



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

LA PROMOCIÓN ESTRATÉGICA COMO MOTOR DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD.

TRABAJO PROFESIONAL Y EXAMEN PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

PRESENTA
JOSÉ LUIS FLORES PLATA

ASESOR: OLIVIA PATRICIA COLLADO CASTRO

MAYO 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Introducción**Capítulo 1. Mercadotecnia: Donde vive la promoción.....1**

Objetivo. Ubicar el término promoción dentro del complejo concepto de mercadotecnia.

Capítulo 2. Una empresa exitosa: Pauta Creativa Publicidad.....15

Objetivo. Describir la organización administrativa de una agencia de publicidad.

Capítulo 3. Creando un esfuerzo promocional.....34

Objetivo: Realizar una promoción piloto describiendo su ejercicio en cada departamento.

Capítulo 4. Asimilando mis conocimientos: escolares-laborales.....63

Objetivo: Ubicar estos conocimientos dentro de mi formación como profesional de la comunicación.

Glosario.....76

Objetivo: Informar sobre las palabras y sus significados a los que se está expuesto durante la actividad promocional.

Bibliografía.....137**Anexo. Estudio cualitativo promociones “Del Prado”.....139**

Introducción

Todo empezó con un diario en marzo de 2000. Estaba en la farmacia de mi padre cuando ví el anuncio: “AGENCIA DE PUBLICIDAD. Solicitamos Capturistas”. Me dije: “Lo importante es estar abordo, ya en la nave, ya veré que hago para subir”.

Desde entonces he trabajado en Pauta Creativa Publicidad S.C. Un lugar al que nunca me he cansado de asistir. Donde he crecido y aprendido que la mercadotecnia va más allá de hacer un spot en televisión.

En el presente trabajo se podrá comprobar que lo descrito en los párrafos anteriores se ha concretado. Que Pauta Creativa ha sido mi segundo hogar y el lugar donde entendí el verdadero valor del trabajo.

Estoy muy agradecido con Alfredo Gandur Rubinstein, director de la agencia y quien me invitó a formar parte de su proyecto y de quien he recibido apoyo para continuar, desde entonces, en este campo. También estoy agradecido con todos aquellos que durante mi estancia, me brindaron su apoyo, sus conocimientos y su amistad.

Todo esto no lo hubiera logrado sin las bases que obtuve en la escuela, sobretodo en la Universidad Nacional Autónoma de México. Los conocimientos que adquirí en la UNAM fueron fundamentales para desempeñar mi trabajo como hasta ahora lo he hecho. No sólo hablo de los conocimientos generados en el plan de estudios, sino de aquellos que, indirectamente, los profesores me inculcaron como disciplina, el gusto por lo que uno hace, etc.

Ahora presento a mis compañeros universitarios una aproximación al mundo profesional de la publicidad. Describo totalmente a Pauta Creativa Publicidad. Qué es, con qué trabaja esta empresa institucionalmente. Muestro mi actividad y describo lo que hago diariamente con lo aprendido durante mi estancia en la escuela.

En el primer capítulo expongo solo un esbozo de las características de la mercadotecnia en general y trato de ubicar mi actividad en Pauta Creativa de manera conceptual. Considero que para el lector poco enterado en esta materia es necesario entender los conceptos básicos para tener una idea más acertada de lo que hago en la agencia.

En el segundo capítulo, hago una pequeña remembranza de la historia de la agencia. Además, es el espacio donde me pareció pertinente describir sus principios y fundamentos y donde fue prudente conocer un poco de su estructura y cómo funcionan las áreas que la conforman.

Pienso que es necesaria la descripción de lo que realizo, y no hubo mejor manera de hacerlo que con un gran ejemplo. En el tercer capítulo expongo de manera ficticia una promoción y describo paso a paso lo que es necesario hacer en Pauta Creativa para llevarla acabo. Es importante mencionar que el anexo que aparece al final, son los resultados de un estudio de mercado ficticio tal y como nos los entregan la mayoría de las veces y que sirve para fundamentar un proyecto como aparece en este capítulo.

En el capítulo número cuatro, tengo mis cinco minutos de estrella. Me hago una “autoentrevista” en la que explico la relación que existe entre mi desempeño laboral y lo que aprendí en la escuela. Realmente es la parte donde describo de dónde vengo, dónde estoy y hacia dónde voy.

Por último, aparece un glosario. ¿El objetivo? Ofrecer una herramienta a mis compañeros de los términos que en la vida laboral de cualquier agencia se escuchan y que es difícil conocerlos en la escuela. Al menos así fue para mí.

Ojalá que el presente trabajo sea un apoyo para aquellos que quieran trabajar en un ambiente de marketing y por lo menos conozcan un poco de lo que tendrán que enfrentar. Este es un camino que yo ya caminé y a alguien le puede ahorrar algunos pasos, ¡adelante...! es suyo...



Capítulo 1

Mercadotecnia: Donde vive la promoción

Para entender la importancia de la actividad promocional es necesario ubicarla dentro del proceso del que forma parte con el fin de contextualizar y facilitar la comprensión de las actividades que realizo en Pauta Creativa Publicidad.

Este entorno del cual la promoción es una parte importante se llama “Mercadotecnia”.

La mercadotecnia es *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”*¹

Como se puede observar esta definición se basa en varios conceptos esenciales que nos ayudan a definir de forma más precisa el concepto del proceso y que aparecen en el siguiente diagrama:

mandas+ demandas+ demandas+ demandas+ demandema
necesidades+ necesidades+ necesidades+ necesidades+ ne
lor+ valor+ valor+ valor+ valor+ valor+ valor+ valor +val
uctos+ productos+ productos+ productos+ productos+ prod
atisfacción+ satisfacción+ satisfacción+ satisfacción+ satis
eos+ deseos+ deseos+ deseos+ deseos+ deseos+ deseos+d
to+ costo+ costo+ costo+ costo+ costo+ costo+ costo+ cos
+ intercambio+ intercambio+ intercambio+ intercambio+ in
elaciones+ relaciones+ relaciones+ relaciones+ relaciones+
s+mercados+ mercados+ mercados+ mercados+ mercados
nes+transacciones+ transacciones+ transacciones+ transacc
es+necesidades+ necesidades+ necesidades+ necesidades+
s+ demandas+ demandas+ demandas+ demandas+ demand

Es necesario comenzar desde el principal precursor de este proceso. Me refiero a las necesidades. Que se pueden considerar como un estado en el que se siente la privación de los satisfactores básicos alguna vez mencionados por Maslow: alimentación, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia y estimación.

Junto a las necesidades se encuentran los deseos. Es muy fácil confundir las palabras y pensar en ellas como sinónimos aunque es incorrecta esta apreciación. Los deseos son anhelos específicos para satisfacer las necesidades profundas. Puedo necesitar alimentarme pero deseo hacerlo con comida italiana.

Otro concepto del que se sirve la mercadotecnia para entender su proceso es la demanda, que consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Las tres características revisadas buscan lo mismo: productos y/o servicios. Estas últimas palabras engloban todas aquellas cosas y actividades que se fabrican y se realizan con el fin de satisfacer una necesidad, un deseo o bien una demanda.

¹ Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Ed. Prentice Hall, 10ma. edición. México, 2001, p.p. 7

Pero esto no sucede con facilidad. Los productos y servicios no se tienen a la mano con sólo pedirlos. O bien, no se puede pensar en “*yo fabrico todo lo que necesito*”. Es imposible fabricar todos los utensilios con los que vivimos. Mucho menos pensar en realizar todas actividades. Generalmente otras personas hacen lo que necesitamos y uno hace lo que necesitan o desean. Es muy importante resaltar que cada cosa o servicio tiene un *valor* y un *costo*.

El *valor* es la estimación que hacemos de la capacidad total del producto para satisfacer nuestras necesidades, deseos y demandas. El *costo* es lo que estamos dispuestos a pagar o dar por “X” producto o servicio.

El siguiente concepto es la razón de la mercadotecnia. Una vez que consideramos nuestras necesidades deseos y demandas, conocemos el producto o servicio y estamos convencidos de su *valor* y *costo* aceptables: entramos en acción.

Para obtener los bienes y servicios que necesitamos y deseamos hacemos un *intercambio*, esto es, obtenemos de alguien un producto o servicio, que se desea ofreciendo algo a cambio.

El *intercambio* debe considerarse como un proceso, más que un acontecimiento. Se dice que dos partes intervienen en un intercambio si entablan negociaciones y se encaminan a un acuerdo. Si se llega a un acuerdo se dice que tiene lugar una *transacción*, la cual tiene como unidad básica el *intercambio*. Es decir una transacción consiste en el comercio de valores entre dos partes.

Es común que se llegue a considerar que en una transacción deberá haber dinero de por medio, siempre. La realidad, algunas veces, demuestra algo diferente. Existe un tipo de transacción donde el intercambio se realiza producto por producto o producto por servicio. Es decir un intercambio por medio de trueque.

Una vez que he mostrado los puntos básicos de esta materia, debemos conocer el espacio donde se aplican continuamente.

El campo, que puede ser físico, en que se aplica la mercadotecnia es el Mercado. Está formado por “...todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”². Por lo tanto el tamaño del mercado depende del número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos necesarios y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

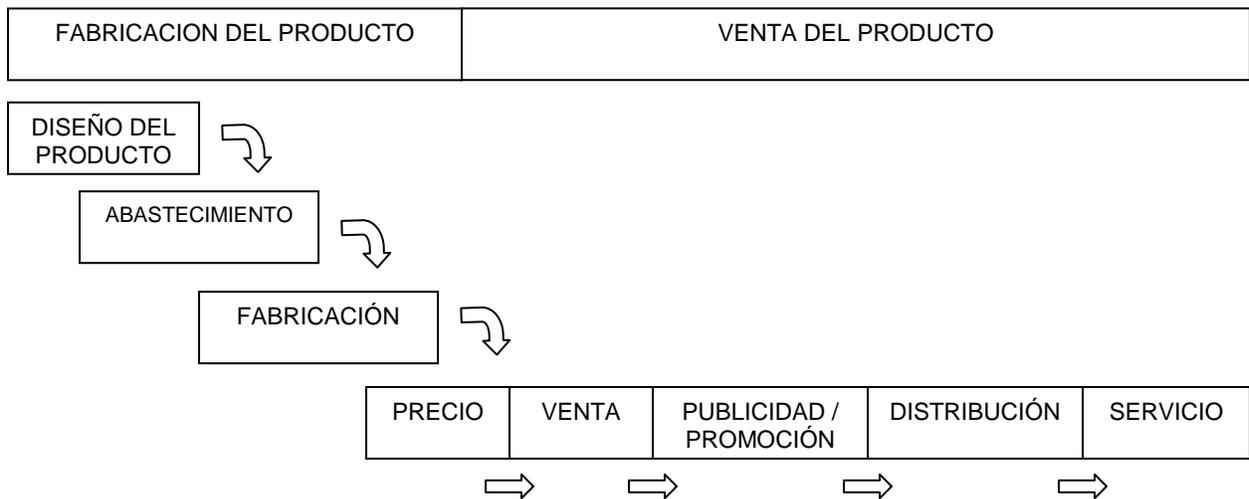
Una vez que hemos revisado los elementos básicos de la mercadotecnia como proceso, es imprescindible conocer su ubicación y su momento en un mercado cuya característica principal es la libre competencia. Consideremos la siguiente afirmación:

² IDEM, p.p. 11

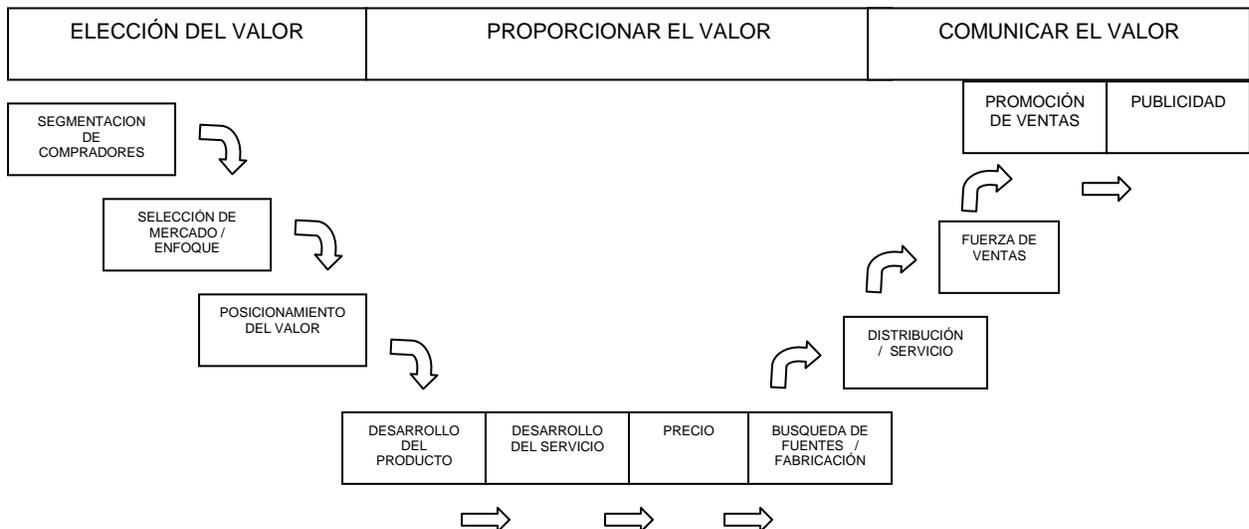
“El objetivo de cualquier empresa es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. No obstante, cuando menos existen dos conceptos del proceso de entrega de valor”³

En primer lugar está el proceso de entrega de valor tradicional en el que la empresa sabe que cualquier producto que produzca va a ser recibido por el mercado. Por otra parte tenemos otro esquema de entrega de valor contemporáneo que nos dice que es el mercado de donde sale la orden de producción, es decir, considerando siempre qué necesita, desea y demanda la gente que interactúa en éste.

a) Secuencia del proceso tradicional de entrega del valor.



b) Secuencia del proceso actual de generación y entrega de valor contemporáneo.



³ IDEM, p.p. 92

Sea cual sea la forma en que las empresas entregan el valor al mercado, algunos factores comunes en las dos formas es la promoción y la publicidad. Cabe señalar que en el inciso (b) la promoción ocupa un lugar diferente al de la publicidad. Creo firmemente en que este enfoque es más cercano a la realidad actual.

En nuestros días, es común confundir los conceptos de publicidad y promoción. Para explicar esta diferencia hay que aclarar algunos detalles. El proceso que describo como mercadotecnia necesita algo más que desarrollar un producto a la “medida” de los clientes, hacerlo accesible, hacerlo con calidad, etc; también necesita darlo a conocer de manera efectiva y reforzar la percepción de determinado producto de aquellas personas que ya lo conocen. Para ello, las empresas se valen de las siguientes actividades:

ACTIVIDAD	CARACTERISTICAS	EJEMPLOS
Publicidad	Cualquier forma pagada o acordada de representación no personal (a través de objetos y mensajes en medios de comunicación masiva) y distribución de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado.	-Anuncios impresos y/o transmitidos por medios de comunicación masiva. -Exterior del empaque. -Insertos del empaque. -Películas. -Panfletos y manuales. -Carteles y volantes. -Directorios. -Material audiovisual. -Símbolos y logotipos. - Soportes poco convencionales. - Patrocinios.
Promoción de las Ventas	Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.	-Concursos, Juegos, loterías, sorteos, regalos. -Muestreo. -Ferias y exposiciones comerciales. -Exhibiciones. -Demostraciones. -Manejo de cupones. -Rebajas. -Financiamiento de interés bajo o nulo. -Entretenimiento. -Descuentos por compra. -Estampillas de canje.
Relaciones Públicas	Programas diseñados para promover y proteger la imagen de una compañía, o sus productos individuales hacia dentro y fuera de ésta.	-Paquetes de prensa. -Discursos. -Seminarios. -Informes anuales. -Donaciones de caridad. -Patrocinios. -Publicaciones. -Relaciones con la comunidad. -Recepciones. -Revista de la compañía. -Eventos.
Mercadotecnia Directa	Uso del correo, teléfono, internet y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes y prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.	- Catálogos. - Envíos por correo. - Telemercadeo. - Correo electrónico. - Minitiendas o kioscos especializados. - Compras por televisión.

		- Compras por Internet o vía celular.
CRM Consumer Relationship Management	Programa de relacionamiento que permite construir lazos de fidelidad con los clientes de una o varias marcas.	- Programas de lealtad. - Plan de incentivos. - Actividades de relacionamiento.
Ventas Personales	Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.	-Presentación de ventas. -Reuniones de ventas. -Programas de incentivos. -Muestras. -Ferias y exposiciones comerciales.

Debido a que la promoción es la actividad que más desarrollo en Pauta Creativa, creo que es conveniente explicar en qué consiste.

Promoción. Es un conjunto de estímulos y acciones de tiempo limitado que refuerzan temporalmente la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas. Ofrecen al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo. Permite obtener resultados inmediatos, medibles y de impacto.

Tiene la capacidad de ayudar a lograr distintos objetivos que se clasifican en tres categorías:

Objetivos de empresa:

1. Liquidar un elevado stock de producto.
2. Conseguir mayor liquidez a corto plazo.
3. Cerrar el paso a la competencia.
4. Motivar al equipo de ventas, facilitando sus pedidos.
5. Conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la fábrica.

Objetivos de mercado:

1. Introducir un nuevo producto.
2. Incrementar la participación en el mercado de determinada marca.
3. Sugerir nuevos usos o empleos del producto.
4. Aumentar la frecuencia de consumo.
5. Influir en los consumidores rescatando los que nos abandonaron, asegurando los indecisos, etc.

Objetivos de distribución:

1. Aumentar cobertura geográfica.
2. Influir en los niveles de stock de la distribución.
3. Acelerar la rotación de stocks en el punto de venta.
4. Mejorar la imagen de determinada marca ante los intermediarios, distribuidores, etc.
5. Mejorar la exhibición en el punto de venta.

Considerando lo anterior, conviene desarrollar promociones para cualquier empresa porque:

- Estimula a la fuerza de ventas.
- Vigoriza las ventas de un producto maduro.
- Estimula la introducción de nuevos productos.
- Incrementa los espacios de venta.
- Neutraliza esfuerzos de la competencia.
- Permite obtener pruebas de compra.
- Genera repetición de compra.
- Facilita aumento de precios de producto.

La palabra implica una serie de actividades tales como concursos, sorteos, descuentos, obsequios, etc; para incrementar el logro de los objetivos de un plan de marketing. Según Kotler, la promoción de las ventas son *"... los incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o se compre un producto o servicio."*⁴

Como se puede observar en una gran cantidad de libros sobre mercadotecnia, la actividad promocional está muy ligada a las ventas. De hecho el mismo Kotler la menciona como promoción de las ventas, siendo ésta una idea incompleta ya que la promoción por si misma logra más que incrementar el desplazamiento de productos.

La promoción está íntimamente ligada con el desarrollo de actividades en punto de venta, aunque no de forma exclusiva.

Existen dos tipos de esfuerzo promocional. Aquel que se desarrolla desde el punto de venta y aquel que se desarrolla por distintos medios comúnmente con la asesoría de una agencia de promociones y/o publicidad.

La *promoción en punto de venta*, deberá llevarse por personal especializado, el cual se ubicarán cerca del producto a promocionar y aplicará distintas actividades planeadas: entrega de muestras gratis, vales de descuentos, demostraciones, regalos, concursos, sorteos, etc.

Las herramientas de la promoción en un punto de venta pueden clasificarse en siete categorías:

1. Promoción con regalo:
 - a. El regalo directo.
 - b. La muestra regalo.
 - c. El envase regalo.
 - d. El regalo del producto.
 - e. El regalo auto-liquidable.

⁴ IDEM, p.p. 596

2. Concursos y Sorteo.

3. Rebajar Precios:

- a. Oferta especial.
- b. Tres unidades por dos, cuatro por tres, etc.
- c. Venta por lotes.
- d. La oferta que devuelve dinero.
- e. Precio descontando producto viejo que se entrega.

4. Muestras gratuitas y degustaciones.

5. Ferias y exposiciones comerciales.

6. Exhibiciones.

7. Entretenimiento.

“Para que la promoción sea exitosa, tiene que ser corta, hay que presentar el producto en abundancia, y debe darse a conocer por lo medios de comunicación masiva. Esto, además de invitar a un gran segmento del mercado, le dará mayor credibilidad.”⁵

Para conocer la eficiencia de la promoción de ventas se deben registrar los costos y el impacto de las ventas de cada esfuerzo promocional. Partiendo de los siguientes puntos de vista:

- Porcentaje de ventas que se realizan con cada esfuerzo.
- Costo de exhibidor por peso de ventas.
- Porcentaje de cupones que se hicieron valer.
- Número de investigaciones que resultan de una demostración.

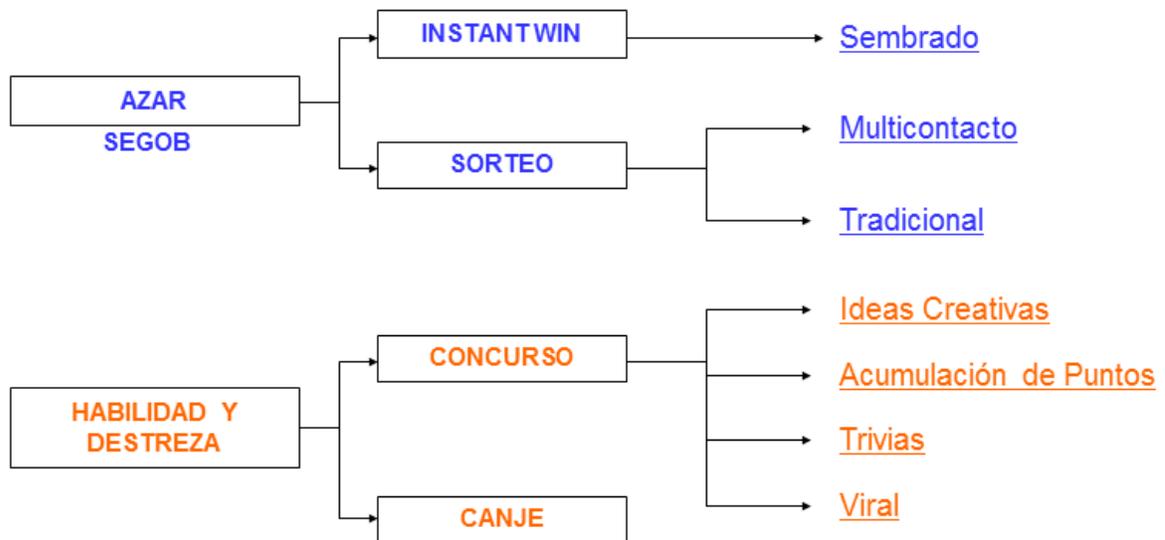
En resumen hablamos de resultados cuantitativos. Respuestas que se pueden sumar, promediar, dividir. En otras palabras contar.

Sin embargo, la promoción se puede desarrollar desde *fuera* del punto de venta. Por ejemplo se pueden desarrollar sorteos electrónicos, actividades y concursos en programas de televisión o radio, juegos virtuales en Internet, etc.

En este caso hablo de aquellos esfuerzos promocionales que se realizan, no en el *retail* de manera exclusiva sino desde distintos medios generados desde una agencia de promociones. Pueden tener los mismos objetivos de un esfuerzo en punto de venta, de hecho pueden ser complementarias pero su forma de trabajar son distintas.

⁵ FRESCO, Juan Carlos. Marketing desde el Punto de Venta. Ed. Ediciones Macchi. Buenos Aires 1997. p.p. 35

La *promoción masiva* se clasifica en las siguientes actividades:



Existen las promociones donde los premios se otorgan por el azar y están reguladas por la Secretaría de Gobernación (SEGOB). Estas pueden ser ganador instantáneo (Instant Winner) donde el medio de participación te permite enterarte de inmediato si eres ganador. Por otra parte, en el sorteo existe la selección de boletos o participaciones donde se extrae al ganador. Puede ser en formato tradicional (tómbola) o bien multicontacto donde la participación se puede dar al mismo tiempo por distintos medios: tómbola, internet, teléfono, celular, etc.

En el caso de las promociones de habilidad y destreza, estas no son reguladas por la Secretaría de Gobernación. Ya que lo que define a un ganador es su habilidad para ganar, por ejemplo: cuéntame la idea más creativa, desarrolla una frase original en 10 palabras, acumula tus botellas, contesta la trivía en el menor tiempo, etc. En este grupo podemos contemplar a los centros de canje donde se le pide al participante una prueba de compra, y en algunos casos, una cuota monetaria adicional para obtener un incentivo.

En ambos tipos de promociones se deben cuidar, si se quiere tener éxito, los siguientes detalles: a) enfocar un período de tiempo corto y acorde a la estacionalidad del producto; b) facilitar la participación de la gente comunicando la forma de participar claramente y c) ofreciendo la mecánica más sencilla posible. Siempre con *eficiencia* y *eficacia*.

Estos últimos son los objetivos inherentes de cada proyecto promocional y los cuales se deben tener muy en claro.

La eficiencia es:

- Realizar muchas actividades y contabilizar resultados.
- Tener buena intención.
- Fijar tareas o medios
- Hacer correctamente las cosas
- Estar pendiente de las causas: cosas y herramientas
- La palabra característica es hacer.

Si ves una mosca sobre un cristal y para deshacerte de ella rompes también el cristal, eres eficiente pero no efectivo.

La efectividad es:

- Causar impacto.
- Se fija en fines a largo plazo
- Hacer correctamente las cosas.
- estar pendiente de los efectos: productos y resultados.
- La palabra característica es lograr.

Cabe señalar que no se trata de dividir los diferentes tipos de promoción como eficientes y efectivos. Todos los tipos de promoción tienen ambas características solo que en distintos porcentajes: puede haber un 50% de eficiencia y 50 % de efectividad ó 40% y 60% ó 80% y 20%, etc.

¿Pero que hace atractiva una promoción?

Esta cuestión la explico sustentándola en un punto clave en el que se debe basar cualquier promoción: **Generar Cercanía.**

Existen dos tipos de cercanía que se caracterizan por los siguientes puntos:

Cercanía Transaccional	Cercanía Relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Asociada a la compra o desplazamiento de un producto o servicio. • Busca resultados inmediatos. • Su enfoque es comercial. Puede desarrollarse en conjunto o de forma aislada 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociada a la búsqueda de una relación REAL entre el consumidor y el producto o servicio. • Busca resultados a mediano y largo plazos. • Es estratégica y su enfoque es emocional. • Se desarrolla de forma progresiva

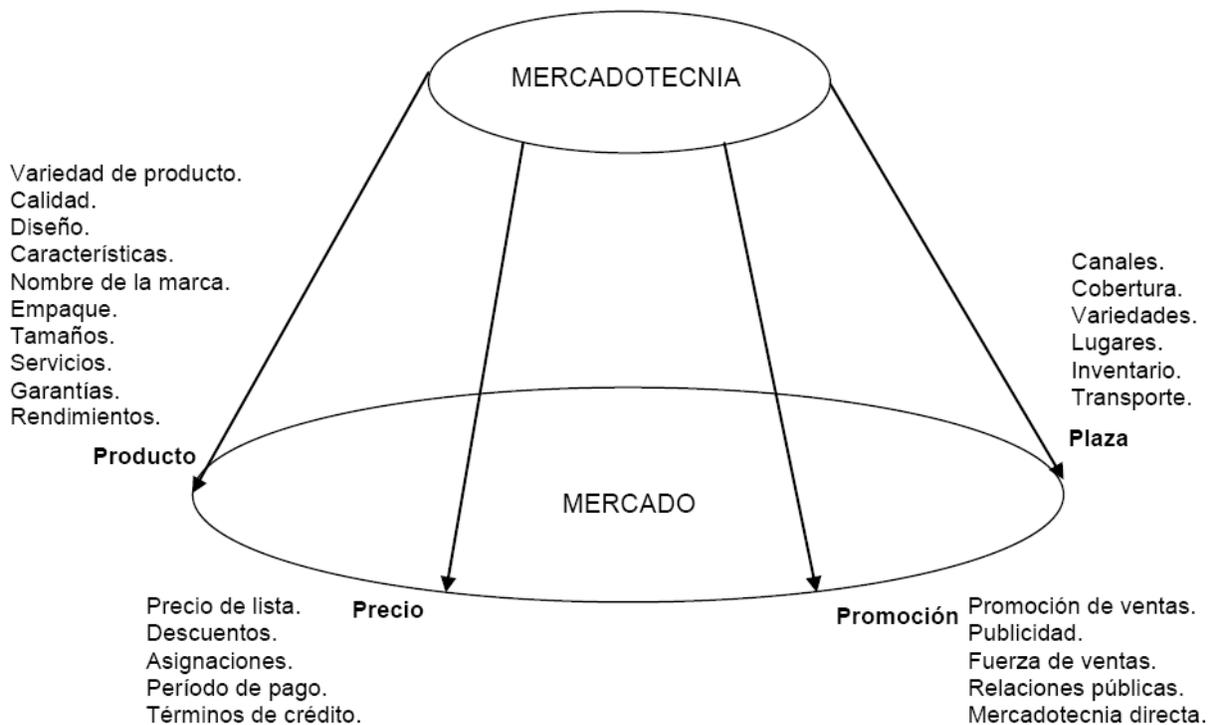
Pero estas cercanías se basan en niveles que permitirán llegar a su objetivo, es decir la lealtad.



Cada nivel refleja el estadio en que cada uno de nosotros nos acercamos a las marcas. Por un lado está el lado frío, monetario de la transacción. Por el otro es el lado cálido, puedo decir, romántico de cercanía con los productos. Una promoción exitosa debe abarcar ambos hemisferios.

Considero necesario regresar al proceso de entregar el valor al mercado, que como ya vimos, implica un conjunto de acciones que se desarrollan en distintas etapas y de distintas formas. Sin embargo, el común denominador es que se aplica un conjunto de herramientas que utilizan las empresas para pugnar por lograr los objetivos.

McCarthy propuso una clasificación de cuatro factores correspondientes a estas herramientas a las que denominó las 4 "P" (cuatro "pes"): producto, precio, plaza y promoción. Sus variables se pueden observar en el siguiente diagrama:



La mercadotecnia se cierne sobre el mercado. En la actualidad, en la sociedad de mercado en la que vivimos, el proceso está presente ante nosotros a toda hora. Nos cubren algunos **P**roductos, dormimos en algunos **P**roductos, comemos algunos **P**roductos, etc. Tienen un **P**recio y los conseguimos en **P**lazas donde la **P**romoción, además de ofrecernos alguna ventaja, permite enterarnos de sus características y de la variedad que hay para elegir.

Voy a empezar por hacer una descripción sencilla de los términos que aparecen en el esquema anterior para luego enfocarme nuevamente al tema de la promoción.

Primero voy a hablar del producto (o servicio), es decir, aquello que está en medio del proceso de mercadotecnia. Me atrevo a opinar, que no hay mercadotecnia sin producto. Antes de seguir quiero aclarar que al referirme al término producto, no sólo considero aquel artículo o cosa física, también incluyo aquellos aspectos intangibles como los servicios que son también una especie de productos.

Debe haber una variedad de productos, necesaria para satisfacer necesidades y deseos. Un hombre puede tener frío y necesitar algo que lo cubra y desea usar un sweter, o un abrigo, o una chamarra, o gabardina, o un zarape, etc. Simplemente en una sociedad de mercado, donde la mercadotecnia es algo muy importante, debe haber posibilidades de elección.

Además de la variedad, cada uno deberá tener la suficiente calidad (capacidad y durabilidad, en este caso abrigadora) para que sea útil. Deberá tener un diseño

agradable a la vista y *ad hoc* al tiempo en que se pretende usar. El diseño no sólo implica a la prenda en sí, también al empaque en el que aparece. Así mismo, deberá agradar a la vista y no sólo eso, atraerla para ser elegida entre una infinidad de empaques.

Deberá haber varias tallas. Afortunada o desafortunadamente, no somos iguales corporalmente. Deberá contar con garantías para ofrecer al consumidor la mejor prenda y, en caso de no ser así, cambiársela.

En la actualidad, las empresas tratan de que cada uno de sus productos tengan todos estos detalles y tratan de relacionar el cumplimiento tras un nombre: la marca.

La segunda “P” (pe) que voy a considerar es la de Precio. Éste es la cantidad monetaria por la que se está dispuesto adquirir un producto. En otras palabras por cuántos pesos puedo adquirir un sweter.

Pero, no es tan simple. El Precio implica considerar que tipo de Precio es: de lista, al detallista etc. Implica las condiciones de la liquidación de determinada cantidad: al contado o crédito. Los términos y condiciones en que estos dos se aplican; si el producto en cuestión tiene algún precio especial o descuento.

Este aspecto de la mercadotecnia es muy importante como los otros tres ya que por mucha calidad que tenga un producto, si no tiene un precio adecuado o por lo menos razonable, no va a ser adquirido por la gran mayoría. Sobre todo si se trata de productos de uso común.

La tercer “P” (pe) corresponde a Plaza. Esta es el lugar físico y ahora con internet puede ser virtual, donde se realizan las transacciones de las que hablé líneas arriba. La plaza se divide en distintos niveles, de acuerdo a su volumen de venta y se consideran como canales de distribución: distribuidores, mayoristas, medio mayorista, detallistas, entre los más importantes.

Aquí los especialistas ubican cuestiones importantes como logística de entrega de productos y servicios, variedades e inventarios de los mismos y la cobertura. Es en este lugar donde sucede “la hora de la verdad” es decir, ocurre el intercambio y se puede medir con más facilidad la correcta administración de las otras tres: Producto, Precio, Promoción.

En última instancia queda la “P” (pe) de Promoción que detallé anteriormente como el conjunto de estímulos y acciones de tiempo limitado que refuerzan temporalmente la acción de la publicidad y/o la fuerza de ventas.

Ahora quiero cerrar con una idea que algunas veces viene a mi cabeza al ir diariamente a Pauta Creativa.

La promoción surge como una reacción a la alta velocidad con la que cambia la mercadotecnia. Apoyándome en algunos autores como Naomi Klein (Taurus, 2002) ven esta reacción acelerada como una etapa más en el proceso de desarrollo de la comercialización a nivel mundial.

Hace algunas décadas se producía lo que se consumía. No había un argumento lógico y económico que sostuviera la producción extra. Algunos años después este concepto llegó con la concentración de capital en pocas manos. Se indujo una superproducción y se delegaba el proceso de distribución a algunos “especialistas”, o comerciantes.

Pronto los rebasó la cantidad de productos, y surgió la publicidad para informar a más personas sobre las “bondades” de los productos “disponibles”. Con esto surgió la diferenciación entre productos de la misma clase. Surgieron las marcas.

Cada marca respaldaba la calidad de cada uno de los productos. Pero la superproducción continuó. Se crearon bastantes marcas de la misma clase, y a la gente le daba igual comprar uno u otro producto.

Entonces surgió la necesidad de diferenciar las marcas para incrementar y/o favorecer las ventas de lo que representan, y es en ese momento en que la promoción y las actividades que conlleva, cobran mayor importancia y donde es imprescindible ejecutar proyectos de este tipo a fin de agotar lo que parece imposible de acabar: la oferta masiva de artículos y/o servicios.

A título personal, me parece que la promoción será apoyada por una actividad futura como lo fue la publicidad. Es decir, la publicidad que permitió la diferenciación fue rebasada por la realidad. En ese momento entraron las iniciativas promocionales asimilando parte de la publicidad, integrando procesos. Pronto veremos cómo los esfuerzos de promoción serán asimilados por una nueva actividad que reforzará la comercialización de productos y servicios.



Capítulo 2

Una empresa exitosa: Pauta Creativa Publicidad

Una agencia diferente

En la actualidad existe una gran infinidad de agencias. Hay agencias de viajes, agencias de autos, agencias de seguros, etc. En este caso me toca hablar de un tipo de agencia que comúnmente se le llama agencia de publicidad.

Primero habría que definir la palabra agencia. Hace 67 años el diccionario la definía así:

Agencia: “f. Oficio de agente.//Oficina o sede del agente”⁶ para ser más específico habría que definir la palabra agente a partir de la misma fuente: “m. Que tiene propiedad de obrar.//Agente de negocios. Que procura negocios de otro.//fam. el vigilante de policía.”⁷

En la actualidad la esencia del significado se mantiene aunque hay algunos cambios como se muestra un diccionario de la actualidad:

Agencia: “f. Diligencia, solicitud. Oficio de agente. Oficina o despacho del agente, sucursal o delegación.”⁸ y la palabra agente ahora significa “adj. y s. Que tiene virtud para obrar. Persona o cosa que produce un efecto. Persona que obra con poder de otro. Acción que modifica las funciones de un organismo. Causa física o química. Vigilante.”⁹

En los conceptos del pasado y de la actualidad hay algunas ideas claves. La primera, versa sobre aquella persona que trabaja en la agencia: “*Agente de negocios. Que procura negocios de otro.*” y en el actual *persona que obra con poder de otro*. Puedo decir que en los dos casos hablamos de que en la agencia, donde trabajan los agentes, se realizan, y por ende se planean, los negocios de otros, los cuales otorgan el poder legal necesario para realizarlo.

Esto nos remite que una agente es un intermediario entre una empresa o persona y un público determinado. Trasladando la idea a un espectro mayor, la agencia es el intermediario entre un fabricante, las autoridades y/o los consumidores.

La naturaleza de las agencias es muy variable. Algunas pueden atender diferentes aspectos del fabricante. Aquí trataré solamente a aquellas que se dedican a la comunicación.

Como lo referí en el capítulo anterior existe una confusión en los términos de publicidad y promoción. Para no seguir abundando, puedo resumir que básicamente se trata de

⁶ Diccionario Práctico Castellano. Ed. Sopena. Buenos Aires, 1938. p.p.25

⁷ Idem. p.p. 25

⁸ Varios. Diccionario Porrúa de la Lengua Española. Ed. Porrúa. México, 2005. p.p. 16

⁹ Idem. p.p. 16

agencia de comunicación. Creo firmemente que es el más apropiado. Después de todo, lo que hacemos es desarrollar estrategias de comunicación.

Llegó la hora de exponer ¿Qué es Pauta Creativa?

Antes de exponer la historia y estructura de esta institución creo que es conveniente hablar de lo que son, algunos puntos básicos que tiene la agencia y que cualquier institución debería tener.

Para definir lo que es Pauta Creativa como institución creo que es prudente por mencionar lo que *no* es.

Pauta Creativa no es:

- ⇒ Una agencia de publicidad tradicional, ya que se involucra con resultados de mercado. Es decir, cada proyecto deberá tener resultados “medibles”, como pueden ser: redención de promociones, porcentaje de ventas de determinado producto, encuestas de posicionamiento, etc.
- ⇒ Una agencia más de promoción. Siempre se trata de salir del tradicional sorteo o concurso. Se busca involucrar más a los participantes con medios novedosos. Esto se logra, en parte, innovando los medios y formatos de participación, un ejemplo de ello es el utilizar los beneficios de Internet y telefonía celular para lograrlo.
- ⇒ Una agencia de correo directo. Generalmente sólo ofrecen la logística para hacer llegar un mensaje escrito o audiovisual, a un gran número de personas. En Pauta, esta actividad se incluye a toda una estrategia de comunicación. Se desarrolla desde el diseño del material a enviar, hasta el incluir éste a una promoción, concurso o club de lealtad a fin de aprovechar el envío uniformando el material a todo el concepto de una marca.

En resumen, Pauta Creativa es una agencia de comunicación que ofrece soluciones integrales de mercadotecnia donde intervienen la publicidad, la promoción y la mercadotecnia directa a nivel nacional. Siguiendo una filosofía que respalda las actividades desde 1990: *Superar expectativas en cada proyecto, sustentado en un equilibrio entre creatividad y servicio*. Es decir, dar más de lo esperado para garantizar el servicio a largo plazo con los clientes.

Los principios que respaldan esta actividad son los siguientes:

- Honestidad, al definir la estrategia a seguir más conveniente.
- Flexibilidad, en servicio, organización y remuneración.
- Lealtad, y exclusividad en el manejo de información. Confidencialidad absoluta.

- Compromiso, con resultados que es uno de los puntos más importantes para cualquier empresa.
- Diversidad, al explorar los caminos que sean necesarios para seleccionar la mejor opción.
- Respeto: por los sistemas de trabajo de los clientes y las ideologías que los sustentan.

Algunos de los clientes de Pauta Creativa Publicidad son:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| √ Roche Sintex | √ Whiskas y Pedigree |
| √ Kellogg's | √ Microsoft |
| √ Laboratorios Wyeth | √ Bratz |
| √ Helados Holanda | √ Disney |
| √ Colgate | √ Coca Cola Export |
| √ Hershey's | √ BMG Areola |
| √ L'oreal | √ JVC |
| √ Hewlett Packard | √ Mabe |
| √ Danone | √ General Electric |
| √ Bonafont | √ Del Fuerte |
| √ Evian | √ Matel |
| √ Camino Real | √ Smuckers |
| √ Frutas de California | √ IBM - Lenovo |
| √ Peras U.S.A. | √ Liverpool |
| √ Campbell's | √ LG |
| √ Kodak | √ Camiones Internacionales |
| √ Cristal Joyas y Guvier | √ Scotiabank Inverlat |

Capítulo 2

Una empresa exitosa: Pauta Creativa Publicidad

Una vez aclarado lo que es hoy en día la agencia, creo que es hora de hablar de su historia.

Pauta Creativa comenzó, en 1990, como un taller de serigrafía bastante rudimentario ubicado en la calle de Mérida, colonia Roma, en el Distrito Federal. Alfredo Gandur Rubinstein fue quien comenzó el proyecto. Siendo egresado de Universidad Iberoamericana tuvo en mente siempre que la publicidad era su vida.

Rotulaba objetos promocionales, hacía invitaciones, calendarios, etc. Siempre cuidaba que sus pequeños clientes quedaran satisfechos para que regresaran. Logró trabajar con base en las exigencias de éstos y cumplirlas al pie de la letra.

Al mismo tiempo entraba al mundo publicitario a mayor escala, a nivel empresarial. Entró a una agencia de publicidad “mayor”, en J. Walter Thompson como creativo Jr. Hacía pequeños trabajos pero al mismo tiempo se involucraba en los procesos internos de la agencia por los que pasaba cualquier proyecto. Cada vez aprendía más.

Esta visión adquirida en todos los departamentos, lo ayudó para hacer piezas más efectivas y más originales, con el tiempo llegó a ser Creativo Senior puesto que marcaba su creciente experiencia en el mundo publicitario.

Al mismo tiempo los clientes de su pequeño negocio fueron creciendo en número y capacidad adquisitiva, pero seguían siendo clientes menores. Su interés por progresar lo llevó a relacionarse de manera más estrecha con algunos clientes de la agencia en la que trabajaba.

Fue en esta etapa en que se dio cuenta que en el proceso de mercadotecnia por el lado de la “p” de promoción existía un nicho poco explorado en México y en el cual podía desarrollarse.

Inmediatamente adquirió dos computadoras y comenzó con pequeños proyectos locales de promoción: descuentos y sorteos de micro empresas a fin de probar lo que se podía hacer.

Siguieron empresas medianas que ya formaban parte de cadenas nacionales. Desarrollaba los materiales publicitarios e intentaba vender proyectos con los cuales las ventas se incrementarían con seguridad. Pronto vino el primer cliente grande: Kellogg’s de México. Este momento marcó su independencia como empresario en el ramo publicitario.

Comenzó a dar excelentes resultados. Planeaba y desarrollaba los proyectos de su cliente, respetando la idea que siempre había tenido para tratar a los clientes: satisfacer sus necesidades con disciplina y flexibilidad a sus peticiones. Poco a poco la empresa trasnacional soltó más y más proyectos, y al mismo tiempo se comenzaban a

desarrollar planes estratégicos para empresas pequeñas o sucursales locales de éstas: Helados Sta. Clara y Reders Digest México.

Gracias a un contacto que había tenido en Kellogg's durante su estancia en su "agencia natal", pudo presentar un proyecto pequeño enfocado a la línea de cereal para adultos: Corn Flakes. Desarrolló los primeros insertos en los cereales que se vendían en México. Investigando los requisitos en las dependencias correspondientes lo logró, pero solo se tuvo que conformar con eso. La forma y el medio en que se comunicaba la promoción al público era responsabilidad de la agencia de publicidad de Kellogg's.

Durante este tiempo trabajaron en una pequeña habitación de su propia casa. Lugar que muy pronto dejarían para ocupar una gran casa como oficina ubicada en la calle de Wateu en Mixcoac. Aquí comenzó el verdadero lanzamiento.

En un principio compartió dicha casa con el pequeño corporativo de Helados Santa Clara. En poco tiempo el corporativo se fue a otro lugar dejando a Pauta Creativa en solo en el edificio. Con la presente oportunidad de crecer, llamó a dos personas para desarrollar los primeros materiales pop, volantes, etc.

Era un diseñador, un copy, y él, como incipiente director. La empresa de cereales multinacional se dió cuenta de las capacidades del pequeño equipo y le comenzó a dar más proyectos. Las entradas de dinero seguían creciendo. Pronto, Alfredo Gandur invitó a excompañeros de escuela a trabajar en su pequeña empresa. En poco tiempo ya contaba con una administradora, dos diseñadores, una ejecutiva de cuenta y un copy además de él.

El crecimiento fue tan grande y sorprendente que los proyectos siguieron dándose de otras empresas de gran renombre tales como L'Oréal y Fuji.

El *boom* vino con el primer programa de lealtad de Kellogg's en forma, que se desarrolló por primera vez en México con las características que debería tener un proyecto de esta naturaleza: masivo, con una estrategia perfecta, etc. Dicho proyecto provocó crear una área de telemarketing y hubo la necesidad y capacidad de solicitar a más ejecutivas de cuenta. El objetivo: traer más clientes, como tales o, como socios promocionales en diversos proyectos.

Ya en la última etapa, ubicados en un nuevo edificio en Coyoacán, la empresa se solidifica y sigue creciendo. De estar en una casa en Mixcoac con 35 empleados, creció a 270 en un pequeño lapso de tiempo.

El secreto: *"...mantener un excelente servicio al cliente y cumplir en las expectativas creadas en él. Lo demás viene solo."*

Después de contar su historia es hora de hablar de su estructura organizacional.

Pauta Creativa como toda institución que se precie de serlo consta de una serie de “puestos” o “departamentos” donde se distribuye el trabajo. Cada proyecto que se trabaja en la agencia pasa por todos los departamentos. Uno a uno le dá el trato necesario para desarrollarlo y hacerlo llegar al consumidor de la forma más atractiva posible.

A continuación expondré las principales áreas de la empresa con el fin de enterar al lector de manera más esquemática sobre el tamaño y estructura organizacional de la empresa.

Dirección General

Es la cabeza de la agencia. Es decir, encamina todos los proyectos hacia un sólo fin, trazado con anterioridad. Debido a que los proyectos suelen pasar por distintos departamentos, es común que se comience a desviar un poco la idea original por lo que siempre debe haber alguien regresando, cuando sea necesario, a la línea fijada en un principio.

La decisión tomada en el principio no es inamovible. Hay espacio a las nuevas ideas que enriquecen el proyecto. El fin es que estas ideas redefinan un proyecto en particular sin llegar a transformarlo totalmente.

No está demás decir que cualquier material que sale de la agencia pasa antes por la autorización del director.

Otra tarea que desarrolla el director es la atención a prospectos, o bien clientes que están en proceso de negociación. En el proceso, como ya se dijo, se busca atraerlo como cliente, como socio promocional o proveedor.

Este último punto es algo muy importante que caracteriza a Pauta Creativa. Comúnmente los altos mandos de las agencias “grandes” no se encargan de prospectar y visitar a los clientes pequeños o medianos. Para Alfredo Gandur, es un elemento muy importante por lo que, cuando se lo permite su actividad, visita a todos sus clientes. El comenta siempre *“al cliente hay que apapacharlo y la persona ideal para hacerlo es el director de la agencia que le trabaja”*.

Departamento Administrativo

Es el corazón de la agencia. Distribuye y controla los recursos y material de trabajo a toda la agencia conforme a la carga de trabajo. Se encarga de revisar que el equipo de cómputo esté a la altura de las necesidades en la agencia, así como también el equipo humano que trabaja en Pauta. Para ello se apoya en dos departamentos que son: *Sistemas y Pago a Proveedores*.

El primero es responsable de supervisar que todo el equipo y conexiones (*hardware*), se encuentre en óptimas condiciones. Se encarga de dar mantenimiento diario al servidor de la agencia. En cuanto al *software*, procura de mantenerlo actualizado y en perfectas condiciones. El fin es tener las mejores herramientas para facilitar el trabajo y a la vez contar con las facilidades que la tecnología produce diariamente.

El segundo, factura y genera los pagos a la enorme cantidad de proveedores que tiene la agencia, entre 100 y 200 empresas. Establece condiciones de pago y emite los cheques necesarios. Se separó del departamento administrativo debido a la excesiva carga de trabajo que tenía. De hecho la distancia se tomó físicamente. La oficina de este departamento se colocó en un lugar mas apropiado para el trato de proveedores. A partir de aquí, la estructura se divide en cinco departamentos los cuales los definiré de la misma forma como lo he hecho hasta ahora.

Dirección de Internet

Conforme pasa el tiempo el avance tecnológico crece más y más. Las nuevas tecnologías son una vía de comunicación que lentamente se comienza a explotar en las agencias de la actualidad. Cada uno de los proyectos se planea y desarrolla considerando siempre la opción de lo último en Internet. Para ello, la dirección se encarga de aclarar lo que se puede realizar, la forma de hacerlo, y el tiempo requerido. Cada proyecto en el que se vea implicado este departamento siempre va a requerir de dos cosas: programación y diseño gráfico. La especialización y la necesidad de ofrecer servicios y productos de calidad es tan alta que se ha dividido en dos departamentos.

En el área de *Programación* se desarrolla la parte operativa de los proyectos en lo que respecta a: código fuente de páginas de Internet, links con otras páginas, desarrollo de carátulas de captura tanto para que los capturistas las llenen con datos recibidos telefónicamente o bien, para que la gente común que quiera participar en alguna promoción lo hagan desde su computadora; programas de reportes de datos, mantenimiento de las bases de datos y reportadores, status de proyectos desarrollados en toda el área, entre otros.

Para lograrlo hay analistas que se encargan de llevar a cabo lo antes mencionado en tiempo y en forma.

La otra parte, *Diseño Gráfico*, se dedica a dar la apariencia atractiva y funcional a lo que hacen los programadores. Construye visualmente las páginas de Internet, a modo de hacerlas atractivas. Lo mismo hace con las carátulas de captura.

Otra tarea que tiene encomendada es trabajar en diseños nuevos a manera de catálogo para presentar ante un cliente prospecto. Se trata de una serie de opciones para darse

a conocer por medio de Internet. Para ello, Pauta Creativa requiere diseñadores con distintos niveles de experiencia: desde diseñador Sr hasta Jr.

Servicio a Clientes

Búsqueda de nuevos clientes y atender los actuales. Esta parte de la agencia se encarga de buscar nuevos clientes así como mantener buenas relaciones con los que ya se tienen.

Bien se sabe que la mejor forma de retener a un cliente es el buen servicio y los resultados. Sin embargo, en Pauta “apapachamos” a los clientes para dar un motivo más, y creemos que es el más importante, para conservarlos.

La primera tarea del departamento es traer clientes. Es el objetivo primordial de la directora y los ejecutivos que conforman Servicio a Clientes y desarrollan un método que ha marcado la agencia desde un principio.

Su trabajo no consiste únicamente en salir a la calle para tocar puertas. Lo que hacen es utilizar la infinidad de contactos que se van obteniendo al realizar un proyecto. Generalmente cuando se desarrolla un proyecto se utiliza una gran cantidad de información que se obtiene de diversas fuentes: de otra agencia, proveedores, contactos en el medio, etc.

Por ello, en cada proyecto que se desarrolla, se van tomando los datos de los proveedores que intervienen en ella para ir formando un directorio de personas con las cuales ya se ha platicado y laboran en una empresa donde puede surgir una buena posibilidad de que surja un proyecto.

El fin es pasar de simple contacto a cliente importante. Comúnmente en Pauta, el ciclo es: prospecto, socio promocional, cliente. Cabe reiterar que un socio promocional es aquel que ofrece algún bien o servicio sin costo, para complementar o financiar un sorteo, concurso, o lo que sea, a cambio de presencia de marca en los medios del producto a apoyar. Su beneficio es esta publicidad “gratuita”. En otras palabras se realiza un intercambio con el propósito de que ganen las dos partes.

Los socios, no son estrictamente clientes formales, pero se les trata como tales a fin de conquistarlos. Se puede comenzar tomando un pequeño proyecto como distribución de muestras, edecanes en punto de venta, etc; para concluir con el manejo de toda la marca.

Me atrevo a decir que este departamento es la cara de la agencia frente al mundo empresarial mexicano. La importancia de su trabajo es enorme ya que proveen de clientes a Pauta Creativa Publicidad.

Esta área es como el sentido del gusto. Son la primera parte de la empresa con la que tienen contacto los clientes. Lo “prueban” y hacen una primera selección, una vez que cumple con los requisitos de un presupuesto importante para invertir en publicidad, tener un proyecto y los requisitos que la ley pide para efectuar cualquier esfuerzo publicitario o promocional se le dan las primeras instrucciones. Contando con lo anterior inicia el proceso de distribución de actividades a todas las áreas de la agencia.

Mercadotecnia Directa

Donde se concretan los esfuerzos dirigidos a la gente. En este lugar la mayoría de los proyectos se activan para entrar en contacto con el público objetivo.

Es el área más numerosa de la agencia. La mayoría de las personas son operadores de Telemarketing. Su número varía según el número de proyectos que se tengan en la agencia, pero han llegado a ser más de 140 personas repartidas en varios turnos.

Aquí se reparte la carga de trabajo para fines administrativos y control de bases de datos. Debido a éste último factor, es importante mantener un buen control en las bases de datos que se van generando y la administración de las que ya se tienen y se usan para algún proyecto en específico.

Por ejemplo, la base de datos de algún proyecto de cereales para adultos puede ser utilizada para invitar a un club de lealtad en otra marca como de laboratorios Roche. Es obvio que para acordarlo habrá de ante mano una serie de negociaciones entre las tres partes: Kellogg’s, Roche y Pauta Creativa.

Existen supervisores que delegan responsabilidades sobre los operadores y a su vez responden a la directora de mercadotecnia directa.

En Pauta, el área es más que un centro de telemarketing. También se desarrolla la logística para la distribución de premios de promociones masivas de artículos pequeños y la entrega de artículos promocionales de los clubes de lealtad.

Estos últimos son básicamente proyectos donde los socios gozan de beneficios tales como: tarjeta, que los identifica como miembros con la cual tienen descuentos y promociones especiales en un gran número de establecimientos; les llega información de primera, sobre la empresa o marca que representa el club y los patrocinadores del mismo. Reciben beneficios como nuevos productos, lugares especiales en concursos, recomendaciones sumamente variables, textos útiles y sencillos sobre la vida cotidiana, además de incentivos que se entregan a los socios como son tarjetas de cumpleaños con regalo sorpresa y productos promocionales que solo podrán conseguir si pertenecen al club en cuestión.

Otra función para una empresa o cliente de Pauta es que tiene una base de datos significativa con la cual se pueden dar una idea de lo que los estudios de mercado masivos podrían emitir y hacer pruebas piloto de nuevos productos, preferencias etc. Generalmente los esfuerzos no tienen ningún costo significativo para los socios. Funcionan con comprobantes de compra del artículo que respalde el club.

Además del tipo de promociones, de las cuales más adelante hablaré, este tipo de proyectos exige un esfuerzo y una especialización para cumplir con tiempos e incrementar el número de socios mensualmente. Se debe considerar que los clientes son muy “nerviosos” y solicitan información sobre el status de su club ya que las sumas de dinero que se invierten son muy fuertes. Existen supervisores de clubes de lealtad y otros exclusivos para promociones masivas.

Ellos se encargan de:

- Fijar objetivos para su equipo y planear su cumplimiento.
- Delegar tareas para hacer el mejor uso de las destrezas de los operadores.
- Respaldo a los operadores en el cumplimiento de las metas.
- Hacer seguimientos y retroalimentación sobre el desempeño individual y en equipo.
- Determinar las necesidades de capacitación y dar oportunidades de progreso.

Es importante remarcarlo ya que el telemarketing, depende mucho de un buen liderazgo por tratarse de un trabajo que por su naturaleza debe ser cuidadosamente planeado y controlado. En consecuencia el tamaño máximo de personas que deberá controlar cada supervisor será pequeño, máximo 6 operadores.

Esta es una de las áreas que más capacitación recibe. Antes de empezar cada proyecto y durante la realización de éste se desarrollan cursos de distinta naturaleza acerca de los productos y sus características. La capacitación se realiza en dos partes:

Capacitación sobre la mecánica de participación y las características del producto que deberá realizarse antes del proyecto donde a las personas de mercadotecnia directa se les detalla todo lo relacionado con el producto y/o servicio.

Capacitación telefónica en la cual se les explica la importancia de atender por teléfono. Los beneficios, las ventajas y desventajas de modulación de voz, entonación, personalidad de la voz, esquivar “barreras” de los clientes, etc.

No está demás señalar que es alta la rotación de personal. Que se trata de disminuir ofreciendo beneficios en efectivo y un buen ambiente de trabajo. Se planea que todos los artículos de oficina sean ergonómicos. Que haya una ambiente de respeto y cordialidad entre los operadores y supervisores a fin de llevar a cabo los proyectos y salir avante en los momentos de tensión excesiva.

Considero que es prudente hablar de las reglas básicas para los operadores que permiten mantener el orden establecido.

- Las personas que reciben llamadas de telemarketing pueden esperar que exista un propósito para la llamada, y que se realizará de manera eficiente, con amabilidad y profesionalismo.
- Se debe indicar con claridad los nombres de la compañía participante y de la persona que atiende la llamada.
- La persona que atiende debe ser cortés y nunca utilizar un lenguaje abusivo o de comportamiento mal educado.
- La persona que atiende se ajustará a las restricciones de tiempo de la persona con la que habla y si es necesario programará una nueva llamada.
- No se harán llamadas repetidas al mismo cliente. Las excepciones son aquellas personas que sea imprescindible localizar y mantener contacto continuo con ellos. Por ejemplo, ganadores del interior de la república.
- Tratar de contestar todas las llamadas posibles no dejar que las llamadas sean recibidas por los buzones de voz.
- Todos los procesos son revisados a fin de mantener una administración de las bases de datos correcta.
- A pesar de la capacitación y sabiendo que no todo se sabe, el operador deberá reconocer su incapacidad a responder algunas preguntas de la gente con la que se ponga en contacto. En este caso deberá transferirla a su jefe inmediato quien hará lo mismo si no puede contestar.

Cabe señalar que también es la encargada de controlar la bodega en la cual se guardan la mayoría de los objetos de los distintos proyectos.

Por todo ello considero que el área de Mercadotecnia Directa como las extremidades superiores e inferiores piernas y brazos del “ser” que he ido definiendo poco a poco.

Tráfico

Distribución del trabajo visual y creativo de los proyectos. Comúnmente relacionamos la palabra con lo que tenemos que sufrir millones de automovilistas diariamente. Pero en el caso de Pauta Creativa es el área donde la capacidad de circulación también es muy importante. En este caso el tráfico lo hace la información de un sin número de proyectos que tienen que ser regulados.

Una vez que se ha definido un proyecto en otras áreas se pasa la “señal” a ésta para obtener el material creativo y gráfico necesario. El objetivo es mantener el orden y el programa de cada proyecto a fin de que se les dé seguimiento.

Ya que se ha pasado el proyecto en cuestión al área de Tráfico, lo programa en un “status” en el cual se marca el nombre de la empresa, nombre del representante de la empresa, proyecto, fecha y observaciones.

De esta área depende el departamento de Arte y Creativo. En el primero se realiza el diseño visual de todas las piezas necesarias para el proyecto en cuestión. Desde un empaque o etiqueta, hasta posters, displays, diseño de proyectos especiales como espectaculares, diseños de vestidura automotriz, paredes, etc.

A su vez, se divide en tres partes que construyen las piezas de los proyectos:

- a) **Diseño:** Se encarga de diseñar todo el material POP, etiquetas, y empaques de los proyectos. Facilita la distribución de éstos y el mantenimiento de su calidad. Para ello se designan directores de área, los cuales tienen a su vez diseñadores. Así, lo que hace cada uno de estos últimos es supervisado por su jefe inmediato y es él quien responde ante el director de arte.
- b) **Ilustración:** Son responsables de dibujar los personajes o elementos que aparecen en los materiales para comunicar los proyectos. Pueden ser desde frutas, hasta animales o juegos infantiles. Su tarea es animar los empaques de los productos principalmente cuando son infantiles y dar una imagen onírica para los productos que lo requieran. Ellos ilustran las etiquetas, las digitalizan y se retocan sus imperfecciones.
- c) **Empaque:** Su nombre refiere su actividad. Se especializan en el diseño estructural de los empaques. Hacen los dummies de cada uno, para presentarse ante los clientes y tomar la decisión final. Una vez aprobados comienza la impresión de millones de cajas y/o etiquetas para envasar los productos que publicitan.

Otra área que se desprende de la de tráfico es Creativo. En ésta se desarrollan los textos de cada uno de los proyectos.

Una vez que se tiene un brief inicial, las personas del área desarrollan los textos que correspondan a cada uno de los materiales que se tengan programados. Ya que depende de la naturaleza de cada uno de estos. Por ejemplo: no es lo mismo lo que aparece en un volante que en una etiqueta o bien en un organizador de ventas.

Se tiene la creencia que los proyectos completos salen de aquí. No es totalmente correcto, los proyectos también se hacen accesibles y atractivos al público aquí. Es el caso cuando en las otras áreas ya definieron un proyecto al que sólo hay que vestirlo con un texto atractivo y una imagen increíble.

El proceso de la parte de “vestido” de los proyectos transcurre de la siguiente manera. Una vez que se han definido los proyectos y aprobados presupuestos, premios, y tiempos con los clientes, se le pasa al área de tráfico un brief que contiene la información básica para trabajar.

Ésta área la ubica en un status programando fechas. Se pasa al departamento creativo para planear los textos preliminares. Ya que se realizan y si es necesario se pasan al ilustrador para que realice las figuras que sean prudentes. Una vez creadas las Ilumina y digitaliza. Posteriormente pasan a los diseñadores en forma de elementos separados.

Ellos comienzan con los bocetos preliminares. Después se mandan a los clientes para los comentarios necesarios.

El proceso anterior es la que más tiempo representa. Durante la primera aprobación del cliente hasta la pieza final puede pasar mucho tiempo ya que solicita distintos cambios en el diseño los elementos y el texto. Además, se revisan los aspectos legales que deberá llevar el material: permisos, leyendas, porcentajes de imágenes, especificaciones etc.

En caso de un embalaje o empaque, ya aprobado por el cliente se pasa al área de Empaque. Si se trata de un rediseño, es decir un empaque ya hecho, sólo se acomodan los elementos en proporción requerida y se ajustan los tamaños.

Al final se construye un dummy que es como un maniquí del producto. Queda tal y como va a salir al mercado. Se aprueba y se manda a fotografía o pruebas de color para el visto bueno final. Posteriormente se manda al impresor y se utiliza en la producción masiva.

Promoción en Punto de Venta

Esfuerzos promocionales directos pero masivos. Antes de pasar a Promoción que es el área más importante para mí, me gustaría platicar de Promoción Punto de Venta que bien podría parecer un subdepartamento, pero no es así. Debido a las características que a continuación voy a detallar, Promoción Punto de Venta se creó como un área independiente.

Aquí se realizan aquellos esfuerzos promocionales que se dan en el punto de venta: es decir, en los autoservicios, los negocios detallistas, o simplemente la calle.

Las actividades promocionales en punto de venta las realizan a nivel operativo: edecanes, demostradoras, visitadores, degustadoras, y un sin fin de personas que se acreditan como representantes de un empresa en un territorio delimitado para dar a conocer o informar sobre un producto o servicio.

Como ya lo mencioné las promociones en punto de venta están de lado más operativo que de planificación ya que los esfuerzos generalmente parten de una promoción masiva de la que forman parte. Es una regla que funciona pero no es exclusiva del proceso con el que se trabaja en Pauta Creativa.

Puede ser que un cliente sólo requiera un esfuerzo en el canal, o bien que necesite alguna pieza publicitaria sin requerir los servicios de actividades promocionales en punto de venta.

En Pauta, Promoción Punto de Venta cuenta con un equipo sólido apoyado por un administrador.

La existencia de personal administrativo lo justifica la cantidad de gente que interviene en los proyectos. En los cuales se cumplen todos los requisitos que la ley exige: IMSS, prestaciones, etc.

Si consideramos que para el último semestre del año 2009 se registraron en nómina, solo de este departamento 300 personas, se puede notar la necesidad de coordinar la tarea administrativa. Además se apoya para la planificación de los proyectos con supervisores los cuales dan el seguimiento pertinente a cada una de las marcas.

El alcance de los proyectos es a lo largo y ancho del territorio nacional. En el extranjero aun no se concreta nada, todavía.

Promoción

El producto o servicio en contacto con la gente. Síntesis de gran parte de la actividad de la agencia. Considero que es una de las áreas clave de Pauta Creativa. Ya que del área depende la mayoría de los proyectos masivos que se realizan y se facturan en Pauta Creativa.

La importancia radica en que es la creadora y reguladora, en buena medida, de cada esfuerzo a realizar. Cada una de las ideas que surgen de manera interna (de compañeros de otras áreas) y externa (el cliente y /o socio promocional) pasan por un exhaustiva revisión del área de promoción.

¿Por qué?

Aquí se concentran de manera final los distintos costos que cada una de las áreas asigna a su trabajo: diseño, creativo, mercadotecnia directa, etc. Todo en proporción a las necesidades del proyecto mismo: es decir la cantidad de textos a producir, líneas telefónicas, apartados postales, cantidad de empaques a diseñar etc. Los costos se suman a los honorarios por el manejo de promoción de la misma área y sobre todo con los costos de los premios a repartir y los respectivos impuestos.

Esto se hace para comparar y medir los costos a los que asciende el esfuerzo promocional y el dinero disponible que se tiene.

La importancia radica en ajustar el presupuesto de acuerdo al objetivo que se tenga para el proyecto. Por ejemplo, puede tratarse de: el lanzamiento de un nuevo producto,

el posicionamiento de otro, el incremento en el desplazamiento de un tercero, etc. De ahí se deciden los medios de comunicación a utilizar, los materiales, si la cantidad de premios es la adecuada para el target objetivo, etc.

Una vez que se definen: las actividades, materiales a realizar y los costos de los premios, se calculan los impuestos a pagar. Dichas cantidades impositivas deberán ser consideradas dentro del presupuesto inicial. Es de suma importancia ya que es la parte legal y monetaria que deben de cumplir todos aquellos que quieran realizar eventos de este tipo.

También, se le informa al cliente de los requisitos legales para poner en marcha el proyecto y se le solicitan los documentos necesarios para presentar ante:

Secretaría de Gobernación (SEGOB)

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Departamento del Distrito Federal (DDF)

Tesorería del Distrito Federal (TDF)

Secretaría de Salud (SSA)

Banco de México (BM)

Entre otras...

Todo depende del tipo de proyecto que se trate y la mecánica que quiera incluir. Por parte del área de promoción se les revisa a las otras áreas internas involucradas con el diseño de embalaje, los aspectos legales que deberán llevar los materiales a fin de no recibir alguna sanción.

Una vez que en promoción se revisan los detalles se solicitan los papeles necesarios al cliente y a las áreas internas y se somete ante las autoridades correspondientes para obtener el permiso necesario para realizar el evento.

También se calendarizan tiempos en función de tres aspectos que se consideran en todo momento:

a) **Fecha de enfoque.** Período durante el cual se llevará a cabo la promoción. Se considera al tiempo en que el consumidor interacciona con la empresa por medio de la promoción. No es lo mismo que la vigencia de promoción.

El período de promoción es el tiempo en que comienza la interacción con las distintas dependencias, por ejemplo con la Secretaría de Gobernación hasta que esta termina. En una promoción pequeña si la fecha de enfoque comienza el 2 de febrero y termina el 28 del mismo mes, mi período de promoción puede ser desde el 20 de enero (fecha en que se realiza una revisión de boletos por parte de SEGOB), hasta el 20 de marzo (fecha límite para entregar los premios).

b) **Tiempo de trámites gubernamentales.** Debido a que existen distintos tipos de proyectos promocionales que son vigilados por varias dependencias de gobierno es necesario hacer una serie de trámites los cuales son burocráticamente tardados. Se debe calcular muy bien los tiempos ya que un error en el cálculo, puede echar a perder una promoción y ocasionar sanciones evitables con una buena planeación.

c) **Producción y distribución del producto.** Las fechas se deben considerar para que el producto participante se encuentre en el mercado en el tiempo correcto y con la cantidad suficiente para no sufrir con el agotamiento de existencia y otro tipo de contratiempos en el canal.

Aunque el área de promoción no interviene directamente en la creación de la pauta de medios, si sugiere tomar en cuenta la estacionalidad de los apoyos en los medios de comunicación colectiva a fin de incrementar la redención o respuesta de cada una de las promociones.

Una vez que se inicia el proyecto con todos los requisitos legales, el área de promoción también se encarga de dar el seguimiento pertinente a fin de analizar el comportamiento de la respuesta y predecir resultados a fin de tomar decisiones para apoyar la iniciativa promocional. El seguimiento es diario con las áreas involucradas durante el acontecer de la promoción como puede: ser Telemarketing, Internet, Promoción Punto de Venta, etc.

Otra tarea es programar los concentrados de boletos, la verificación de los mismos, los sorteos y las entregas de premios. Cada una deberá ser conforme a lo que previamente autorizó el gobierno. Si es necesaria la presencia de interventor se pagan la interventorías necesarias, y se programan las fechas. Una vez que hay ganadores, se tienen que publicar los nombres de éstos en periódicos de circulación nacional por lo que se programa en el área de tráfico el diseño del anuncio y la publicación con la agencia de medios del cliente. Establecemos contacto con los ganadores y fijamos fechas de entrega de premios.

Una vez concluida la promoción, si el proyecto lo requiere, se comienza con el proceso gubernamental final de finiquito. Se trata de presentar, ante las autoridades que nos otorgaron el permiso, las pruebas documentadas del cumplimiento de sus disposiciones y la solicitud de liberación de la fianza que la dependencia pide para garantizar las obligaciones de los organizadores con los participantes.

Puedo decir que el área de Promoción realiza una serie de actividades muy importantes como son: orientar y dar la información analizada al cliente, dar las instrucciones precisas a las áreas internas para comenzar, desarrollar y concluir el proyecto, verificar y cumplir que las disposiciones gubernamentales se cumplan, y dar una imagen de legalidad y cumplimiento de promesas a los consumidores.

En otras palabras aplicamos el clásico proceso administrativo que en esencia nos dice que debe haber cuatro pasos fundamentales: análisis, planeación, ejecución y control.



Capítulo 3

Creando un esfuerzo promocional

Para acercar al lector a una de las actividades más importantes en Pauta Creativa Publicidad, en este capítulo describiré paso a paso una promoción.

En las siguientes páginas voy a desarrollar un proyecto, algo común en lo que se refiere a las actividades que realizo en la agencia, pero nuevo para aquellos que pretenden acercarse a este mundo.

La mecánica será la siguiente. Presentaré los requisitos físicos o documentos y, al mismo tiempo comentando donde sea conveniente, a fin de hacer notar la importancia de estos oficios. Es decir, se considerarán todos y cada uno de los pasos o trámites que se realizan durante un proceso de este tipo.

Antes de empezar habrá que hacer algunas consideraciones de ejecución para facilitar la presentación:

- a) Se trata de un ejercicio representativo que coincide únicamente con la realidad en lo tocante al procedimiento. Por tanto, las marcas, cantidades y datos son ficticios.
- b) Se sobreentiende que cuando comienza a laborar el área de promociones es porque el área de servicio a clientes ya tuvo una serie de pláticas con el cliente donde se aterrizan posibilidades. Se aclara y resuelve preliminarmente: qué quiere, para qué, por qué, cómo lo quiere hacer. Por tanto voy a empezar desde el momento en que la empresa o cliente manda el primer comunicado formal solicitando el proyecto en cuestión.
- c) El nombre de la empresa ficticia que tomaremos será *Lacto S.A.* y el “producto” a implementar lo llamaré *Leche Del Prado*.
- d) Además del desarrollo de la promoción, en la agencia se diseñará la imagen del producto participante.

Bien, manos a la obra...

La primera comunicación entre cliente y agencia se realiza por medio de un Brief. Este es el punto de partida y la pieza clave de cualquier comunicación publicitaria. Una traducción literal sería: *brief*. adj. Breve; corto; conciso.

A fin de ampliar este punto y dar a conocer teóricamente la importancia de este inicio mostraré cual es el ideal al iniciar un esfuerzo publicitario más amplio:

Puntos del *brief* “ideal”:

- Descripción del producto
- Escenario estratégico
- Mundo imaginario de la marca
- Problema / objetivo
- El consumidor
- Estrategia de audiencia
- Riesgos
- Posicionamiento
- La promesa
- Tono de la comunicación
- Impresión neta de la comunicación
- Medios a utilizar
- Plazas
- Fecha de lanzamiento

Si los brief se realizaran como líneas arriba se señala, sería un gran apoyo y eficiente el proceso de comunicación entre empresa y agencia. Sin embargo, en la realidad esto es un poco diferente. (fig. 1)

Es visible lo escueto del cuerpo del texto. No pretendo dar un modelo de los documentos que aquí aparecen, simplemente mostrar una realidad, la forma y cantidad de información con lo que comienzo a realizar una promoción. Puede no seguir las reglas específicas para elaborar objetivos, por ejemplo; pero lo que trae es lo común que envían la mayoría de los clientes para comenzar a entender que pretende la empresa con este proyecto.

Los otros datos son meramente informativos. Complementan y dan una idea muy cercana de lo que se necesita. Las dudas se van resolviendo con una infinidad de correos electrónicos, y juntas con las personas involucradas, técnica y operativamente, en la realización de la promoción. Tal es el caso de áreas como Internet o telemarketing

de manera interna; y externa, el impresor de etiquetas, embotellador de producto, ventas y distribución.

BRIEF

Fecha:

Objetivo:

Incrementar las ventas de las distintas presentaciones de Leche Del Prado, beneficiando a nuestros consumidores con premios que se perciben con un alto valor.

SKU'S Participantes:

Leche Del Prado Entera 1l.
Leche Del Prado Deslactosada 1l.
Leche Del Prado Deslactosada ½ l.
Leche Del Prado Ligth 1l.

Target: Amas de casa, adultos maduros, nivel socioeconómico C+, B-, B+.

Tipo de Promoción: Sorteo.

Estrategia: Invitar al consumidor a adquirir y probar el producto ofreciendo al consumidor la oportunidad de ganar artículos relacionados a la marca con la condición que sea percibido con un alto valor.

Fecha de Enfoque: De 16 de septiembre de 2009 al 13 de diciembre de 2009.

Mecánica: Desarrollar una serie de sorteos en los que la participación implique el incremento de ventas de los sku's participantes. Los premios deberán identificarse con el tipo de consumidores y con la marca.

Presupuesto: 5.5 millones de pesos.

Material de Apoyo: Material POP, (faldón, volante, folleto, dangler), Anuncio en revista y periódico.

Nota: Es necesario conseguir un excelente precio de los premios así como prever la logística de entrega de los mismos.

(Fig. 1)

Con la información del brief se desarrollan las famosas lluvias de ideas para explorar posibilidades en donde se define un poco más el proyecto. En estas intervienen los creativos, diseñadores, atención a clientes, promoción y web.

Tomando como base el brief, se le pide al cliente el estudio de mercado que haya realizado respecto a la marca. En caso de que éste no lo haya realizado, se le ofrece en Pauta Creativa.

Esta labor no se hace en las instalaciones de Pauta, mas bien se tienen proveedores especialistas en investigación de mercados, los cuales nos dan un precio competitivo para agregarlo al presupuesto del proyecto.

Para efectos de nuestro trabajo incluiremos el resumen del estudio de mercado que Lacto S.A. ya había realizado con su propia agencia de investigación de mercados.

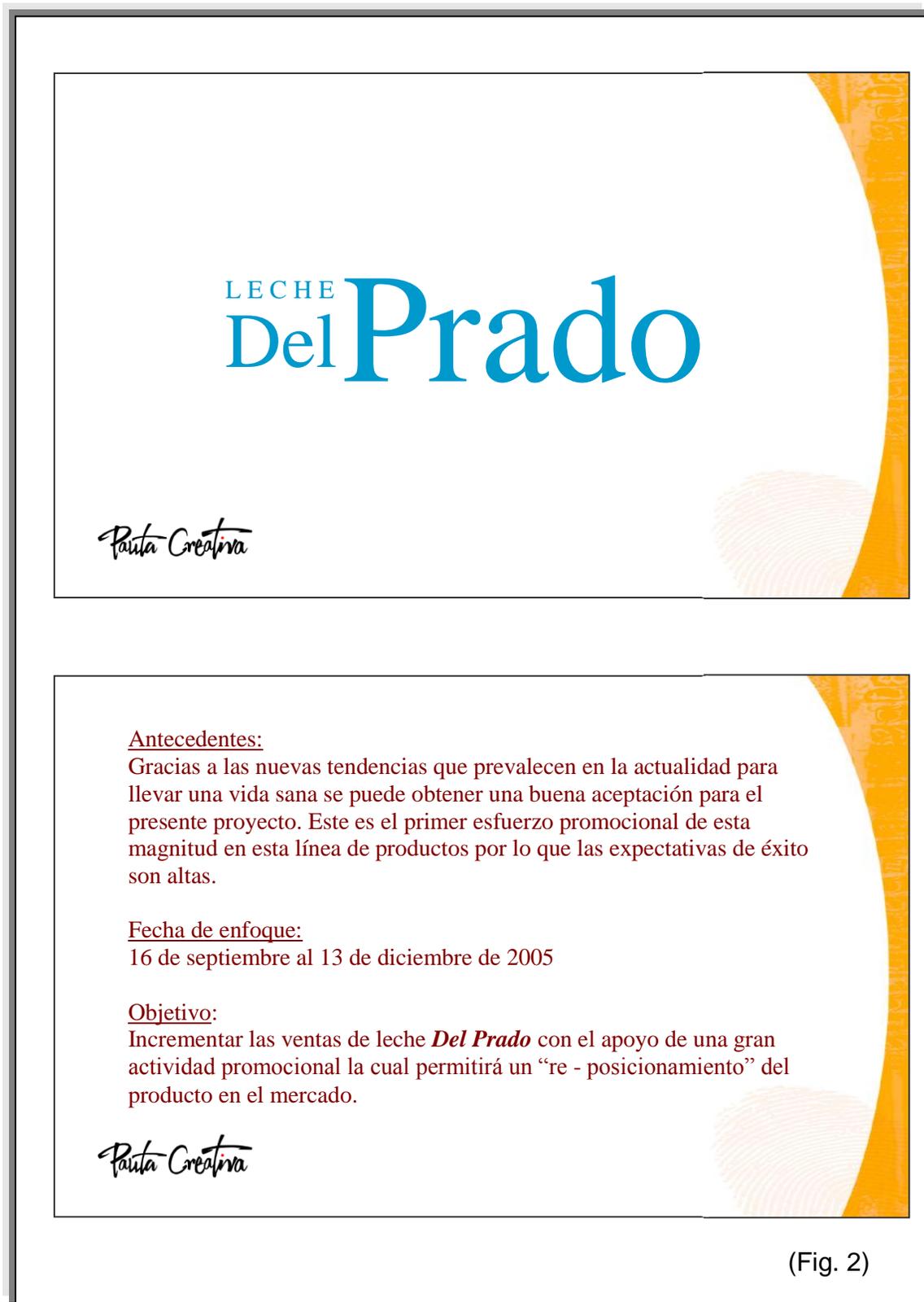
A fin de no saturar con imágenes de las distintas piezas que intervienen en el proceso de investigación, los resultados aparecen en el *anexo 1* del presente trabajo.

Una vez que se llegan a algunas conclusiones por parte del equipo de Pauta Creativa, el área de promoción se encarga de desarrollar cuadros de concepto que son una exposición breve pero muy explicativa acerca de las posibles vías de acción. Se redacta y se exponen de manera sencilla pero atractiva con el fin de facilitar al cliente la elección de una. Cabe señalar que en algunos casos al cliente le agrada una parte de cada concepto por lo que hay que ajustarlo de acuerdo a lo que él nos indica y de acuerdo a las posibilidades.

Tal y como aparece líneas abajo dependemos de muchos factores que intervienen a la hora de tomar uno de los caminos propuestos. Nosotros con la experiencia que tenemos marcamos el que creemos es el más idóneo.

El proceso se realiza por medio de correo electrónico y juntas por teléfono o personales a fin de analizar las propuestas esperando el Vo. Bo. o los comentarios.

La importancia del “peloteo” de opciones de proyectos es realizar aquel que sea más rentable o conveniente para el cliente pero que a la vez sea una idea innovadora para cumplir con los objetivos. Tratar de salir de lo convencional tanto en la mecánica como en los premios. En la figura 2 se presentan las diapositivas que conforman el cuadro de concepto que se presentará al cliente para que elija el que mas se acerca a sus necesidades.



(Fig. 2)

CONCEPTO 1

Disfruta del Prado desde tu Cocina.

Mecánica:

Compra productos Del Prado y registra al 01 800 00 00 000 o al 53 00 00 00, los códigos de producción de la parte superior de los empaques de los productos participantes y participa en tres sorteos mensuales.

Premios:

Mensualmente se regalarán 10 juegos de cocina que incluyen: 1 estufa, 1 Refrigerador, 1 Horno de Microondas, 1 Lavavajillas, 1 Licuadora, 1 Cafetera y 1 Fuente de Sodas.

Paleta Creativa

CONCEPTO 2

Junta Todo Del Prado y Gana.

Mecánica:

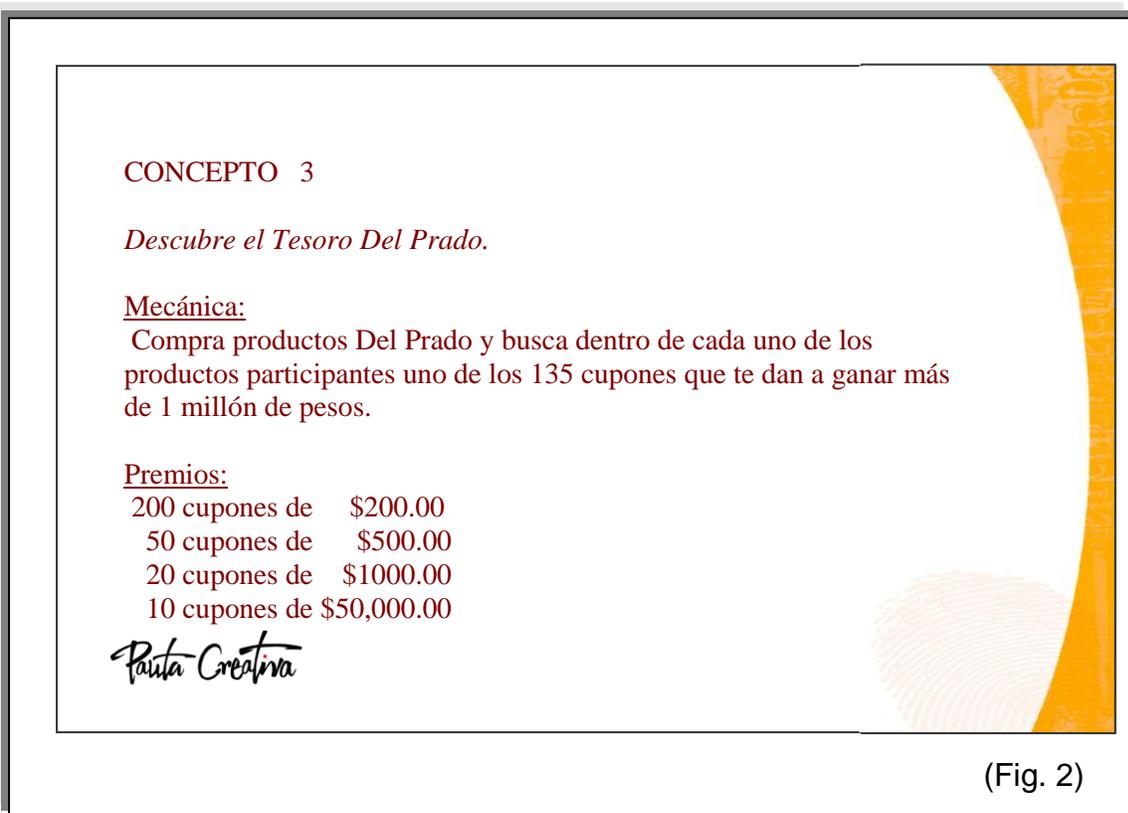
Compra productos Del Prado, acumula los puntos que aparecen impresos en los productos participantes y canjéalos en las tiendas **FAMSA** por artículos para el hogar.

Premios:

100 Tapetes para sala de 80 x 1.20cm.; 300 manteles; 80 mesas de centro, 50 lámparas, 5 salas.

Paleta Creativa

(Fig. 2)



Una vez que el cliente revisa los cuadros de concepto y después de un análisis de cada uno de estos, elige uno. Hace llegar su decisión a la agencia y comienza el siguiente paso para el proyecto.

Se hace la mecánica oficial en la cual se contienen los datos básicos de la promoción para presentarse ante las autoridades.

En ésta se registran la fecha en la que correrá oficialmente la promoción. Se detalla el alcance territorial de la misma, así como también los productos participantes. Así mismo, se aclara la forma en que la gente va a participar, lo que necesita para hacerlo y la forma de lograrlo.

Debe redactarse con sumo cuidado. Sin duda, es nuestro inicio legal y todo lo que se asiente en estas hojas repercutirá en el futuro durante el proyecto.

En Pauta Creativa el documento es revisado por tres personas antes de salir para visto bueno del cliente. Una vez que el cliente lo aprueba se solicita que su representante legal lo firme. Nadie más lo puede firmar.

Como se verá líneas adelante, en los documentos a ingresar a la entidad gubernamental, deberá ir la firma del representante legal de la empresa. Es decir, el representante respaldado con acta constitutiva y poder notarial. Sin este requisito no se puede tramitar un permiso.

Una vez que se ha comunicado esto, se informa a las autoridades las fechas de concentrado de boletos participantes, así como también el lugar, fecha y hora de este evento. A fin de que las autoridades correspondientes estén presentes ante esta actividad. De la misma forma sucede con los sorteos. Es necesario informar lo más que se pueda a las autoridades.

También se comunica la fecha de publicación y los diarios en que deberán darse a conocer los resultados.

Es importante señalar que estos documentos, así como los anteriores, brief, cuadro de concepto y correos electrónicos que han corrido hasta el momento se van archivando en el área de Promociones Masivas y una copia se va al área creativa para empezar a desarrollar la imagen del producto; ya que deberá ir en concordancia con la idea principal de la promoción.

Voy a suponer que el cliente eligió el concepto número uno de los que le presentamos inicialmente. Rápidamente se plantea en la mecánica y se colocan los datos necesarios para someterla ante SEGOB.

En la siguiente figura (fig. 3) presento la mecánica inicial, no la final, ya que aun está sujeta a una gran cantidad de cambios. Es necesario insistir en que se debe tener mucho cuidado en la redacción de la mecánica ya que cualquier error significa perder una gran cantidad de tiempo en el momento y en el futuro, como adelante se verá.

De la mecánica, surge el presupuesto inicial del total de la promoción donde se detalla cada uno de los aspectos que tienen un costo para la empresa. Se puede decir que es la primera hora de la verdad de la promoción ya que es donde pasa o no pasa como se planeo, debido a la cantidad de dinero que se haya pensado invertir y distribuir para cada uno de los puntos.

En este presupuesto se considera el monto por los premios, ya sea que se obtengan por vía de un socio promocional o no. Se deben detallar y cotizar en dicho documento ya que los impuestos a los que se somete la promoción se calculan con base al valor nominativo de los premios.

En la cotización se detalla cada uno de los conceptos que intervienen en toda la promoción. Sobre todo, se hace un cálculo aproximado de los gastos con el gobierno a los que está obligada la empresa a cubrir para poder realizar la promoción.

(Fig. 3)

**SECRETARIA DE GOBERNACION
SUBSECRETARIA DE GOBIERNO
DIRECCION GENERAL DE GOBIERNO
DIRECCION DE JUEGOS Y SORTEOS**

ASUNTO: Solicitud Permiso SEGOB / Promoción “Conquista Del Prado ”

A quien corresponda:

Por medio de el presente solicitamos el permiso de la Dirección de Juegos y Sorteos de la Secretaría de Gobernación para llevar a cabo la promoción de Lacto S.A. denominada “Conquista Del Prado”, en donde los consumidores podrán participar en **3 Sorteos.**

Promoción tipo Sorteo

1. Mecánica de la Promoción:

La promoción se llevará a cabo a nivel nacional a partir del **16 de Septiembre al 13 de Diciembre de 2005.**

1.1 Mecánica de la Promoción:

Podrán participar todas las personas que durante el periodo arriba mencionado compren las presentaciones de Leche Del Prado Entera 1l, Del Prado Deslactosada 1l, Del Prado Deslactosada ½ l., Del Prado Ligth 1l. **marcadas con la promoción**, distribuidas en toda la Republica Mexicana
Restricción: No participan empleados ni familiares de Lacto S.A., ni Pauta Creativa Publicidad.

1.2 El numero total de productos:

Distribución de productos de promoción

Leche Del Prado Entera 1l.	654,052
Leche Del Prado Deslactosada 1l.	654,052
Leche Del Prado Deslactosada ½ l.	230,742
Leche Del Prado Ligth	153,884
TOTAL	1'692,730

(Fig. 3)

1.3 Estructura de Premios a otorgar:

PREMIO	SORTEO	NO. DE PREMIOS	MONTO DE PREMIOS	TOTAL
Juego de Renovación Para la Cocina	1er	10	\$15,536.00	\$ 155,360.00
Juego de Renovación Para la Cocina	2do	10	\$15,536.00	\$ 50,000.00
Juego de Renovación Para la Cocina	3er	10	\$ 15,536.00	\$ 50,000.00
TOTAL		30	\$ 466,080.00	\$ 466,080.00*

- Los precios incluyen IVA

1.4 Descripción de los premios:

Cada juego de renovación para la cocina consta de:

MODELO	DESCRIPCION	MARCA	PRECIO
EG30M	Estufa 30'	GE	\$3,550.00
TBX76Z	Refrigerador NF 2p.13 pies	GE	\$3720.00
GLV 1426	Lavavajillas	GE	\$3609.00
JE 1860	Microondas 18 pies	GE	\$1912.00
GXCF05D	Enfriador de agua automático	GE	\$1614.00
727W-MX	Fuente de Sodas	Hamilton Beach	\$497.00
49101-MX	Cafetera para 12 tazas	Hamilton Beach	\$318.00
56400-MX	Licuada	Hamilton Beach	\$316.00
TOTAL			\$15,536.00

1.5 Mecánica de registro para participar en el Sorteo.

Podrán participar en el sorteo todas las personas que durante el periodo de la promoción compren cualquier Leche Del Prado Entera 1l, Del Prado Deslactosada 1l, Del Prado Deslactosada ½ l., Del Prado Ligth 1l. **marcado con la promoción** de “Conquista Del Prado”.

Cada botella **tendrá impreso en la tapa superior exterior un código de producción**, con el cual el consumidor se registrará en un 01 800 218 22 59, se tomarán todos sus datos personales: Nombre Completo (Apellido Paterno, Materno y Nombre), Dirección (Calle, Colonia, C.P. ,Estado) Teléfono y presentación de Leche comprada, una vez registrado le proporcionará un Número de participación para el Sorteo aclarándole que **en caso de resultar ganador será condición indispensable para reclamar su premio, presentar el envase marcado con el Código impreso con el que se registro en la promoción.**

(Fig. 3)

1.6 Mecánica del Concentrado

A partir del 16 de Septiembre de 2009 se imprimirán diariamente los cupones con los datos de los consumidores registrados y se concentrarán en una urna en las siguientes fechas de concentrado de boletos por cada uno de los tres Sorteos.

Todos los cupones participan en los tres sorteos.

El concentrado para el primer sorteo será el 14 de Octubre de 2009.

El concentrado para el segundo sorteo será el 18 de Noviembre de 2009.

El concentrado para el tercer sorteo será el 16 de Diciembre de 2009.

Los concentrados serán a las 12.00 pm en las oficinas de Pauta Creativa Publicidad ubicadas en Berlín 318. Col. Del Carmen Coyoacán, México, D.F.

1.7 Mecánica de los tres Sorteos

En cada sorteo se rifarán: **10 Juegos de Renovación para la Cocina**

El primer sorteo se llevará a cabo el 15 de Octubre de 2009.

El segundo sorteo se llevará a cabo el 19 de Noviembre de 2009.

El tercer sorteo se llevará a cabo el 17 de Diciembre de 2009.

Los tres sorteos se celebrarán a las 12.00 horas en las oficinas de Pauta Creativa Publicidad ubicadas en Berlín 318. Col. Del Carmen Coyoacán, México, D.F.

Los premios serán otorgados a los primeros 10 cupones extraídos de la urna, los cupones no ganadores tendrán la oportunidad de participar en los sorteos subsecuentes hasta el término de la promoción.

1.8 Publicación de Resultados. Los resultados de cada sorteo se publicarán el domingo posterior a la celebración del Sorteo en los periódicos El Universal y Reforma.

Publicación Primer Sorteo , domingo 20 de Octubre de 2009.

Publicación de Segundo Sorteo, domingo 24 de Noviembre de 2009.

Publicación de Tercer Sorteo, domingo 22 de Diciembre de 2009.

1.9 La entrega de los premios será dentro de los 30 días posteriores al sorteo bajo la estricta responsabilidad de Lacto S.A. levantando en cada entrega un acta con 2 testigos . **El ganador deberá presentar el envase de leche con el numero de código de producción en la parte exterior con el que se registro en la promoción.**

Agradeciendo de antemano la atención a la presente solicitud quedamos a sus órdenes para cualquier aclaración.

Atentamente

(Fig. 3)

Una vez que se envía el presupuesto al cliente, se lleva un buen avance y se plantea formalmente el costo del proyecto.

A continuación presento en la *figura 4* la tabla de presupuesto que se usa comúnmente en la agencia para presentar y llevar a cabo el proceso y facilitarlo ya que a la vez funciona como un *check list*. Poco específico para este último uso, pero que de alguna manera marca los “*items*” más importantes de la promoción para tenerlos en mente al momento de administrarla.

El costo puede ser alto y es aquí donde se toma la decisión de conseguir un socio promocional que aporte el dinero de los premios y el que estaba destinado para los premios, invertirlo en la pauta de medios de la promoción. Para lograr esto se realiza un procedimiento complejo en el que la negociación es lo más importante.

Para ello se llevan a cabo un sin fin de juntas entre el cliente, el prospecto para socio promocional y nosotros, a fin de que, el segundo, haga una aportación muy buena a cambio de presencia de marca en la comunicación de la promoción. Si se agotan las posibilidades con varios socios se busca conseguir, con los mismos, buenos precios.

En el punto 1 de nuestro presupuesto aparecen los impuestos y derechos que se deben pagar al realizar un proyecto de estos. En el caso del pago de permiso este se calcula con base aun tabulador interno que tiene la Secretaría de Gobernación pero que nunca pasa del 14% del monto total de los premios.

Cabe señalar que en la actualidad el tabulador está por bajar al 12% y pretende hacerse público con la nueva Ley de Juegos y Sorteos.

También se debe pagar un impuesto a la Federación que se paga vía internet y que consiste en el 1% sobre el valor total de los premios. Este deberá hacerse antes de iniciar el periodo de promoción.

Si alguno de los eventos (verificación, concentrado, sorteo, entrega de premios, etc) se realizan en el Distrito Federal, se deberá pagar un impuesto por hacerlo. La transferencia se pagará antes de la realización del evento y es del 12% sobre el valor de los premios.

También debe considerar el pago de impuestos por premios entregados en cada uno de los estados. Cada impuesto local difiere de estado a estado y el más alto es el del Distrito Federal que es del 6% sobre el valor de los premios entregados en esa entidad. La última parte que hay que revisar es la Fianza, requisito indispensable para que SEGOB emita el permiso de la promoción. El documento deberá llevar el texto que indique SEGOB. La fianza es de 1.20% sobre el monto total del premio, incluido el IVA. Sobre esta cantidad hay un 4% correspondiente a Derechos de Supervisión ante Gobernación y Hacienda y \$400.00 por gastos de expedición.

En el apartado de la operación de la promoción, además de los honorarios por la planeación y coordinación se deben contemplar los viáticos de los posibles ganadores, si la promoción es a nivel nacional. Gobernación obliga a los permisionarios a entregar los premios en un lugar cercano al domicilio del ganador. Por ello si el evento es en el D.F. y el ganador es de Tijuana, habrá que traerlo. Si se realiza es conveniente hacer un evento de premiación que puede ser lo más grande que permita el presupuesto.

Después se debe analizar bien la cantidad de módulos de telemarketing que atenderán a la gente participante. Para ello hay que tener en cuenta, el tipo de producto, forma de participación, desplazamiento, etc. Con estos datos también se deben considerar el costo aproximado por el uso de la línea telefónica.

Los siguientes dos apartados corresponden al diseño de envase y creación de materiales POP. Desde el concepto creativo hasta la salida final. En esto aún no se considera la impresión de los mismos.

Si en la agencia se desarrolla la imagen del envase se hace el cobro por cada uno: desde los trazos de los personajes que aparecen en la etiqueta, se siguen con la ilustración de la misma, se cobran los originales parciales y pieza terminada completa, las pruebas de color, etc.

Al final se entrega el diseño terminado en un CD al cliente para que lo entregue a su proveedor de envases y lo imprima y coloque en el producto.

Lo mismo se hace con el material POP. Básicamente es el mismo procedimiento que en el caso del embalaje solo que aquí el mismo cliente puede autorizar la impresión del material con algún proveedor de la agencia o con el que tiene de planta.

Por último, si la promoción lo amerita, se hace el presupuesto sobre el diseño y administración del sitio en WEB.

Antes de seguir, quisiera abundar un poco más en la parte del socio promocional. En la búsqueda de un socio promocional se debe considerar:

- Qué requerimos del socio promocional, cantidades de producto y cual es el valor del mismo.
- Qué tipo de empresa es la que puede ofrecer el producto. Es líder en el mercado, o es una empresa mediana, nacional, extranjera, etc.
- Qué esta dispuesta a ofrecer la marca para el socio promocional. Hasta qué punto se puede ser flexible y ofrecer.

Capítulo 3
Creando un esfuerzo promocional

PROMOCION: CONQUISTA DEL PRADO				
MARCAS PARTICIPANTES: DEL PRADO ENTERA 1L, DEL PRADO DESLACTOSADA 1L, DEL PRADO DESLACTOSADA 1/2L Y LIGTH				
PREMIOS: AQUETES DE COCINAS				
PERIODO DE ENFOQUE: 16 DE SEPTIEMBRE AL 13 DE DICIEMBRE DE 2005				
VALOR TOTAL DE PREMIOS: \$466,080				
1.- IMPUESTOS		% APROX	CANTIDAD	OBSERVACIONES
PERMISO SEGOB	0.14	14%	\$65,251	
TESORERIA DE LA FEDERACION	0.01	1%	\$4,661	
TESORERIA DEL DDF	0.12	12%	\$55,930	
ENTREGA DE PREMIOS ESTATALES	0.06	6%	\$27,965	VARIA DEL 0 AL 6% DEPENDIENDO EL EDO.
FIANZA	0.014	1.4%	\$6,525	
SUBTOTAL			\$160,332	ESTA CIFRA PODRA VARIAR 10% MAS O MENOS SEGUN DETERMINACION DE LAS AUTORIDADES.
2.- PREMIOS			CANTIDAD	OBSERVACIONES
30 PAQUETES DE COCINAS QUE INCLUYEN: ESTUFA, REFRIGERADOR, LAVAVAJILLAS, MICRONDAS, ENFRIADOR DE AGUA, FUENTE DE SODAS, CAFETERA Y LICUADORA			\$466,080	
SUBTOTAL			\$466,080	
3.- OPERACION DE LA PROMOCION			CANTIDAD	OBSERVACIONES
HONORARIOS DE PAUTA CREATIVA			\$000	MECANICA, TRAMITES SEGOB, ENTREGA DE PREMIOS, PROFECO, COORDINACION GENERAL
COSTO DE VIATICOS PARA ENTREGA DE PREMIOS			\$000	
EVENTO DE PREMIACION			\$000	
SUBTOTAL			\$000	
4.- MODULOS DE TELEMARKETING		COST. MEN	COST. TRIM	
15 MODULOS DE TELEMARKETING TRABAJANDO DE LUNES A VIERNES; EN HORARIO DE 9.00 A 18:00 HORAS. COSTO MENSUAL: 00000		\$000	\$000	
SUBTOTAL			\$000	
5.- RECIBO TELEFONICO		COST. MEN	COST. TRIM	
RECIBO TELEFONICO		\$000	\$000	SE COMPRUEBA CONTRA RECIBO TELMEX
SUBTOTAL			\$000	
6.- ENVASE		COST. MEN	COST. TRIM	
CREATIVO		\$000	\$000	
ORIGINALES PARCIALES		\$000	\$000	
ORIGINALES COMPLETOS		\$000	\$000	
SALIDAS KODAK		\$000	\$000	
SUBTOTAL			\$000	
7.- MATERIAL POP		COST. MEN	COST. TRIM	
CREATIVO		\$000	\$000	
ORIGINALES		\$000	\$000	
NEGATIVOS		\$000	\$000	
SALIDAS		\$000	\$000	
SUBTOTAL			\$000	
8.- DESARROLLO WEB		COST. MEN	COST. TRIM	
DWSARROLLO, IMPLEMENTACIÓN Y OPERACIÓN DEL SITIO WEB		\$000	\$000	
MANEJO DE BASE DE DATOS PARA CAPTURA DE WEB EN SQL		\$000	\$000	
SUBTOTAL			\$000	
TOTAL PROMOCIÓN			\$000000	

(Fig. 4)

Para detallar este punto se hace una presentación al cliente sobre proyectos similares y se presenta una petición formal de esto. A continuación presento *figura 5* la petición formal para el prospecto de socio promocional sobre la cual se estipula lo que pedimos y lo que ofrecemos.

Lic. XXX XXX XXX
Director de Mercadotecnia
MARBE

ANTECEDENTES

Leche Del Prado es el experto en nutrición, brinda la cantidad exacta de proteínas y minerales que permiten gozar de una salud excelente. Para lograrlo, ofrece distintas variedades de productos como son: Leche Del Prado Entera 1l, Del Prado Deslactosada 1l, Del Prado Deslactosada ½ l., Del Prado Ligth 1l.

Gracias al buen sabor, color y consistencia, que contiene cada uno de nuestros productos, tiene gran aceptación por parte de los consumidores, quienes también la prefieren por los beneficios que ofrece al sanar trastornos digestivos, así como a reducir las probabilidades de contraer algunos tipos de cáncer, evitar complicaciones cardíacas, entre otras.

Para probar esto invitamos a toda la gente a consumir Lecha Del Prado diariamente durante dos semanas y sentir los beneficios que ofrece para jamás dejarlo.

El presente es el primer esfuerzo promocional que hace la marca. Es una iniciativa que se ha sustentado en una serie de estudios de mercado en los cuales se aclaran los beneficios de ejercicios promocionales como éste, para las marcas que participan en el proyecto.

Sabemos que en algunas promociones las personalidades del espectáculo, que están convencidos de los benéficos de los productos lácteos y en especial de la leche, son de un gran valor. Por ello contamos con la presencia de E. Rubyn y A. Legorreta invitando a disfrutar de los beneficios de nuestro producto y ofreciendo equipos de cocina (línea blanca y electrónica).

Para los siguientes meses vamos a lanzar al mercado una nueva promoción donde su empresa ocupará un lugar preponderante con premios de alto valor para nuestros consumidores.

La presente es para invitarlos a participar en la promoción **“Conquista Del Prado”** Se trata de una promoción dirigida especialmente para apoyar con premios a todos los compradores que acepten probar diariamente durante dos semanas nuestro producto.

(Fig. 5)

La promoción está pensada para ser lanzada del 16 de septiembre al 13 de diciembre de 2009.

1. DEFINICIÓN DE LA PROMOCIÓN

Es una promoción tipo sorteo electrónico donde los participantes registrarán sus pruebas de compra vía telefónica o Internet para participar en los sorteos programados. La promoción se llevará en la República Mexicana y podrán participar todos aquellos que compren un envase de leche marcado con la promoción.

2. VIGENCIA DE LA PROMOCIÓN

PERIODO DE ENFOQUE: 16 de septiembre al 13 de diciembre de 2009.

3-APORTACIONES DE LAS EMPRESAS:

DEL PRADO APORTA :

A) PUBLICIDAD

* Presencia de la marca MARBE en **1,692,730** envases de leche con un flash en el frente del envase, logo y visual de la marca en la parte de atrás del envase y una comunicación especial (Ej., promoción en nuevos artículos o comunicación de un servicio nuevo) en el lateral del envase.

* Producción de comercial en TV

* Presencia en el sitio de Internet de la Promoción

* Actividades de Relaciones Públicas

* Radio

B) MATERIAL PUNTO DE VENTA

Danglers

Volante

Posters

C) MANEJO DE PROMOCIÓN

*Manejo de promoción

*Recepción de documentos

D) DESARROLLOS CREATIVOS

* Material Punto de Venta

Monto total de la inversión: \$ 5'000,000.00.

(Fig. 5)

MARBE APORTA:

30	Estufas
30	Refrigeradores
30	Lavavajillas
30	Microondas
30	Enfriadores de agua automático
30	Fuentes de Sodas
30	Cafeteras
30	Licadoras

COSTOS ADICIONALES A PAGAR POR DEL PRADO

*Por tratarse de una promoción tipo sorteo donde existe el azar, es necesario tramitar un Permiso de la Secretaría de Gobernación y pagar de un 40 a un 50% de permisos e impuestos.

*En caso de que uno de los ganadores del sorteo sea del interior de la República, SEGOB señala que es necesario costear el 100% de los viáticos del ganador que son transportación, alimentos y hospedaje a la ciudad donde se entregará el premio ante Gobernación. Este costo correrá por cuenta de Lacto S.A.

4-ALCANCE DE LA PROMOCIÓN

Toda la República Mexicana

5-OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

*DEL PRADO

- Desplazar un mayor volumen de Del Prado en el periodo de promoción.
- Crear lealtad de marca al adecuar la promoción con un valor escogido justo a los gustos y preferencias del target de los consumidores de Del Prado.
- Unir esfuerzos con una marca líder como MARBE.
- Brindar un valor agregado a los consumidores al obtener promociones innovadoras en el envase.

6-OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Comunicar que DEL PRADO y MARBE apoyan al consumidor con premios por su compra.

7-MECÁNICA

Podrán participar en el sorteo todas las personas que durante el periodo de la promoción compren cualquier Leche Del Prado Entera 1l, Del Prado Deslactosada 1l, Del Prado Deslactosada ½ l., Del Prado Ligth 1l. **marcado con la promoción** de "Conquista Del Prado".

(Fig. 5)

Cada botella tendrá impreso en la tapa superior exterior un código de producción, con el cual el consumidor se registrará en un 01 800 000 00 00, se tomarán todos sus datos personales: Nombre Completo (Apellido Paterno, Materno y Nombre); Dirección (Calle, Colonia, C.P. Estado); Teléfono y presentación de Leche comprada, una vez registrado le proporcionará un Número de participación para el Sorteo aclarándole que en caso de resultar ganador será condición indispensable para reclamar su premio, presentar el envase marcado con el Código impreso con el que se registro en la promoción.

HERRAMIENTAS CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA ESTRATEGIA:

-INFRAESTRUCTURA DE TELEMARKETING

Con objeto de lograr una excelente interacción con los consumidores tendremos 15 Módulos de Telemarketing que incluye un 01 800 0000000.

A través de este medio el consumidor podrá consultar cualquier duda acerca de la promoción y entrega de premios con la coordinadora de la promoción.

-TRÁMITE DE PERMISOS GUBERNAMENTALES

Las instituciones involucradas son la Secretaría de Gobernación, la Tesorería de la Federación y Profeco. Será responsabilidad de DEL PRADO el pago de los impuestos correspondientes ante las dependencias involucradas que se calculan aproximadamente en un 40% del monto total del valor de los premios.

Para cualquier duda estoy a tus órdenes.

(Fig. 5)

Una vez que el socio promocional prospecto acepta la petición que antes se citó se hace el contrato correspondiente entre las dos empresas donde se ponen los beneficios y obligaciones que cada una de las partes contraen al firmarlo.

Este documento es obligatorio ya que el desarrollo del proyecto se lleva a cabo en varios meses antes de iniciar y terminar legalmente la promoción. Es decir, es un tiempo en el que las relaciones de la empresa deben llevarse lo mejor posible y no hay mejor forma de hacerlo que apegarse a lo negociado y firmado.

Además hay puntos que deben quedar lo suficientemente “amarrados” para evitar malos entendidos. Ya que el contar con un socio promocional nuevo, abre las puertas no sólo para que este intervenga en otros proyectos de la misma forma, sino para conquistarlo y desarrollar algún día un proyecto específicamente para él.

Una vez que se tiene el socio promocional contratado, se pasa a la siguiente parte. Someter ante el gobierno el proyecto. Como se puede observar, una vez que se llega a este punto las posibilidades de cambiar el ejercicio promocional son mínimas.

De hecho los cambios que se llegaran hacer obedecen, más que a otra cosa, a las observaciones que puede hacer la Secretaría de Gobernación a la hora de las aclaraciones ante su representante.

Es importante considerar lo siguiente. Cada vez que uno somete ante el gobierno los proyectos promocionales, se acerca a un examen oral. Es decir, a pesar de que se lleva el sustento documentado de lo que se pretende hacer, el dictaminador pregunta oralmente de que se trata y cómo se va a hacer. En ese momento surgen las objeciones, las cuales el ejecutivo, tiene que derribar una a una a fin de someter la documentación ese mismo día.

Aquí surge la variable del tiempo. Los tiempos de un ejercicio de este tipo son muy largos. Pueden ir de 4 a 6 meses, dependiendo el periodo de promoción y la naturaleza de la misma. Por ejemplo si se trata de una promoción tipo sembrado lleva mucho más tiempo la preparación que la misma vigencia de promoción.

Durante todo el proceso, desde la planeación hasta el finiquito es una constante guerra contra el paso de los días. Al principio todo depende de la agilidad con que se desarrolle el proyecto por parte de los que trabajamos en la agencia. Podemos decir que trabajamos con los tiempos de Pauta Creativa. Una vez que presentamos la promoción ante SEGOB, empezamos a trabajar con los tiempos de la dependencia. De ahí en adelante la pauta de tiempo la marca la Dirección de Juegos y Sorteos.

Ahora presento lo que se debe llevar al “examen gubernamental” para dar de alta una promoción. Los documentos que aparecerán en las siguientes páginas no llevan un orden específico pero son todos los que se presentan en una promoción del tipo que estoy desarrollando.

No está demás señalar que los datos que aparecen en estos formatos son ficticios.

1.- Solicitud de permiso de la Secretaría de Gobernación con datos correctos y firmada por el representante legal. Se presenta por triplicado. El formulario se solicita en la misma secretaría sin costo alguno. Cabe señalar que cambia cada dos años de acuerdo a las observaciones que le haga el director en turno. (Fig. 6)

Capítulo 3

Creando un esfuerzo promocional



SECRETARIA DE GOBERNACION
UNIDAD DE GOBIERNO
DIRECCION GENERAL ADJUNTA DE JUEGOS Y SORTEOS

FAVOR DE LLENAR LA PRESENTE SOLICITUD CON MAQUINA DE ESCRIBIR O EN SU DEFECTO, CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE

SOLICITUD DE PERMISOS PARA SORTEOS

MEXICO D.F. A 03 DE MARZO DE 20__

C. TITULAR DE LA UNIDAD DE GOBIERNO DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION.
PRESENTE
AT'N. DIRECTOR GENERAL ADJUNTO DE JUEGOS Y SORTEOS
 SOLICITO A USTED SE AUTORIZE EL PERMISO PARA EL SIGUIENTE SORTEO:

FOLIO D. G. A. J. y S.

003324

DATOS GENERALES

NOMBRE O RAZON SOCIAL	LACTO S.A.	R.F.C.:	020731UDA
NOMBRE DEL REPRESENTANTE O APODERADO LEGAL:			
DOMICILIO LEGAL PARA NOTIFICACIONES:	CALLE Y NUMERO	COLONIA	C.P. CIUDAD
TELEFONO (LADA)	01442-	FAX	01442-211-14-30
ACTA CONSTITUTIVA No.	7553	FECHA:	12-08-02 FOLIO MERCANTIL 86
PODER NOTARIAL No.:	7553	FECHA:	12-08-02 FOLIO MERCANTIL 86

DATOS RELATIVOS AL SORTEO

1.- DENOMINACION DEL SORTEO:	LA CONQUISTA DEL PRADO	VIGENCIA DEL PERMISO:	DE: 29/MARZO/04 A: 12/MAYO/04																																																																			
2.- ZONA GEOGRAFICA DE LA PROMOCION:	NACIONAL	VIGENCIA DE LA PROMOCION:	DE: 01/04/04 A: 30/04/04																																																																			
3.- TIPO DE SORTEO:	<input checked="" type="radio"/> TOMBOLA (CON TALON, ROIFTO, CUPON, ETC.) <input type="radio"/> INSTANTANEO <input type="radio"/> CON LA LOTERIA NACIONAL <input type="radio"/> ESPECIAL																																																																					
4.- NUMEROS DE PREMIOS	VALOR TOTAL DE LOS PREMIOS:	%																																																																				
1 (UNO)	159,248.73																																																																					
5.- EMISION TOTAL DE BOLETOS	DEL FOLIO:	AL FOLIO:	VALOR UNITARIO VALOR DE LA EMISION																																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">EVENTO</th> <th rowspan="2">FECHA</th> <th rowspan="2">HORA</th> <th colspan="4">UBICACION</th> </tr> <tr> <th>Calle</th> <th>Numero</th> <th>Colonia</th> <th>C.P.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6.- SEMBRADO (APLICA SOLO EN CASO DE "GANADOR INSTANTANEO")</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>7.- CONCENTRADO DE BOLETOS, CUPONES, ETC.</td> <td>12/05/04</td> <td>11:00hrs</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>000</td> </tr> <tr> <td>8.- SORTEO:</td> <td>12/05/04</td> <td>12:00hrs</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>4000</td> </tr> <tr> <td>SORTEO:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SORTEO:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SORTEO:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SORTEO:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>9.- ENTREGA DE PREMIOS:</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				EVENTO	FECHA	HORA	UBICACION				Calle	Numero	Colonia	C.P.	6.- SEMBRADO (APLICA SOLO EN CASO DE "GANADOR INSTANTANEO")							7.- CONCENTRADO DE BOLETOS, CUPONES, ETC.	12/05/04	11:00hrs				000	8.- SORTEO:	12/05/04	12:00hrs				4000	SORTEO:							9.- ENTREGA DE PREMIOS:																											
EVENTO	FECHA	HORA	UBICACION																																																																			
			Calle	Numero	Colonia	C.P.																																																																
6.- SEMBRADO (APLICA SOLO EN CASO DE "GANADOR INSTANTANEO")																																																																						
7.- CONCENTRADO DE BOLETOS, CUPONES, ETC.	12/05/04	11:00hrs				000																																																																
8.- SORTEO:	12/05/04	12:00hrs				4000																																																																
SORTEO:																																																																						
SORTEO:																																																																						
SORTEO:																																																																						
SORTEO:																																																																						
9.- ENTREGA DE PREMIOS:																																																																						
10.- NOMBRE DE OTROS REPRESENTANTES LEGALES QUE PUDIERAN ESTAR PRESENTES EN LOS ANTERIORES ACTOS ACREDITANDO SU PERSONALIDAD JURIDICA, POR ESCRITO:	JOSE LUIS FLORES PLATA,																																																																					
11.- PUBLICACION DE RESULTADOS, DENTRO DE LOS 5 (CINCO) DIAS NATURALES POSTERIORES AL SORTEO.	FECHA	PERIODICOS (2 MINIMO):																																																																				
	17/05/04	REGORMA Y UNIVERSAL																																																																				
12.- NUMERO (S) DE (LOS) PERMISO (S) RECIENTES:																																																																						

ESTA SOLICITUD NO EQUIVALE A UN PERMISO, TAMPOCO ES UNA ACEPTACION TACITA DE LA MISMA.
 SU DISTRIBUCION ES GRATUITA

Fig. 6

Cuando es la primera vez, que la empresa somete una promoción se debe presentar copia certificada del acta constitutiva y copia certificada del poder notarial, que acredite al representante legal, con facultades generales para actos de administración.

2.- Escrito manifestando bajo protesta de decir verdad que los documentos anteriormente señalados no han tenido modificación alguna.

3.- Escrito donde se establece la mecánica con el detalle del proyecto, la cual, deberá ir firmada por el representante legal. El formato es igual al que vimos en páginas anteriores en la Figura 3.

4.- A fin de respaldar los datos de estos documentos se deberán presentar cotizaciones originales y copias de las facturas de los premios. Estas deberán estar dirigidas al representante legal de la empresa para que sean válidas. (Fig. 7)

Marbe

Cotización

Fecha / Date: Viernes 28 de junio de 2009

Para / To: LACTO S.A.

Asunto / Subject: PRODUCTOS PARA JUEGO DE RENOVACIÓN DE COCINA.

Estimada

Con base en la definición de los productos seleccionados para conformar el Juego de Renovación para una cocina de nivel socioeconómico medio, a continuación te presento los productos, precios y condiciones para ustedes.

MODELO	DESCRIPCION	MARCA	PRECIO
EG30M	ESTUFA 30"	GE	\$ 3,550
TBX756	REFRIGERADOR 13 PIES	GE	\$ 3,720
GLV1428	LAVAVAJILLAS DE PISO	GE	\$ 3,609
J18180	MRICROONDAS 1.8 PIES	GE	\$ 1,919
GXCF05D	ENFRIADOR DE AGUA	GE	\$ 1,614
727W-MX	FUENTE DE SODAS	HB	\$ 497
49101-MX	CAFETERA 12 TAZAS	HB	\$ 318
56400-MX	LICUADORA 18 VEL	HB	\$ 316

Estos precios no incluyen el IVA y están vigentes por 30 días a partir de este momento. Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente.
Gerente de Global Trade Marketing

(Fig. 7)

5.- Originales del diseño del boleto (dummy), de conformidad con los siguientes requisitos mínimos:

- Número de permiso conforme a la siguiente leyenda: “permiso otorgado por la Secretaría de Gobernación con el No. S-0000-2009” Queda estrictamente prohibido indicar “Permiso de Gobernación en Trámite”.
- Denominación del Sorteo.
- Vigencia del Permiso.
- Indicar folio y cantidad de comprobantes emitidos.
- Bases de participación.
- Fecha(s), hora(s) y lugar(es) en que se llevará(n) a cabo el (los) sorteo (s).
- Fechas y nombre de los periódicos donde se publicarán los resultados del o los sorteos.
- Lugar(es) donde se podrá solicitar la entrega de premios.
- Nombre, domicilio y teléfono(s) del responsable del sorteo.
- También deberá incluir las siguientes leyendas:

a) Conserve su comprobante, porque sin él no podrá reclamar su premio.

El mismo caduca a los 30 días naturales a partir de la fecha del sorteo.

b) En caso de robo y/o extravío de comprobantes antes de la fecha del(los) sorteo(s), se deberá dar aviso por escrito a la Dirección de Juegos y Sorteos y presentar la denuncia ante el Ministerio Público Correspondiente.

c) El comprobante no debe presentar enmendaduras, raspaduras o alteración alguna. De lo contrario el poseedor no tendrá derecho a reclamar el premio.

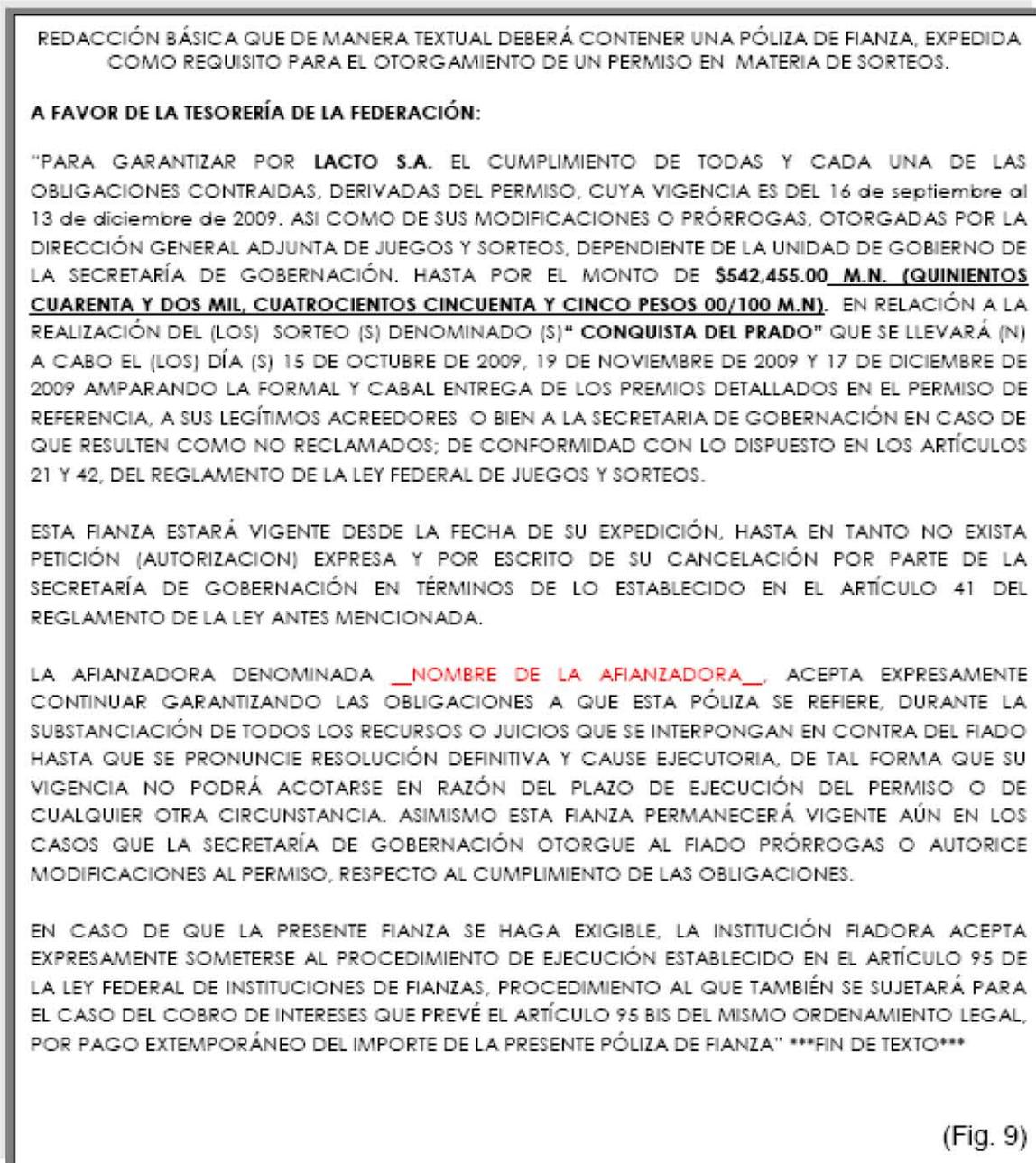
d) Los premios serán entregados de conformidad a lo establecido en las bases del sorteo.

e) Para cualquier aclaración o información relacionada con este sorteo, comunicarse a los teléfonos 56 58 00 00 o acudir al siguiente domicilio: San Juan de Letrán 5000 en el DF.

f) En caso de queja derivada de este sorteo, favor de acudir a la Dirección de Juegos y Sorteos, ubicada en Hamburgo No. 18, Col Juárez, Delg. Cuauhtemoc C.P. 06600, México D.F. o bien comuníquese a los teléfonos 55 35 28 31 ó 55 35 81 25.

6.- Una vez recibida la documentación, será analizada para verificar la procedencia y viabilidad del sorteo; de ser aceptada deberá presentar el Pago de participaciones señaladas por la Ley Federal de Juegos y Sorteos en el Formato SAT 16, con sello original de pagado del banco, sin tachaduras ni enmendaduras o alteración alguna. El monto lo marcará la misma Secretaría de Gobernación tomando en cuenta: valor de los

7.- Cuando se ingresa el pago, un par de días después se emite el número de permiso SEGOB. Con este número se llena la fianza con el texto que dicta la Secretaría para garantizar el 100% del monto total de los premios con IVA incluido. (Fig. 9)



Una vez que se ingresan los documentos y la Secretaría de Gobernación los aprueba se emite el permiso donde se ponen los puntos más importantes de la promoción y las condiciones a las que está sujeta la empresa para llevarla a cabo. Figura 10. En este

también se fijan fechas autorizadas para cada uno de los eventos. Cabe señalar que este documento puede modificarse siempre y cuando haya diez días hábiles anteriores al efecto de un evento. Por ejemplo la fecha u horario de un sorteo.

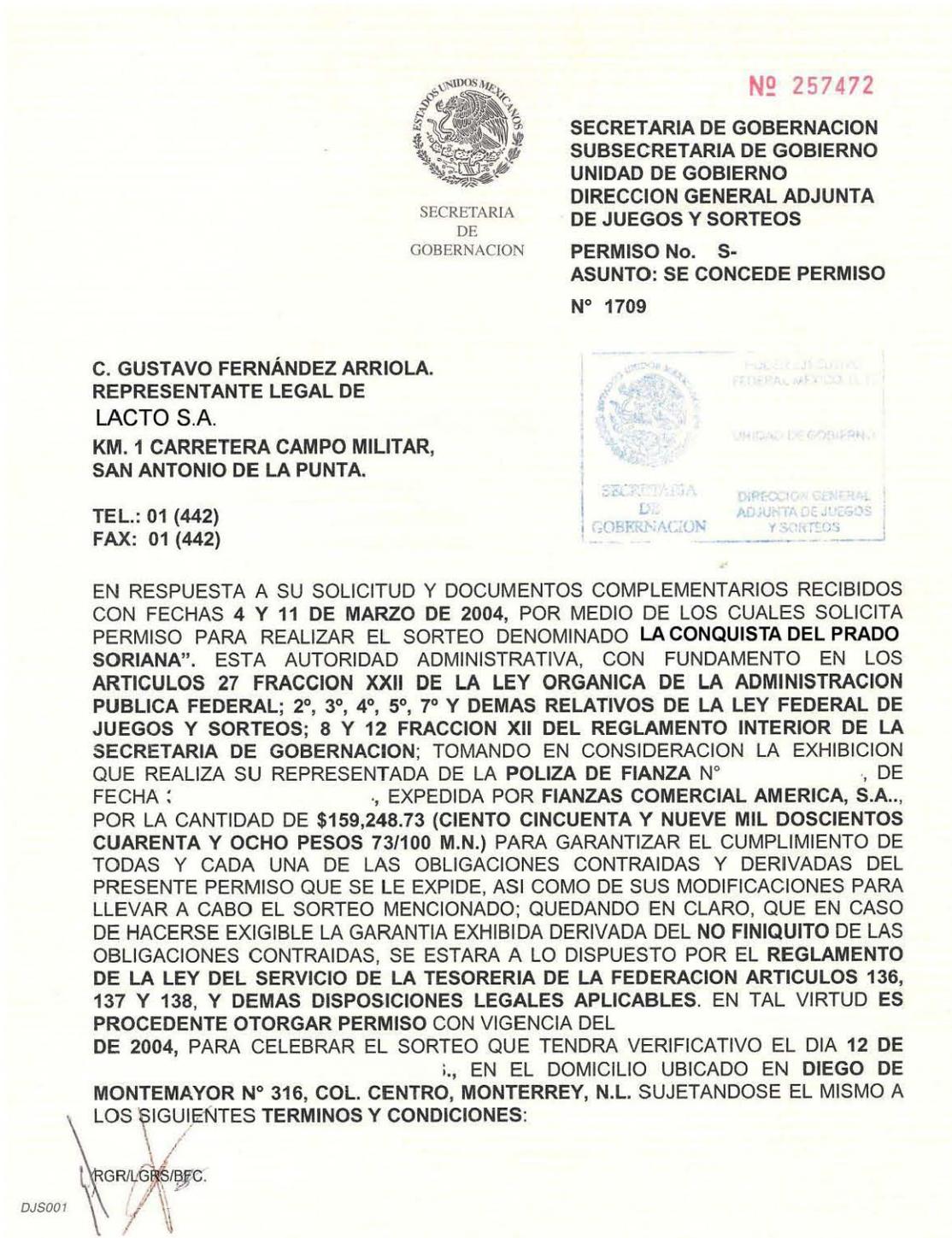


Fig. 10

Ya que se tiene el permiso físico, se le saca una copia y se da aviso a la Procuraduría del Consumidor quienes solamente registran el proyecto y las marcas a fin de cuidar los intereses de los consumidores. Ellos únicamente entregan un comprobante donde se dan por enterados para revisar el caso de una posible queja sobre el desarrollo del proyecto. (Fig. 11)

 PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR	<p>Subprocuraduría de Verificación y Vigilancia Dirección General de Verificación y Vigilancia Dirección de Inspección Departamento de Verificación de Normas Oficiales Mexicanas Folio: 12-00132/04</p>
México, D. F. , a	
ACUSE DE RECIBO DE AVISO DE PROMOCIÓN	
 REPRESENTANTE LEGAL	
<p>Con fundamento en el punto 5.1 de la Norma Oficial Mexicana NOM-028-SCFI-2000, con ésta fecha la Procuraduría Federal del Consumidor queda enterada en tiempo, de la promoción de sorteos y concursos denominada CONQUISTA DEL PRADO de la empresa PAUTA CREATIVA PUBLICIDAD que se llevará a cabo por:</p>	
<p>PAUTA CREATIVA PUBLICIDAD S. C. RFC: PCP970901QD9 BERLIN No. 318, COLONIA DEL CARMEN CIUDAD DE MEXICO COYOACAN, DISTRITO FEDERAL</p>	
<p>Corresponde a la empresa la responsabilidad de dar cumplimiento a las normas oficiales mexicanas aplicables a los productos y servicios que se promocionan, y a esta autoridad, verificar el cumplimiento de las condiciones y términos de la promoción indicada, una vez entrada en vigor.</p>	
<p>Actuar dentro de un marco de legalidad para no lesionar los intereses y derechos de los consumidores, permitirá entre otros, mejorar y consolidar la imagen de la empresa entre la población, por lo que lo exhortamos a que conozca y cuide los detalles necesarios que le permitan llevar a buen término este evento.</p>	
<p>La presentación del Aviso de Promoción, no representa una autorización.</p>	
<p>Atendió</p>  ESPERANZA ARRIAGA QUINTAN	
<small>PEAP-34</small>	

Fig. 11

Una vez que se desarrolla la promoción y los eventos que en ella se realizan se procede a entregar a SEGOB los comprobantes de entrega de todos y cada uno de los

Capítulo 3

Creando un esfuerzo promocional

premios a fin de finiquitar legalmente el proyecto. Se entregan recibos de conformidad y todos aquellos documentos que se exigen en el permiso.

En caso de que no se hayan redimido o entregado el total de los premios, estos se entregaran a la Secretaría de Gobernación par la asistencia pública. Al hacer esto se extiende una carta donde se avisa que no hay ningún adeudo por parte de la permisionaria por lo que queda autorizado el cierre y liberación de la fianza. (Fig. 12).



**SUBSECRETARÍA DE GOBIERNO
UNIDAD DE GOBIERNO
DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA
DE JUEGOS Y SORTEOS**

OFICIO N° F-1120-2003

MÉXICO, D. F., A 22 DE OCTUBRE DEL 2003

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN **ASUNTO: SE AUTORIZA CANCELAR FIANZA**

"20° AÑO DEL CCL ANIVERSARIO DEL NATALICIO DE DON MIGUEL HIDALGO Y COSTILLA, PADRE DE LA PATRIA".

C. APODERADO LEGAL DE _____

P R E S E N T E

DE LA REVISIÓN EFECTUADA AL PERMISO N° _____, MISMO QUE LE FUE AUTORIZADO PARA LA REALIZACIÓN DEL SORTEO DENOMINADO _____, EL CUAL SE CELEBRÓ LOS DÍAS 15 DE OCTUBRE, 19 DE NOVIEMBRE Y 17 DE DICIEMBRE DEL 21, SE PUDO CONSTATAR QUE SU REPRESENTADA HA DADO CUMPLIMIENTO A LAS OBLIGACIONES CONTRAÍDAS.

POR LO ANTERIOR, ESTA SECRETARÍA RESUELVE DAR POR FINIQUITADO DICHO PERMISO, DE CONFORMIDAD CON LO ESTIPULADO POR LOS ARTÍCULOS 27, FRACCIÓN XXII DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL; 2°, 3°, 4°, 5°, 7° Y DEMÁS RELATIVOS DE LA LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS; 8 Y 12 FRACCIÓN XII DEL REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN; AUTORIZANDO LA CANCELACIÓN DE LA FIANZA QUE A CONTINUACIÓN SE DESCRIBE:

N° DE FIANZA	AFIANZADORA	IMPORTE
	AFIANZADORA INSURGENTES, S.A. DE C.V.	\$ 466,080.00 (CUATROCIENTOS SESENTA Y SEIS MIL OCHENTA PESOS 00/100 M.N.)

A T E N T A M E N T E
EL DIRECTOR GENERAL ADJUNTO
DE JUEGOS Y SORTEOS

C. J. GUADALUPE VARGAS BARRERA




SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

PODER EJECUTIVO FEDERAL MEXICO, D. F.
UNIDAD DE GOBIERNO
DIRECCION GENERAL ADJUNTA DE JUEGOS Y SORTEOS

C.C.P. AFIANZADORA INSURGENTES, S.A. DE C.V.-LONDRES N° 13, COL. JUÁREZ C.P. 06600 MÉXICO, D. F.
C. F. RUBÉN CHARGOY HERNÁNDEZ.- SUBDIRECTOR DE CONTROL, ESPECTÁCULOS EN VIVO Y FINIQUITO.- PRESENTE.

FRCH/AAL/NBM

Fig. 12

A manera de conclusión quisiera señalar, que el proceso que detallé en las páginas anteriores es de los proyectos más sencillos. De los que se aprueban inmediatamente ya que son muy conocidos los pasos.

En los casos de promociones muy innovadoras es donde se complica el proceso, ya que hay que convencer a SEGOB con todos los argumentos posibles la viabilidad de la idea promocional. En todo caso ellos defienden los intereses de los consumidores.

Hasta aquí he desarrollado el tema de Promoción: el lugar donde trabajo las promociones y cómo las hago. Me parece que ha llegado el momento de revisar toda esta experiencia poniéndola frente a mi vida escolar. Todo ello lo haré en el capítulo 4.



Capítulo 4

Asimilando mis conocimientos: escolares-laborales

Hasta el presente capítulo he desarrollado una explicación de lo que hago en Pauta Creativa. Preferí hacerlo de esta manera ya que las actividades que desempeño implicaban algo más allá de una somera descripción de actividades. Realmente era necesario comentar al lector los puntos básicos en los que se encuentra ubicada la actividad promocional así como también describir la historia de la empresa, su estructura, etc. Posteriormente creí pertinente un capítulo dedicado al desarrollo de una promoción para ejemplificar lo antes descrito. Por último comentaré la relación que hubo entre mis actividades escolares y las que desempeño en la actualidad.

El presente capítulo lo desarrollaré con base a 10 cuestionamientos que guiaron el trabajo y que al final es necesario plantearlos y extenderme lo necesario en su explicación. El tipo de presentación de lo que a continuación aparecerá no tiene otro objetivo más que referirme exactamente a temas concretos para no abundar en detalles que pueden ser innecesarios.

¿Cuál es tu trabajo específico?

Llegar. Realmente ese es el trabajo que tengo. Cruzar toda la ciudad de norte a sur todos los días. Lo que hago en Pauta, no es trabajo, es algo mejor, es una actividad que para mí es lúdica.

Puedo comenzar diciendo que administro promociones. Considerando éstas como aquellas actividades que llegan a la gente a través de los distintos medios de comunicación y por medio de los diferentes canales de distribución de productos y servicios.

Una vez que me asignan un nuevo proyecto de inmediato trato de enterarme de elementos básicos como son: características del producto o servicio, a quién va dirigido, cuál es la inversión mínima, cuál es el plan general del cliente, tiempo del que disponemos, quién será responsable por parte de la empresa contratante.

Posteriormente sigue un análisis del entorno. Esto es, ver qué hace la competencia, cómo es percibido el producto, etc. En algunas ocasiones los estudios de mercado ya los trae el cliente con la presentación del proyecto. Otras veces tenemos que hacer “mini-investigaciones” que se apeguen lo más posible a los pasos del método científico para tratar de obtener resultados confiables. Como última opción tomamos solo comentarios y pláticas, cuando el tiempo nos está pisando los pasos, disponemos de lo que comúnmente se ve en la calle, en los medios de comunicación o de plano lo que dice la familia, amigos, etc.

Planeo tiempos, costos y todo lo que interviene a fin de marcar nuestros límites en todos los aspectos. El proceso es tan largo y complicado que es muy fácil perder el camino si no se lleva una guía que por lo menos tenga coordenadas bien marcadas y sobre esas seguir el camino o bien rehacerlo pero sin perdersnos.

El punto principal es plantear metas, objetivos. ¿Cómo trazas un camino si no sabes a dónde te quiere llevar ese camino? Generalmente, llevan la visión del cliente aunque nosotros los podemos enriquecer con algunos puntos extras los cuales permitan hacer más productivo un proyecto de esta magnitud.

Contemplando lo anterior, hacemos nuestras juntas internas, sacamos conceptos y elegimos el que nos parece mejor. Nos lo aprueban, tramitamos todo lo necesario ante quien sea necesario y arrancamos la promoción.

Durante la promoción se deberá mantener informado al cliente. No se trata de enviar reportes del comportamiento de llamadas. Se trata de observar el desempeño del proyecto y otros factores que se encuentran alrededor del proyecto para prever contingencias y para acercarnos más rápido y superar los objetivos.

El control se extiende a los premios que, a estas alturas, ya deberán estar comprados y dependiendo de las características de la futura distribución de los mismos siempre considerando que puede caer uno en la casa de al lado de la agencia y otro en el rincón más alejado del Distrito Federal. Una vez que entregamos los premios y cerramos el proyecto de manera formal ante las autoridades, sigo teniendo contacto con el cliente a fin de mantenerlo al tanto de nuevas mecánicas para promocionar sus productos.

Lo anterior lo hacemos en conjunto con todas las áreas internas de la empresa. No está de más decir que el compañerismo dentro de Pauta es muy alto. Porque a pesar de que el estrés nunca abandona a la empresa, el trabajo se desarrolla muy bien. Siempre confiamos en que los unos harán sus labores que servirán a los otros y viceversa.

¿Qué has aportado a la empresa?

Considero que son tres cosas que yo he aportado a Pauta Creativa.

- A) Mis conocimientos teóricos.
- B) Buena imagen de los egresados de la UNAM.
- C) Sentido del humor.

A) Sería un exceso enumerar materia por materia lo que he aportado a lo que hago en la agencia. Más bien creo que el conjunto de todo lo que estudié es el que me da cierta conciencia de las actividades que realizo.

Realmente en un principio si trataba de hacer las cosas muy apegadas a la teoría que recibí durante mi estancia en la carrera. Con el tiempo me di cuenta que no se trataba de ajustar la experiencia diaria a los conocimientos teóricos, sino de trabajar

diariamente teniendo siempre en cuenta el marco de ideas que te dan los conocimientos de aula, por llamarles de alguna forma.

Por otra parte, he de confesar que estos conocimientos de aula crearon conciencia en mí a partir de algunos maestros y profesores que enseñaron algo más de lo que tenían marcado en el temario “oficial”. Tal vez, sin que fuese su propósito me inculcaron cierta disciplina que aplico todavía y que creo, es una buena forma de recordar mi estancia en la Universidad.

B) Cuando terminé mis estudios superiores en la ENEP Acatlán en el año 2000, ahora FES Acatlán (y creo que todavía), había una especie de “sentirse menos” por ser un futuro egresado de la UNAM. Creo que es un sentimiento de inferioridad creado en todos lados: desde pláticas en reuniones familiares, pasando por algunos problemas de la televisión, y hasta en los mismos plateles de la UNAM. Por momentos pensamos que al salir de una escuela pública estamos en desventaja misma que acrecentamos con nuestro pesimismo.

Considero que no es totalmente verdadero. Es real que el entorno empresarial de entrada valora más a un egresado de una universidad particular que una pública. Pero creo que lo importante es lo que se demuestra. Es cierto, en algunos casos es más sencillo demostrarlo al salir de una universidad particular, sin embargo, después de todo, si nosotros la buscamos también tendremos una oportunidad y es aquí donde no podemos desaprovechar la ocasión.

Conozco a mucha gente brillante que egresó de la UNAM y que tienen un status intelectual y económico que rogarían tener muchos de escuelas particulares. No he de negar que también haya estudiantes brillantes de escuelas particulares.

Por otra parte, es una realidad que cuesta más trabajo entrar a trabajar a un corporativo si vienes de la UNAM ya que traes la desventaja de la credibilidad que, en ciertos casos, alguien de una universidad de paga ya acreditó de antemano por las posibles negociaciones entre corporativos y universidades privadas, pero no es algo imposible.

He podido constatar que nos toca trabajar más. Esto puede ser una ventaja o una desventaja. Yo más bien lo veo como la primera. Al trabajar uno toma experiencia y al mismo tiempo va acreditándose dentro de una empresa. Con el tiempo creo que es una ventaja ya que al final, es lo que ayuda a crecer y mantenerse: la experiencia y la credibilidad.

De la gente que está en el mismo nivel que yo en la agencia, soy el único egresado de la UNAM. Me han hecho propuestas muy interesantes para crecer y desde que estoy en la agencia, sólo me han preguntado un par de veces en que escuela estudié. Considero que mi trabajo lo hago bien y no importa de donde vengo. No sé cómo sea en otras empresas pero al menos en Pauta Creativa no se cuestiona tu origen escolar. Sin embargo, cuando me preguntan, digo de donde provengo: de la UNAM. Sobre todo

porque me siento muy orgulloso y seguro de lo que aprendí y de lo que sé. Y que no dudo en someter a examen todos mis conocimientos.

No solo me incluyo a mí, sino a cualquier egresado de la UNAM en aquellos momentos en los que tengo facultad de seleccionar personal. Siempre doy preferencia a los compañeros esperando que "den el ancho". A veces así resulta y otras selecciono a otra persona que cubra el perfil.

Quisiera cerrar el apartado comentando que es algo real el "etiquetar" apriori a los egresados de las distintas universidades. De nosotros depende, en algunos casos quitar esa etiqueta, y en otros, lograr que lo que se lea en está, hable por nosotros y por nuestra escuela.

C) Si no me río no hago reír a nadie. Y cuando llega a pasar significa que algo sucede, muy pero muy, grave. Todos los días me río en la agencia y hago bromas y juegos de palabras con la gente con la que trabajo. Realmente lo disfruto mucho.

En medio de una reunión o después de otra donde el estrés estuvo fuerte, me relaja bastante. Además ayudo a que todos se sientan bien. Creo que no es conveniente que yo lo escriba, pero si no lo hago, quién lo va a hacer: "yo me llevo bien con todos los que trabajan en Pauta". No hay una sola persona a la que no le haya dicho algo para hacerla sonreír. Cualquier cosa: desde resultados de fútbol, la parodia de un cliente, algún hecho inusual que haya sucedido, etc.

Creo que las aportaciones mencionadas dejan algo más que conocimientos, buena imagen o sonrisas, dejan algo de mí. No sé cuánto tiempo siga en la empresa, pero me gustaría que si algún día, ya no estuviera, pudieran recordarme por lo que en líneas anteriores describí.

¿Qué has aportado a la comunidad?

Qué pregunta. Lo primero que me llega a la mente son los impuestos que pago. Aunque sigue siendo sospechoso el destino del dinero hacia la comunidad, algo es algo.

También he aportado a la parte productiva de mi municipio. Ya que he comprado algunos bienes inmuebles que al remodelarlos ofrecen una mejor imagen a nuestra comunidad.

Por otra parte, lo más interesante que he aportado es contribuir para que funcione un proceso productivo, que nos guste o no, es el que impera en la actualidad. Realmente la comercialización e intercambio de bienes es lo que mueve cualquier economía del mundo. Yo simplemente copero para que las empresas agreguen un valor extra a este intercambio a fin de que la gente prefiera tal o cual producto.

Pero no sólo eso. Creo que aportar algo a la comunidad no es necesariamente hacer obra social o bien conseguir productos para los pobres. Cuando hay un concurso y por lo mismo no hay una responsabilidad legal de entregar esos premios a SEGOB, los premios no reclamados se distribuyen en distintas asociaciones, orfanatos, asilos, etc. etc. Obviamente pleno convencimiento al cliente.

Regresando al tema del apoyo a la comunidad no directo, creo que el apoyo es a largo plazo. Si bien en el presente se me puede considerar como un engrane más del “sistema” que según muchos, produce desigualdad. Considero que es desde adentro, donde uno puede ver lo que realmente funciona y no funciona en algunas partes del mismo.

Tengo la certeza que es desde aquí donde se puede describir parte del proceso y por lo menos ser una grano de arena más en la crítica hacia el sistema que a lo mejor lo que necesita es solo ajustes estructurales y no la eliminación del mismo.

Como objetivo a largo plazo quiero escribir un libro orientado no solo a los interesados en el tema, sino también a aquellos que quieran conocer parte de las entrañas de la mercadotecnia vista desde la óptica de alguien que trabaja en ella aplicando los conocimientos adquiridos desde la escuela hasta lo aprendido día a día.

Por lo anterior, creo que mis aportaciones son mínimas vistas en medio de todo lo que conlleva formar parte en una comunidad, pero que son un granito de arena muy importante. Con el dinero de mis impuestos, la mejora en imagen de mi calle o colonia comenzando en mis adquisiciones y con el futuro libro que escribiré para entender un poco más ésto haré una gran aportación.

¿En qué área has realizado trabajo original?

Hay algo en lo que he estado trabajando para aplicarlo primeramente en el área donde trabajo, para después extenderlo a toda la agencia. Se trata de desarrollar un centro de información.

En Pauta Creativa, como institución que maneja bastante información es muy fácil perderse en la gran cantidad que ésta significa. Diariamente se toman decisiones para desarrollar y controlar los distintos proyectos que se realizan dentro de la agencia, mismas que se toman con la información que se tiene al alcance de la mano.

Generalmente, el “alcance de la mano” no voltea hacia atrás, es decir, hacia el pasado inmediato. Cuando por casualidad se hace, se apoya, en el mejor de los casos, en archivos sueltos o agrupados en carpetas y de la memoria de los que estuvieron involucrados en aquel tiempo.

Curiosamente, se hace muy seguido sin que se haya concretado un verdadero esfuerzo por concentrar una “memoria” disponible de lo que se ha trabajado en la agencia. Por el

momento ha funcionado para mantenerse, pero creo que no será posible crecer si no se hacen algunos cambios sustanciales.

Para tomar decisiones se debe tener información y creo que la información histórica de lo que se ha hecho es indispensable. Partiendo de la idea anterior propongo oír, entender y usar la información que se vaya archivando diariamente.

Pueden parecer un lugar común estas tres palabras pero, me pregunto, cuantas personas, o empresas lo hacen realmente. La preocupación es aun mayor sobretodo si consideramos:

- Que cada vez hay más información en la sociedad y sobre todo mayor capacidad de transmisión y de almacenamiento, cualidades que no significan en ningún momento comprensión.
- A donde se dirige lo que hacemos es el mercado. Al final es quien decide y se informa con los datos que emitimos. La gente está cambiando día y a un paso muy acelerado lo que nos obliga a hacer un mejor uso de información.
- Vivimos en una sociedad acelerada sobretodo por las nuevas tecnologías. Hacemos todo más rápido: compramos más rápido, nos enteramos más rápido etc.
- La misma velocidad mencionada hace que la información tenga una caducidad reducida. Su tiempo medio de validez se ha reducido debido a que el gran flujo de información no se detiene y empuja poco a poco la que va adelante.
- Por último, hay bastante competencia en el mercado publicitario. Somos muchas opciones de las que disponen las empresas y solo aquellas que le den soluciones reales y sustentadas podrán ser elegidas.

Por los puntos referidos creo necesaria una memoria de lo que se hace diariamente en la agencia. Es mucha información para archivarla pero creo que con el desarrollo de un sistema es factible. Aunque no es sencillo, ya que la información que se emite es de forma digitalizada y de forma física, para ello hay que establecer espacios físicos y digitales. Dando prioridad a los segundos ya que el acceso es más sencillo y más rápido.

Hasta el momento, lo he presentado a Dirección y fue aprobado. El mismo ya se ha estado aplicando en el área no sin ciertas dificultades que se mejora con un poco de buena actitud y disciplina.

¿En qué áreas colaboras con tus compañeros?

En todas. Si algo aprendí en la UNAM es a entrarle a todo porque de todo aprende uno. Desde la bodega hasta la dirección. Sin miedo a equivocarme he estado en todas. He

cargado cajas en bodega, me he sentado a terminar un original en diseño (con la supervisión de un diseñador), a crear una frase para algún poster, administración de base de datos, operador de telemarketing, administrativo cerrando cédulas, pagando impuestos, etc.

¡Soy un “todólogo” en Pauta!

Es algo que he hecho desde que entré a la agencia. Creo que sin este comportamiento no llevaría tanto tiempo en la empresa y me estaría dedicando a otra cosa. La diversificación de actividades me ayudan porque las tomo con un sentido lúdico pero también de aprendizaje. Al final me sirven y cuando me enfrento a algún cliente y pide información sobre los distintos materiales y actividades que se desarrollan en Pauta yo puedo enriquecer la plática y opinar con oportunidad apoyándome en un trabajo empírico y documentado.

El hecho de manejar una promoción remite directamente a trabajar en equipo, yo lo entiendo cómo trabajar con todo el equipo. Hasta el momento lo he desarrollado así y creo que así lo seguiré haciendo durante mi permanencia en Pauta Creativa.

¿Cómo piensas que te ha ayudado tu formación profesional?

Comúnmente, trabajar es el siguiente nivel después de la carrera profesional. El hecho de trabajar en algo relacionado con mi formación académica perfecciona en mucho lo que aprendí durante mi estancia en las aulas.

Cuando salí de la escuela sentí que mi obligación era tener a la mano cada uno de los temas aprendidos y en cada problemática, sacar uno y cuadrar el problema a la forma de la teoría que según yo traía en la cabeza.

Ahora sé que no es tan sencillo.

Siento que egresé muy “teórico” y afuera todo es práctico. Te encuentras con gente muy poco teórica y más práctica. La gente más práctica es la que, por lo regular, te supervisa y esperan de ti respuestas en ese sentido.

Creo que es un área que, recomiendo, mis compañeros deben poner atención: ser prácticos sin descuidar la teoría. Recuerdo a varios profesores que coincidían en un comentario aunque lo decían de diferente manera. Era algo así como: *“aquí (en la escuela) pueden extenderse y profundizar cuanto quieran, pero allá fuera hay que ser concisos con la “profundidad suficiente” porque no hay tiempo para que se expresen ni para que los escuchen o los lean”*.

Creo que es algo que me costó trabajo entenderlo, y considero que fue un año después del término de mis estudios, aunque empecé a trabajar en el 6° semestre de la carrera. Ahora lo veo con los estudiantes que va entrando a la agencia recién egresados de las

escuelas y logro ver en ellos mi comportamiento anterior. Me doy cuenta que nuestros estudios hay que administrarlos poco a poco, ¿cómo? Buena pregunta.

Considero que el mejor momento para entender esto es durante toda la carrera profesional y sobretodo en los últimos semestres. Tener en mente siempre que la teoría es muy importante pero que el mundo al que salimos es muy rápido y práctico. Lo ideal es mezclar los dos en un equilibrio.

Aunque pensándolo bien creo que la teoría bien aprendida la tiene uno, y nunca se va si uno la alimenta con lecturas sobre la misma, asistiendo a coloquios, etc. Aunque su vida laboral sea muy práctica, poco a poco va ir agregando, la teoría a su vida cotidiana. Si no se logra, por lo menos al final de cada día tiene más elementos para reflexionar determinados problemas y los entiende mejor.

Por último quiero mencionar que mi formación profesional apenas comienza. Creo que me falta mucho y que a partir de mis estudios en la UNAM y mi desempeño en Pauta Creativa puedo crecer aún más. El siguiente punto es la especialización en la parte publicitaria.

¿De las materias que recibiste en la universidad cuáles son las que más te han ayudado en el desempeño de tu trabajo?

Francamente todo. Cada materia tuvo algo que me gusto y me sigue gustando pero me parece que no tiene caso enlistar el plan de estudios completo. Pero si es necesario nombrar aquellas que me marcaron y que fueron tres:

Lectura y Redacción: No voy a negar que mi gran pasión en la vida es la lectura. He leído de todos los temas y siento que no he leído nada. Al momento de escribir el presente estoy leyendo como distracción la novela de Umberto Eco "El Péndulo de Foucault" y para distraerme, por momentos, repaso un libro de poesía de Mario Benedetti llamado "La Casa y el Ladrillo." La pasión por la lectura fue algo que fui tomando solo y que creció cuando tomaba alguna materia en la universidad donde la lectura era esencial. Por otra parte la redacción es algo que siempre he querido desarrollar de manera profesional en sentido literario pero que aún no me atrevo, siento que aun me falta "algo" para animarme. ¿Será el tiempo?

Actualmente redacto cartas, correos electrónicos, etc, y no me cuesta ningún trabajo y por el que me han felicitado varias veces por la claridad. Si embargo, siento que eso es mínimo de lo que puedo hacer. Creo que aún me falta escribir un libro.

Parece un lugar común pero realmente ayuda bastante el leer para poder expresarse correctamente de manera escrita y lo he comprobado. Es algo que agradezco a los profesores con los que tuve oportunidad de tomar las clases. En todos los casos la invitación a leer nunca faltó.

Esto me ayuda en la parte práctica, en la elaboración de informes pero también con lo que vas leyendo encuentro puntos de vista similares y/o distintos donde confronto todo lo que hay en mi cabeza.

Teoría de la Comunicación. Mi materia favorita desde el bachillerato. Es más, si no me hubiera dedicado a la actividad publicitaria, ahorita estaría en esta área, no porque estuviera como una alternativa más, sino porque tengo la convicción de su importancia y de la necesidad de la misma en varios puntos de nuestra vida cotidiana.

De hecho el proyecto que propuse a Pauta, el Centro de Información de la agencia, lleva un poco esta parte teórica que cualquier investigación conlleva. Sobretudo tratándose de la gran cantidad de información que se concentraría.

Como mencioné hace tres preguntas, ligar teoría y práctica es difícil para mí. Me costó mucho trabajo porque, como dije, pensaba enmarcar un problema a una cierta teoría y cuando empezaba a trabajar veía un problema y de inmediato a pensar en estructuralismo, funcionalismo, etc. Me parece que no era necesario tanto rigor. De hecho no conozco profundamente esas teorías como para usarlas.

Creo que por lo menos soy consciente de que existen marcos de referencia para estudiar y tratar de entender ciertos entornos, los cuales a simple vista pueden ser hechos cotidianos; por ejemplo, la imagen que puede tener Pauta Creativa para las otras agencias de promociones, los "nudos" de información que impiden o hacen lento el intercambio de información entre áreas internas, etc.

Sin embargo, aun queda en mí "ese algo" de interés en la teoría y estoy seguro que algún día me dedicaré un poco más a ella porque realmente me gusta.

Métodos de Investigación. Esta parte me encanto a pesar de la disciplina del profesor Jaime Pérez Dávila en la materia Métodos de Investigación III y la nula disposición del grupo a asumir en serio la materia en la primera mitad del semestre. Ese pesar no se debió a un defecto en su enseñanza, mas bien, obedecía aun defecto de mi disciplina. Poco a poco me he ido disciplinando y día a día noto la importancia de este avance.

Considero que la materia me dio el sustento para investigar aunque sea de manera informal, algunos casos que se presentan y de los cuales requiero información. Considero que, como en las otras dos materias, es algo de lo que siempre estoy consciente y que trato de respaldar cuando tengo oportunidad con libros y mis apuntes. Realmente me gusta y tengo la inquietud de hacerlo en un área formal de la empresa. Para ello, sé que me faltan como unas dos maestrías y varios centenares de páginas por pasar pero es algo que no me desanima. Sobretudo porque sé a que aspiro.

Si se llega a realizar sería más por el lado cualitativo aunque no le temo al cuantitativo. Siempre he pensado que es algo que falta mucho en Pauta Creativa. No se trata de investigar solo los proyectos pagándole a una agencia externa, sino haciendo su

propios estudios desde una área que bien puede servir en las juntas para ofrecer puntos de vista, más profundos o bien para estudiar la misma empresa y sus aéreas de oportunidad. Algo que francamente le falta a Pauta.

La empresa ha crecido pero los asesores organizacionales que tiene no llevan un plan bien establecido para un desarrollo sólido. Siento que tienen bastantes errores y que son detectables con la operación diaria. Pienso en que un buen estudio organizacional puede ayudar en mucho a detectar y trabajar sobre algunos detalles que internamente son simples malentendidos y que de alguna forma si se resuelven pueden agilizar las tareas diarias.

Por ejemplo, los asesores o consultores están proponiendo la creación de áreas nuevas para mejorar el servicio. El área de telemarketing tiene supervisores, mismos que serán supervisados por un área de calidad que revisa a los operadores, y de este modo a los supervisores. ¡Supervisor que supervisa al supervisor! Entonces qué hace el primer supervisor si no supervisa, ¿No debe revisar esto su jefe? Bueno, son preguntas que no voy a resolver en estas últimas páginas que me quedan, pero que si reflejan una realidad que un buen estudio, apoyado en una teoría y con un buen método de investigación nos podrían dar excelentes alternativas y ahorrar muchos gastos de asesoría misma que desde hace un año no han hecho mas que una ubicación de perfiles de los puestos sin preguntarse, por lo menos, quien diablos está en ese puesto desde cuándo, etc.

¿Qué le sugieres a tu escuela para mejorar?

Académicamente yo añadiría dar más estadística y tener una área de mercadotecnia formal. Realmente es una materia con un crecimiento increíble y que es necesaria para salir más orientados hacia esta rama del saber.

Mi propuesta es hacer una convocatoria a los estudiantes y egresados y mandarles un cuestionario sobre áreas de mejora para la escuela. Teniendo como base sus estudios y su situación laboral: empleado o desempleado, quienes podrían aportar cosas muy interesantes sobre los planes de estudio. Los egresados no deberían tener problema en resolverlo a fin de ayudar a sus compañeros salientes.

La revisión del plan de estudios cada año y ser más flexibles en los cambios de éste apoyándose en: la encuesta a egresados, desarrollo de la industria, análisis del entorno etc. Para mí, el más importante es la encuesta. Es una buena forma de aprender de los que están estudiando y de los que ya salieron enfrentando una realidad para la que se prepararon.

Por último, la sugerencia es para algunos profesores y/o maestros. Dar más confianza a los alumnos. Dejo a su criterio cómo hacerlo, pero inténtenlo. Es notable la ventaja que llevan los egresados de algunas escuelas, los cuales, se desenvuelven con mucha facilidad en su área de trabajo. Veo como a algunos de mis compañeros les falta esa familiaridad con su forma de actuar. Es algo que he detectado, hay personas que tienen

bastante confianza en si mismos aunque por dentro solo tengan dos neuronas las cuales a veces, por accidente chocan y sale un chispa que puede ser una buena idea.

He de confesar que esa confianza a mí me faltó desde que comencé a trabajar en la agencia. Afortunadamente es algo que poco a poco he ido desapareciendo. Realmente necesitamos llegar con más seguridad a vender nuestros conocimientos que no lo dudo, muchos no tienen, pero que hay bastantes compañeros que si los tienen y en abundancia. Creo que hay que llegar y decir: “yo soy “x” y esto se hace así, como los puedo ayudar”.

¿Qué te motivó a tomar esta área para tu desempeño profesional?

De pequeño siempre quise hacer comerciales de televisión. Recuerdo que cuando entré al 1er grado de secundaria pedí un cuaderno más de los que se leían en mi lista de útiles escolares. En éste, hacia una serie de dibujos de lo que se me ocurría. De la forma de imagines que en la televisión quería ver. Después pude identificar esa actividad. Alguna vez me enteré, que había una persona que era responsable de crear escenografías, para programas y comerciales. Entonces me puse a improvisar dibujando eso que hacía esa persona para programas y comerciales que conocía y otros ficticios. Lo que se me ocurría lo dibujaba.

Un séptimo día, de cierta semana, miraba el programa, que algún tiempo fue tradicional, “Siempre en Domingo” y ví que la escenografía que tenían ahí era idéntica a la mía.

Me sorprendí...

Me di cuenta que yo era capaz de hacer algo que ya aparecía en televisión. Rápidamente, me ví haciendo escenografías de comerciales y programas.

Al ir creciendo y estudiando me comencé a hacer la idea de que ese aspecto era muy técnico. La teoría me gustó más. Entender los porqués del intercambio de información en cualquiera de sus modalidades es algo que me atrajo y que me sigue interesando.

Afortunadamente, durante mis estudios profesionales hubo mucha teoría. Sin embargo cuando vi la parte de mercadotecnia se me hizo muy interesante. Pero, para que negarlo, me llamó la atención la gran cantidad de dinero que se maneja en esta área.

En cualquier rama de la comunicación hay dinero que ganar, pero pienso que, especialmente en mercadotecnia es el área donde el flujo de recursos es mayor y donde las oportunidades son insuperables. No por las puestos de trabajo existentes sino por lo variaciones y especializaciones de ésta.

¿Qué sigue?

Siento que acabo de dar dos pasos sobre el gran tapete que es la mercadotecnia. Mi pretensión no es caminarlo hasta cansarme de éste. Ni tratar de aprenderlo para enrollarlo y pasar a otra cosa.

Realmente quiero aprender a caminar en él. Tal vez, describir este andar y construir un tapete alterno o bien descubrir la posibilidad de buscar otro tapete.

Esto, claro con más experiencia, y muchos estudios más. Simplemente es el principio. Este trabajo en Pauta Creativa es apenas el disparo de salida de la carrera que todavía me falta por recorrer. Hasta hoy solo han sido entrenamientos.

Ahora me es grato anunciarles que formé mi propia empresa de mercadotecnia orientada a las Pequeñas y Medianas Empresas. Su nombre es *Estrategia PyMe Consultores* www.estrategiapyme.com.mx y llevo tres años de manera formal en el mercado. Su objetivo es desarrollar estrategias de mercadotecnia para PyMes que estén a su alcance. Con ello me parece que devolveré en mucho lo que medio la Universidad Nacional Autónoma de México.



Glosario

Above-the-line Adversiting – Publicidad sobre la línea. Publicidad de una compañía que es realizada a través de una agencia de publicidad.

Acabado - Finish. Textura del papel que puede ser desde mate hasta satinada. El acabado depende del trabajo que se desea hacer.

Accesorios opcionales, fijación de precios - Optional-Feature Pricing. La empresa posee un producto principal al que añade accesorios diversos que hacen aumentar el precio final.

Accommodation Bill - Letra de favor. Documento en el que una persona se compromete a ser garante de un tercero en una operación de préstamo que aquel solicite, asumiendo la responsabilidad del crédito si el beneficiario no efectúa los pagos.

Account Supervisor - Supervisor de cuentas. Responsable de las relaciones globales con los clientes.

Aceptación de un producto - Product Acceptance. Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa.

Acorn - Acorn: Este acrónimo en español significa: "clasificación de vecindarios residenciales". Es una segmentación por criterios socioeconómicos, demográficos y geográficos realizada por "CACI", una empresa norteamericana. Tal segmentación permite a las empresas acceder a una lista de posibles consumidores, diferenciados por una serie de criterios específicos, como pueden ser los ingresos, tipo de vivienda, etc.

Actitud ante la marca - Brand Attitude. Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca.

Active Customer - Cliente activo. Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, etc.

Activity Sampling - Muestreo de actividades. Utilización de pruebas discontinuas para estimar la incidencia de una actividad que se desee conocer.

Acto-publicidad - Puff. Se da cuando un miembro de una compañía aprovecha su presencia en los medios de comunicación para hacer una mención favorable de la misma.

Actualización - Upgradability. Forma de diferenciar los productos por parte de los fabricantes. Tal técnica consiste dar al producto la capacidad de aceptar nuevas características, esto permite la prolongación de su vida útil.

Acuerdo de compensación - Compensation Deal. Se da cuando el comprador paga una parte de la deuda con especies.

Acuerdo de recompra - Buyback Arrangement. Consiste en pagar un servicio mediante bienes o productos.

Ad awareness. Conciencia.

Ad hoc - Ad Hoc. Locución latina que significa "a propósito". Si se refiere a estudios de mercado significa que el estudio se ha realizado de una sola vez y con un fin concreto.

Added Value - Valor añadido. Incremento de precio en materias primeras por múltiples factores.

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

Address Line - Línea de dirección. Se da en el material promocional donde se incluye la dirección del anunciante o la dirección donde se deben remitir las quejas o preguntas.

Adversiting Rates - Tarifas publicitarias. Precio que los medios de comunicación cobran por insertar anuncios.

Adversiting Research Techniques - Técnicas de análisis de la publicidad. Se realiza una prueba previa antes de exhibir un anuncio ante el público. Si resultan satisfactorias, el anuncio se usará para los fines previstos.

Advertising Exposures - Impactos de la publicidad. Para medir la efectividad es importante en el número de impactos y el medio por el cual se transmiten. Advertising Strategy - Estrategia de Publicidad. Parte del Plan de Marketing que se refiere a la publicidad.

Advertising/Marketing Ratio - Índice publicidad/marketing. Relación en porcentaje entre publicidad y marketing.

Advertising/Sales Ratio - Índice publicidad/ventas. Es el resultado de multiplicar índice publicidad/índice marketing/ventas. Sirve para ver la relación entre publicidad y promoción y ventas.

Affordable Method - Método de presupuestación afrontable. Consiste en establecer el presupuesto de promoción basándose en los fondos disponibles por la empresa y no en las necesidades reales de la misma en el mercado en el que opera.

After-Sales Service - Servicio post-venta. Los consumidores lo reciben después de realizar una compra y que suele consistir en un servicio de reparación, mantenimiento y/o soporte técnico.

Age, Segmentation by - Segmentación por edad. Se realiza tras una minuciosa investigación de la población-objetivo y considerando diversas variables entre ellas la edad "psicológica" de la población.

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

Agencias de publicidad - Advertising Agency. Se le llama así a una empresa dedicada a gestionar campañas de publicidad a sus clientes. Desde el diseño de la campaña hasta la realización de anuncios.

Agente de Medios - Media Broker. Entidad o persona cuya función es contratar espacios

publicitarios en los medios de comunicación para sus clientes. Debe de conocer los medios de comunicación, índices de audiencias, tarifas, etc.

Agente de ventas. Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción. AIDA. Estrategias empleadas en ventas para conseguir una respuesta favorable en el consumidor. Se trata en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; crear Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo a comprar.

Aided Recall - Recuerdo inducido. Técnica la cual consiste en recordar a la audiencia un producto mediante la asociación de ideas.

Air Time - Tiempo de emisión. Un anuncio recibe para su emisión en un medio de comunicación.

Alcance - Reach. Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado.

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

Alineación - Flush. Situación del texto respecto a los márgenes.

Allocation - Distribución. Se refiere al proceso por el cual se asignan partidas a unos grupos determinados.

Allowances - Incentivos. Técnicas que utilizan las compañías para mejorar sus ventas. Consiste en premiar económicamente o con descuentos a la distribución o compra del producto. Cuando esto se hace con el sistema de distribución eso quiere decir que se quiere motivar a los vendedores para que se distribuya el producto de una forma apropiada. Remuneración por cantidad, por exhibición, por publicidad y por promoción son algunos ejemplos.

Almacén - Warehouse. Espacio físico donde se depositan las mercancías. Puede ser tanto un almacén de depósito como un almacén de distribución. Diccionario de marketing y publicidad

Almacenamiento de seguridad - Safety Stock. Se refiere a la cantidad almacenada que permite abastecer los pedidos realizados durante un período de tiempo. El almacenamiento de seguridad es normalmente muy limitado a causa de la gran influencia que hay sobre la cuenta de resultados de la empresa las grandes cantidades de productos almacenados.

Alternate Weeks - Semanas alternas. Se incluye publicidad en un medio de comunicación que consiste en publicar el anuncios en semanas alternas. AMA (American Marketing Association). Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing. (<http://www.ama.org>) AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública). Se creó con la finalidad de establecer

normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país. (<http://www.amai.org>) AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad). Representa al negocio de las Agencias de Publicidad de servicios completos y de las empresas especializadas en la planeación y compra de medios. Su misión es velar por los intereses de las agencias de publicidad y empresas especializadas en medios agremiadas. (<http://www.amap.org> para entrar a su página se requiere contraseña pero en <http://www.dialecta.com/AMAP/amap.html> puedes encontrar información sobre ella). Ambiguous Statement - Mensaje ambiguo. Se redacta un mensaje promocional de tal manera que pueda ser interpretado de diversa manera por distintas personas.

Ampliación - Blow-Up. Se denomina también "enlargement" y se refiere al aumento de tamaño de una fotografía.

Análisis competitivo - Competitive Análisis. Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.

Análisis conjunto - Conjoint Análisis. Este método es usado en la investigación de mercado. Tal método estudia las preferencias de los consumidores sobre las combinaciones de características de los productos.

Análisis DAFO - SWOT Análisis. Es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

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

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

Análisis de impacto cruzado - Cross-impact Análisis. Método que se usa para realizar predicciones sobre el entorno, identificando una serie de tendencias claves en el sector. Una vez se ha realizado, se analiza qué efecto tendría un cambio sobre el resto de los elementos del modelo.

Análisis de la demanda - Demand Análisis. Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.

Análisis de la publicidad - Advertising Research. Método a través del cual una empresa examina la publicidad que está realizando o que va a realizar.

Hay métodos tanto para la publicidad impresa como para la destinada a radio y televisión.

Análisis de las preguntas no contestadas - Gap Análisis. Sistema que se lleva a la práctica dando una tabla a los consumidores, en la cual hay una serie de productos y las características ideales de esos productos, y pidiéndoles que la rellenen. Al final se analizan los espacios en blanco. Así, se pueden estudiar qué características no posee el grupo de productos analizados, eso sí, todo a juicio del consumidor.

Análisis de las ventas - Sales Análisis. Comparación de las ventas reales de una empresa con sus objetivos de ventas. Se tienen en cuenta diferentes aspectos como las zonas geográficas, nº de vendedores dedicados a la promoción, etc.

Análisis de las visitas - Call Analysis. Este análisis se utiliza para optimizar la actividad de los vendedores y estudia el tipo de visita que los vendedores realizan a sus clientes.

Análisis de los consumidores - Consumer Research. Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos, etc.

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

Análisis del riesgo - Risk Analysis. Su objetivo es intentar estimar los riesgos que conlleva adoptar determinadas estrategias. Teniendo en cuenta la estrategia de marketing y la situación del mercado se intenta estimar cuál sería la rentabilidad obtenida en diferentes situaciones (optimista, pesimista, etc.)

Análisis del valor del producto - Product-Value Analysis. Analiza la posible reducción de costes en el proceso de fabricación de los productos. Una vez finalizado el análisis el producto debería fabricarse de forma más económica, lo que derivaría a un Bº para la empresa.

Análisis estadístico de la demanda - Statistical-Demand Analysis. Su objeto es averiguar a través de unos cálculos estadísticos cuáles son los factores que influyen en la venta.

Análisis factorial - Factor Analysis. Este procedimiento permite un análisis más sencillo de la información, estudia grandes series de datos mediante la reducción de éstas.

Análisis por grupos - Cluster Analysis. Método estadístico que agrupa a los individuos según rasgos comunes. Permite el estudio de grandes grupos.

Análisis postvisita - Postcall Analysis. Una vez realizada una entrevista de ventas se analiza su desarrollo para identificar puntos mejorables.

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

Analista de medios - Media Analyst. Es la persona encargada de hacer un seguimiento de los medios de

comunicación para comparar y conocer sus características.

Analizador de programas - Program Analyzer . Técnica que consiste en utilizar una audiencia voluntaria a la que se muestra un programa de televisión o radio, sus reacciones son anotadas y analizadas. Este estudio sirve para conocer las características de un programa antes de su difusión para poder corregirlo, etc. ANOVA (Análisis de Varianza). Método estadístico para determinar la similitud o diferencias entre dos o más grupos de datos.

Anuncio Cebo - Bait-Ad. Es un anuncio que oferta un producto a un precio muy bueno. El objetivo es atraer a los consumidores al establecimiento, una vez allí se intentará que compren otros productos menos ventajosos.

Anuncio en código - Keyed Advertisement. Es un anuncio que lleva incluido un código de identificación, lo que permite al anunciante saber la procedencia de sus anuncios.

Anuncio sangrado - Bleed Ad. Anuncio que ocupa toda una página.

Ascender - Rasgo ascendente. Trazo que sobresale sobre la altura de las x.

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

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

Ataque de evitación - By-pass Attack. Cuando el rival es tan grande y hasta un ataque frontal resultaría un fracaso, se intenta buscar un lugar en el mercado donde dicha empresa no esté presente.

Ataque de guerrillas - Guerrilla Attack. Esta estrategia es usada por compañías pequeñas que intentan arrebatar al líder pequeñas partes de su mercado. El ataque se concentra en partes del mercado en las que el líder no se preocupará de recuperarlo.

Ataque envolvente - Encirclement Attack. Ataque envolvente - Encirclement Attack: Se lanza un ataque frontal y por los flancos de la compañía oponente, a la zona que mejor atiende y la más descuidada.

Attention, Interest, Desire and Action (A.I.D.A) Model - Modelo de la atención, interés, deseo y acción (A.I.D.A). Fue acuñado a finales del siglo XIX y sostiene que los pasos de una persona que desea adquirir un bien o servicio son atención, interés, deseo y acción.

Attitude Research - Investigación sobre la actitud. Estudio de mercado que analiza la actitud de los consumidores en un determinado mercado.

Attitude, Segmentation by - Segmentación del mercado por actitud. Los consumidores se clasifican

de acuerdo con sus actitudes hacia el producto o servicio.

Audiencia - Audience. Se refiere al grupo de personas que asisten a un espectáculo, tal espectáculo se refiere a las personas que reciben el mensaje promocional a través de medios de comunicación.

Audiencia acumulada - Cumulative Audience. Se refiere al número de hogares que escuchan la emisión de un programa a lo largo de un período de tiempo. Se denomina también "alcance".

Audiencia Bruta - Gross Audience. Audiencia total sin haber descontado las posibles duplicaciones.

Audiencia de la publicidad - Comercial Audience. Número de oyentes que en un momento determinado están siguiendo la emisión de un anuncio.

Audiencia duplicada - Duplicated Audience. Se refiere a los consumidores que oyen o ven el anuncio de un mismo producto a través de medios de comunicación diferentes.

Audiencia neta - Net Audience. También se conoce como lectores netos, se refiere al número de hogares que oyen, leen o ven determinado programa o medio escrito.

Audiencia primaria - Primary Audience. Audiencia principal a la que se dirige el mensaje.

Audiencia sin duplicar - Unduplicated Audience. Personas que leen, oyen o ven un anuncio al menos una vez.

Audímetro - Audiometer. Es un aparato electrónico que se conecta con el aparato de televisión de una "muestra" de hogares seleccionados. Tal aparato informa del canal en el que la televisión está sintonizada.

Auditoría de marketing - Marketing Audit. Sirve para analizar el rendimiento de las actividades de marketing de una empresa. El análisis debe de ser completo, sistemático, periódico e independiente.

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

Ausencia de demanda - No Demand. Es la situación en la que los consumidores no muestran interés por el producto que se ofrece.

Automatic Selling - Venta automatizada. Forma de venta en el que el cliente obtiene el producto a través de un artefacto mecanizado. Este tipo de venta se ha popularizado mucho estos últimos años.

Available Market - Mercado disponible. Existe un grupo de consumidores que cumplen las siguientes características: Tienen interés por el producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.

Average Audience Rating - Índice de audiencia media. Estima minuto a minuto la audiencia que tiene un programa y después hace una media así se puede

saber que impacto puede tener una campaña de publicidad en ese rango de emisión.

Awareness - Atención. Se trata de una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.

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

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

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

Back-Door Selling - Venta directa. Venta de fabricante a cliente sin intermediarios.

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

Backlighting - Iluminación de fondo. Cartel de exteriores de gran tamaño creado con una lámina transparente. Muy atrayente. Requiere una mayor inversión. Se utiliza en zonas de mucho tránsito.

Bait-Ad - Anuncio Cebo. Es un anuncio que oferta un producto a un precio muy bueno. El objetivo es atraer a los consumidores al establecimiento, una vez allí se intentará que compren otros productos menos ventajosos.

Bank Marketing - Marketing bancario. Marketing del mundo bancario. Es bastante nuevo pero hoy en día cada vez es más corriente. Este tipo de marketing demuestra que puede aplicarse a cualquier área económica.

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

Bargain - Negociar. Se cuenta con dos partes que mantienen una relación voluntaria referida a un conflicto de intereses. Este concierne al intercambio de bienes o servicios, y suele desarrollarse de forma secuencial.

Bargain - Oportunidad. Oferta única, especial.

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

Barreras de salida - Exit Barriers. Se refiere a los obstáculos que se ponen a las empresas que quieren abandonar un sector o industria.

Barter - Trueque. Operación comercial basada en el intercambio de bienes sin que medien pagos en metálico.

Base de datos - Data Base. Conjunto de datos guardados en un ordenador u otro lugar que se encuentran disponibles para ser consultados.

Base de datos de marketing - Marketing Data Base. Base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales. Esta base puede ser ampliada, analizada, etc; para obtener la información precisa.

Base Line - Línea de Base. Consiste en el lugar de la pieza promocional donde se incluye la filiación de la compañía anunciante.

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

Basing-Point Pricing System - Sistema de aplicación de tarifas desde un punto determinado.

Se basa en la designación de un punto de origen, que sirve de referencia, siendo el precio final determinado por el coste de la mercancía más el precio del transporte desde el punto de referencia hasta la ciudad donde se efectúa el pedido.

BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement) - Mejor alternativa a un acuerdo negociado. Se establece una posición alternativa en el caso de que los términos ideales del acuerdo no se alcancen. Además permite comparar las contraofertas d la otra parte con una posición propia ya evaluada.

Battered Letter - Letra machacada. Carácter que se encuentra defectuoso o machacado y que al realizar la impresión aparece de forma borrosa.

Bayesian decisión Theory - Teoría de decisión Bayesiana. Consiste en el análisis de las principales alternativas posibles, Diferenciar aquellas circunstancias que pueden producir un resultado distinto. Evaluar las posibilidades de que se den esas distintas circunstancias. Analizar las ventajas de que se produzcan distintos resultados. Calcular el valor esperado para cada decisión y elegir la decisión con el valor mas elevado.

Behavioral Research - Investigación del comportamiento. Se realiza para intentar comprender los hábitos de los consumidores.

Behavioral Segmentation - Segmentación comportamental. Estudio de la respuesta o actitud de los consumidores hacia un producto.

Bellow the line - Publicidad bajo la línea. Publicidad que realiza directamente el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad.

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

Benefit Segmentation - Segmentación por beneficios. Agrupa a los consumidores de acuerdo al beneficio que estos esperan obtener del producto. Se identifican los principales beneficios y los principales productos que los ofrecen.

Best Time Available - Mejor hora. Los anunciantes pueden pedir a sus agencias de publicidad o directamente a los medios de comunicación que les otorguen las mejores horas para su producto.

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

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

Bias - Sesgo. Influencia de algún factor ajeno en los resultados de un estudio, en el que se realiza un análisis estadístico.

Bidding Theory - Teoría de la oferta. Una compañía no puede fijar un precio por debajo de los costes de producción ya que si fija un precio demasiado alto no triunfará en el mercado.

Bienes amarillos - Yellow Goods. Productos que no son consumidos, extravaluados, y son repuestos por varios años. Se refiere a los productos no perecederos que son usados por los consumidores durante largos períodos de tiempo, por ejemplo un televisor, etc.

Bienes Blandos - Soft Goods. Son todos los bienes blandos al tacto. Se consideran bienes perecederos.

Bienes capitales - Capital Items. Es uno de los tres grupos en los que se dividen los bienes industriales. Los bienes capitales se dividen en instalaciones (edificios y bienes inmuebles) y en equipamiento accesorio (bienes móviles).

Bienes de consumo - Consumer Goods. Son los productos destinados al uso por parte del usuario final. Los bienes de consumo se dividen en "Bienes de conveniencia" (productos de uso frecuente, no hay apenas elección por parte del comprador), en "Bienes de compra" (el comprador compara los productos) y en "Bienes no buscados" (el consumidor no los conoce).

Bienes de consumo de rápida rotación - Fast Moving Consumer Goods. Son productos de gran consumo, de uso diario.

Bienes duraderos - Durable Goods. Son productos que ofrecen servicio tras usos repetidos.

Bienes duros - Hard Goods. Son los bienes duros al tacto. Se le suele considerar no perecederos.

Bienes industriales - Industrial Goods. Son bienes que se venden a la industria para que ésta pueda fabricar los productos dirigidos a los consumidores.

Bienes no buscados - Unsought Goods. Son los productos que el consumidor no conoce o que no usa.

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

Bingo Card - Tarjeta bingo. Tarjeta que se inserta generalmente en publicaciones de determinados sectores industriales. El lector señala los números de la revista que desea recibir y envía la tarjeta en la cual ya aparece la dirección.

Biogenic Needs - Necesidades biológicas. Son necesidades que el ser humano intenta satisfacer como puede ser el hambre, la sed, las necesidades sexuales, etc.

Brand Life Cycle - Marca, Ciclo de vida de la. El ciclo de vida de la marca suele durar más que el producto. Marcas con aceptación duran más años.

Bleed - Sangrado. Impresión en la que se dejan márgenes en blanco.

Bleed Ad - Anuncio sangrado. Anuncio que ocupa toda una página.

Blind - Ciego. Es la prueba de un producto promocional en la que los consumidores no saben lo que evalúan. Es un método de estudio de mercado que permite analizar nuevos productos.

Blocked Markets - Mercados bloqueados. Se refiere a aquellos mercados que por diversos motivos no pueden ser penetrados por las compañías.

Bloques económicos: Unión de países cuyo objetivo es facilitar los intercambios comerciales. Consiste en reducir o suprimir las barreras arancelarias con beneficios económicos para las partes implicadas.

Blow-Up - Ampliación. Se denomina también "enlargement" y se refiere al aumento de tamaño de una fotografía.

Blurb - Reseña encomiástica. Nota de carácter publicitario a veces extravagante.

Body Copy - Texto del anuncio. Se trata de la parte más abundante de una composición tipográfica.

Body Type - Tipo de letras del anuncio. Caracteres usados en un texto que se va a dedicar a promoción.

Boldface - Negrilla. Tipo de caracteres que se marcan especialmente para que destaquen sobre los demás.

Born Salesmen - Vendedores natos. Personas las cuales tienen unas determinadas dotes propicias para la venta.

Bosquejo - Rough. Es el primer borrador de un anuncio, sobretodo en lo que se refiere a la parte gráfica. Se elabora por una agencia de publicidad para que el cliente lo evalúe.

Botón de BACK. Segunda herramienta más utilizada para la navegación en un sitio. Es el botón que se presenta en la parte superior de los navegadores (Explorer, Netscape) y que permite al usuario volver a la página anterior o deshacer alguna acción realizada.

Boxtop Offer - Oferta en el envase. El fabricante la incluye en el envase dejando así que el comprador pueda verla sin necesidad de adquirir el producto.

Brainstorming - Tormenta de ideas. Se aplica en aquellas situaciones en las que es necesario obtener ideas sobre un producto o para solucionar un problema concreto. Se reúnen diez personas con el objetivo final de generar tantas ideas como sean posibles ya que de la cantidad puede surgir la calidad.

Brand - Marca. Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.

Brand Advantages - Marcas, Ventajas de las. Mantener una marca en el mercado requiere de inversiones. Las marcas tienen algunas ventajas: -

Protección, mediante patentes -Fidelidad entre clientes -Segmentación del mercado -Ayuda a crear y mantener imagen corporativa

Brand Attitude - Actitud ante la marca. Imagen y reacciones de los consumidores ante una marca específica. Es muy importante para los anunciantes conocer qué reacciones provoca su marca. Una mala imagen puede dañar al producto y una buena imagen ayuda a la venta de los productos de dicha marca.

Brand Awareness - Marca, Conocimiento de. Situación en la que los compradores reconocen y asocian una marca con el producto que representa.

Brand Competitors - Competidores de marca. Se refiere a distintas empresas que ofrecen un mismo tipo de producto por el cual compiten entre ellas.

Brand Development Index - Marca, Índice de desarrollo de la. Porcentaje de consumo de marca en una región dividido por población comparado con el porcentaje de consumo nacional con su respectiva población.

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

Brand Extensión - Marca, Extensión de la. Si la marca es de prestigio puede hacer penetrar un producto en el mercado el cual no hubiese podido si no hubiese sido por la calidad de la marca.

Brand image - Imagen de la marca. Cualidades que un consumidor asocia con el nombre de una marca.

Brand Leader - Marca líder. Producto que tiene la cuota más alta de mercado.

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

Brand Manager - Marca, Gerente de. Función de empleados los cuales solo se dedican a un producto o familia de productos debido a su complejidad o querer tener una atención especial con él.

Brand Mark - Marca, Enseña de la. Símbolo que representa a una marca.

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.

Brand Repositioning - Marca, Reposicionamiento de la. Buscar una nueva posición en el mercado para una marca. Puede ocurrir por ataques de un competidor o querer penetrar en otras ramas del mercado.

Brand Share - Marca, Participación de la. Porcentaje que tiene una marca en la cuota de mercado.

Brand Sponsoring - Marca, Patrocinio de la. Las marcas en algunos casos, patrocinan diferentes eventos.

Brand-Dominant Hierarchy - Marca dominante, Jerarquía de la. Marca la cual tiene una situación de privilegio y tiene mucha demanda por parte de los consumidores ya que suelen ser fieles a ella. Sea por su calidad, por su fiabilidad, etc.

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

Breakdown - Distribución. Es la clasificación y distribución de un grupo de datos incluidos en una categoría definida.

Brief - Resumen. Documento que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas, que pretende ofrecer información para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción.

Broadcast - Retransmisión. Emisión de señales a través del aire por ondas electromagnéticas.

Broadcast Test - Retransmisión, Pruebas de. Antes de la promoción se prueba la campaña en distintos lugares. Local o restringida (regiones o zonas localizadas), punto de venta (donde los clientes compran el producto para preguntar su opinión) y un medio específico (la difusión se centra en un medio de comunicación estudiando la audiencia que tiene).

Broadcast. Transmisión televisiva.

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

Brown Goods - Línea marrón, Productos de.

Bienes de consumo. El origen de este término puede deberse a el embalaje de los productos.

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

Business Reply Card - Tarjeta de respuesta comercial. Impreso de tamaño de tarjeta postal que por el anverso contiene la dirección de la empresa junto con un franqueo prepago. Por el reverso la empresa dispone el contenido que desea.

Business Services - Servicios. Están constituidos por los servicios de mantenimiento y los servicios de consultoría.

Business Strategic Planning - Negocio, Planificación estratégica del . Consta de una serie de pasos: - Definición de la filosofía - Elección de la estrategia - Enunciación de la misión - Establecimiento de objetivos - Seguimiento del proceso - Táctica - Análisis DAFO

Buyback Arrangement - Acuerdo de recompra. Consiste en pagar un servicio mediante bienes o productos.

Buyers' Market - Mercado de los compradores. Tiene lugar cuando la compañía productora se encuentra en una posición de debilidad frente a los compradores.

Buying Behaviour - Comportamiento ante la compra. Se han clasificado cuatro tipos de actitudes según el producto y la participación del consumidor: -

Comportamiento de compra compleja -
Comportamiento de compra reductor de disonancias -
Comportamiento de compra habitual -
Comportamiento de compra que busca la variedad

Buying Service - Central de compras. Empresa a través de la cual se canalizan las compras de varias empresas, normalmente del mismo sector. De esta forma pueden conseguir ventajas más favorables frente a los proveedores puesto que el volumen de compras es muy superior.

Buying Signals - Señales de compra. El comprador realiza una indicación indirecta de su creciente interés hacia el producto que se le está ofreciendo.

By-pass Attack - Ataque de evitación. Cuando el rival es tan grande y hasta un ataque frontal resultaría un fracaso, se intenta buscar un lugar en el mercado donde dicha empresa no esté presente.

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

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

Call Analysis - Análisis de las visitas. Este análisis se utiliza para optimizar la actividad de los vendedores y estudia el tipo de visita que los vendedores realizan a sus clientes.

Call report - Informe de las visitas. Informe escrito tras la visita del cliente.

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

Campaña - Campaign. Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

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

Campaña de saturación - Saturation Campaign. Se da cuando hay un uso intensivo en un período de tiempo determinado de los medios de publicidad.

Campaña de ventas - Sales Campaign. Consiste en el desarrollo del plan de ventas. Canal de distribución. Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

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

Capacidad o Inteligencia Emocional. Factores de personalidad y conducta para manejar

adecuadamente nuestras emociones y relacionarnos con otras personas: autodominio, influencia sobre los demás, apertura, focalización, autocontrol y extraversión son algunos elementos de inteligencia emocional. También pueden medirse, conocerse y desarrollarse.

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

Capital Items - Bienes capitales. Es uno de los tres grupos en los que se dividen los bienes industriales. Los bienes capitales se dividen en instalaciones (edificios y bienes inmuebles) y en equipamiento accesorio (bienes móviles).

Car Cards - Tarjetas de vehículo. Se trata de pequeños impresos que se preparan para ser distribuidos en medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis, etc.

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

Cartel - Cartel. Se trata de acuerdos tomados entre empresas para fijar un nivel de precios y no permitir una libre actuación de la competencia. Estos acuerdos actualmente están prohibidos por las autoridades.

Case Allowance - Oferta por caja. Oferta 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.

Cash Cow - Vaca lechera. Producto el cual tiene gran participación en un mercado con crecimiento mínimo.

Cash Rebate - Reintegro en metálico. Rebaja de precio que se hace al adquirir determinado artículo. Por cupón descuento y en algún caso siempre hay clientes que lo olvidan.

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

Catalog Order Form - Impreso de compra por catálogo. Impreso que se incluye en los catálogos y su finalidad es la de permitir al lector que haga su pedido. Suele tener los datos del comprador incluidos.

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

Category Management. Proceso de administración de las categorías de productos como unidades individuales del negocio y personalizar la mezcla de producto y marketing de cada categoría para

satisfacer las necesidades del mercado en una base de tienda por tienda.

Causa-Related Marketing - Marketing y apoyo a causas populares. Consiste en la donación que las empresas otorgan a una causa que sea del interés popular.

Central de compras - Buying Service. Empresa a través de la cual se canalizan las compras de varias empresas, normalmente del mismo sector. De esta forma pueden conseguir ventajas más favorables frente a los proveedores puesto que el volumen de compras es muy superior.

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

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

Channel Captain - Líder del canal. Compañía que domina un determinado canal de distribución, estableciendo sus normas.

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

Ciego - Blind. Es la prueba de un producto promocional en la que los consumidores no saben lo que evalúan. Es un método de estudio de mercado que permite analizar nuevos productos.

Circulation - Tirada. Número total de copias de una publicación, incluyendo suscripciones y venta en quioscos y descontando las devoluciones.

Class Magazine - Revista de segmento. Revista destinado a un sector de la población que tiene un interés común.

Clearance Sale - Rebajas por liquidación. Rebaja de precios porque el comerciante desea vender rápidamente los productos.

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

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

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

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

Cliente activo - Active Customer. Es la persona que ha realizado una compra recientemente. Suele ser objeto de campañas de publicidad, promociones, etc.

Cliente Vacilante - Vacilating Customer. Se refiere al cliente incapaz de tomar una decisión de compra.

Clientes clave - Key Prospects. Se refiere a aquellos clientes con una gran influencia sobre otros y que tienen un gran potencial de compra. Éstos reciben un tratamiento diferente al de los otros por parte de la empresa.

Clientes vivos - Live Customers. Son aquellos que hacen compras regulares a una empresa.

Cluster Analysis - Análisis por grupos. Método estadístico que agrupa a los individuos según rasgos comunes. Permite el estudio de grandes grupos.

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

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

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

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

Código postal. El sistema postal de correos de E.U.A. ha designado áreas geográficas para la facilitación del envío de correo.

Cognitive Dissonance - Disonancia cognitiva. La disonancia cognitiva es una situación de desequilibrio, incoherencia, entre al menos dos cogniciones. La disonancia genera un estado de tensión desagradable por lo que tendemos a buscar la coherencia, la consonancia cognitiva. En el caso del consumidor que presenta su definición, no es solamente por recibir un producto o servicio por debajo de sus expectativas, esto sería un ejemplo incompleto. La disonancia se daría al elegir un objeto por debajo de sus expectativas siendo consciente de ello y sin razones externas para ello (no sería posible una atribución externa de su conducta, por lo tanto su elección no es coherente con su valores, creencias o expectativas con lo que se produce una tensión entre la conducta realizada (incoherente con uno mismo) y su actuación, al no haber explicación externa a su conducta (el producto obtenido no es apreciado) una de las salidas para reducir la tensión es cambiar la percepción sobre el producto o sus valores o creencias hacia el mismo en el sentido de hacerlo más apreciado.

Cold Calling - Visita en frío. Visita que un vendedor hace a un posible cliente sin aviso previo.

Color Separation - Separación fotomecánica de colores. Se obtienen negativos (amarillo, rojo, azul) a

partir de un original que se usan para realizar la duplicación.

Comercial Audience - Audiencia de la publicidad. Número de oyentes que en un momento determinado están siguiendo la emisión de un anuncio.

Comisión Sellers - Vendedores a comisión. Vendedor el cual cobra por objetivos. Si vende un producto se lleva un tanto por ciento de la venta.

Command or Pioneer Selling (G.B) - Venta comando o pionera. Aumentar o alquilar personal de venta. Suele utilizarse cuando se quiere introducir un producto nuevo.

Communication Mix - Mix de medios de comunicación. Un anunciante realiza una selección de los medios de comunicación a su alcance para desarrollar una campaña promocional. Estos medios pueden cambiar dependiendo del tipo de producto y del público al que vaya dirigido.

Compensation Deal - Acuerdo de compensación. Se da cuando el comprador paga una parte de la deuda con especies.

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

Competidor - Competitor. Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Competidor estocástico - Stochastic Competitor. Este competidor es impredecible, nunca se sabe cómo va a reaccionar ante una agresión. Es muy importante estudiar las actitudes de los competidores cuando se quiere desarrollar una nueva estrategia, entrar en un nuevo mercado, etc.

Competidor postrado - Laid-Back Competitor. Este competidor no reacciona ante acciones o agresiones de una empresa. Tal comportamiento puede ser debido por no tener apoyo financiero para contraatacar, exceso de confianza en sus usuarios, etc.

Competidor potencial - Potential Competitor. Es una de las cinco fuerzas que componen el entorno competitivo. Es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa.

Competidor selectivo - Selective Competitor. Es aquél que reacciona sólo a determinados ataques sin reaccionar ante otros.

Competidor tigre - Tiger Competitor. Este competidor reacciona de forma muy agresiva cuando hay acciones de la competencia en su mercado, de esta forma a veces evita que algunas empresas no entren en el mercado puesto que éstas no quieren competir con un competidor tan agresivo.

Competidores de deseo - Desire Competitors. Se refiere a la elección que ha de tomar el consumidor cuando tiene diferentes deseos, ha de decidirse por alguna opción entre sus distintos deseos estableciendo prioridades.

Competidores de marca - Brand Competitors. Se refiere a distintas empresas que ofrecen un mismo tipo de producto por el cual compiten entre ellas.

Competidores en tipo de producto - Product-Form Competitors. Se refiere a las distintas posibilidades que tiene un producto, el consumidor ha de escoger cuál desea adquirir.

Competidores genéricos - Generic Competitors. Se refiere a la competencia que existe entre los diferentes productos genéricos, como por ejemplo el agua, zumos, refrescos, etc.

Competitive Análisis - Análisis competitivo. Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO.

Competitive Scope - Orientación de la competitividad. Posición que define el modo de operar que adopta una compañía con respecto a su competitividad.

Complementary Demand - Demanda complementaria. Se refiere a la demanda de un producto que genera el consumo de otro relacionado.

Componentes de la combinación de promoción - Promotion Mix Tools. Una empresa tiene cuatro vías para hacer su promoción, que son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas. Si hace una adecuada combinación de éstas la empresa obtendrá sus objetivos de ventas.

Comportamiento ante la compra - Buying Behaviour. Se han clasificado cuatro tipos de actitudes según el producto y la participación del consumidor: - Comportamiento de compra compleja - Comportamiento de compra reductor de disonancias - Comportamiento de compra habitual - Comportamiento de compra que busca la variedad

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

Compra - Purchase. Es el paso que culmina el proceso puesto que es en él donde el consumidor realiza la compra.

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

Compra por impulso - Impulse Purchase. Es la compra realizada sin una maduración previa. Puede ser contraria al comportamiento normal. Este tipo de compra se asocia a determinados perfiles de personalidad.

Comprador de medios - Media Buyer. Persona o empresa que contrata un espacio publicitario en los medios de comunicación. Normalmente los conoce y tiene experiencia, por lo que conoce audiencias, tarifas, etc.

Comunicación - Communication. Proceso de transmisión de información de un individuo al otro, puede también involucrar a más personas. La vía puede ser oral, escrita, con símbolos, etc.

Concentración geográfica - Geographical Concentration. Se refiere a la estrategia usada por

empresas que consiste en limitar sus ventas y promociones a una zona geográfica determinada.

Concentrated Marketing - Marketing de concentración. Estrategia consistente en fijar todos los esfuerzos publicitarios en un sector definido de la población. Suele utilizarse para productos muy específicos destinados a un único sector de los consumidores.

Concentric Diversification Strategy - Estrategia de diversificación concéntrica. Se da cuando una empresa que ha decidido diversificar su negocio, busca adquirir empresas que tengan similitudes tecnológicas y una parecida línea de productos.

Concepto - Concept. Es la idea sobre un producto o servicio.

Concepto de Marketing - Marketing Concept. Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que la competencia. Este concepto tiene su base en cuatro conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

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

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

Congelar la imagen - Freeze-Frame. Es la técnica que permite detener la imagen de una película a través de la fijación del fotograma.

Conjoint Análisis - Análisis conjunto. Este método es usado en la investigación de mercado. Tal método estudia las preferencias de los consumidores sobre las combinaciones de características de los productos.

Conjunctive Model - Modelo Conjuntivo. El consumidor realiza la elección de un producto y, si todas las características le satisfacen aun siendo mínimas, lo adquiere.

Consulting Service - Servicio de consulta. Las compañías adoptan este tipo de estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios que prestan a sus clientes.

Consumer Goods - Bienes de consumo. Son los productos destinados al uso por parte del usuario final. Los bienes de consumo se dividen en "Bienes de conveniencia" (productos de uso frecuente, no hay apenas elección por parte del comprador), en "Bienes de compra" (el comprador compara los productos) y en "Bienes no buscados" (el consumidor no los conoce).

Consumer Marketing Mix - Marketing Mix orientado al consumidor. Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que se dirige al consumidor. Consta de una serie de medida que la

empresa combina para hacer más atractivo su producto a los consumidores.

Consumer Research - Análisis de los consumidores. Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes, hábitos, etc.

Consumerismo. Movimiento social que busca defender los derechos de los consumidores.

Consumidor final - Ultimate Consumer. Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo. **Contact Print - Impresión por contacto.** Impresión a través del contacto de un negativo o positivo con papel fotosensible.

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

Continuos Innovatoin - Innovación continua. Consiste en la introducción de un pequeño cambio en un producto ya existente.

Continuous Research - Investigación continua. Se desarrolla durante un período de tiempo continuado. Suele emplearse cuando se lanza un producto y la compañía desea conocer de forma minuciosa su evolución.

Contramarketing - Countermarketing. Se refiere a la actividad de una empresa que consiste en desprestigiar un producto para conseguir un menor consumo.

Contrasegmentación - Countersegmentation. Situación que se da en determinados mercados segmentados en los que las empresas mantienen una gran cantidad de productos para satisfacer a todos los segmentos.

Contraseña. En inglés, password. Clave para proteger cualquier tipo de información. En Internet es recomendable utilizar contraseñas de, como mínimo, ocho caracteres compuestas por una mezcla de números y letras.

Convenience Stores - Tiendas de conveniencia. Establecimientos pequeños o medianos que ofrecen una variedad relativamente limitada de productos que tienen una amplia rotación y con un horario de apertura muy amplio, a veces hasta de 24 horas al día.

Conveniencia geográfica - Spatial Convenience. Se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden adquirir un producto.

Conversion Rate - Índice de conversión. Medida del impacto de ventas de una campaña publicitaria.

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

número determinado de veces al día uno o más banners.

Copatrocínio - Cosponsorship. Se da cuando dos o más empresas comparten el patrocinio de algún programa o acto.

Copy - Texto. Texto que acompaña a un anuncio.

Copy Research - Texto, Investigación de mercado sobre el. Prueba que se realiza al texto finalizado antes de ser enviado a los medios.

Copy writer.(Escritor, guionista). Escribir para un email es diferente a escribir para publicidad, un sitio en la red o algún correo directo. Debe ser breve y contener links de mucho interés.

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

Copy-Rotation - Rotación de anuncios. Utilización de diferentes anuncios durante la misma campaña publicitaria para mantener atento al público.

Copywriter - Redactor. Persona con la misión de definir el texto que acompaña una creación gráfica.

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

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

Corporate image - Imagen de la compañía. Percepción que tiene el público de una compañía. La imagen de ésta es importante ya que puede influir en la venta de sus productos.

Correo alineado - Faced Mail. Es el correo que lleva la dirección y el franqueo situado de tal manera que los lectores automáticos de correo los procesan sin problemas. Se usa para grandes tiradas de correo directo.

Correo blanco - White Mail. Es el correo que las empresas reciben por parte de los consumidores, éstos usan los sobres típicos blancos en lugar de las tarjetas de respuesta comercial. Normalmente contienen quejas, felicitaciones, cambios de dirección, etc.

Correo directo - Direct Mail. Es una de las formas del Marketing directo. Consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas personas determinadas incluidas en una lista de correo. Puede ser una carta promocional, sistemas para aumentar la atención del cliente, etc.

Coste de oportunidad - Opportunity Cost. Es la cantidad perdida a causa de no haber adoptado una determinada acción.

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

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

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

Creativo - Creative. Se refiere a la persona encargada de la creatividad de una empresa de publicidad, suele estar ayudado por otros profesionales.

Crop - Recorte. Eliminación de una ilustración o gráfico para que encaje en un espacio en blanco en una publicación.

Crop Mark - Marca del recorte. Señal del gráfico que muestra desde donde se debe recortar.

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

Cross Sell - Venta cruzada. Técnica de venta que consiste en que el vendedor vende otro producto además del principal.

Cross-impact Análisis - Análisis de impacto cruzado. Método que se usa para realizar predicciones sobre el entorno, identificando una serie de tendencias claves en el sector. Una vez se ha realizado, se analiza qué efecto tendría un cambio sobre el resto de los elementos del modelo.

Cuestionario - Questionnaire. Es un instrumento usado en los análisis de mercados. Consiste en unas preguntas sobre el tema en cuestión. Ha de realizarse de forma muy cuidadosa. Puede contener preguntas abiertas o cerradas.

Cumulative Audience - Audiencia acumulada. Se refiere al número de hogares que escuchan la emisión de un programa a lo largo de un período de tiempo. Se denomina también "alcance".

Cuña o donut - Donut. Se refiere al anuncio de televisión en el que se reserva un espacio fijo para introducir mensajes. El resto del anuncio cambia dependiendo las necesidades del mercado.

Cuota de mercado - Market Share. Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra.

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

Cupón de revista - Magazine Coupon. Se refiere al cupón que se añade en una revista como si fuera parte del texto.

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

Cupón-descuento - Coupon. Se usa en la promoción al consumidor. El fabricante distribuye documentos que tienen derecho a un descuento en el precio de un artículo determinado. Se pueden enviar por correo, en el mismo producto, etc.

Current image - Imagen real. Imagen que tiene el público de una compañía. Es discernir de la imagen que la compañía desea.

Curva de la demanda - Demand Curve. Es la distribución de la demanda durante un tiempo determinado y se expresa en forma de gráfica.

Curva de la experiencia - Experience Curve. Se refiere al aprendizaje que una empresa adquiere cuando puede abaratar los costes ya que con el tiempo ha aprendido las vías para fabricar más eficazmente.

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

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

Customer. Se trata de la persona que realiza una compra. Puede comprar para él mismo o para otros. Es la parte de la población más importante para la empresa.

Customer-Segment Pricing - Segmento de clientes, Establecimiento del precio por. Se establece de acuerdo al segmento de clientes.

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

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

Customized Marketing - Marketing a medida. Tipo de Marketing personalizado hacia un tipo de cliente con unas necesidades muy específicas.

Cut Prices - Reducción de precios. Estrategia de bajada de precios.

D.A.G.M.A.R - DAGMAR. Son las siglas de "Definición de las metas de la publicidad a través de la medición de la respuesta de la publicidad". Es el título de un libro de Colley el cual dice que la publicidad debe evaluarse a través de un objetivo de comunicación.

DADA - MADA. Se refiere al dinero, autoridad, deseo y acceso. Son cuatro de los rasgos que los profesionales de marketing estudian para conocer el potencial del mercado. El dinero refleja la capacidad adquisitiva que los consumidores tienen para comprar, la autoridad refleja la posibilidad de tomar la decisión de compra por parte de los compradores, el deseo refleja el interés de los consumidores hacia los productos y el acceso es la facilidad con la que los consumidores pueden disponer del producto. Todas estas cuestiones ayudan a definir las estrategias de marketing.

Data Analyst (Analista de datos). Es el encargado de analizar los datos que continuamente se obtienen

de los prospectos o clientes. Estos resultados hacen ver qué partes del programa están funcionando y cuáles no.

Data Base - Base de datos. Conjunto de datos guardados en un ordenador u otro lugar que se encuentran disponibles para ser consultados.

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

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

Day-After Recall - Recuerdo al día siguiente. Técnica la cual consiste en saber cuánta gente es capaz de recordar un anuncio al día siguiente.

Deadbeat - Moroso. Cliente que no ha abonado parte de su deuda con la compañía. A estos clientes se les puede añadir a la lista para no volver a enviarles más pedidos.

Deal - Trato. Acuerdo alcanzado entre dos o más partes y oficializado mediante un contrato.

Dealer Aid - Materiales promocionales del comerciante. Se promocionan a los comerciantes para ser usados como apoyo en la venta de productos.

Dealer Leaders (G.B) - Incentivos para el comerciante. Incentivo a los comerciantes para que tengan existencias de un producto.

Dealer Tag - Sello del comerciante. Consiste en que a un anuncio realizado por una compañía a nivel nacional, se añade la identificación del comerciante o distribuidor local.

Dealer. Cualquier persona que haga de mediador en la venta de productos de consumo o industriales.

Decisión de compra - Purchase Decisión. Es la etapa en la que el consumidor ya se dispone a realizar la compra del producto.

Decisión Models - Modelos de decisión. Son herramientas que ayudan a las empresas a evaluar distintas alternativas y escoger la más adecuada. Existen dos modelos, el de optimización y el heurístico.

Decision-Making Unit (DMU) - Unidad decisoria. Grupo de personas los cuales tienen unas responsabilidades y preocupaciones comunes y son los que se ocupan en determinar la compra de un producto.

Deck - Subtitular. Sección secundaria de un titular.

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

Decreasing Returns - Retorno decreciente. Situación en la cual la producción aumenta de manera considerable con su consecuente coste y hace que los beneficios disminuyan.

Dedicated Line - Línea dedicada. Línea telefónica que sirve exclusivamente para una función: atención al cliente, servicio técnico, etc.

Deferred Rebate - Rebaja diferida. Bonificación por la lealtad y uso o compra de productos a una determinada compañía.

Delayed Response - Respuesta retardada. Reacción retrasada de una compañía cuando existe una agresión por parte de la competencia.

Delphi Method - Método Delphi. Un grupo de personas muy familiarizadas sobre un tema son reunidas para entrevistarlas en profundidad sobre las tendencias que ellos prevén tendrán lugar en su sector.

Demand Análisis - Análisis de la demanda. Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer qué motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.

Demand Curve - Curva de la demanda. Es la distribución de la demanda durante un tiempo determinado y se expresa en forma de gráfica.

Demand Law - Ley de la demanda. Relación existente entre el precio y el volumen de ventas.

Demand Pull - Tirón de la demanda. Se trata del aumento de la demanda. Es el resultado de las acciones emprendidas por una compañía para estimular la demanda.

Demanda - Demand. Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.

Demanda complementaria - Complementary Demand. Se refiere a la demanda de un producto que genera el consumo de otro relacionado.

Demanda del mercado - Market Demand. Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

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

Demanda en declive - Falling Demand. Se da cuando los consumidores van perdiendo el interés por un producto de forma progresiva.

Demanda estacional - Seasonal Demand. Se da cuando el público demanda ciertos productos durante una parte del año.

Demanda fluctuante - Fluctuating Demand. Esta demanda es típica del mercado industrial y consiste en una variación en el nivel de demanda de un producto o servicio determinado.

Demanda inelástica - Inelastic Demand. Se llama así a la demanda que no le afectan las fluctuaciones del mercado. Situación de mercado en donde el incremento del precio de un producto no tiene virtualmente un efecto en el mercado.

Demanda irregular - Irregular Demand. Se da cuando los consumidores la expresan de forma irregular, estacional o variable.

Demanda latente - Latent Demand. Se da cuando el consumidor tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio que no puede ser cubierto.

Demanda negativa - Negative Demand. Cuando el consumidor no está interesado por un producto y además lo evita.

Demanda persistente - Persistent Demand. Es la demanda de un producto determinado que no varía a pesar de situaciones adversas como puede ser la subida de los precios, etc.

Demanda plena - Full Demand. Se da cuando los consumidores realizan un nivel de compras acorde con lo planificado y producido por la empresa.

Demanda quebrada - Kinked Demand. Se refiere a la caída de las ventas que se da en una empresa cuando ésta eleva sus precios.

Demarketing. Táctica utilizada para decrecer la demanda del mercado para un producto, utiliza variables de mercadotecnia para bajar la demanda en caso que la compañía no pueda o no quiera ofrecer. Esta práctica puede realizarse a través de la subida de los precios, la disminución de la promoción, etc.

Demographic Segmentation - Segmentación demográfica. Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc) para establecer la segmentación.

Demostración - Demo. Es un pequeño resumen de las posibilidades de cualquier producto, persona, agencia, etc; remarcando los rasgos más llamativos.

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

Dependent Variable - Variable dependiente. Variable la cual es modificada por otra variable ya que se basa en otra.

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

Desarrollo de producto - Product Development. Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende. Es la etapa de la vida de un producto nuevo y en la que se investigan sus características y la adecuación al mercado. Si son productos ya comercializados el objetivo es prolongar su vida dentro del mercado.

Descender - Rasgo descendente. Trazo que sobresale bajo la altura de las x.

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

Deseconomías de escala - Diseconomies of Scale. Se refiere a cuando deja de producir beneficios la economía de escala.

Deseo - Want. El deseo se refiere a la motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad.

Desgaste del mercado - Market Attrition. Se refiere a la pérdida de la cuota de mercado por parte de un producto a causa de obsolescencia o por presencia de competidores.

Desinversión - Divesting. Se da cuando una empresa deja de estar interesada por un producto, entonces abandona el mercado vendiendo el producto.

Desire Competitors - Competidores de deseo. Se refiere a la elección que ha de tomar el consumidor cuando tiene diferentes deseos, ha de decidirse por alguna opción entre sus distintos deseos estableciendo prioridades.

Desired image - Imagen deseada. Imagen y percepción que la empresa quiere dar al consumidor. Para eso utiliza mensajes promocionales de acuerdo con la imagen que desea dar.

Desk Research - Investigación en la oficina. Trabajo de investigación con los datos disponibles en la propia compañía y a través de aquel material disponible externamente.

Desplegable - Pop-Up. Es a tarjeta o carpeta de cartón o papel cortado y pegado y que cuando se abre se despliega y muestra un material en tres dimensiones. Sirve para llamar la atención de los consumidores.

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

Diagrama de análisis en red - Network-Planning Diagram. Consiste en plasmar gráficamente un proyecto complejo, reflejando el tiempo y las funciones involucradas. Realizando este diagrama permite que con sólo una consulta a un documento, ver las partes de un proceso y el tiempo para realizarlas.

Diary Method - Método diario. Consiste en proveer a las personas participantes en el estudio de un documento que deben realizar diariamente.

Differential Advantage - Ventaja diferencial. Beneficio que un producto tiene con respecto la competencia. Ese beneficio se emplea para promocionar el producto y diferenciarlo de otro similar.

Direct Investment - Inversión directa. Forma a través de la cual una empresa inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.

Direct Mail - Correo directo. Es una de las formas del Marketing directo. Consiste en hacer llegar por correo un envío personalizado a unas personas determinadas incluidas en una lista de correo. Puede ser una carta promocional, sistemas para aumentar la atención del cliente, etc.

Direct Marketing - Marketing directo. Se intenta realizar una venta directa al posible comprador. Hay diferentes formas de poder hacer este tipo de Marketing: Telemarketing, correo directo, respuesta directa y compra electrónica.

Direct Response - Respuesta directa. La compra puede hacerse mediante cupón de franqueo pagado o

bien con un número de teléfono gratuito. Este procedimiento elimina intermediarios en la compra.

Direct Response Television - Respuesta directa, Uso de la televisión en la. Las televisiones anuncian un producto y ponen a disposición a la compra de ese producto a través de un teléfono que se visualiza en pantalla.

Direct Selling - Venta directa. Venta realizada por una compañía sin intermediario (mayorista, minorista o distribuidor).

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

Director del programa - Program manager. Está a cargo del proceso de producción del programa y responsable de calendarizar las fechas de envío, coordinar los cambios técnicos del mensaje, los templates de personalización, y de probar los mensajes adecuadamente antes de ser enviados.

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

Discount Store - Tienda descuento. Basa su estrategia en la compra de grandes volúmenes con un margen reducido para ofrecer a los consumidores precios competitivos.

Discretionary Income - Renta discrecional. Cantidad de ingresos que resta después de pagar gastos fijos.

Disjunctive Model - Modelo disyuntivo. El consumidor realiza la elección si el producto cumple las principales características que él deseaba no siendo necesarias todas.

Disonancia cognitiva - Cognitive Dissonance. La disonancia cognitiva es una situación de desequilibrio, incoherencia, entre al menos dos cogniciones. La disonancia genera un estado de tensión desagradable por lo que tendemos a buscar la coherencia, la consonancia cognitiva. En el caso del consumidor que presenta su definición, no es solamente por recibir un producto o servicio por debajo de sus expectativas, esto sería un ejemplo incompleto. La disonancia se daría al elegir un objeto por debajo de sus expectativas siendo consciente de ello y sin razones externas para ello (no sería posible una atribución externa de su conducta, por lo tanto su elección no es coherente con su valores, creencias o expectativas con lo que se produce una tensión entre la conducta realizada (incoherente con uno mismo) y su actuación, al no haber explicación externa a su conducta (el producto obtenido no es apreciado) una de las salidas para reducir la tensión es cambiar la percepción sobre el producto o sus valores o creencias hacia el mismo en el sentido de hacerlo más apreciado.

Dissolve - Imagen que se desvanece. Técnica de transición de imágenes. La imagen se va

oscureciendo y después da paso a otra imagen que se va haciendo más nítida.

Distinctive Competences - Rasgos competitivos exclusivos. Fortaleza en un área del mercado de una empresa.

Distribución - Allocation. Se refiere al proceso por el cual se asignan partidas a unos grupos determinados.

Distribución - Breakdown. Es la clasificación y distribución de un grupo de datos incluidos en una categoría definida.

Distribución - Distribution. Se refiere al reparto de productos a los miembros de distribución que son los minoristas, mayoristas, distribuidores, etc.

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

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

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

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

Distribution Allowance - Incentivo por la distribución. Oferta que el fabricante hace al canal de distribución para favorecer al producto. Esto suele hacerse cuando es un producto nuevo y se debe dar a conocer.

Distributor's Brand - Marca de los distribuidores. Nombre comercial de un distribuidor. Sirve para competir con los fabricantes y ofrecer a los clientes precios competitivos.

Divergent Marketing - Marketing divergente. Consiste en crear una organización independiente para cada producto o familia de productos que poseen las compañías.

Diversificación lateral - Lateral Diversification. Consiste en expandir la actividad de una empresa en un área comercial que no tiene nada que ver con su campo tradicional.

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

Divesting Strategy - Estrategia de desinversión. La realizan las empresas cuando una parte de su negocio no produce beneficios, entonces vende la parte deficitaria, es decir, desinvierte.

Dollar Value per Order (E.U.A) - Valor económico por pedido. Técnica que permite evaluar la eficacia de actividades de promoción directa. Coste total de campaña entre número total de pedidos.

Dominance Model - Modelo de dominancia. El consumidor realiza la elección de un producto

basándose en el número de cualidades que tiene en particular en relación a la competencia.

Donut - Cuña o donut. Se refiere al anuncio de televisión en el que se reserva un espacio fijo para introducir mensajes. El resto del anuncio cambia dependiendo las necesidades del mercado.

Down Time - Tiempo improductivo. Tiempo en el cual una maquina no funciona. Ante este efecto las empresas intentas reducir al mínimo estos periodos.

Dual Brand Royalty - Lealtad a dos marcas. Se emplea para definir a aquellos consumidores que compran indistintamente una u otra marca.

Dummy - Simulación. Se trata de un montaje de una publicación de cualquier artículo promocional, que se realiza para mostrarlo.

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

Durable Goods - Bienes duraderos. Son productos que ofrecen servicio tras usos repetidos.

Dynamic Modeling - Modelado dinámico. Se analiza el sistema en profundidad y se define mediante un modelo temático, el cual se alimenta de datos de la evolución del sector en estudio.

Early Adopters - Usuarios precoces. Consumidores los cuales empiezan a utilizar un producto el cual lleva ya cierto tiempo en el mercado.

Early Majority - Mayoría inicial. Un grupo de consumidores adoptan el uso de un producto.

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

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

Economic Indicators - Indicadores económicos. Factores como la inflación, la bolsa, el PIB permiten conocer las tendencias económicas de un mercado. Posteriormente sirve para crear una buena estrategia.

Economic Value to the Costumer - Valor económico para el cliente. Herramienta que consiste en calcular el coste de un producto y los beneficios que se obtiene de los clientes.

ECRM. Enterprise Customer Relationship Management.

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

Editorial Environment - Línea editorial. Encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve. Las pautas que seguirá tratando la información. Dependiendo de eso, el medio de comunicación puede ir destinado a diferentes tipos de público.

Efecto del halo. Una investigación realizada a las respuestas dadas tiende haber de manera favorable

los atributos individuales de un producto, si el o ella tienen una impresión general favorable del producto.

Efficiency Rating - Índice de eficiencia. Medida de eficiencia entre dinero gastado en marketing, audiencia y ventas.

Ego - Yo. Término usado en psicología dinámica que define el concepto que un individuo tiene de sí mismo.

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

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

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

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

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

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

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

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

Encirclement Attack - Ataque envolvente. Se lanza un ataque frontal y por los flancos de la compañía oponente, a la zona que mejor atiende y la más descuidada. Se lanza un ataque frontal y por los flancos de la compañía oponente, a la zona que mejor atiende y la más descuidada.

Encriptación. Es el proceso mediante el cual una rutina es codificada de tal manera que no pueda ser interpretada fácilmente. Es una medida de seguridad utilizada para que al momento de transmitir la información ésta no pueda ser interceptada por intrusos. Existe además un proceso de descryptación a través del cuál la información puede ser interpretada una vez que llega a su lugar de origen.

Endorsement - Respaldo. Se denomina respaldo a la persona pública que apoya a cierto producto o cierta marca.

Engineering Method - Método de ingeniería. Se usa en aquellas compañías que sólo producen un artículo. Su función principal es calcular el coste por artículo.

Epidemia Model - Modelo epidémico. Difusión de un producto que se desarrolla de una forma semejante al modelo matemático de una epidemia de consumidor en consumidor y con una propagación muy rápida.

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

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

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

Estimator - Tasador. Un empleado de una agencia de publicidad tiene como misión calcular el coste de la inserción de publicidad en los distintos medios.

Estrategia Competitiva – Competitive Strategy. Existen tres tipos de básicos de estrategias que pueden adoptar las compañías: - Estrategia centrada en torno a los costes: intenta conseguir los costes más bajos, tanto en producción como en distribución. - Estrategia de diferenciación: la compañía pretende ser mejor que sus competidores en un campo determinado. - Estrategia de enfoque o nicho: la compañía se concentra en determinados nichos o parcelas del mercado, lo que le permite conocer muy bien a sus clientes y sus necesidades

Estrategia de desinversión - Divesting Strategy. La realizan las empresas cuando una parte de su negocio no produce beneficios, entonces vende la parte deficitaria, es decir, desinvierte.

Estrategia de diversificación concéntrica - Concentric Diversification Strategy. Se da cuando una empresa que ha decidido diversificar su negocio, busca adquirir empresas que tengan similitudes tecnológicas y una parecida línea de productos.

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

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

Estrategia de la diversificación horizontal - Horizontal Diversification Strategy. Se da cuando la empresa busca productos atractivos para sus consumidores aunque no tengan nada que ver con su línea de productos.

Estrategia de Publicidad (Advertising Strategy). Parte del Plan de Marketing que se refiere a la publicidad.

Estrategia Marketing (Marketing Strategy). Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las

líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc.

Executive Summary - Resumen ejecutivo. Documento el cual acompaña a informes y destaca los puntos más importantes de una manera resumida.

Exit Barriers - Barreras de salida. Se refiere a los obstáculos que se ponen a las empresas que quieren abandonar un sector o industria.

Expectancy Value Model - Modelo de expectativa de valor. El consumidor realiza la elección de un producto de acuerdo a la suma de su apreciación de todas sus características.

Expense-to-Sales Ratio - Relación gastos/ventas. Para evaluar la evolución de la actividad de la compañía es importante saber gastos y ventas. Si una empresa tiene más gastos que ventas es que su estrategia va mal y si es a la inversa es que va por el buen camino.

Experience Curve - Curva de la experiencia. Se refiere al aprendizaje que una empresa adquiere cuando puede abaratar los costes ya que con el tiempo ha aprendido las vías para fabricar más eficazmente.

Exploded View - Vista despiezada. Representación gráfica que consiste en mostrar los componentes del interior de un producto. Bien por carcasa transparente o despiezándolo.

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

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

Extensive Selling - Venta extensiva. Tipo de venta que recurre a los canales de distribución para buscar minoristas. Esta técnica se combina con otras técnicas de venta en otros segmentos de mercado.

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

Face Value - Valor nominal. Valor de producto o servicio.

Faced Mail - Correo alineado. Es el correo que lleva la dirección y el franqueo situado de tal manera que los lectores automáticos de correo los procesan sin problemas. Se usa para grandes tiradas de correo directo.

Face-to-Face Selling - Venta cara a cara. Venta por trato personal y directo.

Facia (G.B) - Letrero. Cartel que se coloca por encima de la caseta que sirve para que el público identifique a la compañía que exhibe en ese espacio.

Factor Analysis - Análisis factorial. Este procedimiento permite un análisis más sencillo de la información, estudia grandes series de datos mediante la reducción de éstas.

Falling Demand - Demanda en declive. Se da cuando los consumidores van perdiendo el interés por un producto de forma progresiva.

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

Fast Moving Consumer Goods - Bienes de consumo de rápida rotación. Son productos de gran consumo, de uso diario.

Fear Appeal - Recurso al miedo. Recurso que intenta crear una ansiedad y preocupan al posible consumidor para que compren el producto.

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

Field Research - Investigación en el campo. Técnica que supone el contacto directo con la población en lugar donde esta habita, trabaja o ocupa su ocio.

Fieldwork - Trabajo de campo. Realización de entrevistas o administración de encuestas realizadas en persona por los entrevistadores con la muestra de la población en estudio.

Filler - Relleno. Anuncio que se utiliza para cubrir los espacios blancos en una publicación.

Film ID - Identificador de película. Notación para distinguir las emisiones que se realizarán usando el soporte cinta magnética o en directo.

Final - Última prueba. Revisión final que se le hace a un trabajo el cual ya ha sido corregido. Si el formato es en cinta se llama copia final.

Fine Grain - Trama fina. Película con un tipo determinado de emulsión que permite obtener copias ampliadas de gran calidad.

Finish - Acabado. Textura del papel que puede ser desde mate hasta satinada. El acabado depende del trabajo que se desea hacer.

Finite Renewable Resources - Recursos finitos renovables. Materias primas que pueden renovarse.

Fishbein Model - Modelo Fishbein. El consumidor comprara un producto cuando el precio no sea de su agrado pero sus características le parezcan las adecuadas.

Flanker Brand - Marca acompañante. Marca la cual acompaña a un lanzamiento y presenta algunas variaciones con respecto a la otra. Sirve para posicionarse mucho mejor en un mercado importante.

Flash Count - Recuento rápido. Contabilización de las respuestas de una campaña de correo directo. Permite tener una idea sobre éxito o fracaso de una campaña.

Flat Rate - Tarifa uniforme. El precio de los artículos que se deseen obtener es el mismo independientemente de la cantidad que se adquiriera.

Flete. Pago que se paga a un transportista por usar sus unidades, ya sean terrestre, marítima, fluvial o aérea.

Flip Chart - Rotafolio. Caballete que gira una hoja suelta para poder imprimir por los dos lados.

Floorwalker (G.B) - Vigilante. Individuo el cual tiene la misión de vigilar establecimientos o grandes superficies. Suele llevar uniforme para su distinción.

Fluctuating Demand - Demanda fluctuante. Esta demanda es típica del mercado industrial y consiste en una variación en el nivel de demanda de un producto o servicio determinado.

Flush - Alineación. Situación del texto respecto a los márgenes.

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

Footage - Longitud en pies. Longitud de película.

Forward Market - Mercado de futuros. Se firman una serie de contratos para la compra de mercancías o títulos a precios vigentes en el momento de celebrarse el contrato como ocurre con acciones del mercado de valores.

Four-Color Process - Proceso de cuatricromía. Es un proceso de impresión que tiene como resultado la impresión en color, de tal manera que el resultado final se parezca a lo que el ojo humano acostumbra a ver.

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

Frame - Imagen. Fotografía que en conjunto con otras forma una película o video.

Franquicia. Acuerdo de venta en el que una compañía (franquiciador) cede los derechos a una persona o compañía (franquiciatario) para proporcionar los productos o servicios del franquiciador en un mercado específico. El franquiciatario se compromete a operar de acuerdo a las normas establecidas por franquiciador, las cuales normalmente incluyen el uso de sus productos, materiales promocionales y otros servicios de soporte de la compañía. Es el número de veces que un comercial aparece durante un período de tiempo. También es usada para indicar el número de veces que un anuncio en cualquier medio fue visto por un consumidor específico durante cierto tiempo.

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

Freelance - Trabajador por cuenta propia. Periodista o escritor que no forma parte de la plantilla de un periódico o publicación, pero que participa con sus colaboraciones.

Freestanding Insert - Inserción publicitaria. Material publicitario que se incluye en forma de inserción en revistas o periódicos.

Freeze-Frame - Congelar la imagen. Es la técnica que permite detener la imagen de una película a través de la fijación del fotograma.

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

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

Fuentes secundarias. Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

Full Demand - Demanda plena. Se da cuando los consumidores realizan un nivel de compras acorde con lo planificado y producido por la empresa.

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

Functional Organization - Organización funcional. Una de las formas que permite organizar el departamento de marketing. Toda la organización esta agrupada en un mismo departamento y bajo la misma responsabilidad.

Gaffer - Jefe de iluminación. Responsable de la iluminación en un set de cine o televisión.

Gaffoon - Técnico de sonido. Responsable de los efectos sonoros en las producciones de radio y televisión.

Galvanometric Response - Respuesta galvanométrica. El galvanómetro sirve para medir los cambios en estímulos psicológicos ya que capta la transpiración de la piel y eso es proporcional a los cambios psicológicos (ansiedad, miedo, etc.).

Games - Juegos. El consumidor participa en algún tipo de lotería o bingo, los impresos para realizar el juego se obtienen al comprar el producto.

Games Theory - Juegos, Teoría de los. Se trata de identificar las alternativas posibles, las variables y el coste de las distintas vías, así como el beneficio esperable.

Gap Analysis - Análisis de las preguntas no contestadas. Sistema que se lleva a la práctica dando una tabla a los consumidores, en la cual hay una serie de productos y las características ideales de esos productos, y pidiéndoles que la rellenen. Al final se analizan los espacios en blanco. Así, se pueden estudiar qué características no posee el grupo de productos analizados, eso sí, todo a juicio del consumidor.

Generic Competitors - Competidores genéricos. Se refiere a la competencia que existe entre los diferentes productos genéricos, como por ejemplo el agua, zumos, refrescos, etc.

Generic Term - Término genérico. Se aplica a aquellos nombres comerciales que han pasado a usarse como término general para describir un producto.

Geographic Segmentation - Segmentación geográfica. Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.

Geographical Concentration - Concentración geográfica. Se refiere a la estrategia usada por empresas que consiste en limitar sus ventas y promociones a una zona geográfica determinada.

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

Gift Card - Tarjeta de regalo. Tarjeta que acompaña a un regalo que ha sido encargado por un comprador de regalos.

Gift-with-Purchase Offer - Regalo con la compra, Oferta de. Promoción que consiste en hacer un regalo a la persona que haga la compra de un producto específico.

Give-Away Magazines - Revistas obsequio. Revistas que se sustentan de la publicidad ya que es la principal fuente de ingresos. Se reparten de forma gratuita.

Globalización: Fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información, de las comunicaciones y de los medios de comunicación de masas.

Goods on Approval - Mercancías en depósito. Son entregadas por el fabricante al mayorista o detallista sin que estos tengan que realizar el abono inmediato de las mismas sino que tendrán un plazo de entre 60 y 90 días.

Goods on Consignment - Mercancías consignadas. A través de este método determinadas mercancías quedan cedidas a un determinado vendedor o compañía que no tiene prioridad de las mismas.

Government Market - Mercado gubernamental. Está formado por clientes que son instituciones públicas como el estado, ayuntamientos, autonomías, etc.

Gray Market - Mercado de importación gris. Se le denomina a la presencia en un mercado de productos que han sido vendidos por el fabricante a menor precio a un tercer país y re-exportados desde allí.

Green Marketing - Marketing ecológico. Se basa en los aspectos ecológicos de los productos para su promoción.

Gripe Session (G.B) - Sesión de discusión. Los vendedores expresan libremente sus opiniones sobre la marcha de la compañía, la estrategia promocional de los productos, política de salarios e incentivos, etc.

Grocery - Tienda de comestibles/ultramarineros. Establecimiento que se dedica a la venta al por menor que comercializa sobre todo productos de alimentación.

Gross Audience - Audiencia Bruta. Audiencia total sin haber descontado las posibles duplicaciones.

Gross Response - Respuesta bruta. Número total de respuestas de un correo directo. No todas son válidas para una venta.

Group Selling - Venta en grupo. Reunión de personas las cuales son clientes a las cuales se las intenta vender un producto. El vendedor debe estar muy preparado.

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

Guerrilla Attack - Ataque de guerrillas. Esta estrategia es usada por compañías pequeñas que intentan arrebatar al líder pequeñas partes de su mercado. El ataque se concentra en partes del mercado en las que el líder no se preocupará de recuperarlo.

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

Haggle - Negociación. Negociación que precede al establecimiento de los términos definitivos del contrato.

Hard Goods - Bienes duros. Son los bienes duros al tacto. Se le suele considerar no perecederos.

Hard Selling - Venta agresiva. Promocionar agresivamente un producto que no es de excesiva prioridad, para que la gente tome conciencia.

Hard-Headed - Testarudo. Un consumidor adopta una actitud que expresa en forma de un rechazo frontal a los intentos de realizar una transacción comercial.

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

Headhunter. Son empresas encargadas de buscar candidatos para un determinado puesto. Este trabajo lo encarga la empresa que busca al candidato.

Heavy Users - Usuarios intensivos. Sección de población que utiliza un producto de manera masiva y habitual. La compañía suele dirigir sus esfuerzos a este conjunto para no perder esta clientela fiel.

Heavy Viewer (G.B) - Telespectador empedernido. Persona que ve la televisión durante muchas horas.

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

Hierarchy of Needs - Necesidades, Jerarquía de. En primer lugar están las fisiológicas (hambre, sed), a continuación las necesidades de seguridad (refugio, protección), las sociales (amor, estima, etc), las necesidades de estima (auto-estima, estatus social) y las necesidades de autorrealización.

High-Involvement Model - Modelo de alta participación. Medio de comunicación que requiere la participación del público. Los medios escritos son considerados de alta participación puesto que el lector debe leer activamente la publicación.

High-Involvement Products - Productos de alta implicación. Productos en los cuales el comprador se involucra intensamente. Por ejemplo en la compra de un buen coche. Normalmente son productos con un gran costo que no se compran habitualmente.

High-Pressure Selling Technique - Técnica de venta agresiva. Se usan para la venta de determinados artículos tales como seguros o enciclopedias.

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

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

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

Hold - Mantener. Objetivos de las unidades estratégicas de negocio. Mantener los rendimientos de un producto.

Home Market - Mercado interior. Se refiere al mercado del país donde se localiza las oficinas centrales de una compañía.

Homepage. Página principal de un sitio.

Horizontal Diversification Strategy - Estrategia de la diversificación horizontal. Se da cuando la empresa busca productos atractivos para sus consumidores aunque no tengan nada que ver con su línea de productos.

Horizontal Marketing - Marketing horizontal. Se le conoce como la colaboración de dos compañías sin relación previa que unen recursos para sacar partido de una oportunidad del mercado.

House-to-House Selling - Venta de puerta a puerta. Método de venta que consiste en la visita de los vendedores a la casa de los posibles compradores para poder venderles el producto.

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

Ideal Model Point - Modelo ideal. El consumidor realiza la elección de un producto comparando el artículo que desea adquirir con el modelo idea que el ha imaginado.

Identificación de emisora – Station Identification. Nombre, frecuencia e identificación de emisora. Sirve para diferenciar emisoras de otras.

Identificador de película – Film ID. Notación para distinguir las emisiones que se realizarán usando el soporte cinta magnética o en directo.

Iluminación de fondo – Backlighting. Cartel de exteriores de gran tamaño creado con una lámina transparente. Muy atrayente. Requiere una mayor inversión. Se utiliza en zonas de mucho tránsito.

Imagen – Image. Representación mental que un sujeto se hace para si mismo relacionándolo con un producto o empresa. Esa imagen se modifica de diversas maneras: experiencias con ese producto, comentarios de gente, etc.

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

Imagen de la compañía – Corporate image. Percepción que tiene el público de una compañía. La imagen de ésta es importante ya que puede influir en la venta de sus productos.

Imagen de la marca – Brand image. Cualidades que un consumidor asocia con el nombre de una marca.

Imagen deseada – Desired image. Imagen y percepción que la empresa quiere dar al consumidor. Para eso utiliza mensajes promocionales de acuerdo con la imagen que desea dar.

Imagen fija – Stop motion. Técnica utilizada para obtener un fotograma fijo de la película.

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

Imagen que se desvanece – Dissolve. Técnica de transición de imágenes. La imagen se va oscureciendo y después da paso a otra imagen que se va haciendo más nítida.

Imagen real – Current image. Imagen que tiene el público de una compañía. Es discernir de la imagen que la compañía desea.

Imagen, Comunicación de la – Image communication. Estrategia que sigue una empresa para transmitir la imagen de su producto. Esto se puede hacer de diversas formas: símbolos, influyendo sobre el ambiente y participación en eventos.

Imagen, Fijación del precio según la – Image pricing. Es un precio discriminatorio (Discriminatory Pricing). Dependiendo de la presentación del producto

este puede ser más barato o caro (envase e incluso marca).

Impacto – Impact. Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia.

Impacto de las estrategias de marketing en el beneficio – PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) (E.U.A). Documento creado por EUA que recoge datos de empresas de varios sectores. La misión es averiguar que factores del marketing ayudan a crear beneficio. Se basa en el mercado de la compañía no en el global y también muestra cuando una empresa a partir de cuando pierde beneficio al intentar comerse cuota de mercado.

Impacto de las ventas – Sales impact. Efecto que causan las ventas sobre el público al cual se dirige.

Impactos asegurados por hogar – GHI (Guaranteed Home Impressions) (G.B). Asegurar un número determinado de impactos de un anuncio. Eso es posible de calcular con las audiencias de los distintos medios. Cuanto mayor sean las pretensiones más caro será.

Impactos de la publicidad – Advertising Exposures. Para medir la efectividad es importante en el número de impactos y el medio por el cual se transmiten.

Impactos por libra, Evaluación de los – Valued Impressions per Pound (VIP) (GB). Número de lectores o espectadores divididos por el coste de la publicidad. Un anuncio en un diario será más económico pero no tendrá tanto impacto como un anuncio de televisión a una hora de máxima audiencia.

Implementación estratégica – Strategic Implementation. Ver táctica (Tactic). Implementación. El proceso de llevar a cabo los elementos del plan de mercadotecnia.

Imprenta – Job Printer. Pequeña imprenta dedicada a producción de folletos, tarjetas de visita, etc.

Impresión por contacto – Contact Print. Impresión a través del contacto de un negativo o positivo con papel fotosensible.

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

Impreso de compra por catálogo – Catalog Order Form. Impreso que se incluye en los catálogos y su finalidad es la de permitir al lector que haga su pedido. Suele tener los datos del comprador incluidos.

Impreso de pedido – Order Form. Documento donde el cliente o el vendedor formaliza el pedido.

Impreso de respuesta comercial – Self-Mailer. Se utiliza en correo directo, no requiere sobre y tampoco escribir la dirección. Suele usarse para encuestas sobre la satisfacción de un producto, por ejemplo.

Impresos dentro del paquete – Package Insert. Material impreso dentro del paquete. Generalmente información sobre el producto adquirido y publicidad de otros productos de la misma empresa. El

prospecto de un medicamento se denomina Package Insert.

Impuesto para productos especiales – Excise Duty. Impuesto que repercute sobre tabaco, bebidas alcohólicas y derivados del petróleo. Habitualmente se carga sobre productos de gran demanda.

Impulse Purchase - Compra por impulso. Es la compra realizada sin una maduración previa. Puede ser contraria al comportamiento normal. Este tipo de compra se asocia a determinados perfiles de personalidad.

Incentivo casual – Perk. Compensación salarial. Plus.

Incentivo mediante cupones – Stamp Trading. Método que utilizan los minoristas para incentivar la fidelidad del cliente. Se otorga un cupón por cada equis dinero gastado. Después estos cupones se pueden canjear por dinero.

Incentivo por la distribución – Distribution Allowance. Oferta que el fabricante hace al canal de distribución para favorecer al producto. Esto suele hacerse cuando es un producto nuevo y se debe dar a conocer.

Incentivo por promoción – Promotional Allowance. Descuento o premios que los fabricantes hacen al canal de distribución para tener preferencia a la hora de vender ciertos productos. Comisión.

Incentivos – Allowances. Técnicas que utilizan las compañías para mejorar sus ventas. Consiste en premiar económicamente o con descuentos a la distribución o compra del producto. Cuando esto se hace con el sistema de distribución eso quiere decir que se quiere motivar a los vendedores para que se distribuya el producto de una forma apropiada. Remuneración por cantidad, por exhibición, por publicidad y por promoción son algunos ejemplos.

Incentivos de cambio – Trade-In Allowances. Ofertas o premios que los fabricantes otorgan para animar a la venta del producto. Por ejemplo, descuento en un coche si se da el coche usado.

Incentivos de venta – Push Incentives. Remuneración económica por venta de un producto específico.

Incentivos para el comerciante – Dealer Leaders (G.B). Incentivo a los comerciantes para que tengan existencias de un producto.

Incentivos por las ventas realizadas – Sales Incentives. Remuneración al vendedor por alcanzar un objetivo de ventas.

Incentivos, a través de – Incentive Marketing. Motivar al comprador dándole motivos para realizar la compra. Cupones, descuentos, etc.

Incremento del uso – More Use Strategy. Una estrategia para ampliar mercado es convencer de una mayor utilización del producto.

Indent - Línea sin justificar. Renglón que comienza más cercano al margen que el resto.

Independent Variable - Variable independiente. Variable la cual no es influida por otra así que se mantiene invariable.

Index Method - Método de indización. Permite expresar determinados resultados tales como ventas o penetración en el mercado a través de un cálculo comparativo, con base 100.

Indicadores económicos – Economic Indicators. Factores como la inflación, la bolsa, el PIB permiten conocer las tendencias económicas de un mercado. Posteriormente sirve para crear una buena estrategia.

Índice de audiencia media – Average Audience Rating. Estima minuto a minuto la audiencia que tiene un programa y después hace una media así se puede saber que impacto puede tener una campaña de publicidad en ese rango de emisión.

Índice de audiencia total – Total Audience Rating. Fracción de población de un área geográfica determinada expresada en tanto por ciento durante un periodo de tiempo (mínimo de seis minutos).

Índice de conversión – Conversion Rate. Medida del impacto de ventas de una campaña publicitaria.

Índice de conversión de ventas – Sales Conversion Rate. Relación número de visita de los vendedores con las ventas generadas.

Índice de eficiencia – Efficiency Rating. Medida de eficiencia entre dinero gastado en marketing, audiencia y ventas.

Índice de grupo objetivo – Target Group Index (TGI) (E.U.A). Auditoría que da información sobre audiencia de televisiones, radios y periódicos. Sirve para poder saber el número de potenciales compradores y poder planificarlo.

Índice de olvidos – Forgetting Rate. Mide el tiempo de olvido del consumidor con una marca.

Índice de prueba – Trial Rate. Cantidad y frecuencia con los que los consumidores adquieren un nuevo producto. Esto indica la aceptación del producto. Ayuda a poder aprovechar diferentes posibilidades.

Índice de respuesta – Response Rate. Expresión en porcentaje. En una publicidad directa se calcularía contabilizando el número de respuestas.

Índice de televisión de Nielsen – Nielsen Television Index (G.B). Cálculo de la audiencia de las emisiones televisivas colocando audímetros en determinados hogares. Los datos de audiencia son hechos públicos y esto determina la inversión de publicidad que se debe hacer en esos horarios y emisiones.

Índice de uso – Usage Rate. Cifra que especifica el uso del producto por parte de los consumidores.

Índice Marketing/Ventas – Marketing/Sales Ratio. Relación que existe entre el gasto de marketing y el número de ventas.

Índice ponderado, Método del – Weighted-Index Method. Técnica que se utiliza para calcular la probabilidad de éxito de un nuevo producto. Son importantes factores como: costes de producción (0,85), marketing (0,92), distribución (0,56) y publicidad.

Índice publicidad / marketing – Advertising / Marketing Ratio. Relación en porcentaje entre publicidad y marketing.

Índice publicidad/ventas – Advertising/Sales Ratio. Es el resultado de multiplicar índice publicidad/índice marketing/ventas. Sirve para ver la relación entre publicidad y promoción y ventas.

Índice Q – Q-Rating. Informa de cuanta gente ha oído o visto un programa determinado.

Índice Starch – Starch Rating. Estudio de la eficacia de los anuncios en prensa escrita. Se entrevista a un grupo elevado de personas para saber la prensa que lee y después se pregunta acerca de anuncios determinados. Utilizado por Starch y asociados. Sirve para saber que tipo de preferencias tiene el público.

Indiferencia, Barrera de – Indifference Barrier. El cliente consume los mismos productos por comodidad. Es tarea del marketing el hacerle ver que hay otro tipo de ofertas.

Industria – Industry. Grupo de empresa que se dedican a producir mercancía similar o servicios similares. Empresas químicas y tecnológicas por ejemplo.

Industria de servicios-Service Industries. Empresas que proveen servicios y no bienes.

Industria de volumen – Volume Industry. Estructura de la industria dependiendo de su magnitud tendrá más o menos ventajas competitivas y también dependiendo su participación en el mercado además de su volumen.

Industria especializada – Specialization Industry. Las compañías disponen de muchas oportunidades pero de diferente magnitud. La rentabilidad puede ser similar en una empresa grande que pequeña.

Industria estabilizada – Stalemate Industry. La rentabilidad está relacionado con la efectividad de tareas de producción no con su tamaño. Hay pocas oportunidades potenciales.

Industria fragmentada – Fragmented Industry. El tamaño de la empresa no tiene relación con su rentabilidad. El número de oportunidades es grande pero la magnitud es pequeña. Hay una buena competitividad.

Industrial Goods - Bienes industriales. Son bienes que se venden a la industria para que ésta pueda fabricar los productos dirigidos a los consumidores.

Industrial Market - Mercado industrial. Grupo de consumidores compuesto por organizaciones y compañías que compran bienes y servicios para realizar su propia producción. Las empresas que operan en este mercado tienen menos compradores que aquellas que operan en el mercado de consumo, viéndose recompensado por el volumen de compra de cada uno de los mismos.

Industrial Selling - Venta industrial. Venta de productos para consumo industrial. Estos suelen necesitar una elaboración para un producto final.

Inelastic Demand - Demanda inelástica. Se llama así a la demanda que no le afectan las fluctuaciones del mercado. Situación de mercado en donde el incremento del precio de un producto no tiene virtualmente un efecto en el mercado.

Inercia-Inertia. Resistencia al cambio que aparece en individuos u organizaciones, y que hace que estos

adopten siempre el mismo tipo de decisiones en lo que se refiere a compra de productos.

Inercia Selling - Venta por inercia. Sistema de venta que consiste en enviar una venta del producto sin que el cliente la haya pedido. Así se quiere incentivar la compra.

Infinite Resources - Recursos infinitos. Recursos inagotables.

Inflación-Inflation. Fenómeno económico cuyas principales características son la subida de precios de los bienes y servicios.

Influyente-Influencer. Persona cuyos consejos, por influencia sobre la persona a los que se los hace, van a jugar un papel importante.

Información de mercado-Market Intelligence. Consiste en el establecimiento de una serie de procedimientos con el objetivo de obtener información actualizada sobre el entorno donde se mueve la empresa.

Información del consumidor, Fuentes de-Consumer Information Soucer. El consumidor acude a diversas fuentes para obtener información como: - Fuentes personales: familia, amigos, compañeros, etc. - Fuentes comerciales: anuncios, vendedores, distribuidores, etc. - Fuentes Públicas: medios de comunicación, etc. - Fuentes a través de la experiencia: el futuro consumidor acude a la tienda o exposiciones comerciales y allí prueba el producto.

Información, Búsqueda de-Information Search. Etapa del proceso de decisión de compra. Tiene dos fases. En la primera el consumidor tiene interés por un producto y empieza a poner más atención en los impactos que recibe del mismo para empezar. A continuación una búsqueda activa de información.

Información, Petición de- Inquiry. Solicitud de información sobre un producto o servicio.

Informante-Informant. Persona que responde o facilita las respuestas en un estudio de investigación de mercado.

Informe de las visitas- Call report. Informe escrito tras la visita del cliente.

Informe de ventas- Sales report. Informe que un vendedor realiza de sus actividades en el cual los datos individuales son introducidos en el ordenador central de la compañía.

Informe diario de las visitas - Daily Report of Calls. Documento que contiene una relación de las visitas realizadas diariamente por los vendedores en las que se incluye, como mínimo, el número de clientes visitados.

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

Informes sobre pedidos perdidos – Lost Order Reports. Informe que explica la razón de la pérdida de una venta o pedido. Este documento ayuda a detectar posibles problemas latentes y ayudar a corregirlos.

Ingresos máximos – Maximum Revenue. Tipo de estrategia sobre los precios que establecen las compañías teniendo en cuenta el mercado.

Iniciador – Initiator. Es la persona que primero sugiere la idea al comprador.

Inicial Sale - Venta inicial. Primera ocasión que un cliente adquiere un bien. Es de suma importancia ya que eso nos indica a quien debemos dirigirnos para una futura venta.

Innovación – Innovation. Es cualquier cambio que se realiza en un producto o servicio y que es percibido como nuevo por los consumidores.

Innovación continua – Continuos Innovatoin. Consiste en la introducción de un pequeño cambio en un producto ya existente.

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

Innovación, Adopción de la (Proceso de la difusión) – Innovativeness. Teoría según la cual la introducción en el mercado de un producto o servicio nuevo adopta la forma de una curva ascendente.

Innovadores – Innovators. Grupo de consumidores que son los primeros en usar un producto o servicio.

Inoculación, Estrategia de – Inoculation Approach. Estrategia de marketing que pretende lograr que el público no preste atención a los anuncios de la competencia.

Inserción – Insert. Pieza de material de promoción de ventas que se incluye en cualquier tipo de iniciativa promocional.

Inserción publicitaria – Freestanding Insert. Material publicitario que se incluye en forma de inserción en revistas o periódicos.

Insertion Orden - Orden de inserción. Documento enviado por una agencia de publicidad a un medio de comunicación. Detallan los dos aspectos del anuncio a emitir.

Inspección de tiendas – Store Check. Práctica de los fabricantes o de sus competidores que consiste en visitar las tiendas de los distribuidores o de las compañías rivales y analizar la forma de disponer de la mercancía.

Instalación – Installation. Tipo de estrategia que adoptan las compañías para diferenciar sus productos a través de los servicios.

Instalment Selling - Venta a plazos. Método de venta que consiste en dividir el precio total en porciones iguales para determinar el precio mensual de un producto. Así se facilita la venta y hay más facilidad para el pago del producto.

Instantáneo – Instant. Se aplica a los productos alimenticios, significa que se pueden disolver de forma fácil.

Institutional Market - Mercado institucional. Sector del mercado formado por instituciones sin ánimo de lucro tales como los hospitales, asilos, etc. Agrupan un tipo de comprador con unas motivaciones y necesidades que son distintas de las del comprador industrial.

Integración vertical – Vertical Integration. Las compañías optan por integrar hacia arriba y hacia abajo sus actividades.

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

Integrated Marketing - Marketing Integrado. Consiste en agrupar, coordinar y desarrollar conjuntamente todos los instrumentos promocionales pertinentes.

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

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

Intensive Distribution - Distribución intensiva. Es la usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible.

Se usa principalmente para productos de recompra continua.

Intensive Selling - Venta intensiva. Consiste en crear una publicidad y campaña de marketing muy agresiva para intentar llegar a toda la población para incrementar las ventas.

Interactive Marketing - Marketing interactivo. Es uno de los tres tipos de marketing descrito por Gronroos el cual se desarrolla entre los empleados de la compañía.

Intermediario – Middleman. Canal de distribución que contribuye a hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.

Intermediario de listas de correo – List Broker. Persona u organización que facilita a las compañías interesadas listas con nombres y direcciones de posibles clientes. **Intermediarios de marketing – Marketing Intermediaries.** Aquellas personas y compañías que se sitúan entre la compañía y sus clientes.

Intermediarios, Número de – Intermediaries, Number of. A la hora de distribuir los productos de la compañía se debe optar por un tipo determinado de distribución así como por un número de distribuidores.

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

Internal Marketing - Marketing Interno. Es uno de los tres tipos de marketing descrito por Gronroos el cual es el que practica la compañía con sus empleados.

International Market - Mercado internacional. Esta compuesto por aquellos territorios que se sitúan fuera del país donde la compañía esta radicada.

Internet – Internet. Red formada por miles de ordenadores interconectados y que se distribuye a nivel mundial. Sus orígenes fueron militares y de investigación pero hoy en día el uso comercial de la red esta experimentando un impresionante aumento.

Interrogante – Question Mark. Un producto interrogante es el que tiene una pequeña participación en el mercado el cual se caracteriza por estar situado en un mercado de gran crecimiento pero donde posee una penetración relativamente pequeña.

Interviewer Bias - Sesgo del entrevistador. El proceso de una entrevista sufre una contaminación debido a que el entrevistador expresa en ella sus propias opiniones, con lo que se puede acabar distorsionándola.

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

Introducción, Fase de – Introduction Stage. Es aquella que sigue el lanzamiento del producto.

Intrusismo – Intrusiveness. Grado en el cual la publicidad comienza a ser molesta para los consumidores y su efecto comienza a ser contraproducente.

Inventario – Stock. Provisión de materiales disponibles en la compañías los cuales pueden estar ya terminados y listos para su venta o encontrarse en proceso de fabricación o ser simplemente materias primas.

Inventario de la despensa – Pantry Audit. Técnica de investigación de mercado que consiste en realizar una encuesta para averiguar los productos que un domicilio tiene disponibles para su consumo.

Inversión directa – Direct Investment. Forma a través de la cual una empresa inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.

Inversión, Máximo riesgo para la – Maximum Investment Exposure. Las compañías realizan el plan de marketing evaluando los beneficios o las pérdidas que se van a originar. El momento de máximas pérdidas se denomina “Máximo riesgo para la inversión”.

Investigación causal. Es el tipo de investigación de mercados que busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor.

Investigación continua – Continuous Research. Se desarrolla durante un período de tiempo continuado. Suele emplearse cuando se lanza un producto y la compañía desea conocer de forma minuciosa su evolución.

Investigación de la opinión – Opinión Research. Estudio sobre una muestra representativa de la población que pretende intentar conocer la opinión de la población general.

Investigación de mercado, Empresa especialista en líneas de – Specialty-Line Marketing Research Firm. Empresa que esta especializada en un área concreta de la investigación de mercado.

Investigación de mercado, Fuentes de la – Market Research Sources. Los expertos suelen acudir a diversas fuentes como pueden ser las publicaciones oficiales, los anuarios estadísticos, censales y de actividad industrial, la circulación de una determinada publicación, la audiencia de un programa de radio, etc. Además de los propios datos de la empresa como

las ventas, rotación, distribución geográfica de la actividad.

Investigación de mercado, Proceso de la – Marketing Research Process. Se desarrolla mediante un proceso complejo: Definición del problema, desarrollo del plan de investigación y el análisis de la información.

Investigación de ventas – Sales Research. Análisis de las actividades del departamento de ventas con el objetivo de descubrir posibles debilidades y sacar el mayor rendimiento posible a las fortalezas.

Investigación del comportamiento – Behavioral Research. Se realiza para intentar comprender los hábitos de los consumidores.

Investigación descriptiva. Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado.

Investigación de mercado, Tipos de – Market Research Análisis, Types. Existen diferentes tipos: - Método observacional: estudios de grupo, encuestas, estudio piloto. - Método experimental: estudio cuantitativo y cualitativo.

Investigación en el campo – Field Research. Técnica que supone el contacto directo con la población en lugar donde esta habita, trabaja o ocupa su ocio.

Investigación en la oficina – Desk Research. Trabajo de investigación con los datos disponibles en la propia compañía y a través de aquel material disponible externamente.

Investigación exploratoria. El objetivo primordial de este tipo de investigación es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Investigación para negociar – Invitation to Treat. Término jurídico británico que describe la oferta de los detallistas y vendedores a los posibles consumidores.

Investigación sobre la actitud – Attitude Research. Estudio de mercado que analiza la actitud de los consumidores en un determinado mercado.

Ir de escaparates – Window Shopping. Práctica de determinadas personas que consiste en pasear mirando escaparates, pero sin intención inmediata de realizar una compra.

Irregular Demand - Demanda irregular. Se da cuando los consumidores la expresan de forma irregular, estacional o variable.

ISBN- Internacional Standard Book Number (ISBN). Número que se asigna a cada libro publicado para su identificación.

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

ISSN- Internacional Standard Serial Number (ISSN). Número identificador, similar al ISBN, que es usado por la Librería del Congreso en Estados Unidos para identificar las publicaciones periódicas.

Jefe de iluminación – Gaffer. Responsable de la iluminación en un plató de cine o televisión.

Jingle - Tonadilla. Palabras o sonidos que se acompañan de música y que se usan en la promoción comercial de un producto.

Job Printer - Imprenta. Pequeña imprenta dedicada a producción de folletos, tarjetas de visita, etc.

Jobber - Mayorista. Se usa en aquellas transacciones comerciales donde el productor vende directamente los bienes al comprador.

Joint Venture – Joint Venture. Una de las formas a través de las cuales una empresa global inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.

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

Juegos – Games. El consumidor participa en algún tipo de lotería o bingo, los impresos para realizar el juego se obtienen al comprar el producto.

Juegos, Teoría de los – Games Theory. Se trata de identificar las alternativas posibles, las variables y el coste de las distintas vías, así como el beneficio esperable.

Juicio de Valor – Value Judgement. Opinión que no esta apoyada en datos objetivos.

Jumble Display - Todo al mismo precio. Exposición que se suele colocar en un lugar visible del establecimiento y que contiene una amplia variedad de artículos con un precio único.

Junta de planificación – Plans Board. Junta de directivos de una agencia de publicidad que se reúne para evaluar la evolución de las distintas campañas y el estado de cada cuenta.

Jurado de ejecutivos, Opinión del – Jury of Executive Opinion. Se recoge a partir de un grupo de ejecutivos de la propia empresa que intentan prever determinado aspecto o situación.

Just-in-Time (Inventarios, Sistema de Control de) – Just-in-Time. Se trata de un sistema aplicado originariamente por las empresas japonesas y que ha sido exportado con éxito al resto de países industrializados. Consiste en reducir los inventarios a cero y que el suministro se realice en el momento preciso.

Key Prospects - Clientes clave. Se refiere a aquellos clientes con una gran influencia sobre otros y que tienen un gran potencial de compra. Éstos reciben un tratamiento diferente al de los otros por parte de la empresa.

Keyed Advertisement - Anuncio en código. Es un anuncio que lleva incluido un código de identificación, lo que permite al anunciante saber la procedencia de sus anuncios.

Kickback - Soborno. Un proveedor paga una cantidad a un empleado de una compañía a cambio de que le sean concedidos contratos.

Kill - Supresión. Se usa en los medios de comunicación para referirse a la supresión de un término o una imagen.

Kinked Demand - Demanda quebrada. Se refiere a la caída de las ventas que se da en una empresa cuando ésta eleva sus precios.

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

Laboratorios de compra – Purchase Laboratories. Se trata de una técnica de investigación de mercado que simula las condiciones de un establecimiento comercial.

Laggards - Rezagados. Personas que empiezan a utilizar un producto cuando ya está muy extendido por el resto de población.

Laid-Back Competitor - Competidor postrado. Este competidor no reacciona ante acciones o agresiones de una empresa. Tal comportamiento puede ser debido por no tener apoyo financiero para contraatacar, exceso de confianza en sus usuarios, etc.

Lanzamiento – Launch. Se da cuando se quiere introducir un producto en el mercado el cual implica una inversión publicitaria acorde con las expectativas de ventas.

Last In First Out (LIFO) - Último en entrar, primero en salir. Referente a la regulación de empleo en una empresa. Quien más tarde entra, antes sale. Tienen más seguridad los que más antigüedad tienen en ella.

Late Majority - Mayoría tardía. Consiste en un grupo de consumidores que empiezan a usar un producto después de que este haya sido adoptado por el gran público.

Latent Demand - Demanda latente. Se da cuando el consumidor tiene la necesidad de adquirir un producto o servicio que no puede ser cubierto.

Latent Market - Mercado latente. Un grupo de personas comparte una necesidad o deseo sin cubrir, ya que todavía no existe.

Lateral Diversification - Diversificación lateral. Consiste en expandir la actividad de una empresa en un área comercial que no tiene nada que ver con su campo tradicional.

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

Lead Users - Usuarios punteros. Individuos los cuales sugieren innovaciones y mejoras del producto. Útiles para hacer estudio de mercado de nuevos productos.

Lealtad a dos marcas – Dual Brand Royalty. Se emplea para definir a aquellos consumidores que compran indistintamente una u otra marca.

Lector – Reader. Es la persona que ha recibido y ha leído una publicación.

Lector, Participación del – Reader Response (E. U. A.). Se realiza mediante inserción de cupones de respuesta que los lectores deben rellenar y enviar.

Lector, Tarjeta al servicio del – Reader Service Card. Se inserta en publicaciones de determinados sectores industriales. El lector señala los números de la revista de los que desea recibir información y envía la tarjeta.

Lectores – Readership. Numero de lectores totales de una publicación que han leído.

Lectores de una publicación, Media de - Issue Readership (average). Número medio de lectores que leen una publicación. A partir de esta cifra se fijan las tarifas publicitarias.

Lectores ocasionales – Pass-On Readership. Número real de personas que lee una publicación el cual puede ser superior al de lectores abonados y al de ejemplares vendidos.

Lectores por ejemplar – Readers per Copy. Número de lectores totales que leen una publicación.

Lectores secundarios – Secondary Readership. Lectores de una publicación pero que no están suscritos a ella ni lo compran.

Lectores terciarios – Tertiary Readership. Lectores de una publicación que no la compran, ni la reciben de alguien conocido, sino que acceden a ella por otro método.

Lectores, Confianza en los – Reader Confidence. Estimación de la respuesta que tendrá por parte del público.

Lectores, Interés de los – Reader Interest. Nivel de conocimiento de los lectores de las actividades de la publicación.

Leído en su mayor parte – Read-Most. Lectores que reconocen haber leído un anuncio en más de un 50% de su contenido.

Lema publicitario – Slogan. Frase que se usa en la promoción de un producto o compañía.

Letra de favor – Accommodation Bill. Documento en el que una persona se compromete a ser garante de un tercero en una operación de préstamo que aquel solicite, asumiendo la responsabilidad del crédito si el beneficiario no efectúa los pagos.

Letra machacada – Battered Letter. Carácter que se encuentra defectuoso o machacado y que al realizar la impresión aparece de forma borrosa.

Letrero – Facia (G.B). Cartel que se coloca por encima de la caseta que sirve para que el público identifique a la compañía que exhibe en ese espacio.

Letterhead - Membrete. Se usan impresos para correspondencia comercial que contienen el logotipo de la compañía, la dirección, el teléfono, etc.

Ley de la Bata Blanca - White-Coat Rule. Legislación norteamericana que impide el uso de actores vestidos con una bata blanca (mundo sanitario) en anuncios con el fin de dar mayor credibilidad al mensaje publicitario.

Ley de la demanda – Demand Law. Relación existente entre el precio y el volumen de ventas.

Ley de Weber – Weber's Law. Mantiene que los consumidores sienten más atracción por las diferencias entre los productos que por las características de estos por separado.

Ley del 80-20 – 80/20 Law. Mantiene que el 80% de unos resultados son conseguidos por el 20% de la población donde se dan.

Libro de ventas – Sales Portfolio. Documento que los vendedores llevan consigo a modo de referencia y

que contiene la lista de precios, códigos de los distintos productos, condiciones de pago, etc.

Libro patrocinado – Sponsored book. Es financiado por una compañía u organización con el fin de ser distribuido a determinada población y servir como un instrumento de relaciones públicas.

Licencia – Licensing. Se da cuando dos partes se ponen de acuerdo para transferir los derechos de fabricación o de comercialización de un producto.

Licencias, Empresa global y – Licensing, Global firm and. Una empresa global inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero.

Líder con precio atractivo – Loss-Leader Pricing. Consiste en un tipo de precio promocional que determinados distribuidores o grandes superficies fijan.

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

Líder del canal – Channel Captain. Compañía que domina un determinado canal de distribución, estableciendo sus normas.

Líder del mercado – Market Leader. Consiste en una de las posiciones de competitividad que pueden tener las compañías en el mercado.

Liderazgo de precios – Price Leadership. Situación que ostenta una compañía cuando sus decisiones sobre los precios, al alza o a la baja, son seguidas por el mercado.

Líderes del pensamiento – Thought-Leaders. Influencia que se refleja en la tendencia del resto de la sociedad a seguir los consejos o conductas de dichas personas.

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

Limited-Service Retailing - Servicio limitado, Venta con. Se ofrece al consumidor durante el proceso de venta un sólo servicio por parte del personal de la tienda.

Línea blanca, Productos de – White Goods. Se trata de bienes de consumo entre los que se incluyen neveras, lavadoras, lavavajillas, etc.

Línea de Base – Base Line. Consiste en el lugar de la pieza promocional donde se incluye la filiación de la compañía anunciante.

Línea de dirección – Adress Line. Se da en el material promocional donde se incluye la dirección del anunciante o la dirección donde se deben remitir las quejas o preguntas.

Línea de producto – Product Line. Consiste en un grupo de productos que pertenecen a la misma clase de producto y que dentro de la empresa comparten las mismas necesidades desde el punto de vista de producción y de marketing.

Línea de producto, Fijación del precio según la – Product-Line Pricing. Técnica de fijación de precios para empresas con largas líneas de producto. Consiste en asignar distintos precios según las características del modelo del producto (más o menos características).

Línea dedicada – Dedicated Line. Línea telefónica que sirve exclusivamente para una función: atención al cliente, servicio técnico, etc.

Línea editorial – Editorial Environment. Encuadre de ideales en el cual un medio de comunicación se desenvuelve. Las pautas que seguirá tratando la información. Dependiendo de eso, el medio de comunicación puede ir destinado a diferentes tipos de público.

Línea marrón, Productos de – Brown Goods. Bienes de consumo. El origen de este término puede deberse a el embalaje de los productos.

Línea sin justificar – Indent. Renglón que comienza más cercano al margen que el resto.

Lineaje – Lineage. Cobro de la publicidad en los periódicos dependiendo de las líneas escritas.

Líneas huérfanas – Widow. Línea muy corta, formada por una palabra o su fracción. Suele estar al principio de un texto o al final.

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

Liquidación – Liquidation. Venta de los productos de una compañía la cual va a cerrar sus puertas o restos de inventario que deben venderse por determinadas circunstancias. Por ejemplo, liquidación de ropa de invierno, cuando está a punto de acabar la temporada.

List Broker - Intermediario de listas de correo. Persona u organización que facilita a las compañías interesadas listas con nombres y direcciones de posibles clientes. Una compañía que coordina la renta de las listas del correo.

List Buyer - Usuario de listas (de correo). Organización o sujeto que adquiere listas de correo de una empresa para posteriormente hacer correo directo.

Lista de correo – Mailing List. Documentación en la cual hay direcciones de consumidores que reúnen unos requisitos y perfiles concretos. Hay diferentes tipos de listas y pueden ordenarse con distintos criterios. Esta información puede ser vendida a empresas de marketing directo y suele estar en soporte electrónico por la gran cantidad de información que hay.

Lista sobreutilizada – Overworked List. Lista de consumidores que se utiliza muy a menudo para promociones. Las listas pueden alquilarse pero el impacto de publicidad es bajo, ya que, el potencial cliente recibe muchas promociones disminuyendo su interés.

Listo para su uso – Turnkey. Producto el cual no ha de ser manipulado por el cliente para su uso.

Litografía offset – Offset-Litho. Proceso en el cual la imagen que está en un clisé de fotografía es

transferido a una lámina de caucho para después poder imprimirlo.

Live Customers - Clientes vivos. Son aquellos que hacen compras regulares a una empresa.

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

Local Media - Medios de comunicación locales. Consiste en el conjunto que forman radio, prensa y televisión para prestar cobertura a un área determinada.

Localización, Fijación del precio por la – Location Pricing. El precio de un producto varía según su localización. Por ejemplo los pisos.

Logical Resistance - Resistencia lógica. Resistencia referente a factores concretos como puede ser el precio, periodo de entrega, etc.

Logística – Logistics. Flujo necesario para que una compañía pueda producir. Se aplica a materiales como acciones. En ello puede radicar el éxito de un producto o no.

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

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

Logotipo – Logotype. Emblema o símbolo de una compañía o marca. Sinónimo de logo.

Longitud en pies – Footage. Longitud de película.

Lost Order Reports - Informes sobre pedidos perdidos. Informe que explica la razón de la pérdida de una venta o pedido. Este documento ayuda a detectar posibles problemas latentes y contribuir a corregirlos.

Lote suelto – Broken Lot. Productos los cuales han sido abiertos o sacados de su embalaje original.

Lote, Tamaño del – Lot Size. Cantidad de productos del mismo tipo. Una gran superficie pedirá más artículos y en cambio un particular uno solo o varios. Eso puede repercutir en el precio de compra.

Lugar – Place. Facilitar al vendedor que pueda disfrutar del producto sin apenas moverse. Se trata de ofrecer al cliente un producto el cual le llega al lugar que el cliente le indica en un tiempo aceptable.

Macroentorno – Macroenvironment. Fuerzas las cuales son externas del mundo industrial. El éxito de una compañía sería poder preverlas y sacar cosas positivas de ellas. -Entorno demográfico: Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad etc. -Entorno económico: Riqueza, salarios, etc. -Entorno cultural: Movimientos sociales, valores en la sociedad, etc. -Entorno tecnológico:

Desarrollo tecnológico, desarrollo de la empresa, etc.
-Entorno político: Leyes, tipo de mercado etc.

MADA - DADA. Se refiere al dinero, autoridad, deseo y acceso. Son cuatro de los rasgos que los profesionales de marketing estudian para conocer el potencial del mercado. El dinero refleja la capacidad adquisitiva que los consumidores tienen para comprar, la autoridad refleja la posibilidad de tomar la decisión de compra por parte de los compradores, el deseo refleja el interés de los consumidores hacia los productos y el acceso es la facilidad con la que los consumidores pueden disponer del producto. Todas estas cuestiones ayudan a definir las estrategias de marketing.

Magazine Coupon - Cupón de revista. Se refiere al cupón que se añade en una revista como si fuera parte del texto.

Mail Count - Recuento de correo. Recuento de piezas de correo que se ha recibido en un tiempo definido eso permite conocer la respuesta del público.

Mailing List - Lista de correo. Documentación en la cual hay direcciones de consumidores que reúnen unos requisitos y perfiles concretos. Hay diferentes tipos de listas y pueden ordenarse con diferentes criterios. Esta información puede ser vendida a empresas de marketing directo y suele estar en soporte electrónico por la gran cantidad de información que hay.

Makegood. Es la repetición de un anuncio en un medio de comunicación puesto que la primera emisión no fue correcta. El medio de comunicación acepta su error y lo corrige.

Maleta para muestras – Sample Case. Contenedor utilizado para albergar muestras del producto. Recobra importancia en las ventas en el que es necesario dar muestras del producto.

Mandatory Copy - Texto obligatorio. Debe ser incluido obligatoriamente en el envase de ciertos productos, bien impreso o en un documento independiente.

Mantener – Hold. Objetivos de las unidades estratégicas de negocio. Mantener los rendimientos de un producto.

Manual – Manual. Documento el cual tiene las instrucciones del producto.

Manual de ventas – Sales Manual. Documento en el cual muestra las características de un producto para una posterior venta.

Manufacturer's Agent - Representante del fabricante. Representante de ventas que puede trabajar para varias compañías y su salario se fija por comisiones.

Manuscrito – Manuscript. Documento mecanografiado o con puño y letra para una entrega posterior a la imprenta.

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

Máquina expendedora – Vending Machine. Máquina que sirve un producto insertando el importe.

Marca – Brand. Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.

Marca acompañante – Flanker Brand. Marca la cual acompaña a un lanzamiento y presenta algunas variaciones con respecto a la otra. Sirve para posicionarse mucho mejor en un mercado importante.

Marca comercial – Trade Mark. Sirve para la identificación de productos de los de la competencia. Se protegen con un registro, el cual da derecho exclusivo de uso.

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

Marca de los distribuidores – Distributor's Brand. Nombre comercial de un distribuidor. Sirve para competir con los fabricantes y ofrecer a los clientes precios competitivos.

Marca del recorte – Crop Mark. Señal del gráfico que muestra desde donde se debe recortar.

Marca dominante, Jerarquía de la – Brand-Dominant Hierarchy. Marca la cual tiene una situación de privilegio y tiene mucha demanda por parte de los consumidores ya que suelen ser fieles a ella. Sea por su calidad, por su fiabilidad, etc.

Marca líder – Brand Leader. Producto que tiene la cuota más alta de mercado.

Marca privada – Private Brand. Marca que usan mayoristas, distribuidores o minoristas para ser más competitivos con los fabricantes.

Marca propia – Own Label. Marcas que algunos establecimientos y cadenas insertan para competir con las marcas reconocidas.

Marca, Ciclo de vida de la – Brand Life Cycle. El ciclo de vida de la marca suele durar más que el producto. Marcas con aceptación duran más años.

Marca, Conocimiento de – Brand Awareness. Los compradores asocian una marca con el producto que representa.

Marca, Diagrama del posicionamiento de la – Brand-Positioning Map. Representación gráfica que muestra la posición del mercado en el producto, y analizar las diferentes posibilidades que tiene este.

Marca, Enseña de la – Brand Mark. Símbolo que representa a una marca.

Marca, Extensión de la – Brand Extensión. Si la marca es de prestigio puede hacer penetrar un producto en el mercado el cual no hubiese podido si no hubiese sido por la calidad de la marca.

Marca, Gerente de – Brand Manager. Función de empleados los cuales solo se dedican a un producto o familia de productos debido a su complejidad o querer tener una atención especial con él.

Marca, Índice de desarrollo de la – Brand Development Index. Porcentaje de consumo de marca en una región dividido por población comparado con el porcentaje de consumo nacional con su respectiva población.

Marca, Participación de la – Brand Share. Porcentaje que tiene una marca en la cuota de mercado.

Marca, Patrocinio de la – Brand Sponsoring. Las marcas en algunos casos, patrocinan diferentes eventos.

Marca, Procedimientos de búsqueda de una – Name-Research Procedures. La elección de una marca para un producto es importante. Se proponen varias y posteriormente se hace un estudio con los potenciales consumidores para saber que aceptación puede tener cada una de ellas.

Marca, Reposicionamiento de la – Brand Repositioning. Buscar una nueva posición en el mercado para una marca. Puede ocurrir por ataques de un competidor o querer penetrar en otras ramas del mercado.

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

Marcador automático – No-OP. Se utiliza para agilizar la comunicación en las empresas de venta por teléfono.

Marcas blancas – Retailer Brand. Algunos distribuidores han insertado una marca en el mercado amparada por una marca global. Al realizar ellos la distribución el producto es más barato.

Marcas rivales – Rival Brands. Productos de características similares que compiten en el mercado.

Marcas, Ventajas de las – Brand Advantages. Mantener una marca en el mercado requiere de inversiones. Las marcas tienen algunas ventajas: - Protección, mediante patentes -Fidelidad entre clientes -Segmentación del mercado -Ayuda a crear y mantener imagen corporativa

Marco de intereses, actividades y opiniones – Activities, Interests and Opinions (AIO) Framework. Encuesta sobre actividades, vida cotidiana etc. para poder definir estilos de vida.

Marco de muestreo – Sampling Frame. Datos del perfil de la muestra que se incluirá en el estudio.

Margen – Margin. Distancia entre el borde del papel y el texto. Beneficio bruto.

Margen de seguridad – Safety. Espacio que se deja entre páginas para no cortar un anuncio en una revista cuando se pliega.

Margen del pliego – Gutter. La parte central de una publicación por donde se unen las páginas (con grapas o hilo). Sirve para no cortar el texto.

Margen, Método de fijación del precio basado en un – Markup Pricing. Técnica consistente en sumar todos los gastos de producción y sumarle un margen para sacar beneficio. Este depende del tipo de mercado en el cual se encuentre el producto.

Market Attrition - Desgaste del mercado. Se refiere a la pérdida de la cuota de mercado por parte de un producto a causa de obsolescencia o por presencia de competidores.

Market Demand - Demanda del mercado. Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y

con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

Market Intelligence - Información de mercado. Consiste en el establecimiento de una serie de procedimientos con el objetivo de obtener información actualizada sobre el entorno donde se mueve la empresa.

Market Leader - Líder del mercado. Consiste en una de las posiciones de competitividad que pueden tener las compañías en el mercado.

Market Niche - Nicho de mercado. Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado.

Market Research Análisis, Types - Investigación e mercado, Tipos de. Existen diferentes tipos: - Método observacional: estudios de grupo, encuestas, estudio piloto. - Método experimental: estudio cuantitativo y cualitativo.

Market Research Sources - Investigación de mercado, Fuentes de la. Los expertos suelen acudir a diversas fuentes como pueden ser las publicaciones oficiales, los anuarios estadísticos, censales y de actividad industrial, la circulación de una determinada publicación, la audiencia de un programa de radio, etc. Además de los propios datos de la empresa como las ventas, rotación, distribución geográfica de la actividad.

Market Segmentation - Segmentación del mercado. Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen cuatro patrones: - Segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores. - Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento. - Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento. - Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento. Además existen otros tipos de segmentación como la sociográfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.

Market Segmentation Procedure - Segmentación del mercado, Procedimiento para realizar la. Se realizan diferentes etapas: Etapa de investigación de mercado, donde recoge la información sobre la conformación del mercado. Etapa de análisis, donde toda la información es ordenada y estudiada. Etapa de perfilamiento, en la que se puede establecer los segmentos del mercado.

Market Segmentation, Requirements for - Segmentación del mercado, Requisitos para la. Esta formado por cuatro características: Ha de ser sustancial, los segmentos han de ser accesibles, los segmentos han de ser medibles y la segmentación ha de ser factible.

Market Share - Cuota de mercado. Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra.

Market Signals - Señales al mercado. Una compañía hace pública una información oficial o extraoficial para conseguir un fin.

Market Trend - Tendencia del mercado. Consiste en la dirección en la que se mueve un mercado. El conocimiento de la tendencia permite a las compañías planificar con antelación.

Marketing – Marketing. Proceso que cual consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios.

Marketing a medida – Customized Marketing. Tipo de Marketing personalizado hacia un tipo de cliente con unas necesidades muy específicas.

Marketing Audit - Auditoría de marketing. Sirve para analizar el rendimiento de las actividades de marketing de una empresa. El análisis debe de ser completo, sistemático, periódico e independiente.

Marketing bancario – Bank Marketing. Marketing del mundo bancario. Es bastante nuevo pero hoy en día cada vez es más corriente. Este tipo de marketing demuestra que puede aplicarse a cualquier área económica.

Marketing Concept - Concepto de Marketing. Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en cuatro conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

Marketing Data Base - Base de datos de marketing. Base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales. Esta base puede ser ampliada, analizada, etc. para obtener la información precisa.

Marketing de concentración – Concentrated Marketing. Estrategia consistente en fijar todos los esfuerzos publicitarios en un sector definido de la población. Suele utilizarse para productos muy específicos destinados a un único sector de los consumidores.

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

Marketing de masas – mass Marketing. Marketing que está orientado a atender el mercado de masas.

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

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

Marketing de Relaciones. Es el uso de un programa formalizado para construir relaciones que ayuden a

incrementar los ingresos a través de una mayor participación de cliente.

Marketing de servicios profesionales – Professional Services, Marketing of. Ofrecimiento al consumidor de servicios profesionales (médicos, arquitectos y abogados).

Marketing deportivo – Sport Marketing. El acontecimiento que se patrocina es deportivo. El patrocinador estampa la marca en las camisetas, coches, etc.

Marketing diferenciado – Differentiated Marketing. Se publicita un producto de distintas maneras y cada forma va destinado a un segmento de los potenciales compradores.

Marketing directo – Direct Marketing. Se intenta realizar una venta directa al posible comprador. Hay diferentes formas de poder hacer este tipo de Marketing: Telemarketing, correo directo, respuesta directa y compra electrónica.

Marketing dirigido a objetivos, Etapas del – Target Marketing Steps. Contiene tres pasos: La segmentación del mercado en la que se analizan las variables existentes y se identifican los segmentos existentes, el marketing dirigido a objetivos, donde se analizan los distintos segmentos y el posicionamiento donde la compañía particulariza su mensaje promocional.

Marketing dirigido a objetos – Target Marketing. Se siguen ciertas compañías y se divide el mercado en distintas partes según sus características. El esfuerzo promocional se individualiza en cantidad y contenido.

Marketing divergente – Divergent Marketing. Consiste en crear una organización independiente para cada producto o familia de productos que poseen las compañías.

Marketing ecológico – Green Marketing. Se basa en los aspectos ecológicos de los productos para su promoción.

Marketing en acontecimientos – Events Marketing. Técnica que consiste en promocionar un producto en un acontecimiento especial (de masas). Concierto, partido de fútbol etc.

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

Marketing externo – External Marketing. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

Marketing horizontal – Horizontal Marketing. Se le conoce como la colaboración de dos compañías sin relación previa que unen recursos para sacar partido de una oportunidad del mercado.

Marketing Information System - Sistema de información de marketing. Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de

recoger, clasificar, analizar y distribuir la información concerniente a marketing.

Marketing Integrado – Integrated Marketing. Consiste en agrupar, coordinar y desarrollar conjuntamente todos los instrumentos promocionales pertinentes.

Marketing Intermediaries - Intermediarios de marketing. Aquellas personas y compañías que se sitúan entre la compañía y sus clientes.

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

Marketing Interno – Internal Marketing. Es uno de los tres tipos de marketing descrito por Gronroos el cual es el que practica la compañía con sus empleados.

Marketing Mix - Marketing mix. Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Marketing mix orientado al canal – Trade Marketing Mix. Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que vende sus productos usando un canal de distribución. Para lograr que su producto sea distribuido adecuadamente la empresa juega con los elementos de marketing.

Marketing Mix orientado al consumidor – Consumer Marketing Mix. Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que se dirige al consumidor. Consta de una serie de medidas que la empresa combina para hacer más atractivo su producto a los consumidores.

Marketing múltiple – Multiplex Marketing. Tiene lugar cuando una compañía es capaz de atender diversos segmentos de mercado de forma eficaz y rentable.

Marketing Organization - Marketing, Organización de. Se basa en tres parámetros: La Organización funcional, la organización geográfica y la organización por productos.

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

Marketing político – Political Marketing. El objeto que se promociona es una persona, un candidato, o una idea o programa.

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

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

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

Marketing relacional – Relationship Marketing. Se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes, se debe unir a un buen servicio comercial y a unos productos de calidad, lo que asegura la fidelidad de los compradores.

Marketing Research Process - Investigación de mercado, Proceso de la. Se desarrolla mediante un proceso complejo: Definición del problema, desarrollo del plan de investigación y el análisis de la información.

Marketing Services - Servicios de marketing. Definen aquellas actividades de marketing que no están directamente relacionadas con la venta.

Marketing simbiótico – Symbiotic Marketing. Colaboración de dos compañías sin relación previa que unen sus recursos para sacar partido de una oportunidad de mercado.

Marketing sin ánimo de lucro - NonProfit Marketing. Se trata de la aplicación de técnicas de marketing a campañas como educación sanitaria, de recaudación de fondos para obras de caridad, etc.

Marketing sin diferenciar – Undifferentiated Marketing. Consiste en dirigirse al mercado sin considerar los segmentos que este posee. Se basa en un mensaje de marketing directo dirigido a la mayor cantidad de consumidores y se suele basar en una cobertura publicitaria masiva con una distribución acorde.

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

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

Marketing Strategy - Estrategia Marketing. Parte del Plan de Marketing (Marketing Plan) que traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc.

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

Marketing y apoyo a causas populares – Causa-Related Marketing. Consiste en la donación que las empresas otorgan a una causa que sea del interés popular.

Marketing, Organización de – Marketing Organization. Se basa en tres parámetros: La Organización funcional, la organización geográfica y la organización por productos.

Marketing/Sales Ratio - Índice Marketing/Ventas. Relación que existe entre el gasto de marketing y el número de ventas.

Markup Pricing - Margen, Método de fijación del precio. Técnica consistente en sumar todos los gastos de producción y sumarle un margen para sacar beneficio. Este depende del tipo de mercado en el cual se encuentre el producto.

Mass Marketing - Marketing de masas. Marketing que está orientado a atender el mercado de masas.

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

Material promocional de ventas – Sales Literatura. Se usa para dar a conocer las características de los productos al público.

Material reusable – Pick-Up Material. Material usado promocionalmente que puede ser re-usado en otros anuncios.

Material visual – Visual. Material gráfico que la agencia de publicidad presenta al cliente.

Materiales del vendedor – Sales Kit. El vendedor usa materiales promocionales o su ordenador personal para el seguimiento de su actividad o un video para realizar presentaciones de sus ventas a fin de realizar su tarea.

Materiales promocionales del comerciante – Dealer Aid. Se promocionan a los comerciantes para ser usados como apoyo en la venta de productos.

Materias primas – Raw Materials. Productos que son usados en la producción de otros bienes, mediante su manipulación previa.

Matriz de crecimiento-participación – Growth-Share Matrix. Se trata de la representación gráfica de la situación de los productos con respecto al mercado, definida por el Boston Consulting Group. En el eje de abscisas figura el crecimiento del mercado mientras que en el eje de coordenadas se encuentra la participación de mercado.

Maximum Investment Exposure - Inversión, Máximo riesgo para la. Las compañías realizan el plan de marketing evaluando los beneficios o las pérdidas que se van a originar. El momento de máximas pérdidas se denomina "Máximo riesgo para la inversión".

Maximum Revenue - Ingresos máximos. Tipo de estrategia sobre los precios que establecen las compañías teniendo en cuenta el mercado.

Mayoría inicial – Early Majority. Un grupo de consumidores adoptan el uso de un producto.

Mayoría tardía – Late Majority. Consiste en un grupo de consumidores que empiezan a usar un producto después de que este haya sido adoptado por el gran público.

Mayorista – Jobber. Se usa en aquellas transacciones comerciales donde el productor vende directamente los bienes al comprador.

Mayorista – Wholesaler. Se trata de un profesional situado entre el fabricante y el minorista, en el canal de difusión.

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

Media Analyst - Analista de medios. Es la persona encargada de hacer un seguimiento de los medios de comunicación para comparar y conocer sus características.

Media Broker - Agente de Medios. Entidad o persona cuya función es contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación para sus clientes. Debe de conocer los medios de comunicación, índices de audiencias, tarifas, etc.

Media Buyer - Comprador de medios. Persona o empresa que contrata un espacio publicitario en los medios de comunicación. Normalmente los conoce y tiene experiencia, por lo que conoce audiencias, tarifas, etc.

Media Flighting - Uso alternante de un medio de comunicación. Técnica que consiste en publicitar un producto durante largo tiempo separado por intervalos así se evita que el producto se olvide. Esta técnica se utiliza cuando la empresa anunciante no tiene un fuerte presupuesto para marketing.

Media móvil – Moving Average. Se utiliza en estadística para reducir el impacto de las variaciones estacionales o de otro tipo. Sus datos se renuevan periódicamente añadiéndose los nuevos valores y eliminándose los antiguos.

Medidor de la decoloración – Fadeometer. Instrumento que permite analizar distintos tipos de pinturas y su grado de decoloración cuando son expuestas al sol o a la luz intensa.

Medio de Comunicación – Medium. Es una vía de comunicación a través del cual se transmite un mensaje.

Medio publicitario – Advertising Médium. Medio de comunicación que permite algún tipo de publicidad.

Medios de comunicación como grupo con intereses comunes – Media Publics. Constituyen uno de los grupos de personas con intereses

comunes con los que las compañías tienen que relacionarse y saber tratar adecuadamente.

Medios de comunicación de masas – Mass Media. Se dirigen al gran público, como son la televisión, radio y periódicos.

Medios de comunicación en la publicidad, Uso de los – Media Typed in Adversiting. Permiten desarrollar adecuadamente la estrategia promocional propuesta independientemente de cual sea la población-objetivo que se desee alcanzar.

Medios de comunicación escritos – Print Media. Comprende a todos aquellos medios de comunicación que son impresos.

Medios de comunicación locales – Local Media. Consiste en el conjunto que forman radio, prensa y televisión para prestar cobertura a un área determinada.

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

Mejor alternativa a un acuerdo negociado – BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement). Se establece una posición alternativa en el caso de que los términos ideales del acuerdo no se alcancen. Además permite comparar las contraofertas d la otra parte con una posición propia ya evaluada.

Mejor hora – Best Time Available. Los anunciantes pueden pedir a sus agencias de publicidad o directamente a los medios de comunicación que les otorguen las mejores horas para su producto.

Mejora del estilo – Style Improvement. Se trata de una estrategia que se adopta para que el producto siga atrayendo a los consumidores como puede ser el rediseño del paquete o del logotipo del producto.

Membrete – Letterhead. Se usan impresos para correspondencia comercial que contienen el logotipo de la compañía, la dirección, el teléfono, etc.

Mensaje – Message. Elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite.

Mensaje ambiguo – Ambiguous Statement. Se redacta un mensaje promocional de tal manera que pueda ser interpretado de diversa manera por distintas personas.

Mercado – Market. Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

Mercado atendido – Served Market. La empresa dirige sus esfuerzos promocionales y concentra todos sus recursos.

Mercado cautivo – Captive Market. Lo forma el grupo de personas que por las circunstancias en las que se encuentran sólo pueden adquirir un producto determinado o sólo pueden realizar sus compras en un punto.

Mercado de clientes – Customer Market. Existen cinco tipos de mercado donde las compañías realizan su venta: -Mercado de consumidores: El gran público

compra productos para su uso personal. -Mercado industrial: Las empresas compran productos para realizar su producción. -Mercado de revendedores o distribuidores: compañías o individuos que compran b-bienes para revenderlos a un tercero -Mercado institucional: Gobierno e instituciones sin ánimo de lucro. -Mercado internacional: Situado fuera de las fronteras donde la compañía esta radicada.

Mercado de consumidores – Consumer Market. Conjunto de personas que adquieren bienes y servicios para su uso personal.

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

Mercado de futuros – Forward Market. Se firman una serie de contratos para la compra de mercancías o títulos a precios vigentes en el momento de celebrarse el contrato como ocurre con acciones del mercado de valores.

Mercado de importación gris – Gray Market. Se le denomina a la presencia en un mercado de productos que han sido vendidos por el fabricante a menor precio a un tercer país y re-exportados desde allí.

Mercado de los compradores – Buyers' Market. Tiene lugar cuando la compañía productora se encuentra en una posición de debilidad frente a los compradores.

Mercado de los vendedores – Sellers' Market. El mercado asiste a un predominio de la demanda sobre la oferta en la que los vendedores están en una situación de fuerza e imponen sus condiciones.

Mercado de masas – Mass Market. Las compañías que se dirigen a los mercados de masa son aquellas que disponen de productos muy genéricos como pueden ser las bebidas refrescantes.

Mercado de prueba – Test Market. Se trata de una área geográfica o mercado que se encuentra bien definido y que son elegidos para comprobar sobre el terreno las tácticas diseñadas para la introducción de un nuevo producto, o una campaña promocional, etc.

Mercado disponible – Available Market. Existe un grupo de consumidores que cumplen las siguientes características: Tienen interés por el producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.

Mercado estático – Static Market. Observa un comportamiento muy uniforme en cuanto al volumen de unidades que mueve.

Mercado gubernamental – Government Market. Esta formado por clientes que son instituciones publicas como el estado, ayuntamientos, autonomías, etc.

Mercado industrial – Industrial Market. Grupo de consumidores compuesto por organizaciones y compañías que compran bienes y servicios para realizar su propia producción. Las empresas que operan en este mercado tienen menos compradores que aquellas que operan en el mercado de consumo, viéndose recompensado por el volumen de compra de cada uno de los mismos.

Mercado institucional – Institutional Market. Sector del mercado formado por instituciones sin ánimo de lucro tales como los hospitales, asilos, etc. Agrupan un tipo de comprador con unas motivaciones y necesidades que son distintas de las del comprador industrial.

Mercado interior – Home Market. Se refiere al mercado del país donde se localiza las oficinas centrales de una compañía.

Mercado internacional – International Market. Esta compuesto por aquellos territorios que se sitúan fuera del país donde la compañía esta radicada.

Mercado latente – Latent Market. Un grupo de personas comparte una necesidad o deseo sin cubrir, ya que todavía no existe.

Mercado libre. Situación en la que el gobierno tiene un involucramiento mínimo en las decisiones de mercado.

Mercado mínimo – Market Minimum. Se trata del nivel de ventas que se alcanza sin que la compañía realice ningún esfuerzo promocional.

Mercado no satisfecho – Untapped Market. En este tipo de mercado no se puede acceder a los bienes que desea porque estos no se hayan disponibles.

Mercado penetrado – Penetrated Market. Lo forma un grupo de consumidores que ya han adquirido el producto de una compañía que opera en un mercado.

Mercado potencial – Potential Market. Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

Mercado real. El mercado real es aquel que está compuesto por un grupo de personas que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios para cubrirla y que está interesada en adquirirlos.

Mercado vertical, Sistema de – Vertical Market System. En este tipo de mercado el canal fabricante, distribuidor, detallista, comprador sufre una serie de cambios que persiguen mejorar el rendimiento y los costes. El fabricante, el distribuidor y el detallista actúan como un sistema único en el que la cooperación, la integración y la eficacia son máximas.

Mercado, Investigación de – Market Research. Consiste en la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento.

Mercado, Sistema de información sobre el – Market Intelligence System. Consiste en el establecimiento de una serie de procedimientos con el objetivo de obtener información actualizada sobre el entorno donde se mueve la empresa.

Mercados bloqueados – Blocked Markets. Se refiere a aquellos mercados que por diversos motivos no pueden ser penetrados por las compañías.

Mercadotecnia de relaciones. Son estrategias para fomentar la lealtad en los clientes a través de una comunicación constante. Su objetivo es crear relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de

realizar transacciones de venta, incrementando así la participación del cliente. Se basa en la relación sobre la transacción. Esta relación se puede construir mediante estrategias como clubes, programas de recompensas, programas que fomenten comunidad o un acceso VIP a servicio o beneficios.

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

Mercancías consignadas – Goods on Consignment. A través de este método determinadas mercancías quedan cedidas a un determinado vendedor o compañía que no tiene prioridad de las mismas.

Mercancías en depósito – Goods on Approval. Son entregadas por el fabricante al mayorista o detallista sin que estos tengan que realizar el abono inmediato de las mismas sino que tendrán un plazo de entre 60 y 90 días.

Merma – Shrinkage. Se produce una diferencia entre el inventario de mercancías y el inventario real la cual puede deberse al deterioro de productos o a procedimientos inadecuados de contabilidad.

Meta – Goal. Logros que las compañías se imponen alcanzar en un determinado período de tiempo.

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

Método científico – Scientific Method. Sigue la definición tradicional del método científico. Se enuncia una hipótesis, esta se intenta comprobar mediante la realización de una prueba, controlando las variables.

Método de comparación con la competencia – Competitive Parity Method. Lo adoptan aquellas empresas que deciden adoptar el mismo nivel de inversión que la competencia.

Método de indización – Index Method. Permite expresar determinados resultados tales como ventas o penetración en el mercado a través de un cálculo comparativo, con base 100.

Método de ingeniería – Engineering Method. Se usa en aquellas compañías que sólo producen un artículo. Su función principal es calcular el coste por artículo.

Método de los objetivos y tareas – Objective and Task. Establece presupuestos en base a la definición de objetos, con una adecuada planificación para llegar a ellos.

Método de presupuestación afrontable – Affordable Method. Consiste en establecer el presupuesto de promoción basándose en los fondos

disponibles por la empresa y no en las necesidades reales de la misma en el mercado en el que opera.

Método del porcentaje de ventas – Percentage of Sales. Se establece el presupuesto de promoción en función a un porcentaje fijo del volumen de ventas. Sus inconvenientes son el enlace de la promoción al volumen de ventas y no a las oportunidades del mercado o a la planificación.

Método Delphi – Delphi Method. Un grupo de personas muy familiarizadas sobre un tema son reunidas para entrevistarlas en profundidad sobre las tendencias que ellos prevén tendrán lugar en su sector.

Método diario – Diary Method. Consiste en proveer a las personas participantes en el estudio de un documento que deben realizar diariamente.

Método observacional – Observational Method. Un determinado sector del mercado es observado para intentar contestar determinadas preguntas o averiguar ciertas tendencias.

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

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

Microentorno – Microenvironment. Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos: la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

Micromarketing – Micromarketing. Se identifica un pequeño segmento del mercado, bien sea geográfico o bien sea demográfico y se dirige hacia él los esfuerzos promocionales adecuados a sus necesidades y requerimientos.

Middleman - Intermediario. Canal de distribución que contribuye a hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.

Miembro consigue un nuevo miembro – Member-Get-a-Member. Un miembro es obsequiado con un premio si consigue que otra persona se haga miembro de la organización.

Minorista – Retailer. Una persona u organización vende productos o servicios directamente al consumidor final pero también puede realizar su actividad a través del teléfono o del correo.

Minoristas, Auditoria sobre – Retail audit. Facilita información sobre el volumen de ventas, niveles de existencias, exposición de los artículos, uso material promocional, etc.

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

Misión – Mission. Una compañía enuncia las intenciones incluyendo el área de intereses, sus intenciones, relaciones internas y externas, etc.

Misleading Silence - Omisión engañosa. Publicidad que no contiene determinados aspectos del producto o servicio.

Mismo tamaño – Same Size. Se ordena a la imprenta que reproduzcan el original al mismo tamaño.

Mix de medios de comunicación – Communication Mix. Un anunciante realiza una selección de los medios de comunicación a su alcance para desarrollar una campaña promocional. Estos medios pueden cambiar dependiendo del tipo de producto y del público al que vaya dirigido.

Mix de productos – Product Mix. Una compañía ofrece al mercado un conjunto de líneas de productos arrojando unos resultados, en costes y beneficios, más positivos para la compañía que si los productos se ofertaran por separado o en otra combinación.

Mix de productos, Fijar precios según el – Product-Mix Pricing. Las compañías fijan sus precios en relación a su mix de productos estudiando detenidamente la rentabilidad de los diversos componentes del mismo, así como las relaciones entre ellos.

Moda – Fashion. Estilo aceptado o popular en un campo determinado como puede ser el uso de zapatillas deportivas como calzado informal esta de moda.

Moda pasajera – Fad. Una moda es aceptada rápidamente para luego ser abandonada tan rápidamente como se adopto.

Modelado dinámico – Dynamic Modeling. Se analiza el sistema en profundidad y se define mediante un modelo temático, el cual se alimenta de datos de la evolución del sector en estudio.

Modelo Conjuntivo – Conjunctive Model. El consumidor realiza la elección de un producto y, si todas las características le satisfacen aun siendo mínimas, lo adquiere.

Modelo de alta participación - High-Involvement Model. Medio de comunicación que requiere la participación del público. Los medios escritos son considerados de alta participación puesto que el lector debe leer activamente la publicación.

Modelo de dominancia – Dominance Model. El consumidor realiza la elección de un producto basándose en el número de cualidades que tiene en particular en relación a la competencia.

Modelo de expectativa de valor – Expectancy Value Model. El consumidor realiza la elección de un producto de acuerdo a la suma de su apreciación de todas sus características.

Modelo de la atención, interés, deseo y acción (A.I.D.A) – Attention, Interest, Desire and Action (A.I.D.A) Model. Fue acuñado a finales del siglo XIX y sostiene que los pasos de una persona que desea adquirir un bien o servicio son atención, interés, deseo y acción.

Modelo disyuntivo – Disjunctive Model. El consumidor realiza la elección si el producto cumple las principales características que él deseaba no siendo necesarias todas.

Modelo epidémico – Epidemia Model. Difusión de un producto que se desarrolla de una forma semejante al modelo matemático de una epidemia de consumidor en consumidor y con una propagación muy rápida.

Modelo Fishbein – Fishbein Model. El consumidor compra un producto cuando el precio no sea de su agrado pero sus características le parezcan las adecuadas.

Modelo ideal – Ideal Model Point. El consumidor realiza la elección de un producto comparando el artículo que desea adquirir con el modelo ideal que el ha imaginado.

Modelo lexicográfico – Lexicographic Model. El consumidor considera una serie de características y las ordena por importancia evaluando las alternativas de compra, comparando sus características, empezando por la de mayor relevancia.

Modelos de decisión - Decisión Models. Son herramientas que ayudan a las empresas a evaluar distintas alternativas y escoger la más adecuada. Existen dos modelos, el de optimización y el heurístico.

MODEM – MODEM. Modular-Demulador que se conecta al ordenador personal o a una terminal permitiendo el envío de información a través de la línea telefónica.

Modificación del mercado – Marke Modification. Una compañía emprende acciones para lograr una mayor penetración en un mercado. Lo puede conseguir a través de un mayor uso de su producto por sus actuales clientes.

Modificación del producto – Product Modification. Se introducen cambios en el producto para que siga siendo atractivo a los consumidores y mantenga o amplíe su cuota de mercado. Los cambios pueden ser en la calidad, en la mejora de alguna característica o en la imagen.

Momento de entrada en el mercado – Market Entry Timing. A la hora de decidir la entrada en el mercado la compañía posee tres opciones: Primero (el producto se lanza como primero en el mercado), Coexistencia (el producto es lanzado conjuntamente con otro u otros similares de la competencia) y tardío (el producto se lanza a un mercado que ya conoce productos semejantes).

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

Monitor Yankelovich – Yankelovich Monitor. Empresa que a través de encuestas a la población general, 2500 anuales, suministra información sobre 35 rasgos sociales y culturales.

Monopolio – Monopoly. Una compañía ofrece un servicio o producto en solitario. Esta situación se debe a la protección de dicho producto o servicio por las leyes de patente encontrándose en solitario en el mercado.

Monopsonio – Monopsony. Tipo de estructura en la que solo existe un comprador para un bien como puede ser el Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo que es el único cliente de las compañías constructoras de autovías.

Montajes diarios – Assembly Dailies. Selección de las mejores tomas del día, montadas por un editor en su orden correspondiente.

More Use Strategy - Incremento del uso. Una estrategia para ampliar mercado es convencer de una mayor utilización del producto.

Moroso – Deadbeat. Cliente que no ha abonado parte de su deuda con la compañía. A estos clientes se les puede añadir a la lista para no volver a enviarles más pedidos.

Motivación –Motivation. Teoría basada en que los actos de una persona están motivados por estímulos psicológicos. Ayuda a anunciantes a dirigir más adecuadamente sus campañas promocionales.

Motivación, Teoría de los dos factores de la – Motivation, Two-Factors Theory of. En la motivación existen factores de satisfacción y factores de insatisfacción. Si una persona desea adquirir un bien, el equilibrio entre ambos factores matizará la decisión final sobre la compra.

Motivaciones, Investigación de las – Motivational Research. Tiene por objetivo conocer cuales son las motivaciones que tienen los consumidores cuando realizan una compra. Además se pretende averiguar que instrumentos promocionales influyen más sobre las motivaciones.

Muestra – Sample. Pequeño grupo que se supone representa a la totalidad de la población en estudio.

Muestra adecuada – Adequate Sample. Grupo de personas elegido como muestra para realizar un estudio de la investigación de mercado.

Muestra aleatoria – Random Sample. La selección de la muestra se hace de tal manera que cualquier miembro de la población en estudio tiene las mismas posibilidades de ser incluido en el muestreo.

Muestra comparable – Matched Sample. Comparte con la muestra en estudio las mismas características, la cual permite la comparación entre ambas.

Muestra del cupo – Quota Sample. Muestra no aleatoria ya que se pretende que represente alguna característica de la población. Primero se elige la característica que se pretende estudiar y a continuación, se selecciona una muestra del cupo.

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

Muestra no probabilística – Nonprobability Sample. Se selecciona una muestra que se supone representa a esa población. Existen varios tipos de muestra no probabilística: Muestra por número (el entrevistador habla con un cierto número de sujetos), Muestra por accesibilidad (el investigador selecciona un grupo de individuos por la facilidad para entrevistarse con ellos).

Muestra patrón – Master Sample. Se trata de las características que reúne una muestra a la que considera representativa de la población a la que pertenece.

Muestras – Samples. Distribución geográfica gratuita del producto a los posibles consumidores. Puede realizarse en centros comerciales, por correo de puerta a puerta, etc.

Muestreo – Sampling. Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

Muestreo de actividades – Activity Sampling. Utilización de pruebas discontinuas para estimar la incidencia de una actividad que se desee conocer.

Multicanal, Marketing a través de – Multichannel Marketing. Usa distintos canales para alcanzar su audiencia.

Multimedia. Iniciativa de publicidad que envuelve la utilización de diferentes medios de comunicación. Se utilizan medios primarios y los demás medios se utilizan como soporte de la campaña publicitaria.

Multinacional – Multinational. Empresa distribuida en más de un país que tiene unos costes más bajos. Esto se debe a la distribución más racional de sus unidades de investigación, producción, distribución, marketing, finanzas en países con economías más ventajosas o que representan una porción significativa de su mercado.

Múltiples marcas, Estrategia de – Multibrand Strategy. Se trata de una estrategia que adoptan algunas compañías con el fin de desarrollar más de una marca en el mismo mercado.

Multiplex Marketing - Marketing múltiplex. Tiene lugar cuando una compañía es capaz de atender diversos segmentos de mercado de forma eficaz y rentable.

Name-Research Procedures - Marca, Procedimientos de búsqueda de una. La elección de una marca para un producto es importante. Se proponen varias y posteriormente se hace un estudio con los potenciales consumidores para saber que aceptación puede tener cada una de ellas.

Naranja, Bienes – Oranges Goods. Productos que por su fabricación y materiales durarían durante un largo período de tiempo, pero que los consumidores sustituyen progresivamente.

Natural Market Segments - Segmentos naturales del mercado. A la hora de introducir un producto la compañía estudia el mercado para tratar de decidir hacia donde debe encaminar sus esfuerzos promocionales.

Necesidad – Need. Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.

Necesidad, Punto de vista del cliente – Need, Customer Point of View. Las empresas emplean una actividad con tal de satisfacer las necesidades desde el punto de vista del cliente.

Necesidad, Reconocimiento de la - Need Recognition. Puede ser puesta de manifiesto en un estímulo interno (la necesidad se convierte en un

deseo) o externo como por ejemplo la lectura en un periódico sobre las características de un nuevo equipo de sonido.

Necesidad, Satisfacción de la, Estrategia de ventas basada en la – Need Satisfaction Sales Approach. El vendedor debe manejar la entrevista cuidadosamente, permitiendo al cliente expresarse con total libertad usando sus habilidades de escucha y de resolución de problemas con lo que podrá obtener una información muy valiosa.

Necesidades biológicas – Biogenic Needs. Son necesidades que el ser humano intenta satisfacer como puede ser el hambre, la sed las necesidades sexuales, etc.

Necesidades, Jerarquía de – Hierarchy of Needs. En primer lugar están las fisiológicas (hambre, sed), a continuación las necesidades de seguridad (refugio, protección), las sociales (amor, estima, etc), las necesidades de estima (auto-estima, estatus social) y las necesidades de autorrealización.

Negative Demand - Demanda negativa. Cuando el consumidor no está interesado por un producto y además lo evita.

Negociación – Haggle. Negociación que precede al establecimiento de los términos definitivos del contrato.

Negociaciones – Negotiations. Se intenta buscar un acuerdo en términos que sean aceptables mutuamente antes de firmar un contrato. Existen cuatro puntos: - No confundir a las personas con los problemas - Centrarse en los intereses y no en las posiciones. - Buscar opciones que supongan una ganancia mutua. - Insistir en criterios objetivos.

Negociar – Bargain. Se cuenta con dos partes que mantienen una relación voluntaria referida a un conflicto de intereses. Este concierne al intercambio de bienes o servicios, y suele desarrollarse de forma secuencial.

Negocio, Instrumentos usados en la promoción del – Business Promotion Tools. Son actividades que las compañías realizan para poder reunirse con expertos en su área de actividad, con el objeto de difundir su mensaje de una forma más amplia dentro de su sector.

Negocio, Planificación estratégica del - Business Strategic Planning. Consta de una serie de pasos: - Enunciación de la misión. - Definición de la filosofía. - Análisis DAFO. - Establecimiento de objetivos. - Elección de la estrategia. - Táctica. - Seguimiento del proceso

Negocio, Unidad estratégica de – Strategic Business Unit (SBU). Se caracteriza por las siguientes propiedades: a) Constituye un negocio o agrupación de negocios agrupados b) Tiene su propia misión c) Tiene sus propios competidores d) Tiene un gerente al frente e) Puede gozar de su propio plan estratégico

Negrilla – Boldface. Tipo de caracteres que se marcan especialmente para que destaquen sobre los demás.

Net Audience - Audiencia neta. También se conoce como lectores netos, se refiere al número de hogares que oyen, leen o ven determinado programa o medio escrito.

Net Paid Circulation - Tirada neta pagada. Parte de la tirada de una revista que es comprada directamente por los lectores.

Network - Red. Emisoras de radio o televisión que se unen para poder transmitir programas juntos. Puede ser simultánea la transmisión en distintos momentos.

Network-Planning Diagram - Diagrama de análisis en red. Consiste en plasmar gráficamente un proyecto complejo, reflejando el tiempo y las funciones involucradas. Realizando este diagrama permite que con sólo una consulta a un documento, ver las partes de un proceso y el tiempo para realizarlas.

New Response - Respuesta neta. Respuestas válidas generadas por una venta. A diferencia de la bruta esta es la respuesta real, ya que todas son válidas.

Nicho – Niche. Pequeño segmento de un mercado, por ejemplo los compradores varones de relojes de lujo de alta gama, suponen un nicho dentro del segmento de compradores de relojes de alta gama, que a su vez incluye en el mercado de compradores de relojes.

Nicho de mercado – Market Niche. Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado.

Nicho, Estrategia de – Nicheing Strategy. Se intenta buscar un nicho en un determinado mercado con tal de obtener una rentabilidad que favorezca a la empresa. El éxito se consigue concentrándose en sus clientes que saben lo que quieren con tal de ofrecérselo al momento.

Nielsen Television Index (G.B) - Índice de televisión de Nielsen. Cálculo de la audiencia de las emisiones televisivas colocando audímetros en determinados hogares. Los datos de audiencia son hechos públicos y esto determina la inversión de publicidad que se debe hacer en esos horarios y emisiones.

Nielsen, A. C. – Nielsen, A. C. Compañía dedicada a la investigación de audiencias y de mercado que produce una serie de informes y de índices.

No Demand - Ausencia de demanda. Es la situación en la que los consumidores no muestran interés por el producto que se ofrece.

Noise - Ruido. Distorsión que dificulta la comunicación.

Nombres en bruto – Raw Names. Lista de consumidores o usuarios en cualquier formato antes de ser transformada en un fichero electrónico que permita su manipulación.

Nonbusiness Organization - Organización sin actividad comercial. Entidades que operan en el mercado sin realizar actividades comerciales pero siguiendo las técnicas del marketing más clásico.

Nonprobability Sample - Muestra no probabilística. Se selecciona una muestra que se supone representa a esa población. Existen varios tipos de muestra no probabilística: Muestra por número (el entrevistador habla con un cierto número de sujetos), Muestra por accesibilidad (el investigador selecciona un grupo de individuos por la facilidad para entrevistarse con ellos).

NonProfit Marketing - Marketing sin ánimo de lucro. Se trata de la aplicación de técnicas de marketing a campañas como educación sanitaria, de recaudación de fondos para obras de caridad, etc.

No-OP - Marcador automático. Se utiliza para agilizar la comunicación en las empresas de venta por teléfono.

Normas de venta – Sales Policies. Reglas que la compañía establece sobre precios, descuentos, período de entrega, líneas de crédito, etc.

Nueva Compra – New Buy. Se trata de adquirir un bien por primera vez, sobre todo si éste es muy costoso, el proceso suele implicar a más de una persona o departamento.

Nueva función, Compra de equipos dedicados a – New Task Buying. El comprador pasa por una serie de etapas: Atención, interés, evaluación, prueba y adopción. La compañía interesada en realizar una venta debe tener en cuenta la fase de atención del consumidor. Los vendedores juegan su papel en la fase de interés, donde el comprador obtiene información en detalle. En la fase de evaluación y siguientes es la información técnica la que más interesa.

Nuevo producto, Papel estratégico – New Product, Strategic Role of. Existen factores estratégicos por los cuales una compañía decide lanzar un producto: - Mantener una participación de mercado frente a la competencia. - Capitalizar una posición de fuerza en canal de distribución. - Establecer una cabeza de puente en un mercado nuevo. - Captar un segmento del mercado. - Sacar rendimiento a un avance tecnológico.

Nuevos productos, Clases de – New Products, Type of. Existen varios tipos de productos: - Novedad total: producto que abre un nuevo mercado. - Nuevas líneas de producto: Compañía que se dedica a lanzar una línea de productos para entrar por primera vez en un mercado. - Añadidos a líneas de productos ya existentes: Compañía que añade un nuevo producto a su línea de productos. - Mejora sobre productos ya existente: Una compañía lanza un nuevo producto al mercado que no es más que una mejora del lanzado anteriormente. - Reposicionamiento: Una compañía tiene introducido un producto en un mercado y lanza ese mismo producto en nuevos mercados.

Nuevos productos, Comité de – New Products Committee. Grupo de personas que una compañía nombra para que se encarguen de hacer un seguimiento a los nuevos productos.

Nuevos usuarios – New Users Strategy. Consiste en buscar nuevos usuarios con tal de expandir el mercado. La compañía puede utilizar las técnicas de

penetración, la creación de un mercado o la expansión geográficas

Objective and Task - Método de los objetivos y tareas. Establece presupuestos en base a la definición de objetos, con una adecuada planificación para llegar a ellos.

Observational Method - Método Observacional. Un determinado sector del mercado es observado para intentar contestar determinadas preguntas o averiguar ciertas tendencias.

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

Oferta en el envase – Boxtop Offer. El fabricante la incluye en el envase dejando así que el comprador pueda verla sin necesidad de adquirir el producto.

Oferta específica – Specific Offer. Propuesta de venta con características muy definidas dirigidas a conseguir una venta.

Oferta por caja – Case Allowance. Oferta 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 semi-liquidable – Semi Liquidator. Oferta realizada por los fabricantes a los consumidores corriendo el cargo a los fabricantes y en menor parte a cargo de los propietarios.

Oferta única de ventas – Unique Selling Proposition (USP). Oferta que contiene un mensaje para facilitar su venta. Existen tres tipos de mensajes: Racional: se encuentra cuando un vendedor convence al consumidor de una compra o uso de un producto o servicio mediante las ventajas técnicas. 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 – Sampling Offers. Distribución de muestras que las compañías realizan a sus clientes potenciales para atraer su atención.

Off-Card (E.U.A) - Tarifa especial. Tarifas especiales o descuentos para la inserción de anuncios, que no figuran en el cuadro oficial de tarifas.

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

Off-Prime Time - Tiempo fuera de las horas de máxima audiencia. Tiempo de emisión que no tiene lugar en las horas de máxima audiencia.

Offset-Litho - Litografía offset. Proceso en el cual la imagen que está en un clisé de fotografía es transferido a una lámina de caucho para después poder imprimirlo.

Oficina de auditoría de tráfico – Traffic Audit Bureau (E.U.A). Organismo encargado de controlar el volumen de personas o vehículos que circulan por un determinado lugar con el objetivo de conocer los posibles impactos que tendrá un anuncio en un determinado lugar o espacio.

Oligopolio - Oligopoly. Es uno de los tipos de mercado donde sólo unas pocas compañías suministran un bien o servicio.

Oligopsonio - Oligopsony. Es un tipo de estructura del mercado en el cual sólo existen unos pocos compradores para un bien determinado.

Omisión engañosa – Misleading Silence. Publicidad que no contiene determinados aspectos del producto o servicio.

Ómnibus - Omnibus. Responde a un modelo de encuesta que abarca varios temas a la vez.

One-to-one-Marketing. Propone que en un particular período 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.

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

Opción Si/No – Yes/No Option. opción que se concede al consumidor que recibe una oferta de venta por correo.

Opinión Leader - Líderes de opinión. Grupo de personas que pertenecen a un grupo social o profesional determinado y que poseen influencia sobre él.

Opinión Research - Investigación de la opinión. Estudio sobre una muestra representativa de la población que pretende intentar conocer la opinión de la población general.

Oportunidad - Bargain. Oferta única, especial.

Oportunidad de ver – Opportunity to See (OTS). Índice que expresa los impactos anuncio que recibe el público de un anuncio concreto a través de un medio de comunicación.

Oportunidades - Opportunities. Es una de las cuatro variables del análisis DAFO. **Opportunity Cost - Coste de oportunidad.** Es la cantidad perdida a causa de no haber adoptado una determinada acción.

Optimizado, Modelo de – Optimization Model. Modelos matemáticos que se aplican que ayudan en la toma de decisiones.

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

Optional-Feature Pricing - Accesorios opcionales, fijación de precios. La empresa posee un producto principal al que añade accesorios diversos que hacen aumentar el precio final.

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

Oranges Goods - Naranja, Bienes. Productos que por su fabricación y materiales durarían durante un

largo período de tiempo, pero que los consumidores sustituyen progresivamente.

Orden de impresión – Print Order. Comunicación dirigida a un impresor en el cual se informa del trabajo de impresión a realizar.

Orden de inserción – Insertion Orden. Documento enviado por una agencia de publicidad a un medio de comunicación. Detallan los dos aspectos del anuncio a emitir.

Order Card - Tarjeta de pedido. Impreso en forma de tarjeta de respuesta comercial que contiene un impreso de pedido.

Order Form - Impreso de pedido. Documento donde el cliente o el vendedor formaliza el pedido.

Organización de ventas – Sales Organization. Estructura que comprende a todo el personal implicado directamente en las ventas de una compañía.

Organización funcional – Functional Organization. Una de las formas que permite organizar el departamento de marketing. Toda la organización esta agrupada en un mismo departamento y bajo la misma responsabilidad.

Organización geográfica – Geographical Organization. Una de las formas de marketing del tipo de estructura que desarrolla una especialización por productos existiendo responsables para cada tipo de producto o familia.

Organización sin actividad comercial – Nonbusiness Organization. Entidades que operan en el mercado sin realizar actividades comerciales pero siguiendo las técnicas del marketing mas clásico.

Orientación a la producción – Production Orientation. Orientación de una compañía a la fabricación de productos sin considerar las peculiaridades del mercado.

Orientación de la competitividad – Competitive Scope. Posición que define el modo de operar que adopta una compañía con respecto a su competitividad.

Outer Envelope - Sobre externo. Contiene las piezas promocionales de un envío de correo directo.

Outlet - Tienda. Unidad mínima donde se puede realizar una compra.

Outside Broadcast - Retransmisión desde exteriores. Programa emitiéndose desde fuera de un estudio.

Overdemand - Sobredemanda. Los consumidores requieren a la empresa mayor cantidad de artículos de los que ésta puede suministrar.

Overlap - Superposición. Zonas de un país que están en el área de cobertura de dos o más repetidores de televisión o radio.

Overmatter - Sobretexto. Mayor número de caracteres en relación con el espacio disponible.

Overrun - Sobreproducción. Situación en la que se produce un exceso de producción.

Overselling - Sobreventa. Estrategia que consiste en que el cliente realice un pedido superior al que realmente necesita.

Overset - Sobrecomposicion. Se utiliza cuando se compone más texto que el espacio disponible.

Overworked List - Lista sobreutilizada. Lista de consumidores que se utiliza muy a menudo para promociones. Las listas pueden alquilarse pero el impacto de publicidad es bajo, ya que, el potencial cliente recibe muchas promociones disminuyendo su interés.

Own Label - Marca propia. Marcas que algunos establecimientos y cadenas insertan para competir con las marcas reconocidas.

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

Package Insert - Impresos dentro del paquete. Material impreso dentro del paquete. Generalmente información sobre el producto adquirido y publicidad de otros productos de la misma empresa. El prospecto de un medicamento se denomina Package Insert.

Packaging: Técnica para desarrollar envases y embalajes insertando en estos la publicidad de la compañía, teniendo en cuenta la percepción que tendrá el receptor final del embalaje de la empresa publicitada.

Page Rate - Tarifa por páginas. Tarifa que los medios de comunicación escritos establecen para la inserción de publicidad, y que consiste en aplicar distinto precio dependiendo la localización del anuncio.

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

Página comprobante. Hoja que contiene el anuncio contratado por el anunciante y que la empresa de publicidad arranca de un ejemplar de la publicación para enviárselo.

Página numerada. Se denomina folio a la página numerada de un libro o revista.

Paginación. Numeración de las páginas de una publicación impresa.

Pago a cuenta. Pago a los vendedores que tienen parte del salario u incentivos sobre las ventajas producidas.

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

Pago al corredor. Cantidad que se abona al corredor en pago de intermediación en el proceso de ventas.

Pago por exhibición. Cantidad que el fabricante paga al detallista por realizar una exhibición (display) de sus productos.

País de origen, Jerarquía del. Estudio de los segmentos del mercado a través del conocimiento de la valoración de determinados atributos que realizan los consumidores.

Pallet. Medio de contención de las mercancías hecho por lo general de madera.

Pancarta. Cartel con aspecto de bandera que se usa en espacios de mucho tráfico.

Panel de consumidores. Conjunto de consumidores que se seleccionan para un estudio de mercado.

Panel de expertos, Método del. Método utilizado para intentar determinar cual va a ser la evolución de un determinado sector o mercado, o de una estrategia de ventas.

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

Panel para carteles. Lugar destinado a la colocación de carteles.

Panel. Reunión de un grupo dentro del ámbito del estudio del mercado con el fin de realizar un análisis de hábitos, costumbres para obtener ideas, por ejemplo, para el lanzamiento de un producto.

Panfleto. Impreso que tiene como fin promocionar un producto o servicio.

Panóptico. Se dice del edificio construido de modo que toda su parte interior se puede ver desde un solo punto.

Panorámica. Movimiento de rotación de la cámara para captar toda la escena a su alrededor.

Pantry Audit - Inventario de la despensa. Técnica de investigación de mercado que consiste en realizar una encuesta para averiguar los productos que un domicilio tiene disponibles para su consumo.

Paquete combinado. Envoltorio unitario que contiene dos productos, generalmente relacionados.

Paquete de prueba. Paquete que permanece abierto en el punto de venta para que los consumidores puedan observar su contenido y sus cualidades.

Paquete doble. Consiste en ofrecer dos envases de forma conjunta unidos por un celofán o algún otro sistema.

Paquete interior. Forma de empaquetado que contiene en el mismo envase otros más pequeños.

Paquete unitario. Envase que contiene un solo producto.

Paquete. Grupo de productos que se venden como uno sólo.

Paquete-oferta. Envoltorio unitario en el que un fabricante ofrece dos productos que pueden estar relacionados o no.

Parecido familiar. Tipos de imprenta que se parecen en aspecto aunque luego difieran en tamaño.

Parte editorial. Parte de una emisión que ha sido preparada por la redacción de un periódico o emisora y por lo tanto no contiene publicidad.

Participación afectiva. Es el porcentaje de consumidores que mencionan a la empresa cuando se les pregunta donde preferirían comprar un producto determinado.

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

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

Participación racional. Mide el número de consumidores que mencionan a la empresa cuando se les comenta que citen en el sector la primera compañía que se le venga a la cabeza.

Pass-On Readership - Lectores ocasionales. Número real de personas que lee una publicación el cual puede ser superior al de lectores abonados y al de ejemplares vendidos.

Patrocinador. Empresa que financia la realización de actividades culturales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie a los acontecimientos citados.

Patrocinio alternativo. Patrocinio de un programa por varias empresas que se van turnando en la labor.

Patrones de compra. Define el comportamiento de compra de un individuo o de un grupo en un determinado mercado.

Patrones de preferencias. Estadísticas que muestran las preferencias de los consumidores.

Pausa para la publicidad. Espacio reservado en la programación televisiva o de radio a la emisión de anuncios.

Pausa. Período destinado en las emisiones de radio o televisión en emitir anuncios.

Pay-Back Period - Tiempo de recuperación. Período de tiempo en el que una empresa recupera la inversión realizada.

Pedido a crédito. Se realiza sin tener que efectuar de forma inmediata el pago.

Pedido de prueba. Se establece con el objetivo de evaluar sus características propias.

Pedido de regalo. Lo realiza un comprador de regalos.

Pedido por correo. Forma de ventas que se caracteriza porque no existe contacto directo entre el vendedor y el comprador.

Pedido, cantidad rentable por. Valor mínimo de un pedido que produce beneficios a la empresa suministradora.

Pedido. Responde a la orden que el comprador da al vendedor para que este le proporcione un determinado bien o servicio.

Pedidos por mil. Número de pedidos que se obtienen del público por cada 1000 piezas promocionales enviadas por correo directo.

Penetración de las ventas. Participación del mercado lograda a través de las ventas.

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

Penetración del mensaje. Grado de penetración del mensaje publicitario en la población.

Penetración lenta. Estrategia de marketing empleada en la fase de introducción y que consiste en lanzar un producto a bajo precio y con baja inversión en promoción.

Penetración rápida. Estrategia de marketing empleada en la fase de introducción y que consiste en

lanzar un producto a bajo precio pero con una alta inversión en promoción.

Penetración, Estrategia de. Método empleado por las compañías para lograr nuevos usuarios.

Penetración. Grado que alcanza un producto cuando consigue el número de usuarios de ese mercado.

Penetrated Market - Mercado penetrado. Lo forma un grupo de consumidores que ya han adquirido el producto de una compañía que opera en un mercado.

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

Pequeño supermercado. Establecimiento cuya disposición física es semejante a la de un supermercado.

Perceived Risk - Riesgo percibido. Consecuencias negativas que piensa el consumidor cuando puede comprar un producto erróneo.

Percentage of Sales - Método del porcentaje de ventas. Se establece el presupuesto de promoción en función a un porcentaje fijo del volumen de ventas. Sus inconvenientes son el enlace de la promoción al volumen de ventas y no a las oportunidades del mercado o a la planificación.

Percepción del valor, Método de fijación de precio basada en la. Método de las empresas utilizadas para establecer el precio.

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

Pérdida. Porcentaje de consumidores que usan una oferta en relación con el número total de unidades vendidas.

Perfil del consumidor tipo. Rasgos que caracterizan al consumo de un producto.

Perfil del mercado. Características demográficas, culturales, geográficas, que definen a los consumidores que forman un mercado.

Perfil. Descripción de los rasgos de un grupo de consumidores que se obtiene a través de la investigación de mercado.

Performance - Rendimiento. Una forma de diferenciar los productos entre los fabricantes.

Periódico de conducción matutina. Hora de máxima audiencia en la radio.

Periódico de pequeño formato. Periódico con un tamaño de página parecido a Acuatro o A3 y que se suele vender sin doblar.

Período de discontinuidad. Término empleado para hacer referencia a los cambios repentinos pero continuos que tienen lugar en el campo de actividad del marketing.

Período de espera. Período que transcurre entre un acontecimiento y otro.

Período del plantado. Duración de la exhibición de un anuncio en un determinado lugar.

Perk - Incentivo casual. Compensación salarial. Plus.

Permanente. Término aplicado a aquellos mensajes publicitarios que se transmiten a través de un medio

de comunicación y que pueden ser archivados en algún formato.

Perro. Es un producto con una baja participación en un mercado con crecimiento lento.

Persistent Demand - Demanda persistente. Es la demanda de un producto determinado que no varía a pesar de situaciones adversas como puede ser la subida de los precios.

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

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

Personalidad. Persona conocida por el gran público.

Personalización. Es probablemente uno de los usos más interactivos de la red en la cual la audiencia puede registrar su perfil y seleccionar sus preferencias en el sitio o simplemente seleccionar un tópico o producto. Basándose en este perfil o selección, la comunicación (contenido, publicidad, links sugeridos, email, etc.) es enfocada a sus necesidades. La respuesta a esta comunicación es medida, y a través de continuas pruebas y de asociación de respuestas la predicción de las necesidades del consumidor se vuelven más enfocadas y relevantes.

Pick-and-Pack - Selección y embalaje. Se trata de un proceso de empaquetado que se realiza según los pedidos de los clientes.

Pick-Up Material - Material reusable. Material usado promocionalmente que puede ser re-usado en otros anuncios.

Pied Type - Tipo fantasma. Define a aquellos tipos que después de la composición aparecen cambiados de lugar.

PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy) (E.U.A) - Impacto de las estrategias de marketing en el beneficio. Documento creado por EUA que recoge datos de empresas de varios sectores. La misión es averiguar que factores del marketing ayudan a crear beneficio. Se basa en el mercado de la compañía no en el global y también muestra cuando una empresa a partir de pérdidas de beneficios al intentar comerse cuota de mercado.

Pista sobre una venta - Sales Lead. Información o comentario que puede servir para realizar una venta. Puede ser desde una llamada de un potencial cliente para solicitar información hasta un comentario realizado informalmente.

Place - Lugar. Facilitar al vendedor que pueda disfrutar del producto sin apenas moverse. Se trata de ofrecer al cliente un producto el cual le llega al lugar que el cliente le indica en un tiempo aceptable.

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

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

Plans Board - Junta de planificación. Junta de directivos de una agencia de publicidad que se reúne para evaluar la evolución de las distintas campañas y el estado de cada cuenta.

Political Marketing - Marketing Político. El objeto que se promociona es una persona, un candidato, o una idea o programa.

Pop-Up - Desplegable. Es una tarjeta, carpeta de cartón o papel cortado y pegado, y que cuando se abre se despliega y muestra un material en tres dimensiones. Sirve para llamar la atención de los consumidores.

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

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

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

Postcall Analysis - Análisis postvisita. Una vez realizada una entrevista de ventas se analiza su desarrollo para identificar puntos mejorables.

Potencial User - Usuario potencial. Persona la cual por sus características o posición tiene una probabilidad relativamente alta de adquirir un producto o servicio.

Potential Competitor - Competidor potencial. Es una de las cinco fuerzas que componen el entorno competitivo. Es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa.

Potential Market - Mercado potencial. Una población tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios, y que podría estar interesada en adquirirlo.

Potential Rating Index by Zip Market - Sistema PRIZM- PRIZM System. Pone en relación el distrito postal con el tipo de población que vive en él. Con esta relación las empresas planifican por ejemplo campañas de correo directo dirigida a un tipo definido de posibles clientes.

Precio en base a la competencia. Estrategia en donde una compañía establece sus precios

basándose en lo que los competidores están cobrando por sus productos o servicios.

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

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

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.

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

Premium-Regalos. Consiste en la oferta de un regalo como premio al consumo de los productos del fabricante.

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

Press Clips (E.U.A) - Recortes de prensa. Copias de las notas aparecidas en la prensa escrita sobre un tema específico.

Press Conference - Rueda de prensa. Reunión en el que asiste la prensa avisados por prensa o persona importante que desea dar una noticia o promocionar alguna cosa.

Press Relations - Relaciones con la prensa. Actividad de los relaciones públicas la cual consiste en mantener buena relación con la prensa.

Price Leadership - Liderazgo de precios. Situación que ostenta una compañía cuando sus decisiones sobre los precios, al alza o a la baja, son seguidas por el mercado.

Price Sensitivity - Sensibilidad a los precios. Los consumidores adoptan una actitud con respecto a la compra o no de un producto en función de su precio.

Price Steps - Tramos de precios. Un fabricante posee una gama de productos con ligeras diferencias de calidad y tiene que decidir cuales eran los precios de los distintos productos.

Primary Audience - Audiencia primaria. Audiencia principal a la que se dirige el mensaje.

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

Print Media - Medios de comunicación escritos. Comprende a todos aquellos medios de comunicación que son impresos.

Print Order - Orden de impresión. Comunicación dirigida a un impresor en el cual se informa del trabajo de impresión a realizar.

Private Brand - Marca privada. Marca que usan mayoristas, distribuidores o minoristas para ser más competitivos con los fabricantes.

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

Proceso de cuatricromía - Four-Color Process. Es un proceso de impresión que tiene como resultado la impresión en color, de tal manera que el resultado final se parezca a lo que el ojo humano acostumbra a ver.

Product Acceptance - Aceptación de un producto. Sirve para expresar la aceptación de un producto o servicio por parte de los consumidores. Si hay poca aceptación se deberán replantear las estrategias de la empresa.

Product Development - Desarrollo de producto. Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende. Es la etapa de la vida de un producto nuevo y en la que se investigan sus características y la adecuación al mercado. Si son productos ya comercializados el objetivo es prolongar su vida dentro del mercado.

Product Line - Línea de producto. Consiste en un grupo de productos que pertenecen a la misma clase de producto y que dentro de la empresa comparten las mismas necesidades desde el punto de vista de producción y de marketing.

Product Modification - Modificación del producto. Se introducen cambios en el producto para que siga siendo atractivo a los consumidores y mantenga o amplíe su cuota de mercado. Los cambios pueden ser en la calidad, en la mejora de alguna característica o en la imagen.

Product Type - Tipo de producto. Artículos de una línea de productos que tienen en común una de las posibles formas del producto.

Product-Form Competitors - Competidores en tipo de producto. Se refiere a las distintas posibilidades que tiene un producto, el consumidor ha de escoger cuál desea adquirir.

Product-Form Pricing - Tipo de producto, Fijación del precio por el. Consiste en aplicar distintos precios para un mismo producto.

Production Orientation - Orientación a la producción. Orientación de una compañía a la fabricación de productos sin considerar las peculiaridades del mercado.

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

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

Productos de alta implicación - High-Involvement Products. Productos en los cuales el comprador se

involucra intensamente. Por ejemplo en la compra de un buen coche. Normalmente son productos con un gran coste que no se compran habitualmente.

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

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

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

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

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

Product-Value Analysis - Análisis del valor del producto. Analiza la posible reducción de costos en el proceso de fabricación de los productos. Una vez finalizado es análisis el producto debería fabricarse de forma más económica, lo que derivaría a un B⁹ para la empresa.

Professional Magazines - Revistas profesionales. Revistas dirigidas a un sector especializado.

Professional Services, Marketing of - Marketing de servicios profesionales. Ofrecimiento al consumidor de servicios profesionales (médicos, arquitectos y abogados).

Program Analyzer - Analizador de programas. Técnica que consiste en utilizar una audiencia voluntaria a la que se muestra un programa de televisión o radio, sus reacciones son anotadas y analizadas. Este estudio sirve para conocer las características de un programa antes de su difusión para poder corregirlo, etc.

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

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

Promotion Mix Tools - Componentes de la combinación de promoción. Una empresa tiene cuatro vías para hacer su promoción, que son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la fuerza de ventas. Si hace una adecuada combinación de éstas la empresa obtendrá sus objetivos de ventas.

Promotional Allowance - Incentivo por promoción. Descuento o premios que los fabricantes hacen al canal de distribución para tener preferencia a la hora de vender ciertos productos. Comisión.

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

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

Psychological Repositioning - Reposicionamiento psicológico. Estrategia de las compañías para cambiar la percepción de la repercusión de sus productos.

Psychological Resistance - Resistencia psicológica. Resistencia que tiene el comprador en algunos casos debido al miedo a la renovación, cambio, la marca, etc.

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

Publicidad bajo la línea - Below the line. Publicidad que realiza directamente el anunciante sin la intervención de ninguna agencia de publicidad.

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

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

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

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

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

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

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

Publicidad sobre la línea - Above-the-line Adversiting. Publicidad de una compañía que es realizada a través de una agencia de publicidad.

Publicity. Práctica 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.

Publics Relations - Relaciones públicas. Actividades las cuales van encaminadas a mejorar la imagen de una empresa frente al público. Las relaciones públicas suelen tener credibilidad, nunca rechazo hacia el público y permite desarrollar de una forma amplia la cobertura del producto.

Puff - Acto-publicidad. Se da cuando un miembro de una compañía aprovecha su presencia en los medios de comunicación para hacer una mención favorable de la misma.

Purchase - Compra. Es el paso que culmina el proceso puesto que es en él donde el consumidor realiza la compra.

Purchase Decisión - Decisión de compra. Es la etapa en la que el consumidor ya se dispone a realizar la compra del producto.

Purchase Laboratories - Laboratorios de compra. Se trata de una técnica de investigación de mercado que simula las condiciones de un establecimiento comercial.

Push Incentives - Incentivos de venta. Remuneración económica por venta de un producto específico.

Psychographic Segmentation - Segmentación psicológica. Utiliza el estilo de vida o la personalidad de los consumidores para establecer los distintos segmentos.

Q-Rating - Índice Q. Informa de cuanta gente ha oído o visto un programa determinado.

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

Quarterly - Trimestral. Acontecimientos que tienen lugar cuatro veces al año pudiéndose tratar de la publicación de resultados financieros o de la revisión del plan de marketing.

Question Mark - Interrogante. Un producto interrogante es el que tiene una pequeña participación en el mercado el cual se caracteriza por estar situado en un mercado de gran crecimiento pero donde posee una penetración relativamente pequeña.

Questionnaire - Cuestionario. Es un instrumento usado en los análisis de mercados. Consiste en unas preguntas sobre el tema en cuestión. Ha de realizarse de forma muy cuidadosa. Puede contener preguntas abiertas o cerradas.

Quota Sample - Muestra del cupo. Muestra no aleatoria ya que se pretende que represente alguna característica de la población. Primero se elige la

característica que se pretende estudiar y a continuación, se selecciona una muestra del cupo.

Racionalización – Rationalitation. Proceso en el cual una empresa elimina una línea de productos cuando no le surge rentable.

Ráfaga – Burst (G.B). Emisión en un período de anuncios por radio o televisión.

Ragged - Sin justificar. Líneas que quedan sin alinear o sin justificar, es decir, que se deja uno o los dos márgenes mellados.

Random Sample - Muestra aleatoria. La selección de la muestra se hace de tal manera que cualquier miembro de la población en estudio tiene las mismas posibilidades de ser incluido en el muestreo.

Rascar y oler – Scratch and Sniff. Promoción que consiste en dar tela o papel rociado con un olor para que el cliente lo pruebe. Suele utilizarse para líneas de productos de perfume.

Rasgo ascendente – Ascender. Trazo que sobresale sobre la altura de las x.

Rasgo descendente – Descender. Trazo que sobresale bajo la altura de las x.

Rasgos competitivos exclusivos – Distinctive Competences. Fortaleza en un área del mercado de una empresa.

Rate Card - Tarifa de anuncios. Impreso, folleto o librito que los medios de comunicación dan a los anunciantes.

Raw Materials - Materias primas. Productos que son usados en la producción de otros bienes, mediante su manipulación previa.

Raw Names - Nombres en bruto. Lista de consumidores o usuarios en cualquier formato antes de ser transformada en un fichero electrónico que permita su manipulación.

Raya – Rule. Línea continúa.

Reacciones de los competidores - Reaction of Competitors. Existen varios tipos de reacciones por parte de los competidores, la inexistente, la selectiva, la agresiva, la imprevisible, etc.

Reach - Alcance. Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado.

Reader - Lector. Es la persona que ha recibido y ha leído una publicación.

Reader Confidence - Lectores, Confianza en los. Estimación de la respuesta que tendrá por parte del público.

Reader Interest - Lectores, Interés de los. Nivel de conocimiento de los lectores de las actividades de la publicación.

Reader Response (E. U. A.) - Lector, Participación del. Se realiza mediante inserción de cupones de respuesta que los lectores deben rellenar y enviar.

Reader Service Card - Lector, Tarjeta al servicio del. Se inserta en publicaciones de determinados sectores industriales. El lector señala los números de la revista de los que desea recibir información y envía la tarjeta.

Readers per Copy - Lectores por ejemplar. Número de lectores totales que leen una publicación.

Readership - Lectores. Número de lectores totales de una publicación que han leído.

Reading Time - Tiempo de lectura. Los lectores de una publicación determinada lo dedican a la lectura de la misma.

Read-Most - Leído en su mayor parte. Lectores que reconocen haber leído un anuncio en más de un 50% de su contenido.

Rebaja diferida – Deferred Rebate. Bonificación por la lealtad y uso o compra de productos a una determinada compañía.

Rebajas por liquidación – Clearance Sale. Rebaja de precios porque el comerciante desea vender rápidamente los productos.

Reciente/Frecuente – Recency/Frequency. A partir de la frecuencia y la última vez de compra se establece un rango de preferencias con los clientes.

Reciprocidad – Reciprocity. Un gran fabricante también puede ser un gran comprador de otro y viceversa.

Recompra directa – Rebuy, Straight. La acción de compra de un comprador industrial que vuelve a adquirir un producto con las mismas características y condiciones que anteriormente.

Recompra modificada – Rebuy, Modified. El comprador industrial hace un pedido como el anterior pero con variaciones.

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

Recorte – Crop. Eliminación de una ilustración o gráfico para que encaje en un espacio en blanco en una publicación.

Recortes de prensa – Press Clips (E.U.A). Copias de las notas aparecidas en la prensa escrita sobre un tema específico.

Recuento al peso – Weigh Count. Forma veloz para saber la respuesta de un correo directo. Se pesan las contestaciones para saber cuantas hay.

Recuento de correo – Mail Count. Recuento de piezas de correo que se ha recibido en un tiempo definido eso permite conocer la respuesta del público.

Recuento de inventario – Stocktaking. Contar el inventario.

Recuento del tráfico – Traffic Count. Recuento de vehículos o personas que pasan por un determinado escenario en un cierto tiempo. Puede definirse para saber como podría ser la audiencia de un anuncio en ese lugar.

Recuento rápido – Flash Count. Contabilización de las respuestas de una campaña de correo directo. Permite tener una idea sobre éxito o fracaso de una campaña.

Recuerdo al día siguiente – Day-After Recall. Técnica la cual consiste en saber cuanta gente es capaz de recordar un anuncio al día siguiente.

Recuerdo espontáneo – Unaided Recall. Técnica que consiste en averiguar que es lo que recuerda la audiencia de un anuncio.

Recuerdo inducido – Aided Recall. Técnica la cual consiste en recordar a la audiencia un producto mediante la asociación de ideas.

Recuerdo selectivo – Selective Recall. Recuerdo de un recepto de un mensaje expuesto. Puede ser claro y conciso o distorsionado y pobre.

Recurso al miedo – Fear Appeal. Recurso que intenta crear una ansiedad y preocupan al posible consumidor para que compren el producto.

Recursos finitos no renovables – Finite Nonrenewable Resources. Materias primas limitadas y que no se reproducen. Por ejemplo carbón o petróleo.

Recursos finitos renovables – Finite Renewable Resources. Materias primas que pueden renovarse.

Recursos infinitos – Infinite Resources. Recursos inagotables.

Red – Network. Emisoras de radio o televisión que se unen para poder transmitir programas juntos. Puede ser simultánea la transmisión en distintos momentos.

Redactor – Copywriter. Persona con la misión de definir el texto que acompaña una creación gráfica.

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

Reducción de precios – Cut Prices. Estrategia de bajada de precios.

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

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

Regalo con la compra, Oferta de – Gift-with-Purchase Offer. Promoción que consiste en hacer un regalo a la persona que haga la compra de un producto específico.

Regalos – Gift. Instrumento usado para la promoción de un producto al consumidor. El regalo puede ir en el propio envase o fuera.

Premium-Regalos. Consiste en la oferta de un regalo como premio al consumo de los productos del fabricante.

Regionalización – Regionalization. Algunas campañas son muy extensas y por consiguiente se intentan personalizar dependiendo de la región donde se esté publicitando el producto.

Registros de las ventas – Sales Records. Archivo formado por los datos de ventas y filiales de una empresa.

Reimpresión – Reprint. Copias de anuncio o artículo que se vuelve a imprimir por separado.

Reintegro – Drawback (G.B). Reintegro de derechos satisfechos por la importación de productos cuando se emplean a la fabricación.

Reintegro en metálico – Cash Rebate. Rebaja de precio que se hace al adquirir determinado artículo.

Por cupón descuento y en algún caso siempre hay clientes que lo olvidan.

Reintento – Call-Back. Se denomina reintento cuando una persona no estaba localizada para participar en un estudio y se la vuelve a llamar.

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

Relación gastos/ventas – Expense-to-Sales Ratio. Para evaluar la evolución de la actividad de la compañía es importante saber gastos y ventas. Si una empresa tiene más gastos que ventas es que su estrategia va mal y si es a la inversa es que va por el buen camino.

Relaciones con la prensa – Press Relations. Actividad de los relaciones públicas la cual consiste en mantener buena relación con la prensa.

Relaciones públicas – Publics Relations. Actividades las cuales van encaminadas a mejorar la imagen de una empresa frente al público. Las relaciones públicas suelen tener credibilidad, nunca rechazo hacia el público y permite desarrollar de una forma amplia la cobertura del producto.

Relationship Marketing - Marketing relacional. Se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes, se debe unir a un buen servicio comercial y a unos productos de calidad, lo que asegura la fidelidad de los compradores.

Relleno – Filler. Anuncio que se utiliza para cubrir los espacios blancos en una publicación.

Rendimiento – Performance. Una forma de diferenciar los productos entre los fabricantes.

Rendimiento – Return. Ingresos que se consiguen tras una operación o inversión.

Rendimiento – Yield. Beneficios obtenidos de acciones de una compañía.

Renta discrecional – Discretionary Income. Cantidad de ingresos que resta después de pagar gastos fijos.

Repair - Servicio técnico. Las compañías adoptan una estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios.

Reposicionamiento psicológico – Psychological Repositioning. Estrategia de las compañías para cambiar la percepción de la repercusión de sus productos.

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

Representante de ventas – Sales Representative. Persona especialista en ventas, sin embargo, puede desarrollar otras funciones: recogida de información, servicio técnico, etc.

Representante del fabricante – Manufacturer's Agent. Representante de ventas que puede trabajar para varias compañías y su salario se fija por comisiones.

Reseña encomiástica – Blurb. Nota de carácter publicitario a veces extravagante.

Resistencia – Resistance. Actitud negativa por parte del comprador a la hora de comprar. El vendedor

debe estar adiestrado para poder combatir contra este factor.

Resistencia lógica – Logical Resistance. Resistencia referente a factores concretos como puede ser el precio, periodo de entrega, etc.

Resistencia psicológica – Psychological Resistance. Resistencia que tiene el comprador en algunos casos debido al miedo a la renovación, cambio, la marca, etc.

Respaldo – Endorsement. Se denomina respaldo a la persona pública que apoya a cierto producto o cierta marca.

Respondedor – Respondent. Persona que contesta a una investigación o estudio de mercado. Por teléfono o por correo.

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

Response Rate - Índice de respuesta. Expresión en porcentaje. En una publicidad directa se calcularía contabilizando el número de respuestas.

Respuesta bruta – Gross Response. Número total de respuestas de un correo directo. No todas son válidas para una venta.

Respuesta directa – Direct Response. La compra puede hacerse mediante cupón de franqueo pagado o bien con un número de teléfono gratuito. Este procedimiento elimina intermediarios en la compra.

Respuesta directa, Uso de la televisión en la – Direct Response Television. Las televisiones anuncian un producto y ponen a disposición a la compra de ese producto a través de un teléfono que se visualiza en pantalla.

Respuesta galvanométrica – Galvanometric Response. El galvómetro sirve para medir los cambios en estímulos psicológicos ya que capta la transpiración de la piel y eso es proporcional a los cambios psicológicos (ansiedad, miedo, etc.).

Respuesta neta – New Response. Respuestas válidas generadas por una venta. A diferencia de la bruta esta es la respuesta real, ya que todas son válidas.

Respuesta retardada – Delayed Response. Reacción retrasada de una compañía cuando existe una agresión por parte de la competencia.

Resumen – Brief. Documento que contiene información resumida sobre antecedentes para justificar una táctica.

Resumen ejecutivo – Executive Summary. Documento el cual acompaña a informes y destaca los puntos más importantes de una manera resumida.

Retail audit - Minoristas, Auditoria sobre. Facilita información sobre el volumen de ventas, niveles de existencias, exposición de los artículos, uso material promocional, etc

Retailer - Minorista. Una persona u organización vende productos o servicios directamente al consumidor final pero también puede realzar su actividad a través del teléfono o del correo.

Retailer Brand - Marcas blancas. Algunos distribuidores han insertado una marca en el mercado amparada por una marca global. Al realizar ellos la distribución el producto es más barato.

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

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

Retorno de la inversión – Return On Investment (ROI). Las ganancias de venta de servicio o producto son equivalentes al gasto de investigación y venta.

Retorno de la inversión, Método de fijación del precio basado en el – Target-Return Pricing. Método para asignar precios que consiste en asegurarse el retorno de la inversión sin tener en cuenta la demanda. La única manera de flexibilizar es bajar los precios de producción.

Retorno decreciente – Decreasing Returns. Situación en la cual la producción aumenta de manera considerable con su consecuente costo y hace que los beneficios disminuyan.

Retorno lento – Slow-Skimming Strategy. Lanzamiento de un producto a alto precio pero poca inversión en publicidad. Esto suele darse en mercados pequeños o que no haya competencia en el mercado con ese producto.

Retorno rápido – Rapid-Skimming Strategy. Lanzar un producto a un precio alto y gastar mucho dinero en promoción. Esta técnica suele usarse cuando se sabe que un segmento del mercado va a pagar ese precio o bien la competencia está a punto de sacar un producto similar.

Retransmisión – Broadcast. Emisión de señales a través del aire por ondas electromagnéticas.

Retransmisión desde exteriores – Outside Broadcast. Programa emitiéndose desde fuera de un estudio.

Retransmisión, Pruebas de – Broadcast Test. Antes de la promoción se prueba la campaña en distintos lugares. Local o restringida (regiones o zonas localizadas), punto de venta (donde los clientes compran el producto para preguntar su opinión) y un medio específico (la difusión se centra en un medio de comunicación estudiando la audiencia que tiene).

Return - Rendimiento. Ingresos que se consiguen tras una operación o inversión.

Revendedores de productos con valor añadido – Value-Added Resellers. Intermediarios que compran productos los manipulan y los venden de nuevo a más alto precio.

Revista – Magazine. Publicación semanal o mensual dirigida a grupos con intereses específicos. Presentación cuidada para mayor atracción.

Revista de empresa – House Organ (E.U.A). Revista que publican compañías para sus empleados

internos e incluso algunas veces exteriores. El uso externo se utiliza para dar una cierta imagen de la empresa.

Revista de segmento – Class Magazine. Revista destinado a un sector de la población que tiene un interés común.

Revistas del sector industrial – Trade Magazines. Revista destinada a un sector determinado.

Revistas obsequio – Give-Away Magazines. Revistas que se sustentan de la publicidad ya que es la principal fuente de ingresos. Se reparten de forma gratuita.

Revistas profesionales – Professional Magazines. Revistas dirigidas a un sector especializado.

Rezagados – Laggards. Personas que empiezan a utilizar un producto cuando ya está muy extendido por el resto de población.

R-F-C, Fórmula – R.F-M Formula. Fórmula de prioridad el cual compró un cliente hace poco, periódicamente y un buen volumen de productos deben ser tratados bien.

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

Riesgo percibido – Perceived Risk. Consecuencias negativas que piensa el consumidor cuando puede comprar un producto erróneo.

Rifas – Sweepstakes. Premios.

Risk Analysis - Análisis del riesgo. Su objetivo es intentar estimar los riesgos que conlleva adoptar determinadas estrategias. Teniendo en cuenta la estrategia de marketing y la situación del mercado se intenta estimar cuál sería la rentabilidad obtenida en diferentes situaciones (optimista, pesimista, etc.).

Rival Brands - Marcas rivales. Productos de características similares que compiten en el mercado.

Rodar – Shoot. Rodaje de videos o películas.

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

Rojos, Bienes – Red Goods. Productos que caducan.

Rotación – Turnover. Expresión del ritmo de ventas como cantidad de unidades vendidas. La rotación de un producto señala el éxito de un producto.

Rotación de anuncios – Copy-Rotation. Utilización de diferentes anuncios durante la misma campaña publicitaria para mantener atento al público.

Rotación de inventario – Stockturn. Habitualidad de sustitución de productos. Así se puede deducir la progresión de venta de un producto. Esta rotación debe ser lo más rápida posible para mejorar resultados financieros.

Rotación de vendedores – Turnover of Salesmen. Vendedores que abandonan su empleo durante un tiempo determinado (un año).

Rotafolio – Flip Chart. Caballete que gira una hoja suelta para poder imprimir por los dos lados.

Rough - Bosquejo. Es el primer borrador de un anuncio, sobretodo en lo que se refiere a la parte gráfica. Se elabora por una agencia de publicidad para que el cliente lo evalúe.

Rueda de prensa – Press Conference. Reunión en el que asiste la prensa avisados por prensa o persona importante que desea dar una noticia o promocionar alguna cosa.

Ruido – Noise. Distorsión que dificulta la comunicación.

Run - Tirada. Número de ejemplares que se van a imprimir de un determinado libro revista o material.

Safety - Margen de seguridad. Espacio que se deja entre páginas para no cortar un anuncio en una revista cuando se pliega.

Safety Stock - Almacenamiento de seguridad. Se refiere a la cantidad almacenada que permite abastecer los pedidos realizados durante un período de tiempo. El almacenamiento de seguridad es normalmente muy limitado a causa de la gran influencia que hay sobre la cuenta de resultados de la empresa las grandes cantidades de productos almacenados.

Sales Análisis - Análisis de las ventas. Comparación de las ventas reales de una empresa con sus objetivos de ventas. Se tienen en cuenta diferentes aspectos como las zonas geográficas, nº de vendedores dedicados a la promoción, etc.

Sales Campaign - Campaña de ventas. Consiste en el desarrollo del plan de ventas.

Sales Conversion Rate - Índice de conversión de ventas. Relación número de visita de los vendedores con las ventas generadas.

Sales impact - Impacto de las ventas. Efecto que causan las ventas sobre el público al cual se dirige.

Sales Incentives - Incentivos por las ventas realizadas. Remuneración al vendedor por alcanzar un objetivo de ventas.

Sales Kit - Materiales del vendedor. El vendedor usa materiales promocionales o su ordenador personal para el seguimiento de su actividad o un video para realizar presentaciones de sus ventas a fin de realizar su tarea.

Sales Lead – Pista sobre una venta. Información o comentario que puede servir para realizar una venta. Puede ser desde una llamada de un potencial cliente para solicitar información hasta un comentario realizado informalmente.

Sales Literatura - Material promocional de ventas. Se usa para dar a conocer las características de los productos al público.

Sales Manual - Manual de ventas. Documento en el cual muestra las características de un producto para una posterior venta.

Sales Organization - Organización de ventas. Estructura que comprende a todo el personal implicado directamente en las ventas de una compañía.

Sales Polices - Normas de venta. Reglas que la compañía establece sobre precios, descuentos, período de entrega, líneas de crédito, etc.

Sales Portfolio - Libro de ventas. Documento que los vendedores llevan consigo a modo de referencia y que contiene la lista de precios, códigos de los distintos productos, condiciones de pago, etc.

Sales Records - Registros de las ventas. Archivo formado por los datos de ventas y filiales de una empresa.

Sales report - Informe de ventas. Informe que un vendedor realiza de sus actividades en el cual los datos individuales son introducidos en el ordenador central de la compañía.

Sales Representative - Representante de ventas. Persona especialista en ventas, sin embargo, puede desarrollar otras funciones: recogida de información, servicio técnico, etc.

Sales Research - Investigación de ventas. Análisis de las actividades del departamento de ventas con el objetivo de descubrir posibles debilidades y sacar el mayor rendimiento posible a las fortalezas.

Sales Territory - Territorio de ventas. Se le considera como el área de responsabilidad de un vendedor, la cual puede definirse geográficamente, por importancia de clientes o por segmento de mercado.

Same Size - Mismo Tamaño. Se ordena a la imprenta que reproduzcan el original al mismo tamaño.

Sample - Muestra. Pequeño grupo que se supone representa a la totalidad de la población en estudio.

Sample Case - Maleta para muestras. Contenedor utilizado para albergar muestras del producto. Recobra importancia en las ventas en el que es necesario dar muestras del producto.

Sampling - Muestreo. Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

Sampling Frame - Marco de muestreo. Datos del perfil de la muestra que se incluirá en el estudio.

Sampling Offers - Ofertas de muestra. Distribución de muestras que las compañías realizan a sus clientes potenciales para atraer su atención.

Sangrado - Bleed. Impresión en la que se dejan márgenes en blanco.

Sans Serif - Tipo sin trazos terminales. Caracteres de imprenta que no poseen trazos terminales.

Satisfacción - Satisfaction. Situación en la que los consumidores quedan satisfechos con un producto.

Satisfacción, Medición de la - Satisfaction Tracking. Se reparten encuestas entre los consumidores y se les pide su opinión sobre el servicio o producto. Otro método son los sistemas de queja o de buzones de sugerencias donde los consumidores exponen sus quejas.

Saturation Campaign - Campaña de saturación. Se da cuando hay un uso intensivo en un período de tiempo determinado de los medios de publicidad.

Scientific Method - Método científico. Sigue la definición tradicional del método científico. Se enuncia una hipótesis, esta se intenta comprobar mediante la realización de una prueba, controlando las variables.

Scratch and Sniff - Rascar y oler. Promoción que consiste en dar tela o papel rociado con un olor para que el cliente lo pruebe. Suele utilizarse para líneas de productos de perfume.

Seasonal Demand - Demanda estacional. Se da cuando el público demanda ciertos productos durante una parte del año.

Seasonal Rate - Tarifa estacional. Tarifas publicitarias que varían según la época del año.

Secondary Readership - Lectores secundarios. Lectores de una publicación pero que no están suscritos a ella ni lo compran.

Secuencia - Film Clip. Se trata de una pequeña parte de una película que se usa para incluirla dentro de otra película o proyectarla directamente.

Segmentación comportamental - Behavioral Segmentation. Estudio de la respuesta o actitud de los consumidores hacia un producto.

Segmentación del mercado por actitud - Attitude, Segmentation by. Los consumidores se clasifican de acuerdo con sus actitudes hacia el producto o servicio.

Segmentación del mercado, Procedimiento para realizar la - Market Segmentation Procedure. Se realizan diferentes etapas: Etapa de investigación de mercado, donde recoge la información sobre la conformación del mercado. Etapa de análisis, donde toda la información es ordenada y estudiada. Etapa de perfilamiento, en la que se puede establecer los segmentos del mercado.

Segmentación del mercado, Requisitos para la - Market Segmentation, Requirements for. Esta formado por cuatro características: Ha de ser sustancial, los segmentos han de ser accesibles, los segmentos han de ser medibles y la segmentación ha de ser factible.

Segmentación del mercado - Market Segmentation. Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Existen cuatro patrones: - Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento. - Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento. - Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento - Segmentación comportamental: se basa en el comportamiento de los consumidores. Además existen otros tipos de segmentación como la sociográfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.

Segmentación demográfica - Demographic Segmentation. Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc) para establecer la segmentación.

Segmentación geográfica- Geographic Segmentation. Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.

Segmentación por beneficios – Benefit Segmentation. Agrupa a los consumidores de acuerdo al beneficio que estos esperan obtener del producto. Se identifican los principales beneficios y los principales productos que los ofrecen.

Segmentación por edad – Age, Segmentation by. Se realiza tras una minuciosa investigación de la población-objetivo y considerando diversas variables entre ellas la edad “psicológica” de la población.

Segmentación psicológica – Psychographic Segmentation. Utiliza el estilo de vida o la personalidad de los consumidores para establecer los distintos segmentos.

Segmentación sociográfica – Sociographic Segmentation. Usa las diferencias sociológicas de la población para establecer los distintos segmentos.

Segmento de clientes, Establecimiento del precio por – Customer-Segment Pricing. Se establece de acuerdo al segmento de clientes.

Segmento temporal – Time Segment. Período reservado para determinado espacio o anuncio durante las emisiones radiofónicas o televisivas.

Segmentos naturales del mercado – Natural Market Segments. A la hora de introducir un producto la compañía estudia el mercado para tratar de decidir hacia donde debe encaminar sus esfuerzos promocionales.

Seguimiento – Follow Up. Cualquier contacto, visita, llamada telefónica o carta que sigue a una muestra de promoción inicial.

Seguimiento, Petición de información y – Follow Up, Inquiry and. Se ofrece al consumidor una respuesta a su pregunta intentando consumir la venta. Se realiza por carta, llamada telefónica o mediante visita de un vendedor.

Segunda Portada – Second Cover. Es la segunda página en el cuadernillo que forma la portada de la revista.

Selección y embalaje – Pick-and-Pack. Se trata de un proceso de empaquetado que se realiza según los pedidos de los clientes.

Selective Competitor - Competidor selectivo. Es aquél que reacciona sólo a determinados ataques sin reaccionar ante otros.

Selective Recall - Recuerdo selectivo. Recuerdo de un recepto de un mensaje expuesto. Puede ser claro y conciso o distorsionado y pobre.

Self-Mailer - Impreso de respuesta comercial. Se utiliza en correo directo, no requiere sobre y tampoco escribir la dirección. Suele usarse para encuestas sobre la satisfacción de un producto, por ejemplo.

Self-Service Retailin - Venta con autoservicio. Es un tipo de venta que deja al consumidor toda la acción de compra, no hay apoyo del personal de la tienda.

Sellers’ Market - Mercado de los vendedores. El mercado asiste a un predominio de la demanda sobre la oferta en la que los vendedores están en una situación de fuerza e imponen sus condiciones.

Sello del comerciante – Dealer Tag. Consiste en que a un anuncio realizado por una compañía a nivel

nacional, se añade la identificación del comerciante o distribuidor local.

Semanas alternas – Alternate Weeks. Se incluye publicidad en un medio de comunicación que consiste en publicar el anuncios en semanas alternas.

Semi estructurada, Entrevista – Semi-Structured. Entrevista realizada en los estudios de mercado que usa un tipo de encuesta en las que el entrevistador sigue un esquema trazado de antemano.

Semi Liquidator - Oferta semi-liquidable. Oferta realizada por los fabricantes a los consumidores corriendo el cargo a los fabricantes y en menor parte a cargo de los propietarios.

Semi único – Semi-Solus. Un anuncio comparte el espacio con otra inserción publicitaria, pero no situadas en forma contigua.

Sensibilidad a los precios – Price Sensitivity. Los consumidores adoptan una actitud con respecto a la compra o no de un producto en función de su precio.

Señales al mercado – Market Signals. Una compañía hace pública una información oficial o extraoficial para conseguir un fin.

Señales de compra – Buying Signals. El comprador realiza una indicación indirecta de su creciente interés hacia el producto que se le está ofreciendo.

Separación de bienes y servicios – Unbundling of Good and Services. Consiste en comenzar a asignar un precio a servicios o bienes que hasta ese momento venían incluidos en el precio.

Separación fotomecánica de colores – Color Separation. Se obtienen negativos (amarillo, rojo, azul) a partir de un original que se usan para realizar la duplicación.

Serif - Tipos con trazos terminales. Caracteres de imprenta que poseen trazos terminales, como la escritura gótica.

Serigrafía – Serigraphy. Consiste en la inyección de tinta a través de una malla fina, a la cual se le coloca un patrón con lo que no se permite el paso de tinta y que contiene el negativo del dibujo.

Served Market - Mercado atendido . La empresa dirige sus esfuerzos promocionales y concentra todos sus recursos.

Service Industries - Industria de servicios. Empresas que proveen servicios y no bienes.

Servicio completo, Venta con – Full-Service Retailing. El consumidor es atendido por un vendedor durante todo el proceso de compra.

Servicio de compras – Shopping Service. Compañía especializada en la búsqueda en el mercado del producto más competitivo.

Servicio de consulta – Consulting Service. Las compañías adoptan este tipo de estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios que prestan a sus clientes.

Servicio de explotación – Traffic Department. Su misión es la coordinación de todas las tareas relacionadas con la producción.

Servicio de ventas – Sales Service. Apoya los aspectos burocráticos (confección de presupuestos, envío de catalogós, etc) a los vendedores.

Servicio limitado, Venta con – Limited-Service Retailing. Se ofrece al consumidor durante el proceso de venta un sólo servicio por parte del personal de la tienda.

Servicio post-venta – After-Sales Service. Los consumidores lo reciben después de realizar una compra y que suele consistir en un servicio de reparación, mantenimiento y/o soporte técnico.

Servicio técnico – Repair. Las compañías adoptan una estrategia para diferenciar sus productos a través de los servicios.

Servicio, Nivel de oferta de – Service Output Levels. Las compañías ofrecen un servicio que debe alcanzar un cierto límite para ser del agrado de los consumidores, y al mismo tiempo seguir obteniendo rentabilidad.

Servicios – Business Services. Están constituidos por los servicios de mantenimiento y los servicios de consultoría.

Servicios – Services. Actividades y trabajos que se realizan para otro y que no suponen el intercambio de producto o bienes.

Servicios añadidos – Service Backup. Consiste en aquellos servicios que se añaden al producto tales como crédito, garantía pos-venta, arreglos, etc.

Servicios de marketing – Marketing Services. Definen aquellas actividades de marketing que no están directamente relacionadas con la venta.

Servicios, Oferta de – Service Output. Los tipos de servicios son: tamaño del lote, tiempo de espera, conveniencia geográfica, variedad de productos y servicios añadidos.

Servicios, Variabilidad de – Variability of Services. La empresa controla la variabilidad en los servicios y lo hace a través de varios mecanismos: de su personal, la homogenización y de un cierto grado de satisfacción. - Servicios: de mantenimiento (ordenadores, limpieza de las instalaciones) o de consultoría (legal).

Sesgo – Bias. Influencia de algún factor ajeno en los resultados de un estudio, en el que se realiza un análisis estadístico.

Sesgo del entrevistador – Interviewer Bias. El proceso de una entrevista sufre una contaminación debido a que el entrevistador expresa en ella sus propias opiniones, con lo que se puede acabar distorsionándola.

Sesión de discusión – Gripe Session (G.B). Los vendedores expresan libremente sus opiniones sobre la marcha de la compañía, la estrategia promocional de los productos, política de salarios e incentivos, etc.

Sesión de ventas – Sales Meeting. Un supervisor se reúne con los vendedores que depende de él, en una zona determinada, para revisar la marcha de las ventas, intercambio de información, etc.

Shoot - Rodar. Rodaje de videos o películas.

Shrinkage – Merma. Se produce una diferencia entre el inventario de mercancías y el inventario real la cual puede deberse al deterioro de productos o a procedimientos inadecuados de contabilidad.

Símbolos – Symbols. Consiste en desarrollar un objeto, un logotipo o incluso un color que pueda ser asociado con la compañía.

Simulación – Dummy. Se trata de un montaje de una publicación de cualquier artículo promocional, que se realiza para mostrarlo.

Simulacro – Simulation. Se pretende predecir el resultado de una acción o de una serie de acciones mediante el estudio y seguimiento de las distintas variables que interrelacionan.

Sin descuento – Undiscounted. Producto que se vende a su precio completo sin ofrecer al comprador ningún descuento.

Sin justificar – Ragged. Líneas que quedan sin alinear o sin justificar, es decir, que se deja uno o los dos márgenes mellados.

Sincrografía – Synchrographics. Información sobre determinados hechos en la biografía de un consumidor.

Sincromarketing – Synchromarketing. Empresas que adoptan una táctica para intentar ampliar su período de negocio.

Sindicado – Syndicated (E.U.A). Define un producto o servicio del área de la comunicación/publicidad que se ofrece para su adquisición por diversas fuentes.

Sinergia. Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.

Sistema de aplicación de tarifas desde un punto determinado – Basing-Point Pricing System. Se basa en la designación de un punto de origen, que sirve de referencia, siendo el precio final determinado por el coste de la mercancía más el precio del transporte desde el punto de referencia hasta la ciudad donde se efectúa el pedido.

Sistema de información de marketing – Marketing Information System. Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de recoger, clasificar, analizar y distribuir la información concerniente a marketing.

Sistema de rascado – Scratch Off. Se trata de una manera de atraer la atención de los consumidores mediante loterías, sorteos.

Sistema PRIZM- PRIZM System. "Potential Rating Index by Zip Market". Pone en relación el distrito postal con el tipo de población que vive en él. Con esta relación las empresas planifican por ejemplo campañas de correo directo dirigida a un tipo definido de posibles clientes.

Slogan - Lema publicitario. Frase que se usa en la promoción de un producto o compañía.

Slow-Skimming Strategy - Retorno lento. Lanzamiento de un producto a alto precio pero poca inversión en publicidad. Esto suele darse en mercados pequeños o que no haya competencia en el mercado con ese producto.

Soborno – Kickback. Un proveedor paga una cantidad a un empleado de una compañía a cambio de que le sean concedidos contratos.

Sobre externo – Outer Envelope. Contiene las piezas promocionales de un envío de correo directo.

Sobrecomposicion – Overset. Se utiliza cuando se compone más texto que el espacio disponible.

Sobredemanda – Overdemand. Los consumidores requieren a la empresa mayor cantidad de artículos de los que ésta puede suministrar.

Sobreproducción – Overrun. Situación en la que se produce un exceso de producción.

Sobretexto - Overmatter. Mayor número de caracteres en relación al con el espacio disponible.

Sobreventa – Overselling. Estrategia que consiste en que el cliente realice un pedido superior al que realmente necesita.

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

Sociographic Segmentation - Segmentación sociográfica. Usa las diferencias sociológicas de la población para establecer los distintos segmentos.

Soft Goods - Bienes Blandos. Son todos los bienes blandos al tacto. Se consideran bienes perecederos.

Spatial Convenience - Conveniencia geográfica. Se refiere a la facilidad con la que los consumidores pueden adquirir un producto.

Specialization Industry - Industria especializada. Las compañías disponen de muchas oportunidades pero de diferente magnitud. La rentabilidad puede ser similar en una empresa grande que pequeña.

Specialty Store - Tienda especializada. Establecimiento dedicado a la venta de un producto o línea de productos muy determinados.

Specialty-Line Marketing Research Firm - Investigación de mercado, Empresa especialista en líneas de. Empresa que esta especializada en un área concreta de la investigación de mercado.

Specific Offer - Oferta específica. Propuesta de venta con características muy definidas dirigidas a conseguir una venta.

Split Run - Tirada dividida. Consiste en imprimir y distribuir la misma publicación en dos o más tiradas distintas.

Sponsored book - Libro patrocinado. Es financiado por una compañía u organización con el fin de ser distribuido a determinada población y servir como un instrumento de relaciones públicas.

Sport Marketing - Marketing deportivo. El acontecimiento que se patrocina es deportivo. El patrocinador estampa la marca en las camisetas, coches, etc.

Staff. Persona de apoyo a la dirección de la empresa, con función principalmente asesora.

Stalemate Industry - Industria estabilizada. La rentabilidad está relacionada con la efectividad de tareas de producción no con su tamaño. Hay pocas oportunidades potenciales.

Stamp Trading - Incentivo mediante cupones. Método que utilizan los minoristas para incentivar la fidelidad del cliente. Se otorga un cupón por cada

equis dinero gastado. Después estos cupones se pueden canjear por dinero.

Stand. Kiosco o pequeña tienda donde se promocionan productos y servicios en ferias, exposiciones, lugares públicos o privados. Son atendidos por promotoras o demostradoras que muestran los productos al público, explican sus atributos y beneficios. Excelente recurso para introducir nuevos productos de consumo masivo, efectuar relanzamientos y brindar mayor información al público sobre el funcionamiento de artículos o servicios de relativa complejidad.

Standard Advertising Unit - Unidad estándar de anuncio. Medidas que sirven de estándar para los anuncios de una publicación (en Estados Unidos). Los anunciantes trabajan con el mismo formato.

Starch Rating - Indice Starch. Estudio de la eficacia de los anuncios en prensa escrita. Se entrevista a un grupo elevado de personas para saber la prensa que lee y después se pregunta acerca de anuncios determinados. Utilizado por Starch y asociados. Sirve para saber que tipo de preferencias tiene el público.

Static Market - Mercado estático. Observa un comportamiento muy uniforme en cuanto al volumen de unidades que mueve.

Station Identification - Identificación de emisora. Nombre, frecuencia e identificación de emisora. Sirve para diferenciar emisoras de otras.

Statistical-Demand Analysis - Análisis estadístico de la demanda. Su objeto es averiguar a través de unos cálculos estadísticos cuáles son los factores que influyen en la venta.

Stet – Stet (E.U.A). Decisión por la cual las correcciones introducidas hasta ese momento no son válidas y hay que dejar el texto como estaba.

Stochastic Competitor - Competidor estocástico. Este competidor es impredecible, nunca se sabe cómo va a reaccionar ante una agresión. Es muy importante estudiar las actitudes de los competidores cuando se quiere desarrollar una nueva estrategia, entrar en un nuevo mercado, etc.

Stock - Inventario. Productos que se encuentran disponibles, bien para su uso en producción o para su envío a los clientes.

Stocktaking - Recuento de inventario. Contar el inventario.

Stockturn - Rotación de inventario. Habitualidad de sustitución de productos. Así se puede deducir la progresión de venta de un producto. Esta rotación debe ser lo más rápida posible para mejorar resultados financieros.

Stop motion - Imagen fija. Técnica utilizada para obtener un fotograma fijo de la película.

Store Check - Inspección de tiendas. Práctica de los fabricantes o de sus competidores que consiste en visitar las tiendas de los distribuidores o de las compañías rivales y analizar la forma de disponer de la mercancía.

Store Retailing - Tiendas, Venta en. Se da en situaciones en las que la gente ha abandonado el centro de las grandes ciudades formando periferias lo

cual ha provocado una modificación en los hábitos de compra.

Storyboard – Storyboard. Secuencia gráfica que acompaña al guión. Es útil en la preparación de anuncios donde el soporte gráfico ayuda a visualizar mejor el proyecto.

Strategic Business Unit (SBU) - Negocio, Unidad estratégica de. Se caracteriza por las siguientes propiedades: a) Constituye un negocio o agrupación de negocios agrupados b) Tiene su propia misión c) Tiene sus propios competidores d) Tiene un gerente al frente e) Puede gozar de su propio plan estratégico

Strategic Implementation - Implementación estratégica. Ver táctica (Tactic).

Style Improvement - Mejora del estilo. Se trata de una estrategia que se adopta para que el producto siga atrayendo a los consumidores como puede ser el rediseño del paquete o del logotipo del producto.

Subscription televisión - Televisión por suscripción. Emisora que codifica la señal para emitir sus programas. Los espectadores que deseen ver los programas deben abonar una cantidad.

Subtitular – Deck. Sección secundaria de un titular.

Subtítulo – Subhead. Aparece debajo de los titulares ampliando la información contenida en estos.

Suministros – Supplies. Pueden ser operativos o de mantenimiento y de redacción.

Suministros y servicios – Supplies and Services. Se divide en: - Suministros: pueden ser operativos (tinta para las impresoras) o de mantenimiento y de reparación (escobas, martillos, bombillas).

Supermercado – Supermarket. Tienda relativamente grande que proporciona productos alimenticios, perecederos y no perecederos, y a veces artículos de hogar.

Superposición – Overlap. Zonas de un país que están en el área de cobertura de dos o más repetidores de televisión o radio.

Supervisor de cuentas – Account Supervisor. Responsable de las relaciones globales con los clientes.

Supervivencia – Survival. Estrategia sobre precios que establecen las compañías teniendo en cuenta el mercado. Estos precios van encaminados exclusivamente a cubrir

determinados costes sin pretender obtener beneficio alguno.

Suplemento – Supplement. Se añade a un periódico para completar su contenido.

Supresión – Kill. Se usa en los medios de comunicación para referirse a la supresión de un término o una imagen.

Sweepstakes - Rifas. Premios.

SWOT Análisis - Análisis DAFO. Es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades.

Symbiotic Marketing - Marketing simbiótico. Colaboración de dos compañías sin relación previa que unen sus recursos para sacar partido de una oportunidad de mercado.

Target Group Index (TGI) (E.U.A) - Índice de grupo objetivo. Auditoría que da información sobre audiencia de televisiones, radios y periódicos. Sirve para poder saber el número de potenciales compradores y poder planificarlo.

Target Marketing - Marketing dirigido a objetos. Se siguen ciertas compañías y se divide el mercado en distintas partes según sus características. El esfuerzo promocional se individualiza en cantidad y contenido.

Target Marketing Steps - Marketing dirigido a objetivos, Etapas del. Contiene tres pasos: La segmentación del mercado en la que se analizan las variables existentes y se identifican los segmentos existentes, el marketing dirigido a objetivos, donde se analizan los distintos segmentos y el posicionamiento donde la compañía particulariza su mensaje promocional.

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

Target-Return Pricing - Retorno de la inversión, Método de fijación del precio basado en el. Método para asignar precios que consiste en asegurarse el retorno de la inversión sin tener en cuenta la demanda. La única manera de flexibilizar es bajar los precios de producción.

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

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

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

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

Teoría de la decisión estadística - Statistical Decision Theory. Es una de las clases de modelo de optimización que pertenece a los modelos de decisión. Para realizarse hay que seguir una serie de pasos.

Test Market - Mercado de prueba. Se trata de una área geográfica o mercado que se encuentra bien definido y que son elegidos para comprobar sobre el terreno las tácticas diseñadas para la introducción de un nuevo producto, o una campaña promocional, etc.

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

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

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

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

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

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

Tigre Competitor - Competidor tigre. Este competidor reacciona de forma muy agresiva cuando hay acciones de la competencia en su mercado, de esta forma a veces evita que algunas empresas no entren en el mercado puesto que éstas no quieren competir con un competidor tan agresivo.

Time Segment - Segmento temporal. Período reservado para determinado espacio o anuncio durante las emisiones radiofónicas o televisivas.

Timetable: Definición de las acciones a desarrollar con tiempos concretos predeterminados.

Tipo de competidores - Type of Competitor. Existen varios tipos de competidores como pueden ser los competidores de deseo, los genéricos, los de marca, etc.

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

Total Audience Rating - Índice de audiencia total. Fracción de población de un área geográfica determinada expresada en tanto por ciento durante un período de tiempo (mínimo de seis minutos).

Tertiary Readership - Lectores terciarios. Lectores de una publicación que no la compran, ni la reciben de alguien conocido, sino que acceden a ella por otro método.

Thought-Leaders - Líderes del pensamiento. Influencia que se refleja en la tendencia del resto de la sociedad a seguir los consejos o conductas de dichas personas.

Trade Marketing: Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el

canal de distribución. Pero el trade marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal. Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).

Trade-In Allowances - Incentivos de cambio. Ofertas o premios que los fabricantes otorgan para animar a la venta del producto. Por ejemplo, descuento en un coche si se da el coche usado.

Trade Mark - Marca comercial. Sirve para la identificación de productos de los de la competencia. Se protegen con un registro, el cual da derecho exclusivo de uso.

Trade Magazines - Revistas del sector industrial. Revista destinada a un sector determinado.

Trade Marketing Mix - Marketing mix orientado al canal. Es una parte de la estrategia de marketing de una empresa que vende sus productos usando un canal de distribución. Para lograr que su producto sea distribuido adecuadamente la empresa juega con los elementos de marketing.

Traffic Audit Bureau (E.U.A) - Oficina de auditoría de tráfico. Organismo encargado de controlar el volumen de personas o vehículos que circulan por un determinado lugar con el objetivo de conocer los posibles impactos que tendrá un anuncio en un determinado lugar o espacio.

Traffic Count - Recuento del tráfico. Recuento de vehículos o personas que pasan por un determinado escenario en un cierto tiempo. Puede definirse para saber como podría ser la audiencia de un anuncio en ese lugar.

Traffic Department - Servicio de explotación. Su misión es la coordinación de todas las tareas relacionadas con la producción.

Trial Rate - Índice de prueba. Cantidad y frecuencia con los que los consumidores

adquieren un nuevo producto. Esto indica la aceptación del producto. Ayuda a poder aprovechar diferentes posibilidades.

Turnkey - Listo para su uso. Producto el cual no ha de ser manipulado por el cliente para su uso.

Turnover - Rotación. Expresión del ritmo de ventas como cantidad de unidades vendidas. La rotación de un producto señala el éxito de un producto.

Turnover of Salesmen - Rotación de vendedores. Vendedores que abandonan su empleo durante un tiempo determinado (un año).

Última prueba – Final. Revisión final que se le hace a un trabajo el cual ya ha sido corregido. Si el formato es en cinta se llama copia final.

Ultimate Consumer - Consumidor final. Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.

Último en entrar, primero en salir – Last In First Out (LIFO). Referente a la regulación de empleo en una empresa. Quien más tarde entra, antes sale. Tienen más seguridad los que más antigüedad tienen en ella.

Unaided Recall - Recuerdo espontáneo. Técnica que consiste en averiguar que es lo que recuerda la audiencia de un anuncio.

Unbundling of Good and Services - Separación de bienes y servicios . Consiste en comenzar a asignar un precio a servicios o bienes que hasta ese momento venían incluidos en el precio.

Undifferentiated Marketing - Marketing sin diferenciar. Consiste en dirigirse al mercado sin considerar los segmentos que este posee. Se basa en un mensaje de marketing directo dirigido a la mayor cantidad de consumidores y se suele basar en una cobertura publicitaria masiva con una distribución acorde.

Undiscounted - Sin descuento. Producto que se vende a su precio completo sin ofrecer al comprador ningún descuento.

Unduplicated Audience - Audiencia sin duplicar. Personas que leen, oyen o ven un anuncio al menos una vez.

Unidad decisoria – Decision-Making Unit (DMU). Grupo de personas los cuales tienen unas responsabilidades y preocupaciones

comunes y son los que se ocupan en determinar la compra de un producto.

Unidad estándar de anuncio – Standard Advertising Unit. Medidas que sirven de estándar para los anuncios de una publicación (en Estados Unidos). Los anunciantes trabajan con el mismo formato.

Unique Selling Proposition (USP) - Oferta única de ventas. Oferta que contiene un mensaje para facilitar su venta. Existen tres tipos de mensajes: Racional: se encuentra cuando un vendedor convence al consumidor de una compra o uso de un producto o servicio mediante las ventajas técnicas. 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.

Universo – Universe. Población total que ha intervenido un estudio. En marketing es la totalidad del mercado.

Unsought Goods - Bienes no buscados. Son los productos que el consumidor no conoce o que no usa.

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

Untapped Market - Mercado no satisfecho. En este tipo de mercado no se puede acceder a los bienes que desea porque estos no se hayan disponibles.

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

Upgradability - Actualización. Forma de diferenciar los productos por parte de los fabricantes. Tal técnica consiste dar al producto la capacidad de aceptar nuevas características, esto permite la prolongación de su vida útil.

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

Usability Testing. Estudio cualitativo en la que se evalúa un sitio en particular con el fin de determinar si cumple con los objetivos para

los que fue creado (desde el punto de vista de factibilidad del modelo de negocio, diseño y estructura de navegación).

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

Usage Rate - Índice de uso. Cifra que especifica el uso del producto por parte de los consumidores.

Uso alternante de un medio de comunicación – Media Flighting. Técnica que consiste en publicitar un producto durante largo tiempo separado por intervalos así se evita que el producto se olvide. Esta técnica se utiliza cuando la empresa anunciante no tiene un fuerte presupuesto para marketing.

Usuario – User. Sujeto que utiliza un servicio.

Usuario de listas (de correo) – List Buyer. Organización o sujeto que adquiere listas de correo de una empresa para posteriormente hacer correo directo.

Usuario potencial – Potencial User. Persona la cual por sus características o posición tiene una probabilidad relativamente alta de adquirir un producto o servicio.

Usuario, Características del – User Status. El mercado puede seccionarse y los usuarios clasificarlos dependiendo de sus características.

Usuarios intensivos – Heavy Users. Sección de población que utiliza un producto de manera masiva y habitual. La compañía suele dirigir sus esfuerzos a este conjunto para no perder esta clientela fiel.

Usuarios precoces – Early Adopters. Consumidores los cuales empiezan a utilizar un producto el cual lleva ya cierto tiempo en el mercado.

Usuarios punteros – Lead Users. Individuos los cuales sugieren innovaciones y mejoras del producto. Útiles para hacer estudio de mercado de nuevos productos.

Utilidad – Utility. Propiedades de producto o servicio el cual es capaz de satisfacer los deseos del usuario.

Vacilating Customer - Cliente Vacilante. Se refiere al cliente incapaz de tomar una decisión de compra.

Valor agregado. Concepto que se refiere a lo que el fabricante agrega a los materiales que

prepara como productos para el consumo del mercado.

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

Value for Money: Relación calidad-precio

Value Judgement - Juicio de Valor . Opinión que no esta apoyada en datos objetivos.

Value-Added Resellers - Revendedores de productos con valor añadido. Intermediarios que compran productos los manipulan y los venden de nuevo a más alto precio.

Valued Impressions per Pound (VIP) (GB) - Impactos por libra, Evaluación de los. Número de lectores o espectadores divididos por el coste de la publicidad. Un anuncio en un diario será más económico pero no tendrá tanto impacto como un anuncio de televisión a una hora de máxima audiencia.

Variability of Services - Servicios, Variabilidad de. La empresa controla la variabilidad en los servicios y lo hace a través de varios mecanismos: de su personal, de la homogenización y de un cierto grado de satisfacción.

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

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

Vending Machine - Máquina expendedora. Máquina que sirve un producto insertando el importe.

Venta con autoservicio - Self-Service Retailin. Es un tipo de venta que deja al consumidor toda la acción de compra, no hay apoyo del personal de la tienda.

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

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

Vertical Integration - Integración vertical. Las compañías optan por integrar hacia arriba y hacia abajo sus actividades.

Vertical Market System - Mercado vertical, Sistema de. En este tipo de mercado el canal fabricante, distribuidor, detallista, comprador sufre una serie de cambios que persiguen mejorar el rendimiento y los costos. El fabricante, el distribuidor y el detallista actúan como un sistema único en el que la cooperación, la integración y la eficacia son máximas.

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

Visiting Cards - Tarjetas de visita. Tarjetas usadas por los vendedores en las cuales figuran sus datos junto con los de la compañía a la que pertenecen.

Visual - Material visual. Material gráfico que la agencia de publicidad presenta al cliente.

Voiceover. Las palabras habladas en los comerciales de TV por una persona que no es vista.

Volume Industry - Industria de volumen. Estructura de la industria dependiendo de su magnitud tendrá más o menos ventajas competitivas y también dependiendo su participación en el mercado además de su volumen.

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

Waiting Time - Tiempo de espera. Transcurre desde la compra del bien hasta que el consumidor lo recibe.

Want - Deseo. El deseo se refiere a la motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio. Normalmente es el paso siguiente a la percepción de una necesidad.

Warehouse - Almacén. Espacio físico donde se depositan las mercancías. Puede ser tanto un almacén de depósito como un almacén de distribución.

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

Waste Circulation - Tirada desperdiciada. Parte de una tirada de un anuncio que no tiene valor para el anunciante.

Weber's Law - Ley de Weber. Mantiene que los consumidores sienten más atracción por las diferencias entre los productos que por las características de estos por separado.

Weigh Count - Recuento al peso. Forma veloz para saber la respuesta de un correo directo. Se pesan las contestaciones para saber cuantas hay.

Weighted-Index Method - Índice ponderado, Método del. Técnica que se utiliza para calcular la probabilidad de éxito de un nuevo producto. Son importantes factores como: costos de producción (0,85), marketing (0,92), distribución (0,56) y publicidad.

White Goods - Línea blanca, Productos de. Se trata de bienes de consumo entre los que se incluyen neveras, lavadoras, lavavajillas, etc.

White Mail - Correo blanco. Es el correo que las empresas reciben por parte de los consumidores, éstos usan los sobres típicos blancos en lugar de las tarjetas de respuesta comercial. Normalmente contienen quejas, felicitaciones, cambios de dirección, etc.

White-Coat Rule - Ley de la Bata Blanca. Legislación norteamericana que impide el uso de actores vestidos con una bata blanca (mundo sanitario) en anuncios con el fin de dar mayor credibilidad al mensaje publicitario.

Wholesaler - Mayorista. Se trata de un profesional situado entre el fabricante y el minorista, en el canal de difusión.

Widow - Líneas huérfanas. Término de una sola palabra o porción de palabra que aparece

en una línea de texto al final del párrafo o en la parte superior de la página.

Window Shopping - Ir de escaparates. Práctica de determinadas personas que consiste en pasear mirando escaparates, pero sin intención inmediata de realizar una compra.

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

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

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

Yankelowich Monitor - Monitor Yankelowich. Empresa que a través de encuestas a la población general, 2500 anuales, suministra información sobre 35 rasgos sociales y culturales.

Yellow Goods - Bienes amarillos. Se refiere a los productos no perecederos que son usados por los consumidores durante largos períodos de tiempo, por ejemplo un televisor, etc.

Yes/No Option - Opción Si/No. opción que se concede al consumidor que recibe una oferta de venta por correo.

Yield - Rendimiento. Beneficios obtenidos de acciones de una compañía.

Yo - Ego. Término usado en psicología dinámica que define el concepto que un individuo tiene de sí mismo.

- Álvarez Román**, Jesús Antonio. Los consumidores y los mercados. Ed. Jus. México, 1999.
- Beaumont**, Matt. e-jecutivos. Ed. Planeta. México 2001.
- Bertalanffy**, Ludwing Von. Teoría General de los Sistemas. Ed. Fondo de Cultura Económica. Undécima Impresión. México, 1998.
- Fernández Valiñas**, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia de la empresa mexicana. Ed. Escafsa. México, 1999.
- Fresco**, Juan Carlos. Marketing desde el Punto de Venta. Ed. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1999.
- Frye**, Robert W. Estrategias Básicas de Mercadotecnia. Ed. Trillas, México, 1995.
- Gerald L.**, Manning y **Reece**, Barry. Las ventas en el mundo actual. Ed. Pretice Hall. México, 2000.
- Klein**, Naomi. No logo: el poder de las marcas. Ed. Paídos. Barcelona, 2002.
- Kotler**, Phillip. Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. Ed. Prentice Hall, 10ma. edición. México, 2001.
- Lerma Kirchner**, Alejandro. Plan Estratégico de Mercadotecnia. Ed. Gasca SICCO, Serie Planeación Estratégica. México, 2003.
- Martínez Villegas**, Fabián. Planeación Estratégica Creativa. Ed. Pac. México, 1998.
- Mc. Neal**, James U. Marketing de Productos para niños. Ed. Granica Vergara. Buenos Aires, 2003.
- Pérez-Tomé**, Julio y **Christopher**, R. Smith. Beatiful PyMe. Ed. Mc Graw Hill. Madrid, 2006.

Prieto Sierra, Carlos. Introducción a los Negocios. Ed. Limusa Noriega Editores. México, 2007.

Quijano Portilla, Víctor Manuel. Mida eficazmente la satisfacción del cliente Ed. Gasca SICCO, Serie Planeación Estratégica. México, 2004.

Rapaille, Clotaire. El Código Cultural. Ed. Grupo Editorial Norma. México, 2007.

Rico Rubén, Roberto y **Doria**, Evaristo. Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista. Ed. Pretice Hall. Buenos Aires, 2002.

Rodríguez Valencia, Joaquín. Cómo aplicar la Planeación estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa. Ed. Thomson. Quinta Edición. México, 2005.

Salcedo Aquino, Alejandro. De la comunicación interpersonal al encuentro intercultural: una descripción fenomenológica. Serie Filosófica. Ed. ENEP Acatlán-UNAM, México, 2001.

Spilzinger, Alfredo L. Cómo Re-crear su empresa y salir del laberinto. Ed. Granica Vergara. Buenos Aires, 2003.

Varios. Diccionario Porrúa de la Lengua Española. Ed. Porrúa. México, 2003.

Varios. Diccionario Práctico Castellano. Ed. Sopena. Buenos Aires, 1938.



Anexo

Estudio Cualitativo Promociones Del Prado

México, D.F.

Objetivos

- Evaluar posibles promociones para la leche Del Prado.
- Acercarse a las madres de familia y sus preferencias para participar en una promoción.
 - Desde el punto de vista de la mecánica de las promociones
 - Desde el atractivo directo, los regalos.
- Acercarse a los pequeños consumidores, con el fin de descubrir su influencia en la decisión de la mamá al momento de comprar, así como sensibilizarnos a qué le ilusiona a un niño de una promoción.

Muestra

Sesión	Sexo	HSE	Características
I	Femenino	C+ / B	Madres con un mínimo de dos hijos de entre 5 y 12 años.
II	Femenino	C T	
III	Femenino	C+ / B	Niñas de 11 / 12 años.
IV	Masculino	C+ / B	Niños de 11 / 12 años.

Promociones

Madres de familia

Segmentos mamas C t y C+B

- En estos dos segmentos encontramos similitudes en la información, por este motivo se analizaron conjuntamente.

Diferencias entre promoción y descuento

- Se tienen bien identificadas las diferencias



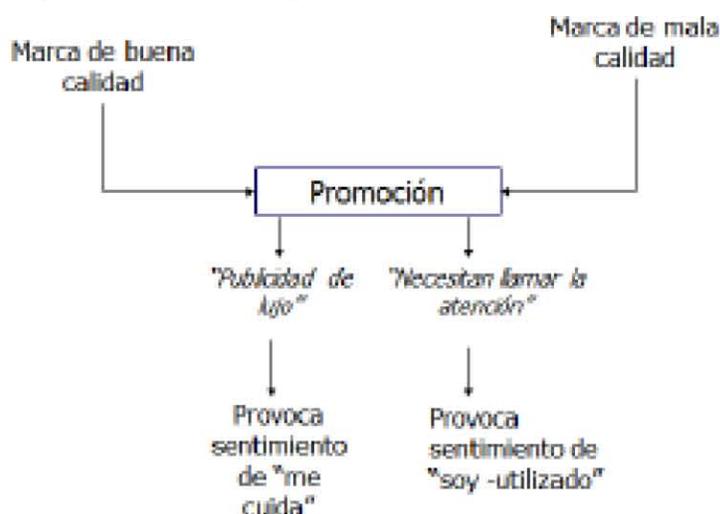
Percepción general de una promoción y su función

- El consumidor considera las promociones como un *"apapacho", un regalo. "Es darnos un gusto".*
- Ubican a la promoción como la herramienta para dar a conocer un nuevo producto o un relanzamiento de marca.
- Ven en la promoción un "gancho" para que compren más

Características para decidir, en el momento, por el producto de la promoción

- Promoción complementaria al producto. *"sobres de Be-light en el agua"*
- Regalo incluido en un producto novedoso. *"Ves Vitae de sabores y el agua es transparente, dices, ¿apoco sí?"*
- Regalo práctico. *"Yo, me fui por los rollos de papel para el hogar"*
- Regalo para los niños.

Percepción de las promociones



Esta percepción depende de una *percepción a priori* de la marca que se esta promocionando.

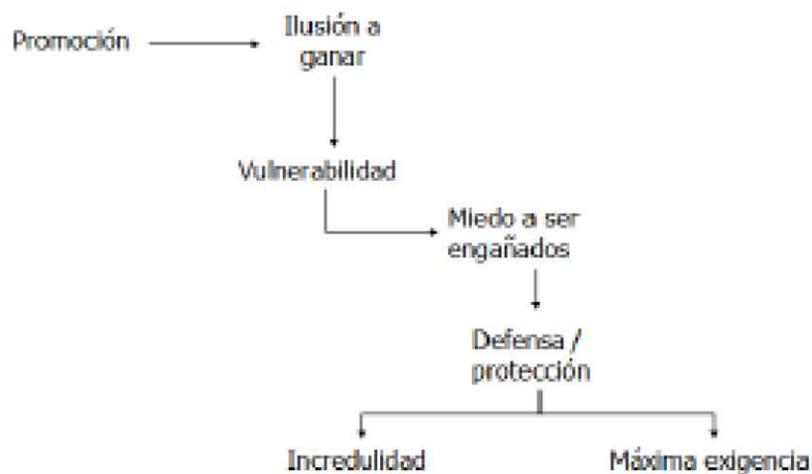
Atractivo de una promoción

- Las promociones en nuestros segmentos son atractivas en principio por:
 - El premio
 - El producto
 - Los niños

Lo ideal sería que se cumplieran los tres puntos, sin embargo, esto no es indispensable para que a una madre de familia le atraiga una promoción. Es suficiente que se reúnan dos de tres, en cualquier combinación.

Mecánicas en las promociones

El juego de las emociones en una promoción



Las mecánicas conocidas

- Todos los segmentos entrevistados han participado de una u otra forma en promociones.
- La mecánica de la promoción es un elemento importante para definir su participación.
- En una promoción buscan ir sobre seguro y la satisfacción a la ilusión está en sus manos.
- Nunca han participado en una promoción pensada para ellas y sus hijos al mismo tiempo, este concepto les suena atractivo.
- En las promociones que más han participado son en las de canje, ya que en éstas su suerte no está en juego, por tanto su vulnerabilidad es mucho menor.

Fuerzas y debilidades de cada mecánica para promoción

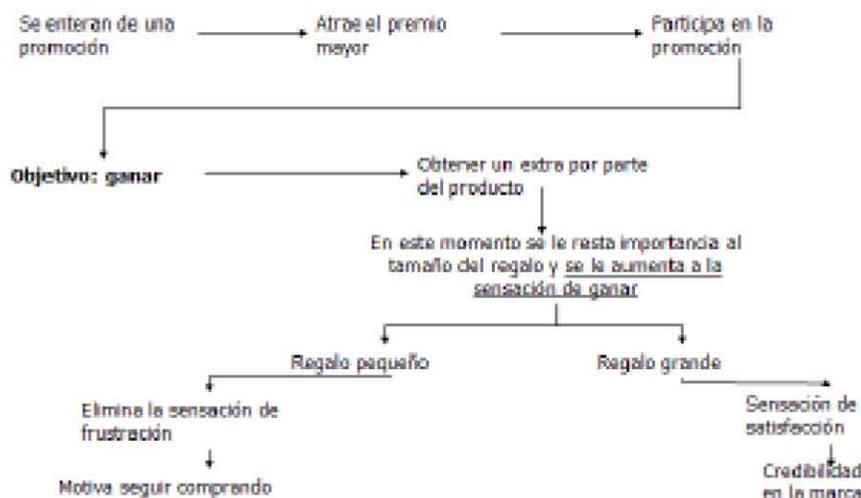
Mecánica	Fuerza	Debilidad
Sorteos	Regalos muy atractivos	Incredulidad a que se lo puedan ganar. No llegan nunca al buzón de correo. Demasiado masivo.
Canjeable	Regalos prácticos Regalos accesibles	Distribución de los regalos en las tiendas. Desgasta "perseguir" el canje.
Instantáneos	Generan una gran emoción en el momento. Se define tu suerte en los siguientes cinco minutos y tienes el regalo al momento.	Si no se gana se crea una gran frustración. Incredulidad a que sí se gane algo.
01.800	Regalos muy atractivos Práctico	Atención de las operadoras. Desconfianza en el sorteo. Demasiado masivo.
Puntos	Práctico Tú eliges tu regalo	Los puntos son muy bajos con respecto a los montos comprados.

Características para una mecánica atractiva

- Para que nuestro segmento participe en una promoción de una manera "cómoda", hay tres puntos importantes a considerar:
 - Que la mecánica sea práctica (no les quite mucho tiempo)
 - Que el resultado (obtener o no el regalo) se resuelva en el menor tiempo posible.
 - Que no haya posibilidad de engaño por parte de la marca.

↓
Siempre ganar algo

Ruta en el proceso de participación



Regalos

La emoción del regalo

Los regalos siempre crean cierta emoción, es el reflejo de ser importante, más aún, de ser premiado.

Los regalos se dan en nuestros cumpleaños o al festejar algo importante, y se nos dan como modo de reconocimiento por algo.

Es por eso que los regalos van íntimamente relacionados con las emociones, el ganarlos o no, crean en el consumidor un sentimiento especial.

No se gana → Frustración → Enojo → Incredulidad

Si se gana algo → Alegría → Sentirse importante → Vínculo con la marca

El papel del regalo en la promoción

- Los regalos son la razón de la participación de nuestras entrevistadas en las promociones.
- El regalo las hace sentir ganadoras. Por tanto, lo que en realidad se busca es el ser una ganadora.
- Lo importante es ganar algo. *"Si no ganas nada, te da mucho coraje"*
- El sólo tener premios grandes es contraproducente. Generan incredulidad, lo que provoca muchas veces no acercarse a la promoción. *"Más vale chiquito pero seguro, a ostentoso pero inseguro"*
- Los regalos para los niños en las promociones siempre influyen a la mamá en la compra. *"Luego hay regalos muy buenos para los niños, ellos se emocionan mucho"*

Preferencias en los regalos

- A las madres de familia entrevistadas les gustan dos tipos de regalos:
 - Prácticos (utensilios de cocina, boletos para el cine, etc.)
 - Pensados para ellas (aretes, bolsas, secadoras de pelo, etc.)
- Las amas de casa están acostumbradas a entender como regalos para ellas, artículos para el hogar.
- Les crea emoción y mayor cercanía a la marca, que las promociones tengan regalos pensados para ellas como mujeres. *"Me encanta que me regalen a mí, a mí..."*
- Es más importante la calidad del regalo que el tamaño del mismo. *"A mí no me importa ganar cosas chiquitas mientras sean de calidad, no cosas chafas"*
- La calidad del regalo es un elemento muy importante para la decisión de participar en una promoción. *"pero algo bonito, no cosas chafas, luego regalan cada porquería, que ni vale la pena el esfuerzo"*

Lista de regalos propuestos por las entrevistadas.

- Para ellas:
 - Bolsas
 - Maquillaje
 - Pulseras, aretes
 - Secadora de pelo
 - Relojes
 - Bolsas
 - Maquillaje
 - T.V.
 - D.V.D
- Para la Casa/ Familia:
 - Sartanes Tefal
 - Tabla para picar
 - Cuchillos
 - Cafeteras
 - Entradas al teatro
 - Cupones para le cine
 - Paseos: Museo del Papakite, Six Flags, etc.
 - Viaje
 - Computadoras
 - Más del mismo producto

La promoción
relacionada al cambio
de marca

¿Qué pasa con la marca después de la promoción?

- El probar el nuevo producto, realmente es el pretexto para entrar a la promoción, por tanto la compra al producto promocional es de entrada provisional.

Sin embargo el cambio en el hábito de compra a esta nueva marca es posible, y depende de dos elementos básicos :

- Que la nueva marca debe mantener la calidad del producto actual. *"Yo no cambiaré. Faltó por Ariel, tienen que estar del mismo nivel las dos"*
- Perfil de las consumidoras:
 - Oportunista
 - Vulnerable al cambio

Perfiles encontrados en el segmento entrevistado

Oportunistas

- Muchos años con sus marcas, probablemente marcas "heredadas".
- Pasivas al cambio, poco curiosas.
- Satisfechas con lo que les da su marca.
- Cambian de marca en el momento de la promoción y cuando ésta acabe vuelven a su marca original. En todo caso la marca de la promoción se quedará como segunda opción.

"Yo tanto de cambiar, cambiar, no, porque Ajura es de años"

Perfiles encontrados en el segmento entrevistado

Vulnerables al cambio

- Buscan la misma calidad en las marcas que compran.
- Les gusta poner a prueba distintas marcas.
- Siempre esperan encontrar algo mejor
- Si les "cumplió sus espectativas" la marca de la promoción, cambian, y la marca anterior queda como segunda opción.

"Yo, por ejemplo entre Del Prado y Albora no me preocupa, las dos son muy buenas"

"Si está mejor lo que compre en la promoción por supuesto que cambio... ino me siento traidora, para nada!"

Publicidad atractiva para la promoción

- Se tiene que dejar en claro que la mecánica de premios es al instante.
- Promotoras de la marca dentro de los supermercados invitando a participar.
- Que se puedan ver los regalos pequeños.
- Ideal que se vea en el momento gente ganando, esto puede ser edecanes entregando los regalos, por ejemplo.



Conocimiento de las promociones

- Los niños a esta edad no tienen muy claro lo que es una promoción como tal; sin embargo, estas las relacionan inmediatamente con regalos y específicamente en la mecánica de canje.
 - A pesar de la poca claridad ante lo que es una promoción, tienen la percepción de que fácilmente los engañan, sobre todo con los regalos grandes.
 - Esta percepción de engaño es claramente por la influencia de los padres sobre este tema.
- 

Influencia de los padres en la participación de las promociones

- Los niños a esta edad están empezando a dejar de ser niños y convertirse en adolescentes, lo que los hace con gustos indefinidos, un poco de niños y un poco de grandes.
 - Las mamás/papás los empiezan a tratar como grandes para lo que les conviene y como chicos para otras cosas, por ejemplo las compras.
- 

Ruta de decisión



La toma de decisión en el niño

- Es innegable que los niños dan cierta presión a los padres a la hora de ver una promoción.
- Pero la decisión final está en manos de los padres y esta mecánica de regalos para los niños en artículos para toda la familia, abre un número importante de vertientes distractores para la toma de decisión.
- Se convierte en un modo más indirecto de llegar a la familia.

Regalos y mecánicas

¿Qué les atrae y que no?

- Para los dos segmentos entrevistados, lo más atractivo es que siempre haya regalos pequeños y uno o dos tipos de regalos grandes.
- Al igual que las madres, la idea de participar en un sorteo les crea incredulidad, aunque ellos son más propensos a caer en la tentación. *"Habías aunque ya sabes que no vas a ganar nada, pero tienes aunque sea un poquito de ilusión"*
- Buscan mecánicas nuevas, que los sorprendan. Una forma atractiva es por medio de regalos sorpresa dentro de los premios de consolación.

Tarjetas coleccionables

- A ninguno de los dos segmentos les causo emoción esta idea:
 - Siempre salen repetidas.
 - Si es con álbum nunca se acaba de llenar.
 - Aburren.
- Los temas de interés entre niñas y niños son muy distintos a esta edad.

Conclusiones

La elección

- Quién termina decidiendo entrar o no a las promociones son las madres de familia, no los consumidores finales (niños).
 - La decisión en el cambio de marca, de entrada se da por entrar en la promoción, el hecho de que se queden o no con esta marca depende de la calidad del producto.
 - Le leche blanca tiene la ventaja de que el sabor siempre se combina con un saborizante (chocolate en polvo, fresa, etc.), esto hace a los consumidores menos sensibles al cambio de sabor.
 - La madre siempre elegirá (sobre todo en productos como leche) entre un producto sin promoción y otro con promoción, el segundo. **Siempre y cuando sea del mismo nivel.**
-
- 

Condiciones para entrar en una promoción

- Que la mecánica sea práctica y les asegure ser ganadoras:
 - Premios instantáneos:
 - Canje (envolturas + \$ = Regalo)
 - Raspadito (Regalo sin \$ extra)
 - Destape y gane (Regalo sin \$ extra)
 - Que los regalos sean pequeños pero:
 - De buena calidad
 - De buen gusto (la marca del producto no esté impresa)
 - Prácticos para el hogar o pensado para ellas
-
- 

Una promoción atractiva

- Las promociones se hacen atractivas desde la publicidad, básicamente en T.V.
- El "ruido" que tenga la promoción dentro del súper es muy importante, el poder ver los premios, por ejemplo, aumenta la emoción y por tanto las posibilidades de participar.
- Se viva ante las madres de familia como una promoción alcanzable.
- En las madres de familia, las promociones para los niños pueden ayudar a decidir participar en la promoción; sin embargo, esto no define la decisión de la mamá, porque igual le emociona un regalo para ella que para sus hijos y en ellas sí se crea un sentimiento de cercanía con la marca, el tan importante "apapacho".

