

La marca: glosario terminológico

Autores:

38 términos con definición, contextos lingüísticos y contextos definitorios

Equivalencias en castellano e inglés

Profesora:

Asignatura: Terminología (septiembre 1999)

Curso: tercero de Traducción e Interpretación

Índice del trabajo

Página

Portada 1

Índice 2

Presentación, introducción y comentarios 3

Metodología y normas de uso del glosario 4

Casos problemáticos 5

Árbol de Campo 6

Glosario terminológico 7 – 19

Índice de términos Castellano 20

Inglés 21

Bibliografía 22

Presentación, introducción y comentarios.

El presente trabajo se inició con la idea de hacer más fácil a aquellos que lo necesitaran (alumnos universitarios, profesores, traductores) un acercamiento a la definición de marca y todo lo que rodea este término.

Dentro de la disciplina del marketing, uno de los temas más estudiados es el del producto, ya que, digámoslo así, los productos son la razón de la existencia del marketing. El producto es lo que se va a vender, aquello deseado por el consumidor (o necesitado), y que tratará de encontrar en el mercado para su disfrute. El hecho de vivir en una sociedad de consumo hace que el mercado disponga de amplias líneas de productos en las que compiten varias empresas con productos similares. La marca surge con el fin de diferenciar dichos productos de cara al público para que sepan cuál es la empresa que lo distribuye o lo fabrica. Las empresas encargadas

de hacer llegar al mercado los bienes desde la fábrica son las distribuidoras. Ellas ofrecen al consumidor las distintas variedades de productos y de marcas.

Hoy en día la marca no sólo sirve para diferenciar los productos, sino que también puede alterar el valor final del bien, es a la vez un elemento psicológico que se estudia profundamente en el futuro cliente antes de lanzar al mercado un producto. La necesidad de diferenciar entre marcas a la hora de adquirir un bien es la razón de que haya diferentes clases de marcas para cada necesidad u objetivo de la empresa. De ahí que, en este glosario terminológico con equivalencias en inglés, se introduzcan los distintos tipos de marca, así como ciertas estrategias que determinan la elección de una u otra marca. Igualmente, aparecen términos básicos directamente relacionados con el producto para la mejor comprensión del conjunto de las definiciones.

Metodología y normas de uso del diccionario.

Para la realización del diccionario, se han empleado varias fuentes documentales. La labor consistió en buscar los términos relacionados con la marca, sus definiciones, contextos y equivalencias al inglés. La selección de términos se basaba tanto en la cantidad de información que se había encontrado, como en la relevancia que tenían los mismos dentro del tema de la marca. En el caso de no hallarse equivalencias recogidas en los diccionarios especializados, se buscaban en diferentes textos. Para la elección de la equivalencia en inglés, se tuvo en cuenta el contexto lingüístico y definitorio de la misma.

Una vez compilados los términos, se procedió a la elaboración de un árbol de campo conceptual que expone claramente la organización del glosario. Éste, como puede verse en el árbol de campo, se organiza por temas, subtemas y, dentro de los mismos, los términos se disponen alfabéticamente. El siguiente paso fue introducir los términos en la base de datos para su posterior impresión.

El uso del glosario es bastante sencillo ya que todos los términos se encuentran recogidos alfabéticamente en dos listas (español e inglés) que permiten averiguar rápidamente si se encuentra en el glosario el término que se busca. De ser así, se consultará el árbol de campo, con lo que se visualiza rápidamente la rama a la que pertenece el término, así como su localización en el glosario. Se incluye información sobre la categoría gramatical, sinónimos y notas ejemplificativas del término (con casos reales). En algunos casos, se puede obtener también sinónimos en inglés, lo cual es de gran ayuda sobre todo para los traductores y aquellos que leyendo textos en inglés sobre la marca puedan encontrar términos que en el glosario no aparezcan como la equivalencia principal.

Casos problemáticos.

Toda la realización del trabajo fue problemática. No fue exactamente problemática, sino complicada. Se tuvo que buscar las diferentes fuentes documentales en distintas ciudades, bibliotecas y consultar a personas relacionadas con la materia. Cuando hallábamos un término teníamos que asegurarnos que estaba aceptado por los especialistas de la materia, por lo que buscábamos ese mismo término en varias obras, y que a su vez existiera una equivalencia al inglés. Una vez seguros de encontrar los términos que reunían estas condiciones, fue cuando se empezó la sistematización del trabajo. Hasta entonces, nos encontramos a menudo con términos que sólo trataba un autor y por eso se alargó bastante el proceso de recogida de un número significativo de términos.

El que nos aseguráramos de la veracidad y la importancia de la información no significa, ni mucho menos, que nos hallemos ante la Biblia de la marca. Hay más términos que no están recogidos en el glosario por razones muy simples: el término no es de uso frecuente, se ha quedado obsoleto, tiene otro término más aceptado o porque no se adaptaba a los criterios que determinamos para la realización del trabajo (por ejemplo marca vertical). Es el caso de las estrategias de marca. Básicamente, son tres, y están recogidas en este glosario, pero hay más (por ejemplo el método EPI). No es nuestro trabajo enseñar marketing, para ello ya existen libros de texto en el mercado.

Árbol de campo

1. marca

1.1. tipos

- marcas del distribuidor
- contramarca
- marcas de tradición
- marcas emblema
- marcas específicas

1.1.2.marcas del fabricante

1.1.2.1.marca líder

1.1.3.marca blanca

1.1.4.marca comunitaria

1.1.5.marca de garantía

1.1.6.marca de servicios

1.1.7.marca derivada

1.1.8.marca envase

1.1.9.marca genérica

1.1.10.marca gráfica

1.1.11.marca individual

1.1.12.marca internacional

1.1.13.marca registrada

1.2. atributos

1.2.1.emblema

1.2.2.logotipo

1.2.3.nombre

1.3. política de marcas

1.3.1. estrategia de marcas por línea de productos

1.3.2. estrategia de marca única

1.3.3. estrategia multimarca

1.3.4. marca compartida

1.3.5. marca de empresa

1.3.6. piratería de marcas

1.4. canibalismo

1.5. imagen de marca

1.6. marquismo

1.7. método del impacto del nombre

1.8. valor de la marca

2. producto

2.1. bienes de especialidad

2.2. cartera de productos

2.3. línea de productos

1

marca f s Márketing: marca

Definición: nombre, signo, símbolo o diseño que identifica un producto y lo distingue de los de la competencia.

Contexto def.: es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de todos estos elementos cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor con objeto de diferenciarlo de sus competidores. *Fuente: ILDE*

Contexto def.: nombre, término, símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: elemento identificador del producto y rasgo externo más importante. *Fuente: GCM*

Contexto: en ocasiones el mercado tiene unas marcas selectas contra las que es difícil luchar, limitándose los fabricantes a copiar el envase, diseño, colores, etc. *Fuente: DEUSTO*

Contexto: la marca es un aspecto fundamental en la estrategia de producto *Fuente: ILDE*

Contexto: una marca debe evocar aspectos o sensaciones positivas. *Fuente: AGUE*

Notas: "anagrama" se considera sinónimo de marca sólo cuando la marca está formada por emblema, logotipo y nombre.

brand

2

marcas del distribuidor f pl Márketing: marca

Definición: aquellas que son propiedad de los distribuidores y que las diferencian de las de los fabricantes.

Contexto def.: conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad de un distribuidor y las marcas de productos genéricos o marcas blancas. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: nombre, término, símbolo, signo, diseño, o una combinación de todos estos elementos que son propiedad de los distribuidores y que con ella comercializan algunos productos que venden. *Fuente: VAZ*

Contexto def.: las que pertenecen a empresas distribuidoras y no fabricantes. *Fuente: GCM*

Contexto: la empresa exportadora tiene la alternativa de comercializar sus productos con la marca de su distribuidor o detallista. *Fuente: ANC*

Contexto: la existencia de la marca del distribuidor favorece la posición negociadora de los detallistas frente a la marca del fabricante. *Fuente: VAZ*

Contexto: Existen marcas del distribuidor que son imitadoras del envase de las marcas nacionales. *Fuente: GCM*

sin.: marcas privadas, marcas exclusivas

own brand

3

contramarca f s Márketing: marca

Definición: marca perteneciente al distribuidor introducida junto con los productos del fabricante para poder competir con éste.

Contexto def.: marca introducida en el mercado por el distribuidor para competir con la del fabricante. *Fuente: GCM*

Contexto def.: es una marca perteneciente al distribuidor y que éste introduce dentro de los productos de una sección, compartiendo así el espacio con las marcas del fabricante. *Fuente: VAZ*

Contexto: la apuesta por marcas propias, en su modalidad de marcas específicas y contramarcas, supone dirigirse a mercados cada vez más segmentados. *Fuente: GCM*

Contexto: estas contramarcas permiten introducir productos a distintos niveles de precios y de calidades haciendo que los envases y embalajes tengan una identidad propia lo más parecida posible a la del fabricante. *Fuente: VAZ*

sin.: antimarca

Notas: Es el caso de Alcampo, es un distribuidor de pastas Gallo, el fabricante. Gallo vende sus productos y Alcampo le pone otra marca, a la vez que Alcampo fabrica sus propias pastas.

counter-brand

4

marcas de tradición f pl Márketing: marca

Definición: marcas privadas pioneras en la distribución de productos mediante esta estrategia.

Contexto def.: las primeras marcas de distribuidor que por su duración en el mercado confirman su aceptación por parte de los consumidores. *Fuente: ANC*

Contexto def.: son las marcas del distribuidor que fueron pioneras dentro de esta clase de marcas. *Fuente: VAZ*

Contexto: las marcas de tradición surgieron hace muchos años y constituyen ejemplos todavía citados a aquellos que ponen en duda el interés de esta estrategia de marca. *Fuente: VAZ*

Notas: Es el caso de marcas como Marks & Spencer o Sainsbury.

traditional brand

5

marcas emblema f pl Márketing: marca

Definición: aquellas que utilizan el nombre del distribuidor para los productos que fabrica el detallista.

Contexto def.: son aquellas que emplean el nombre del distribuidor y/o su logotipo para los productos fabricados para el propio detallista o un tercero. *Fuente: VAZ*

Contexto def.: marca con el nombre del distribuidor fabricada por un tercero. *Fuente: GCM*

Contexto: las marcas emblema, marcas bandera o marcas de cadena se destinan a un número cada vez mayor de productos de surtido de una empresa detallista. *Fuente: VAZ*

sin.: marcas bandera, marcas de cadena

Notas: Es el caso de DIA, Hipercor, PRYCA.

flag brand

6

marcas específicas f pl Márketing: marca

Definición: tipo de marcas creadas por los distribuidores para sus productos sin que aparezca la marca del distribuidor.

Contexto def.: marca que el distribuidor crea para sus productos porque no quiere utilizar su propio nombre como nombre de marca. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: marcas creadas por los distribuidores para colocarlas sobre los productos elaborados por ellos mismos, pero que no desean que la marca del establecimiento aparezca en esos productos. *Fuente: VAZ*

Contexto: se refuerza la imagen de la empresa y muchas veces el consumidor no es consciente de la vinculación explícita entre el detallista y las marcas específicas que éste vende. *Fuente: VAZ*

Contexto: el distribuidor tiene la opción de crear una marca específica para evitar el desprestigio de su nombre en el caso de que el producto fracasase. *Fuente: AGUE*

specific brand

7

marca del fabricante f s Márketing: marca

Definición: aquella que utiliza el fabricante para distinguir sus productos de los del distribuidor.

Contexto def.: son marcas propiedad de los fabricantes que se utilizan para distinguirlas de aquéllas propiedad del distribuidor. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de todos estos elementos que son propiedad del fabricante, que trata de identificar los bienes o servicios que vende para diferenciarlos de los competidores. *Fuente: VAZ*

Contexto def.: una marca controlada o que es propiedad de una organización cuyo fin es producir en lugar de distribuir. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: aquella que identifica los productos fabricados por una empresa determinada. *Fuente: IAM*

Contexto: los fabricantes de marcas del distribuidor han reducido las diferencias de calidad que existían respecto a las marcas del fabricante. *Fuente: VAZ*

Contexto: los productos con marca del fabricante están prevendidos por todo el esfuerzo comercial y comunicacional que sus propietarios realizan para su introducción, mantenimiento y desarrollo en el mercado. *Fuente: IAM*

maker's trade brand

8

marca líder f s Márketing: marca

Definición: marca principal del fabricante que designa a la mayor parte de su cartera de productos.

Contexto def.: marca principal del fabricante con la que designa la mayoría de sus productos. *Fuente: VAZ*

Contexto def.: aquella que el fabricante utiliza para la mayoría de los productos que oferta. *Fuente: IAM*

Contexto: el fabricante continúa con sus marcas líderes, pero hace oídos sordos a la nueva situación de los

productos de sus distribuidores. *Fuente: VAZ*

Notas: Caso Volkswagen. El grupo lo forman Audi, Seat, Volkswagen y Skoda, pero se llama "Grupo Volkswagen" para asegurar a los clientes la calidad de sus automóviles.

leader brand

9

marcas blancas f pl Márketing: marca

Definición: aquellas que usan el nombre del fabricante o distribuidor, cuyo etiquetado y envase es austero y especifica tan sólo algunas características del producto.

Contexto def.: aquellas marcas que emplean el nombre del fabricante o del productor. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: cuando una empresa tiene una posición débil ante los distribuidores, éstos detentan la marca y la aplican a productos que, sin nombre alguno, les suministran los fabricantes débiles. *Fuente: TIM*

Contexto: las empresas de los llamados países de reciente industrialización utilizan frecuentemente el sistema de marcas blancas para introducirse en mercados exteriores. *Fuente: ANC*

Contexto: las marcas blancas se empezaron vendiendo en el detallista como productos de clase genérica y sin marca, y posteriormente se presentaron con el sello de garantía avalado por el nombre y/o emblema del distribuidor. *Fuente: DEUSTO*

white brand

10

marca comunitaria f s Márketing: marca

Definición: marca registrada para ser válida en toda la Unión Europea.

Contexto def.: dicese de la marca que está registrada en el Registro de Marcas Comunitarias (RMC) merced al Reglamento CE número 40 / 94 del Consejo del veinte de diciembre de 1993, y que le otorga protección jurídica y legal en toda la Comunidad Europea. *Fuente: VAZ*

Contexto def.: marca válida en toda la Unión Europea, creada a fin de armonizar la identificación de los productos y servicios en el Mercado Común Europeo. *Fuente: AGUE*

Contexto: para solucionar conflictos se han propuesto patentes y marcas comunitarias que reemplacen a las nacionales. *Fuente: IAM*

Contexto: el artículo 6 del RMC dispone que el derecho a la marca comunitaria se adquiere por el registro, protegiendo a los titulares frente a los no registrados aunque se haya registrado internacionalmente. *Fuente: VAZ*

sin.: euromarca

community trademark

marca de garantía f s Márketing: marca

Definición: signo que certifica la calidad y origen de los bienes distribuidos o elaborados por aquellos que autoriza el titular de la marca.

Contexto def.: aquella que asegura la calidad del producto. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: es el signo o medio que certifica las características comunes en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas debidamente autorizadas y controladas por el titular de la marca. *Fuente: AGUE*

Contexto: la Ley aclara que no podrán ser registradas como marcas de garantía las denominaciones de origen, ya que se rigen por disposiciones especiales. *Fuente: AGUE*

Contexto: es habitual que el consumidor confunda la marca de garantía con la denominación de origen, ya que ésta también constituye un indicador de calidad. *Fuente: TIM*

quality mark

marca de servicios f s Márketing: marca

Definición: aquellas que identifican determinados servicios.

Contexto def.: las que se utilizan en algunos países para identificar determinados servicios. *Fuente: TIM*

Contexto def.: marca que representa a servicios y no a productos. *Fuente: AGUE*

Contexto: la marca de servicios supone una garantía, ya que son muchas las empresas que se acogen a ésta, como pasa con Interflora o UPS. *Fuente: TIM*

service brand

marca derivada f s Márketing: marca

Definición: aquella que utiliza el distintivo principal de otra, variando algún elemento de la marca principal.

Contexto def.: aquella que se solicite por el titular de otra anteriormente registrada para idénticos productos o servicios en las que figure el mismo distintivo principal, con variaciones relativas a sus elementos accesorios. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: aquella que se obtiene utilizando el distintivo o nombre principal de otra, variando algunos de los elementos de la marca principal. *Fuente: ANC*

Contexto def.: aprovechar el éxito de un producto y la consiguiente popularidad de su marca para lanzar otros con un nombre que, sin ser el mismo, recuerda a la anterior. *Fuente: TIM*

Contexto: el registro de la marca derivada solamente puede hacerse por el titular de la marca inicialmente registrada. *Fuente: AGUE*

Contexto: existen marcas derivadas que simplemente cambian el prefijo. *Fuente: TIM*

Contexto: la Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas regula las marcas tanto individuales como colectivas, derivadas, de garantía, internacionales, nombres comerciales y rótulos. *Fuente: AGUE*

by-product brand

14

marca envase f s Márketing: marca

Definición: aquella que también se compone de la forma característica del producto.

Contexto def.: aquella que comprende incluso la forma característica de un determinado recipiente u objeto. *Fuente: IAM*

Contexto def.: el envase se convierte en marca envase cuando su diseño estructural dota al producto de una personalidad definida, exclusiva y patentada. *Fuente: TIM*

Contexto: [...] al igual ocurre con los mecheros Bic. La marca envase permite identificar la marca del producto sin haberla leído. *Fuente: IAM*

sin.: marca tridimensional

package-brand

15

marca genérica f s Márketing: marca

Definición: aquella que identifica toda la cartera de productos de un vendedor.

Contexto def.: aquella que ampara a productos homogéneos y promueve una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: marca que identifica toda la cartera de productos de un vendedor o productor, o al menos gran parte de ella. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: un nombre de marca utilizado para cierto número de productos de la misma línea. *Fuente: TIM*

Contexto: se debería disponer de una gran marca genérica del productor que acompañe el nacimiento de posteriores productos. *Fuente: DEUSTO*

family brand

16

marca gráfica f s Márketing: marca

Definición: aquella que sólo se compone del distintivo de marca.

Contexto def.: es la que está compuesta únicamente por el emblema. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: aquella que está formada por un dibujo determinado. *Fuente: VAZ*

Contexto: los fabricantes tienen la opción de elegir entre nombre de marca, marca gráfica o la combinación de éstas. *Fuente: AGUE*

Contexto: un producto de vida larga puede ir adaptando su marca gráfica al mercado con el paso de los años. *Fuente: VAZ*

graphic brand

17

marca individual f s Márketing: marca

Definición: nombre de marca empleado con un sólo producto de la línea de productos.

Contexto def.: nombre de marca que se utiliza con un único producto dentro de la línea de productos. *Fuente: VAZ*

Contexto def.: política de marcas empleada por una empresa para designar con una marca propia uno de los productos de su cartera. *Fuente: TIM*

Contexto: dentro de una misma cartera de productos, una empresa deberá decidir si otorga un nombre individual a cada pequeña variación del producto o, por el contrario, concede el mismo nombre a toda la cartera o gama. *Fuente: VAZ*

individual brand name

18

marca internacional f s Márketing: marca

Definición: aquella registrada en varios países para la protección internacional del producto.

Contexto def.: es la registrada internacionalmente. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: marca que para comercializarse en más de un país y estar protegida en sus mercados se inscribe en un registro internacional. *Fuente: TIM*

Contexto: las decisiones sobre las marcas y nombres comerciales cuando la empresa se mueve en el ámbito internacional han adquirido una gran importancia debido al convencimiento del valor del mercado de las marcas internacionales. *Fuente: ANC*

Contexto: la visión europea pasa por dar más importancia en los mercados a las marcas internacionales que a las nacionales o locales. *Fuente: AGUE*

world brand

marca registrada f s Márketing: marca

Definición: marca o parte de ella con protección legal para lograr la exclusividad de la misma.

Contexto def.: la marca o parte de la marca protegida legalmente para que el vendedor o productor pueda beneficiarse de su uso con carácter exclusivo. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: se entiende por tal, aquella marca o parte de ella protegida legalmente y que es susceptible de apropiación exclusiva. *Fuente: ILDE*

Contexto def.: es toda aquella marca que reuniendo las características legales correspondientes está inscrita en el Registro de la Propiedad Industrial. **Fuente: TIM**

Contexto: no es necesario tener una buena marca, sino también tenerla registrada en un registro de tal forma que se encuentre legalmente protegida frente a imitaciones o cualquier otro daño que se pueda producir en el transcurso de la vida de una marca. *Fuente: DEUSTO*

Contexto: la marca registrada protege el derecho exclusivo que tiene un vendedor a usar el nombre de marca o sus símbolos. *Fuente: ILDE*

trademark

emblema m s Márketing: marca

Definición: parte gráfica de la marca que es reconocida visualmente pero no puede pronunciarse.

Contexto def.: parte de la marca que puede reconocerse pero no pronunciarse, como un símbolo, un diseño, color o letras distintivas. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: es la parte de la marca que puede ser reconocida pero que no se puede pronunciar, como diseños, rótulos o colores distintivos. *Fuente: ILDE*

Contexto def.: es el grafismo que distingue un producto o cualquier organización y que se reconoce por la vista, puede ser un símbolo, que no tenga pronunciación por tratarse de una forma geométrica o una imagen de cualquier tipo. *Fuente: AGUE*

Contexto: [...] marcas descriptivas o el distintivo de marca, refiriéndose a aquellas marcas que se componen únicamente de signos e indicaciones. *Fuente: DEUSTO*

Contexto: la mayoría de las marcas combinan el nombre con el emblema. *Fuente: ILDE*

sin.: símbolo de marca, distintivo de marca, marca descriptiva, grafismo.

brand mark

logotipo m s Márketing: marca

Definición: diseño o símbolo que pretende que la marca sea recordada.

Contexto def.: es un término que en su acepción original se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, fundidas en un sólo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: símbolo, diseño o dibujo que pretende que la marca sea recordada y quede impresa en la memoria del comprador. *Fuente: TIM*

Contexto def.: símbolo, signo o versión gráfica del nombre de una compañía, empleado para identificar y promocionar su producto. *Fuente: VAZ*

Contexto: el logotipo de una marca puede contener un nombre, siglas o un diseño relacionado con el producto. *Fuente: TIM*

Contexto: la marca debería tener un logotipo atractivo para el futuro cliente, e identificar la marca frente a las de la competencia. *Fuente: DEUSTO*

logotype

22

nombre m s Márketing: marca

Definición: parte de la marca que se puede pronunciar.

Contexto def.: parte de la marca que puede ser vocalizada. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: aquella parte de la marca que puede ser vocalizada. *Fuente: ILDE*

Contexto def.: es la parte de la enseña que se puede pronunciar. *Fuente: AGUE*

Contexto: para algunos, el nombre de la marca debe estimular la imaginación, ser sugestivo. En otros casos, se recurre al nombre del fabricante ya conocido. *Fuente: DEUSTO*

Contexto: el nombre es la sustancia básica de la marca. *Fuente: AGUE*

sin.: denominación de marca, nombre de marca, fonotipo.

brand name

23

política de marcas f s Márketing: marca

Definición: decisión de la empresa acerca de qué estrategia de marcas utilizar.

Contexto def.: determina si el nombre de una marca puede ser aplicado o tendría que ser desarrollado con una marca nueva. *Fuente: TIM*

Contexto def.: decisión de la empresa sobre qué estrategia usar para lograr la eficacia de la marca. *Fuente: DEUSTO*

Contexto: la aplicación de una correcta política de marcas posibilita la creación de un mercado propio integrado por consumidores fieles a lo que la marca les ofrece. *Fuente: DEUSTO*

Contexto: la elaboración de política de marcas se muestra como el instrumento de aplicación operativa del concepto de márketing. *Fuente: TIM*

Notas: Las estrategias básicas que se pueden desarrollar son las de marca única, marca genérica o una marca diferente para cada producto de la empresa.

marketing policy for the brand

24

estrategia de marca por línea de productos f s Márketing: marca

Definición: decisión de la empresa de dar a todos los productos de una misma línea una marca.

Contexto def.: estrategia intermedia entre la estrategia multimarca y la estrategia de marca única que dota de una misma marca a todos los productos de una línea. *Fuente: TIM*

Contexto def.: estrategia de marcas utilizada por una empresa para una línea de productos con ligeras variaciones entre ellos. *Fuente: IAM*

Contexto def.: estrategia que otorga a todos los productos de una línea una misma marca diferenciándose entre ellos por alguna característica propia. *Fuente: AGUE*

Contexto: la ventaja de la estrategia de marca por línea de productos es que se aprovecha el nombre prestigioso de la línea para introducir nuevos productos. *Fuente: TIM*

Contexto: la estrategia de marca por línea de productos puede derivar en la preferencia de los consumidores por un producto y perjudicar al resto, ya sean productos de la misma empresa o de los competidores. *Fuente: IAM*

product line brand strategies

25

estrategia de marca única f s Márketing: marca

Definición: política de marcas consistente en utilizar para un producto de una misma empresa la misma marca en todos los mercados.

Contexto def.: todos los productos de la empresa serán reconocidos por la misma marca. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: la misma marca es utilizada en todos los mercados. *Fuente: ANC*

Contexto def.: se desarrolla cuando la empresa decide utilizar una única marca para todos sus productos y modelos. *Fuente: IAM*

Contexto: en general, las organizaciones tienen que elegir si utilizan una estrategia de marca única o de múltiples marcas. *Fuente: AGUE*

Contexto: la existencia de mercados integrados regionalmente no siempre favorece la utilización de marcas globales en la zona. *Fuente: ANC*

sin.: marca global, marca única

single brand name

26

estrategia multimarca f s Márketing: marca

Definición: uso de distintas marcas para un mismo producto con el fin de que llegue a todos los sectores del mercado.

Contexto def.: el vendedor desarrolla dos o más nombres dentro de la misma categoría de producto. *Fuente: ILDE*

Contexto def.: para llegar a los distintos segmentos del mercado es necesario utilizar varias marcas que se adecuen a las expectativas y peculiaridades de cada grupo de consumidores. *Fuente: ANC*

Contexto def.: la marca es distinta según las características propias de los mercados. *Fuente: AGUE*

Contexto: una estrategia multimarca sitúa a cada marca en posición de captar diferentes segmentos del mercado. *Fuente: ILDE*

Contexto: la dificultad de encontrar marcas o nombres comerciales que tengan el mismo atractivo y sean igualmente adecuados en todos los mercados exteriores es uno de los motivos para la utilización de marcas locales. *Fuente: ANA*

sin.: marca local, estrategia de múltiples marcas, marca múltiple.

local brand

27

marca compartida f s Márketing: marca

Definición: estrategia de marcas que consiste en utilizar una o varias marcas en productos con características similares para mejorar la imagen de ambos.

Contexto def.: estrategia de marcas utilizada entre productos complementarios, de importancia similar o de un producto principal y la marca de uno de sus componentes, con la finalidad de conseguir mejorar la imagen de ambos. *Fuente: AGUE*

Contexto def.: aquella que puede ser utilizada por diferentes personas o entidades, cuyas actividades o productos tienen unas características comunes muy concretas. *Fuente: IAM*

Contexto: cuando se trata de un producto o modelo nuevo, la marca compartida implica la utilización simultánea de dos o más marcas distintas. *Fuente: AGUE*

sin.: marca colectiva

co-branding

28

marca de empresa f s Márketing: marca

Definición: estrategia que asocia el nombre de la empresa con la marca del producto para que ésta se beneficie del prestigio de la empresa.

Contexto def.: estrategia que apoya la marca del producto con la de la empresa cuando el prestigio del nombre empresarial está muy reconocido. *Fuente: TIM*

Contexto def.: asociar el nombre de una empresa con la marca individual del producto, normalmente para asegurar que la introducción del nuevo producto será mejor aceptada. *Fuente: GCM*

Contexto: cuando el producto utiliza la marca de empresa su fracaso puede deteriorar el nombre de la empresa. *Fuente: TIM*

Contexto: la marca de empresa es un elemento bastante común entre empresas internacionales. *Fuente: GCM*

corporate branding

29

piratería de marcas f s Márketing: marca

Definición: estrategia consistente en registrar una marca en un país con la intención de vender sus derechos a la empresa que creó originalmente la marca pero en otro país.

Contexto def.: consiste en registrar éstas con la intención de negociar la venta del derecho de propiedad a las empresas que crearon la marca en su país de origen y, posteriormente, quieren introducirla en otros mercados. *Fuente: ANC*

Contexto def.: práctica que registra una marca con el fin de conseguir el derecho de propiedad de la empresa que originariamente creó esa marca. *Fuente: IAM*

Contexto: la empresa ha de considerar el coste que supone la protección de las marcas en cada uno de los mercados en comparación con el perjuicio que supondría la piratería de sus marcas. *Fuente: ANC*

Contexto: el registro de una marca a nivel internacional supone la protección de la misma en todos los mercados frente a la piratería de marcas. *Fuente: AGUE*

brand piracy

30

canibalismo m s Márketing: marca

Definición: efecto en una línea de productos causado por la introducción de una marca que quita mercado a otras.

Contexto def.: denominación que se utiliza para designar la parte de mercado que un producto o marca

"come" o quita a otras. *Fuente: ANC*

Contexto def.: efecto que se produce cuando la demanda se centra en uno o pocos productos de la línea en detrimento del resto. *Fuente: TIM*

Contexto: una gran multinacional que introduzca en una línea de productos una marca nueva puede ocasionar el llamado canibalismo y restar algunos clientes o todos a las demás marcas, aunque ya estuvieran consolidadas en el sector. *Fuente: ANC*

Contexto: una gran campaña publicitaria antes de introducir una nueva marca puede provocar en el cliente una atracción hacia ella y disminuir el número de compradores de las demás, es decir, el canibalismo de marcas. *Fuente: TIM*

Contexto: tanto los beneficios netos como el cash-flow de la empresa que adopta una estrategia multimarca deberían ser mayores, incluso en los casos en los que apareciera el canibalismo. *Fuente: ILDE*

cannibalism

31

imagen de marca f s Márketing: marca

Definición: representación mental que la sociedad asocia con una marca.

Contexto def.: el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como cognoscitivas, que un individuo o grupo de individuos asocia a una marca o a una organización. *Fuente: TIM*

Contexto def.: concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca a través del producto, la identidad de la empresa, el envase, la publicidad) y de la personalidad del mismo. *Fuente: VAZ*

Contexto def.: representación mental de los atributos y los beneficios percibidos de la marca. *Fuente: ANC*

Contexto def.: los sentimientos, emociones, y connotaciones que evoca una marca. *Fuente: IAM*

Contexto: el conocimiento por la empresa de la imagen de marca es un elemento clave de toda política de marcas. *Fuente: VAZ*

Contexto: la imagen de marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un tiempo indefinido. *Fuente: TIM*

Contexto: la imagen de marca constituye una estructura cerrada muy fuerte que singulariza, da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. *Fuente: ANC*

Contexto: cuando la imagen de marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le libera de sus tensiones y le proporciona seguridad y confianza. *Fuente: DEUSTO*

brand image

32

marquismo m s Márketing: marca

Definición: valor no patente del bien que consiste en que el comprador otorgue un valor superior al mismo dependiendo de su marca.

Contexto def.: es un valor no tangible por el que el cliente valora más el producto por tener una marca determinada. *Fuente: ILDE*

Contexto def.: valor intangible de la marca o del producto que consiste en que el cliente otorgue un valor añadido al producto por el uso de una determinada marca. *Fuente: AGUE*

Contexto: gracias al marquismo, el cliente está dispuesto a pagar más y prefiere productos de esta marca a otros no identificados socialmente. *Fuente: AGUE*

Contexto: el marquismo hace que los consumidores estén dispuestos a pagar mayor precio que el que pagarían por un producto similar pero desprovisto de esta garantía, seguridad y valor simbólico. *Fuente: ILDE*

branding

33

método del impacto del nombre m s Márketing: marca

Definición: sistema que determina el valor de la marca midiendo las actitudes de los consumidores frente a una marca.

Contexto def.: es un test cuyo objetivo es comprobar, con una muestra de la población objetivo a la que va destinado el producto, el grado de aceptación que puede tener cada uno de los nombres de marca preseleccionado desde diferentes criterios. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: procedimiento para determinar el valor de una marca, consistente en medir las diferencias, preferencias o actitudes de los compradores con respecto a una marca. *Fuente: VAZ*

Contexto: las preferencias de los consumidores se reflejaron en diversas encuestas que comprobaban el impacto del nombre. *Fuente: VAZ*

Contexto: el impacto del nombre de una marca también tendrá que ver con la confianza que los compradores tengan de la empresa productora. *Fuente: DEUSTO*

sin.: test de nombres

name's hit method

34

valor de la marca m s Márketing: marca

Definición: dícese del conjunto de atributos que aumenta o disminuye el valor ofrecido por el bien o servicio presentado al comprador.

Contexto def.: es el grupo de intereses o atractivos que tiene una marca para los consumidores y que hacen que aumente el valor de esta en el mercado. *Fuente: TIM*

Contexto def.: conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, a su nombre y a su símbolo que

incorpora o disminuye el valor suministrado por un producto o servicio ofrecido a los clientes. *Fuente: VAZ*

Contexto: el valor de la marca reduce el riesgo tanto para los productores como para los consumidores. *Fuente: VAZ*

Contexto: la estrategia de algunas empresas integra al valor de la marca con el análisis y la dinámica financiera. *Fuente: TIM*

brand value

35

producto m s Márketing: producto política de marcas

Definición: aquello tangible o intangible cuyo fin es ser comercializado.

Contexto def.: algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. *Fuente: ILDE*

Contexto def.: conjunto de atributos o características tangibles e intangibles que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades o sus deseos. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: bien de naturaleza tangible que se utiliza para satisfacer unas necesidades o deseos. *Fuente: VAZ*

Contexto: en un sentido amplio, el producto lo consideramos como algo que puede ser objeto de actividades de marketing. *Fuente: ILDE*

Contexto: basta que cambie uno de los atributos del producto para que pueda ser percibido como uno nuevo. *Fuente: DEUSTO*

Contexto: el producto puede ser percibido de distinta forma por consumidores distintos, como es el caso de los zapatos. *Fuente: TIM*

Contexto: una promoción de mayor cantidad de producto al mismo precio y una publicidad en el punto de venta dan lugar a mayor volumen de ventas que el que tendría lugar si ambos instrumentos se aplicaran por separado a la misma marca.

sin.: bien, servicio

Notas: Algunos autores consideran que "servicio" es un producto, no tangible, pero deseable para el cliente (concierto de música).

product

36

bienes de especialidad m pl Márketing: producto

Definición: productos que el cliente identifica por la marca y selecciona directamente al decidir la compra.

Contexto def.: productos diferenciados generalmente mediante la variante marca y que son claramente

identificados por el comprador y seleccionados al inicio del proceso de decisión de compra. *Fuente: IAM*

Contexto def.: aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. *Fuente: ILDE*

Contexto def.: aquellos cuya adquisición requiere del demandante un proceso en el que no le importa perder tiempo hasta que encuentra lo que realmente satisface sus deseos. *Fuente: TIM*

Contexto def.: bienes de consumo por los que el cliente tiene mayor preferencia y está dispuesto a buscar con insistencia para comprarlos. *Fuente: DEUSTO*

Contexto: la importancia que tiene la marca en la compra de los bienes de especialidad ilustra perfectamente el concepto de producto-servicio. *Fuente: IAM*

Contexto: los bienes de especialidad no exigen que el comprador haga comparaciones. *Fuente: ILDE*

specialty goods

37

cartera de productos f s Márketing: producto

Definición: conjunto de todos los productos que una empresa comercializa.

Contexto def.: conjunto de artículos o servicios que la empresa es capaz de proporcionar a los consumidores. *Fuente: IAM*

Contexto def.: conjunto amplio de productos individualizados que comercializa una empresa. *Fuente: TIM*

Contexto: en la cartera de productos se consideran características como la amplitud, la profundidad la coherencia y la longitud. *Fuente: IAM*

Contexto: la cartera de productos puede llegar a ser un conjunto muy abigarrado, cuya administración suponga serias dificultades. *Fuente: TIM*

sin.: gama de productos

product range

38

línea de productos f s Márketing: producto

Definición: conjunto de productos similares que están destinados a cubrir las mismas necesidades del comprador.

Contexto def.: conjunto o gama de productos que poseen unas características físicas similares, destinados a satisfacer los mismos deseos o necesidades del consumidor. *Fuente: DEUSTO*

Contexto def.: grupo de productos que poseen una coherencia funcional porque realizan funciones parecidas, porque se orientan a los mismos segmentos de consumidores o, finalmente se utilizan iguales o parecidos instrumentos de marketing para venderlos. *Fuente: TIM*

Contexto def.: el grupo de productos que pertenecen a una misma clase y que se encuentran estrechamente relacionados entre sí porque funcionan de manera parecida, porque se venden a los mismos grupos de consumidores, porque se comercializan utilizando los mismos métodos de procedimiento o porque tienen unos precios similares. *Fuente: ILDE*

Contexto: la empresa puede ofrecer varias líneas de productos, una bodega podría tener una línea de vinos finos y otra de coñacs. *Fuente: TIM*

Contexto: el buen equilibrio de la línea de productos implica que los mismos estarán en fases distintas del ciclo de vida, de manera que los beneficios que generan algunos sean suficientes para compensar las posibles pérdidas de otros. *Fuente: ANC*

Contexto: el concepto de línea de productos es en cierto modo relativo, ya que depende de las características del establecimiento vendedor. *Fuente: DEUSTO*

product line

Índice alfabético de términos

Castellano
Bienes de especialidad
Canibalismo
Cartera de productos
Contramarca
Emblema
Estrategia de marcas por línea de productos
Estrategia de marca única
Estrategia multimarca
Imagen de marca
Línea de productos
Logotipo
Marca
Marca compartida
Marca comunitaria
Marca de empresa
Marca de garantía
Marca del fabricante
Marca derivada
Marca de servicios
Marca envase
Marca genérica
Marca gráfica
Marca individual
Marca internacional
Marca líder
Marca registrada

Marcas blancas
Marcas de tradición
Marcas del distribuidor
Marcas emblema
Marcas específicas
Marquismo
Método del impacto del nombre
Nombre
Piratería de marcas
Política de marcas
Producto
Valor de la marca

Inglés
Brand
Brand image
Branding
Brand mark
Brand name
Brand piracy
Brand value
By-product brand
Cannibalism
Co-branding
Community trademark
Corporate branding
Counter-brand
Family brand
Flag brand
Graphic brand
Individual brand name
Leader brand
Local brand
Logotype
Maker's trade brand
Market policy for the brand
Name's hit method
Own brand
Package-brand
Product
Product line
Product line brand strategies
Product range

Quality mark
Service brand
Single brand name
Specialty goods
Specific brand
Trademark
Traditional brand
White brand
World brand

Bibliografía

Documentación utilizada para la extracción de términos y contextos lingüísticos:

- Nieto Churruca, Ana y Llamazares García-Lomas, Olegario, 1995, *Marketing internacional*, ed. Pirámide. Madrid. (ANC)
- Grande, Ildefonso, 1992, *Dirección de Márketing*, ed. McGraw–Hill. Madrid. (ILDE)
- VV.AA., 1995, *Gestión Comercial I. Marketing*, editado por el Instituto Superior de Estudios Empresariales. Madrid. (GCM)
- Vázquez, Rodolfo, 1997, *Distribución comercial: estrategias del fabricante y detallistas*, ed. Civitas. Madrid. (VAZ)
- Mollá, A.; Bigné, J.E. y Miquel, S., 1994, *Introducción al Marketing*, ed. McGraw–Hill. Madrid. (IAM)
- Serrano Gómez, Francisco, 1997, *Temas de introducción al marketing*, ed. ESIC. Madrid. (TIM)
- VV.AA., 1996, *Márketing práctico para la acción comercial*, ed. Deusto. Bilbao. (DEUSTO)
- Esteban Talaya, Águeda et al., 1997, *Principios de Márketing*, ed. ESIC. Madrid. (AGUE)

Diccionarios utilizados para las equivalencias:

- Alcaraz Varó, E. y Hughes B., 1996, *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales*, ed. Ariel. Barcelona.
- VV.AA., 1995, *Vocabulario económico y comercial Espasa Harrap's*, ed. Espasa Calpe. Madrid.
- G. Muñoz Castro, Emilio, 1990, *Diccionario bilingüe terminológico de economía, comercio y dercho*, ed. Fontenebro. Madrid.