

Involves Club en cooperación
con Noticias PDV

[A - Z]

Glosario de Trade Marketing



Introducción

Existe una serie de palabras y expresiones comunes para los que trabajan con trade marketing. Si eres un usuario frecuente del [Club del Trade](#) (ahora Involves Club), ya te diste cuenta que hay términos que son bastante frecuentes y que se usan en las más diversas situaciones y tipos de operación.

Entender esos conceptos es determinante para poder trabajar con el equipo y enfrentarse a los cambios y novedades del mercado.

Si estás empezando [en el trade marketing](#) —o ya trabajas desde hace algún tiempo, pero quieres especializarte—, si no entiendes alguna expresión en la mitad de una negociación que puede definir la constitución de una alianza,

lee el glosario completo de trade marketing y ¡aclara todas tus dudas!

Entender el mercado y cómo este se comunica te elevará a un nivel superior en trade marketing. Aparte de los conceptos, te compartiremos algunos ejemplos prácticos para ilustrarlos de mejor manera. Guarda este e-book en los favoritos y tenlo siempre a la mano.

¡Negociar con seguridad, saber que la persona que se tiene al frente entiende de verdad sus necesidades marcará la diferencia! Recorre con nosotros este glosario completo con los principales términos de trade marketing.

¡Que disfrutes la lectura!



ACTIVACIÓN EN EL PDV

Lo contrario al quiebre. Nombre que se usa para la disposición correcta de productos en el PDV, en conformidad con lo planificado. Es cuando las góndolas están activadas, es decir, sin espacios vacíos.

ACUERDO DE COLOCACIÓN

Contrato verbal o escrito entre el PDV, el anunciante y el vendedor del servicio, describiendo las condiciones de colocación de la publicidad de un producto o marca. Las condiciones pueden incluir el período de divulgación, lugar y tipo de material.

ADHESIVO DE SUELO

Distintivo fijado en el piso para la promoción de un producto o servicio.

AGENCIA DE TRADE MARKETING Y/O MERCHANDISING

Empresa prestadora de servicio en el área de trade marketing. Ofrece servicio de investigaciones, reclutamiento y estrategias para trade marketing.

Generalmente ayudan a las grandes marcas en la ejecución de campo y en las estrategias de negocio. Pueden dividirse en diferentes niveles:

Básico: ejecución operacional, realiza el servicio de reclutamiento y selección, ayudando a la industria a elegir a sus propios promotores.

Táctico/operacional: une la ejecución operacional, capacitación de personas y logística, administrando los equipos de promotores.

Estratégica: ofrece el nivel básico, lo táctico y las direcciones estratégicas para el cliente, además de auxiliar con los equipos de campo, ofrece informes y consultoría/inteligencia de mercado.

ANALISTA DE MERCHANDISING

Planifica estrategias visuales en los PDVs con base en los análisis de datos proporcionados por los promotores. Realiza la investigación técnica y busca soluciones para la comunicación visual. Se encarga de estandarizar los trabajos en las tiendas.

¡En Involves Club tenemos un ejemplo de alianza entre agencia e industria que arrojó resultados positivos! Condor, la mayor fábrica de cepillos de Latinoamérica, con 89 años de presencia en el mercado, trabaja con la agencia Café hace 14 años.

Uno de los principales desafíos es la confianza entre la industria y la agencia. En el [caso de Cóndor](#), la agencia Café participa en toda la planificación estratégica y le ofrece apoyo a la operación con una estructura de back office preparada para solucionar por cualquier problema.

¡La subcontratación del equipo de merchandising ha rendido excelentes resultados!

[PULSA AQUÍ](#)

ANALISTA DE TRADE MARKETING

Profesional responsable por investigar y evaluar los números que surgen de los informes generados por los promotores en los PDVs. Verifica la ejecución de acciones promocionales. Utiliza los datos de los informes para identificar oportunidades de nuevas acciones y estrategias.

Generalmente, el analista es una persona que se relaciona con todas las áreas, desde el equipo de campo hasta los supervisores y coordinadores, y sigue de cerca el trabajo de los promotores, principalmente bajo el marco de la planificación de la estrategia.

Entre las actividades de este profesional también están la selección y la negociación de los mejores puntos de venta, el estudio del comportamiento del shopper, la

orientación de los equipos de campo y el análisis de datos.

ÁRBOL DE DECISIÓN

Secuencia lógica y jerárquica que siguen los shoppers cuando están buscando productos en un punto de venta.



B2B

Business to Business, relación de negocios entre empresas.

B2C

Business to Consumer, relación de negocios entre las empresas y el consumidor final.

BACKLIGHT

Cajas estructurales, generalmente metálicas, con iluminación interna que presentan mensajes y/o imágenes publicitarias.

BACK OFFICE

Estructura que abarca a la operación de trade marketing en sí. Equipo que trabaja entre bastidores, no va a campo, pero piensa en la operación como un todo.

Es el área en la que se planifica la ejecución, los SKUs y todas las campañas. Es responsable de los aspectos estratégicos y directrices operacionales, definición de objetivos y estructuración de parámetros y acciones.

Generalmente, en el back office trabaja el analista, que tiene una visión macro de la operación y

acompaña informes e indicadores; y el coordinador, en algunos casos también es llamado de gerente, planifica estrategias y recibe del supervisor las informaciones de campo.

En la [Guía Definitiva del Trade Marketing](#) podrás entender con más detalle cómo es este trabajo y la función de todos los que están en el equipo de la empresa.

BATCH

Rótulo que incluye la fecha de fabricación, lote y vencimiento de un producto.

BENCHMARKING

Es el estudio del mercado para incorporar buenas prácticas o para perfeccionar los procesos con base en la metodología de otra empresa. La idea es mejorar el desempeño

basándose en los logros de otros, identificando oportunidades de acciones y posibles amenazas.

BI (BUSINESS INTELLIGENCE)

Es el análisis de resultados, métricas y datos, y su respectiva transformación en indicadores para que den lugar a nuevas estrategias y tomas de decisión sobre la operación.

BLÍSTER

Empaque laminado para almacenar el producto, puede ser de cartón, aluminio o plástico. El producto queda dentro de una burbuja de plástico transparente con el formato de los contornos del producto.

BONUS PACK

Empaque bonificado con mayor cantidad de producto comparado al

empaque o presentación convencional. Este tipo de acción se encuentra generalmente en paquetes de tipo «pague 8 y lleve 10» o «compre jabón líquido y reciba una esponja para baño», con los dos artículos en el mismo empaque.

BOTELLERA

Elemento de promoción colocado en los envases que tienen formato de botella.

BOX PALLET

Caja que se utiliza para el transporte y la presentación de mercancía de gran volumen en los PDVs. Son más comunes en supermercados, hipermercados y mayoristas.

BRAINSTORMING

Es la «tempestad de ideas», una dinámica cuyo objetivo es explorar

creativa de un grupo de personas para resolver un problema, planificar o desarrollar nuevas ideas y proyectos. La técnica propone que las personas se reúnan y expongan sus pensamientos, con el objetivo final de llegar a un denominador común. No se debe descartar ninguna idea o juzgarla como equivocada o absurda, todas deben estar en la compilación del proceso para elegir la solución final.

BRANDING

Es el conjunto de acciones estratégicas que contribuyen con el posicionamiento y percepción de valor de la marca de una empresa ante sus consumidores.

BRIEFING

Datos comerciales o de marketing que sirven como base para la elaboración de promociones,

campanñas e ítems de merchandising en general. También se le conoce como documento base.

BROADSIDE

Folleto destinado al público interno e intermedio (distribuidores y minoristas), presenta el producto y su respectiva campaña de comunicación.

BROKER

Proviene de la expresión francesa *broceur* y significa pequeño comerciante. En los Estados Unidos, país en el que el concepto se hizo popular en la década de 1980, al broker también se le conoce como agente de ventas. En el lenguaje de trade marketing es un brazo de la industria, el agente de distribución subcontratado responsable de todo el servicio al cliente.

BUDGET

Es el presupuesto definido por la empresa. Sirve como referencia para las acciones de marketing y *merchandising* que van a ser realizadas por la organización.

BUSINESS INTELLIGENCE (INTELIGENCIA DE MERCADO)

Lo mismo que BI. Concepto que denomina las estrategias que se establecen en conformidad con los datos recolectados previamente. Ayuda —a veces hasta determina— la toma de decisión.

BUYER

Quien paga por el producto. No se trata necesariamente de quien va al PDV para comprar el producto, ni tampoco quien lo va a usar.



CABECERA DE GÓNDOLA

Espacio AAA ubicado en los extremos de las góndolas y bastante utilizado para promover y aumentar la rotación de productos.

CALL TO ACTION

Acción en el PDV responsable de generar *insights* y provocar que el shopper realice una acción en el momento de la compra.

CANAL INDIRECTO

Es un tipo de canal de distribución para que el producto vaya desde la industria hasta el cliente. Del canal indirecto forman parte distribuidores, brokers y mayoristas.

El canal indirecto permite que una compañía alcance un mayor número de clientes y aumente su volumen de ventas, lo que se puede considerar como una ventaja competitiva. Conoce más sobre los modelos de operación con nuestro e-book sobre canal indirecto.

[e-book]

**¿POR QUÉ EL CANAL
INDIRECTO
NECESITA UNA
TECNOLOGÍA DE
TRADE MARKETING?**

PULSA AQUÍ

CANAL FARMACÉUTICO

Definición que abarca todos los formatos posibles para comercializar y negociar medicamentos, dermocosméticos y algunos artículos específicos de higiene personal y belleza. Podemos describirlo como un canal conveniente que debe ser efectivo, rápido y sencillo.

Las operaciones pensadas para este canal, que han crecido exponencialmente, presentan algunas particularidades. A pesar de ser el canal donde se comercializan medicamentos, el mix de productos es cada vez más variado. Entre los artículos disponibles en el canal farmacéutico también hay SKUs de perfumería y conveniencia.

CANAL DE VENTAS

Medio por el cual las empresas

cierran negocios con sus productos. Aplicando el concepto al trade marketing, los canales de ventas son los lugares, sean estos físicos o digitales, en el que se venden y se entregan los productos a los shoppers. Entre los ejemplos están: supermercados, megatiendas, centros comerciales, tiendas de conveniencia, tienda de departamentos, tiendas de e-commerce y marketplaces.

CAPITÁN DE CATEGORÍA

Producto capitán o producto central. Es el producto clave de una categoría de productos, la referencia de la marca, para el cual la industria decide concentrar mayores esfuerzos para su venta en un momento determinado.

CARAS

Cantidad de una misma variedad de

productos alineada horizontal o verticalmente en el estante. La cantidad de caras del artículo, tipo de producto y cada segmento determinan la participación del producto en el estante (share o góndola o participación en anaquel).

CATEGORÍA

Grupos de productos formados por artículos complementarios o sustitutos para satisfacer las necesidades del consumidor. Por ejemplo, la categoría Higiene se compone por productos como champús, acondicionadores, jabones, hidratantes, entre otros.

CATEGORY MANAGEMENT

Ver Gestión por Categoría.

CENEFA DE GÓNDOLA

Puede ser fabricada en diversos materiales. Es instalada en la parte frontal de los estantes, sirviendo como un delimitador de espacio de los productos o como soporte para los paquetes y envases, y puede contener mensajes o imágenes.

CHECK-OUT

Terminal en el que están las cajas registradoras del supermercado o tienda. Es en donde se finaliza la compra.

CHECK STAND

Estantes al lado de los check-outs. Generalmente se aprovecha el lugar para exponer souvenirs o productos especiales en promoción.

CINTA CROSS

Es lo mismo que *clip strip*. Material

que se usa en acciones de *cross merchandising* para destacar productos que pueden quedar olvidados, pero que sin embargo guardan relación con otro producto expuesto. Dos ejemplos clásicos son paquetes de queso parmesano cerca de los paquetes de pasta, *clip strips* con pomadas para bebé al lado de los pañales.

CLIP STRIP

Exhibidor en forma de tira. Según el país o región, también se le conoce por tiras de exhibición, tiras gancheras, tiras de impulso, tiras impulsivas o tira porta blíster con ganchos. Material que se usa en acciones de *cross merchandising* para destacar productos que pueden ser olvidados, pero que sin embargo guardan relación con otro producto expuesto. Dos ejemplos clásicos son paquetes de queso parmesano cerca de los paquetes de pasta, o tiras con pomadas,

accesorios y otros productos de higiene de bebé al lado de los pañales.

CONSUMIDOR

Es la persona que crea una relación de consumo con el producto. Investiga y sabe de la marca. Puede o no ser el *shopper*. Tiene la experiencia de uso del producto.

CRM

Es la sigla para *Customer Relationship Management*. Canal de relaciones institucionales de la empresa. Gestiona la comunicación entre clientes y consumidores. Ejemplo: database marketing, marketing directo, telemarketing, internet, call center, Servicio de Atención al Cliente, etc. Permite consultar todos los contactos que se hayan realizado con una determinada persona.

CROSS CANAL

Diferentes canales de venta o puntos de contacto del cliente (tiendas físicas, tiendas de e-commerce, televentas) con la marca que pueden apoyar o promover el otro.

CROSS MERCHANDISING

Acciones promocionales conjuntas entre empresas diferentes que agregan valor a los productos, ayudando a las dos empresas en el PDV. Las marcas y/o productos pueden ser complementarios, estar correlacionados o tener afinidades. Ejemplos: harina de trigo y levadura, cepillo de dientes y seda dental, pasta y salsa de tomate, alimentos para mascotas y un rodillo para quitar pelos de animales (quitapelusas).

CROSS SELLING

Venta cruzada. Estimula la compra

de artículos que complementan al producto que fue comprado inicialmente. Si el cliente compra una computadora portátil, por ejemplo, el vendedor puede ofrecerle un *mouse* o un soporte para el portátil. O, si compra una cámara la tienda también podrá recomendarle un trípode. Otro ejemplo es cuando el cliente compra una hamburguesa y el vendedor también le ofrece papas a la francesa.



DEGUSTACIÓN

Actividad promocional que le ofrece la oportunidad al consumidor de probar/degustar un producto alimenticio.

DISPENSADOR

Sistema que coloca el producto en primer plano, por medios mecánicos o por gravedad, y puede ser adaptado a un estante.

DISPLAY

Cualquier elemento destinado a promover, presentar, exponer, demostrar o ayudar a vender el producto o servicio, puede ser colocado en el piso, en una vitrina o escaparate, mostrador o góndola.

DISPLAY DE CROSS MERCHANDISING

Display de apoyo para colocarlo en las góndolas de productos complementarios.

DISTRIBUIDOR

Subcanal de ventas responsable

por la comercialización en grandes cantidades a revendedores minoristas, se destaca por agregar servicios de Servicio al Cliente, marketing y logística.

DOWN THE TRADE

Pequeñas tiendas minoristas.



ECR

Sigla para *Efficient Consumer Response*, o respuesta eficiente al consumidor. Forma de relación de negocios, que generalmente es adoptada entre la industria y el retail para atender las necesidades del consumidor de la forma más eficiente posible.

EDI

Sigla para *Electronic Data Interchange*. Intercambio de datos electrónicos entre la industria y el retail. Permite intercambiar datos entre los sistemas de los participantes de una relación comercial. Ejemplo: tienda física y tienda online.

EMPAQUE DISPLAY

Empaque para transporte que también funciona como display de exposición en el PDV.

EMPAQUE ECONÓMICO

Creado para el consumo en grandes cantidades. Normalmente, el beneficio de reducción de costo le llega al consumidor.

EMPAQUE INSTITUCIONAL

Creado para los usuarios de productos

como comedores, hospitales y cocinas industriales.

EMPAQUE PROMOCIONAL

Empaque producido para usarlo específicamente en una determinada específica. Fechas especiales, "lleve 3, pague 2", inclusión de obsequios y bonificación según el volumen son algunos de los ejemplos.

EXHIBICIÓN ADICIONAL

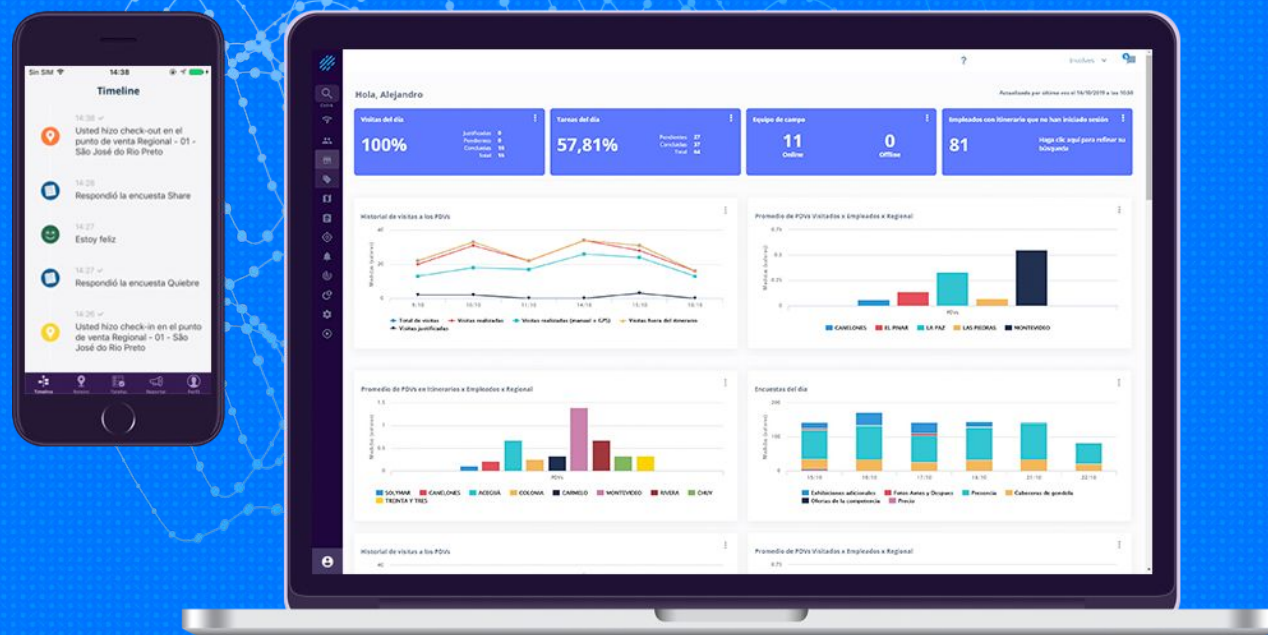
Espacio adicional, punto promocional. Lugar donde se expone el producto, generalmente ofrece ventajas a los consumidores por tiempo limitado. Funciona como un segundo lugar de exposición, además del espacio común (punto natural). Su intención es aumentar la visibilidad del producto e impulsar las ventas.



La ejecución en el PDV es un impulsor de ventas en el retail.

¡Controla tu operación en tiempo real!

QUIERO CONOCER





FEFO (First expire, first out)

Modelo que considera la fecha de vencimiento del producto como el principal factor para determinar la secuencia de salida de stock de lotes. Generalmente se usa en stocks de productos con una elevada rotación, con shelf life corto, que deben salir primero del stock.

FIFO (First in, first out)

Se refiere a la técnica de reposición y rotación de mercancías que trae hacia adelante los productos con fecha de vencimiento más cercana. El primer producto que aparece en la góndola o anaquel es el primero que sale. Generalmente se usa en

stocks de productos con *shelf life* extendido.

FLUJO DE TIENDA

Es el camino recorrido por el consumidor dentro de la tienda.



GANCHERA

Expositor especial para colocar productos en blíster packs o bolsitas.

GESTIÓN POR CATEGORÍA (GC)

También conocido como [Category Management](#) o CatMan. Técnica que tiene la función de acomodar grupos de productos derivados y complementarios Su finalidad es

[definir categorías de productos](#) que satisfagan las necesidades de higiene y limpieza, cosméticos y productos farmacéuticos, por ejemplo, y gestionarlas de forma estratégica.

Proceso de gestión de productos realizado entre la industria y el comercio al por menor o retail. Su objetivo es verificar las categorías como unidades estratégicas de negocio, retornando en lucro para las empresas. Resumiendo, son planogramas que se diseñan después de realizar análisis de comportamiento de los shoppers y de las estrategias de venta.

El término, presentado en 1989, fue creado por Brian Harris. El Club del Trade llevó a cabo un webinar sobre el tema, que podrás mirar [aquí](#).

GIFT-PACK

Empaque que contiene un obsequio,

además del producto, sin costo adicional para el consumidor.

GÓNDOLA

Lugar en el que los productos están disponibles. Dependiendo del país, es conocida como anaquel, estantería o lineal. Puede ser un estante, tótem, mesón u otros tipos de soporte para exponer productos en el PDV. Estantes o repisas utilizados para la exposición de productos en el PDV.

GUÍA DE EJECUCIÓN

Especie de manual producido por las industrias, agencias y distribuidores para guiar al equipo de campo y así lograr la mejor exposición de los productos, en conformidad con lo que fue planificado por el equipo de trade marketing.



ISLA

Punto de exhibición de productos que permite el acceso por todos lados.

INSIGHT

Es un efecto del *merchandising*. Son acciones promovidas por la marca para provocar el impulso de compra en el *shopper*.

INVOLVES STAGE

Herramienta más robusta del mercado para la gestión de trade marketing y ejecución en el punto de venta, que une la inteligencia artificial para el reconocimiento por imágenes con una metodología que ayuda a las industrias, agencias y brokers a mejorar sus resultados en una curva de madurez cimentada en 3 pilares: productividad, compliance de ejecución e inteligencia.

CONOCE AQUÍ



KEY ACCOUNT

Vendedor especializado que administra grandes clientes. Se enfoca en maximizar el desempeño de las ventas. Nomenclatura para clasificar clientes de grandes redes.

KEY PLAYER

Socio de negocios importante para el negocio de la compañía.

KPI

Sigla para *Key Performance Indicator*, en español: [indicador clave de desempeño](#). Son indicadores que miden la efectividad de los procesos internos y los resultados de mercado. Miden el desempeño y los resultados

de las estrategias de trade marketing. Deben ser definidos teniendo en cuenta los objetivos finales del negocio, son métricas de control.



MARKET SHARE

Participación de una marca dentro de un mercado específico en términos de ventas. Es la cuota o la porción que una empresa domina dentro de un contexto, un número total. Coca-Cola, por ejemplo, tiene un market share superior al 70% del mercado latinoamericano de bebidas gaseosas sin alcohol. Es diferente del [share de góndola](#).

MARK-UP

También llamado de margen de

beneficio, es la definición de un precio de venta al por menor, basándose en un aumento porcentual sobre el costo al por mayor.

MERCHANDISING

Actividades y técnicas de ventas y comunicación desarrolladas en un PDV, con el objetivo de llamar la atención sobre un determinado producto e impulsar la venta.

MIX

Variedad de todos los productos o servicios ofrecidos por la empresa, tienda o almacén. En el caso de productos, todos los tamaños, tipos, empaques y variedades que están expuestos en la góndola. También se lo conoce como Surtido.

MUEBLE DE DEGUSTACIÓN

Stand que tiene como objetivo que

el shopper conozca de forma personalizada un producto, este es presentado por un promotor o impulsador.

MULTICHANNEL

Uso de más de un canal de venta o puntos de contacto con el cliente, de una misma empresa. Tienda física, e-commerce (web y móvil) y teléfono, por ejemplo. Llamamos de multichannel a la variedad de posibilidades para el cliente. Sin embargo, en este caso, a diferencia de una situación *cross-channel* u *omnichannel*, los canales no están necesariamente integrados. Todo el proceso de compra sucede a través del mismo canal o con el apoyo de otro, pero no con una sinergia completa.

MULTIPACK

Empaque que agrupa una cierta cantidad de un mismo producto con

finalidad promocional. Lo mismo que un empaque promocional.



NEUROMARKETING

Estudio del comportamiento del consumidor. Su objetivo es entender las reacciones neurológicas, los impulsos que ocurren cuando determinados gatillos externos generan lógicas de consumo.

NIelsen

Portal de investigación sobre el comportamiento del consumidor.



OMNICHANNEL

Integración completa de diferentes canales de venta (multichannel) de una marca, producto o empresa, proporcionando la misma experiencia de compra sin importar el canal que se utilice, ya sea físico u online. Es posible realizar la compra online y retirar el producto en la tienda física, hacer la investigación y el pedido en la tienda física y finalizar la compra en el ambiente virtual, el medio no importa.

ORGANOGRAMA

Herramienta organizacional para auxiliar en la gestión de categorías.



PARTICIPACIÓN EN ANAQUEL

Espacio que tiene la industria en los estantes para la exposición. También se le conoce como Share of Shelf en inglés. Es la garantía de presencia en los puntos naturales, en las áreas de mayor destaque de los PDVs. Es diferente de market share.

PACK IN

Obsequio dentro del empaque del producto promocionado.

PDV

Punto de venta. Lugar en el que los productos o servicios están disponibles para el cliente.

PLACEMENT

Canales de distribución o marketing.

PLANOGRAMA

Representación gráfica de cómo se deben exponer los productos en el punto de venta, posición que los productos deben ocupar en las góndolas según el surtido o la gestión por categoría.

PLAYERS

Son los participantes en el proceso de trade marketing: retail, industria, distribuidores y agencias. También se usa la palabra en español: jugadores.

PLV

Material para publicidad en el lugar de venta o material para merchandising, de comunicación y para que la marca se destaque en el

punto de venta, display para exhibiciones adicionales o para la disposición de productos en la góndola. Pueden ser hechos de material de papelería, artículos desechables o incluso equipos más caros y duraderos, como congeladores y refrigeradoras.

PUNTO FRÍO

Lugar en el PDV con un rendimiento inferior al promedio del establecimiento y que generalmente no está dentro del flujo normal de la tienda.

PUNTO NATURAL

Lugar donde el producto se expone de forma permanente, junto a otros productos de la misma categoría, en los estantes de las góndolas. Es el lugar en el que el *shopper* va a buscar primero.

PUNTO CALIENTE

Lugar en el PDV en el que la venta de cualquier producto expuesto es superior al promedio del establecimiento. Este punto genera una zona de atracción. Puede ser natural o creado.

PROMOTOR

Profesional designado por una marca para divulgar, demostrar, exponer y organizar productos dentro del punto de venta. Puede ser propio, contratado directamente por la industria para atender a los PDVs, o subcontratado por medio de agencias o distribuidores. Tiene una rutina externa, generalmente conducida por itinerarios y visitas en diferentes puntos de venta.



QUIEBRE

Falla en la reposición o falta de material y productos en la góndola, en el PDV o stock. Cuando el producto no está disponible para el *shopper*. Define alguna ruptura en los procesos y provoca pérdida de ventas.



REPORTE

Informe de actividades sobre los principales datos recolectados en

campo o a partir de una encuesta específica. Este documento describe minuciosamente las observaciones o actividades que se realizan.

ROI

Sigla en inglés para *Return on Investment*. En español significa retorno sobre la inversión. Sirve para medir los resultados. Es la relación entre dinero obtenido o perdido y lo que fue invertido.

ROTACIÓN

Término que se utiliza para medir el tiempo de entrada y salida de un producto del stock o góndola.



SAMPLING

Versión del producto en cantidad reducida que se distribuye gratuitamente a los consumidores para motivarlos a que lo prueben. Muestra de un producto determinado; el término es muy usado para referirse a acciones de distribución.

SELL-IN

Proceso de venta del fabricante al canal indirecto (distribuidor o revendedor) destinado al stock.

SELL-OUT

Está directamente relacionado con el *sell-in*. Significa que el producto

que pasó por el proceso de venta indirecto fue comercializado para el cliente final.

SHARE DE GÓNDOLA

Espacio que tiene la industria en los estantes para la exposición. También se le conoce como [participación en anaquel](#) o *share of shelf* en inglés. Es la garantía de presencia en los puntos naturales, en las áreas de mayor destaque de los PDVs. Es diferente de *market share*.

SHELF LIFE

Es el tiempo de estante, fecha de caducidad o la vida útil de determinado producto.

SHOPPER

Quien decide, persona que compra el producto en el punto de venta. Puede o no ser el consumidor final. El Club del Trade llevó a cabo un

webinar sobre el tema. Mira [Shopper Marketing: más ventas y mejor imagen de marca](#).

SKU

Sigla para *Stock Keeping Unit*. Código que identifica un determinado producto. Especificación de una línea de productos basada en forma, tamaño, sabor, color, etc. Ítem específico que forma parte de un portafolio de productos.

Ejemplo: Una línea de desodorantes se separa entre dos categorías: masculino o femenino. Después se subdividen los tipos: desodorante masculino con perfume en aerosol, desodorante masculino sin olor en roll-on, desodorante femenino de larga duración, desodorante femenino para piel seca 150 ml. Este producto junto con sus especificaciones es el SKU:

desodorante femenino aerosol de larga duración, sin olor, de 150 ml.

STOCK

Cantidad disponible de un producto dentro de la cadena de suministro. Exceso de stock significa capital parado. Por otro lado, su falta puede provocar la ausencia del producto en el PDV.

STOCK VIRTUAL

Fenómeno que ocurre cuando el sistema de stock indica la existencia del producto, pero este de hecho no está disponible físicamente. Puede suceder por un error de administración o por interferencia del cliente.

Ejemplo: Hay promociones que ofrecen más de un producto como un único SKU, en el mismo empaque —por lo general las acciones de

pague uno, lleve dos", o presentaciones económicas. Sin embargo, el cliente abre el empaque y lleva apenas un producto. Como el artículo está empacado, es considerado como un único SKU, generando quiebre o agotamiento de stock.

STOPPER

Pieza publicitaria que sobresale perpendicularmente al estante o góndola para determinar espacios de exposición. También se le conoce como rompe-tráfico.

STRIKE ZONE

Área en los estantes que queda a la altura de los ojos, normalmente se usa para productos a los que se les quiere dar más destaque. También se considera el "punto de agarre" en la góndola, está a un alcance cómodo de las manos del cliente.

SUPERCATEGORÍA

División jerárquica que organiza los productos de una industria, así como categoría y línea de producto.

SUPERVISOR DE MERCHANDISING

Supervisa a los equipos de promotores en los PDVs. Estudia e identifica el mejor posicionamiento y exposición de las mercancías, organiza materiales de merchandising y verifica si se están aplicando los estándares de *merchandising* definidos previamente.

SUPERVISOR DE TRADE MARKETING

Supervisa al equipo en campo. Les hace seguimiento a los resultados y trabaja con incentivos y capacitación de equipos. Desarrolla, ejecuta y sigue de cerca las acciones promocionales.

SURTIDO

Variedad de todos los productos o servicios ofrecidos por la empresa, tienda o almacén. En el caso de productos, todos los tamaños, tipos, empaques y variedades que están expuestos en la góndola. También se lo conoce como Mix de Productos.



TARGET / TARGET AUDIENCE

Público objetivo.

TICKET PROMEDIO

Es el valor promedio de compra de cada cliente. Volumen de ventas realizadas en un período, dividido

por el número de clientes/pedidos efectuados en el mismo período.

TIRA DE GÓNDOLA

Material con una imagen o mensaje impreso en papel, cartón o poliestireno, colocado en canales, rieles de displays, góndolas o mostradores en el punto de venta.

TÓTEM

Pieza de señalización vertical y larga.

TRADE MARKETING

Práctica enfocada en los canales de distribución que tiene como prioridad satisfacer las demandas específicas del *shopper* en el punto de venta. Es el conjunto de prácticas planificadas y ejecutadas por la industria, con el objetivo de aumentar las ventas y optimizar la actuación de los canales de distribución.



UPSELLING

A diferencia de la venta cruzada, es una táctica usada para ofrecer el mismo tipo de producto deseado por el cliente, sin embargo, con más calidad, recursos o cantidad, de mayor valor que el previsto inicialmente. El cliente quiere un celular y el vendedor le ofrece un celular, sin embargo, más reciente, con más funcionalidades, más memoria, etc.

O si está en una venta de comida rápida y desea unas papas a la francesa pequeñas, puede que le ofrezcan llevarse unas papas grandes por tan solo 20 centavos más. Otro ejemplo son las compañías aéreas, generalmente ofrecen asientos con más espacio por un precio superior al

común. Todos estos ejemplos pueden ser considerados como upselling.



VITRINA

Lugar específico de destaque para ambientación y exposición de productos y piezas.

CONCLUSIÓN

Si no conocías alguna de estas expresiones o no recordabas su significado, esperamos que hayas aprovechado para aclarar todas tus dudas. ¡No pierdas la oportunidad y guarda este e-book en tus favoritos para consultarlo siempre que sea necesario!

Con esta lista seguramente no te tomarán de sorpresa y podrás conversar directamente con cualquier persona que trabaje con trade marketing.

¡Aprovecha y consulta también la Guía Definitiva del Trade Marketing y prepárate para entrar de lleno en el universo del trade marketing!

[Pulsa aquí para descargar el eBook](#)



Letícia Mathias

Contenido

Thayran Melo

Design Gráfico

Camilo Santiago

Traducción y Adaptación

FUENTES:

Amprom, Associação Brasileira de Anunciantes, Comitê de Promoção & Trade Marketing de la ABA, Popai Brasil y Tantum.