que permite que dos marcas compartan la publicidad de costes.

**Rating:** es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio, en relación con el total de personas u hogares que tienen televisión o radio. En ocasiones se utiliza en el mismo sentido el término penetración.

**Slogan:** término de origen inglés que se utiliza para designar una frase de fácil recuerdo asociada a una empresa, producto o marca determinada que se utiliza preferentemente en los mensajes publicitarios.

**Storyboard:** es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, o seguir la estructura de una película o comercial de televisión antes de filmarse.

**Target:** en el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos *target* y *target market*, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. El *target* o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio.

**Telemarketing:** término empleado para referirse a los servicios de venta por teléfono que prestan algunas empresas especializadas en este campo. En buena parte de los casos, estas empresas aportan, junto con la organización técnica, listados seleccionados de clientela potencial para los productos o servicios a vender.

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

**Trade Marketing:** se apoya en el *merchandising* siendo un *marketing* más de calle.

**Unidad estratégica de negocio:** (UEN) unidad de la compañía cuya misión y objetivos son distintos y pueden planearse independientemente; puede ser una división de la compañía, una línea de productos en una división o un solo producto o marca.

**Valor añadido:** es la parte que recibe de más un consumidor, puede ser material o emocional, al efectuar un proceso de compra y adquisición de un producto.

**Ventaja competitiva:** ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a éstos más beneficios que justifiquen precios más altos.

**Zapping:** es el acto de saltar programación o canales en la televisión, sortear o cambiar sucesivamente en televisión diversos canales buscando el de mayor agrado. Fenómeno que le interesa a marketing y publicidad para analizar el comportamiento de la audiencia.