

A a

A.A.A.A.

American Association of Advertising Agencies.

A. A. F.

American Advertising Federation.

ABC.

American Broadcasting Company

A. B. C.

Audit Bureau of Circulations

Abonado.

Aquel que paga una determinada cantidad por recibir uno o más canales de televisión de forma privada, bien a través de cable o por las ondas . *Subscriber.*

A.B.M.S.

Audit Bureau of Marketing Services

A bordo.

Tipo de publicidad que se realiza en medios de transporte aéreo, fundamentalmente en las revistas que publica la propia compañía. *Inflight*

Abobe-the line. Publicidad.

Término que no se traduce al español y que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos. Por oposición, el termino *below-line* que describe la publicidad realizada a través de marketing directo, en puntos de venta, ferias, exposiciones, etc.

Abrir.

Dentro de la jerga cartelista: abrir una pared, es ser el primero en pegar un cartel publicitario sobre ella.

A.C.B.

Advertising Checking Bureau

Acabado.

Terminación o retoque de una obra gráfica. *Finish.*

A caja.

Composición gráfica que deja un determinado margen en blanco o en otro color alrededor del propio anuncio. *Non bleed.*

Acceso a datos.

Fundamental función de una base de datos que a los publicistas y mercadólogos permite investigar, manipular, analizar y clasificar información con el fin de tomar, posiblemente, las mejores decisiones.

Acceso público. Canal de...

Emisión de televisión por cable que puede ser utilizada para programas de interés comunitario. *Public access channel.*

Acción

1. Voz que da el realizador de un spot para que comience la actuación durante un rodaje publicitario (*Action*).
2. Una actividad de comunicación de menor nivel que una campaña. Puede ser una acción promocional, una acción puntual, etc. (*Drive*).

Acción de marca.

Lo que los consumidores sienten y/o piensan de una marca durante un período; es, básicamente, el valor fundamental de una marca.

Acción en vivo.

Técnica de producción audiovisual que presenta a personas (eventualmente testimoniales) y escenarios reales; lo contrario es de la producción con modelos o actores que personifican a personas determinadas.

Acetato.

Película de plástico usualmente transparente, de diferentes colores, con brillo o no (*mate*), de múltiples aplicaciones para diseño y acabado de trabajos gráficos. *Acetate.*

Acordeón. En...

En forma de plegado de un folleto publicitario. *Concertina.*

Acreditación.

1. Documento fehaciente de que una agencia, representa los intereses publicitarios de un anunciante. Este tipo de documento es alguna ocasión necesario para comprar medios u otras actividades especiales.
2. Identificación de una persona en un seminario, convención, feria, etc. *Accreditation.*

Actividad Alfa.

Medición de intensidad de la actividad cerebral con que se evalúan las reacciones del individuo ante un anuncio.

Acuarela.

Pintura al agua. *Guater colour.*

Acústica.

Ciencia que estudia el sonido, como la calidad de un entorno para su conducción. *Acoustics*.

Adaptación.

Original que a partir de un master ha sufrido ajustes en su tamaño y proporciones, para ser usado en uno o más soportes gráficos. Es decir, de cada master se realizan diferentes adaptaciones, que luego se entregan a distintos periódicos y/o revistas. *Adaptation*.

Addressograph.

Máquina para escribir direcciones. Muy utilizada antes de la Era de las computadoras.

Adhesivo.

Impreso publicitario de tamaño y forma variable engomado en el anverso o reverso que incluye un mensaje y/o recordatorio de marca. *Adhesive*.

Administración. Por...

Procedimiento de control presupuestario de una producción publicitaria mediante el cual, el anunciante aprueba o desestima partidas de gastos, antes de que éstos ocurran y se compromete pagarlos directamente al proveedor. *Bi administration*.

Administración de Alimentos y Drogas (FDA)

Dependencia del gobierno de EEUU que tiene autoridad sobre el etiquetado, empaque y designación de alimentos empacados y dispositivos terapéuticos.

Adobe.

Compañía norteamericana fabricante de software especialmente creado para ayudar en el diseño gráfico.

AdSense.

Programa de Google que permite que los sitios web compartan espacio con el motor de búsqueda a cambio de una porción de los ingresos por publicidad.

Advertising Analisis.

Formulario o instrumento, que permite tanto a una agencia publicitaria como a un anunciante, hacer un detallado análisis de su publicidad frente a la de su competencia. Indispensable para la elaboración de una Campaña Publicitaria o de una Estrategia de Comunicación.

AdWords.

Programa de Google que permite a los anunciantes hacer ofertas sobre términos de búsqueda en un esfuerzo por asegurar listados patrocinados altos.

Aérea.

Publicidad que se realiza utilizando medios aéreos: aviones pequeños que arrastran carteles, globos aerostáticos, etc. *Air media advertising*.

Afiche.

Cartel publicitario. *Poster, bill*.

Afiliación.

Relación con otros sitios web en la que una empresa realiza promociones cruzadas y se le acreditan las ventas que se acumulan en su sitio.

Afinidad.

Índice que muestra en porcentajes, el peso que representa un target específico, respecto al total de audiencia de un medio. *Affinity index*.

Agencia de Auditoría de Circulaciones (ABC)

Organización sostenida por agencias publicitarias, anunciantes y editores que verifica la circulación y otros datos de mercadotecnia en periódicos y revistas.

Agencia de modelos.

Empresa que proporciona a fotógrafos, directores de cine publicitario y a cualquier otro artista o agencia de publicidad, personas que actúan como actores o modelos en anuncios publicitarios. *Model Agency*.

Agencia de promociones.

Empresa cuya función es proporcionar todo tipo de asistencia en eventos promocionales: edecanas, impulsadoras, etc.

Agencia de publicidad.

- 1 *Advertising Agency*. Maneja la planeación, creación, producción y colocación de publicidad, en los medios masivos de comunicación. Eventualmente, puede realizar promociones de venta, relaciones públicas y otros servicios que sus clientes requieran.
2. Agencia de Servicios Completos es aquella que extiende su actividad a cualquier especialidad dentro del mundo de la comunicación.
3. Boutique creativa es aquella agencia de publicidad que concentra todos sus objetivos alrededor de la creación publicitaria.
4. Agencia de Promociones Publicitarias es aquella que se dedica a crear publicidad orientada exclusivamente a la potenciación de las ventas.
5. Agencia de Marketing Directo es aquella que sólo utiliza medios *below-the line* en sus campañas.
6. Agencia General de Consumidores. Representa la variedad más amplia de cuentas, pero que se concentra en compañías que hacen bienes comprados sobre todo por consumidores.
7. Agencia interactiva. Aquella que se especializa en la creación de anuncios para un medio interactivo digital como páginas web, CD-Rom o quioscos electrónicos.

Agencia de publicidad doméstica.

House Agency. Es propiedad del anunciante que la opera. También, eventualmente, puede manejar cuentas de otros anunciantes. Suele denominarse también: agencia interna.

Agencia de relaciones públicas.

Empresa especializada en relaciones públicas. *Public Relations Agency*.

Agencia interna.

Mediante un arreglo comercial, un anunciante maneja la función total de ella, al adquirir sus servicios bajo la conducción de un director de publicidad propio. Suele denominarse también: agencia de publicidad doméstica.

Agencia reconocida.

Agencia de publicidad reconocida por editores y / o medios masivos de comunicación, por la cual se le concede una comisión por el espacio que vende a los anunciantes.

Agfa.

Importante marca alemana de películas fotográficas.

Agfachrome.

Tipo de película profesional color, de excelente calidad de resolución, creada y comercializada por Agfa.

Aguafuerte.

Técnica de grabado sobre metal, en la que las partes de la plancha no protegidas se tratan con ácido nítrico o “*agua fuerte*”.

A. I. D.

Arbitron Information on Demand. Automatic International Detector.

Aire. Al...

En el aire. Se dice cuando un programa de radio y/o TV está transmitiéndose. Cuando se está grabando un programa, frase radial o una pista musical. Advertencia para no entrar a un estudio de grabaciones de audio o video.

Airbrush.

Brocha de aire utilizada para ilustraciones y/o artes finales.

Alcance.

Audiencia total que un medio de comunicación cubre. También conocida como cobertura, equivale a la audiencia total de un anuncio o campaña. *Reach*

Alta definición.

Resolución de imagen en televisión que alcanza como mínimo las 1.125 líneas. *High definition*

Alta fidelidad.

Señal que alcanza normas mínimas de calidad, señal-ruido, etc. Estas, son dictadas por diferentes institutos, entre otros el DIN (ver). *High fidelity*

A.M.A.

American Marketing Association

Ampliación.

Ampliación fotográfica de materiales escritos, gráficos o impresos.

AM. Ampliación Modulada.

Método de transmisión de señales electromagnéticas mediante la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética, en comparación con la variación de la frecuencia (FM). La calidad de recepción de la AM no es buena como en FM (que puede ser recibida también en estéreo) pero, puede oírse a mayor distancia, muy especialmente en horas de la noche.

Análisis de situación.

Declaración o informe fáctico de la situación actual de la organización y cómo llegar allí. Incluye hechos relevantes sobre la historia de la compañía, crecimiento, productos y servicios; volumen de ventas; participación de mercado; posición competitiva; sistema de distribución; programas de publicidad utilizados; resultados de estudios de investigación; capacidades de la empresa; ventajas y desventajas.

Análisis FODA

Fortalezas y desventajas internas, y oportunidades y amenazas externas, las cuales representan básicamente las cuatro categorías usadas por los gerentes de publicidad cuando analizan un programa publicitario. FODA: son las siglas en español, SWOT: son las siglas en inglés.

Análisis SWOT

Ventajas y desventajas internas, y oportunidades y amenazas externas, las cuales representan básicamente las cuatro categorías usadas por los gerentes de publicidad cuando analizan un programa publicitario. SWOT: son las siglas en inglés, FODA: son las siglas en español

Animación.

1. Técnica que consiste en mover a objetos inanimados, los cuales se mueven aparentemente al colocarlos frente a una cámara.
2. Dar “animación” es dar un movimiento aparente a un objeto que carece de él. / Cuando se habla de “animación” generalmente se trata de dibujos animados y esto ocurre más por desconocimiento que por costumbre.
3. Se llama también “animación” a efectos especiales como los de la conversión de un producto a un logo o viceversa. Sin embargo debe entenderse por animación cinematográfica o computarizada a las dos primeras explicaciones dadas. Ejemplo : una banana pecaminosa se desnuda por sí misma frente a una pera presumiblemente adolescente. A este método se llama en lengua de Bob Dylan: *stop-motion*, es decir, *streak tease* de una banana.

Animatic.

Comercial de TV realizado a bajo costo que se utiliza fundamentalmente para investigaciones, pre-testeos, etc. En algunos países también se llaman, *photomatic*.

Answer print.

Copia control. Primera copia compuesta de imagen y sonido. No necesariamente la calidad de los colores es óptima y es por ello que se deben hacer una o varias correcciones hasta lograr una copia aceptable, a la que se llama, *release print*. Abreviatura : A. P.

Antena.

Conductor que tiene por objeto recibir o transmitir una señal de sonido o de audio video.

Antena parabólica.

1. Antena receptora de TV diseñada para captar señales de satélite para su retransmisión en ocasiones privadas y en otras, comercial.
2. Equipo técnico, generalmente en forma de plato, necesario para captar la señal de televisión emitida desde un satélite. Dependiendo de la potencia emisora del satélite y de la orientación y posición geográfica, son necesarias antenas cuyo plato tiene un mayor o menor diámetro. *Parabolic aerial, dish antenna*.

Analisis CLUSTER.

Procedimiento que utiliza fórmulas matemáticas y estadísticas que sirven para conocer los distintos sectores de una sociedad que coinciden en las mismas actitudes o características. Por ejemplo, si tienen las mismas costumbres de veraneo o de educación de sus hijos. *Cluster analysis*.

Análisis de la competencia.

Estudio metódico de la actividad publicitaria que están llevando a cabo productos de la misma categoría. Este análisis incluye una parte cualitativa en la que se diseccionan cada uno de los mensajes y componentes de los anuncios y otra cuantitativa donde se revisan las inversiones publicitarias realizadas durante un período de tiempo, así como los medios utilizados. *Competitive analysis*.

Análisis de resultados.

Es la última fase de cualquier campaña de publicidad, ya sea en grandes medios o en medios directos. Dentro de este proceso se deben contemplar todas las variables que hayan podido afectar a un producto o servicio durante el tiempo de campaña. Factores como la distribución, la actividad de la competencia, la temporalidad y otros elementos de marketing mix deben ser revisados en profundidad antes de valorar definitivamente una campaña. *Analysis of result*.

Anunciante.

1. El que se anuncia por medio de la publicidad.
2. Cliente de una agencia publicitaria o de un medio masivo de comunicación.

Anuncio.

Es un mensaje publicitario, gráfico, radial o televisivo.

Anuncios clasificados.

Son aquellos que se publican en periódicos o revistas, en secciones así denominadas y que generalmente están ordenadas en varias clases de bienes o servicios. En estos anuncios deben observarse limitaciones que en cuanto a tamaño, impone el medio.

Anuncios clasificados desplegados.

Son aquellos que se encuentran en la sección clasificados de un periódico, pero que tienen un tamaño mayor, fotografías, espacios en blanco abundantes y en ocasiones, color.

Anuncios de interés público.

Son aquellos que hacen los medios de comunicación masiva, en pro de la comunidad (por ello son de interés público) sin cobrar cargo alguno por su publicación o transmisión.

A.P.

Answer Print. Primera copia. Cinematográficamente es la primer copia compuesta, que se obtiene de un negativo para ser usada además como “*guía de color y densidad de una película*”. Posteriormente, una vez logradas las correcciones y convertirse en una copia aceptable, los profesionales angloparlantes, la llaman *Release Print*.

Apelación de refutación.

Tipo de mensaje en el que se presentan ambas caras de un mismo tema de comunicación, con la inclusión de argumentos para refutar el punto de vista opuesto.

Apelación racional.

Comunicando en el que se presentan directamente las características, beneficios (o ambos) de manera racional y lógica.

Apelaciones al temor.

Mensajes que generan ansiedad al mostrarle al receptor, las consecuencias negativas que resultarían de observar o no, un comportamiento dado.

Apelaciones emocionales.

Mensajes (obviamente publicitarios) que apelan a los sentimientos y emociones del potencial consumidor.

Apelaciones informativas.

Mensajes que se dirigen a las necesidades prácticas, funcionales o utilitarias de un producto o servicio, donde se destacan las características, beneficios o razones para tener o usar una marca.

Apertura.

El lugar y tiempo que se refiere (para un Estratega o Planificador de Medios) en que una audiencia seleccionada está –aparentemente- lista para atender un mensaje publicitario.

Aprobación.

Release. Autorización. Permiso legal para usar una fotografía, un testimonio o una selección musical, en un anuncio. La aprobación (autorización) consiste también, en formalizar los arreglos con una estación de TV para que ceda proporciones, arriende tiempo para un programa comercial.

A.R.B.

American Research Bureau, Inc.

Art nouveau.

Nombre francés del estilo artístico que conocemos como “modernismo” y que recibe diferentes denominaciones, según los idiomas: *moderna estile y liberta*, en inglés; *sezession* y *jugendstil*, en alemán y flamenco; *floreale* en italiano; etc.

Arte. Director de...

Funcionario del departamento de producción gráfica de una agencia. Jefe de grupo del departamento de arte. Puede ser en ocasiones, ilustrador y / o bocetista. Se abrevia D. A.

Arte final.

Anuncio que previa aprobación del anunciante, la agencia entrega al medio o a una imprenta para su publicación o impresión. En ocasiones sirve para que se produzca una separación de colores. Los costos son abonados por el cliente o anunciante.

Artículos de consumo.

Productos que satisfacen necesidades y/o deseos humanos. Ropas y alimentos. Bebidas y productos que se venden a un individuo o familia, para utilizarse sin más procesamiento; a diferencia de los artículos industriales.

Artículos de conveniencia.

Artículos de consumo comprobados que se encuentran a la venta, en locales ubicados cercanos (convenientes) a las áreas urbanas o suburbanas de mayor tránsito.

A.S.A.

Medida de luminosidad que se aplica a los rollos fotográficos y/o filmicos, de acuerdo a la American Standars Association.

Asesor publicitario.

Profesional de la publicidad con experiencia que actúa como consultor para un anunciante. *Advertising consultant.*

ASI Recall Plus Test

Prueba de recordación al día siguiente (24 horas, por ejemplo) del lanzamiento de un comercial televisivo; antes se la conocía como Prueba de Burke.

Asimetría.

Distribución intuitiva aunque desordenada. El equilibrio visual se consigue con más dificultad, pero el resultado posee mayor interés que la simetría, por causa de la variedad de espacios y distancias.

Atractivo.

Motivo hacia el cual está dirigido un anuncio y que frecuentemente está diseñado para incitar a un consumidor ideal -potencial- según un perfil diseñado por el anunciante.

- 1 – Atractivo emocional. Se dirigen a las necesidades psicológicas, sociales y simbólicas de un potencial consumidor.
- 2 – Atractivo racional: Aquellos que mercadológicamente están dirigidos a la necesidad funcional y práctica de un producto o servicio por parte de un potencial consumidor.

Autor.

Para Stern en su modelo de comunicación, es un redactor de textos, un director de arte o un grupo creativo de una agencia publicitaria.

Atrezzo.

Término italiano que designa al conjunto de utensilios necesarios para una escena.

Audición.

Prueba de aptitud de actores, locutores o músicos.

Audiencia.

Average Audience Rating. En radio y televisión quienes oyen o ven un programa determinado. Radiohogares. Telehogares. Hombres, mujeres y niños de todos los niveles socioeconómicos.

Audiencia acumulada.

Suma de todas aquellas personas que han sido expuestas en repetidas ocasiones al mismo impacto publicitario. *Accumulated audience.*

Audiencia cautiva.

Se dice por ejemplo de la audiencia que está en una sala de cine o de un auditorio, que no está contaminada por otros programas, canales de televisión, periódicos o radioemisoras.

Audiencia duplicada.

Duplicated audience. Operación que se realiza en el departamento de medios.

Audiencia heredada.

Audiencia sobrante. Porción de la audiencia que escuchó o vio, el programa anterior en la misma estación de radio y TV.

Audiencia neta.

Audiencia total para un programa en un medio determinado, menos duplicación.

Audiencia primaria

La audiencia en el área, territorio o zona, donde la señal es más fuerte, tanto para radio como para TV. Son los compradores -o suscriptores- de diarios y revistas.

Audiencia secundaria.

Readership. Audiencia adyacente al territorio o zona donde se recibe la señal principal de radio o TV. En diarios y revistas, las personas que leen sin comprar. Denominada también circulación mano a mano.

Audiencia temprana.

Lapso que antecede usualmente al tiempo principal; usualmente de 4:30 a 7:30 pm, excepto en la zona de tiempo central, donde la audiencia temprana abarca de 3:30 a 6:30 pm.

Audímetro.

Dispositivo para registrar cuando está encendido un radio o un televisor en un hogar.y qué canal sintoniza.

Audio.

1. Conjunto de elementos o aplicaciones relacionadas con el sonido. *Audio sound*
2. Parte sonora de un programa o de un anuncio publicitario.

Audiovisual.

1. Medio de comunicación que combina la información sonora y visual.
2. Reportaje o informe realizado combinando imágenes, música y locución. *Audiovisual.*

Auto liquidable. Oferta...

Promoción de ventas por la que se ofrece un artículo a precio de costo, a cambio de comprar otro. *Self-liquidating offer.*

Autopista de la información.

Red de telecomunicaciones de cobertura mundial capaz de transmitir información multimedia a través de cable fibra óptica. *Internet. Information motorways.*

Aval.

Documento bancario que exigen algunos medios de comunicación a los anunciantes, como garantía de pago por sus campañas de publicidad. *Bank warrant.*

Avails.

Término en inglés, abreviado, que se refiere a los espacios publicitarios de televisión que están disponibles para un anunciante.

Awareness.

Ver conocimiento de marca.

Ayudada. Respuesta...

La que se obtiene facilitando al entrevistado una lista de posibles contestaciones. Es decir, si queremos preguntar a una persona qué revista lee más a menudo podemos hacerlo realizando la pregunta de forma directa sin más, a cuyas contestaciones llamaremos respuesta espontánea. O si le facilitamos los nombres de las cabeceras más importantes para recordarle sus nombres, a sus contestaciones las llamaremos respuesta ayudada. *Prompted reply*.