



GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Argumentario de ventas: Herramienta de uso particular del vendedor y que le ayuda de forma determinante en la entrevista de ventas ante el cliente.

Briefing: Reunión previa a la realización de las entrevistas o encuestas en las que se transmite al encuestador las normas específicas de cada investigación.

Business-to-business (B2B): Transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente.

Business-to-Consumer (B2C): Estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Canal de distribución: Circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

Cursaje: Emisión en medios de comunicación.

Customer Relationship Management (CRM): Estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes y sistemas informáticos que la dan soporte.

DAFO: Metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Escandallo: Prueba que se hace tomando al azar muestras de algunos, entre muchos, envases de una misma materia para apreciar el contenido.

Fidelización: Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Folleto: Impreso de un número reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

Identidad corporativa: Manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.



Imagen corporativa: Concepto generalmente aceptado de lo que una compañía significa. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Imagen de marca: Símbolo asociado sistemáticamente al producto o a la marca.

Marketing directo: Sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

Marketing: Conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Marketing-mix: Proceso consistente en la combinación y coordinación de las variables del marketing (producto, precio, promoción y distribución), para la obtención de los objetivos propuestos.

Matriz BCG: Método gráfico de análisis de cartera de negocios. Es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Merchandising: Técnica empleada para la optimización de las ventas.

Planograma: Representación gráfica del acomodo de mercancías o productos en un área específica de un establecimiento comercial que puede ser una góndola, un exhibidor o un espacio seleccionado.

Precio de venta al público (PVP): Precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

Pressclipping: Servicio de seguimiento de noticias.

Promoción de ventas: Herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Protocolo: Conjunto de acciones, procedimientos y formas de actuar establecida y predeterminadas que favorecen la venta.

Proveedor: Empresa que abastece de productos necesarios a una persona, grandes grupos, asociaciones, comunidades u otros.



Punto muerto: Número mínimo de unidades que una empresa necesita producir y vender para que el beneficio en ese momento sea cero. Es decir, cuando los costes totales igualan a los ingresos totales por venta. También se conoce como punto de equilibrio o umbral de rentabilidad.

Ratio de impacto GRP: Método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo.

Reponedor: Empleado que tiene por trabajo colocar la mercancía en las estanterías de los supermercados y otros establecimientos de comercio.

Sistema de Información de Mercados (S.I.M.): Conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, registrar y analizar datos, con el fin de transformarlos en información útil para tomar decisiones de marketing.

Target: Público objetivo, grupo objetivo y mercado meta.