

Gabriel Olamendi

DICCIONARIO DE PUBLICIDAD

A

Account executive

Ejecutivo de cuentas de una agencia de publicidad.

Advertainment

Fusión entre *advertising* (publicidad) y el *entertainment* (entretenimiento)

Advertise

Anunciar. Realizar publicidad.

Advertisement

Anuncio.

Advertiser (*Anunciante*)

Empresa, institución o persona física que contrata la producción o publicación de anuncios.

Advertising (*Publicidad*)

Forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción.

Advertising account (*Cuenta publicitaria*)

Cliente de una agencia de publicidad.

Advertising campaign (*Campaña de publicidad*)

Creación y programación de una serie de anuncios en base a los objetivos de comunicación.

Advertiser consultant

Asesor publicitario.

Advertising agency (*Agencia de publicidad*)

Empresa de servicios que realiza o se encarga (la propia Agencia o por terceros) de la creación artística del mensaje, producción (anuncio, folletos, cuñas,...), selección de los medios y programación de la campaña publicitaria.

Advertising break (*Corte publicitario*)

Espacio en radio y televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

Advertising budget

Documento que presenta la estimación anticipada de las inversiones en publicidad y que será ejecutado durante un periodo de tiempo determinado.

Advertising effectiveness (*Eficacia publicitaria*)

Logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias.

Advertising layout

Boceto publicitario.

Advertising manager (*Jefe de publicidad*)

Dentro de una empresa, responsable del apartado de publicidad.

Advertising media

Medios publicitarios.

Advertising message (*Mensaje publicitario*)

Información concreta transmitida en una campaña de publicidad.

Advertising mix

Plan publicitario que incluye más de un medio.

Advertising objective (*Objetivo publicitario*)

Meta a conseguir tras la difusión de una campaña publicitaria.

Advertising order (*Orden de publicidad*)

Documento enviado al soporte (periódico, emisora de radio cadena de televisión,...), junto con el material necesario para su reproducción, en donde marca los detalles para su publicación o emisión: las fechas elegidas, espacio o tiempo y medida o duración,...

Advertising post-test (*Postest publicitario*)

Control o encuesta sobre los mensajes de las campañas de publicidad, durante la misma campaña o al terminar su difusión, para conocer el grado de efectividad de los objetivos marcados.

Advertising pre-test (*Pretest publicitario*)

Prueba previa de un mensaje o pieza publicitaria antes de que aparezca en los medios masivos.

Advertising regulation (*Regulación publicitaria*)

Conjunto de normas referidas a la actividad publicitaria de un país, tanto desde el punto de vista legal, como del ético y deontológico.

Advertising research (*Investigación publicitaria*)

Investigación de los mensajes publicitarios y de medios de comunicación.

Advertising saturation

Grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tienen, en base a la publicidad emitida y al espacio total disponible, provocando cansancio en la audiencia y produciendo una menor atención por impacto publicitario.

Advertising schedule

Plan de publicidad, plan de medios.

Agencia de modelos

Model agency.

Agencia de publicidad (*Advertising agency*)

Empresa de servicios que realiza o se encarga (la propia Agencia o por terceros) de la creación artística del mensaje, producción (anuncio, folletos, cuñas,...), selección de los medios y programación de la campaña publicitaria.

Agency commission

Comisión o descuento a favor de la agencia por parte del medio.

Alcance (*Reach*)

Porcentaje del grupo objetivo que será expuesto al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Alcance del mercado

Se utiliza algunas veces para indicar cobertura, otras veces para indicar penetración.

Animatic

Storyboard rodado, normalmente en vídeo. Utilizado como un medio de presentación creativa al cliente lo más próximo a la realización final y también a efectos de pre-test.

Annual report

Memoria anual, informe anual.

Anti-zapping comercial

En televisión, spot situado de forma que trate de evitar la acción de zapping por parte del espectador.

Anunciante (*Advertiser*)

Empresa, institución o persona física que contrata la producción o publicación de anuncios.

Anunciar

Advertise.

Anuncio

Advertisement. ▶ Mensaje de publicidad realizado para informar acerca de las características de los productos y servicios, con la finalidad de promover su compra o utilización.

Anuncio a toda página

Full-page advertisement.

Anuncio en prensa

Print advertisement. Printed advertising.

Anuncio por palabras (*Classified advertising*)

Anuncio publicitario que sólo se utiliza en la prensa, compuesto de un texto muy breve y por palabras cortas.

Anuncio tridimensional o 3D

Soporte exterior en tres dimensiones.

Art director

Director de arte, visualizador. ▶ Miembro del equipo creativo de la agencia con el cometido específico de traducir el contenido de la campaña en imágenes.

Artwork

Original publicitario totalmente acabado y listo para su reproducción.

Asociación de 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.

Audience (*Audiencia*)

Conjunto de individuos que entra en contacto con un medio o soporte, en un periodo de tiempo determinado, por lo menos una vez por un plan publicitario concreto.

Audience duplication (*Duplicación de audiencia*)

Total de personas distintas que forman parte de la audiencia de dos medios o soportes de comunicación al mismo tiempo.

Audiencia (*Audience*)

Conjunto de individuos que entra en contacto con un medio o soporte, en un periodo de tiempo determinado, por lo menos una vez por un plan publicitario concreto.

Audiencia acumulada (*Cumulative audience*)

Número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio, en un mismo soporte.

Audiencia bruta (*Gross audience*)

Conjunto de personas de cualquier tipo de características que oye, ve o lee el contenido de varios soportes, sin tener en cuenta las duplicaciones.

Audiencia de la publicidad (*Comercial audience*)

Número de personas que siguen una campaña.

Audiencia duplicada (*Duplicated audience*)

Número total de personas distintas impactadas por dos o más soportes.

Audiencia neta (*Net audience*)

Audiencia total habiendo descontado las posibles duplicaciones.

Audiencia primaria (*Primary audience*)

Audiencia principal a la que se dirige el mensaje.

Audiencia sin duplicar (*Unduplicated audience*)

Personas que leen, oyen o ven un anuncio al menos una vez.

Audiencia útil (*Useful audience*)

Conjunto de personas que formando parte del público objeto ha sido contactada por un soporte.

Audimeter (*Audímetro*)

Aparato que mide la audiencia que en un momento determinado está viendo los distintos programas de televisión. Es un pequeño instrumento electrónico conectado al televisor que registra los cambios de programa del televisor controlado.

Audimetría

Medición de la audiencia de televisión.

Audímetro (*Audimeter*)

Aparato que mide la audiencia que en un momento determinado está viendo los distintos programas de televisión. Es un pequeño instrumento electrónico conectado al televisor que registra los cambios de programa del televisor controlado.

Auditoría de imagen

Estudio realizado o encargado por una organización para evaluar la imagen corporativa de una entidad.

Autopublicidad (*Self-advertising*)

Anuncio de una cadena de televisión o una emisora de radio en los que dan a conocer algún programa propio que emitirán en breve.

B

Bartering

Intercambio de productos entre Empresas sin necesidad de mediar dinero.

Billboard

Valla publicitaria en exterior.

Blitz

Campaña de marketing que se inicia a toda presión, en lugar de hacerlo gradualmente.

Boceto

Rough. ▶ Advertising layout.

Boomerang effect (*Efecto boomerang*)

Mensaje que produce un cambio de actitud en el destinatario en dirección opuesta a la pretendida.

Boutique

Empresa de publicidad que se especializa en un aspecto de la publicidad.

Brand (*Marca*)

Denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

Brand advertising (*Publicidad de marca*)

Publicidad creada en base a las características de una marca más que en las de un producto, dada la notoriedad de la misma.

Brand alliance

Acuerdo entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen en general y la percepción de su calidad, en particular.

Brand Asset Valuator (*BAV*)

Un sistema que mide el posicionamiento de las diferentes marcas y categorías así como su desarrollo. BAV es una herramienta creada por Young & Rubicam. Postula que las marcas se desarrollan en la mente del consumidor siguiendo las siguientes etapas: diferenciación, relevancia, estima y conocimiento.

Brand association (*Asociación de marca*)

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 awareness

Recordación, conciencia de marca.

Brand differentiation (*Diferenciación de marca*)

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

Brand equity

Término referido al valor de una marca conocida.

Brand extension (*Extensión de marca*)

Producto que utiliza la marca de un producto ya existente en el mercado y satisface una necesidad diferente.

Brand family

Conjunto de productos similares que cubren necesidades parecidas o tiene procesos de fabricación o canales de distribución comunes, a los que se le impone una sola 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 identity

Identidad que hace única y singular a la marca, y la diferencia de las demás.

Brand image (*Imagen de marca*)

Representación mental de un conjunto de ideas, reales o psicológicas, que el consumidor atribuye a una marca determinada.

Brand leader

Marca de producto que posee la mayor participación del mercado.

Brand loyalty (*Lealtad de marca*)

Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

Brand manager

Jefe de marca.

Brand marketing

Construcción de una imagen y un valor de un producto, servicio o empresa para apoyar la lealtad de sus consumidores.

Brand name recall

En investigación, recuerdo de la marca, traer a flote desde la memoria.

Brand parity

Paridad o ausencia de diferenciación funcional entre dos o más marcas de una categoría.

Brand positioning

Posicionamiento de marca.

Brand preference

Preferencia de marca.

Brand switching

Situación que se produce cuando el cliente adquiere una marca distinta a la habitual.

Branding

Término relacionado con el posicionamiento de un producto o empresa en el mercado. Es el elemento sustancial que los hace diferentes.

Brief (ing)

Informe, instrucciones, resumen.

Broadcast

Transmisión televisiva.

Brochure

Folleto, catálogo, manual.

Bus shelter advertising

Publicidad en las paradas del autobús. Por ejemplo, marquesinas.

Bus side

Espacio publicitario en el lateral de un autobús, normalmente de 5,3 x 0,5 m.

Buzoneo

Introducción de cartas impersonales, folletos o catálogos en los buzones de correspondencia de residentes en una determinada localidad o zona geográfica.

Buzz marketing

Utilización del rumor para propagar opiniones favorables de un producto o empresa.

C

Campaña de intriga

Mistery campaign.

Campaña de lanzamiento

Introduction campaign.

Campaña de publicidad (*Advertising campaign*)

Creación y programación de una serie de anuncios en base a los objetivos de comunicación.

Canal de comunicación (*Communication channel*)

Cualquier medio y soporte a través de los cuales puede transmitirse una comunicación.

Cartel publicitario (*Poster*)

Papel u otro material de gran tamaño, situado en un lugar público y que contiene un mensaje publicitario.

Catálogo (*Catalogue, brochure*)

Publicación impresa de una empresa con la lista de sus productos con precios y características.

Casting

Prueba de selección de modelos para un spot, película, anuncio,...

Celebrity testimonial

Anuncio en el que el producto es respaldado o recomendado por una persona famosa del mundo de los deportes, entretenimiento, política,...

Central de medios (*Media-buying service*)

Empresa encargada de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios, para venderlos a las agencias o anunciantes como un servicio de planificación de medios.

Circulation

Cifra total de ejemplares editados de un mismo número de una publicación, incluidos los ejemplares devueltos.

Claim

Beneficio de un producto o servicio en una campaña publicitaria.

Classified advertisement/advertising

Anuncio publicitario que sólo se utiliza en la prensa, compuesto de un texto muy breve y por palabras cortas.

Comisión (*Agency commission*)

Comisión o descuento a favor de la agencia por parte del medio.

Collective brand

Marca que ampara a productos homogéneos y que promueve una asociación de fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.

Commercial audience (*Audiencia de la publicidad*)

Número de personas que siguen una campaña.

Communication channel (*Canal de comunicación*)

Cualquier medio y soporte a través de los cuales puede transmitirse una comunicación.

Comunicación (*Communication*)

Proceso de transmisión de mensajes para dar a conocer algo. Desde el punto de vista del marketing en la palabra comunicación se integran los conceptos de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y acción de venta.

Comunicación corporativa

Conjunto de mensajes creados por la organización y difundidos para que sean conocidos por los diferentes públicos.

Comparative advertising (*Publicidad comparativa*)

Publicidad diseñada para comparar características de marcas competidoras de la misma categoría de producto.

Comunicación corporativa

Conjunto de mensajes deliberadamente creados por la organización y difundidos para que sean conocidos por los diferentes públicos.

Conciencia de marca

Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad.

Consumer insight

Comprensión de la publicidad desde la perspectiva o punto de vista del consumidor, de modo que forme un vínculo con él.

Consumption advertising (*Publicidad de consumo*)

Publicidad orientada a los grupos consumidores del ámbito personal y familiar, con ánimo de fomentar el consumo.

Contact

Impacto, exposición a un anuncio.

Copy

Texto de un anuncio. ▶ Redactor del mismo.

Copy approach

Enfoque creativo, plataforma de copy, estrategia creativa.

Copy strategy

Estrategia creativa.

Copy test

Estudio sobre la efectividad de un enfoque creativo entre personas del grupo potencial objetivo, previo a la publicación del anuncio.

Copy writer (*Creativo conceptual*)

Profesional que desarrolla una idea publicitaria en textos.

Corporate image (*Imagen corporativa*)

Imagen de una empresa o entidad tal como es percibida por los públicos a los que se dirige y la sociedad, en general. ▶ Identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

Corporate advertising (*Publicidad corporativa*)

Publicidad utilizada por la empresa para potenciar su personalidad pública. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable en el mercado, entre sus inversionistas o en el gobierno. ▶ Llamada también publicidad institucional.

Corte publicitario (*Advertising break*)

Espacio en radio y televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de cuñas o spots publicitarios.

Coste por contacto

En una campaña de publicidad es el coste que hay que realizar para alcanzar a una persona a través de los medios o los soportes de comunicación. Para su cálculo se divide el precio del medio o soporte por la audiencia alcanzada y se expresa en miles.

Coste por rating

Gasto que es preciso hacer para alcanzar el uno por ciento de la audiencia con un mensaje publicitario, con la intención de comparar la eficacia de los medios y los soportes de publicidad.

Creative producer (*Productor creativo*)

Encargado de coordinar todo el proceso creativo, tanto de los diseñadores gráficos como de los copys.

Creative strategy

Estrategia creativa.

Creatividad (*Creativity*)

Facultad de crear algo de la nada.

Creativo conceptual (*Copy writer*)

Profesional que desarrolla una idea publicitaria en textos.

Cuenta publicitaria (*Advertising account*)

Cliente de una agencia de publicidad.

Cumulative audience (*Audiencia acumulada*)

Número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio, en un mismo

Cuña

Anuncio publicitario exclusivo de las campañas publicitarias en el medio radio.

Cupón

En las promociones de venta, es distribuido en el paquete del producto, por correo directo, periódico, revistas,...

D

Daily

Periódico diario.

Degustación

Tasting.

Diferenciación de marca (*Brand differentiation*)

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

Diorama

Estructura de publicidad exterior con caja de luz localizada generalmente en aeropuertos, estadios, terminales de autobuses,...

Direct advertising (*Publicidad directa*)

Publicidad enviada por correo a un segmento concreto de los consumidores, aunque también puede realizarse por otros medios de distribución. Sus formas principales son: la carta, el catálogo, el folleto, el desplegable y sus distintas formas de combinación, en una amplia faceta de creatividad.

Direct mail advertising

Publicidad por correspondencia o correo.

Director de arte

Art director. ▶ Miembro del equipo creativo de la agencia con el cometido específico de traducir el contenido de la campaña en imágenes.

Director de publicidad (*Advertising manager*)

Gerente de publicidad.

Display

Cartel PLV de material resistente y con pena expuesto en un escaparate, mostrador de tienda,...

Duplicación de audiencia (*Audience duplication*)

Total de personas distintas que forman parte de la audiencia de dos medios o soportes de comunicación al mismo tiempo.

Duplicated audience (*Audiencia duplicada*)

Número total de personas distintas impactadas por dos o más soportes.

E

Efecto boomerang (*Boomerang effect*)

Mensaje que produce un cambio de actitud en el destinatario en dirección opuesta a la pretendida.

Eficacia publicitaria (*Advertising effectiveness*)

Logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias.

Ejecutivo de cuentas

Account executive.

Elección de medios (*Media choice*)

Elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente establecidos en el plan de marketing y publicidad.

Emisora local

Local station.

Emotional appeal

Texto publicitario redactado para estimular las emociones de una persona en lugar de su sentido práctico, como pueda ser el miedo, amor, odio, humor,

Encarte (*Insert*)

Folleto publicitario que se inserta en las páginas de otro impreso, revista o periódico, ya sea grapándolo o suelto.

Encarte suelto

Free standing insert.

End line (*Slogan*)

Frase normalmente situada a continuación del logotipo o nombre de marca, que resume los beneficios del producto de una forma ingeniosa y llamativa.

Envase

Package, packaging.

Escaparate (*Shop-window*)

Parte del establecimiento de venta al público que, de cara al exterior, permite ver los productos que en él están expuestos.

Esquisse

Apunte, boceto rápido.

Estrategia creativa

Copy strategy.

Estrategia de atracción (*Pull strategy*)

Estrategia de atracción, en la que se utiliza la publicidad como método de generación de demanda instando al consumidor a dirigirse al punto de venta.

Estrategia de imagen

Conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen determinada que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.

Estrategia de medios (*Media strategy*)

Reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.

Exposición (*Trade show*)

Presentación pública de productos industriales, artísticos, científicos y de otros campos, para fomentar la venta, la producción, el comercio y la cultura.

Extensión de marca (*Brand extension*)

Producto que utiliza la marca de un producto ya existente en el mercado y satisface una necesidad diferente.

F

False advertising

Publicidad engañosa.

Fantasy comercial

Anuncio que utiliza efectos especiales o personajes irreales para dar una sensación de fantasía al producto.

Feedback

Respuesta por parte de la audiencia después de haber recibido un mensaje publicitario.

Film advertising

Publicidad en cine.

Filmlet

Película de tipo publicitario y de muy corta duración, que suelen ser proyectadas en las sesiones cinematográficas.

Folleto (*Brochure*)

Publicación impresa de una empresa que tiende a seducir y argumentar, y se dedica a uno o pocos productos.

Forma publicitaria

Espacio para insertar un anuncio impreso o tiempo para los mensajes audiovisuales que ofrecen los diferentes medios y soportes a los anunciantes para insertar su publicidad.

Fragmentación de la audiencia

Concepto relacionado con la división de la audiencia en pequeños grupos a causa de la gran oferta de cadenas.

Frecuencia

Número de veces que los individuos del público objetivo están expuestos al mensaje publicitario. ▶ Promedio de veces que los individuos de la audiencia neta del target, son impactados (alcanzados) por la comunicación por lo menos una sola vez.

Free press (*Prensa gratuita*)

Publicación periódica que no es vendida al público, sino que se distribuye gratuitamente.

Free sample

Muestra gratuita.

Free standing insert

Encarte suelto.

Freelance

Profesional que ejerce su trabajo como profesionales libres, es decir, no vinculados a la plantilla de ninguna empresa.

Full-page advertisement

Anuncio a toda página.

Fund-raising

Campaña para solicitar contribuciones individuales o de empresa para organizaciones con fines altruistas.

Funnie

Tira cómica.

G**Generic brand** (*Marca genérica o blanca*)

El envase no lleva ningún nombre de marca, excepto una indicación del contenido: arroz, alubias, sal,...

Gondola

Extremo de una estantería o lineal en un establecimiento. Es un emplazamiento privilegiado para los productos expuestos.

Gross audience (*Audiencia bruta*)

Conjunto de personas de cualquier tipo de características que oye, ve o lee el contenido de varios soportes, sin tener en cuenta las duplicaciones.

H**Heavy-up**

Proceso intensivo del nivel de publicidad aparecido durante un periodo de tiempo concreto.

Hombres anuncio

Persona con un anuncio por delante y otro, a la espalda. También conocido como hombre sándwich.

House agency

Agencia o departamento de publicidad interna a la compañía del anunciante.

I

Idea creativa

Base conceptual sobre la que se crea una campaña de publicidad.

Image advertising

Publicidad de imagen.

Imagen corporativa (*Corporate image*)

Imagen de una empresa o entidad tal como es percibida por los públicos a los que se dirige y la sociedad, en general. ▶ Identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

Imagen de marca (*Brand image*)

Representación mental de un conjunto de ideas, reales o psicológicas, que el consumidor atribuye a una marca determinada.

Introduction campaign

Campaña de lanzamiento.

Investigación publicitaria (*Advertising research*)

Investigación de los mensajes publicitarios y de medios de comunicación.

Imagen de marca

Percepción colectiva de una marca.

Imagen externa

Lo que piensan los públicos de la organización.

Imagen intencional

Aquella por la que la organización quiere ser reconocida y que es consecuencia de su personalidad corporativa.

Imagen interna

Lo que la organización piensa de sí misma como consecuencia de su cultura corporativa.

Impacto (*Impact*)

Exposición de un anuncio determinado. El cálculo de los impactos de un mensaje publicitario se halla multiplicando la cobertura bruta por el número de inserciones del anuncio.

Inducement (*Reclamo*)

Tipo de anuncio publicado en el medio prensa.

Informe

Briefing.

Infomercial

Publirreportaje. ▶ Spot publicitario de larga duración y carácter informativo de producto.

Information society

Sociedad de la información.

Insert, newspaper insert (*Encarte*)

Folleto publicitario que se inserta en las páginas de otro impreso, revista o periódico, ya sea grapándolo o suelto.

Institutional advertising

Publicidad institucional.

Introduction campaign

Campaña de lanzamiento.

J

Jefe de marca

Brand manager.

Jefe de publicidad (*Advertising manager*)

Dentro de una empresa, responsable del apartado de publicidad.

Jesting advertising

Publicidad humorística.

Jingle

Musiquilla o tonadilla con o sin texto incorporado que se utiliza en cuñas o spots.

Joint advertising

Publicidad realizada y sufragada conjuntamente por dos o más anunciantes, para obtener una complementariedad de sus atributos de marca y de producto.

L

Lealtad de marca (*Brand loyalty*)

Cualidad referida a los consumidores que repiten normalmente la compra de una misma marca o producto.

Lema publicitario

Slogan. Frase que se usa en la promoción de un producto o empresa.

Ley del recuerdo (*Recall law*)

Medida obtenida cuando los públicos tienen el primer conocimiento de un anuncio de publicidad.

Livery

Publicidad corporativa que aparece en vehículos, barcos, aviones, vestimenta de los empleados,...

Local advertising

Publicidad local con tarifas locales.

Local brand

Marca local, marca que sólo se encuentra en una zona geográfica limitada.

Local press

Prensa local.

Local station

Emisora local de radio o televisión.

Location

Localización. Lugar o escenario donde ha de realizarse un rodaje. Exteriores.

Logotipo (*Logotype*)

Configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto. Es el tipo de letra que deseamos ver siempre impreso.

M

Magazine supplement

Suplemento dominical que se adjunta con el periódicos.

Mail-order sale (*Venta por correspondencia*)

Forma de venta directa de productos utilizando envíos de folletos o catálogos por correo.

Mailing

Envío publicitario, personalizado al domicilio o al lugar de trabajo, a través del correo. También *Publicidad por correo* y *Publicidad directa*.

Maintenance advertising

Campaña de publicidad de mantenimiento.

Marca (*Brand*)

Denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

Marca genérica o blanca (*Generic brand*)

El envase no lleva ningún nombre de marca, excepto una indicación del contenido: arroz, alubias, sal,...

Marca local

Local brand. ▶ Marca que sólo se encuentra en una zona geográfica limitada.

Marquismo

Asociación a iconos que representan el estatus social del consumidor.

Masked advertising

Publicidad oculta, camuflada, clandestina.

Media buyer

Comprador de medios.

Media-buying service (*Central de medios*)

Empresa encargada de la compra masiva de los espacios y los tiempos publicitarios, para venderlos a las agencias o anunciantes como un servicio de planificación de medios.

Media choice (*Elección de medios*)

Elección de unos medios y soportes concretos, en función de una serie de criterios previamente establecidos en el plan de marketing y publicidad.

Media plan

Plan de Medios. Parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

Media planner

Planificador de medios.

Media strategy (*Estrategias de medios*)

Reparto de los recursos económicos entre los diversos medios que potencialmente pueden ser utilizados en una campaña publicitaria.

Memoria anual (*Annual report*)

Informe anual.

Media flighting (*Publicidad intermitente continua*)

Técnica de contratación de medios que comprende pautas uniformes en intensidad, intercaladas con periodos de inactividad.

Media mix (*Mezcla de medios*)

Combinación de instrumentos de comunicación (publicidad, marketing directo,...) elegida para asegurar al máximo el alcance de los objetivos comunicativos.

Medio

Sistema de comunicación: audiovisual, escrito,... mientras que soporte es una empresa en concreto.

Medios publicitarios

Advertising media.

Mensaje publicitario (*Advertising message*)

Información concreta transmitida en una campaña de publicidad.

Merchandising

Referencia de todas las acciones de marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing del último momento.

Mistery campaign

Campaña de intriga.

Mix de comunicación

Combinación de instrumentos de comunicación (publicidad, relaciones públicas, promociones, patrocinio,...) elegida para asegurar el máximo alcance de los objetivos comunicativos.

Model agency

Agencia de modelos.

Motion display

Display, cartel o letrero provisto de elementos móviles para captar la atención.

Moving letter sign

Letrero luminoso en el que el encendido gradual de las letras da la impresión de que están en movimiento.

Muckraker

Prensa sensacionalista, prensa amarilla.

Muestra (*Sampling*)

Muestra de producto que es distribuida gratuitamente al consumidor con el fin de que lo pruebe.

Muestra gratuita

Free sample.

Multimedia

Material digitalizado que combina textos, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.

Mupis

Mobiliario urbano utilizado como soporte exterior. ▶ También *Oppis*.

N**Net audience** (*Audiencia neta*)

Audiencia total habiendo descontado las posibles duplicaciones.

News boy

Repartidor o vendedor callejero de periódicos.

Newsletter

Minipublicación utilizada en Internet para grupos de internautas interesados en un tema concreto.

Newspaper insert

Encarte en un periódico.

Newspaper

Periódico, diario.

O**Objetivo publicitario** (*Advertising objective*)

Meta a conseguir tras la difusión de una campaña publicitaria.

Omisión engañosa (*Misleading silence*)

Publicidad que no contiene determinados aspectos del producto o servicio.

Oportunidad (*Opportunity*)

Cada vez que una persona es alcanzada por un mensaje de un anuncio publicitario.

Oppis

Mobiliario urbano utilizado como soporte exterior. ▶ También *Mupis*.

Orden de publicidad (*Advertising order*)

Documento enviado al soporte (periódico, emisora de radio cadena de televisión,...), junto con el material necesario para su reproducción, en donde marca los detalles para su publicación o emisión: las fechas elegidas, espacio o tiempo y medida o duración,...

Original publicitario

Artwork.

Outdoor advertising

Publicidad exterior.

P**Pack shot**

Fotografía o toma de un producto.

Package

Envase, paquete.

Packaging

Envase, embalaje.

Pan shot

Toma panorámica.

Panel

Grupo de personas seleccionadas generalmente representativas, con el objeto de responder regularmente a una encuesta.

Panorama advertisement

Anuncio a doble página.

Patrocinio (*Sponsoring*)

Relación comercial entre el sujeto o empresa que aporta fondos, recursos o servicios, por una parte. Y por otra, la persona, acontecimiento u organización que da a cambio unos derechos que son utilizados por el patrocinador para obtener ciertas ventajas comerciales y potenciar su imagen pública.

Pavement advertising

Publicidad en las aceras.

People meter

Dispositivo mecánico que sirve para vigilar los programas y canales que ven las personas frente a su monitor de TV.

Percepción (*Perception*)

Proceso por el cual una persona recibe un conjunto de estímulos a través de sus sentidos, que le informan de una manera global sobre un producto o un servicio.

Perfil (*Profile*)

Conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial, los productos y los consumidores.

Periodo de exhibicion

Días de exposición durante el cual el mensaje individual es exhibido.

Persuasive advertising

Publicidad que trata de persuadir, en lugar de informar o recordar.

Place marketing

Actividad comercial encaminada a promover el conocimiento y actitud favorable hacia un lugar o región.

Plan de comunicación

Propuesta de acciones de comunicación en base a unos datos, objetivos y presupuesto. Dicho Plan es una rama del Plan de Marketing de la Empresa.

Plan de medios (*Media plan, Advertising schedule, Advertising mix*)

Parte del Plan de Publicidad (desarrollado en base a objetivos de Marketing) que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una Campaña Publicitaria, delimitado a cierto periodo de tiempo.

Planificador de medios

Media planner.

Planner

Planificador estratégico o director de estrategias.

Play bill

Cartel anunciador de un espectáculo.

Presentación

Acto de exposición al cliente: de la agencia o de una campaña realizada.

Point-of-sale display (*Publicidad en el lugar de venta*)

Publicidad expuesta en el punto de venta de un establecimiento utilizando diferentes soportes: displays, carteles, folletos, formas corpóreas,... ▶ Denominada PLV.

Posicionamiento de marca

Brand positioning.

Poster (*Cartel publicitario*)

Papel u otro material de gran tamaño, situado en un lugar público y que contiene un mensaje publicitario.

Postest publicitario (*Advertising post-test*)

Control o encuesta sobre los mensajes de las campañas de publicidad, durante la misma campaña o al terminar su difusión, para conocer el grado de efectividad de los objetivos marcados.

Preferencia de marca

Brand preference.

Prensa gratuita (*Free press*)

Publicación periódica que no es vendida al público, sino que se distribuye gratuitamente.

Prensa local

Local press.

Press advertising (*Publicidad en prensa*)

Publicidad expuesta en periódicos y revistas como soportes de los anuncios.

Presupuesto publicitario (*Advertising budget*)

Documento que presenta la estimación anticipada de las inversiones en publicidad y que será ejecutado durante un periodo de tiempo determinado.

Pretest publicitario (*Advertising pretest*)

Prueba previa de un mensaje o pieza publicitaria antes de que aparezca en los medios masivos.

Primary advertising

Publicidad genérica.

Primary audience (*Audiencia primaria*)

Audiencia principal a la que se dirige el mensaje.

Primary demand advertising

Publicidad que trata de incrementar las ventas de toda una categoría de productos.

Prime time

En radio o televisión, hora punta o de mayor audiencia y coste.

Print advertisement. Printed advertising

Anuncio en prensa.

Private brand

Marca propia de un mayorista o detallista.

Producer

Persona responsable de coordinar la producción de la campaña en contrato directo con el departamento creativo y el ejecutivo de la cuenta.

Profile (*Perfil*)

Conjunto de características que definen cualquier parámetro del marketing, en especial, los productos y los consumidores.

Publicidad (*Advertising*)

Forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción.

Publicidad alternativa

Publicidad utilizada en medios diferentes a los tradicionales.

Publicidad comparativa (*Comparative advertising*)

Publicidad diseñada para comparar características de marcas competidoras de la misma categoría de producto.

Publicidad corporativa (*Corporate advertising*)

Publicidad utilizada por la empresa para potenciar su personalidad pública. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable en el mercado, entre sus inversionistas o en el gobierno. ▶ Llamada también publicidad institucional.

Publicidad de boca en boca

Publicidad sobre una empresa o producto que circula libremente entre los consumidores. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

Publicidad de consumo (*Consumption advertising*)

Publicidad orientada a los grupos consumidores del ámbito personal y familiar, con ánimo de fomentar el consumo.

Publicidad de mantenimiento

Maintenance advertising.

Publicidad de marca (*Brand advertising*)

Publicidad creada en base a las características de una marca más que en las de un producto, dada la notoriedad de la misma.

Publicidad de recordación

Publicidad programada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto o marca ya conocidos por él.

Publicidad directa (*Direct advertising*)

Publicidad enviada por correo a un segmento concreto de los consumidores, aunque también puede realizarse por otros medios de distribución. Sus formas principales son: la carta, el catálogo, el folleto, el desplegable y sus distintas formas de combinación, en una amplia faceta de creatividad.

Publicidad en cine

Film advertising.

Publicidad en espectáculos (*Filmlet*)

Publicidad realizada en los cines y teatros durante los tiempos de descanso o intermedios. Sus principales formas son: películas, diapositivas, proyecciones fijas, luminosos,...

Publicidad en el lugar de venta (*Point-of-sale display*)

Publicidad expuesta en el punto de venta de un establecimiento utilizando diferentes soportes: displays, carteles, folletos, formas corpóreas, ... ▶ Denominada PLV.

Publicidad en prensa (*Press advertising*)

Publicidad expuesta en periódicos y revistas como soportes de los anuncios.

Publicidad en radio (*Radio advertising*)

Publicidad oída a través de las distintas emisoras de radiodifusión.

Publicidad en televisión (*Television advertising*)

Publicidad realizada en los distintos medios televisivos.

Publicidad encubierta

Fórmula de presentación de productos, marcas o mensajes que puede inducir a error sobre si es o no publicidad.

Publicidad engañosa

False advertising.

Publicidad exterior (*Outdoor advertising*)

Publicidad mostrada en el exterior de edificios y calles o carreteras.

Publicidad informativa

Publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Muy útil en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad institucional

Institutional advertising.

Publicidad local

Local advertising.

Publicidad mancomunada (*Cooperative advertising, Joint advertising*)

Publicidad realizada y sufragada conjuntamente por dos o más anunciantes, para obtener una complementariedad de sus atributos de marca y de producto.

Publicidad no convencional

Conjunto de fórmulas de contacto con el público que no utiliza los medios de comunicación de masas.

Publicidad persuasiva (*Persuasive advertising*)

Publicidad que trata de persuadir al consumidor a comprar en lugar de informar o recordar.

Publicidad recordatoria

Reminder advertising.

Publicidad selectiva

Publicidad que trata de crear demanda para una marca concreta en lugar del total de la categoría.

Publicidad subliminal (*Subliminal advertising*)

Publicidad realizada por medio de procedimientos que hacen llegar los anuncios a los públicos en un nivel inconsciente, por debajo del umbral de percepción.

Publicidad testimonial (*Testimonial advertising*)

Publicidad basada en opiniones y testimonios de personas (conocidas, expertas,...) sobre los productos y servicios anunciados.

Public relations

Relaciones públicas.

Publicist

Publicista, publicitario.

Público objetivo (*Target group*)

Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

Publicity

Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

Pull strategy

Estrategia de atracción, en la que se utiliza la publicidad como método de generación de demanda instando al consumidor a dirigirse al punto de venta.

Q

Quarter page

Cuarto de página de un periódico.

Quickie

Spot de corta duración. Cortometraje.

R

Radio advertising (*Publicidad en radio*)

Publicidad oída a través de las distintas emisoras de radiodifusión.

Rating

Porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio en un periodo determinado, en relación con el total de personas u hogares con televisión o radio.

Reach (*Cobertura, alcance*)

Porcentaje del grupo objetivo que será expuesto al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Reach and frequency

Cobertura (o alcance) y frecuencia.

Reason why

Razón por la que el producto aporta una ventaja. Es uno de los elementos de la *copy strategy*.

Recall

Recuerdo publicitario.

Recall law (*Ley del recuerdo*)

Medida obtenida cuando los públicos tienen el primer conocimiento de un anuncio de publicidad.

Reclamo (*Inducement*)

Tipo de anuncio publicado en el medio prensa.

Record advertising

Publicidad oral.

Recordación de marca (*Brand awareness*)

Conciencia de marca.

Redactor publicitario

Copy.

Regulación publicitaria (*Advertising regulation*)

Conjunto de normas referidas a la actividad publicitaria de un país, tanto desde el punto de vista legal, como del ético y deontológico.

Reinforcement advertising

Publicidad que trata de tranquilizar al comprador, asegurándole que tomó la decisión adecuada al adquirir un producto y explicándole cómo sacarle el mejor partido.

Reminder advertising

Publicidad recordatoria.

Remuneración de las agencias de publicidad (*Advertising agency compensation*)

Forma de pago que el anunciante hace a su agencia de publicidad por la prestación de sus servicios.

Reply card

Tarjeta postal con respuesta pagada.

Reply coupon

Cupón respuesta.

Rough

Boceto, borrador.

Rueda de prensa

Reunión de la empresa con los medios de comunicación.

S**Sample**

En investigación, muestra o grupo representativo de la población a investigar.

▶ Muestra de producto, normalmente gratuita.

Sampling

Prueba gratuita del producto, previa a la compra por parte del consumidor. ▶ En investigación, selección de un subgrupo de la población o muestra, que sea representativo del total del universo a investigar.

Sales conference

Convención o conferencia de ventas.

Sales effectiveness test

Estudio de la efectividad de un medio o campaña publicitaria en base a los resultados de las ventas del producto.

Sales point

Argumento de venta.

Sales promotion

Promoción de ventas.

Saturación publicitaria (*Advertising saturation*)

Grado de saturación que un medio y un soporte publicitario tienen, en base a la publicidad emitida y al espacio total disponible, provocando cansancio en la audiencia y produciendo una menor atención por impacto publicitario.

Scratch and sniff

En un anuncio o pieza promocional, espacio impregnado con un aroma o fragancia que se desprende al raspar encima.

Scratch off

Franja opaca impresa en un elemento promocional que, al ser raspada, revela un mensaje -como puede ser un premio.

Seasonal comercial

Anuncio cuyo audio o vídeo están específicamente relacionados con una época del año, como las Navidades o el Día de los enamorados.

Self-advertising (*Autopublicidad*)

Anuncio de una cadena de televisión o una emisora de radio en los que dan a conocer algún programa propio que emitirán en breve.

Selling idea

Frase, concepto o slogan de ventas.

Semiología (*Semiology*)

Conjunto de conocimientos que tratan sobre el estudio de los signos, sus sistemas, sus sentidos y significaciones, dentro del marco social.

Semiología publicitaria

Parte de la semiología que analiza y estudia el significado social de los mensajes de la publicidad, en cuanto están formados por un conjunto de signos.

Shadow ad

Anuncio que aparece como un sombreado por detrás de las noticias de un periódico.

Share

Participación, porción. Porcentaje del total del mercado. Audiencia.

Share of audience

Porcentaje de aparatos de radio o televisión en uso, u hogares viendo un programa específico.

Share of mind

Conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

Share of voice

Participación porcentual de una marca en relación con la inversión publicitaria total de la categoría.

Shop-window (*Escaparate*)

Parte del establecimiento de venta al público que, de cara al exterior, permite ver los productos que en él están expuestos.

Skywriting

Mensajes publicitarios escritos con humo en el cielo por una avioneta.

Slice of life

Escena de una cuña o spot publicitario que describe una situación de la vida real.

Slide comercial

Spot publicitario cuya parte visual consiste en una serie de diapositivas en lugar de material filmado.

Slogan

Frase corta y de fácil memorización que resalta una cualidad o característica de un producto o empresa, utilizada en las campañas publicitarias. ▶ También: *Tag line*. *End line*.

Sociedad de la información

Information society.

Soporte

Todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. Por ejemplo, canal de televisión XX34 en el medio audiovisual, revista Projection en el medio escrito,... Son las empresas en concreto, mientras que los medios son los diferentes sistemas de comunicación.

Space buyer

Comprador de medios.

Space salesman

Vendedor de espacios publicitarios.

Space schedule

Plan de medios.

Sponsor

Patrocinador.

Sponsoring (*Patrocinio*)

Relación comercial entre el sujeto o empresa que aporta fondos, recursos o servicios, por una parte. Y por otra, la persona, acontecimiento u organización que da a cambio unos derechos que son utilizados por el patrocinador para obtener ciertas ventajas comerciales y potenciar su imagen pública.

Spot

Anuncio publicitario de corta duración que se emite en los cortes de publicidad televisiva antes, durante o después de un programa.

Stopper

Cualquier display o cartel de producto situado en una góndola o pasillo, con el objeto de disimular o frenar el flujo de los clientes.

Storyboard

Presentación gráfica de las secuencias principales del spot y la locución que les acompañan.

Strategy

Estrategia. Línea de actuación destinada a lograr unos objetivos.

Strategy development

Ejecución de la estrategia con el fin de conseguir los objetivos propuestos.

Subliminal advertising (*Publicidad subliminal*)

Publicidad realizada por medio de procedimientos que hacen llegar los anuncios a los públicos en un nivel inconsciente, por debajo del umbral de percepción.

Suplemento (*Magazine supplement*)

Suplemento dominical que se adjunta con el periódicos.

T

Tag line

Slogan.

Target group (*Publico objetivo*)

Conjunto de personas destinatarias de las diversas acciones de las empresas, tanto actividades de marketing como de comercialización, elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

Taste test

Prueba de sabor.

Tasting

Degustación.

Teaser campaign

Campaña de publicidad basada en la intriga y diseñada en varias fases con la intención de captar la atención del público y cautivarle para que siga su desarrollo hasta la presentación real del producto.

Telemarketing

Uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing.

Television advertising (*Publicidad en televisión*)

Publicidad realizada en los distintos medios televisivos.

Testeo de conceptos

Método de investigación cuya meta es medir la viabilidad de nuevas ideas en el diseño de productos, publicidad o enfoques de mercado.

Top of mind

En investigación, primera marca o anuncio que le viene a la mente a un encuestado, al llevar a cabo un estudio de usos y actitudes de una determinada categoría. Respuesta espontánea.

Touch screen video

Sistema de vídeo cuyos monitores permiten al espectador tocar ciertas partes de la pantalla y acceder a información que luego aparece en ella.

Trade advertising

Publicidad especializada. Publicidad que aparece en publicaciones profesionales y que, por lo tanto, no suele estar enfocada hacia el consumidor.

Traffic system

En una agencia de publicidad, sistema para la coordinación y vigilancia del proceso de elaboración de los trabajos internos, siguiendo todos sus pasos y asegurando que se cumplen las fechas.

Trolley ad

Anuncio en el carrito de los supermercados.

Trade advertising

Publicidad especializada; publicidad que aparece en publicaciones profesionales y que, por lo tanto, no suele estar enfocada hacia el consumidor.

Trade carácter

Personajes, dibujos, objetos y demás elementos utilizados para anunciar una marca y que acaban siendo totalmente asociados con la misma.

Trade magazine

Revista especializada, revista profesional.

Trade mark

Marca registrada, marca comercial.

Trade name

Nombre de marca, nombre comercial.

Trade paper

Diario especializado. Diario dirigido a un grupo específico de profesionales.

Trade show (*Feria, exposición*)

Reunión temporal de profesionales en un mismo local, con exhibición de sus productos y servicios para compradores de su ámbito.

U**Unduplicated audience** (*Audiencia sin duplicar*)

Personas que leen, oyen o ven un anuncio al menos una vez.

Useful audience (*Audiencia útil*)

Conjunto de personas que formando parte del público objeto ha sido contactada por un soporte.

V**Value added theory**

Teoría que expresa que la publicidad aumenta las expectativas de los consumidores hacia los productos o servicios, agregando valor en ellos.

Vampire video

Spot publicitario en el que la acción o las secuencias no están (deliberadamente) sincronizadas con la banda de sonido que las acompaña.

Vending

Venta de productos a través de máquinas automáticas, utilizando los diversos sistemas de pago: inserción de monedas, teléfono móvil, tarjeta-monederero,...

Venta por correspondencia (*Mail-order sale*)

Forma de venta directa de productos utilizando envíos de folletos o catálogos por correo.

Vista

Superficie de una estructura o cartelería exterior sobre la que se exhibe el mensaje publicitario, con una o más vistas.

Voiceover

Palabras habladas en los comerciales de TV por una persona que no es vista.

W

Wall advertising

Publicidad mural.

Wall banner

Anuncio de gran tamaño suspendido en la pared de un local.

Wall panel

Display con mercancía que puede acoplarse contra una pared.

Wall sign

Valla o cartel emplazado en una pared.

Want

Deseo. Motivación de un consumidor a comprar un determinado producto o servicio tras la percepción de una necesidad.

Wave plan

Estrategia publicitaria basada en una programación de anuncios de forma intermitente; por ejemplo: dos meses sí, dos meses no.

Wearout effect

Pérdida de efectividad en el recuerdo del mensaje de un anuncio al aumentar el nivel de exposición, por el mantenimiento constante del anuncio en el medio o soporte.

White brand

Producto genérico que se vende con el nombre del distribuidor.

Word of mouth

Medio de transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma. Posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión.

Word-of-mouth advertising

Publicidad boca-a-boca, oral, verbal o de viva voz.

Write-up

Anuncio o publicidad redaccional. ▶ Reportaje gratuito.

Y

You approach

Forma personalizada de redacción que dirige el mensaje directamente al lector.

Z

Zapping

Cambio de canal o programa en televisión por parte mediante el mando a distancia.

Práctica de determinar el precio de un producto basándose en el área geográfica.

Zone plan

Plan de publicidad y marketing introduciendo un producto o servicio de forma en una zona geográfica limitada.

Zoned advertising

Publicidad limitada a un área geográfica determinada, utilizando medios regionales.

© Gabriel Olamendi

