

MARKETING DIGITAL

Resumen, opiniones y sugerencias

Luis Santiago García Merino

MARKETING DIGITAL

Resumen, opiniones y sugerencias



Marketing Digital. Resumen, opiniones y sugerencias
Primera edición, Lima, enero del 2019.

© Luis Santiago García Merino, 2019
www.luissantiagogarciamerino.com
<https://web.facebook.com/luissantiago.garciamerino>
lusagame@cip.org.pe-contacto@luissantiagogarciamerino.com

Editado por SAXO.com Hispanic ApS
<https://yopublico.saxo.com/>
Strandboulevarden 89, 2nd th Copenhagen, Dinamarca
Teléf.: (+51) 1 221 9998

Impreso en abril por:
Aleph Impresiones S.R.L.
Jr. Risso 580 Lince
Lima - Perú

Tiraje: 1000 ejemplares

ISBN: 978-877-14317-3-5
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-03258

El presente texto es de única responsabilidad del autor. Queda prohibida su total o parcial reproducción por cualquier medio de impresión o digital en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier idioma, sin autorización expresa del autor.

Índice

MODULO 1

Hacia un nuevo Marketing en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento.....	9
--	---

MODULO 2

Términos empleados en el Marketing.....	35
---	----

MODULO 3

Conclusiones para el empleo del Marketing.....	99
--	----

Referencias.....	101
------------------	-----

Modulo 1

Hacia un nuevo Marketing en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento

Generalidades

Hoy en día se define y plantea la disciplina del marketing desde el punto de vista digital. Y es que tanto las empresas como las organizaciones se hallan inmersas en la era tecnológica y la sociedad adquiere un nuevo calificativo provocado por la importancia de la información y el conocimiento como elementos necesarios en el desarrollo y supervivencia de las estructuras.

El marketing constituye un área crítica en la funcionalidad organizativa y las nuevas tendencias hacen que este adquiera una nueva dimensión. Las estructuras y organizaciones directivas deben prestar atención a los nuevos fenómenos, como el marketing viral, el marketing one-to-one, la web social, entre otros, para ser cada vez más competitivos y tener un posicionamiento en el mercado óptimo y consolidado, mencionan Hermenegildo Gil Gómez y Martín Darío Arango Serna (2008).

Introducción a la realidad del marketing digital

Gil Gómez y Arango Serna mencionan que en el nuevo contexto definido por la sociedad del conocimiento y de la información, como consecuencia del desarrollo de los mercados globales

e hipercompetitivos, los clientes se encuentran mucho más informados que antes y son considerablemente más exigentes, ya que solicitan todo tipo de información sobre la empresa y sus productos, y demandan soluciones cada vez más personalizadas y adaptadas a sus necesidades.

Los medios digitales interactivos como el Internet permiten establecer una comunicación directa entre las empresas y sus clientes, desde cualquier lugar y en cualquier momento, y ofrecen un servicio ininterrumpido y global. Esta capacidad de interacción entre el fabricante y el consumidor posibilita la personalización de productos y servicios, así como la participación del propio cliente en la realización de dicho producto o servicio.

De esta manera se rompe con el principio básico de la sociedad industrial, el cual consistía en productos estandarizados y sin personalizar (como el famoso Ford T, el cual revolucionó la industria de la automoción), fruto de una producción en masa y de una especialización en la cadena de producción para aumentar la productividad. Y es que hace algunos años uno de los objetivos de las empresas era crecer para alcanzar mayores economías de escala que permitían disfrutar de una ventaja competitiva en el sector, pues se reducía el coste unitario del producto. Para ello era necesario realizar grandes inversiones de capital en instalaciones, maquinarias, logística y otros. Sin embargo, hoy en día la posesión de los medios de producción y de otros activos físicos ha perdido parte de su importancia, pues lo que realmente cuenta es la posesión del cliente, que no requiere grandes inversiones de capital sino la utilización de toda

la información disponible sobre clientes y mercados, señalan los autores hasta aquí citados.

Nos encontramos en una nueva etapa económica en la que la oferta de productos y servicios supera claramente a la demanda existente, situación que provoca una lucha de las empresas por mantener sus cuotas de mercado y fidelizar a sus consumidores. La orientación total hacia el cliente y hacia el mercado se convierte en la clave para garantizar no solo el éxito sino la propia supervivencia de muchas empresas.

En otras palabras, nos subrayan Gil Gómez y Arango Serna, hemos pasado de una revolución industrial (donde el mensaje lo transmitía la empresa al consumidor: “Esto es lo que fabrico, ¿le gustaría adquirirlo?”) a una revolución del consumidor (donde el mensaje lo transmite el cliente a la empresa: “Esto es lo que necesito, ¿podría fabricarlo?”). De esta representación las empresas se cambian a receptoras, con el hándicap de que no son las únicas que están en el mercado, por lo que se hace imperativo el conocer las inquietudes de los clientes para instaurar una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

Las últimas tendencias en marketing plantean una transición desde una situación dominada por la adquisición de nuevos clientes, representada por una inversión masiva en publicidad, hacia otra etapa en la que los esfuerzos se centran en la retención y fidelización de los consumidores actuales. La producción eficiente, la calidad de los productos, la optimización de los procesos y la disminución de los plazos de entrega no constituyen una ventaja competitiva, sino que son una condición necesaria para permanecer en el mercado.

El marketing one-to-one

Gil Gómez y Arango Serna mencionan que el objetivo habitual del marketing ha sido identificar las insuficiencias actuales y futuras de los clientes, para así desarrollar productos y servicios que puedan indemnizar esas necesidades. Y es que hoy en día no alcanza con reintegrar, sino que resulta fundamental entusiasmar y capturar a cada uno de los clientes de la empresa. Para ello se hace necesario mantener un diálogo directo y personalizado con cada consumidor, desarrollando una estrategia de marketing totalmente personalizada. Nos referimos al marketing one-to-one.

El marketing one-to-one supone un leve cambio en el cual las empresas se esfuerzan por vender un producto a tantos clientes como les sea posible, apelando a todas las actividades conocidas de publicidad, promoción, fuerza de ventas, entre otros. Sin embargo, con el planteamiento del marketing one-to-one las empresas deben ajustarse en tratar de vender el mayor número de productos posible a lo largo de un determinado periodo de tiempo. Para ello, las actividades pasan por la captura de datos sobre los clientes (patrones de comportamiento, hábitos de compra...); el análisis e interpretación de estos datos y su posterior utilización en la creación de productos, servicios, comunicaciones e interacciones totalmente personalizadas hará que las probabilidades de venta sean mayores.

Del marketing de adquisición al marketing de retención

En la sociedad de la información, en muchos sectores los mercados empiezan a estar dirigidos por la demanda, pues, como hemos visto, existe un exceso de oferta debido a la mayor capacidad

productiva. Los clientes son mucho más exigentes y están mejor informados; por este motivo, los esfuerzos de las empresas deben centrarse en explotar las relaciones con cada uno de ellos. Es necesario, por tanto, pasar de una visión centrada en el producto a una visión centrada en las relaciones con quien consume ese producto.

Esto obliga a realizar una transición desde una estrategia de crecimiento, basada exclusivamente en la captación de nuevos clientes (marketing acquisition) a otra estrategia que conceda mayor importancia al mantenimiento y explotación de la relación con los clientes actuales (marketing retention) cuyo objetivo principal consiste en tratar de mantener la lealtad de los clientes adecuados en el largo plazo, con el fin de mejorar los resultados económicos de la empresa.

En algunos sectores resulta más rentable retener compradores que adquirirlos, pues los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. En mi experiencia, al realizar trabajos de marketing digital a personas y negocios, he llegado a la conclusión de que cuesta hasta seis veces más captar nuevos consumidores que retener los actuales. Philip Kotler (1994) señala que los costos de retención de clientes pueden llegar a ser entre cinco y siete veces menores que los costes de captación de nuevos.

En el siguiente cuadro se muestra una comparativa entre las dos estrategias comentadas:

	Estrategia de marketing de Adquisición	Estrategia de marketing de retención
Objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar una determinada cuota de mercado • Maximizar el número de Clientes • Vender un producto al mayor nº posible de Clientes • Gestionar la línea de productos • Todos los clientes deben ser tratados por igual 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir por la “cuota del cliente” • Maximizar el valor de cada cliente • Vender el mayor número posible de productos a cada cliente • Gestionar las relaciones con los clientes • Cada cliente se tratará de forma individual
Política de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en el control de la calidad y los costes • Diferenciación a través de la marca • Escaso compromiso con las expectativas del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización del producto • Extensión del producto hacia servicios • Fuerte compromiso con el cumplimiento de las expectativas del cliente
Política de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación del precio del producto teniendo en cuenta sobre todo las referencias del entorno (competidores) y la propia estructura de costes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación del precio en función del valor percibido por el cliente • El precio puede cambiar dependiendo del grado de personalización del producto
Política de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los canales más adecuados para distribuir los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Énfasis en la relación directa con el cliente • Ofrecer la posibilidad del “autoservicio”
Política de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Se usan medios de comunicación de masas • Todos los clientes reciben el mismo mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de información en los dos sentidos (diálogo con los clientes) • Mayor personalización del mensaje

<p>Política comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visión a corto plazo (cada operación se considera de forma aislada) • Maximizar el número de productos vendidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión a largo plazo, centrada en la relación global con el cliente • Proporcionar el producto adecuado a cada cliente (anticiparse a las necesidades del cliente) • Especial atención a las experiencias que rodean cada operación de compra
----------------------------------	--	---

La importancia del marketing viral

Cuando se acierta en la relación con una empresa, algunos clientes pueden llegar a actuar como prescriptores de los productos y servicios entre su grupo de conocidos y amistades, siendo un importante elemento de promoción para la empresa. En el marketing tradicional este hecho de aceptación se propagaba a través del fenómeno “boca-oreja”. Este fenómeno aparece como una nueva estrategia de promoción que se ha desarrollado especialmente en los últimos años, aprovechando la oportunidad del Internet, pues se trata de que los propios usuarios de un producto o servicio lo den a conocer a través de la Red. Esto es lo que se conoce como “marketing viral”.

Seth Godin lo define como:

una gran idea que se extiende entre una determinada audiencia (...), que es capaz de cambiar e influenciar a todas las personas que alcanza. Se trataría de un fenómeno que se expande a mayor velocidad y con más fuerza que su antecesor (“boca-oreja”) (en Gil Gómez y Arango Serna, 2008).

Para Godin, el marketing viral es un tipo de “ideavirus” en el que el propio producto es el medio empleado por el virus para facilitar su propagación, como en el caso del famoso servicio de correo Hotmail, que pudo alcanzar una cifra de más de 12 millones de usuarios en tan sólo 18 meses gracias al mensaje incluido de forma automática al final de cada mensaje de e-mail: “Get your private, free e-mail from Hotmail at www.hotmail.com”. El servicio ofrecido fue expandido de forma exponencial por sus propios usuarios a través de Internet.

Este nuevo esquema de promoción tendrá éxito, puesto que los consumidores estamos expuestos a una sobresaturación de mensajes publicitarios (1,500 diarios) lo que llevará a “fiarse” más de los consejos y recomendaciones de amigos y conocidos.

Internet ha contribuido de forma decisiva al desarrollo del marketing viral, ya que a través de servicios como los foros, los clientes pueden opinar y dar sus recomendaciones sobre el consumo de determinados productos y servicios, de modo que sin salir de casa es posible entrar en contacto con cientos de personas y acceder a miles de posibles recomendaciones.

En definitiva, la idea básica detrás del marketing viral se puede resumir en las frases pass-it-on (“pásalo”) o tell-a-friend (“cuéntalo a un amigo”).

El marketing directo y el marketing relacional

En los años que llevamos del siglo XXI también hemos asistido al creciente protagonismo de las estrategias de marketing directo y marketing relacional.

El marketing directo es una estrategia que usa uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta inmediata por

parte del cliente, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. También puede perseguir la generación de contactos y la cualificación de potenciales clientes.

Por su parte, el marketing de relaciones es una estrategia que busca que la relación entre la empresa y el cliente sea duradera y fructífera para ambas partes, partiendo de la identificación de las necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa.

En el siguiente cuadro se muestra una comparativa entre el marketing tradicional y el relacional:

Marketing "tradicional"	Marketing relacional
Dirección al producto	Dirección al cliente
No se sabe nada de los clientes, cada proceso de venta parte de cero	Inteligencia de clientes. Se precisa conocimiento sobre el cliente
La empresa habla y el cliente escucha	Interactividad
Centrado en la adquisición de nuevos Clientes	Centrado en fidelizar clientes
El mercado es infinito: la empresa puede permitirse perder clientes	La competitividad cada vez es más compleja. La fidelización es estrella
Publicidad en medios masivos (TV, prensa...)	El eje de la comunicación son los clientes individuales
Todos los clientes son iguales	Personalización
Visión de la venta a corto plazo	Visión de la venta centrada en el cliente: a medio y largo plazo

En este nuevo contexto podemos replantear el objetivo de la función de marketing en la empresa: no se trata de identificar y satisfacer las necesidad de los consumidores o usuarios, sino que hoy en día la clave del éxito está en conseguir entusiasmar a cada uno de ellos, y para lograrlo es necesario ofrecerles más de lo que esperan en su relación con la empresa, a partir de un trato direc-

to y personalizado, y de una anticipación a sus necesidades. La pregunta adecuada ya no es: ¿Está usted satisfecho con la última transacción? Sino: ¿Qué debemos hacer para lograr que realice con nosotros su próxima transacción?

La relación emocional con el cliente (marketing emocional) y la experiencia vivida por este en cada contacto con la organización adquieren mayor importancia, pues en el fondo podemos considerar que los clientes consumen experiencias: información ofrecida por el personal de la empresa, comodidad, accesibilidad, amabilidad, asesoría, resolución de imprevistos, anticipación, flexibilidad, entre otros. La gestión de las experiencias requiere partir del estudio de las expectativas del cliente y sus necesidades, contemplando los elementos del entorno en el que va a tener lugar la relación con el cliente y que constituyen los elementos emocionales de la experiencia. Por tanto, se hace crítico el prestar una especial atención a la gestión de la relación con el cliente, basada en la confianza y el diálogo, gestionando de forma adecuada sus expectativas.

Por supuesto, la gestión de las quejas y reclamaciones representa una gran oportunidad para aprender de los errores, para ofrecer una excelente respuesta y fidelizar al cliente que tiene un problema. Un cliente satisfecho después de una reclamación se convierte en un cliente fiel en la mayoría de las ocasiones. Así, la empresa debe mantener sus relaciones públicas a pie de calle para reaccionar adecuadamente ante momentos de crisis y resulta de vital importancia que desarrolle un sistema de vigilancia en la Red que permita monitorizar de forma automática miles de puntos en Internet (páginas webs, blogs, grupos de noticias...) en los que se pueda hablar de la empresa, de sus marcas o productos,

para detectar rumores o falsas informaciones que puedan afectar a su reputación.

Aquí entra en juego el llamado fenómeno de web social, el cual trataremos en el siguiente apartado.

La rara web Social

Los materiales que hace unos pocos años eran novedosos y parecía que fueran a perdurar al menos un par de décadas, han quedado relegados al más obsoleto de los pasados. Y precisamente, por tratarse de herramientas orientadas a las tecnologías de la información, por estar pensadas para dar soporte al último contenido y a los usuarios más avanzados, estaban condenadas a una intensa pero breve carrera. Cosa que no ocurre con soportes más antiguos: la prensa escrita sigue y seguirá existiendo, aún durante bastantes años, de ello no cabe duda; pero a día de hoy no se concibe un periódico cuya página web utilice HTML estático, por ejemplo.

No solo las herramientas han cambiado sino también el uso que la comunidad hace de ellas y, por tanto, sus exigencias de cara a los nuevos productos. Además, el alcance global de las comunicaciones influye de manera decisiva en los planteamientos empresariales que proyectan presencia exitosa en la red.

Gil Gómez y Arango Serna señalan que para entender dicho impacto, por qué y de qué manera afecta el despliegue de la web social al mundo empresarial, y en concreto, a la mercadotecnia, es conveniente introducir una idea preliminar acerca de qué entendemos por web 2.0 o web social. Una primera definición de este término es la que da la Wikipedia, la cual señala que es un:

Concepto acuñado por O'Reilly Media en 2004. Se refiere a una segunda generación perceptible de comunidades y servicios basados en Web, tales como sitios de trabajo colectivo social, wikis y folksonomías, que facilitan la colaboración y la compartición entre usuarios. O'Reilly Media dio una serie de conferencias acerca del concepto, y desde entonces ha sido adoptado ampliamente.

Aunque el término sugiere una nueva versión del Web, no se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de Internet o el world wide web, sino a cambios en la forma de utilizar la plataforma. De acuerdo con Tim O'Reilly, "Web 2.0 es la revolución empresarial en la industria informática provocada por la evolución de Internet como plataforma, y un intento de entender las reglas para el éxito en dicha nueva plataforma."

Algunos experimentados en tecnología, en especial Tim Berners-Lee, han cuestionado que el término tenga sentido, pues muchos de los componentes tecnológicos de la "web 2.0" están presentes desde la creación del www (world wide web).

La web social supone un nuevo paradigma de utilización de Internet. Por un lado, una nueva forma de programar sitios web, portales y contenidos; por otro, una nueva forma de ofrecer dichos contenidos a los usuarios e invitarles a participar creando. Y por último, una nueva forma de asociacionismo, de crear comunidades de usuarios con intereses o aficiones comunes. Sentadas las bases, la web 2.0 rueda ladera abajo y lo arrolla todo a su paso como una enorme bola de nieve. La prueba de ello es la inmensa penetración que tienen sitios web como YouTube, Flickr o eBay,

y la ingente cantidad de usuarios que crean o participan en foros, blogs, o usan software P2P como eMule, por ejemplo.

Igual que el rock and roll no se enmarca en nuestro mundo únicamente como un estilo de música sino como una actitud, y en muchos casos un estilo de vida, la web 2.0 no se trata simplemente de una tecnología o de un tipo nuevo de modelo de negocio, sino que se trata de una actitud en cuanto a diseño de contenidos, un entorno en constante evolución, y una cantidad variable de modelos de negocio distintos. Es el resultado y el camino de la evolución entre las aplicaciones tradicionales y páginas web estáticas hacia las aplicaciones web enfocadas al usuario final y a la comunidad de usuarios, generando colaboración y enriqueciéndose precisamente a raíz de la utilización, sustituyendo así a las aplicaciones de escritorio personales.

Explicaremos algunos de los “satélites” más importantes de este gran sistema planetario, en el que el centro, el fin y el motivo de todas las cosas son el usuario.

Blogs

Lo que en el despegue de Internet eran las páginas web personales, estáticas, poco actualizadas y con un interés en la mayoría de los casos limitado, a la web 1.0, lo son actualmente los weblogs a la web 2.0. No obstante, su aparición no es reciente, existen hace muchos años, aunque como es obvio la implantación es cada vez mayor. El hecho que sean diarios permanentemente actualizados (en función del caso concreto, desde una entrada semanal, hasta varias diarias), y ordenados cronológicamente, les da una nueva dimensión global y un alcance inmenso. Hay multitud de tipos de weblogs, en función de la variada temática o de su grado de

profesionalidad, si son weblogs personales o co-editados por un equipo: blogs (diarios personales, en general), fotologs (diarios fotográficos), videoblogs (diarios en formato audiovisual), egologs (diarios personales sentimentales, normalmente dirigidos únicamente a personas cercanas al blogger), multiloggs (de temática múltiple), frikilogs (temática relacionada con ciencia-ficción, fantasía épica...), journablogs (diarios de carácter periodístico urbano)...

Agregadores y servicios RSS

Las herramientas de sindicación tipo Atom, RSS, etc., permiten que los visitantes habituales de páginas de distinto contenido, incluidos blogs, puedan de un simple vistazo revisar el nuevo contenido disponible en la red en sus sitios favoritos, ya sea a través de aplicaciones de escritorio o bien mediante lectores apoyados en plataforma web, que es la tendencia mayoritaria. Bloglines, GoogleReader, Blablalblog, etc., permiten conocer en todo momento las actualizaciones de los “favoritos” de forma instantánea sin tener que visitarlos todos uno por uno.

Podcasting

Los podcast se han convertido en una de las herramientas novedosas más utilizadas por los neobloggers, que encuentran en ellos una forma muy cómoda de llevar al día un diario en formato audio. Se utilizan para distribuir a suscriptores archivos de sonido o bien para crear listas de canciones favoritas que uno puede compartir, presentándolas en su blog, espacio, perfil, etc. Las páginas más conocidas son Odeo, Podcast-es, Folcast, entre otras. El concepto es muy útil desde el punto de vista de las redes sociales. También existen buscadores especializados, como Podzinger.

Compartición multimedia

Las redes sociales han encontrado la forma de compartir música, videos, fotos, etc. Además del podcasting como neo-fenómeno metropolitano, la posibilidad de compartir videos personales con usuarios de todo el planeta es una de las grandes ganancias de la web 2.0. El slogan de YouTube, otro de los grandes caballos de batalla 2.0, es propiedad de Google, “Broadcast Yourself” no podría ser más claro y acertado. Pero no son solo los usuarios personales sino también empresas, grupos de música, etc., quienes han encontrado en YouTube un canal de distribución masiva de sus archivos de video, grabaciones caseras, anuncios corporativos, videoclips, etc. El alcance es óptimo no solo desde el punto de vista de cantidad sino también de calidad, pues el público que visualiza los videos tiene un mínimo de interés en la búsqueda o navegación. Además, el alojamiento de todo el material audiovisual es gratuito. No en vano YouTube es una de las páginas web más visitadas del planeta, con apenas año y medio de existencia, y ha sentado las bases de un nuevo modelo de comunicación que en el futuro a no muy largo plazo será muy influyente desde multitud de puntos de consideración.

También los portales fotográficos o de ilustraciones, dibujo, etc., han experimentado un despegue asombroso últimamente. El más conocido, Flickr, da servicio a cientos de miles de usuarios que alojan, comparten y distribuyen sus fotos en línea. Hoy en día no es necesario que los turistas web se preocupen por grabar CD's con las fotos a medida que las tarjetas de memoria se llenan, y no perderlos en el viaje, o que carguen a todas partes con un disco duro portátil: desde cualquier lugar pueden acceder a un cyber-café que les conecta con Internet, y de esta manera enlazarse con

Flickr⁴, y este, en unos minutos, les permitirá compartir las fotos con sus familiares, amigos, compañeros, de forma instantánea e in situ. La aplicación al periodismo también es significativa. Otros portales son Pikeo, con la misma filosofía de Flickr pero mucha menor penetración, Picasa, propiedad de Google, que permite también organizar y coleccionar fotos e incluso obtener todo el material gráfico de un blog.

Recomendación de contenidos

Además de los blogrolls y trackbacks de los blogs, existen portales especializados que recogen noticias y contenidos diversos votados y recomendados por los usuarios. Es una buena forma de estar al tanto de lo que más se lee, o las noticias que dan más de qué hablar, consultando debates, opinión, etc. “Menéame” es el portal hispanoparlante más conocido, visitado de forma masiva a diario. También hay sitios Web específicos de música, por ejemplo LastFM, una radio personalizable en la que se puede reproducir una lista de canciones creada en el momento, o probar las recomendaciones de otros usuarios.

Wikis

Quizá uno de los portaestandartes más extendidos, y desde luego más antiguos de la web 2.0, es la filosofía wiki. Del hawaiano “wiki wiki”, rápido, los wikis son websites que permiten la edición sencilla, cómoda e instantánea de un texto por cualquier usuario. Las aplicaciones son múltiples, desde entornos empresariales de colaboración hasta cualquier trabajo o proyecto cooperativo de elaboración de contenidos, incluido el leviathán de las enciclopedias: la Wikipedia. En poco tiempo se ha situado en una

de las 100 páginas más visitadas de la web, y se prevé que llegue a la lista de 10 primeras. Tiene portales específicos en multitud de idiomas y se ha convertido en referente de consulta en muchos entornos, tanto a nivel profesional como académico y escolar. Su mayor ventaja competitiva para sus partidarios es el anuncio del apocalipsis para sus detractores: basada en la confianza radical, cualquiera, en cualquier parte del mundo, puede editar, modificar, ampliar o suprimir datos referentes a cualquier artículo. Ello supone que la información enciclopédica es ampliable, escalable, matizable y perfeccionable hasta el infinito, pero también implica gran susceptibilidad al vandalismo, vendettas entre usuarios, etc. No obstante, hasta la fecha los resultados son positivos y enorgullece el civismo general y la calidad de los contenidos. La riqueza de conocimiento que puede llegar a aportar un proyecto de estas características a nivel global es inmensurable.

El marketing social

Explotar las posibilidades de las redes sociales es clave para el éxito de las campañas de marketing social. El objetivo es difundir al máximo el mensaje del organismo, institución, partido político, ONG, etc., entre potenciales individuos interesados. El marketing social genera valor con la difusión de la información como principal herramienta de atracción y venta, y en ese sentido es clave la elección del canal de distribución. Aparecer en campañas de publicidad tradicionales si nuestro mensaje está de alguna forma relacionado con el mundo virtual, o queremos dar una imagen de modernidad y vanguardismo, puede desvirtuar en parte el mensaje y hacer que se pierda parte de la fuerza de la apuesta. En los medios tradicionales de comunicación masiva los

mensajes broadcast pueden confundirse unos con otros, de forma que los receptores pueden perder la identificación del quién y el qué subyacente a los anuncios. Por el contrario, en Internet es el usuario el que demanda la información, por lo que se consigue que el mensaje llegue de forma directa, y es más plausible que alcance un público potencial interesado.

Las ventajas inmediatas del medio digital como vehículo de distribución de este tipo de mensajes son la facilidad de publicación, el alcance de la difusión, la integridad en el mensaje, el bajo coste de la publicación, la facilidad de verificación del éxito de la campaña... Por otro lado, los posibles inconvenientes son la masificación del medio y por tanto la cantidad de competidores y ruido, la dependencia y por tanto vulnerabilidad técnica y social de las entidades, entre otros. La clave del marketing social es su profesionalización. Asociación, compartición de recursos y generación de acción social; evaluación y actuación en consecuencia.

Como cualquier práctica de marketing en la actualidad, el apoyo en las redes sociales y en herramientas web 2.0 es fundamental. No basta con publicar un website informativo, sino que hay que saber iniciar la “epidemia”, llegando a los blogs, a los portales multimedia y desencadenando el boca a boca.

Un ejemplo que funciona: Política 2.0

La política 2.0 consiste en la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político. Como empresas con motivación no bursátil sino gubernamental, los partidos políticos desarrollan también sus campañas de marketing tradicionalmente vía televisión, radio, panfletos, cartas, mítines, etc. Con la irrupción de Internet

se vieron obligados a tener presencia visible y digna en la red, pero apenas empiezan a explotar las posibilidades reales de difusión y captación de la red social. Por desgracia, se trata de una práctica poco extendida en España, pero poco a poco aparecen más exponentes de esta nueva concepción.

Basándose en la idea fundamental de que “la Democracia es un diálogo”, algunos partidos políticos consideraron que enviar información a una audiencia en modo broadcast estaba bien para los medios de comunicación masiva, pero no funcionaría en la Red. Y en efecto, en Internet el receptor tiene control sobre lo que quiere escuchar o leer, por lo que ignorará cualquier mensaje si percibe que el emisor no se dirige a él como individuo ni le trata de igual a igual. Además, a causa de la blogosfera, cada usuario es una posible fuente de opinión, con lo que la vigilancia activa adquiere una nueva dimensión. Los políticos deben ser conscientes de ello. Por lo tanto, los ciudadanos 2.0 se pueden implicar más que nunca en la política, igual que en otros ámbitos como la crítica cinematográfica, el periodismo urbano, etc. Y hay que prever que muchos lo harán.

No es suficiente emitir un voto cada cuatro años, de forma que los políticos saturan a la población con mensajes de psicología para masas durante el período de campaña electoral y les ignoran durante el resto de los tres años y medio. Ahora, puesto que los ciudadanos pueden hacer política en sus blogs día a día (ciberactivismo), es conveniente, y se hará necesario, hacer lo mismo desde los partidos políticos, situándose al mismo nivel que su audiencia objetivo. Crear blogs, leer a los ciudadanos, escucharles, pero esta vez de verdad; con intercambio fáctico, con identidades virtuales, con actitud 2.0.

Recordemos que el poder en la era de la web 2.0 lo ejercen los usuarios, siendo las empresas las que tienen que preocuparse por captar su interés. Esta idea, trasladada al panorama político, sugiere que los partidos tienen que reformar su actitud drásticamente, o perecer en el intento. De otra forma, la infraestructura de la red social les desbordará, quedarán como entidades del siglo pasado, empresas del siglo pasado, que sucumben al entorno. La evolución selecciona y sobrevive el más apto.

Movilizarse o morir

En apenas 20 años hemos asistido a una profunda transformación de nuestra sociedad en cuanto a la forma que tenemos de acceder a la información. En este proceso se pueden distinguir tres hitos que constituyen auténticas “revoluciones”.

La primera revolución en la era de la informática vino de la mano de la introducción del ordenador personal en nuestras vidas, allá por 1985, lo que nos permitió almacenar, organizar y gestionar de forma eficiente una enorme cantidad de información. Esta revolución supuso romper importantes barreras ligadas a las limitaciones que presentaban los procedimientos tradicionales de archivar y gestionar la información.

La segunda revolución fue protagonizada por la irrupción de Internet a mediados de los 90 del siglo pasado, lo que supuso, de nuevo, romper importantes barreras, en este caso ligadas a la amplitud e inmediatez de la información a la que se tiene acceso. De esta forma “la Red de redes” ha traído consigo la creación de un gran escaparate al que todos podemos mirar y en el que todos podemos exhibirnos. Esta “universalidad” de la Red desde el punto de vista de proveedores de contenidos ha llevado

a que todas las personas y empresas tengan una oportunidad, antes inexistente, de dar a conocer sus ideas, productos, servicios y argumentos de venta de estos. En paralelo, el auge de Internet ha permitido, a través del e-mail, una transmisión instantánea de archivos de texto, imagen y voz, circunstancia que ha propiciado un importantísimo ahorro de tiempos y costes.

La tercera revolución está siendo protagonizada en la actualidad por las tecnologías wireless de última generación (WiFi, UMTS, Bluetooth...) que posibilitan acceder a la información en cualquier lugar y en cualquier momento y que por tanto permiten que podamos seguir trabajando o disfrutando de nuestro ocio en un entorno de movilidad.

El apogeo de estas tecnologías, unido al fuerte crecimiento que está experimentando la venta de ordenadores portátiles, está haciendo posible que rompamos de nuevo las barreras, en este caso de espacio y tiempo, para el acceso y transmisión de la información.

El nuevo marketing móvil

Desde el punto de vista de la gestión de recursos humanos, la utilización de dispositivos portátiles y la implementación de tecnología wireless llevan implícitas unas importantes ventajas, que hacen más urgente y prioritario el abordar el “reto de la movilidad” por parte de las empresas. Entre estas ventajas destacan las siguientes:

- Ergonomía-comodidad: es evidente que las nuevas soluciones de movilidad y el uso de equipos cada vez más portátiles, que incorporan las últimas tecnologías, suponen una mayor comodidad para el empleado en el desarrollo de su trabajo.

- Ahorro de tiempo: la utilización de forma efectiva de soluciones de movilidad, mediante el acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar, incrementa de forma significativa la productividad.
- Efecto motivación
- Desarrollo profesional
- Efecto fidelización

El desarrollo de las comunicaciones y el auge de los canales de distribución emergentes, con especial protagonismo de Internet, están impulsando la mayor exigencia y racionalidad en la adquisición de bienes y servicios por parte de empresas y particulares, haciéndolos más selectivos y menos fieles, dando un impulso definitivo a la “cultura de la comodidad”. En este entorno, el éxito de las empresas dependerá de su capacidad para ofrecer rapidez y todo tipo de facilidades a sus clientes. Para alcanzar ese objetivo, el reto de la movilidad se consolida como una de las prioridades de los gestores en los próximos años.

Aplicación del marketing móvil: el Bluetooth

¿Te imaginas el ir paseando por la calle y que cada pocos metros de ti una tienda te envíe un catálogo u otras ofertas directamente a tu teléfono móvil? Esto puede ser posible a través de la conexión Bluetooth, la cual ha permitido desarrollar lo que se conoce como marketing de proximidad, una forma innovadora de comunicación que facilita a las empresas ofrecer información sobre sus productos y servicios y también enviar contenidos habituales en los móviles, como melodías, fondos de pantalla, juegos, videos o incluso canciones a todas aquellas personas que pasen junto a los puntos donde se establecen las antenas emisoras.

Para las empresas, esta práctica supone una forma más barata de lanzar sus mensajes que el envío de mensajes cortos, cuyo costo es bastante elevado en comparación con el peso en bytes.

El Bluetooth garantiza que todos los receptores de sus mensajes se encuentren cerca de los establecimientos, con lo cual se les abre un nuevo mundo de posibilidades para contactar con posibles clientes. Esta tecnología permite enviar los mensajes hasta un máximo de 100 metros de distancia, con lo cual el impacto en una calle comercial con bastante tránsito puede ser alto.

Sin embargo, el lado oscuro de esta forma de publicidad es que puede incomodar a los usuarios en caso de que no se use con cautela. Para la persona que camina por la calle puede suponer una invasión a su intimidad comprobar que de pronto recibe mensajes no solicitados del tipo “¿Desea recibir publicidad de este comercio?” o, lo que es peor, el mensaje publicitario directamente, sin ni siquiera haber dado el permiso para recibirlo.

El uso del Bluetooth entre particulares requiere que los dispositivos se encuentren emparejados, después de que se haya introducido la misma clave para que se permita intercambiar contenidos; esta medida busca asegurar la privacidad del intercambio y evitar que los datos lleguen a terceros.

A pesar de ello, el marketing que se realiza por Bluetooth salta este paso en la mayor parte de las ocasiones, y el peligro reside en que se envíe publicidad no deseada, de forma que el usuario nunca reciba aquello que no haya solicitado. Afortunadamente, los compradores disponen de libertad de elección y pueden prevenir los mensajes no solicitados si desactivan este tipo de conexión.

Conclusiones

Desde el punto de vista mercadotécnico, es irrelevante si el nuevo milenio empezó el primero de enero del año 2000 o de 2001, como cronológicamente de hecho ocurrió. Tomando una perspectiva de marketing, se podría decir que el siglo XXI y el nuevo milenio empiezan con la irrupción del marketing en Internet, o de Internet en el marketing, y el despegue de la web social. La Red de redes contribuye a una dinámica empresarial muy cambiante, casi caótica, entendida como “extremadamente susceptible a las variables de entorno”, en la que la gestión de la información y el aprovechamiento de los nuevos recursos tanto técnicos como sociales son factores claves que pueden decidir el éxito o el fracaso de un proyecto empresarial.

Los consumidores han quitado así el relevo a la producción. La realidad indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor, se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste. Para ello se debe entender el marketing como un concepto empresarial más global, donde todos los demás departamentos se impregnen de su filosofía y saber hacer, no se tiene que olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito.

Hemos de ser conscientes de que la penetración de las nuevas tecnologías en todas las áreas de la organización empresarial está

otorgando al marketing un importante papel como hilo conductor de toda la información del negocio; es la principal herramienta para adecuar los productos, procesos y ventas a los gustos y necesidades del cliente.

En concreto, la faceta del comercio electrónico y el comercio móvil son en la actualidad, y lo seguirán siendo en el futuro, una baza decisiva para las empresas, cuya capacidad de reacción y anticipación las hará deslizarse a un lado u otro de la navaja del Marketing global.

Módulo 2

Términos empleados en el Marketing

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

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

Actitud: Evaluación cognoscitiva, sentimiento o tendencia estables de acción hacia alguna entidad objetiva o subjetiva.

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

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

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

Agencia publicitaria: Compañía independiente creada para otorgar servicios especializados a los anunciantes y los medios publicitarios.

Agencia de exclusivas: Empresas de servicios que ofrecen espacios publicitarios en distintos soportes en exclusiva.

Agencias de noticias: Empresas dedicadas a la captación y canalización de informaciones hacia los medios.

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

Agente de fabricantes: Mayorista independiente que vende porción o la totalidad de la mezcla de productos de un fabricante en un territorio geográfico destinado. Vende productos afines de los de otros fabricantes, pero que no le presentan competencia.

Agente de medios: Persona cuya función es contratar espacios publicitarios en los medios de comunicación. Debe de conocer los medios de comunicación, índices de audiencias, tarifas, entre otros.

Agente de prensa: Término que se utiliza principalmente para denominar al especialista en generar publicidad para eventos y personas del mundo del espectáculo.

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

Agentes y Corredores: Amplia categoría de intermediarios mayoristas que no son propietarios de los productos. Esta

categoría incluye a agentes de fabricantes, representantes de ventas, vendedores a comisión, subastadores, corredores, entre otros.

Agregación de mercado: Estrategia mercadológica en la que una organización o institución toma en cuenta todo su mercado en igualdad de condiciones.

AIDA: Etapa de presentación de ventas en el proceso de venta personal. Los puntos para llevarla a cabo son atraer la atención, mantener el interés, provocar el deseo y generar la acción de compra al responder las objeciones del cliente y cerrar la venta.

Almacenamiento: Actividad de la mercadotecnia que consiste en realizar un servicio público en un tiempo determinado, y que incluye el manejo y conservación de los productos desde su producción hasta su venta.

Almacén público: Empresa independiente que proporciona servicios de almacenaje y manejo de bienes, también es conocido como “Bodega”.

Amplitud de la mezcla de productor: Número de líneas de mercancía que el productor ofrece para su venta.

Análisis de factor de mercado: Metodología de pronóstico de ventas fundamentada en el supuesto que la demanda futura de un producto se relaciona con el comportamiento de algunos factores de mercado.

Análisis de cartera de la organización: Sinónimo de análisis de portafolio del negocio.

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

- Análisis de costo de mercadotecnia:** Estudio detallado de la sección de gastos de operación de un status de pérdidas y ganancias.
- Análisis de impacto cruzado:** Metodología utilizada para realizar predicciones sobre el entorno, así como identificar tendencias claves en el sector. Una vez que se obtienen los resultados, se analiza qué efecto tendría un cambio sobre el resto del modelo.
- Análisis de la publicidad:** Metodología utilizada para examinar la publicidad que está realizando o realizará una empresa.
- Análisis de situación:** Etapa de un estudio mercadológico que adiciona el familiarizarse con la organización y su problemática por medio de investigación documental y entrevistas con los funcionarios de ellas.
- Análisis de tendencias:** Metodología de pronóstico de ventas que prospecta las ventas futuras, fundamentándose en las tendencias pasadas.
- Análisis de ventas:** Se refiere a la comparación de las ventas reales de una empresa contra sus objetivos de ventas, considerando zonas geográficas, el número de vendedores por zona, entre otros.
- Análisis de volumen de ventas:** Estudio pormenorizado del volumen de ventas de una compañía a lo largo de un periodo de tiempo definido.
- Análisis del consumidor:** Este tipo de análisis se hace tomando en cuenta gustos, preferencias, hábitos y actitudes que los consumidores tienen ante un producto y/o servicio.
- Análisis del portafolio del negocio:** Evaluación tendiente a determinar el status contemporáneo y roles futuros de las unidades estratégicas del negocio.

Análisis FODA - SWOT: Ver término FODA.

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

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

Aprendizaje: Transformación de comportamiento adjudicados a vivencias anteriores.

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

Asuntos públicos: Término utilizado para describir el trabajo de las áreas de relaciones con el gobierno y la comunidad.

Audiencia clave: Favor de referirse a “Audiencias objetivo” para obtener la descripción.

Audiencia de la publicidad: Número de oyentes que en un momento específico o determinado están siguiendo la emisión de un anuncio publicitario.

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

Audiencia meta: Favor de referirse a “Audiencias objetivo” para obtener la descripción.

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

Audiencia objetivo: Las audiencias objetivo son aquellos públicos o personas que son clave o estratégicas para el

posicionamiento de una empresa. A través de una estrategia de comunicación, una empresa busca posicionarse en la mente y corazón de sus audiencias objetivo, logrando así el máximo nivel de visibilidad.

Audiencia primaria: Audiencia principal a la que se dirige un mensaje.

Audiencia total: Este término denomina el número total de lectores o de audiencia de los medios de comunicación impresos y audiovisuales que reciben el impacto de un determinado comunicado de prensa.

Audiómetro: Dispositivo que sirve para medir el tiempo que una persona emplea en ver la televisión, y que se usa para determinar el tamaño de la audiencia televisiva.

Auditoría de comunicación: Informe en el que se determina el material de relaciones públicas que el público objetivo está recibiendo y el que debería recibir.

Auditoría de marketing: Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de marketing cuyo propósito es detectar las áreas de oportunidad para corregir el rumbo y desarrollar actividades que mejoren el desempeño del programa. Una buena auditoría cubre todos los aspectos e involucra una serie de pasos.

Auditoría de mercadotecnia: Programa integral evaluativo que es un estudio sistemático, objetivo y completo de todos los aspectos de la función mercadológica de una empresa. Evaluación de las metas, políticas, resultados, organización personal y metodología de una compañía.

Autoconcepto: Manera en la que el individuo se contempla así mismo y la visión supone que su entorno le percibe. El

concepto incluye la imagen real y la autoimagen ideal del sujeto en cuestión. Son frases u oraciones que sirven para anunciar productos o servicios.

Aviso comercial: Establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios para que el público los distinga. Dentro de estos podemos encontrar los “slogan” o “frases publicitarias”.

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.

B2E: Siglas de “Business to Employees”. Dirigida a las relaciones entre las empresas y sus empleados. Es un comercio interno que va desde la empresa hacia los empleados, la cual puede ser realizada a través del website corporativo o desde una Intranet de acceso restringido a los empleados de una empresa.

B2I: Siglas de “Business to Investor”. Se basa en transacciones entre empresas e inversionistas.

Balance final (Bottom line): Término popular que hace referencia al hecho más importante de una cuestión; la expresión proviene del balance final de un informe financiero que ha de mostrar beneficios o pérdidas netas.

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

Barreras de entrada: Se refiere a las dificultades que enfrenta una empresa al introducirse a un mercado nuevo; así mismo

se refiere a la creación de barreras por una empresa establecida ante sus competidores para obtener ventajas. Las barreras pueden ser de cualquier índole ya sea legal, regulatoria, política, tecnológica, entre otras. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales, entre otros.

Base de datos: Información clasificada por índices que se almacena en la memoria de un ordenador, de la cual se puede obtener material seleccionado para determinado propósito.

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

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

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

Bienes: Productos tangibles; por ejemplo los trajes, el teléfono, los refrescos.

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

Bienes de consumo: Productos destinados al uso de consumidores finales.

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

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

Billboard: Anuncio publicitario publicado en exteriores; son posters grandes que son publicados en locaciones con alto tránsito.

Bosquejo: Borrador hecho a lápiz de un diseño o layout propuesto.

Brand Marketing: Uso de la publicidad para construir una imagen y un valor a un producto, servicio o compañía de la cual los clientes desean ser parte de algo; en términos de marketing, el deseo de ser leal.

Branding: Estrategias alrededor de la construcción de una marca.

Brief: El brief es toda la información que una empresa le envía a la agencia de publicidad para que genere una comunicación. El brief no es algo standard, puesto a que cada empresa arma el brief que más le convenga, en los cuales puede contener: Antecedentes históricos de la empresa, mercado total, mercado específico, competencia directa, situación actual y real de la empresa y la marca, imagen de marca e imagen de marca ideal, posicionamiento, producto, packaging, distribución, consumidor, competencia, tiempos y demás.

Briefing: En español suele traducirse por “Informe”. De hecho, mediante un briefing desde un departamento de marketing se proporciona información sustancial de una empresa o marca sobre las que los de publicidad deben elaborar una campaña concreta. También mediante un briefing se informa a la fuerza de ventas sobre las características de las novedades del catálogo de referencias de la empresa.

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.

Cabildeo: Consiste en la identificación de las autoridades federales y estatales relevantes para la empresa, con el objetivo de generar una relación permanente. La creación de un canal de comunicación entre la empresa y la autoridad se basa en la generación de información de su interés.

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

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

Call center: Centro receptor de llamadas para atender a los clientes, donde se concentran las comunicaciones telefónicas con los clientes en el cual se atienden desde peticiones de información realizadas por el usuario hasta quejas, pasando por ayuda en línea.

Cámara de Gesel: Sala utilizada para realizar sesiones de grupo (focus groups), la cual se divide de otro cuarto mediante un espejo falso, con el fin de observar la sesión sin interrumpir y dar a los participantes más libertad de moverse naturalmente sin sentirse observados.

Campaña: En la promoción o publicidad, es la serie coordinada de actividades promocionales que circundan a un tema central y que tienden a alcanzar una meta.

Campañas: Campaña es una estrategia de comunicación, la cual es parte integral de la mezcla de mercadotecnia utilizada para posicionar y promocionar una marca o un producto y/o servicio.

En general, una campaña se entiende como un conjunto de eventos/actividades programados para alcanzar un objetivo. Una campaña es la suma de todos los esfuerzos y tácticas de comunicación que resultan de una estrategia creativa para posicionar una marca/solución/empresa/momento.

Canal comercial: Véase de “Canal de distribución”.

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

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

Canalización: Técnica de influir en las actitudes del público mediante mensajes que proponen un determinado curso de acción.

Cantidad de orden económica (CEO): Concepto en la fase de control de inventarios referente al sistema de distribución física, que identifica la mejor cantidad de repedido en el momento en el que se reponen los elementos del inventario.

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

Capitán de canales: Empresa productora o intermediaria controladora de determinado canal de distribución.

- Casting:** Proceso de selección de actores para ser usados en anuncios de radioo televisión.
- Categoría de producto:** Se refiere a la agrupación total de una categoría de un producto o de una industria (por ejemplo juegos de video).
- Category management:** Proceso de administración de las categorías de productos como unidades individuales del negocio que busca personalizar la mezcla de producto y marketing de cada categoría para satisfacer las necesidades del mercado en una base de tienda por tienda.
- Características de la marca:** Porción icónica de la marca en la que aparece en forma de símbolo, dibujo, diseño o color distintivo.
- Cartel:** Grupo de compañías que se amalgaman para mediar la competencia en la producción y comercialización de un producto.
- Casa de descuento:** Detallista de mercancías generales que proporcionan autoservicio y precios que están por debajo de los precios de lista o los que regularmente se anuncian.
- Centro comercial:** Grupo de tiendas al menudeo en una zona geográfica determinada. Los centros comerciales suburbanos planificados suelen ser construidos y controlados por una empresa. Su mercado geográfico puede ser el vecindario, la comunidad o una región.
- Centro comercial comunitario:** Centro que es mayor que un centro del vecindario o barrio, pero más pequeño que un centro regional. Regularmente incluyen una o dos tiendas de departamentos o tiendas de descuento, junto con varias tiendas de especialidades y de bienes de comparación.
- Centro comercial planeado:** Se refiere a un grupo de tiendas al menudeo con actividades coordinadas y que se promueven

como una unidad ante los consumidores de la zona comercial circundante. El centro es planeado, construido y controlado por medio de una organización, a la que suele dársele el nombre de planificador del centro comercial.

Centro comercial regional: Clasificación más grande de centro comercial suburbano, algunas veces lo bastante grande para ser una minipoblación. Por lo regular incluye dos o más tiendas departamentales y muchos establecimientos de línea limitada, así como instituciones de servicio como bancos, teatros, restaurantes, hoteles y oficinas.

Centro de compra: Se refiere a todos los individuos que participan en el proceso de decisión de compra.

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

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

Ciclo de vida del producto: Se refiere a las cuatro etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias de ventas y mercadotecnia diferentes.

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

- Ciclo de vida familiar:** Etapas de la vida por las que pasa una familia, iniciando con solteros jóvenes hasta llegar a las personas casadas y solteras de mayor edad.
- Ciencia:** Conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas. Cuerpo de doctrina metódicamente ordenado y formado que constituye un ramo particular del humano saber.
- Cierre:** Es la venta personal, parte del proceso de venta en el cual el vendedor logra que el cliente haga una compra.
- Clase alta:** Clase social que incluye a personas de rango social elevado que se enriquecieron poco antes.
- Clase baja:** Clase social que aglutina a subempleados y trabajadores que no gozan de mucho poder adquisitivo en comparación de la clase media y alta.
- Clase media:** Clase social que comprende a profesionistas dueños de pequeños negocios y oficinistas con mayor poder adquisitivo que la clase baja y menor que la clase alta; es una clase tendiente a desaparecer en momentos de crisis económicas.
- Clase social:** División de la sociedad fundamentada en el nivel de la gente en su comunidad y su poder adquisitivo.
- Clases (categoría) de productos:** Se refiere a la totalidad de la industria o categoría del producto. (Por ejemplo videojuegos, teléfonos celulares y demás.)
- Clases de compra:** Situaciones clásicas de compra en el mercado industrial. Son tres, a saber: tarea nueva, recompra modificada y recompra directa.
- Clayton Antitrust Act (1914):** Ley federal estadounidense que prohíbe la discriminación de precios que lesionan a la competencia. Limita los contratos de exclusividad, los de restricción y los concejos de administración interconexos.

- Cliente activo:** Es el consumidor que ha realizado una compra recientemente, consumidor que suele ser influenciado por campañas de publicidad, promociones, bonificaciones y cualquier promoción de ventas.
- Clima organizacional:** Es la calidad favorable y desfavorable del entorno social de la empresa. Consiste en métodos de acción tradicional y cultural, es la suma total de las actitudes del trabajador dentro de la organización, especialmente en lo relativo a la comodidad de los empleados. El clima no se ve ni se toca, pero tiene una existencia real que se refleja por lo que sucede dentro y fuera de la organización. Así mismo se refiere a las características del medio ambiente de trabajo, las cuales son percibidas directa e indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en este.
- Club de mayoristas:** Mayorista/detallista de precio bajo y sin elementos superfluos que cobra una membresía y vende a pequeños detallistas en transacciones al mayoreo y a los consumidores finales con ventas al menudeo.
- 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:** Se refiere a cómo se traduce un mensaje de la comunicación a un 'idioma' o código adecuado para el medio por el que se transmite y de los que lo reciban.
- Codificador:** En la teoría de la comunicación se denomina así a quien emite un mensaje.
- Comercial de presentador:** Formato en el que un individuo o personaje presenta el producto y el mensaje de ventas.

Comercial integrado: Anuncio radiofónico continuo, generalmente hecho por una persona que se integra a un espectáculo o se adapta a algún programa para evitar interrupciones perceptibles.

Comercial musical: Ver “Jingle”.

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

Comerciante intermediario: Negocio independiente que es dueño del producto que vende.

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

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

Competencia imperfecta: Véase “Competencia monopolística”.

Competencia monopolística: Situación de mercado en la que existen diversos vendedores. Cada uno intenta diversificar su producto o su programa de mercadotecnia de alguna manera para señalar que su oferta de mercado es especial y mejor. También se le conoce como competencia imperfecta.

Competencia sin relación con el precio: Es aquella que se fundamenta en otro factor que no sea el precio; por ejemplo, promoción de servicios.

Componente verbal: Palabras escritas como orales.

Componente no verbal: Aquel que no usa palabras sino otros medios, generalmente visuales.

Compra impulsiva: Compra visceral en la que la adquisición no se planea anticipadamente.

Compradores institucionales: Aquellos que adquieren productos y servicios para uso del gobierno.

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

Comunicación corporativa: Término que cubre todo tipo de comunicaciones (CC) de una empresa, tanto públicos externos como internos.

Comunicación de crisis: Métodos y políticas de difusión de información puestas en marcha por una empresa cuando sus actividades se ven envueltas en una situación de crisis que afecta al público.

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

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

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

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

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

Comunicación interna: Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, esto con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

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

Comunicación intrapersonal: Es el tipo de comunicación que realiza un individuo consigo mismo, hacia adentro. Se da cuando una persona piensa en algo y toma decisiones respecto

a lo ideado en la mente. La comunicación intrapersonal se trata de una reflexión consciente en la cual tratamos de pensar sometiendo nuestras emociones y sensibilizándonos, así como darnos la oportunidad de mejorar en otros tipos de comunicación en nuestro entorno. Algunos autores se niegan profundamente a darle a este término el nombre de “comunicación” debido a que lo manejan como un monólogo interior, sin especificar alguna periodicidad. La comunicación intrapersonal se trata de una reflexión consciente en la cual tratamos de pensar sometiendo nuestras emociones y sensibilizándonos, así como darnos la oportunidad de mejorar en otros tipos de comunicación en nuestro entorno.

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

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

Comunicación pública: No presenta limitaciones en cuanto al número de receptores, pues se dirige a un número indeterminado e indiscriminado de personas.

Comunicación privada: Es aquella que está limitada a una audiencia concreta y no aspira a una mayor (audiencia delimitada por el emisor).

Comunicación recíproca: Es aquella en la que se posibilita el intercambio de funciones entre el emisor y el receptor (pueden cambiarse los roles).

Comunicación unilateral: Es la que no permite el intercambio de roles (el emisor solo emite y el receptor solo recibe).

Comunicaciones de marketing: Publicity, promoción y publicidad de un producto.

Comunicado de prensa: Información puntual sobre una actividad de una organización o del cliente de un profesional de las relaciones públicas, que se distribuye ya preparada para publicación o emisión; también es conocido como “Nota de prensa”.

Comunidad Europea (CE): Conocida mejor como mercado común europeo. Es una sociedad económica de 12 países de la Europa Occidental (Bélgica, Francia, Alemania Occidental, Luxemburgo, Países Bajos, Italia, Gran Bretaña, Irlanda, Dinamarca, Grecia, España y Portugal), mismos que financian la moneda única europea llamada Euro.

Concentración: En distribución, actividad de intermediarios en la que los productos de fabricantes diversos se mezclan. Estos productos se hacen corresponder con la demanda del mercado y distribuidos en los mercados.

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

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

Concesión: Convenio por el cual una empresa vende a otra por determinada cantidad o regalías el derecho de utilizar sus

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

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

Conferencia de prensa: Reunión en la que el vocero o portavoz de la empresa u organización proporciona información a los medios (por medio de los periodistas) y responde a sus preguntas; también recibe el nombre de “Rueda de prensa”.

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

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

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

Consumidorismo: Protesta de los consumidores en contra de las injusticias percibidas en la mercadotecnia y los intentos por solucionarlas. También se le llama “Consumerismo”.

Contenedorización: Sistema de manejo de carga en la distribución que incluye colocar un embarque en alguna forma de

contenedor. Este recipiente se sella después de la carga y se abre al momento en que llega a su destino.

Contramarketing: La actividad que realizan algunas empresas con el objetivo de desprestigiar un producto para conseguir un menor consumo.

Contrato de obligación mutua: Contrato en el cual el fabricante acepta vender un producto a un intermediario únicamente si este también adquiere otro producto del fabricante.

Contrato social: Término popular con el que se denomina el conjunto de responsabilidades de una empresa para con la sociedad.

Core competence: Término utilizado que hace referencia al “know how” de la empresa (suma de habilidades y el uso de la tecnología). Normalmente puede ser transportable de industria a industria.

Core Product: Término de mercadotecnia que hace referencia a las características únicas del producto que lo hacen diferente a su competencia. Este tiene que visualizarse con facilidad por el consumidor.

Corredor: Intermediario mayorista independiente cuya función esencial es conjuntar al comprador y al vendedor, además de otorgar información de mercado.

Corredor de escritorio: Mayorista de función delimitada que no maneja físicamente el producto.

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

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

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

Costo de oportunidad: Es la cantidad perdida a causa de no haber adoptado una determinada acción. El término en inglés utilizado para esto es “Opportunity cost”.

Costo fijo: Costo constante sin considerar la manera en la que son producidos o vendidos muchos artículos.

Costo marginal: Costo de producción y venta de una unidad más.

Costo por millar: Indica la rentabilidad de una campaña o un medio. Resulta de la relación entre el presupuesto del medio con el número total de impactos. (Es el costo de alcanzar a 1,000 individuos.)

Su fórmula es:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Tarifa}}{\text{Audiencia}} \times 1,000$$

Costo por punto de rating: Es costo por impactar el 1% del público objetivo.

Su fórmula es:

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

Costo total: Se refiere a la suma de los costos totales y de los costos variables totales, o sea el costo completo de una cantidad específica que se produce o vende.

Costo variable: Es el que se modifica directamente en relación con el número de unidades producidas o vendidas.

Costos funcionales de actividad: Agrupamiento de los gastos de operación en clasificaciones que representan las principales actividades de mercadotecnia. En el análisis de costos de mercadotecnia, los gastos que se asientan en el mayor se designan a las diferentes categorías de actividades.

Creación de imagen: Protección y fortalecimiento de la reputación de una organización o individuo.

Credibilidad de la fuente: Uso de representantes con la suficiente experiencia, sinceridad y carisma como para obtener la aceptación de un público determinado.

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

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

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

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

Cupón: Es un tipo de certificado con un valor expreso que se presenta en una tienda para obtener un descuento sobre

determinado producto. Son catalogados como un tipo de promoción.

Cupones: Ver “Cupón”.

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

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

Datos primarios: Información específicamente reunida para el proyecto presente.

Datos secundarios: Información reunida por otra persona para algún objetivo ajeno al proyecto.

Decodificación: Proceso inverso a la codificación, en que un código computacional o de comunicación descifrado para interpretar información.

Decodificador: En la teoría de la comunicación se denomina así a quien recibe un mensaje.

Declaraciones extraoficiales: Es aquella información confidencial que se proporciona a los periodistas bajo la condición de que no se publique.

Demanda derivada: Situación en que la demanda de un producto depende de la demanda de otra. Se encuentra en el mercado industrial, en el que la demanda industrial deriva de la de productos de consumo.

Demanda elástica: Relación entre precio y volumen, de modo que el cambio de una unidad en la escala de precios da origen a

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

Demanda inelástica: Relación entre precio y volumen cuya naturaleza es tal que un cambio en una unidad de la escala de precios da origen a un cambio menor que una unidad en la escala de volumen. Es decir, cuando se eleva el precio, disminuye el volumen de la demanda pero crecen los ingresos totales. Cuando el precio disminuye, el volumen crece, pero no lo suficiente para compensar el incremento del precio; por tanto, el resultado neto es una disminución de los ingresos totales.

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

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

Demanda privada: Marca de la que es dueño un intermediario.

Demanda selectiva: Es la que se centra en determinadas ventajas de una marca sobre otra.

Demografía: Características estadísticas de la población.

Derivación directa: Forma sencilla del método de factor de mercado dentro del pronóstico de ventas.

Desarrollo de producto: Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos.

Descuento comercial funcional: Decremento del precio de lista que otorga un vendedor a los compradores en recompensa por las actividades de comercialización que estos realizan.

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

Descuento estacional: Es el concedido por hacer un pedido durante una estación lenta.

Descuento funcional: Véase “Descuento comercial”.

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

Descuento por cantidad acumulativa: Descuento fundamentado en el volumen total adquirido en un determinado periodo.

Descuento por cantidad no acumulativa: Descuento que se basa en el tamaño de la orden individual de productos.

Descuento por pronto pago: Reducción del precio de lista por pagar una factura en cierto tiempo.

Desmarketing / Demarketing: Táctica utilizada para reducir o desanimar la demanda del mercado para productos o recursos vitales (por ejemplo, el petróleo o el agua) que pueden agotarse por un consumo excesivo; utiliza variables de mercadotecnia para bajar la demanda en caso que la compañía no pueda o no quiera ofrecer.

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

Detallista: Organización mercantil que vende principalmente a los consumidores finales.

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

Devaluación de la moneda: Déficit del valor de la moneda de un país en proporción con las de otros países.

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

Diagnóstico organizacional: Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el objeto de corregir los primeros y aprovechar las segundas. En el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles y también las producciones comunicacionales de una organización, tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar. El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización.

- Difamación:** Calumnia a una persona pronunciada de manera oral.
- Diferenciación del producto:** Estrategia del producto por la cual una empresa favorece las divergencias entre sus productos y los de su competencia.
- Difusión de la innovación:** Proceso en el cual una innovación es comunicada dentro de los sistemas sociales con el tiempo.
- Disciplina:** Doctrina, instrucción de una persona. Arte, facultad o ciencia. Observación de las leyes y ordenamientos de una profesión o instituto.
- Discurso “enlatado de ventas”:** Forma de presentación de ventas conformado en el discurso que un representante de ventas que debe dar, palabra por palabra, una visita de ventas.
- Discurso modelo:** Discurso básico escrito de tal modo que varios oradores pueden pronunciarlo frente a distintos públicos con pocas variaciones.
- Disonancia cognoscitiva:** Ansiedad siguiente a la compra que regularmente sufren los compradores.
- Dispersión:** En la distribución, es la actividad de los intermediarios que distribuyen la cantidad acordada de cierto producto en su mercado.
- Distribución:** Estructura de canales, instituciones y actividades cuya función es llevar los productos y servicios de una organización a sus mercados.
- Distribución exclusiva:** Práctica en la que un fabricante emplea únicamente a un mayorista o distribuidor en un mercado definido.
- Distribución física:** Actividades que intervienen en el flujo de bienes tal como pasan físicamente de la producción al consumidor, al usuario industrial.

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

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

Distribuidor: Véase “Mayorista”.

Distribuidor con camiones: Mayorista de función limitada. La mayoría de las veces maneja una línea limitada de productos perecederos que entrega a tiendas detallistas con su camión. También se le conoce como “Distribuidor con vagón” o “Mayorista con camión”.

Distribuidor con vagón: Véase “Distribuidor con camión”.

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

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

División de volumen: Consiste en diseccionar una cantidad importante de un producto en unidades más pequeñas para revenderlo al siguiente cliente en un canal de distribución. Esta actividad acostumbran a hacerla los intermediarios.

DOFA: Ver término FODA.

Dossier de prensa: Carpeta o archivo que contiene comunicados de prensa, fotografías e información sobre el historial de una persona u organización o suceso, que se distribuye a los medios de comunicación o se les da acceso a ella.

- Dumping:** Vender productos en mercados extranjeros por debajo de los precios a que se venden en sus mercados nacionales, muchas veces ilegalmente.
- 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.
- e-Loyalty:** Se puede definir en términos de una actitud positiva hacia el sitio que se traduzca en acciones como recurrencia, compra, recomendación o interacción.
- e-Marketplace:** Se define como un corredor de bienes y servicios entre una comunidad de diversos compradores y vendedores basado en Internet.
- Economía de abundancia:** Es la que produce y consume mucho más de lo que requieren sus necesidades de subsistencia.
- Ego (yo):** En el psicoanálisis, es el control racional de la mente humana que equilibra entre los instintos no inhibidos del id y el super-yo que impone sus exigencias y que está orientado a la sociedad.
- Ejecutivo de cuenta:** Es el profesional de una agencia de relaciones públicas que trabaja desarrollando el programa de comunicación para un cliente.
- Eliminación de un producto:** Interrupción de la venta de un producto; o sea, retiro de la mezcla de productos ofrecidos por la compañía.
- Embargo informativo:** Establecimiento de una fecha y una hora por parte del responsable de un comunicado de prensa para su publicación efectiva en los medios de comunicación.

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

Empaque familiar: Utilización de embalaje con apariencia similar para un grupo de productos.

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

Empleo genérico de nombres de marca: Referencia popular a un producto por el nombre de su marca (aspirina, celofán, queroseno) y no únicamente por su nombre genérico. Los dueños de estas marcas ya no tienen el uso exclusivo del nombre de marca.

Empresa click & brick: Organización que tiene participación comercial de forma tradicional y electrónica. En su mayoría fueron fundadas en la vieja economía y recientemente se han lanzado al comercio electrónico para modernizarse.

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

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

Encuesta o entrevista por teléfono: Metodología para la obtención de datos en una entrevista o encuesta telefónica.

Encuesta sobre las intenciones del comprador: Método de pronosticación de ventas en el cual a una muestra de clientes

probables se les cuestiona sobre sus planes de adquirir cierto producto en mediano, corto y largo plazo.

Enfoque de contingencias: El enfoque de contingencias nos ayuda a entender la interdependencia de cómo las empresas están formadas. Las empresas están formadas por sistemas por partes interdependientes, en las cuales los cambios en una repercuten en las otras. Gracias a la comprensión o al entendimiento podemos elegir las formas óptimas de intervenir para armar bien las partes. Una de las principales aportaciones de esta perspectiva se sintetiza a la perfección en la observación de que no hay una sola manera de administrar en forma óptima.

ERP (Enterprise Resource Planning): Sistema o Software administrativo que integra todas las áreas de una empresa mediante procesos transparentes y en tiempo real en bases de datos relacionales y centralizados.

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

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

Entrevista en galerías: Entrevista personal que es efectuada en una galería de un centro comercial.

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

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

Entrevista por correo: Método de obtención de datos con una encuesta mediante un cuestionario enviado a los entrevistados en correspondencia y que son devueltos una vez completados.

Entropía del mensaje: Tendencia de un mensaje a dispersarse o perder información en el proceso de su divulgación.

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

Equipo para un producto especial: Estructura organizacional que planifica y desarrolla un nuevo producto. Grupo pequeño manejador del nuevo producto desde la etapa de ideación hasta la de marketing a escala completa.

Esfuerzo de mercadotecnia mal dirigido: Costo de mercadotecnia que es gastado en proporción con el número de unidades de marketing (productos, territorios o clientes) y no en relación con el volumen o utilidades que podrían proporcionar esas unidades.

Eslogan: También conocido como lema; frase que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Normalmente se emplea al tener una campaña y se emplea como título del texto de un anuncio de publicidad y con él se resume el mensaje publicitario.

Especialista en reservas: Experto en publicity cuya tarea consiste en colocar a sus clientes en talk shows y conseguirles otras apariciones en público.

Establecimiento de la agenda: Es un término que suele aplicarse a los medios de comunicación de masas, cuya selección de

noticias y titulares determina en parte la orientación de la opinión pública.

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

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

Estatutos de “Green River”: Leyes municipales estadounidenses que se proclamaron para regular la venta de puerta en puerta.

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

Estrategia: Plan general y básico de acción, el cual es una herramienta básica para que una organización pueda alcanzar una o más de sus metas.

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

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

Estrategia promocional de “empujón”: El fabricante dirige su promoción a los distribuidores que son el paso siguiente dentro de los canales de distribución.

Estrategia promocional de “jalón”: Es aquella estrategia que manda la promoción del producto hacia los usuarios finales para que lo soliciten a los distribuidores.

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

Etapa de crecimiento en ciclo de vida de un producto: Es aquella en la que las ventas siguen aumentando, las utilidades se acrecientan, alcanzan su nivel máximo y comienzan a disminuir.

Etapa de declinación o envejecimiento en el ciclo de vida de un producto: Etapa en que decaen drásticamente las ventas y utilidades de cierto producto o servicio. Es en este momento cuando la administración debe decidir si permite el deterioro del producto o lo rejuvenecen.

Etapa de introducción en el ciclo de vida de un producto: Etapa en la cual un bien es lanzado al mercado con producción a escala completa y programación de marketing sumamente amplia. En este periodo las ventas son bajas y generalmente se perciben pérdidas.

Etapa de madurez en el ciclo vida de un producto: Es aquella etapa en la cual las ventas crecen, alcanzan un nivel máximo y comienzan a disminuir. Las utilidades disminuyen a lo largo de esta fase.

Etapa orientada al hombre: Etapa incipiente de la administración de marketing que pone de relieve la calidad de la vida más que el nivel de vida material.

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

Etiqueta: Parte del producto que proporciona información sobre su origen de producción o de ventas. También se le conoce como rótulo.

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

Exposición 100: Número de vallas publicitarias necesarias para exponer un mensaje aproximadamente al 100% de la población de una determinada área en un plazo de 30 días.

Extensión de la marca: La práctica de utilizar la marca para entrar a una clase de producto completamente diferente (por ejemplo el Tylenol para catarro y el Tylenol para dormir).

Extensión de línea: Es la práctica de utilizar la marca para entrar a un nuevo segmento de mercado dentro de la categoría del producto.

Extensión de marca: Es la práctica de utilizar una marca para entrar a una categoría de producto completamente diferente. (Diferentes presentaciones de la sopa Campbell, no diferentes tipos de sopa, por ejemplo la sopa Chunky, ligera, entre otros; cerveza normal, cerveza light.)

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

Facturación anticipada: Tipo de descuento que combina el estacional y el respectivo por pronto pago. El comprador realiza un pedido y recibe el embarque en un tiempo fuera de

estación, sin que tenga de pagar hasta después de iniciada la estación y haber logrado algunas ventas.

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

Federal Trade Commision Act (1914): Ley federal estadounidense que prohíbe la competencia injusta y establece la Comisión Federal de Comercio. (Véase “Federal Trade Commision”).

Federal Trade Commision (FTC): Organismo federal estadounidense conformado por un grupo de cinco personas que administran algunas leyes tendientes a favorecer la competencia y proteger al consumidor contra una competencia injusta.

Feedback: Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje.

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

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

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

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

Fijación de precios por FAB: Estrategia conocida como “franco a bordo”; es de fijación de precios con criterios geográficos, por lo cual el comprador paga todos los costos de flete de la ubicación de FAB hasta el destino.

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

Fijación de precio sin redondeo: Determinación de precios con decimales; por ejemplo \$8.99 en vez de \$9.00 dólares, con la esperanza de que estos precios (en apariencia más bajos) produzcan un mayor volumen de ventas. Es una forma de precios psicológicos que también se conoce con el nombre de “precios en centavos”.

Flack: Término despectivo con el que se designan a los especialistas en publicidad de espectáculos o representantes de celebridades.

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

Focus group: Se refiere a 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 seis y diez personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar; se hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos y preferencias de los participantes.

FODA: El FODA, DOFA o SWOT (por sus siglas en inglés) es una técnica de planeación estratégica que permite crear o

reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación o relaciones públicas, entre otras; estrategia que permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, asintiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio interno y externo que la envuelve. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

Forma del producto: Variaciones del producto dentro de la categoría.

Franquicias: También conocido con el término en inglés: Franchising. Sistema de licencias o de cesión de uso de marca. Aunque licencia es la traducción más adecuada, mucha gente prefiere usar “franquicia”. “Franchising” es un sistema mediante el cual una marca famosa otorga a una firma el derecho de vender sus productos en un área geográfica determinada. La franquiciada, convertida en boca de expendio de esos productos, es una empresa independiente de la casa matriz, pero aporta su estructura comercial y un pequeño capital a cambio de lo cual adquiere la concesión, licencia o representación de la marca.

Freeloading: Se refiere a la práctica por la que ciertos periodistas y editores reciben todo tipo de regalos o viajes gratuitos de parte de organizaciones que tratan de influir en ellos.

Función de personal (o de staff): Método para alcanzar los objetivos de la dirección mediante asesoría, sugerencias, recomendaciones y consejos.

- Garantía expresa (o explícita) del producto:** Declaración gráfica u oral respecto al aliciente que dará el vendedor en caso de que el producto no funcione de acuerdo a las especificaciones.
- Garantía implícita (o tácita) del producto:** Concepto de lo que una garantía debe cubrir, incluso cuando no se formule oral o gráficamente.
- Gastos de mayor:** Gastos de operación de una compañía, exactamente cual aparecen en el sistema contable habitual. También se les llaman “gastos naturales” y “objeto de gasto”.
- Gastos directos:** Costos en que se incurre en su totalidad en referencia con un segmento o una unidad del mercado (sea producto o territorio) de la organización de marketing de la compañía. También se llama “Costos separables”.
- Gastos indirectos:** Costos en que incurren varias unidades de marketing (pudiendo ser producto, territorio, mercado). También recibe el nombre de “Costos comunes”.
- Gatekeeper:** Un editor, un periodista, un director de noticias o cualquier otra persona que tenga el poder de decisión en cuanto al material que se divulgará al público según el medio al que pertenezca.
- Gerente de comercialización:** Cargo ejecutivo que regularmente se encuentra en las ventas al menudeo. Véase Gerente de producto.
- Gerente de marca:** Gerente de producto responsable por una o varias marcas.
- Gerente de producto:** Ejecutivo responsable de planear enteramente el programa de mercadotecnia de un solo producto o grupo de estos.

Gestión de conflictos potenciales (issues management): Programa de identificación y estudio de cuestiones de interés público en las que una empresa está o debería estar involucrada.

Grupo de referencia: Equipo de individuos influenciadores en las actitudes, valores y comportamiento de una persona.

Hipermarketing: Es un enfoque estratégico de negocios con una fuerte orientación al mercado, representando la unión o la intersección donde hacer estrategia es equiparable a hacer marketing y viceversa.

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

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

Identidad corporativa: Se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. La identidad corporativa responde a la pregunta qué y quién somos. Es la esencia y personalidad de la empresa, es su propia realidad. Es un diferenciador con el resto de la competencia, el cual se manifiesta a través de medios gráficos, verbales, culturales y ambientales. Existen varios elementos que conforman una identidad corporativa como son: el nombre, el logotipo, la simbología gráfica, el color de la marca, la identidad cultural, entre otros.

Ideología: La ideología es una doctrina filosófica centrada en el estudio del origen de las ideas. Cuando una persona utiliza este término en una frase se refiere al conjunto de ideas

fundamentales que caracterizan un pensamiento ya sea de una persona, época, movimiento cultural, político, religioso u otro.

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

Imagen corporativa: Es la identidad o percepción que una organización intenta proyectar a sus públicos; esta debe de ser consistente en todos los aspectos.

Imagen publicitaria: El objetivo es el vender un producto creando una imagen para este, en vez de enfocarse en los atributos del mismo.

Impulso: Es un estímulo fuerte que requiere satisfacción. Se suele utilizar como sinónimo de motivo.

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

Influencias múltiples en las compras: Situación en donde la decisión de compra recibe la persuasión de más de una persona en la organización del comprador.

Ingreso en efectivo: Cantidad de ingresos que una persona recibe en efectivo o en cheques por concepto de sueldos, salarios, intereses, rentas, dividendos o de otras fuentes remuneradas. (Este concepto es diferente a “Ingreso en especie”).

Ingreso marginal: Es el que proviene de la venta de la última unidad, llamada marginal.

Ingreso personal disponible: Ingreso económico que sobra después de la erogación tributaria fiscal personal.

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

- Ingreso real:** Es el poder adquisitivo, es decir, lo que el ingreso en efectivo puede comprar en bienes o servicios.
- Innovación:** Cualquier producto o servicio que a un individuo le parezca nuevo o novedoso.
- Innovadores:** Es el primer grupo de individuos en adoptar alguna innovación, generalmente es un grupo con espíritu de aventura.
- Inserción:** Anuncio o folleto que el anunciante imprime y envía a la editorial para que lo inserte en una revista o periódico.
- Inserciones independientes:** Cupones que se distribuyen a través de inserciones en los periódicos.
- Inserciones pre-impresas:** Anuncios de periódicos que el anunciante imprime por anticipado y luego entrega al periódico para que lo inserte en una edición específica. Las preimpresiones se insertan en el pliego del periódico y parecen una sección independiente y más pequeña.
- Instalaciones:** Bienes de capital industrial sumamente importantes, de amplia duración y costosos que afectan directamente al rango de operación de un usuario industrial.
- Intensidad de la distribución:** Cantidad determinada de intermediarios en la que se sirve un productor en los niveles detallista y mayorista de la distribución.
- Intercambio (en marketing):** Acto de voluntad que ofrece a un individuo un valor para adquirir algo a cambio de este.
- Intermediario:** Organización o individuo con fines lucrativos que es el nodo entre los productores y consumidores o usuarios industriales. Presta servicios en conexión con la compra o venta de productos a medida que pasan del productor al mercado final. Es propietario de los servicios o productos, o incluso participa activamente en la transferencia del bien.

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

Intermediario de exportaciones-importaciones: Son los intermediarios especializados en el marketing internacional, pudiendo ser corredores, representantes de ventas o agentes de fabricantes.

Interés por la marca: Apertura o curiosidad de un individuo por una marca.

Investigación cualitativa: Es la que trata de determinar las variables de mercado a partir de criterios no cuantificables como son las actitudes, creencias y estilo de vida.

Investigación cuantitativa: Es la que trata de determinar las variables de mercado con datos estadísticos objetivos sobre las condiciones o situaciones concretas del mercado.

Investigación de mercado: Adquisición y análisis ordenados de información referente a un problema de marketing.

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

Issues management: Un issue existe cuando hay un espacio entre las expectativas de los “stakeholders” y las políticas, desempeño, productos o compromisos públicos de una empresa. Issue management es el proceso para cerrar este espacio. Issue management es un proceso formal de la gerencia para anticipar y tomar las acciones apropiadas en tendencias emergentes o issues que podrían afectar a una organización y a sus stakeholders. Issue management es un estado mental, de adentro hacia afuera, y un enlace entre una organización

y el ecosistema de sus stakeholders. Este enlace incrementa la actitud hacia el cambio y reconoce y trata de balancear la gama de expectativas de las entidades individuos afectados. Issue management es un compromiso bidireccional genuino y ético a largo plazo de la organización, incluyendo el estándar de responsabilidad corporativa hacia sus stakeholders. El issue management involucra pero no se enfoca individualmente los siguientes disciplinas: a) relaciones públicas, cabildeo o relaciones con gobierno; b) futurismo, seguimiento de tendencias o monitoreo de medios; c) planeación estratégica o financiera; d) la ley.

Jingle (comercial musical o cantado): Comercial musical, que generalmente se canta con el mensaje de ventas en verso.

Juicio ejecutivo: Metodología prospectiva de ventas fundamentada en estimaciones elaboradas por ejecutivos de la empresa. También se le llama “jurado de opinión ejecutiva”.

Jurado de opinión ejecutiva: Metodología de visión de ventas justificada en las estimaciones realizadas por ejecutivos de una empresa.

“Justo a Tiempo”: Mejor conocido como proceso “just in time”, el cual consiste en comprar partes y suministros en pequeñas cantidades “justo a tiempo” para emplearlas dentro de la producción. También es llamado “Sistema de control de inventario”.

Lanzamiento, bombo publicitario (hype): Promoción de una estrella del cine o de la televisión, de un libro, revista, etc., mediante una hábil explotación de los medios de comunicación.

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

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

Leyes de comercio justo: Son las que hasta 1975 permitían a los fabricantes fijar legalmente los precios de su producto.

Libelo: Principalmente se refiere a una calumnia mediante la palabra escrita o impresa, pero también por medio de la palabra hablada.

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.

Línea de productos: Se refiere a un grupo de productos relacionados entre sí, pues estos satisfacen cierto tipo de necesidades; se utilizan juntos, se venden al mismo grupo de clientes, se distribuyen por los mismos canales, o que caen dentro de cierto rango de precio. Por ejemplo, Polaroid tienes dos líneas de productos cámaras y rollos; Adidas tiene zapatos y ropa.

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

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.

Logo: El logo es un diseño especial del nombre del anunciante que aparece en todos los anuncios. También se llama logotipo

y se asemeja a una marca registrada porque confiere individualidad al anunciante, y es un medio de reconocimiento rápido en el punto de compra.

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

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

Marca: Apelativo, término, símbolo icónico, diseño especial o alguna combinación de estos con los que se identifica un producto o servicio. Nombre, frase, diseño, símbolos o la combinación de estos para identificar productos y distinguirlo de los de la competencia.

Marca colectiva: Se refiere a cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio soliciten para distinguirse de otros gremios.

Marca comercial: Marca que está auxiliada por la protección legal.

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

Marca de intermediario: Marca de la que es propietario un detallista o mayorista. También conocida como “Marca privada”.

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

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

Marca nacional: Aquella de la que es propietario el productor.

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

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

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

Margen bruto: Es el residuo de las ventas netas menos el costo de los bienes vendidos. Se le conoce como “Utilidad bruta”.

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

Marketing diferenciado: Cuando una empresa ataca diferentes mercados mediante el diseño de estrategias diferentes de producto y promoción para cada audiencia o mercado.

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

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

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

Marketing viral: Es una táctica o estrategia de marketing que consiste en incentivar 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.

Material POP (material punto venta): Es el material promocional colocado en las de 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, y otros (en inglés “Point-of-purchase”).

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

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

Mayoría tardía: Grupo escéptico de adoptadores de novedades que tardan en aceptarle.

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

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

Mayorista de función completa: Intermediario mayorista que formula todas las funciones comunes de la venta al mayoreo.

Mayorista de función limitada: Intermediario mayorista que elabora un número limitado de las funciones habituales de venta al mayoreo.

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

Mensaje: En la teoría de la comunicación, es la información que un emisor transmite al receptor.

Mensaje publicitario: El elemento de la mezcla creativa que abarca lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo planea decirlo, verbalmente o de otra manera. Forma parte de la estrategia publicitaria.

Mercado: Personas u organismos sociales, culturales u otros, con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Grupo de personas con el deseo y la capacidad de adquirir un producto específico.

Mercado meta: Segmento o grupo del mercado dentro del segmento al que se dirigirán las actividades de marketing. Algunos autores lo llaman “Target”.

Mercadotecnia directa: Estrategia en la mercadotecnia en la que se dirige la comunicación directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o visita personal. La ventaja de este tipo de marketing es que puede ser medido en términos de la respuesta del consumidor, sin embargo es una mercadotecnia de alto precio.

Mercadotecnia uno a uno: Propone que en un particular periodo de ventas, hacer uso de bases de datos y comunicaciones interactivas con el objetivo de venderle a un cliente en un momento la mayor cantidad de productos que sea posible; esto con la finalidad 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.

Mercadotecnia verde: Desarrollo y promoción de productos y/o empaques utilizando componentes biodegradables y en general protegiendo al medio ambiente.

Método de objetivos y tareas: Establece presupuestos con base en la definición de objetos, y estructura una adecuada planificación para lograr la consecución de los mismos objetivos. El término en inglés utilizado para esto es “Objective and task”.

Método observacional: Un determinado sector del mercado es observado para intentar contestar determinadas preguntas o averiguar ciertas tendencias. El término en inglés utilizado para esto es “Observational method”.

Mezcla de productos: Es el número de productos ofertados por una empresa.

Mezcla promocional: Se refiere a la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos; está formada por el uso de publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción.

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

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

Muckrackers: Escritores cuyo propósito es hacer pública la situación de corrupción e inmoralidad que preside la vida en las empresas, las instituciones y el gobierno. Así se le llamó a un grupo de periodistas estadounidenses a principios del siglo XX.

Muestreo intencional: Selección de líderes de opinión a los que se entrevistará. Se utiliza habitualmente cuando se necesita la aprobación de un determinado grupo para que la campaña de relaciones tenga éxito. (Esto se observa principalmente en campañas políticas.)

Multibranding: Es cuando una empresa utiliza diferentes nombres para sus productos.

Negocio a negocio: Es una rama del comercio electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de

distribuidores y proveedores. Se conoce principalmente en inglés como “Business to business” o “B2B”. Usualmente este tipo de comercio es más restringido e involucra a los suplidores y distribuidores de productos. Esta rama es muy amplia, y se puede desarrollar de diversas formas, desde programas propietarios en donde el suplidor / distribuidor deben comprar el mismo software, hasta el uso del Internet como plataforma múltiple y neutral. Los factores primordiales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de comercio electrónico de negocio a negocio son la reducción de gastos y el aumento de eficiencia. Algunos usos del comercio electrónico de negocio a negocio son que el proveedor puede mostrar su inventario a los distribuidores, con diferentes precios dependiendo de los clientes, todo se encuentra protegido con claves y restringir la revisión de estados de cuenta y los pagos de los mismos.

Nombre comercial: Es aquella denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro del área geográfica donde se encuentre establecida. No es necesario su registro, aunque se puede solicitar al IMPI su publicación del mismo en su gaceta.

Obsolescencia: Situación donde los productos se hacen viejos o inservibles, por lo que no son utilizados por los consumidores.

Oferta en envase: Este término es utilizado cuando el fabricante la incluye en el envase, dejando así que el comprador pueda verla sin necesidad de adquirir el producto. El término en inglés utilizado para esto es “Boxtop offer”.

Oferta específica: Este tipo de oferta se refiere a una propuesta de venta con características muy definidas, dirigidas a conseguir

una venta o mayor venta. El término en inglés utilizado para esto es “Specific offer”.

Oferta por caja: Este tipo de oferta es realizada por los fabricantes a los mayoristas, cuando estos reciben un descuento si compran los productos por cajas en vez de hacerlo por unidades. El término en inglés utilizado para esto es “Case allowance”.

Oferta única de ventas: Se refiere al tipo de oferta que contiene un mensaje que facilita su venta. Existen tres tipos de mensajes los cuales pueden ser racionales, emocionales o morales. El racional se encuentra cuando un vendedor convence al consumidor de una compra o uso de un producto o servicio mediante las ventajas técnicas. En el emocional se juega con los sentimientos. Es lo que un producto o servicio evoca a un consumidor. En el moral se recurre a él para hacer reflexionar a los consumidores. El término en inglés utilizado para esto es “Unique selling proposition” (USP).

Ofertas de muestra: Este tipo de oferta lo que realiza es una distribución de muestras que las compañías efectúan a sus clientes potenciales para atraer su atención. El término en inglés utilizado para esto es “Sampling offers”.

Oligopolio: Es uno de los tipos de mercado donde solo unas pocas compañías suministran un bien o servicio. El término en inglés utilizado para esto es “Oligopoly”.

Oligopsonio: Es un tipo de estructura del mercado en el cual solo existen unos pocos compradores para un bien determinado. El término en inglés utilizado para esto es “Oligopsony”.

Omisión engañosa: Es un tipo de publicidad que no contiene determinados aspectos del producto o servicio. El término en inglés utilizado para esto es “Misleading silence”.

- One-to-one-marketing:** Ver “Mercadotecnia uno a uno”.
- Opportunity cost:** Ver “Costo de oportunidad”.
- Orden de inserción:** Es un documento enviado por una agencia de publicidad y/o RRPP a un medio de comunicación donde se detallan los dos aspectos del anuncio a emitir.
- Organigrama:** Representación gráfica de las relaciones, jerárquicas o no, que se dan en la organización o estructura de una empresa o entidad.
- Participación del mercado:** Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.
- 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 con el propósito de promover su marca.
- Patrocinio alternativo:** Patrocinio de un programa por varias empresas que se van turnando en la labor.
- Penetración de mercado:** Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.
- Personalización:** Es probablemente uno de los usos más utilizados en la red en la cual la audiencia puede registrar su perfil y seleccionar sus preferencias en un determinado sitio o simplemente seleccionar un tópico o producto de su interés. Basándose en este perfil o selección, la comunicación (contenido, publicidad, ligas recibidas, mails y otros) es enfocada a sus necesidades.
- Plan de comunicación interna:** Establecimiento de acciones con el fin de hacer más eficientes y eficaces los canales de comunicación al interior de la empresa.

- Planeación:** Conjunto de acciones que representan las alternativas idóneas para llegar a un objetivo preestablecido. Debe estructurarse de tal manera que en él queden comprendidas las limitantes de la empresa sin coartar el logro de los objetivos.
- Posicionamiento:** Acción y efecto de desarrollar programas de identidad corporativa que determinen una posición superior en el mercado para la empresa y sus productos o servicio.
- Precio:** Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.
- 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. Es un bien, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen a un mercado y que se recibe a cambio de dinero u otra unidad de valor.
- Productos de conveniencia:** Productos de consumo adquiridos frecuentemente sin invertirle mucho tiempo y esfuerzo a la decisión de compra.
- Productos genéricos:** Productos que no utilizan un nombre de marca.
- Programa de relación con accionistas:** Su objetivo es generar y sostener una relación satisfactoria con los accionistas, produciendo información de la empresa, con el fin de establecer una relación estrecha y así fomentar y nutrir el apoyo de esta audiencia hacia la empresa.
- Programa de relación con medios:** Tiene como objetivo generar y sostener una relación de manera efectiva con los medios de

comunicación. Representa una serie de actividades a seguir con el fin de hacer más eficiente el flujo de comunicación de la empresa al exterior. Se busca también generar interés en los periodistas respecto a la empresa.

Programas de comunicación filantrópica: El objetivo es establecer actividades de ayuda a la comunidad e informar de estas actividades a las audiencias. Esto es con el fin de estrechar las relaciones, fomentar la ayuda a la comunidad y establecer un compromiso social con la misma.

Propaganda: Intento deliberado de influir en las actitudes y las creencias para que uno promueva su propia causa o perjudique la causa del oponente.

Prospectación: Es la actividad que busca compradores potenciales. Es el primer paso en ventas.

Publicidad: Proviene de la palabra inglesa “Advertising”, la cual tiene su origen en el latín “ad verteré”, que quiere decir “mover la mente hacia”. La publicidad es un mensaje estructurado, generalmente pagado por un patrocinador identificado, impersonal, que se transmite por algún medio de comunicación de masas; persuasiva, no neutral, no imparcial y se refiere a productos (bienes, servicios e ideas).

Publicidad Alternativa: Publicidad en medios diferentes a los que son tradicionales, por ejemplo: anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes y otros.

Publicidad comparativa: Publicidad diseñada para crear demanda por una marca estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.

Publicidad corporativa: Publicidad destinada a reforzar la concepción pública de una empresa o a defender la política

empresarial de la misma. Usada por las empresas para promoverse en su totalidad como empresa y no únicamente promover un producto. Normalmente está creada para a posicionar una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno.

Publicidad de boca en boca: Es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores hablan de él a las personas que les rodean. Este tipo de publicidad no es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

Publicidad de directorio: Se refiere a aquella que se hace por medio de una publicación que únicamente incluye anuncios sobre productos o servicios, conteniendo dirección, teléfono, página web, entre otros.

Publicidad de recordación: Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente es mencionada poco ya que se asume que el producto o la marca es conocida por los consumidores.

Publicidad de respuesta directa: Es un mensaje publicitario que pide al lector, al oyente o al espectador suministrar retroalimentación inmediata al emisor. Este tipo de publicidad puede realizarse mediante correo directo o servirse de muchos otros medios, desde cajitas de cerillos y revistas hasta radio, televisión o espectaculares.

Publicidad informativa: Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Normalmente es utilizada en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad institucional: Tipo de publicidad que intenta despertar atención favorable para la empresa en general, no para un

producto o servicio que venda el negocio. Se intenta que sus efectos no se extingan pronto, sino que duren mucho tiempo.

Publicidad local o al detalle: Es aquella que únicamente interesa a personas que están en un determinado espacio físico (colonias, municipios o estados).

Publicidad persuasiva: Es aquella que busca persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar.

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

Receptor: Es el destinatario del mensaje transmitido por el emisor en un proceso de comunicación. También se utiliza este término para referirse al aparato que recibe las ondas del transmisor, como la televisión o la radio.

Redes de la comunicación: Las redes de la comunicación definen los canales por los cuales fluye la información. Los canales de una organización pueden ser formales o informales y cada uno tiene un uso respectivo dentro de la empresa.

Reembolso: Técnica utilizada en la promoción de ventas en donde al consumidor se le reembolsa una parte de su compra, ya que esto le sirve como incentivo para lograr la compra del artículo.

Reingeniería: Es el rediseño fundamental y radical de los procesos de un negocio para lograr resultados espectaculares.

Reposicionamiento: Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

ROI: Retorno sobre la inversión. Métrica financiera de rentabilidad que muestra el número de veces que una inversión retornará

a la empresa en determinado período de tiempo sobre alguna adquisición. (En inglés “Return on investment”).

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias clave cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer contactos entre las audiencias clave, la empresa y su marca.

Relaciones públicas externas: Son las que se dirigen al exterior de la empresa, proyectándoles un mensaje positivo. Los principales públicos externos son clientes actuales y potenciales, la comunidad en la que se encuentra la empresa, las instituciones locales, autonómicas y nacionales; los medios de comunicación, la competencia, los grupos escolares.

Relaciones públicas internas: Son las que intentan mejorar las relaciones entre los componentes en el interior de la organización. Algunos públicos internos son: empleados, accionistas, entre otros.

Relaciones públicas preventivas: Son campañas desarrolladas con el propósito de mantener una buena predisposición del público hacia la organización o individuo mediante mensajes de consolidación.

Responsabilidad social: 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, por lo que normalmente realizan actividades o promociones para ayuda a la comunidad.

Retroalimentación o Feedback: Es el proceso por el que el emisor obtiene información acerca de sí mismo y de cómo

ha recibido el receptor el mensaje. Es un proceso circular e interpersonal.

Revistas especializadas: Revistas diseñadas y publicadas especialmente para grupos de profesionales o con un determinado interés comercial.

Segmentación del mercado: Es la estrategia que identifica grupos de individuos u organizaciones con ciertas necesidades y características comunes dentro de mercados amplios de productos destinados al consumidor y a las compañías; después los incorpora a los segmentos más amplios según sus intereses en la utilidad del producto.

Segmento: Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Semántica: Es el estudio de las palabras en cuanto a su uso e interpretación.

Test de mensaje publicitario: Técnica consistente en probar determinado material con un grupo reducido de personas de forma previa a su distribución a un público completo.

Spam: E-mail no solicitado, también conocido como “Bulk mail” y “UCE” (Unsolicited commerce e-mail, e-mail comercial no solicitado), entre otros. Se le considera poco ético debido a que el receptor es quien paga por el servicio de conexión.

Spot: Especificación de un periodo de tiempo en medios de comunicación donde se pone al aire el anuncio publicitario.

Storyboard: Dibujos de secuencias gráficas de una narrativa con detalles suficientes para que el personal de producción sepa qué hacer para las escenas y de lo que está sucediendo durante el transcurso de un programa. Los dibujos no deben de ser

totalmente artísticos puesto a que solo es para que el equipo conozca todo lo necesario para la producción, como colores, el texto que irá durante ese pedazo de escenografía, la interacción que tendrá la audiencia, entre otros.

SWOT: Ver término FODA

Tangibilidad: Característica que posee un producto de ser percibido por los sentidos (se puede ver, tocar y demás). McDougall y Snetsinger (1990) la definen como el grado en que un bien o servicio puede proporcionar una imagen concreta. Lo contrario de esta palabra es lo intangible, servicio o producto que no se puede sentir ni ver, lo cual ocasiona más difícil su proceso de venta.

Transferencia: Técnica que consiste en asociar a una persona, un producto o una organización con individuos o situaciones de alta o baja credibilidad, dependiendo de la intención del mensaje.

Venta impersonal: Es la venta no personal, es decir toda actividad de venta que se vale de algún medio como intermediario para comunicar; por ejemplo publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y materiales colaterales. Los cupones son un tipo de promoción.

Ventaja competitiva: Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

Zona de precio: Se refiere a la práctica de determinar el precio de un producto basándose en el área geográfica.

Módulo 3

Conclusiones para el empleo del Marketing

- El término e-Business (comercio electrónico) encierra un concepto mucho más amplio que e-Commerce (comercio electrónico).
- El camino de las empresas a los negocios electrónicos pasa por varias etapas: experimentación, asimilación, reinención y transformación.
- Internet brinda grandes ventajas para hacer marketing relacional.
- Las ventas en Internet adoptan varias modalidades que replican las modalidades de comercio convencional.
- Internet ha transformado radicalmente la comunicación empresarial.
- El marketing en Internet no es más que aplicar los mismos conceptos del marketing tradicional pero teniendo en cuenta los cambios que introduce el nuevo soporte tecnológico.

Referencias

- Alonso, Jorge Luis, “Cómo construir una red electrónica de información: instrumento para la gestión del conocimiento”, www.redepapa.org, consultado el día 20 de marzo de 2003.
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) “Situación actual y perspectiva del Comercio Electrónico en Cuba. Montevideo, 17 y 18 de junio de 2001.
- Gil Gómez, Hermenegildo; Martín Darío Arango Serna, “Hacia un nuevo marketing en el marco de la sociedad y del conocimiento”, en *Revista virtual Facultad de Ciencias Empresariales, Mercatura*, Abril de 2008, Núm. 9.
- Bosman, David, *Web 2.0 para todos*, Knowware E.U.R.L., 2007
- Briz, Julián; Isidro Laso, *Internet y comercio electrónico*, Mundi-Prensa, Madrid. 2000.
- Del Águila Obra, Alma Rosa; Antonio Padilla Meléndez (Editores) *E-business y comercio electrónico: un enfoque estratégico*, Ra-Ma, Madrid, 2001.
- Ernest & Young, Consultores, “El comercio electrónico y la gestión de relaciones con el cliente”, en www.ey.com, consultado el día 15 de febrero de 2001.

- Gloor, Peter, *E-business en la práctica*, Mundi-Prensa, Madrid, 2002.
- Heldman, Robert K., *Future Telecommunications: Information, Applications, Services and Infrastructure*, McGraw-Hill, New York, 1993.
- Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1994
- Muñiz González, Rafael, *Marketing en el siglo XXI*, Centro de Estudios Financieros, 2001.
- Muller, Nathan J, *Tecnología Bluetooth*, 2002.
- Navarro, Eduardo, *Negocios en Internet y el Comercio Electrónico*, Improven Consultores, Valencia, 2001.
- Rica, Enrique, *Cómo vender productos y servicios en la era digital: claves para comprender el marketing de la tecnología*, Gestión, 2000.
- Solé, María Luisa, *Comercio electrónico: un mercado en expansión*, ESIC, Madrid, 2000.

Marketing Digital. Resumen, opiniones y sugerencias
© Luis Santiago García Merino
2019

