

Glosario

- **Arquitectura de una marca:** se refiere al diseño del logotipo, frases, entre otros, lo que será el sello de la marca.
- **Bacteriológico:** relacionado a la bacteriología. Parte de la microbiología que tiene por objeto el estudio de las bacterias.
- **Branding:** proceso de hacer y construir una marca.
- **Biocomercio:** concepto que nace en 1996 en la VI Conferencia de las Partes del Convenio de Diversidad Biológica, definido por los Programas Nacionales de Biocomercio, la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Corporación Andina de Fomento (CAF) como el conjunto de actividades de recolección, producción, procesamiento o comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa, bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Para que una actividad comercial pueda ser considerada Biocomercio deberá cumplir con siete principios específicos y ser realizada según tres enfoques muy claros: (1) Conservación de la biodiversidad, (2) Uso sostenible de la biodiversidad, (3) Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad, (4) Sostenibilidad socioeconómica (de gestión, productiva, financiera y de mercado), (5) Cumplimiento de la legislación nacional e internacional, (6) Respeto de los derechos de los actores involucrados en el Biocomercio y (7) Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos. Los tres enfoques que guían el cumplimiento de estos principios son el enfoque de cadena de valor, el enfoque ecosistémico y el enfoque de manejo adaptativo.
- **Certificaciones de huella:** son certificaciones relacionadas a los indicadores ambientales, tales como la huella ecológica, la huella de carbono, la huella hídrica y el agua virtual.
- **Identidad corporativa:** no sólo consiste en la representación del producto que se ofrece, sino más bien tiene que expresar a la organización en sí.
- **Lealtad de marca:** desarrollo de marcas, cuando los clientes van a seguir a la marca.
- **Naming:** consiste en la creación de un nombre muy relacionado con lo que es la empresa. Este nombre debe ser fundamental y el paso inicial para lograr resultados. Entre las características que se eligen es que sea fácil de recordar, que no se confunda con otra empresa, que sea corto, entre otros factores.
- **Posicionamiento:** es la forma en la que la marca va a tomar un valor para los consumidores y para el mercado. También consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- **Reparabilidad:** relacionado al adjetivo reparable. Que se puede reparar.
- **Trazabilidad:** posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo. También corresponde al reflejo documental de la trazabilidad de un producto.
- **Signo distintivo:** son elementos de la propiedad industrial que utilizan productores, fabricantes y comerciantes para identificar sus productos, servicios o actividades económicas. Los signos distintivos reconocidos por la legislación vigente son: marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen.