

GLOSARIO DE TÉRMINOS PUBLICITARIOS

– A –

Action standar

Es un parámetro que se fija arbitrariamente antes de realizar una investigación de mercado. Por debajo de determinado valor se toma una decisión, y por encima de ese mismo valor se toma otra decisión.

Agencia de publicidad

Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.

Area test

Es una reproducción en una zona geográfica determinada del total del mercado nacional. Sirve para monitorear cada una de las variables de un mix de producto en un mercado real. El requisito fundamental para designar un área test es que los resultados que éste arroje sean proyectables a nivel nacional. Esta proyectabilidad dependerá de que la zona elegida sea lo más parecida posible al promedio nacional en las tres variables (duras) demográficas: edades, sexos y niveles socioeconómicos. El área que se elija para el area test deberá tener la salida de mercaderías lo más cerrada posible, es decir, las ciudades de paso o de frontera no servirán para area test porque de ellas "huirán" productos que no se consumirán dentro del área. Entonces el investigador relevará market shares erróneos. Otro elemento que contribuye a determinar un área test ideal es que sus medios de comunicación estén lo más circunscriptos posible a la zona.

Arte

Es un dibujo que puede ser de letras, una ilustración simple en colores o en blanco y negro (viñeta) o con detalles fotográficos.

Affordable

Sistema de determinación de un presupuesto de marketing en función a una estimación de qué gastos se puede permitir costear después de establecer todos los costos y el margen de beneficio.

Alcance / Reach

1. El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada.
2. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados.

Alcance neto

Parte del Grupo Objetivo alcanzado por lo menos una vez a través de un medio o mix de medios.

Alcance neto útil/ efectivo

Parte del Grupo Objetivo que se considera ha sido alcanzado correctamente, descontando los sub o sobre

expuestos.

Annual operating plan (AOP)

El plan anual es un documento rutinario y altamente estandarizado. Aquí ya no es el departamento de marketing el dueño del documento, sino toda la empresa. El armazón del plan anual lo dan: los volúmenes, los precios y los nuevos ingresos generados por introducción de nuevos productos o extensión de líneas, sabores, presentaciones de los ya existentes. Los items de un plan anual son los siguientes: a) contexto, b) datos macroeconómicos, c) análisis de mercado, d) análisis de marca, e) evolución de la categoría, f) volúmenes, g) participación de mercado, h) análisis por variedades del producto, i) share of voice o participación en el ruido publicitario, j) estacionalidad: Apertura de las ventas por mes, k) zonificación: apertura de las ventas según zona geográfica, l) distribución: apertura de las ventas según el canal, m) estructura de precios: comparación de precios versus el de la competencia, n) análisis de precios por unidad: impuestos, descuentos, bonificaciones y márgenes de cada nivel del canal de distribución, ñ) imagen del producto (fortalezas y debilidades), o) perfil de los usuarios, p) hábitos y actitudes de consumo del producto, q) nivel de conocimiento de la marca, r) objetivos de marca, s) objetivos de marca cuantitativos, estrategia de marca, estrategia de ventas, planes de desarrollo, t) estrategia de precios a nivel de mayoristas y detallistas, u) planes de desarrollo de packaging, v) estrategia de promociones, w) estrategia publicitaria, x) plan de investigaciones de mercado, y) presupuesto para publicidad y promociones, z) cuadro de resultados proyectado.

Apoyo publicitario

Se define generalmente en términos de inversión semanal, mensual o anual, más bien que en número de mensajes.

Atributos

Son las características que se les asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo. Por ejemplo: una bebida carbonatada (cualidad) tiene burbujas, y por eso puede ser percibida como chispeante o como más refrescante (atributo). Las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según sea la percepción del consumidor.

Audiencia acumulada

El total de número de personas que han visto uno o más programas de un cierto número total de programas. La tasa a que crece la audiencia con cada programa adicional es útil para ayudar a decidir cuantos programas deben utilizarse en la publicidad.

Audiencia repetida

Cuando se efectúa la publicidad en más de un programa la "audiencia repetida" se refiere al número de personas que se expone más de una vez durante el período completo en que aparece la publicidad.

Auditorias de mensajes publicitarios:

Consiste en una encuesta de todos los mensajes emitidos por una marca, realizados según tarifa bruta, sin negociación alguna. El hecho de no incluir las bonificaciones ni los descuentos hace posible la comparación entre las distintas marcas y empresas con valores homogéneos. Las empresas que auditan mensajes publicitarios presentan la información abierta por marca, por producto genérico. Esta información, a la vez, es abierta por tipo de medio utilizado. A través de estas empresas se obtienen, también, resúmenes por rubros/ sectores del ámbito industrial, el comercio, los servicios, etc. Además, muestran rankings por anunciante y por agencia.

Autoliquidable

Es un tipo especial de sorteo en que el consumidor se entera en el momento mismo en que adquirió el producto si se hizo acreedor a un premio o no (raspadita).

Avid

Se trata de una máquina editora que trabaja con imágenes digitalizadas. Es rápida porque las imágenes no están en un soporte físico (cinta de video, acetato, etc.) sino en la poderosa memoria de este computador. Por ello las acciones pedidas son casi instantáneas, lo cual permite ver alternativas de edición con suma facilidad. En el avid se construye un boceto de la película final con un 80 o 90% de aproximación: incluirá un sonido básico, pero ni la imagen ni el sonido tendrán la calidad del onlin (material terminado); este boceto se llama campeón. El campeón es presentado por la casa productora a la agencia, la cual realizará los cambios necesarios para que luego sea presentado al cliente para su aprobación.

Aviso

Reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.

Awareness

Conocimiento, percepción, recuerdo.

– B –

Banded-packs

Es una oferta de productos. Ejemplo: cuando se agrupan 3 productos iguales y se cobran al precio de 2. Es una de las acciones promocionales más frecuentes en donde la apelación "uno gratis" tiene una atracción probada.

Blind test

Es aquél en que se comparan distintas marcas sin que el consumidor sepa que se trata de productos de marcas diferentes. La manera de realizar esta investigación es entregándoles a los encuestados distintas muestras de productos iguales (color y forma) en apariencia física y sin marca alguna, identificados solamente con un código, al solo efecto de la tabulación de los resultados por los investigadores. En estas condiciones, el consumidor eligirá de acuerdo con las características organolépticas y de performance del producto, sin encontrarse influenciado por la imagen de marca, que es la variable que justamente se quiere aislar con esta metodología de investigación.

Boceto

Idea plasmada en un dibujo que representa aquello que posteriormente será el original de aviso para un medio gráfico. Existe un paso previo, llamado rough o raff, en el que se establecen en un croquis las pautas básicas de diagramación que serán aplicadas en el boceto.

Boutique creativa

Es un grupo de profesionales que ofrece sólo servicios de creatividad y producción.

Branded test

Hace que el consumidor tenga que comparar entre mixes completos, es decir, incluyendo la marca, o sea la imagen del producto en el mercado.

Broker o mayorista de medios

Es un intermediario que se dedica a la compra y venta de espacios publicitarios, por cuenta propia o por cuenta y orden de terceros.

Business proposal

O propuesta de negocio. Es el primero de los documentos de marketing que se confecciona para proponerle un nuevo negocio a la dirección de la empresa. Este documento se puede escribir para el lanzamiento de un nuevo producto o bien para proponerle a la empresa entrar en un nuevo negocio. Los items que debe tocar son: estimado de ventas, estimado de costos, necesidades de inversión fabriles, necesidades de inversión de soporte, resultados a 3 años, cash-flow a 2 años, plan de desarrollo.

Brand

Marca.

Brand Association

Asociación de una marca específica con la categoría de producto a la que pertenece y que se suele utilizar para averiguar el porcentaje de mercado que posee en la mente del consumidor.

Brand Differentiation

Diferenciación de marca. Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos que la diferencia, positivamente, de las demás.

Brand Extension

Línea de producto adicional que se comercializa bajo un mismo nombre de marca.

Brand Franchise

Acuerdo formal entre un fabricante y un canal de ventas para la distribución exclusiva de una marca en un área determinada.

Brand Image

Imagen de marca.

Brand positioning statement (BPS)

Este documento refleja la posición de la marca en su mercado, su contexto competitivo, su público objetivo y aquellos discriminadores que le darán personalidad y valor percibido por los consumidores. Es el punto de partida para todos los documentos destinados a la actividad de comunicación.

Brand Switching

El cambio de una marca a otra. Es el complemento de lealtad a la marca.

Brief

Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de un packaging, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso se tratará de un brief de packaging, de promoción, de investigación o creativo. El más utilizado es el brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.

– C –

Campaña publicitaria

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación. Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. Campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

Capital de trabajo

Es la diferencia entre el activo circulante y las deudas exigibles a corto plazo (que se denominan también

pasivo circulante).

Casting

Del inglés cast, elenco. Selección de modelos o actores que participarán en un comercial para televisión o en las fotos de una campaña gráfica.

Ciclo de planificación:

Es el punto de partida para planificar la publicidad. Representa una manera de pensar, una secuencia coherente de ideas. Se compone de cinco preguntas: ¿Dónde estamos? ¿Por qué estamos allí? ¿Dónde podríamos llegar? ¿Cómo podríamos llegar allí? ¿Estamos llegando allí?

Ciclo de vida

De un producto. Se caracteriza por constar de 4 etapas distintas: a) introducción, b) crecimiento, c) madurez, d) declinación.

Circulación

Es la cantidad de ejemplares de una determinada revista o diario efectivamente vendido. Con otro concepto podríamos definirla como Venta Neta Pagada. Este concepto sirve para poder calcular el costo por mil sobre los ejemplares realmente vendidos y no sobre la tirada total.

Circulación neta útil

Número total de lectores o personas de una revista/ diario de un Grupo Objetivo específico.

Clase de producto

Las auditorías de comercio minorista denominan clase de producto a la categoría en que se inscriben todas las marcas que compiten en un determinado sector. Por ejemplo, los jabones de tocador son una clase de producto distinta de la de los jabones desodorantes. Dentro de cada clase de productos, las auditorías de comercio minorista desglosan los market shares, o sea la participación en el mercado de cada marca.

Cobertura

Número de personas a las que llega un determinado mensaje publicitario.

Cobertura neta

Es la cantidad de personas distintas de un universo o target determinado alcanzadas por lo menos una vez con un mensaje. Puede decirse también que es la suma de los ratings que corresponden a cada programa, eliminando las superposiciones.

Comunicación

Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad. No obstante esta importante diferencia, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Es así como se habla indistintamente de publicidad masiva o comunicación masiva.

Comunicación selectiva

Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos.

Commerce

La compra y venta de bienes o servicios particulares en gran escala, nacional o internacional.

Commodity

El término inglés commodity se utiliza para denominar: mercancías, artículos de comercio, o de consumo y,

sobre todo, artículos de primera necesidad. En derecho se suele utilizar este término dentro de la categoría de bienes fungibles. Esto quiere decir que un bien es perfectamente reemplazable o sustituible por otro de las mismas características. En marketing se suele utilizar este término para hablar de indiferenciación, es como el estadio anterior a cualquier actividad de marketing. Los commodities son productos de naturaleza tecnológica idéntica, o sea que no existe diferenciación alguna entre dos productos mientras sean de la misma categoría o clase de producto.

Composición de audiencia

Es la cantidad de personas que se encuentran expuestas a un vehículo de comunicación, individualizadas y agrupadas por sexo, edad y nivel socioeconómico.

Concepto creativo

Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña.

Continuidad

Período que cubre un plan de medios y su característica.

Contribución marginal

De un producto. Es la diferencia que se obtiene al restar del precio de venta del producto los costos en que se incurrió para fabricarlo.

Costo

Es la medida, en término monetarios, de los recursos sacrificados para conseguir un objetivo determinado. Referido a un producto, es la suma de dinero necesaria para fabricarlo o la suma de dinero con que se fabricó.

Costo de oportunidad

Es lo que se deja de ganar al haber elegido otra alternativa.

Costos variables

Son los gastos incurridos por concepto de materia prima, mano de obra, etc. que sean inequívocamente identificables con el producto que se está evaluando. Los costos variables se incrementan o disminuyen según el volumen fabricado. El costo total de un producto es la suma de los costos directos y los costos indirectos atribuidos a ese producto.

Costo standard

Es el resultado del monto en que se estima se incurrirá en condiciones normales, para fabricar una unidad de producto. Es el costo que se utiliza para tomar decisiones. Para calcularlo, se debe realizar un proceso riguroso, un estudio de los costos históricos y de los costos ideales surgidos de un estudio de ingeniería.

C.P.M.(Costo por mil) / C.P.B.R. (Costo por punto bruto de rating): Eficiencia de costo de un medio o plan de medios por cada mil personas alcanzadas (CPM) o por cada 1% de rating (CPBR).

Costo de espacio

Tarifa que paga el anunciante al medio de comunicación para la reproducción de su aviso, tanto a través de las agencias de publicidad como en forma directa.

Costo de producción

Item de la tarifa publicitaria que desglosa los gastos de realización del anuncio gráfico o comercial televisivo.

Costo por punto de rating

Se obtiene de dividir el costo de un determinado espacio programa, por el rating específico del mismo. El resultado (C.P.R.) nos permite evaluar el aspecto cuantitativo, seleccionando la compra más rentable. Equivale al costo de un % de audiencia.

Creatividad publicitaria

Es sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es "creativo". Es un conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro. Se trata de un tipo de creación menor, en categoría, que el arte o la ciencia, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente.

Creativo

Es un especialista en producir ideas publicitarias en tiempo y forma. Un equipo creativo es un conjunto de dos o más personas que producen ideas publicitarias en forma grupal.

Cromalín

Es un emulsionado, sensible a la luz, que se adhiere al papel soporte mediante calor, al pasarlo por un equipo especial.

Cuponing

Acción promocional en base a vales descuento. Suponen un ahorro en el valor asignado al vale.

– D –

Day after recall

Es un tipo de investigación cuantitativa y sistemática que mide la recordación de las distintas campañas publicitarias atribuyéndole a cada una de ellas un nivel de recordación determinado. Esto hace factible que las distintas campañas que realiza una compañía a lo largo del tiempo puedan ser comparables entre sí.

Demostración de producto

Es una prueba real que se hace con el producto para poner de manifiesto alguna de sus cualidades.

Discriminador

Los discriminadores son atributos complementarios de los motivadores, basándose en los cuales los consumidores eligen marcas específicas. Pueden ser de naturaleza emocional, psicológica y sensorial. Pueden ser valores simbólicos como la personalidad de marca o una clase especial de usuario. Son atributos (ir a la A) complementarios, pero relevantes, y basándose en ellos, los consumidores eligen marcas específicas. Normalmente, se basan en ciertas ventajas diferenciales.

Dispenser

Dispositivo de material ligero o metal que permite la exhibición y autocompra de productos envasados.

Display

Aquellos elementos o actividades promocionales en el punto de venta que muestran y ayudan a demostrar el producto, tales como cartulinas, exposiciones, demostraciones y otros instrumentos que inducen a la compra.

Distribución de frecuencia

Es el agrupamiento de los distintos individuos alcanzados en la Cobertura Neta, expresado en porcentaje, según la cantidad de mensajes recibidos. Mediante la distribución de frecuencia, se puede establecer qué porcentaje de nuestra audiencia objetiva fue cubierta, cuántos recibieron un aviso, dos, tres o más.

Encendido

Es el resultado de suma de ratings en una determinada plaza en un momento dado.

Entrevistas en profundidad

Responden al tipo de investigación cualitativa similar a la de los grupos motivacionales, pero con temas específicos que requieren la privacidad del diálogo más que las ventajas que generalmente produce la dinámica grupal. Permiten utilizar técnicas proyectivas con más facilidad que en los grupos.

Estimados de ventas (forecasts)

Conforman una herramienta importante del marketing netamente operativo. Se elaboran en unidades (volumen) y en pesos o dólares (valores). Los estimados originales son anuales (año ejercicio) y tienen sus aperturas trimestrales y mensuales, las que deben ser revisadas mes a mes. La validez de la proyección va a tener que ver con la precisión de los supuestos macroeconómicos para el próximo período y con la aproximación a la realidad que tengan los valores que se les dieron a las variables consumo y stock en mayoristas y minoristas. Los pasos para la elaboración de un estimado son: a) recoger información sobre la tendencia futura, b) examinar cuidadosamente los dos últimos años, c) sumar a continuación los valores reales en lo que va del año, d) el primer pronóstico es completar el año en curso, e) finalmente se proyecta el año siguiente.

Estrategia creativa

Es la orientación final, la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Esto se consigna en un documento final con el que trabajan los equipos creativos. Deriva de un documento anterior, la estrategia de comunicación, que es una interpretación de una estrategia de marketing realizada por la empresa anunciante.

Estrategia o plan de medios

Documento preparado por cada producto o marca donde se define el cómo, cuándo, dónde y por qué de los medios que se recomiendan emplear en la publicidad para ese producto.

Evaluación de pautas

Sistema computacional a través del cual puede determinarse el alcance neto, frecuencia media y distribución de frecuencia de una programación de medios.

Film publicitario

Es la impresión de imagen en movimiento que narra igual que un film cinematográfico. Se trata de una historia breve, cuyo objetivo es vender un determinado producto o servicio. Existen soportes distintos de impresión: video y fílmico. A nivel profesional, se puede trabajar con Betacam y formato digital.

Flexografía

Es un sistema directo de impresión para el cual se utilizan clisés de caucho o polímeros y tintas al agua o al alcohol. Permite imprimir fotocopias con tramas no superiores a 50 o 60 líneas. Generalmente se utiliza para la impresión de papeles para envoltura, celofán, polietileno, en forma de pliegos o bobinas para bolsas.

Formas creativas

Son los diferentes formatos o maneras de realizar las ideas publicitarias. Las más conocidas son: demostración de producto, testimonial, slice of life, montaje, metáfora, humor.

Fotocromo

Es la selección cromática de una fotografía o un dibujo. Actualmente este procedimiento se realiza mediante máquinas scanners láser que seleccionan los cuatro colores.

Fotolito

Es una reproducción en material fotográfico de alto contraste. Tiene como finalidad repetir el original, ampliándolo o reduciéndolo al tamaño que se necesite. Esta reproducción, en blanco y negro, puede ser del total del original o de una parte de él. Mediante este procedimiento fotográfico, se puede disponer de la cantidad de ejemplares idénticos al original que se desee.

Frecuencia / tasa de repetición-media

Número de veces promedio que el grupo objetivo recibió el mensaje a través de una pauta de medios.

– G –

Gift-packs

Es una clásica promoción para obtener mayores niveles de venta. Aquí el producto que se da en oferta no es más de los mismo (sería un banded-pack, ir a la B) , sino, realmente, un regalo. Es necesario que el objeto adjunto, que aquí va gratis, sea conceptualmente coherente con el producto cuya venta estamos promocionando con esta oferta.

Gran idea (big idea)

Es una solución creativa propia (no arbitraria) de la que surge un concepto creativo que vivirá mucho tiempo y dará lugar a muchas campañas posteriores.

Grupo objetivo

Es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.

G.R.P. Gross Rating Point

Es la suma de los ratings de uno o más canales durante una semana o período determinado, no interesando cuánta gente se encuentra mirando cada aparato de TV.

– H –

Huecograbado:

Es un sistema de impresión inspirado básicamente en el proceso de grabado o buril con mordientes, utilizado por los artistas y reconocido como "aguafuerte". El elemento impresor es un cilindro de cobre grabado con bajorrelieve, realizado con medios fotomecánicos, y la densidad de la impresión está directamente vinculada con la profundidad del hueco. Las tramas que se utilizan para este sistema se encuentran en forma negativa con respecto a las utilizadas en el fotograbado, o sea que las líneas se presentan en forma transparente entre pequeños cuadrados opacos. El huecograbado comúnmente se denomina rotograbado porque se realizan las grabaciones en planchas de cobre que luego se montarán en las rotativas.

– I –

Idea creativa

A diferencia de las ideas comunes, la idea creativa hace nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos, teorías antes no existentes. Pero el origen de las ideas está basado en otras anteriores; son por lo general asociaciones sorprendentes, nuevas, de ideas previamente no asociadas pero existentes.

Idea publicitaria

Es la particular forma que toma la creatividad dentro del mensaje. La creatividad publicitaria se expresa en ideas publicitarias.

Identidad de marca

Es un atributo discriminante. Es la personalidad de la marca. Una marca existe a partir de una identidad y no sólo en el deseo del fabricante de ponerle nombre al producto que fabrica. Una identidad es un discriminador emocional para una marca cuando no existen discriminadores funcionales con las marcas competitivas. El marketing más eficaz es el que agrega valor a una marca, add value.

Impactos / contactos / impresiones / O.T.S. (Opportunity to see):

Número absoluto de audiencia hogares / personas de un medio o mix de medios que tiene probabilidades de ver u oír un mensaje.

Impresión tipográfica

Es un sistema de impresión directo, pues el elemento impresor (grabado o clisé, tipografía) luego de ser entintado por un rodillo, es reproducido directamente en el papel. Este sistema está cayendo en desuso.

Información primaria

Son aquellos datos originados por el investigador en el estudio que realiza. Las observaciones, las encuestas y los experimentos son su fuente principal.

Información secundaria

Son aquellos datos recabados por alguien que no es el investigador y para otros objetivos del proyecto en cuestión. Las fuentes pueden ser internas o externas según se generen o no se generen en el seno de la empresa.

Indicador tangible

Es una diferencia que está en la cosa misma. Puede ser, por ejemplo, la forma de un envase, el diseño de un automóvil. Las marcas se relacionan con las cosas que designan a través de los indicadores tangibles, puesto que son aquellos aspectos del objeto, perceptibles, que permiten reconocer y diferenciar ese objeto de otros similares.

Investigación ad hoc

Son aquellas investigaciones que se realizan en forma esporádica, por encargo previo, para obtener información sobre determinado tema específico, producto o servicio. Son a la medida. No indican tendencia sino que funcionan como una fotografía en un momento determinado.

Investigación comparativa

Es aquella en que se le da a cada miembro de cada panel dos o más muestras de productos. Comparará atributo por atributo y dictaminará cuál es la muestra ganadora, ítem por ítem. Asimismo deducirá por medio de una comparación general, cuál es la muestra que prefiere globalmente.

Investigación cualitativa

Evalúa las actitudes y las respuestas de los consumidores frente a un packaging, una campaña publicitaria, un concepto, una marca, mejor que cualquier otra herramienta de investigación. La investigación cualitativa da cuenta de la credibilidad de la comunicación, o de los conceptos, o de los beneficios ofrecidos. Los estudios cualitativos observan al espectador encuestado, por un lado, y por otro lado observan el producto, o la pieza publicitaria, o cualquier otro estímulo que es el generador de determinadas conductas entre los espectadores–consumidores. Estas observaciones adquirirán un carácter probabilístico, y, por ende, proyectable al universo en una segunda etapa de la investigación que ya será cuantitativa.

Investigación cuantitativa

Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapolables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

Investigación de actitudes:

Se aplica a aquellos esfuerzos que van desde la definición de una actitud, hasta diseñar los instrumentos que pueden medir la actitud y la aplicación de estos instrumentos en situaciones de investigaciones específicas.

Investigación de mercado:

1. Métodos para obtener información sobre entidades geográficas específicas conocidas como mercados.
2. Es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del proveedor al consumidor.

Investigación de marketing

Un término general que describe los esfuerzos para aprender cómo pueden ser llevados los productos de productor a consumidor.

Investigación de muestras

Investigaciones que generalmente involucran datos de entrevista, basados en métodos cuidadosamente definidos de selección de un número relativamente pequeño de encuestados para representar al universo total y que permiten al investigador sacar una inferencia de la muestra con respecto al universo.

Investigación de panel

Medición repetida de los mismos individuos con el fin de observar cómo cambian a través del tiempo.

Investigación exploratoria

Es el primer paso que se debiera dar en la realización de varios esfuerzos de investigación. Los estudios exploratorios tienen como objeto ayudar a que el hombre de marketing se familiarice con su producto y con el genérico al que este producto pertenece. Una investigación exploratoria sirve para identificar las variables más importantes, y para reconocer cursos de acción alternativos y pistas idóneas para trabajos ulteriores. Es el paso inicial obligado en los planes de investigación, incluso en los más ambiciosos. En esta etapa se trata de captar la naturaleza exacta del problema.

Investigación monádica

Es aquella en que se le da a cada individuo del panel una sola muestra para evaluar. En los paneles monádicos, cada uno de sus miembros compara la performance del producto que está utilizando contra los de su propia experiencia.

Investigación motivacional

Históricamente un énfasis en técnicas de investigación que adaptaron algunas técnicas de pruebas psicológicas (específicamente los métodos proyectivos) a la solución de problemas de investigación de marketing. Se ha descrito en forma genérica, y vagamente, como el tipo de métodos diseñados para averiguar "por qué la gente se conduce como lo hace".

Investigación sistemática

Es la que se realiza con cierta periodicidad, y su característica fundamental es que nos da tendencias. Las más utilizadas son: auditorías de comercio minorista, paneles de consumidores, mediciones de audiencia, tracking publicitario, mediciones de precio.

Launch marketing proposal

Es un documento de marketing que formaliza una propuesta de lanzamiento. Mientras que el business proposal (ir a la B) debe sintetizarse en no más de 2 o 3 páginas, el launch marketing proposal es un documento mucho más extenso, que puede llegar a pasar los 20 o 30 páginas. Los items que debe tener una propuesta de lanzamiento son: a) enunciación general, b) mercado en volumen y mercado en valores, c) análisis de competencia de productos, presentaciones, precios, d) oportunidad del nuevo negocio, e) objetivos de participación de mercado o market share, f) posicionamiento de precios, g) rentabilidad, cuadro de resultados, h) inversiones en tecnología, i) inversiones en know how, j) inversiones en publicidad y promoción, k) política de promociones, l) estrategia de ventas, m) evaluación del negocio total a 5 años, n) cash flow con y sin el nuevo producto, o) tasa interna de retorno, p) plan de contingencia, si fracasara el lanzamiento.

Launch operating plan

Es el tercero y el último documento que emite el departamento de marketing para el desarrollo de un nuevo producto. Entre el business proposal y el plan operativo puede haber una diferencia, en el tiempo, de un año o más. Se deben detallar los niveles de descuentos por volumen a cada uno de los canales (mayoristas, supermercados y distribuidores), se anuncian las ofertas por introducción del nuevo producto, se delinean los objetivos priorizando cobertura o volumen, se describe el plan de premios para los vendedores que cumplan con los objetivos predeterminados, se desarrolla la estrategia de merchandising, se resume el plan de medios para la campaña publicitaria.

Lealtad a la marca

El grado de consistencia de preferencia para, y en el uso, de una marca.

Marca

Es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising, etc. Un producto puede ser imitado mientras que una marca es algo único, inimitable.

Mark-Down (Mark-Off)

La reducción de un precio de venta establecido originalmente.

Mark-Up

La cantidad que se agrega al costo de la mercancía cuando se fija su precio de venta, a fin de cubrir los gastos y obtener utilidades. Puede hablarse de margen bruto inicial, promedio final, global, etc.

Marketing

"La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (American Marketing Association). "La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará..., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto" (Peter F. Drucker)

Marketing al trade

Es una herramienta del marketing de consumo masivo. En general son promociones en que se trata al comerciante, sea mayorista o minorista, como si fuera un consumidor.

Marketing directo

Reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva.

Marketing ético

Los medicamentos que se venden en las farmacias bajo prescripción médica no pueden ser publicitados en medios masivos. El médico es quien decide la marca y no el consumidor, quien estará sometido a la prescripción. Es cuando la actividad central del marketing ético estará desarrollada por los agentes de propaganda médica.

Marketing industrial

La diferencia con el marketing de consumo masivo es que no aparece el consumidor final del producto sino que, en lugar de él, aparece un consumidor intermedio que procesará el insumo en cuestión.

Marketing internacional

Se dedica al estudio y al desarrollo de los mercados externos. Cada mercado aquí es un país, y esto significa que puede presentar particularidades que obligan a una adecuación de la estrategia de marketing a las características de ese mercado particular.

Marketing management

La planeación, dirección y control de la actividad total de mercado de una empresa o de una división en la empresa, incluyendo la formulación de los objetivos, políticas, programas y estrategias mercantiles, abarcando generalmente el desarrollo del producto, la organización y asignación de tareas a las personas que han de llevar a cabo los planes, así como supervisar y controlar las operaciones de comercialización y su funcionamiento.

Marketing mix

El marketing mix de un producto se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las "6P" del marketing, a saber: Producto, Packaging, Precio, Publicidad, Promoción, Plaza (distribución).

Marketing político

Técnicas del marketing masivo aplicadas a la propaganda política.

Marketing research

La reunión sistemática, registro y análisis de datos acerca de problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios. Dicha investigación puede ser llevada a cabo por agencias imparciales, por las empresas mismas o bien por consultores independientes con el fin de solucionar sus problemas de comercialización.

Mediciones de audiencia de TV

O auditorías. Permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que ve televisión. Esta información permite observar el comportamiento de los distintos niveles socioeconómicos, la movilidad de la audiencia de un canal a otro, la audiencia de los diferentes programas y su composición respecto a las tres variables duras: sexo, edad y nivel socioeconómico. Hay distintas maneras de obtener datos para esta encuesta: sistema de cuadernillo, dispositivo electrónico (people meeter) o sistema de consulta telefónica.

Medios

Los canales de comunicación a través de los cuales se envían mensajes al público en forma masiva.

Mensaje publicitario

1. Es la comunicación publicitaria difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma: aviso de prensa, comercial de radio, cine o televisión.
2. Es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. Es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios en que aparece. No esconde su intención, debe cumplir objetivos comerciales predeterminados, ésta es su razón de ser. Está inscripto en un acuerdo previo tácito, establecido entre el emisor y el receptor. (Patricio Bonta, Mario Farber, "199 preguntas sobre publicidad y marketing")

Mercado

Es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquéllos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.

Merchandising

1. La planeación y supervisión que se lleva a cabo en el mercadeo de un producto o servicio en particular en el lugar y tiempo adecuado, al precio y en las cantidades que mejor logren los objetivos de comercialización de la empresa.
2. Es una herramienta del marketing que agrupa a todas aquellas actividades que orientan la compra en el punto de venta. Sus objetivos principales son: orientar a los consumidores hacia los productos, llamar la atención del consumidor hacia los productos, facilitar la acción de compra. Mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

Metáfora

Es una representación idealizada que ocupa el lugar del producto o servicio. Las metáforas, en ocasiones, toman la forma de metonimias, yuxtaposiciones, etc. La publicidad es abundante en metáforas porque éstas facilitan la exageración, que es una herramienta casi natural del discurso publicitario.

Milking

Es el proceso a través del cual se explota al máximo una marca, exigiéndole la mayor rentabilidad posible, incluso a expensas de su participación de mercado. La disminución del volumen no representa una amenaza porque la empresa ya decidió discontinuar el producto.

Montaje

Es una secuencia de situaciones, generalmente estructurada y armada sobre una banda musical, que muestra gente interrelacionándose con el producto o servicio. Si bien existen excelentes campañas realizadas con el montaje, la publicidad carente de ideas suele abusar de este formato.

Motivador

Son los atributos básicos que definen el ámbito de competencia, los parámetros que indican quiénes compiten con cada marca, es decir, todas aquellas marcas que básicamente cumplen con la misma función, desde el punto de vista del consumidor. Los motivadores son los determinantes de la acción de compra.

Muestra

1. Parte representativa de un universo que mantiene las mismas características del universo al cual se desea proyectar.
2. Es una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones.

– O –

Objetivos de comunicación

Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.

Objetivos de marketing

Es el fin que se propone alcanzar una empresa para con determinado producto, en un determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final del mismo.

Offset

Es un sistema de impresión indirecto. El cilindro con la plancha metálica recibe la tinta y la deposita en otro cilindro con caucho; éste es el que entra en contacto con el papel y recibe la impresión. La ventaja del sistema offset es que permite trabajar con tramas desde 85 líneas (baja definición), para papeles de baja calidad, y a 200 líneas (alta definición) para papeles satinados de alta calidad. La gran variedad de formatos de pliegos y cuerpos impresores hace que este sistema sea el más requerido, bien sea para pequeñas o grandes tiradas.

Offset seco

Es un procedimiento litográfico indirecto. Es muy parecido al sistema offset tradicional, excepto que estas máquinas tienen rebajado el cilindro portaplanchas en 0.7 a 0.9mm, dejando solamente la superficie que se va a entintar en relieve con una plancha de polímero, en contacto con el cilindro portamantilla o de caucho.

Orden de publicidad

Documento vinculante entre el anunciante y el medio de comunicación, a través del cual se contratan y especifican las características de los avisos.

Original

Es el conjunto de elementos finales (textos, fotos, dibujos, etc.) que componen una pieza (folleto, aviso, etiqueta, volante, etc.). A partir del original tienen lugar una serie de pasos, tales como separación de colores, fotocromía, clisés, etc. hasta llegar a la reproducción. La realización de un original puede ser en forma manual, pegando los elementos en un cartón, o por computadora.

Own label

Es un producto que lleva como marca el mismo nombre que tiene la cadena de negocios minoristas donde se comercializa ese producto con exclusividad. Un ejemplo de este tipo de productos son los que venden las cadenas de negocios minoristas, como chocolates y bombones, con el mismo nombre del negocio. Los own labels, private labels y white products son algunas de las formas que pueden tomar los productos con un posicionamiento tipo value for money (VFM). Los consumidores percibirán las características de estos VFM en forma de atributos.

– P –

Página al corte

Aviso gráfico en el que los márgenes coinciden con el corte de la página.

Página en caja

Aviso gráfico separado del corte de la página por un margen determinado.

Paneles de consumidores

Son muestras representativas de un universo de consumidores de un producto genérico determinado. Sirven para monitorear ciertas conductas respecto a un producto y, sobre todo, cambios en esta conducta a partir de un nuevo estímulo. Se selecciona el panel de acuerdo con uno de los criterios estadísticos de muestreo, apuntando a que sea representativo del universo. Luego se establece un régimen sistemático de visitas para relevar datos. La recopilación de esta información y su análisis permiten ver la evolución de la conducta de los consumidores respecto de los productos monitoreados: probadores, abandonadores, adoptadores, etc.

Paneles de expertos

Son los que se usan para evaluar atributos muy específicos de algunos productos. Hay casos en los cuales la opinión de especialistas tiene una importancia primordial para tomar decisiones. Estos paneles pueden ser utilizados esporádicamente en el desarrollo de un nuevo producto y también en forma sistemática para evaluar las materias primas que están por ingresar en el proceso de producción corriente.

Participación:

Es el porcentaje que le corresponde al rating de un canal, relacionando a éste con el encendido.

Pattern o guía creativa (guideline):

Se trata de las propiedades que identifican una campaña como tal, sobre todo si debe "viajar" a más de un país. Es un lineamiento que tiene una campaña publicitaria que respeta, una a una, sus piezas publicitarias. Este "armazón" le da coherencia y consistencia a la publicidad de una marca a través del tiempo. El pattern potencia el efecto acumulativo de la inversión publicitaria.

Pauta

Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

P.B.R. o G.R.P.

Puntos Brutos de Rating y Gross Rating Points, también denominada Cobertura Bruta, es la suma de rating que se logran con una programación integrada, por lo general, en módulos semanales.

Percepción

Es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos. Lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos. El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos, puede percibir una performance determinada de él o puede percibir la distintividad de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible.(ir a la I)

Perfil de audiencia:

Conociendo la composición de audiencia de un determinado programa podemos establecer el perfil del mismo, esto es, definir qué sexo, edades y/o niveles socioeconómicos que predominan en él.

Permanencia:

Tiempo que dura la exposición efectiva de un mensaje a través de un medio.

Pieza publicitaria:

Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.

POP (point of purchase):

El material del punto de venta tiene por objetivo: mover el producto con la energía de un vendedor de primera clase, otorgar prestigio a la marca, ganar aceptación de la marca del consumidor y del comerciante, incrementar las ventas del comerciante, facilitar el acercamiento del consumidor al producto, promover las ventas por impulso.

Plaza (o distribución):

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. Abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo. Las funciones de la distribución son: acondicionamiento de productos, almacenamiento de productos, fraccionamiento por pedidos, transporte de productos. La distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación. Ejemplo: los esfuerzos que realizan las bodegas de vinos finos para estar presentes en los buenos restaurantes o para que una golosina de marca no se venda en los trenes como un producto de liquidación.

Posicionamiento:

La manera en que se quiere que un producto o servicio sea percibido por el consumidor o usuario. El posicionamiento comienza en un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Premium:

Es el plus de precio que un consumidor paga por la elección que él hace de una marca determinada en detrimento de otra de menor precio. El consumidor se justifica a sí mismo por haber pagado esa diferencia, bien sea de manera racional, o bien emocional. En el extremo opuesto están los productos a los que no se les agrega valor alguno ni son objeto de ninguna actividad de marketing; por ellos no se pueden cobrar premium price; se denominan commodities.

Price-off:

Acción promocional en base a descuentos que deben llegar a los consumidores. Ejemplos: mayor tamaño al mismo precio.

Private label:

Es un producto que comercializa una cadena de supermercados utilizando como marca el nombre de la cadena. A diferencia de los white products, que resaltan el nombre del genérico en el packaging, los private labels resaltan el nombre del supermercado.

Proceso creativo:

Es la serie de actividades que se realizan en busca de solucionar un problema creativo. El proceso creativo es exitoso cuando hace nacer una o más soluciones propias del caso creativo que le ha tocado resolver. No existen dos casos creativos iguales.

Proceso de compra:

Es la dinámica de una categoría, un mercado; lo que permite entender cómo funciona la realidad. Tiene distintas etapas; la duración de cada una de ellas varía según la categoría del producto, el grupo objetivo y la situación del mercado. Las etapas son: estímulo, reflexión, búsqueda de información, elección, compra y experiencia.

Producto:

Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es el aspecto de naturaleza tangible del bien. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

Producto ideal:

Es una abstracción. Es un punto hacia donde debemos orientarnos. El producto ideal sirve como paradigma. Se trata así de ver cuáles son los desvíos respecto del producto paradigmático o ideal, para que el producto concreto que se está ofreciendo al mercado o que se está por ofrecer, se acerque lo más posible al producto idealizado. No hay un producto ideal para toda la población, sino que puede ir variando según el segmento del mercado que se trate.

Productora audiovisual:

Es una empresa especializada en realización de films publicitarios. Cuenta generalmente con uno o más directores, un equipo de producción y equipamiento adecuado.

Productora radial:

Es una empresa especializada en la realización completa del comercial radial, de acuerdo con el guión de éste. Todas las grabaciones se realizan digitalmente,

Promoción:

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

Promoción de imagen:

Permite ser medida en resultados a través de las ventas. Consiste principalmente en degustaciones, muestreos, eventos especiales, patrocinios. Es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto y, además, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria.

Promociones de ventas:

Son las promociones cuyos resultados son absolutamente mensurables en cajas, litro, toneladas, etc. Estas promociones pueden estar dirigidas a los distintos niveles: mayoristas,

minoristas o consumidores.

Propaganda:

1. Es un plan para la difusión de una doctrina o un sistema de principios: la diseminación de información con el propósito de ayudar o menoscabar el prestigio a una persona o institución.

2. Es el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir. (Patricio Bonta, Mario Farber, "199 preguntas sobre marketing y publicidad")

Propiedades creativas (creative properties):

Son la forma característica que toma la idea misma en su ejecución, de modo que muchas veces permite identificar la marca y su publicidad sin siquiera mencionarla.

Proyecto de inversión:

Es una fuente de costos y beneficios que ocurren en distintos períodos de tiempo. Es la aplicación de recursos con la finalidad de obtener lucro. Los proyectos se justifican por la expansión de los negocios o por la reducción de costos. Otros justificativos pueden ser exigencias ambientales, legales o bloquear a la competencia.

Publicidad:

1. Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; general mas no necesariamente, ésta es realizada a través de medios masivos. (A.A.A. American Advertising Association).

2. Técnica de la comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor o consumidor potencial o usuario, con el objeto de influir en él conforme a determinados objetivos, entre los cuales figuran, en forma principal, el promover la venta de un producto y /o servicio, conformar la imagen de éstos o de una institución. (Achap. Asociación Chilena de Agencias de Publicidad).

3. Es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros. (Patricio Bonta, Mario Farber, "199 preguntas sobre marketing y publicidad")

Publicidad sostenida:

El respaldo publicitario regular o normal que recibe una marca o producto durante un período continuado. (Un trimestre, un semestre, un año, etc.)

Publicity:

Estímulo impersonal de la demanda de un producto, servicio o negocio insertando noticias con significación comercial en publicaciones u obteniendo comentarios y presentaciones favorables en radio, televisión y otros medios de comunicación (difusión), sin que el patrocinador pague por ello.

Punto de equilibrio (break even point):

Se produce cuando el ingreso total por volumen de ventas es igual a los costos totales en que

incurrir la empresa. A partir de ese punto, el incremento de las ventas origina un beneficio, mientras que por debajo de ese punto, el producto ocasiona pérdidas.

– R –

Rating:

Es el porcentaje de un universo determinado (mujeres, hombre, hogares, etc.) que se encuentra sintonizando un programa con respecto al total del universo. Cuando se suman los ratings de todos los programas pautados durante una semana, se obtienen puntos brutos de rating (PBR). El PBR es útil para evaluar costos.

Readership:

Es la cantidad de lectores promedio por ejemplar de una revista o diario.

Recordación espontánea:

Cuando se le pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto genérico determinado, aquéllas que mencione sin haber sido inducido serán tomadas como las marcas de recordación espontánea.

Recordación guiada:

Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Aquéllas que manifiesten recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada.

Recordación global:

La recordación global de una marca será la suma de la recordación espontánea más la recordación guiada.

Reproducción:

Término empleado para medir la calidad técnica con la cual llega el mensaje al público: la impresión de un aviso en un periódico o revista; la imagen de un comercial de televisión o cine; el sonido de un comercial transmitido por radio, etc.

– S –

Sales Promotion:

1. En un sentido restringido son todas aquellas actividades de mercadeo que no incluyen a las ventas personales y a la publicidad, ya sea onerosa o gratuita, tendientes a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios, tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas siempre que no sean continuos ni rutinarios.

2. En ventas al detalle son todos los métodos de estimular las compras del consumidor, incluyendo las ventas personales y la publicidad pagada y gratuita.

Sampling:

Es un muestreo, ideal para los casos en que el producto en cuestión da mucho mejor resultado que el de la competencia en los blind tests. Se debe utilizar esta acción promocional cuando estamos seguros de que la ventaja que tenemos reside realmente en el producto.

Segmentación:

Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. La segmentación divide a un conjunto en una serie de subconjuntos. Así, el mercado se puede evaluar en porciones. Cada una de éstas constituye un grupo internamente homogéneo. Un segmento es aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son homogéneas.

La división del mercado en segmentos no debe hacerse arbitrariamente utilizando cualquier variable sino que esa división tiene que ser el resultado de un proceso de segmentación que permita aplicar a cada segmento el marketing mix más adecuado.

Share:

Porcentaje de participación que corresponde a cada canal de TV o emisora de radio con respecto al total de la audiencia de TV o radio en un momento dado.

Share of voice:

Es la participación de la marca dentro del total del ruido publicitario producido por todas las marcas del genérico. Cuando se estudia la estrategia comercial de un producto habrá que cruzar el share of voice con el market share.

Shop test:

Trata de reproducir dentro de un negocio lo más fielmente posible lo que pasaría en el universo total del negocio después de variar, por ejemplo, el precio. Para investigar en un shop test distintas alternativas de precio, se coloca el precio del producto investigado por encima del precio del competidor en un negocio; en otro, se coloca al mismo precio del competidor; en un tercer negocio, se coloca el precio del producto testado por debajo del precio del competidor. Hay que tener en cuenta el tipo de negocios en que se está realizando el test en lo referente al tipo de público que tiene cada uno.

Simulación:

Es un proceso que se realiza por computadora, que permite evaluar planes de medios, con el fin de lograr la alternativa de programación más efectiva en Cobertura Neta y/ o Frecuencia.

Slice of life:

Es la dramatización cinematográfica de un momento de la vida real en la que el producto o servicio juega un rol determinado.

Slogan:

Es una frase que representa el concepto creativo de la marca. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis de la gráfica de una marca, el slogan es su símil literario.

Soporte:

Cualquier vehículo que lleve un mensaje publicitario a las personas para quienes se destina dicho mensaje: periódicos, revistas, radioemisoras, canales de televisión, salas de cine, vallas, carteles, circulares, etc.

Soporte de una marca (total support expenditure TSE):

Está integrado por dos grandes conceptos: promociones y publicidad. El equilibrio entre las proporciones de estos ítems es fundamental para una buena administración del soporte de una marca. Se persigue un mix ideal en el soporte de una marca.

Sorteos y concursos:

Acción promocional por medio de la cual con la compra de un producto se tiene la posibilidad de obtener un premio.

Storyboard:

Es la acción de una película narrada mediante dibujos. Las tomas que compondrán la película que se va a filmar se dibujan cuadro por cuadro; cada uno de estos cuadros es acompañado por un texto que indica los sonidos de cada acción, las locuciones, los diálogos, la música, los efectos, etc.

– T –

Tasa interna de retorno (TIR):

O rentabilidad. Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se lo evalúe. Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado. El TIR y el VAN son herramientas de la administración financiera que se utilizan para la evaluación de proyectos de inversión.

Target:

Es el público objetivo al que va dirigida una campaña. Para definir un target dentro del universo se utilizan las mismas herramientas que se emplean en la segmentación, es decir, variables duras y variables blandas. Las mediciones de audiencias definen un abanico de targets, solamente con las variables duras: edad, sexo, nivel socioeconómico. Cada target tiene distinta exposición a los diferentes medios. Las distintas mediciones brindan información para optimizar una pauta. Conocer las actitudes de un target frente a los medios hace más fácil contactarlos al mejor costo.

Tarifa:

El precio unitario o costo del tiempo que ha sido establecido por un medio.

Tasa de repetición:

Indica la cantidad de veces que cada persona del target en cuestión está expuesta a un mismo mensaje. Representa un promedio. Es decir, que si la mitad del target vio el mensaje tres veces y la otra mitad lo vio cuatro veces, la tasa de repetición será de 3.5.

Técnicas probabilísticas:

Son las únicas que le permiten al investigador medir la confiabilidad de los estimados muestrales. Comprende varias técnicas. a) muestreo al azar simple o aleatorio simple: cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra, b) muestreo al azar estratificado o aleatorio estratificado: la muestra se saca del universo subdividido o estratificado en grupos que son mutuamente excluyentes, porque juntos incluyen todos los componentes del universo. Luego se escoge independientemente una muestra al azar simple de cada grupo o estrato. c) muestreo por conglomerados o áreas: la población se divide en grupos. Consiste en formar conglomerados, áreas o grupos con las unidades elementales de la población. Generalmente, estos conglomerados son superficies o áreas geográficas de la población estudiada. Está orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de una población.

Técnicas no probabilísticas:

Cualquier método de muestreo cuando la oportunidad de escoger un elemento determinado se desconoce. Sus conclusiones no son extrapolables al universo. Incluyen gran variedad de técnicas: a) muestreo de conveniencia: los elementos se eligen simplemente porque saben expresarse o porque son accesibles o fáciles de medir. Ej.: entrevista al hombre de la calle. b) muestreo por juicio: elección del muestreo sin probabilidad de los componentes del universo, efectuado por medio del juicio experto de un especialista en la materia estudiada. Se elige la que él cree que es la mejor muestra para ese estudio específico. c) muestreo por cuotas: esta muestra probabilística trata de que la muestra se parezca un poco a la población.

Testimonial:

Usuarios o gente representativa expresa su complacencia y explica las características y cualidades del producto o servicio.

T.G.R.P. Target Gross Rating Point:

Son los puntos acumulados de rating del grupo objetivo, obtenidos considerando sólo consumidores viendo el comercial de TV de una marca dada.

– U –

Unidad de campaña:

Es el o los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formales.

Utilidad neta:

De un producto. A la contribución marginal (ir a C) hay que restarle todos los gastos en que se incurrió: gastos de comercialización, de distribución, administrativos, financieros, etc.

– V –

Valor actual neto (VAN):

Es el que nos dice a cuánto equivale hoy una suma de dinero, que se tendrá que pagar dentro de un período de tiempo determinado. Ejemplo: si hay que pagar 100.000 dólares dentro de un año, el valor actualizado de ese importe a hoy sería de 90.000 dólares (tomando para este caso una tasa de interés del 10% anual en dólares).

El valor actual de costos (VAC) y el valor actual de beneficios (VAB) permiten calcular el período de recuperación del capital; miden el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en el proyecto.

Value for money:

Es un producto que le ofrece al consumidor más valor por menos dinero. Es un tipo de posicionamiento que explota la no sofisticación del producto, o el hecho de no tener accesorios innecesarios, o bien un modelo que ya amortizado gran parte de sus costos. En todos los casos, un value for money mantiene una relación de precios con los productos sustitutivos claramente ventajosa para el consumidor, sin disminuir las prestaciones que le ofrece al usuario. El concepto de value for money se puede aplicar a algunos productos con marcas reconocidas y a otros como los own labels, private labels y white products.

Venta neta:

Total de ejemplares vendidos por una revista/ diario. Se obtiene restando del tiraje, la devolución al editor.

Ventaja diferencial:

Es un discriminador (ir a la D), que además es un atributo exclusivo. Cuando un producto presenta un atributo altamente valorizado por el consumidor y este atributo no se encuentra en los productos competitivos, estamos frente a una ventaja diferencial. La evolución de las ventajas que ofrece cada marca es infinita porque apuntan a la mejora de un producto, que se va desplazando tal como se desplaza el deseo del consumidor. Este producto que se va moviendo constantemente es el producto ideal (ir a la P).

– W –

White product

Los white products son un tipo de value for money. Los consumidores perciben que acceden a un producto que les reporta buen valor por el dinero que pagan por ellos. Estos productos ofrecen las mismas prestaciones que un producto de marca, pero a un precio inferior. Lo que distingue a esta clase de productos del resto es su envase. En él figura con grandes letras el nombre del genérico. Por ejemplo: Margarina Vegetal, Aceite Comestible mezcla, Arroz variedad carolina 5 ceros, etc. En todos los casos, hay ausencia total de marca; el lugar que generalmente se destina para el nombre de marca del producto, aquí se usa para el genérico. El consumidor decodifica que la ausencia de marca y de publicidad es la que le permite ahorrarle un 10 a un 30% del precio, obteniendo, sin embargo, un producto de similares atributos a los de marca.