

C c

Cabecera de góndola.

Zona privilegiada en cada uno de los extremos de una fila de estanterías, en un punto de venta. Éstos son los espacios más solicitados por distribuidores y fabricantes, ya que está demostrado que es uno de los lugares donde se consigue mayor rotación de productos. Los propietarios de supermercados, generalmente los arriendan por semana, quincena o mensualmente. *Gondola end.*

Cabildeo.

Informar e intentar persuadir a funcionarios gubernamentales, de apoyar o impedir alguna acción administrativa o legislación, en aras de los intereses de un Cliente. *Lobby.*

Cable comunitario.

Red de televisión por cable que sirve a una comunidad. *Communal cable.*

Cable. Televisión por...

Sistema de emisión de TV en el cual la señal se transporta hasta el receptor a través de cable coaxial o de fibra óptica. *Cable TV.*

Cable coaxial.

En TV el video se transmite en la frecuencia AM y el audio en FM. Si ambas frecuencias se mandan por el mismo cable, este cable tiene que ser coaxial, ya que está compuesto por dos conductores, uno tubular y otro filiforme que por sus características, puede transmitir simultáneamente gran cantidad de comunicaciones telefónicas, telegráficas o visuales.

Cable comunitario.

Red de televisión por cable que sirve a una comunidad. *Communal cable.*

Cable pagado.

Llamado, Cable TV. Servicio adicional que se ofrece a suscriptores, por el cual se recibe la señal de canales de televisión, nacionales e internacionales.

Cachear.

Es colocar una máscara sobre una parte del negativo para evitar su exposición. Normalmente esto se realiza para poder luego colocar otra imagen o texto en el espacio que ha quedado libre. *To mask.*

Caja alta.

Tipográficamente: letras mayúsculas. *Upper case.*

Caja baja.

Tipográficamente: letras minúsculas. *Lower case.*

Cadena.

1. Estaciones interconectadas para una transmisión simultánea, tanto radial como televisiva o ambas. Hay cadenas radiales que transmiten un mismo programa a sus repetidoras en el interior.
2. Cadena oficial es cuando por orden del gobierno transmiten obligatoria y simultáneamente estaciones de radio y TV.

Cadenas no simultáneas.

Grupo de emisoras radiales cuyos espacios de publicidad se venden simultáneamente, a través de los representantes de la emisora.

Calcomanía.

1. Película transparente y gelatinosa que lleva un mensaje, la cual puede adherirse en la ventana o en la vitrina de un comercio. *Sticker*.
2. Es una imagen transferible de un papel a otra superficie por distintos procesos, agua, calor, etc. *Decal, transfer*.

Cálculo de espacio.

El cálculo de la cantidad de espacio que un texto (*copy*) ocupará cuando se le aplique una determinada tipografía a un tamaño dado.

Calendario.

Gráfico detallado en el que se indican medios, inserciones y fechas en las que se desarrolla una campaña. *Calendar*.

Caligrafía.

Letra escrita a mano.

Capital.

1. Población en que reside la autoridad del Estado, de una región o de una provincia.
2. Hacienda o fortuna de una persona o empresa.
3. Dinero invertido que produce algún interés.
4. Factor económico constituido por el dinero y contrapuesto al trabajo.

Capitalismo.

Sistema económico y social basado en unas relaciones de producción que conceden la primacía en la creación de riqueza a la propiedad privada de los medios de producción, a una economía de mercado (supuestamente libre) que se rige por las leyes de la oferta y la demanda, y a la diferenciación entre capital (y sus poseedores, los propietarios capitalistas) y fuerza de trabajo (la mano de obra o simplemente, trabajadores) . Las definiciones de capitalismo son muy complejas, como su desarrollo histórico que arranca del medioevo.

Capitalista.

Persona que goza de rentas, especialmente en dinero o valores, y que participa con su capital, en un negocio o empresa.

Capitalización.

Acción y efecto de capitalizar.

Capitalizar.

Fijar el capital al que corresponde una renta determinada. Sumar los intereses devengados al capital. Servirse en provecho propio de una situación o de un suceso.

Cámara.

Cámara de cine, de televisión, fotográfica. Instrumentos utilizados para filmar o grabar imágenes, que posteriormente pueden ser utilizadas o no, en anuncios publicitarios o propaganda política.

Cámara lúcida.

Lucy. Dispositivo utilizado en *layouts* que le permite al bocetista (*layoutman*) copiar una ilustración más grande o más pequeña.

Cámara oculta.

La que se coloca de tal forma que la persona que está siendo filmada desconoce su existencia. *Hidden camera.*

Cámara rápida.

La que recoge imágenes de forma que al proyectarlas aparecen a gran velocidad. Esto se consigue haciendo que la película ruede por debajo de la velocidad normal. *Fast motion.*

Cameraman.

Persona que maneja una cámara, tanto de televisión como de cine.

Camisa.

Hoja de papel translúcido que se coloca sobre un arte final y donde se especifican todas las instrucciones para su reproducción. *Overlay.*

Campaña.

1. Conjunto de acciones publicitarias y/o mercadológicas que tienden a comunicar los beneficios específicos de un producto o servicio. Esfuerzos en favor o en contra de alguna cosa: *campana electoral.*
2. En Hispanoamérica: *campo.*
3. Período ininterrumpido y especialmente intenso.

Campaña de imagen.

Campaña de publicidad orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca de un producto, de un servicio, etc. *Image campaign.*

Campaña de intriga.

Es aquella campaña de publicidad donde no se desvela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos. *Teaser campaign*.

Campaña de lanzamiento.

Campaña de publicidad orientada a presentar por primera vez en el mercado un producto o servicio. *Launch campaign*.

Campaña de mantenimiento.

Campaña de publicidad cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de producto o servicio que ya llevan en el mercado suficiente tiempo. *Sustaining campaign*.

Campaña de mecenazgo.

Campaña de publicidad que realiza el anunciante para comunicar su vinculación no comercial con una determinada actividad cultural o social. *Patronage campaign*.

Campaña de patrocinio.

Campaña de publicidad que realiza un anunciante para comunicar su vinculación como patrocinador de un evento de una actividad determinada, de un club, de una persona, etc. *Sponsoring campaign*.

Campaña de seguimiento.

Campaña de publicidad concebida como continuación de otra aparecida previamente. A menudo las campañas de seguimiento son la continuación de una campaña de lanzamiento. *Follow-up campaign*.

Campaña mancomunada.

Campaña de publicidad que se realiza entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos. *Joint-up campaign*.

Campaña promocional.

Campaña de publicidad cuyo objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genere más compradores y mayor frecuencia de compra. *Promotion campaign*.

Campaña testimonial.

La que realiza un personaje conocido apoyando un determinado producto o servicio. Esta técnica publicitaria es extremadamente comprometida y comporta un nivel de investigación previo sobre la aceptación y reconocimiento del personaje elegido. Un error puede suponer el fracaso irremediable de la campaña. *Endorsement campaign*,

Campeón.

Copión. Copia de lo filmado, copiado generalmente a una sola luz. También: *rushes*.

Canal.

Banda de frecuencia de transmisión asignada a una estación de televisión o de radio.

Canal de distribución.

Se llama al medio que encauza hacia un objetivo, una acción mercadológica de ventas. Una cadena de supermercados es un canal de distribución.

Canibalización.

Se dice cuando un producto o servicio de una misma empresa se come su participación de mercado, a sí mismo.

Canje.

Trueque. Adquisición que hace un anunciante o una agencia pagando espacios de transmisión con mercancías.

Cápsula.

1. Envoltura soluble de ciertos medicamentos.
2. Elemento recuperable.
3. Texto breve.
4. Spot breve para TV.

Captación.

Conquista de potenciales consumidores.

Características demográficas.

Término que cubre las diversas características socioeconómicas de personas o grupos. Se refiere a características tales como el número de miembros de una familia, edad ocupación, educación, tipo de empleo e ingresos mensuales.

Cartel.

Pieza de papel, de plástico, de tela o de cualquier otro material que se imprime con imágenes y textos publicitarios. Éste es uno de los soportes publicitarios más antiguos y del cual existen ejemplos que se remontan varios siglos atrás. Actualmente la cartelería se utiliza con gran frecuencia en los puntos de venta y también en publicidad exterior, como son las cabinas de telefónicas, paradas de autobuses, marquesinas urbanas y “chirimbolos”, entre otras muchas aplicaciones. Las vallas pueden considerarse también como carteles, aunque por su gran tamaño forman en sí mismas otra categoría. *Poster*.

Cartelera.

1. Nombre popular de un anuncio al aire libre. Actualmente no tiene este término un uso en la industria publicitaria.
2. Presentación en TV del nombre del patrocinador de un programa -más un slogan - usado al comienzo y al cierre de un programa. Su duración puede llegar a 15 segundos en algunos casos.
- 3.

Cartel king side.

Exhibidor al aire libre, colocado a los lados de los vehículos de transporte público.
Tamaño: 30 por 144 pulgadas.

Cartón.

1. Lámina gruesa y dura hecha de varias hojas de pasta de papel -en no pocas ocasiones, de baja calidad- que se adhieren unas a otras por compresión.
2. Material que sirve de base para la elaboración de los artes finales.
3. Dibujo para frescos, tapices o cuadros de grandes dimensiones, que por lo general se hace sobre cartón.
4. Recipiente para guardar huevos.
5. Empaque de por lo menos 10 cajetillas de cigarrillos.
6. Cartón Piedra: pasta de cartón, yeso y aceite secante con la que pueden hacerse figuras de todo tipo y que al secarse adquiere gran dureza.
7. Figuradamente se dice de las creaciones plásticas que carecen de gracia y de vida.

Cartón piedra.

Pasta de cartón o papel mezclada con yeso y aceite que cuando se seca se endurece mucho y con la cual pueden hacerse todo tipo de diseños y figuras. Anteriormente se utilizaba con frecuencia para realizar decorados de cualquier tipo, aunque hoy, con los avances realizados en postproducción y la capacidad de incrustación de imágenes, las necesidades de decorados complejos, va decreciendo. *Papier maché*.

Cartoon animation.

Dibujo animado.

Case history.

Caso real ocurrido en el mercado y que por sus características peculiares, se cita como válido ejemplo. Se utiliza el término en inglés, vaya a saberse por qué, a pesar de su traducción perfecta al español es, caso real.

Cash and carry.

Establecimiento autoservicio abierto exclusivamente para un público restringido (*detallistas*), hostelería, sociedades, etc. El pago se realiza al contado y no existe entrega a domicilio generalmente es necesario comprar los productos en grandes envases y el precio es significativamente inferior al de un supermercado normal. Sin traducción al español.

Cash flow.

Anglicismo. Puede traducirse por liquidez, efectivo o fondos generados si no hay dudas.

Cash topper.

Display de punto de venta diseñado especialmente para colocarse encima de las cajas registradoras. Sin traducción.

Cassette.

Cinta magnetofónica indispensable para grabar audios o videos.

Casting.

Selección de modelos y elementos de producción, gráfica o audiovisual.

CD-ROOM

Siglas de *Compact Disk-read Only Memory*, es decir: disco compacto de memoria sólo de lectura. Disco de almacenaje de datos (textos y música) para computadoras.

Catálogo.

Folleto que contiene información ilustrada sobre productos o servicios. *Catalogué* .

Catch.

Término inglés que describe el espacio de seguridad con el que hay que contar cuando se está rodando un spot para emisión en televisión. Por el propio formato de la pantalla del televisor que no se ajusta exactamente a la proporción del negativo cinematográfico de 35 mm. es necesario dibujar una línea de reserva dentro del visor de la cámara que actúa como límite de la imagen rodada.

C.B.S.

Columbia Broadcasting System.

C.C.A.

Controlled Circulation Audit.

C.D.

Creative Director; Director Creativo.

Celofán.

Papel transparente, obtenido de soluciones de viscosa, que se emplea para envolver por sus propiedades aislantes y vistosidad. / También utilizado en ocasiones en la elaboración de artes finales.

Celuloide.

Material plástico, transparente y elástico, hecho de pólvora de algodón y alcanfor, que se emplea en la fabricación de película fotográfica o cinematográfica, peines, juguetes, etc.

Central de compras.

Empresa publicitaria cuya función exclusiva es la planificación, negociación y compra de espacio en los medios. *Media buying agency*

Centro emisor.

Punto de origen de cualquier transmisión de radio o televisión. *Broadcasting center.*

Certamen.

Concurso abierto para estimular con premios determinadas actividades o competiciones. No es sinónimo de exposición o exhibición.

Chart.

Término inglés cuya traducción al castellano en este caso sería Cartela o Transparencia. Es decir, o bien un pequeño cartón con textos o la transparencia de retro proyección que se utiliza en las presentaciones.

Chasis.

Contenedor donde está alojado el negativo de una película de cine. El chasis se acopla directamente a la cámara. *Magazine.*

Chirimbolo.

Apelativo irónico dado en Madrid a las columnas urbanas que incorporan carteles publicitarios. *Column.*

Chromakey.

Procedimiento que permite incorporar imágenes previamente silueteadas en otra imagen que ha sido electrónicamente preparada para el efecto.

Chromaprex.

Sistema de impresión por tener seco, sin necesidad de realizar fotomecánica.

Chroma.

Efecto óptico que se realiza en TV. Y que se utiliza en ocasiones para desaparecer a un personaje o a un producto.

CD-Rom

Compact Disc-Read Only Memory. Soporte digital similar a un compact disc y que puede contener hasta 600 MB de información gráfica y audiovisual. Este sistema está siendo utilizado por las agencias de publicidad para almacenar campañas, fotografías, logotipos, etc.

Cián.

El color azul en un proceso de selección de color. *Cyan.*

Cibernauta.

Nombre que se aplica a los que viajan a través de las autopistas de la información. De hecho es un público objetivo ya contemplado en algunas campañas de publicidad. *Cybernaut.*

Cibernética.

1. Ciencia moderna, contemporánea, que estudia el funcionamiento de las conexiones nerviosas en los seres vivos y los sistemas de comunicación, así como la regulación automática de los seres vivos con sistemas electrónicos y mecánicos similares a los suyos.

2. Es una ciencia interdisciplinaria con aplicaciones en la biología, la matemática, la mecánica, la economía, la lingüística, y sobre todo, la informática, con sus complejos aparatos electrónicos. Se ocupa, por lo que respecta a la publicidad, de los problemas relativos a la emisión y recepción de mensajes a partir del principio de analogía entre los organismos biológicos y las máquinas controladoras o servo mecánicas.

Ciclo de vida.

Es el período que marca la existencia de un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado. *Life cycle*.

Ciclo de vida familiar.

Concepto que demuestra el cambio en la conducta de comprar a medida que una persona o una familia, madura o crece.

Ciclorama.

Cyclorama. En un estudio de TV, cinematográfico o fotográfico, pared curva que permite una sensación infinita y que puede pintarse muy fácilmente para cualquier uso deseado. / Puede abreviarse, C.Y.C. *Limbo background*,

Cilindro.

Rodillo para agua, tinta, caucho y plancha en una máquina de impresión. *Cylinder*.

Cinco M.

Elementos para la mezcla de medios (por sus iniciales en inglés): mercados, dinero (money), medios, mecánica, metodología.

Cine. En...

Spot rodado en 35 mm ó 16 mm. *Film*.

Cine largo.

En publicidad se habla de cine largo refiriéndose a las películas de exhibición comercial. *Movie*.

Cine negro.

Sinónimo de cine policial, que en sus mejores muestras va más allá de la mera aventura y aborda el análisis psicológico de los personajes

Cinta.

La que por procedimientos electromagnéticos o digitales registra sonidos e imagen que luego pueden ser reproducidos. Existe una innumerable variedad de anchos y calidades de cinta. Dentro del campo publicitario las cintas digitales tanto para audio como para vídeo se han impuesto definitivamente como el soporte más avanzada ya que no pierde calidad. En vídeo el formato más utilizado para emisión es el Beta-Cam y en sonido la DAT (*Digital Audio Tape*). Existen además otros formatos de cinta de vídeo como por

ejemplo: el VHS (*Video Home System*) y el U-Matic que es el formato profesional. Ambos vienen específicamente recogidos a lo largo de este glosario. *Tape*.

Cinta abierta.

Es aquella que utiliza una bobina abierta como soporte. Una cinta cerrada es la que aparece contenida en una casete. *Open reel*.

Cinta virgen.

La que nunca ha sido registrada magnética o digitalmente. *Blank tape*.

Circuito.

Se conoce como circuito de publicidad exterior al listado de emplazamientos donde se hallan instaladas las vallas, marquesinas o cualquier otro soporte. Estos circuitos suelen estar prefijados por su agente comercializador. También es posible ir negociando de forma individual un determinado circuito a medida de las necesidades del anunciante. Generalmente los circuitos en publicidad exterior se contratan por semanas o quincenas. *Circuit*.

Circuito cerrado de televisión.

Aquel que se realiza dentro de un determinado recinto sin objetivo de ser transmitido más allá de los límites de donde se realiza. Puede funcionar en ferias, exposiciones, grandes almacenes y ser en sí mismos un vehículo publicitario dirigido a los visitantes de estos lugares. *Closed circuit television*.

Circulación.

1. Término inglés que describe el número de ejemplares vendidos por una publicación. En España se utiliza con más frecuencia el término difusión. *Circulation*
2. Acción y efecto de circular. Tránsito. Ir y venir. Números de personas que compran un periódico o una revista.
3. En algunos países existe la medición de la Venta Neta Pagada de un periódico o una revista, tipo de auditoria que lamentablemente no existe en Guatemala aún.
4. Hay diferentes tipos de Circulación, a saber: Controlada – Garantizada – Pagada – Primaria.

Circular.

Anuncio impreso en una hoja o folleto.

Claim.

Ver *slogan*.

Clase social.

Uno de los tres factores diferenciativos básicos junto con edad y hábitat para selección de audiencia y públicos objetivos. *Social class*.

Clasificado.

Anuncio pequeño, a veces destacado.

Clearing.

Anglicismo. Acuerdo de compensación de los saldos en las relaciones económicas entre dos países cuando sus monedas no son convertibles.

Cliché.

Negativo fotográfico para su reproducción por ampliación o contacto. Lugar común que se repite de forma rutinaria.

Cliente.

1. Anunciante. Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa.
2. Persona que compra con asiduidad en una tienda o establecimiento.
3. En el mundo de la publicidad el cliente es siempre el anunciante. *Client.*

Cliente misterioso.

Técnica de promoción de ventas que consiste en que un representante del fabricante se presente en un establecimiento solicitando su producto. Si lo tienen tal y como se exigía, entonces el cliente misterioso desvela su identidad y otorga un premio. *Mystery client.*

Cliente potencial.

Aquel cliente que, sin formar todavía parte de la cartera de una agencia, se encuentra entre de los que ya han realizado algún contacto o han declarado en mayor o menor medida su interés por trabajar con esa agencia. *Prospect.*

Clio Awards.

Festival publicitario de carácter privado que tiene lugar anualmente, en EE.UU. de América y que otorga el *American Television and Radio Commercial Festival.*

CMYK.

Sistema de gestión de color de un ordenador con la gama de cuatro colores: Cyan, Magenta, Yellow y Negro.

Cobertura.

Cifra total de personas de un determinado público objetivo alcanzadas por un medio. Esta cifra de cobertura se puede expresar en números absolutos o en porcentajes. *Coverage, reach.*

Cobertura de TV.

Las aéreas o zonas capaces de recibir la señal de una estación de radio o televisión, aunque no estén sintonizadas.

Cobertura total de mercado (CTM)

Se dice cuando los periódicos aumentan su circulación con Correo Directo o se presiona su distribución, para cubrir todos los potenciales lectores de un determinado mercado, área o sector.

Codificador.

Instrumento electrónico que utilizan las emisoras de televisión por suscripción para impedir que la emisión sea recibida correctamente por aquellos que no están abonados. Para poder recibir una emisión codificada, las emisoras de este tipo de televisión instalan en el lugar de los abonados un descodificador que actúa como traductor de su señal.
Encoder.

Código de barras.

Inscripción compuesta por 12 barras verticales y números que contienen información acerca del producto en el que va impresa. Estos datos son de interés exclusivamente para el punto de venta y se refieren a números de stock, precios, caducidad, lotes, etc. *Barcode.*

Coincidental.

Coincidencia: acción y efecto de coincidir. Estar de acuerdo dos o más personas en determinados gustos u opiniones. Ajustarse perfectamente una cosa a otra. Tipo usual de investigación.

Cola.

Material para pegar cartelería. También existen otros tipos de colas más ligeras para adherir papeles o cartones en un estudio de artes gráficas o en una agencia de publicidad.
Gula, Adhesive.

Colección.

1. Conjunto de cosas que forman una cierta unidad o que representan alguna semejanza.
2. Catálogo.
3. Coleccionador: persona que colecciona.
4. Coleccionar: reunir cosas formando una colección.

Colectividad.

Comunidad o grupo social de personas unidas por un mismo ideal o fin. / Sociedad en su sentido más amplio.

Colectivismo.

Sistema socioeconómico que propugna la supresión de la propiedad privada para transferírsela a la colectividad, encomendando al Estado la distribución de los bienes.

Colgante.

Cartel publicitario impreso por ambas caras y diseñado para colgar del techo de cualquier establecimiento comercial. Existen muy variadas e incluso pueden llegar a ser

tridimensionales. Los materiales a partir de los cuales están hechos varían desde el tradicional cartón al plástico termo moldeado. *Hanger*.

Collage.

Composición o montaje artístico realizado con ilustraciones o fotos y cualquier otro objeto, que se pegan sobre un cartón, papel o sobre un bastidor. *Collage*.

Collarín.

Pieza publicitaria que se coloca en los cuellos de las botellas. Su función es generalmente promocional y también puede ser utilizado como comprobante de compra. *Bottle crowner, collar label*.

Color guide.

Guía de color.

Color Overlay.

Transparencias que permiten en un arte final reemplazar manualmente los colores.

Color Print.

Transparencia color que permite constatar cómo quedaría la impresión de un arte final color, en una revista, periódico o folleto.

Color transparency.

Película color transparente.

Colores base.

Son los primarios: rojo, magenta, azul, cyan y amarillo limón.

Colores complementarios.

Son los que se componen entre sí. / Un secundario es complementario del primario que está ausente de dicho secundario: el rojo es complementario del verde y viceversa; el azul del naranja y el amarillo del violeta.

Columna.

1. Dentro de un periódico es una de las divisiones verticales (normalmente cuatro o cinco) de las que suele estar compuesta una plana.
2. *Chirimbolo. Column.*
3. Medida estándar con que un periódico mide sus espacios. Ejemplo, los periódicos guatemaltecos Siglo Veintiuno, Prensa Libre o El Periódico. se imprimen a 8 columnas y / o módulos.

Combinación de mercadotecnia.

Combinación de todas las funciones de la mercadotecnia, incluyendo publicidad, propaganda, merchandising, promociones, etc.

Comercial.

Anglicismo que raramente se utiliza en España para describir un anuncio de televisión o de radio. *Commercial*.

Comisión agencia.

De ella vive y crece una agencia de publicidad. / Básicamente es el 17.65% y se cobra medio de la siguiente manera.

Valor bruto	100.00
Menos Descuento Comisión Agencia ...	82.25
Menos Descuento por Volumen Cliente	78,23
Menos Descuento por Pronto Pago	76.66
Igual Valor Neto.....	76.66
<i>Más 17.65% Comisión Agencia</i>	<i>13.53</i>
TOTAL	90.19

- El descuento por volumen de un cliente es fijado previamente por el medio y esto se hace cuando el cliente tiene una inversión anual muy importante. No todos los clientes acceden a este descuento especial.
- El descuento por pronto pago se hace dentro de los 10 días de presentada la factura por el medio, obviamente si es la agencia la que hace efectivo el pronto pago, este descuento no es transferible al cliente.

Compatible.

Decimos de un aparato de audio vídeo que permite automáticamente o semi automáticamente, la conversión de los diferentes sistemas de TV: NSTC, PAL, PAL-M, PAL-N ó Secam.

Compact disc.

Disco de 12 cm de diámetro cuya lectura se realiza a través de un rayo láser, evitándose así un contacto mecánico. *CD Rom*.

Comparativa. Publicidad...

Aquella que enfrenta el producto anunciado a su competencia, indicando las virtudes por las cuales es superior a ésta. Existe toda una legislación al respecto. *Comparative advertising*.

Compensación.

1. Anuncio gratuito que el medio regala por incorrecta reproducción del anterior o por no alcanzar los resultados esperados. *Compensation*.
2. No es sinónimo de retribución, sueldo, salario o recompensa. Los medios de comunicación suelen compensar un anuncio mal publicado o deficientemente exhibido, con otro, sin costo alguno.

Competencia.

Se califica como competencia a todas aquellas marcas, productos o servicios que se encuentran en la misma categoría que el propio. *Competition.*

Complejidad.

Abundancia de elementos y ritmos diversos. La estructuración, en vista a una solución, se hace más dificultosa, pero obligada.

Composición.

1. Ordenar la tipografía para una impresión determinada.
2. Texto de un anuncio debidamente levantado tipográficamente.
3. Se llama también plásticamente: bodegón. *Typeset.*

Composición de la audiencia.

Número y tipo de personas, clasificadas por edad, sexo, ingresos, en la audiencia de un determinado medio de comunicación. *Media profile.*

Composit.

Folleto donde vienen reflejadas las características físicas de los modelos publicitarios incluyendo fotografías. *Composite.*

Compositor.

Autor de un jingle o de una pista musical.

Compra.

El acto de ordenar a un medio la publicidad de un anuncio bajo unas condiciones previamente acordadas. Esta compra se realiza mediante una orden que la agencia de publicidad emite y que constituye en sí misma un contrato. *Buy*

Comprador de espacios.

Funcionario del departamento de medios de una agencia de publicidad que es responsable de la selección de medios.

Compra por correspondencia.

Fuera del punto de venta, bien a través de catálogo o publicidad televisiva. Hasta hace poco esta actividad se realizaba sólo mediante cupones o tarjetas-respuesta que se remitían por correo. Actualmente la compra por correspondencia se realiza también, a través de números de teléfono o números 900, incluso a través de conexiones informáticas vía Modem. *Mail order.*

Comprador de medios.

Funcionario cuya función dentro de una agencia de publicidad está directamente relacionada con la negociación y compra de medios. Un comprador de medios normalmente no planifica los medios seleccionados, sino que se limita a buscar las mejores condiciones de compra. Dado el volumen de dinero, ésta es una de las

profesiones más comprometidas y en algunos países, incluso más remuneradas, que existen dentro del campo publicitario. *Media buyer*.

Comprobante.

Es el justificante de que un anuncio ha aparecido en los medios. El comprobante de una campaña en prensa sería el propio recorte del anuncio, mientras que en televisión sería un parte de emisión y en vallas un reporte fotográfico. *Proof of purchase, Certificate of Transmission, Press cuts or vouchers*.

COMSAT.

Communications Satellite Corporation.

Comunicado de prensa.

Pieza informativa que se remite a la prensa informando acerca de cualquier actividad que el anunciante estima digna de conocimiento. De ahí deriva su otro nombre, también muy popular, por el que se le conoce: remitidos de prensa. Un comunicado de prensa está normalmente compuesto por un texto informativo no publicitario y una o más fotos. Su publicación es voluntaria por parte del medio y por tanto gratuita. *Press release*.

Concept board.

Cartón que lleva adherida una viñeta de gran tamaño e incluso alguna otra más pequeña y sirve como apoyo para explicar una publicitaria. Término inglés sin traducción al español.

Concept test.

Testeo de uno o de varios conceptos.

Concepto.

Combinación de todos los elementos de un anuncio en una sola idea.

Concepto creativo.

Plataforma única y original desde la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o una campaña entera. *Creative concept*.

Concepto de mercadeo.

Orientación administrativa que considera las necesidades de los potenciales consumidores, como algo principal para el éxito de una firma.

Concurso.

1. Competición entre agencias de publicidad organizada por un anunciante para decir a cual otorgar su cuenta. (*Pitch*).
2. Mecánica promocional utilizada para encontrar el ganador de un premio. (*Sweepstakes*).

Condensada.

Una tipografía condensada es aquella que aparece más “chupada”. *Condensed*.

Conference report.

Reporte de conferencia también llamado reporte o informe de contacto o de reunión.

Confiabilidad.

Característica importante de los resultados de una investigación. Para que una prueba sea confiable, debe ser repetible, la cual debe generar el mismo resultado, siempre.

Confidencialidad.

1. Compromiso adquirido por la agencia de mantener en secreto cuanta información le sea facilitada por su cliente acerca de su actividad comercial. *Confidentiality.*
2. Aprobación de un trabajo publicitario por parte del anunciante o de un medio de comunicación.

Confirmación.

La que realiza un medio reservando definitivamente un espacio publicitario para un anunciante. *Confirmation.*

Congelado.

Un plano congelado es aquel de detiene cualquier movimiento. *Freeze.*

Conocimiento de marca.

Forma de valoración basada en el número de personas que declaran conocer o recordar la existencia de una marca. El conocimiento de marca puede ser espontáneo o sugerido. Una marca es más sólida cuantas más personas la recuerdan espontáneamente desde un ángulo positivo. *Brand awareness.*

Consola de audio.

Tablero utilizado en una sala de grabaciones o de video, que canaliza el sonido, mezclándolos, para su transmisión en vivo o diferida (grabada).

Consultor publicitario.

Asesor publicitario.

Consumible.

Cualquier producto que utiliza un ordenador o impresora para realizar su función: tintas, papel, disquetes, etc. *Supplies,*

Consumidor.

1. Los publicitarios entienden por consumidor cualquier persona dentro de un público objetivo o fuera él susceptible de adquirir el producto o servicio anunciado.
2. Existen diferentes niveles dentro de un grupo objetivo de consumidores, desde los que en inglés calificamos como *“heavy user”* es decir, aquellos que utilizan el producto en forma constante y en grandes cantidades, hasta los compradores

ocasionales que, como su propio nombre indica , mantienen una relación más distante con el producto. *Consumer.*

Consumismo.

Acción social que dramatiza los derechos del comprador.

Contacto.

1. Ver departamento de cuentas.
2. Copias de trabajo de todo el negativo fotográfico revelado en tiras.
3. Ver impacto. *Contact.*

Contenido editorial.

Toda información no publicitaria contenida en cualquier medio. *Editorial content.*

Continuidad.

1. Palabra para describir la conexión que pueda existir entre dos campañas consecutivas.
2. Conexión lógica entre los planos de un spot. *Continuity.*

Contracubierta.

La contraportada de una revista. *Back cover.*

Contraoferta.

El espacio que ofrece un canal de televisión en lugar del requerido en la planificación original. Esto ocurre en caso de saturación del bloque solicitado. *Space offer.*

Contrapicado.

Toma inversa a un picado, es decir, de abajo a arriba. *Up-shot.*

Contraplano.

Plano opuesto al anterior. El contraplano de un personaje que se está dirigiendo a la cámara puede ser la cara de la otra persona con la que el actor está dialogando. *Reverse shot.*

Contraprogramación.

Estrategia de programación televisiva que consiste en no hacer pública la programación prevista. De esta forma, se puede cambiar para hacer mejores propuestas que las de las otras cadenas y así restarles audiencia. *Counterprogramming.*

Control de la competencia.

Ver: *análisis de la competencia.*

Control OJD.

Ver: *OJD.*

Contact report.

Reporte de contacto. En U.S.A. el reporte de un informe de contacto telefónico.

Contacto.

Contact-man. Ejecutivo de cuentas de una agencia de publicidad. Persona que atiende al anunciante en nombre de la agencia y a la agencia, en nombre del anunciante.

Conteo de tráfico.

Para uso de la publicidad exterior, se cuenta el número de transeúntes visitantes o vehículos que pasan frente a un punto (*de venta*) durante un tiempo cuya duración se establece con anterioridad.

Continuidad.

1. Libreto de TV o de radio.
2. Se refiere al lapso de tiempo que corre un programa en un tiempo dado.

Contraste.

Se refiere al contraste que puede o debe tener una imagen. / Impacto conseguido por la presencia intencionada de elementos dispares en un conjunto. / Se puede crear por oposición entre colores, forma, tonos, proporciones etc. / Representa una estrategia visual de aplicación constante.

Control remoto.

Transmisión que se origina fuera de un estudio o de la planta de una emisora de TV o radio.

Cookie.

Cadena textual de identificación que se graba en la computadora del visitante de un sitio web, para propósitos de recopilación de información, como su frecuencia de visitas al sitio, lo que conserva en él y en qué orden.

Copia cero.

Es la copia definitiva de un spot publicitario. Aquella que se presenta al cliente como resultado final de un rodaje. *Answer print, final print.*

Copia estándar.

Cualquier copia de un spot publicitario preparada para ser emitida. *Fine cut, emission cut.*

Copia control.

Answer print. Primera copia compuesta de imagen y sonido. No necesariamente la calidad de los colores es óptima. En muchas ocasiones se deben hacer una o varias correcciones. / Abreviatura: C.C. o A. P.

Copia fotostática.

Instrumento muy útil para la creación de layouts o bocetos. / Reproducción fotográfica preliminar de un tema dado; es convenientemente económica y muy fácil de realizar.

Copia master.

Copia maestra. Copia final aprobada de un comercial tanto para TV o radio de la cual se hacen duplicados para su distribución en los medios preseleccionados.

Copión.

1. Copia de un spot según sale del laboratorio. Del laboratorio cinematográfico sale todo lo rodado -filmado-, metro y metros -o pies según los anglófilos- en los que las escenas se repiten una y otra vez. A este material se llama *copión*.
2. El copión sirve para montar la película y realizar cuantos trabajos de ajuste, incluso sonorización, sean necesarios. Una vez se ha elegido el montaje definitivo, este copión será etalonado para su definitiva presentación al anunciante. *Rushes*.

Copy.

1. Texto de un anuncio.
2. Material original que un compositor realiza.
3. Ilustraciones para que un grabador reproduzca.
4. Material que ha de usarse en la producción de una publicación.
5. Fotografía, dibujo, pintura, diseño, objeto o cualquier cosa original que esté en proceso de reproducción para propósito de impresión.
6. Redactor.

Copyright.

Ver *Derechos de autor*.

© Texto registrado legalmente que sólo puede usar su propietario. Protección legal que se brinda a un esfuerzo intelectual original. Las solicitudes se presentan, por ejemplo, en EE.UU. en la Copyright Office; Library of Congress, Washington, D.C. 20559; y en Argentina, en el Registro de la Propiedad Intelectual. Y en los anuncios debe aparecer cuando el anunciante lo crea conveniente, un aviso de copyright © como protección.

Copy platform.

Estrategia. Explicación racional descriptiva sobre la cual se establece posteriormente una estrategia de comunicación.

Copy print.

Copia fotográfica. A color o en blanco y negro que se usará en un trabajo publicitario.

Copywriter.

Redactor de textos publicitarios de una agencia publicitaria.

Copy strategy.

Equivalente a estrategia creativa. Estrategia.

Coreografía.

Diseño de una danza o ballet, que realiza un coreógrafo.

Corondel.

Espacio en blanco que separa dos columnas de texto. *Gutter, rule.*

Corpóreo.

Figura bidimensional o tridimensional realizada bien en cartón o en otros materiales plásticos cuya función es anunciar un producto en el punto de venta, Estos corpóreos pueden utilizarse también como expendedores de muestras o de folletos. *Dummys, mock-up.*

Correo electrónico.

Tecnología que permite la interconexión de ordenadores vía módem para uso privado o empresarial. A través del correo electrónico tanto empresas como individuos particulares pueden transmitirse información de cualquier tipo en tiempo real o dejándolos grabados en la memoria del PC o servidor. *Electronic mail.*

Corte.

Transición directa de un plano a otro. *Cut,* en idioma inglés. Pasar de una escena a otra directamente, sin ningún efecto de transición.

Corte brincado.

Jump cut. Cinematográficamente no válido, pero en ocasiones se hace para lograr un efecto dramático en el montaje (edición). También se hace con cierta frecuencia simplemente por incapacidad técnica.

Corten.

Voz que da el realizador de un spot para interrumpir el rodaje de una escena. *Cut.*

Corto.

Cortometraje cinematográfico. *Short film.*

Correo cooperativo.

Lista enviada y previamente seleccionada que comprende todas las inserciones de un grupo de firmas no competitivas que intentan llegar a la misma audiencia o target. / Sirve para reducir los costos del servicio postal.

Correo directo.

Direct mail. Publicidad que se envía por correo a personas previamente seleccionadas. / Muy utilizado especialmente por entidades bancarias y tarjetas de crédito aprovechando sus envíos de estados de cuenta.

Corriente de la audiencia.

Audiencia familiar de TV que un programa hereda del programa anterior.

Cosido.

Encuadernación con hilo vegetal. *Binding.*

Cosido a caballo.

Encuadernación con grapas. *Saddle stitching.*

Cost efficiency.

Tipo de medición que hace el departamento de medios y que permite conocer o establecer la eficiencia de una compra de medios, en cuanto a sus costos.

Cost per commercial minute.

Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer la relación y el costo de un comercial por minuto.

Cost per page per thousand circulation.

Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer claramente los costos de un anuncio por página en relación con su circulación o venta neta pagada.

Cost per gross rating point.

Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer los costos de un punto de rating. / Se abrevia: C.P.G.R.P.

Cost per return.

Costo por retorno. Tipo de medición usado frecuentemente para medir la relación costos de una promoción por correo directo, las respuesta recibidas y las ventas efectuadas.

Costo por mil.

La inversión necesaria para alcanzar mil individuos de un determinado grupo objetivo a través de uno o más medios de comunicación. *Cost per thousand.*

Costo por pedido.

Medida de eficacia de una campaña que se obtiene comparando el costo publicitario y el número de pedidos recibidos. *Cost per order.*

Costo por rating.

Costo medio por cada punto de rating alcanzado con un plan de medios en función de la inversión realizada. *Rating cost.*

Costo por orden.

Método usado por los anunciantes para comparar los resultados de sus diferentes anuncios.

Couché.

Papel de diferentes gramajes cuya superficie es brillante. *Glossy.*

Cover.

Cubrir. Nota de tapa de una revista o publicación impresa.

Cover girl.

Modelo fotográfica, usualmente muy bella.

C.P.M.

Costo por millar. Costos comparativos de los medios. Puede significar el costo por millar de lectores, espectadores o prospectos. /000

Creatividad. Departamento de...

Sección de una agencia que se ocupa de la creación y producción de anuncios. *Creative department.*

Creativo.

Profesional que trabaja en una agencia de publicidad y cuya responsabilidad directa es la creación y supervisión de la creación de anuncios o cualquier otro material creativo: logotipos, etiquetas, stands, etc. *Creative.*

Cromalín.

Marca de un sistema para obtener pruebas de color de forma rápida una vez obtenidos los positivos.

Cromalín digital.

Marca de un sistema para obtener pruebas de color gráficas sin necesidad de sacar positivos.

Cruceta.

Marca que indica posición de ajuste de varios originales. *Adjustment mark.*

Crédito.

Leyenda que permite en un comercial, por ejemplo, leer un slogan o una oferta de ventas.

Creyón.

Crayón. Galicismo por lápiz grueso usado en el departamento de arte.

Cromalín.

Su uso es parecido al del color print, que permite analizar a través del cromalin system, los 4 colores de una impresión.

C.U.

Close up. Primer plano de una toma fotográfica o cinematográfica o televisiva.

Cuadernillo.

Conjunto de pliegos de papel plegados y listos para encuadernar. *Book, booklet.*

Cuadríplico.

Folleto de ocho caras plegadas al centro en forma de doble díptico. *Double diptych.*

Cuadro congelado.

Freeze frame. La impresión continuada - reimpresión - de un sólo cuadro para poder producir el efecto de una imagen detenida, congelada.

Cualitativo.

Cualquier aspecto, estudio o análisis relacionado con la calidad de los anuncios publicitarios, como por ejemplo sus valores estéticos, su mensaje, su estilo, su tono, etc. *Qualitative.*

Cuantitativo.

Cualquier aspecto, estudio o análisis referido a la inversión realizada en publicidad y a los medios utilizados. *Quantitative.*

Cuatricromía.

Proceso de descomposición de los cuatro colores: yellow, magenta, cyan y negro. *Mechanicals, photomechanics.*

Cuatro P.

Mezcla de mercadotecnia, rechazada por los modernos mercadólogos. En inglés la 4 P's significan: Producto – Precio – Lugar – Promoción,

Cubierta.

1. Portada de una revista. *Cover.*
2. Portada de una publicación.
3. La parte interior se conoce como retiración-cubierta. La exterior, contraportada y la interior de ésta: retiración contraportada.

Cuenta.

Los publicitarios llaman cuenta, en una traducción directa del inglés *account*, a lo que en otros mercados se llama cliente. *Account.*

Cuentas. Departamento de..

Dentro de la estructura de una agencia de publicidad, este departamento se ocupa del servicio al cliente y de la coordinación de todos los trabajos que se realizan para éste. *Account Department.*

Cuentas inactivas.

Clientes que siguen estando dentro de la cartera de una agencia de publicidad, pero que por diferentes motivos no realizan ninguna actividad. *Dormant accounts.*

Cuentahílos.

Lupa de diferentes formas que se aplica directamente sobre una superficie impresa o fotografiada para conocer con precisión sus detalles, texturas o composición. *Magnifying lens.*

Cuerpo.

Tamaño de la letra. *Type size.*

Cuerpo de texto.

Es el contenido escrito de un anuncio en medios gráficos, excluyendo titulares y subtítulos. *Body copy.*

Cuestionario.

Lista de preguntas que realiza un investigador de mercado al sujeto entrevistado. *Questionnaire.*

Cuña.

Anuncio radiofónico de cualquier longitud no superior al minuto. A partir de 60 segundos se considera microespacio de radio. *Radio spot.*

Cuota.

Participación de mercado o audiencia. *Share.*

Cupón.

Parte de un anuncio diseñada para ser recortada y posteriormente ser enviada al anunciante, solicitando mayor información, participando en un concurso o cualquier otra actividad que el anunciante y la agencia diseñen. Los cupones pueden aparecer también como parte de un envase o en su interior. El diseño de cupones, a pesar de su aparente sencillez, requiere: facilidad y accesibilidad para ser recortado, claridad en la información que se solicita, espacio suficiente para rellenarlo y, muy importante, un fondo claro donde cualquier tinta resalte y se lea claramente. *Coupon.*

Cuponeo. Campaña de...

Campaña publicitaria cuyo objetivo más importante es conseguir contestación al cupón inserto en el anuncio. *Couponing.*

Cursiva.

Tipografía que pretende asemejarse a la escritura a mano. *Italics.*

Curva de respuesta sigmoidea.

Modelo de respuesta de ventas que intenta demostrar dicha respuesta con diferentes niveles de erogaciones en publicidad y promoción.

Customized MarketiMail (CMM).

Tipo de correspondencia introducida en el 2003 por el Servicio Postal de los Estados Unidos de América, que permite enviar por correo directo, formas inusuales sin sobre.

Cutter.

Cuchilla muy afilada utilizada en estudios gráficos y agencias de publicidad. Tiene el aspecto de un bolígrafo metálico con una cuchilla en forma de cuña en la punta.

Cupón.

Coupon. Elemento que permite a un potencial consumidor participar en promociones, sorteos o reportar opiniones.

Cut.

Corte. Pasar de una escena a otro directamente.

C.YC.

Abreviación inglesa de ciclorama o infinito.

CYELAB.

Sistema de gestión de color de un ordenador que consigue el mayor espectro de gama al combinar los otros dos sistemas. CMYK y RGB

