

GLOSARIO DE TÉRMINOS DEL ÁREA DE MARKETING

APROVISIONAMIENTO: Conjunto de tareas necesarias para poner a disposición de la empresa, en el momento, en la cantidad idónea, en el lugar preciso y con la calidad deseada, los materiales y productos necesarios para la realización de sus fines, al menor coste posible.

AUDIENCIA: La audiencia de un medio de comunicación o medio publicitario es el conjunto de personas que leen la prensa, oyen la radio y ven la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, como son las vallas, globos, marquesinas, etc., su audiencia está representada por el conjunto de personas que ven el correspondiente mensaje. Desde un punto de vista publicitario se la suele denominar audiencia bruta.

AUDIENCIA ÚTIL: Es aquella parte de la audiencia que pertenece a la población objetivo de la empresa anunciante.

AUTOSERVICIO: Establecimiento minorista que utiliza la forma de venta en autoservicio y que principalmente vende productos alimenticios. Su superficie de venta suele ser inferior a 150 metros cuadrados. Entre esta superficie y 400 metros cuadrados suelen denominarse superservicios.

BIENES DE CONSUMO: Son aquellos bienes que se destinan a satisfacer las necesidades inmediatas de las personas consumidoras. Cuando el disfrute de los bienes hace que éstos se extingan de forma inmediata o en un breve período de tiempo, se denominan bienes de consumo inmediato (la carne, el vino, la leche, etc.). Por el contrario, cuando la duración de los bienes se mantiene durante un período de tiempo importante, se denominan bienes de consumo duradero (un televisor, un automóvil, un traje, etc.).

BIENES DE EQUIPO: Conjunto de bienes productivos formados por uno o varios aparatos o máquinas convenientemente acoplados, para desarrollar la actividad de la empresa. Los bienes de equipo requieren grandes inversiones y representan una parte importante del capital fijo de la empresa.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: Conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios (prensa, radio, ...) y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final. El canal para un determinado producto llega hasta la última persona o empresa que lo adquiere sin realizar posteriormente ningún cambio importante en su forma o naturaleza. Cuando se modifican las características del producto comprado, se obtiene realmente un nuevo producto y comienza un nuevo canal. Los canales o circuitos de distribución pueden ser cortos o largos. Un canal se denomina corto, cuando entre la empresa fabricante de un producto y la persona consumidora o usuaria, sólo existe como máximo un/a intermediario/a. Cuando hay dos o más intermediarios/as, el canal se dice que es largo.

CASH AND CARRY: Denominación inglesa que puede traducirse como “pague y lléveselo”. Designa una forma de venta en autoservicio con pago al contado realizada por las empresas mayoristas.

CATERING: Término inglés que se utiliza para designar el servicio o aprovisionamiento de comidas, en muchas ocasiones preparadas adecuadamente para los aviones y otros medios de transporte.

CENTRAL DE COMPRA (Publicidad): Es una organización independiente o ligada a las empresas anunciantes y medios de comunicación, que se ocupa normalmente de la compra masiva de espacios y tiempos publicitarios a fin de revenderlos a las empresas anunciantes o a las propias agencias, y de ofrecerles un servicio de planificación de medios.

CENTRALES DE COMPRA (Distribución): Denominación genérica que designa la forma más simple de asociación entre diversos establecimientos detallistas o diversos establecimientos mayoristas dedicados a la misma actividad. La central de compra constituida tiene una personalidad jurídica independiente de la de los diferentes establecimientos que la forman. El fin esencial de esta forma de asociación es el conseguir mejores precios de compra para los miembros de la central, al poder negociar ésta a su vez los mejores precios a las empresas proveedoras.

CENTRO COMERCIAL: Denominación que se utiliza para designar tres conceptos diferentes, aunque, próximos entre sí. En primer lugar, el centro comercial representa el distrito o lugar de una ciudad en el que existen una gran cantidad de establecimientos de venta al público. En segundo lugar, se utiliza también, para referirse a la zona geográfica y los diferentes núcleos de población circundantes, desde donde los habitantes acuden a realizar la mayoría de las compras. En este sentido, la denominación de centro comercial es equivalente a la de área comercial. Finalmente, y posiblemente éste sea hoy en día el sentido más generalizado, el centro comercial designa un complejo moderno o edificación singular transformada, situado bien en las afueras o en el interior de las ciudades, en el que existen un amplio número de establecimientos detallistas que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios.

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS: Son las diferentes etapas por las que pasan los productos, desde su nacimiento hasta su desaparición. Suele aceptarse que existen cuatro etapas principales en la vida de los productos: introducción, crecimiento, madurez y declive.

CLIENTELA: Conjunto de personas o entidades que habitualmente compran un determinado producto o utilizan un servicio.

CLIENTELA POTENCIAL: Conjunto de personas y/o entidades que por sus características o actividad pueden adquirir determinados productos o servicios, aunque por diferentes motivos todavía no los compran.

COBERTURA: Es una medida de la audiencia, que puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos, en lugar de porcentajes. Este concepto corresponde a la denominada cobertura bruta, siendo la cobertura neta de varios soportes el porcentaje de personas distintas alcanzadas por el conjunto de todos los soportes. La cobertura neta es igual a la cobertura bruta menos las duplicaciones. En ocasiones suele utilizarse como término sinónimo de cobertura de alcance.

COMERCIO AL POR MAYOR: Actividad consistente en la venta de bienes y servicios en grandes cantidades, realizada principalmente a las empresas intermediarias detallistas.

COMERCIO AL POR MENOR: Actividad consistente en la venta de bienes y servicios en pequeñas cantidades, realizadas principalmente al/a la consumidor/a final.

COMISIÓN: Retribución percibida por los vendedores y vendedoras, agentes comerciales o representantes de una empresa. La comisión suele atribuirse en base a un porcentaje determinado sobre las ventas realizadas en una zona o a una clientela.

COMISIONISTA: Término genérico que se emplea para referirse a todas aquellas personas que realizan actividades encaminadas a concertar operaciones de compra-venta, recibiendo en contraprestación una comisión.

COMPETENCIA: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

CONSUMIDOR/A: En sentido estricto, el/la consumidor/a es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.

CONSUMO: Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos.

COSTE: Gasto originado por la utilización o consumo de un factor productivo.

COSTE DIRECTO: Coste que, tomada una unidad de referencia (productos, línea de productos, departamentos, ...), se puede imputar directamente a la misma.

COSTE FIJO: Coste que no varía (a corto plazo) con el nivel de actividad de la empresa. A veces se denomina también coste de estructura.

COSTE INDIRECTO: Coste que, tomada una unidad de referencia (productos, línea de productos, departamentos, ...), no se puede imputar directamente a la misma, sino que es repartido de acuerdo con determinados criterios racionales, pero subjetivos.

DEMANDA: Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.

DETALLISTA: Establecimiento o persona que vende al por menor, principalmente a los/as consumidores/as finales.

DIFUSIÓN DE LOS MEDIOS ESCRITOS: Denominación que se utiliza para referirse al número total de ejemplares que llegan al público de cada uno de los diferentes diarios, revistas y publicaciones escritas en general.

DISCOUNT: Término de origen inglés que puede traducirse como “descuento”, que suele utilizarse para designar un tipo especial de establecimiento detallista, que vende a precios inferiores a otros establecimientos.

DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS: Es la venta de un mismo producto o servicio a precios distintos.

DISPLAY: Término de origen inglés, que se utiliza para designar pequeños soportes contruidos con materiales diversos, que sirven para presentar algún producto o una muestra de él. Normalmente, se colocan en los escaparates de los establecimientos y a la entrada de los mismos. Existen diversos tipos de displays, los más tradicionales, son de carácter estático, otros tienen movimiento, mientras que los más modernos son de carácter audiovisual.

DISPOSICIÓN DE UN ESTABLECIMIENTO: Es una de las principales actividades del merchandising, que consiste en la selección del mobiliario de presentación de los productos, de la disposición del mismo sobre la superficie de ventas del establecimiento, y la colocación de los productos en el mobiliario, a fin de conseguir la mayor eficacia de la disposición realizada.

DISTRIBUCIÓN: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. En ocasiones se denomina también comercialización.

DISTRIBUIDOR/A: Empresa intermediaria entre la empresa fabricante y el/la consumidor/a que compra y vende por su cuenta diversos productos para obtener un beneficio. Es una denominación que en ocasiones reciben los mayoristas y minoristas.

DRUGSTORE: Término inglés que designa a uno o varios establecimientos localizados en un mismo inmueble, en los que se venden diversos productos: ropa, discos, libros, etc. Suelen tener generalmente servicio de restaurante y bar.

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA: Es la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada de un bien, ante una variación porcentual de la variable que se toma como referencia (precio, renta, publicidad, etc.).

EMBALAJE: Materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar mercancías.

ENCUESTA: Es una técnica o procedimiento de recogida de información sobre uno o varios temas. La información obtenida corresponde generalmente a una muestra de la población investigada, aunque también puede obtenerse de la propia población, cuando el número de personas que la componen es pequeño.

ENVASE: Es el recipiente que se utiliza para contener en su interior el producto.

ESCAPARATE: Parte de la fachada de un establecimiento de venta al público, que está cubierta con cristales para permitir ver los productos que se exponen en su interior. El escaparate es al mismo tiempo un lugar importante para la colocación de displays y otras formas publicitarias, influyendo de manera importante en la imagen del establecimiento.

ESTRATEGIA: Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

ETIQUETA: Es aquella parte del envase o adhesivo de un producto en el que se hace constar el nombre de la empresa fabricante o de la empresa vendedora, así como las características principales, recomendaciones y contraindicaciones del producto, fecha de caducidad, etc.

FOLLETO: Es una publicación de una o varias hojas que suele contener textos, dibujos o fotografías diversas, utilizándose como instrumento de comunicación publicitaria.

GESTIÓN DE STOCKS: Denominación que designa la dirección, organización y administración de las diferentes tareas necesarias para la determinación de las cantidades óptimas a adquirir para la creación y renovación de las existencias, así como los momentos y cadencia en los que hay que realizar estas adquisiciones.

GÓNDOLA: Término que se utiliza para designar las estanterías en las que se sitúan los productos destinados a la venta en los establecimientos de venta al público.

GRANDES ALMACENES: Establecimientos de venta al público, de gran superficie, que venden una gran cantidad de productos diversos, distribuidos por departamentos y secciones, en cada una de las cuales existen diversas cajas registradoras.

GRANDES SUPERFICIES: Denominación habitualmente utilizada para referirse a los supermercados e hipermercados en razón de la gran extensión que tienen en comparación con los establecimientos tradicionales. Por extensión, esta denominación se aplica también a los grandes almacenes, almacenes populares, centros comerciales y parques comerciales.

HIPERMERCADO: Establecimiento minorista que utiliza la forma de venta en autoservicio, que vende una gran variedad de productos, principalmente de alimentación y artículos para el hogar.

IMAGEN CORPORATIVA: Denominación utilizada para referirse a la imagen de una empresa o institución.

IMAGEN DE MARCA: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.

INTERMEDIARIO/A: Término genérico utilizado para designar a aquellas personas u organizaciones que forman parte de los canales de distribución, mediante su participación en la transferencia de la propiedad de los diferentes productos y servicios distribuidos a través de los canales correspondientes.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, tales como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias, etc.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables, tales como: consumos, frecuencia de compra, etc. Normalmente la información obtenida procede de muestras de la población, pudiéndose generalmente extrapolar los resultados obtenidos a toda la población con un determinado error y nivel de confianza.

LINEAL: Término que se utiliza para designar la longitud de exposición destinada a los productos existentes en un establecimiento.

LOGOTIPO: Término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el/la consumidor/a.

MAILING: Término de origen inglés que se utiliza para designar el envío de diversos tipos de publicidad a través del correo.

MARCA: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

MARKETING DIRECTO: Denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de algunas empresas, a través de la cual éstas realizan la venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios/as, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica.

MARKETING-MIX: Término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de Marketing (producto, precio, publicidad, promoción, distribución, fuerza de venta) de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

MATERIAS PRIMAS: Son materiales que no han experimentado ninguna transformación importante en su estado natural, que se utilizan para ser integrados en un proceso productivo destinado a la obtención de determinados productos.

MAYORISTA: Es una empresa intermediaria que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que realiza principalmente a las empresas minoristas para su posterior reventa.

MEDIOS PUBLICITARIOS: Son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

MENSAJE PUBLICITARIO: Conjunto de ideas que la empresa anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.

MERCADO POTENCIAL: Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un período dado de tiempo, en un mercado y en unas condiciones determinadas.

MERCHANDISING: Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor o la consumidora.

MINORISTA: Es una empresa intermediaria que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor, destinados a las personas consumidoras finales. También se le denomina detallista.

NOMBRE COMERCIAL: Es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las otras actividades idénticas o similares.

OBSERVACIÓN: Es una técnica de recogida de información que consiste básicamente en observar y registrar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como los realizan habitualmente, sin que sepan que son observadas.

OFERTA: Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado en un periodo concreto.

PANEL: Término inglés que se utiliza para designar a un grupo de personas, establecimientos u organizaciones, generalmente representativas de la población de la que fueron elegidas, y que facilitan información periódica a la entidad que ha formado el panel, sobre diversos aspectos de su interés, tales como, sobre el consumo de productos o servicios, sobre la publicidad, las intenciones de compra, los gustos y preferencias, etc.

PATROCINIO: Es una estrategia de comunicación utilizada por algunas empresas y organizaciones, por la que éstas toman a su cargo el coste total o parcial de un determinado acto, a fin de aprovechar las ventajas de popularidad que este hecho les puede reportar.

Al patrocinio se le suele denominar también esponsorización, “sponsoring” y mecenazgo, si bien este último término suele emplearse más para el patrocinio de actividades relacionadas con las letras, las artes y la ciencia.

POBLACIÓN OBJETIVO: Es el conjunto de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing de las empresas. Normalmente la población objetivo es solamente una parte de la población total. También suele denominársela población útil.

PODER DE COMPRA: Es la cantidad de bienes y servicios que pueden adquirirse con una unidad monetaria. En ocasiones se denomina poder adquisitivo.

PRODUCTIVIDAD: Término que se utiliza para designar la relación existente entre la cantidad producida de un bien y los medios empleados para ello.

PRODUCTO: Desde un punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que la persona consumidora considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.

PRODUCTO NACIONAL BRUTO (P.N.B.): Es el valor de la producción bruta total de bienes y servicios de un país, calculado a precios de mercado, durante un período de tiempo, generalmente un año.

PRODUCTO NACIONAL NETO (P.N.N.): Es el valor de la producción neta total de bienes y servicios de un país, calculado a precios de mercado, durante un período de tiempo determinado, generalmente un año.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, para públicos determinados.

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

PROVEEDOR/A: Toda persona u organización que suministra materias primas, productos semielaborados o terminados, a otra, con el fin genérico de obtener un beneficio en esa transacción.

PSEUDOCOMPRA: Término que se utiliza para referirse a una técnica de obtención de información utilizada en la investigación de mercados, principalmente en los establecimientos abiertos al público.

En general, la técnica de pseudocompra consiste en visitar aquellos establecimientos de los que se desea obtener información, representando el papel de un/a posible cliente/a del mismo, de forma que a través de las preguntas que se hacen como cliente/a y de la observación de los mismos, pueda conseguirse la información deseada.

PUBLICIDAD: Es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”.

PUBLICIDAD DIRECTA: Es aquella que se realiza mediante el envío controlado de mensajes impresos a una población determinada de personas.

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (P.L.V.): Es aquella publicidad que se realiza en los diferentes establecimientos en los que se venden productos o servicios.

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

REBAJAS: Término que se utiliza para referirse a las ventas a precios inferiores a los habituales, que suelen realizarse todos los años en algunos establecimientos, generalmente las grandes superficies y tiendas de vestir, al final del verano y después del período navideño. La rebaja representa la reducción del precio de un producto o servicio.

RECORRIDO: Es el camino seguido por la clientela en un establecimiento. El recorrido depende de la forma y longitud del circuito, así como de la velocidad de circulación.

RED DE VENTAS: Denominación empleada para designar a todas aquellas personas que pertenecen a una determinada empresa o que están vinculadas con ella, para realizar tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la misma.

REFERENCIA: Recibe esta denominación cada uno de los artículos específicos que tiene un establecimiento.

RÓTULO DE ESTABLECIMIENTO: Es el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.

ROYALTY: Término de origen inglés que designa el pago en divisas que una persona, empresa o país debe efectuar a otro por la utilización de un proceso productivo, patente, marca, etc.

SEGMENTO DE MERCADO: Denominación utilizada para referirse a aquella parte de un mercado, definido por diversas variables específicas, que permiten diferenciarlo claramente de otras partes o segmentos del mercado.

SERVICIO POSTVENTA: Denominación utilizada para designar al servicio ofrecido por la empresa de un determinado producto o marca después de efectuar su venta. El servicio postventa puede ser realizado por los establecimientos minoristas o por las empresas fabricantes de los correspondientes productos.

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

STAND: Término de origen inglés que se utiliza para designar el espacio ocupado por una empresa en una exposición o feria.

STANDARD: Término de origen inglés que puede traducirse como norma o patrón de medida o calidad.

STOCKS: Término de origen inglés que puede traducirse como existencias y que designa principalmente las materias primas, productos semielaborados y terminados que las empresas tienen en sus almacenes.

STORY BOARD: Denominación inglesa sin traducción definida en castellano, que se utiliza para designar un conjunto de pequeñas viñetas o composiciones gráficas, que tratan de representar la estructura y secuencia que podría tener un spot publicitario antes de su realización.

SUCURSAL: Es un establecimiento dependiente de una sociedad y que actúa bajo las directrices de la sede central. La sucursal no tiene personalidad jurídica por sí misma, sino que representa una estrategia organizativa de la empresa.

SUPERFICIE DE VENTA: Denominación que se utiliza para designar aquella parte de un establecimiento en la que la clientela pueden moverse libremente para observar o tomar los productos que deseen adquirir. La superficie de venta comprende los escaparates, las vitrinas, las estanterías y los pasillos de circulación dentro del establecimiento.

SUPERMERCADO: Es un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta en autoservicio y que trabaja principalmente productos alimenticios y artículos para el hogar.

SURTIDO: Conjunto de referencias o artículos específicos que existen en un establecimiento.

TÁCTICA: Término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de realización. La táctica supone la puesta en práctica de una estrategia y las diferentes medidas que tienen que poner en práctica las personas que la desarrollan, ante acontecimientos no previstos que se pueden presentar en el nivel de realización.

TELEMARKETING: Término empleado para referirse a los servicios de venta por teléfono que prestan algunas empresas especializadas en este campo. En buena parte de los casos, estas empresas aportan, junto con la organización técnica, listados seleccionados de clientela potencial para los productos o servicios a vender. En otros casos, la clientela a contactar puede ser facilitada por la propia empresa vendedora.

UTILIDAD: Es la propiedad que tienen los bienes para satisfacer las necesidades humanas. La utilidad de los bienes no puede determinarse en sentido absoluto, sino que se mide en sentido relativo, comparando las diferentes utilidades de los distintos bienes entre sí.