

D. d

DAGMAR

Acrónimo de *defining avertising goals for measured avertising results* (definición de objetivos publicitarios para resultados publicitarios medidos) Enfoque que se usa en el establecimiento de metas y objetivos publicitarios, desarrollado por Russell Colley.

DAT.

Digital Audio Tape. A pesar de su viable traducción al castellano como Cinta de Audio Digital, nadie lo usa, quizá por esnobismo. DAT es la palabra que está siendo utilizada para describir eso, una cinta digital de audio. Éste es, el soporte profesional preferido para grabación y almacenamiento de sonido.

Datos primarios.

Datos obtenidos en forma directa en una investigación.

Datos secundarios.

Datos recopilados o publicados con anterioridad a una investigación.

Datos técnicos.

Características técnicas de un medio: dimensiones, lineatura, etc. *Technical Data*.

Day time.

En TV, período horario comprendido entre el inicio de la emisión (mañana) y el comienzo de la franja de máxima audiencia. *Prime time*. Se divide en: mañana, sobremesa y tarde. Se utiliza el término inglés.

Dealer.

Representante o vendedor. *Detallista*..

Decalage.

Aunque en términos cinematográficos decalage es la palabra que describe la distancia que separa el sonido de la imagen en una película, en algunas agencias de publicidad se utiliza esta palabreja para describir, el proceso de información cuando una cuenta pasa de un responsable a otro, generalmente de un director de cuentas a otro.

Decibel.

Medida de intensidad del sonido. Se abrevia: D. B.

Deck.

Cinta magnetofónica. *Tape deck*. Grabación deck a deck.

Decodificación.

Proceso mediante el cual, el receptor de un mensaje, lo transforma e interpreta.

Deduplicación.

Procedimiento imprescindible para eliminar datos repetidos en un mismo fichero. Es fundamental realizar este proceso antes de comenzar cualquier operación de marketing directo. *Merge purge.*

Defensor del consumidor.

Entidad, institución o individuos que trabajan protegiendo los Derechos del Consumidor.

Definición.

1. Nivel de calidad y concreción de cualquier imagen reproducida por vía gráfica o audiovisual. *Definition.*
2. Transmisión y recepción perfectas de un anuncio de radio o de TV.

Degradé.

Fondo que progresivamente va perdiendo la intensidad de su color original. Por ejemplo, un fondo degradé puede comenzar con un azul intenso que se va difuminando de forma vertical hasta terminar en un azul muy claro o simplemente, blanco. *Vignetted.*

Degustación.

Muestreo de un producto en el cual se ofrece su prueba de forma gratuita. *Tasting.*

Demanda.

Se dice cuando un producto o servicio tiene mucho movimiento. *Tiene mucha demanda.*

Demanda derivada.

Situación en que la demanda de un producto o servicio dados, resulta de la necesidad de otros bienes o servicios. Por ejemplo, la demanda de latas de aluminio se deriva del uso de bebidas (refrescos, cervezas, etc.)

Deming.

Método de administración científica creado por W. Edwards Deming, “*el genio que revitalizó la industria japonesa*”. / Método puesto en práctica por grandes empresas multinacionales. / Deming en 1986 explicó en su obra “*Out of the Crisis*” en detalle los 14 Puntos, las 7 enfermedades mortales y los obstáculos que componen su metodología y sus fundamentos del control estadístico de calidad. Básicamente relacionado con el concepto de Calidad Total.

Demo.

Abreviatura de demostración.

Demografía.

Características estadísticas de la población.

Demostración.

Muestreo de un producto o servicio en el cual se informa de su funcionamiento. *Demo*.

Departamento creativo.

Fundamentalmente en el trabajo de una agencia de publicidad. En él se crean campañas, anuncios, frases radiales, elementos de pop, etc.

Departamento de continuidad.

Es el departamento de un canal de TV o de radio, el cual determina si un comercial cumple con sus niveles estándares de transmisión.

Departamento de medios.

Es uno de los pilares del negocio de una agencia de publicidad. Su misión es conocer, analizar, sugerir, negociar, pautar, ordenar y controlar, cualquier compra en medios masivos de comunicación.

Departamento de producción.

En algunas agencias, quizá las más grandes, puede estar dividido en producción gráfica y producción audiovisual.

Departamento de promoción de ventas.

En algunas agencias publicitarias, es el personal que hace para el distribuidor, anuncios o elementos de P.O.P. etc.

Departamento de publicidad.

Grupo ubicado en una sede corporativa, responsable de la publicidad de la organización. Con alguna frecuencia está estructurado por producto, subfunción de publicidad, usuario final, medios o áreas geográficas.

Departamento de tráfico.

Es el responsable en una agencia, de la entrada, encauzamiento al departamento que corresponda ejecutarlo y salida de todo trabajo ordenado en tiempos (*deadline*) oportunamente fijados.

Derechos.

Dentro del campo publicitario, cuando se mencionan esta palabra está generalmente relacionada con los derechos del autor o del actor, es decir, aquellas normas que amparan a los que han realizado un trabajo original de cualquier tipo así como los que han actuado o posado en un anuncio. Estos derechos se extienden a lo largo de la vida de un anuncio y deben ser renovados de acuerdo con las condiciones establecidas en el contrato original o siguiendo las normas que marca la ley o las asociaciones profesionales. *Rights*.

Derechos de autor.

Copyright. © Derecho exclusivo que la Ley brinda a autores y artistas para proteger su obra original en caso de que sea plagiada, vendida o usada sin su consentimiento,

Descargo.

Autorización legal de una persona (personaje) fotografiada, en la que permite el uso de la misma para un anuncio determinado. Este descargo es también necesario para los menores de edad. *Release*.

Descarte.

Generalmente esta palabra se utiliza siempre en plural, descartes, para referirse a todos los planos rodados que no han sido elegidos para montar el spot final o copia cero y que por tanto han sido descartados. *Outtakes*.

Descodificador.

Aparato que se instala al lado de la televisión y que sirve para leer una señal codificada. Los canales de pago deben instalar uno en cada hogar de sus abonados. *Decoder*.

Descuento de agencia.

Es aquella cantidad marcado por un medio como descuento fijo por inserción de publicidad. En términos generales este descuento es el 10%, sobre todo en televisión, prensa y revistas. *Discount*.

Descuento por volumen.

Dado a los anunciantes por comprar espacios o tiempos de emisión, en grandes cantidades.

Descuentos al por mayor.

Los periódicos suelen ofrecer a los anunciantes —a través de sus agencias o brockers— disminuir sus tarifas (que se calculan al multiplicar el número de pulgadas por el costo/pulgada) entres más pulgadas usen.

Descuentos por frecuencia.

Los periódicos también suelen brindad a los anunciantes este descuento, si publican un mismo anuncio de manera repetida en un período específico.

Desechable.

Término acuñado en EE UU y califica a aquellos spots realizados a muy bajo coste para aprovechar circunstancias o coyunturas provechosas para el anunciante. Son spots de usar y tirar. *Disposable ads*.

Deseos.

Necesidades aprendidas durante la vida de una persona.

Defallecimiento.

Líneas blancas horizontales que aparecen en la pantalla durante la lectura de una cinta de video y que indican pérdida de información por irregularidades en la capa magnética de la cinta y otras diversas causas técnicas. *Dropout*.

Desincronizado.

Dícese de un spot cuando sonido e imagen no coinciden. *Unsynchronized*.

Desmercadotecnia.

Técnica para desalentar las ventas de bienes escasos o limitar las ventas para segmentos improductivos del mercado.

Desplegado de portada.

Anuncio en doble página o más que aparece impreso en el interior de la portada de una revista haciendo que ésta pueda desplegarse. *Gatefold*.

Desplegado doble página.

Anuncio de 2 páginas enfrentadas, usada para un sólo anuncio, sin división si el medio lo permite. Si se publica en las páginas centrales suele llamarse también, desplegado central.

Destaque.

Algún elemento concreto se destaca y realza más que el resto más que el resto, clara respuesta visual.

Desvanecimiento.

Fade. En edición es utilizada frecuentemente esta variación en la intensidad de sonido o de imagen. Variación gradual de una imagen con otra.

Detallista.

Pequeña empresa o establecimiento que vende productos o servicios de consumo: una tienda, una agencia de viajes, etc.

Devoluciones.

1. Dentro del mundo de la prensa escrita, son todos aquellos ejemplares que no se han vendido *Unsold copies*..
2. En marketing directo el término describe todos aquellos envíos que no han llegado a su destinatario final y han sido devueltos por correo. *Nixies*.

Dial.

Regleta graduada e indicador que sirve para sintonizar emisoras en una radio. *Dial*.

Diapositivas.

Positivo fotográfico realizado sobre película. Existen innumerables formatos, desde 35 mm en adelante. *Transparency, trannie*.

Diario.

1. Periódico de aparición diaria. Los diarios, en su totalidad, han sido tradicionalmente el medio que mayor inversión publicitaria ha recibido. Es el medio más flexible en cuanto a formatos de diferentes tamaños, ya que se puede insertar desde un reclamo de dos palabras hasta una doble página o incluso encartes y folletos de distintos tamaños y longitudes. *Newspaper*.

2. Registro escrito en el cual algunas personas anotan las veces que han oído, visto, leído o comprado ciertas marcas durante un tiempo especificado. Registro utilizado por las empresas de investigación de mercados.

Dibujo a línea.

Aquel que se realiza a lápiz o tinta, pero sólo para indicar perfiles o contornos. Como mucho puede añadir un ligero sombreado. *Line Drawing*.

Dibujos normalizados.

Utilizan las normas universales aplicadas al lenguaje técnico.

Diferenciación de productos.

Atributos únicos que diferencian una marca de la otra. Se utilizan en el Advertising Analysis.

Difuminado.

Es desvanecer cualquier línea o color dentro de una ilustración de una foto. *Diffused, diffusing*.

Difumino.

Es un rollo de papel o de otro material suave que se utiliza para hacer perder claridad e intensidad a las líneas o colores de un dibujo. *Diffuser*.

Difusión.

Ver *circulación*.

Digital.

Un soporte audiovisual digital es aquel cuya señal está compuesta por códigos binarios (0 y 1) y que emite en forma de impulso codificado. Las ventajas de los soportes digitales frente a los electromagnéticos tradicionales son muchas: no degradación de las copias, desaparición de ruidos de fondo y distorsiones, etc. *Digital*.

Digital compact cassette.

DCC. Cinta de audio para grabar y reproducir sonido digital.

Digitalizar.

Pasar cualquier información gráfica o audiovisual a soporte digital. *Digitalize*.

DIN.

Deutsche Industrie Norms. Organización alemana que elabora normas técnicas para múltiples aplicaciones. Una de sus aplicaciones más utilizadas en el campo publicitario es la de los formatos de papel: DIN-AO, A1, A2, A3, A4, etc.

Díptico.

Folleto de cuatro caras plegado por el centro. *Diptych*.

Directo.

Transformar una imagen en un solo color para su impresión. *Direct.*

DirecPC.

Sistema satelital para conectarse con internet que ofrece una descarga muy rápida, incluso más veloz que la del cable. Todavía es muy costoso su uso, ya que requiere de un módem de marcación y una línea telefónica separada para enviar material.

Director.

Ejecutivo que dirige un departamento o sección tanto en una agencia de publicidad como en la organización del anunciante.

Director creativo.

Máximo responsable del área creativa dentro de un grupo de cuentas. Generalmente, un director creativo suele contar como mínimo con un grupo compuesto por un director de arte y un copy. *Creative director.*

Director creativo ejecutivo o Director general creativo.

Máximo responsable del área creativa dentro de una agencia. Su función es coordinar todos los trabajos de creación desde su origen hasta el producto final. *Executive creative director.*

Director de arte.

Creativo especializado en la visualización de los anuncios, desde su composición general al detalle más pequeño. Es decir, es un diseñador de anuncios. Esta función se realiza de forma conjunta con el copy que hace pareja con él y entre ambos generan la idea original del anuncio. *Art director.*

Director de cuentas.

Coordinador general y responsable de todos los servicios que una agencia de publicidad ofrece a sus clientes, dentro de un grupo de cuentas. Desde la estrategia publicitaria a la planificación de medios o la creación, pasando por la investigación de mercado, servicios promocionales, relaciones públicas, etc. Un director de cuentas debe contar con una estructura mínima de apoyo en su grupo de cuentas que tradicionalmente está compuesta por un supervisor y un ejecutivo. Ahora las cosas están cambiando tan rápidamente que no existe una estructura mínima fija para un departamento de cuentas, si no que ésta varía en función de las necesidades de cada cliente y del tipo de agencia. *Account director.*

Director de compras.

Responsable máximo de la compra de medios de una agencia de publicidad. *Media buying director.*

Director de fotografía.

En la producción cinematográfica de un spot, es quien se ocupa de la iluminación. *Lighting cameraman.*

Director de grupo de cuentas.

Director de cuentas cuya responsabilidad se extiende a varios grupos de cuentas, cada una encabezado a su vez por su director de cuentas correspondiente. Por lo menos esto es en teoría; la realidad, como siempre, puede ser otra. *Group Account Director*.

Director de investigaciones.

En algunas agencias existe esta posición y es para el que dirige las investigaciones, tanto para el cliente cuanto para la agencia.

Director de marketing.

Profesional que se ocupa de coordinar y realizar todas las disciplinas para la comercialización de los productos o servicios. Encabeza un departamento tradicionalmente compuesto por *Product Managers* y *Group Product Managers*. Es también el contacto más habitual del cliente ante una agencia de publicidad. *Marketing Director*.

Director de medios.

Tradicionalmente es quien tiene la responsabilidad de la planificación y compra de medios dentro de una agencia de publicidad. El continuo crecimiento del mercado aconsejó dividir sus responsabilidades en dos divisiones distintas: Planificación y compra. A pesar de esto todavía el cargo de director de medios se asimila a la máxima responsabilidad dentro de ese departamento. *Media Director*.

Director de producción audiovisual.

El que dirige toda la producción y realización de los comerciales de radio y de televisión de una agencia de publicidad.

Director de relaciones públicas.

En algunas agencias existe esta posición y es para el que dirige los eventos de relaciones públicas que realizan algunos clientes.

Director de servicios al cliente.

Máximo responsable dentro de la agencia de todo lo que se refiere al servicio a los clientes y gestión de las cuentas. Por debajo de él, se encuentra toda la estructura de la agencia y comparte el poder con el Director Creativo Ejecutivo y el Director de Medios. *Client Service Director*.

Director mail advertising.

Publicidad directa a través del correo. *Direct mail*.

Directorio/s.

Listado o listados que sirven como localizadores, guías de compra y listas de correspondencia.

Discusión de grupo.

Procedimiento para investigación de mercados por el cual se reúne a un grupo de personas de características afines y se les solicita que den su opinión sobre un tema

concreto, que puede ser tan variado como valoración de un servicio, utilidad de un producto, opinión sobre una campaña de publicidad, etc. *Focus group*.

Diseño.

Traza. Dibujos. / Bueno o mal diseño, es el resultado de un diseñador.

Diseño industrial.

“Actividad creadora que tiene a la constitución de un ambiente material coherente para suplir de manera óptima a las necesidades materiales y espirituales del hombre. Esta afinidad debe ser alcanzada por medio de una determinación de las propiedades formales de los productos industriales.” (Y. Soloviev) / *“Por diseño industrial hay que entender un proceso de formación estética que en colaboración con la ciencia, la tecnología, la ingeniería y otras disciplinas, se integra a la preparación y desarrollo de los productos y conduce a la optimización de los valores de uso según unas exigencias estético-culturales de nuestra sociedad y según las condiciones técnico-económicas de la producción industrial.”* (M. Lelm)

Diseñador.

El que crea, hace o realiza diseños.

Disc jockey.

Ingeniero de sonido y maestro de ceremonias, de un programa radial de tipo musical. Se abrevia, D.J.

Disolvente.

Líquido a base de benceno que utilizan los estudios y departamentos creativos para separar papel y cartones que estaban unidos con pegamento. *Thinner*.

Dispersión de medios.

Se trata de aquellos medios extranjeros dirigidos a una población nacional que reciben muchos consumidores de un país vecino, aunque a veces lejano. Ejemplo muy común en el servicio de Televisión por Cable.

Dispensador.

Caja o cualquier otro expositor de cartón o plástico cuya función es contener productos, folletos o información de cualquier tipo y ofrecérsela al consumidor. *Dispenser*.

Disolvencia.

Dissolve. Lap dissolve. Visualmente se coloca una escena en *“fade out”* encima de una escena siguiente

Display.

1. *Expositor.*
2. Elemento de P. O. P. que llama la atención, en escaparates, vidrieras, etc. Tipográficamente, resalta un texto, por ejemplo en tamaños de 18 puntos o más.

En ocasiones, se utilizan para resaltar (*display*) cursivas, negritas o en letras manuscritas.

Disponibilidad.

En transmisiones, un período disponible que un anunciante a través de su agencia, puede comprar.

Disponibilidades.

Existencia de espacios publicitarios vacantes en un medio. *Space availability*.

Disquete.

Disco flexible de diferentes tamaños utilizado para almacenamiento de información en un ordenador. *Disquette, diskette*.

Distorsión.

Las formas son desviadas o violentadas con intención de conseguir algún efecto particular. Técnica visual muy acertada en la creación de impacto.

Distribución.

1. Repartir. entregar un producto en los puntos de venta.
2. Conjunto de operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas realizadas para que productos o servicios sean puestos a disposición de aquellos que los demandan. La distribución es uno de los elementos clave del *marketing mix* y por tanto requiere en sí misma otro glosario para aclarar todos sus aspectos y condicionantes. *Distribution*.

Distribución de estreno.

Programas que se producen específicamente para el mercado de distribución.

Distribución de trueque.

Ofrecimiento de programas televisivos de estaciones regionales sin pago o a precios reducidos, pero con la preventa de una parte del tiempo de comerciales a anunciantes nacionales. El tiempo restante se vende a anunciantes locales.

Distribución fuera de cadena.

Repetición de programas de las cadenas, que adquieren estaciones o emisoras independientes.

Distribuidor.

El que se encarga de una distribución. Jefe de distribución y en ocasiones gerente o jefe de ventas.

Doblaje.

Cambio que se hace en el audio de un filme o un tape, para agregar una voz audible a un modelo de mala voz o para que hable en español un modelo o actor que en el original habla en otro idioma.

Doble banda.

Hasta hace unos años, cuando la producción de cine publicitario se realizaba sobre soporte de película en 35 mm, la doble banda consistía en el visionado de un spot donde la imagen iba por un lado y el magnético de sonido por otro. *Doble head.*

Doble página.

Formato para anunciar en prensa o revista, que utiliza dos caras consecutivas. *Doble page spread.*

Documental.

Dentro del campo publicitario, un documental es una película industrial cuyo contenido está más referido a los aspectos puramente informativos que a una comunicación publicitaria como tal. *Industrial Film, Documentary.*

Doble impresión.

Double printing. Por medio de una impresora óptica, en el laboratorio, se imprime cada cuadro, dos o tres o más veces, con el propósito de dramatizar una acción y en otras por simple incapacidad de producción.

Doble página.

Dos páginas opuestas de prensa o revista, enfrentadas.

Doble tono.

Efecto de dos colores, realizado generalmente a partir de una ilustración en blanco y negro. El segundo color debería ser a partir de la escala de valores de los grises que va del negro; por ejemplo: 30%, 40%, etc.

Dolby.

Marca registrada de un sistema supresor de ruidos en grabación o reproducción del sonido.

Dolby SRD.

Sistema de sonido digital compuesto por la combinación de los formatos Dolby Stereo SR-actual- Dolby Digital. Así se obtiene el mejor sonido posible para publicidad en salas de cine.

Dolly.

- 1 *.Traveling.* Movimiento de la cámara de TV o de cine hacia el sujeto o a la inversa. Se logra montando la cámara sobre una plataforma que lleva el mismo nombre. En ocasiones es más conveniente su uso que el del zoom.
- 2 Pequeña grúa de uso muy frecuente donde se coloca la cámara de cine en rodajes publicitarios. *Dolly.*

Dominical.

Se suele llamar dominicales a los suplementos que se entregan con el periódico de los domingos. *Sunday supplement*.

Drug store.

Farmacia que vende productos de consumo masivo y productos de primera necesidad.

Dub negative.

Duplicado de un negativo.

Dubs.

En TV, cintas duplicadas de 1" ó 3/4" ó VHS hechas de una copia master (maestra) y que se envía a los diferentes canales de TV.

Dummy.

Pieza que simula ser el original. El *dummy* de una cajetilla de cigarrillos será muy parecida, casi idéntica a la que se venderá. Se utilizan los dummies frecuentemente en estudios y o investigaciones de mercado.

Dúplex.

Canal de comunicación que permite transmisiones realizadas en ambas direcciones simultáneamente. *Duplex*

Duplicación.

Número o porcentaje de individuos expuestos a más de un mensaje publicitario. Dentro de un plan de medios se conocen como duplicaciones las coincidencias que existen entre uno y varios medios sobre el mismo grupo objetivo. Es decir, los lectores de la revista A pueden ser también los mismos que leen la revista B. *Duplication*.

Duplicado.

Copia de una transparencia, de un video, de un disquete o de un CD Rom, *Dupe, copy*.

Duplicated audience.

En español: audiencia duplicada: operación que realiza el departamento de medios.

Duratrans.

Marca registrada de material fotográfico sobre soporte poliéster de color lechoso para hacer de difusor de la luz. Se utiliza mucho en marquesinas y cajas de luz en aeropuertos, exposiciones, etc.

D. 1.

DAT: Soporte profesional preferido para postproducción y almacenaje de spots. Sin embargo, en España se usa el término D-1, para describir una cinta digital de video de una pulgada.

