

AMPLIACIÓN DEL GLOSARIO

ACTITUDES:

- Mecanismos psicológicos que determinan la tendencia del individuo a reaccionar, positiva o negativamente, delante de un determinado estímulo. La actitud está formada por tres componentes: el cognitivo (o perceptivo), que define y clasifica los estímulos; el afectivo, que valora los estímulos en positivos o negativos, y el reactivo, que determina la tendencia a actuar (Diccionario de MKT)
- Disposición continua de una persona a reaccionar con una tonalidad afectiva, una expresividad o una conducta características. (Termcat)

AGENCIA DE PUBLICIDAD:

- Empresa de servicios que planea, controla y maneja campañas de publicidad situándolas en los medios de comunicación y soportes de difusión y lleva a término otras acciones promocionales que le encargan sus clientes. (Diccionario de MKT. GUZMÁN)
- Organización empresarial dedicada a ofrecer nuevos servicios profesionales de comunicación publicitaria a aquellos anunciantes que los soliciten. Es un tipo de empresa que pertenece al sector económico de los servicios (sector terciario) y que tiene como misión fundamental la elaboración y la distribución de mensajes publicitarios. (SABATÉ.J)

AIDA:

- Siglas correspondientes a las iniciales de Atención, Interés, deseo y acción, y que representan las cuatro etapas por las que, según este modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado. (Diccionario de MKT. GUZMÁN)

ANÁLISIS DAFO (SWOT ANALYSIS):

- Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen. Las siglas DAFO corresponden a las iniciales de: Debilidades (Weaks), amenazas (Threats), Fortalezas (Strengths) y oportunidades (opportunities). (TERMCAT)

ANUNCIO:

- Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización. El anuncio recibe diversas denominaciones según el medio de comunicación donde se difunde: <ORIGINAL> de prensa, <CUÑA> radiofónica, <SPOT> de televisión, <VALLA> de publicidad exterior etc. (Diccionario de MKT. GUZMÁN)
- Mensaje publicitario difundido con cualquier formato a través de cualquier soporte. (TERMCAT)

ANUNCIANTE:

- Denominación dada al ámbito profesional de la publicidad en la empresa que anuncia los productos o servicios que ofrece. (Diccionario de MKT. GUZMÁN)

- Persona natural o jurídica en el interés de la cual se realiza la publicidad. (TERMCAT)

ASESORÍA DE IMAGEN:

- Acción que consiste en aconsejar a una entidad, persona, empresa o organización en temas de imagen
- Empresa que asiste y da consejo a los clientes para lo que trabaja en temas de imagen. (TERCAT)

ATRIBUTO DEL PRODUCTO:

- Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos. También se han de incluir como atributos de producto su denominación y los valores proporcionados por el envase. (Diccionario de MKT)
- Cada una de las características intrínsecas o extrínsecas, tangibles o intangibles, que identifican un producto y que contribuyen a formar una imagen definida en los consumidores. (TERMCAT)

BENEFICIO:

- Cada una de las ventajas propias o inherentes a un producto, o que le son otorgadas por el consumidor. (TERMCAT)
- Diferencia entre el ingreso total y el coste total. (Diccionario de Marketing). Con esta definición más económica se ven los diferentes significados que una misma palabra puede tener en diferentes campos: uno desde el ángulo publicitario y el otro desde el punto de vista del Marketing.

BRAINSTORMING:

- Técnica creativa en grupo destinada a conseguir el máximo de ideas sobre un tema determinado en un tiempo relativamente corto, mediante la estimulación de la imaginación por el método de asociación libre y espontánea. Se utiliza para resolver problemas de publicidad, marketing, gestión, etc. (TERMCAT)
- Es una técnica de generación de ideas para estimular la creatividad de un grupo. Una reunión consta de dos partes: en la primera se intentan encontrar el máximo número posible de ideas con la condición imprescindible de no evaluar, censurar, ni las ideas de los demás ni las propias. La segunda parte consiste en la evaluación de las ideas generadas en la primera parte.

Una vez escogida la idea está bien hacer un contrabrainstorming, donde se buscan los puntos débiles, por donde puede ser atacada esta idea escogida.

BRIEFING:

- Documento elaborado generalmente por el anunciante que recoge la información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de Marketing, los objetivos de comunicación. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que la use como guía para elaborar la estrategia publicitaria. (TERMCAT)
- Documento síntesis, que recoge los términos de colaboración entre el anunciante y la agencia para determinar todas las mediadas para la planificación, configuración y desarrollo de una campaña publicitaria. (Diccionario de marketing)

BRIEFING CREATIVO:

- Parte de la plataforma estratégica que la agencia de publicidad usa como guía para desarrollar la creatividad publicitaria. Suele incluir: la definición del problema, la definición del papel que tiene que jugar la publicidad, el público objetivo, la respuesta que pretende obtener la publicidad, la personalidad de la marca, las condiciones que se han de tener en cuenta, los aspectos que pueden motivar al consumidor, etc. (TERMCAT)
- Es un documento que contiene información necesaria para la parte creativa de la campaña publicitaria (clase)

BUZONEO:

- Acción de promoción consistente en disponer cartas, folletos, catálogos hasta muestras de los productos en los buzones de correspondencia de los inmuebles urbanos. (Diccionario de MKT. GUZMÁN)
- Acción de distribuir prospectos, cartas, catálogos, muestras de un producto, etc. Sin personalizar, en los buzones de los particulares y sin la intervención del servicio de correos. (TERMCAT)

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:

- Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado. (Diccionario de MKT. GUZMÁN)
- Conjunto de acciones de publicidad, planificadas y coordinadas, con un mismo objetivo. (SABATÉ, J)

CLIENTE POTENCIAL:

- Persona física o jurídica que puede llegar a formar parte del mercado al que se dirige una empresa, pero que aún no ha adquirido sus productos. (TERMCAT)
- Aquel que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados. (Términos de Estatut del consumidor. "Ley 3/1993, 5 de Marzo)

CONSULTING:

- Persona externa a una organización encargada de prestar asesoramiento profesional puntualmente. (TERMCAT)

COMPETENCIA:

- Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos. (TERMCAT)
- Sistema de interacciones económicas entre diferentes agentes que contienden haciendo ofertas en un mismo mercado o peticiones hacia una misma fuente de abastecimiento, dando lugar a una repartición del mercado real. Los competidores pueden serlo a diferentes niveles:
 - competidores por la necesidad
 - competidores genéricos
 - competidores de producto
 - competidores de marca

(Diccionario de MKT.)

COMUNICACIÓN CORPORATIVA:

- Comunicación que tiene por finalidad dar a conocer la identidad corporativa y reforzar la imagen de una organización. (TERMCAT)
- Incluye la comunicación de marketing, la comunicación organizativa y la comunicación de dirección. Se encarga de la política de comunicación de la campaña desde dentro del triángulo *Estructura corporativa–Identidad corporativa–Imagen corporativa* (COMUNICACIÓN CORPORATIVA)

CONSUMIDOR:

- Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa. (TERMCAT)
- Persona física o jurídica de cualquier nacionalidad o residencia que, como destinatario final, hace la adquisición, usa o disfruta de bienes y servicios para su consumo o uso particular, familiar o colectivo, siempre que el proveedor tenga carácter empresarial o profesional o sea la misma administración pública.

ESLOGAN:

- Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario. (Diccionario de MKT. GUZMÁN)
- Frase, generalmente corta, que acostumbra a sintetizar la idea base de la campaña y que acompaña la marca y ayuda a recordarla. (SABATÉ, J)

ESTRATEGIA PUBLICITARIA:

- Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante. (TERMCAT)
- Plan destinado a conseguir los objetivos marcados en el tiempo y disponiendo de un presupuesto establecido. Consta de una serie de etapas:
 - determinación del público o target de la campaña
 - definición de los objetivos de la campaña
 - definición sobre el eje de comunicación
 - establecer la duración de la campaña
 - decisión de los medios que se van a usar
 - determinación del presupuesto en cualidad de los objetivos
 - elección de los medios de control de la eficacia

(HERREROS, M)

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

- Estrategia que sigue una organización para conseguir sus objetivos de comunicación. (TERMCAT)

ESTRATEGIA DE MARKETING:

- Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing. (TERMCAT)
- Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategia de segmentación, de posicionamiento, y de comunicación. (Diccionario de MKT.)

ESTRATEGIA DE MEDIOS:

- Estrategia que acostumbran a realizar las agencias de publicidad o las centrales de medios y que consiste en la elección y compra de espacios publicitarios a los diversos medios según los objetivos de cada campaña de publicidad. (Clase)

HÁBITO:

- Costumbre adquirida por la repetición de un mismo acto. (TERMCAT)– Forma característica del comportamiento del consumidor que interesa conocer para elaborar la estrategia de marketing encaminada a crear la fidelidad a la marca por parte de un determinado sector del mercado. (Diccionario de MKT)

HÁBITAT:

- Se refiere a las condiciones del lugar geográfico donde vivimos pero también se puede referir al aspecto social del lugar, fundamentalmente el cultural. (Diccionario de MKT, GUZMÁN)

IMAGEN CORPORATIVA:

- Conocimiento y valoración que tienen las personas interesadas y la sociedad en general y que constituyen la entidad pública de la institución. (Diccionario de MKT, GUZMÁN).
- Conjunto de representaciones emocionales y racionales que un individuo o un grupo de individuos asocia a una empresa o organización determinada, como resultado de sus experiencias, sentimientos, etc. Y de las acciones de comunicación realizadas por la organización. (TERMCAT).

LOBBYING:

- Conjunto de acciones de comunicación realizadas por los grupos de presión para hacer prevalecer sus intereses delante del poder político. (TERMCAT)

LOGÍSTICA:

- Conjunto de actividades, técnicas y recursos relacionados con el flujo de materiales, desde el origen de la primera materia hasta el suministro de productos acabados a los consumidores finales.

LOGOTIPO:

- Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto. (TERMCAT)

MARCA:

- Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor (TERMCAT)
- Denominación que singulariza algún producto o servicio. Se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color. (Diccionario de MKT.)

MARCA BLANCA:

- Marca del distribuidor para productos genéricos. Su principal ventaja es que tiene un precio más reducido que otras, debido a la inexistencia de actividades de promoción. (Diccionario de MKT)
- Productos generados sin marca en los que los hipermercados ponen su marca para darle calidad.

MARKETING:

- Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros (KOTLER, P)
- Es un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades del cliente a través del intercambio (clase)

MARKETING DIRECTO:

- Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal de manera continuada con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa y/o una transacción comercial, a través del correo, el teléfono u otros medios. (TERMCAT)
- Es una herramienta que pide una respuesta del público Al que se dirige (un público seleccionado previamente) y que pretende cambiar las actitudes de estas personas. (Clase)

MARKETING POLÍTICO:

- Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, sobre la base de estas necesidades, un programa ideológico que se solucione y ofreciéndole un candidato que personalice este programa y que se apoye e impulse a través de la publicidad política. (Términos de Marketing)
- Marketing específico que tiene por finalidad conseguir el soporte y los votos de los individuos, o un grupo determinado, a favor de alguna ideología, programa o persona política. (TERMCAT)

MERCHANDISING:

- Actividad empresarial de distribución y de promoción que comprende el conjunto de técnicas llevadas a término en el punto de venta con el objetivo de ganar el poder de atracción de los productos expuestos, adaptando las características y la presencia a las necesidades y los gustos del consumidor. (TERMCAT)
- Parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al comprador potencial, en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el producto o servicio que se quiere vender. (Academia de ciencias Comerciales francesas. El Merchandising)

MKT RELACIONAL:

- Marketing orientado a establecer relaciones duraderas con los consumidores, que permitan satisfacerlos de

una manera efectiva y conseguir su fidelidad, con ayuda de las técnicas de información modernas y de las bases de datos relacionales. (TERMCAT)

OBJETIVOS DE MARKETING:

- Metas de marketing que la empresa pretende conseguir mediante una estrategia comercial determinada. (Diccionario de MKT)

OBJETIVOS PUBLICITARIOS:

- Meta general o específica que ha de ser apoyada por una campaña de publicidad completa o por un anuncio aislado. (TERMCAT)

OPINIÓN PÚBLICA:

- Verbalización de actitudes colectivas sobre cualquier objeto psicológico. (TERMCAT)
- La actitud predominante de una comunidad. La voluntad colectiva de la gente. Una recapitulación de la expresión pública respecto a un tema específico. (WEBSTER'S INTERNATIONAL DICTIONARY. BLACK, S)

PATROCINIO:

- Acción de promoción de una empresa o marca comercial utilizada a través de un evento deportivo, social o cultural.

PIRÁMIDE DE MASLOW:

- Según Maslow las necesidades humanas se distribuyen en cinco estadios o niveles jerárquicos relacionados. Las necesidades más exigentes de satisfacer son las del primer nivel, y sólo cuando estas son colmadas de manera suficiente, el hombre intenta dar satisfacción a las de los niveles superiores. Nivel 1: necesidades fisiológicas, Nivel 2: necesidades de seguridad, Nivel 3: necesidades de pertinencia, Nivel 4: necesidades de amor, Nivel 5: necesidades de autorealización. (HERREROS, M)

PRODUCTO:

- Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad. (TERMCAT)
- Cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o el usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. (Términos de Marketing)

PROPAGANDA:

- Comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir una ideología política, religiosa, etc. Y conseguir adeptos. (TERMCAT)
- Pretende convertir al espectador al mensaje que difunde. Es una comunicación persuasiva. (Clase)

PUBLICIDAD:

- Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por

un patrocinador identificado. (KOTLER, P)

– Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores. (COHEN; W)

PUBLICIDAD DIRECTA:

– Aquella que se realiza a través del correo y que sabe el nombre, el apellido, las características y los intereses del destinatario. No pide necesariamente una reacción. (Clase)

PUBLICITY:

– Conjunto de mensajes o material de redacción, generalmente informativo, sobre acontecimientos o actividades de empresa, pero de contenido significativo para el medio o soporte que, no siendo publicitarios ni de relaciones públicas, los publican sin cargo. (HERREROS, M)

– Acción informativa que realizan las entidades para salir en los medios de comunicación como noticia. La publicity intenta captar aquello que es interesante aunque no sea muy importante. (Clase)

PÚBLICO EXTERNO:

– Público que constituye el entorno externo de una organización. (TERMCAT y clase)

PÚBLICO INTERNO:

– Aquellas personas que reciben una nómina o retribución periódica de los beneficios de la entidad. (Clase)

– Público que constituye el entorno interno de una organización. También hay públicos que son ambivalentes, que se pueden considerar a la vez como públicos externos e internos, como los accionistas y los distribuidores. (TERMCAT)

PROMOCIÓN:

– Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal. (TERMCAT)

– Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio de una empresa o cualquier entidad, y que intenta persuadir al mercado objetivo de que compre al que ofrece. (Términos de Marketing)

PREJUICIO:

– Actitud que predispone a una persona a pensar, percibir, sentir y actuar de forma favorable o desfavorable en relación con un grupo o sus miembros individuales. (TERMCAT)

– Actitud que predispone a una persona a pensar, percibir, sentir y actuar de forma favorable o desfavorable en relación con un grupo, persona, entidad, producto, bien o servicio. (Clase)

PLV (PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA):

– Publicidad en los establecimientos comerciales por medio de carteles, rótulos, móviles, etc. (TERMCAT)

– Tipo de publicidad que se sitúa en los comercios formada por carteles, videos, exhibidores y cualquier otro soporte colocado estratégicamente en los locales del comerciante, de manera que el consumidor perciba y asimile en el mismo momento y lugar donde toma la decisión de compra. Este tipo de publicidad está especialmente indicada para promocionar productos de compra por impulso. (Diccionario de MARKETING, GUZMÁN)

POSICIONAMIENTO:

– El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal. (Términos del MKT y clase)

5P (LOS 5 PUNTOS DEL PODER ÉTICO):

– Propósito, Pride (orgullo), Paciencia, Persistencia y Perspectiva. (BLACK, S)

PÚBLICO OBJETIVO:

– Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación. (TERMCAT y Diccionario de MKT)

REASON WHY:

– Justificación creativa del beneficio que la publicidad comunica al consumidor. Desarrollado originariamente por Claude Hopkins, que lo consideraba como el argumento que justificaba de manera racional y creíble el beneficio básico de un producto o servicio. (TERMCAT)

– Es el factor que explica la utilidad de la compra del producto, una vez encontrada la base del argumento de venta. (HERREROS, M)

RELACIONES PÚBLICAS:

– Actividades de todo tipo que tienden a crear en el público una predisposición hacia la empresa, y a elaborar una imagen favorable a esta. (Diccionario de marketing)

– Se usan para establecer contactos positivos entre la empresa y las personas instituciones y organismos, tanto públicos como privados, directamente o indirectamente relacionados con la actividad empresarial. Sus objetivos son: construir la imagen de una empresa y generar actitudes favorables a sus intereses. (HERREROS, M)

– Fragmento de la totalidad o parte de un acto deportivo, cultural o social con la finalidad de dar notoriedad pública a la empresa patrocinadora o ala marca de productos que elabora. Siempre va emparejada con la elaboración de uno o varios elementos promocionales, entre los que destacan, por su frecuencia de utilización, la publicidad estática (vallas, rótulos, etc. En el lugar del evento patrocinado) y la publicidad impresa con indicaciones (anuncios del evento con indicación del patrocinador). (Diccionario de MKT. GUZMÁN)

TELEMARKETING:

– Toda acción de marketing que se realiza a través del teléfono. Forma parte de las técnicas de marketing directo. (Diccionario de MKT. GUZMÁN)

TARGET/ PÚBLICO OBJETIVO:

– Aquel público al que va dirigida la publicidad o cualquier otra herramienta de comunicación. (TERMCAT)

– Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa o organización y dirige sus acciones de marketing. (Términos de Marketing)

USP (UNIC SELLING PROPOSITION):

– Única razón de venta. Es la razón en la que se basa la empresa para llevar a cabo su campaña de comunicación. (Clase)

– Representa presentación en un anuncio de una sola, única y exclusiva ventaja, que también constituye la razón de compra del producto ofrecido a los consumidores. Formulada por Rosser Reeves en 1940 supone el perfeccionamiento de la REASON-WHY de Hopkins.

LISTA ROBINSON:

– Lista a la que se puede apuntar cualquier ciudadano que quiera dejar de recibir publicidad o propaganda por correo. (Clase)

– Relación de personas que han solicitado de manera explícita su eliminación de una o más listas de marketing directo con la finalidad de no recibir más ofertas promocionales. (Diccionario de MKT GUZMÁN)

BIBLIOGRAFÍA:

HERREROS, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Ed Pòrtic

Mèdia. Barcelona, 1995.

WELLHOFF, A; MASSON, JE. *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Ed. Deusto. Bilbao, 1994.

BARRANCO, FJ. *Técnicas de marketing político*. Ed Pirámide. Madrid, 1982.

SANTESMASES MESTRE, M. *Términos de marketing. Diccionario. Base de datos*. Ed Pirámide. Madrid, 1996.

CÁMARA IBÁÑEZ, D. *Diccionario de marketing*. Universidad Deusto. Bilbao, 1995.

LUCAS MARÍN, A. *La comunicación en las empresas y las organizaciones*. Ed BOSCH Comunicación. Barcelona, 1997.

CEES B. M, VAN RIEK. *Comunicación corporativa*. PRENTICE HALL. Madrid, 1997.

TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial (versió provisional)*. 27 de decembre de 1997.

COLLINS. *Diccionario inglés*. Harper Collins Publishers. Madrid, 1994.

COHEN; W. *El plan de marketing*. Ed Deusto. Bilbao, 1989.

KOTLER, P; CÁMARA, D; GRANDE, I. *Dirección de marketing*. Ed PRENTICE HALL. Madrid, 1995.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Diccionario de MKT*. Acent Ed. Madrid, 1998.

BLACK, S. *ABC de las RP internacionales*. Colección Universitaria ESERP. Barcelona, 1994.