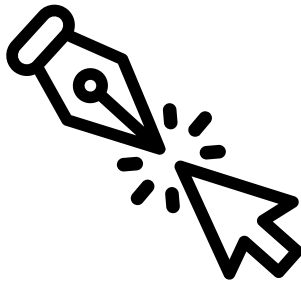


COMUNICACIÓN

RAMÓN MARTÍN-GUART
JORDI BOTEY LÓPEZ

GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL

Prólogo del Dr. José Fernández Cavia



EDITORIAL UOC

 6 h

Glosario de *marketing* digital

Ramón Martín-Guart
Jordi Botey López

Prólogo del Dr. José Fernández Cavia



EDITORIAL UOC

Director de la colección Manuales (Comunicación): Lluís Pastor

Diseño de la colección: Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya

Diseño de la cubierta: Natàlia Serrano

Pictograma de cubierta: Paco Iglesias

Primera edición en lengua castellana: septiembre 2020

Primera edición en formato digital: septiembre 2020

© Ramón Martín-Guart, Jordi Botey López, del texto

© Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya, de esta edición, 2020

Avinguda del Tibidabo, 39-43 (08035 Barcelona).

Marca comercial: Editorial UOC

<http://www.editorialuoc.com>

Realización editorial: Sònia Poch

ISBN: 978-84-9180-744-5

La UOC queda facultada expresamente por el/la autor/a para digitalizar y publicar la Obra en un repositorio en línea que será accesible al público bajo licencias Creative Commons, incluyendo la licencia ReconocimientoNoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND), v.4.0 Internacional (jurisdicción internacional), que permitirá copiar, distribuir y transmitir públicamente la Obra siempre citando la autoría y la fuente, sin hacer un uso comercial y sin hacer obra derivada. Si la Obra es transformada, la obra generada estará sometida a una licencia Creative Commons similar o compatible con la licencia mencionada.

Ramón Martín-Guart

Experto en la transformación digital de los servicios publicitarios, ha desarrollado su carrera profesional en el campo de las agencias de publicidad, medios y *marketing* digital como Havas Media, Initiative, Mindshare y NeoOgilv, tanto en España como en Latinoamérica. También ha sido Director de comunicación, publicidad y medios en Beko Electrodomésticos y es socio fundador de la agencia de comunicación Abril: Fresh communication & media.

Es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA), con especialización en *marketing* por ESADE. Martín-Guart es doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra, forma parte del grupo de investigación *Communication, Advertising & Society* (CAS) de esta universidad y colabora como profesor de *marketing*, comunicación, publicidad, medios y *marketing* digital en diferentes universidades y escuelas de negocio. Es autor de diversos artículos publicados en revistas profesionales y académicas sobre comunicación y publicidad, y participa habitualmente como conferenciante en congresos en Europa y Latinoamérica.

Jordi Botey López

Ha desarrollado su carrera profesional como director de cuentas en distintas agencias publicitarias (McCann Erickson, Bassat, Ogilvy & Mather, MMLB, Puzzle) manejando la publicidad y la comunicación de anunciantes tanto nacionales como internacionales.

Es Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la URL y estudió Dirección de Marketing en ESADE. Actualmente es Profesor Investigador Adjunto en la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universitat Ramon Llull de Barcelona. Allí imparte clases de Planificación de Medios, es miembro del grupo de investigación GRECPRP —donde trabaja en proyectos académicos y para empresas y entidades— y dirige seminarios especializados. Ha sido director académico de programas docentes sobre comunicación digital. Participa como ponente en mesas redondas y congresos nacionales e internacionales y ha publicado varios artículos en revistas académicas y profesionales sobre temas relacionados con la publicidad y la comunicación empresarial.

A Ximena y a Mar

Índice

Prólogo	11
José Fernández Cavia	
Introducción	15
Parte I. Con la definición más formal, técnica y seria de cada concepto	17
Parte II. Con la definición más creativa y desenfadada de cada concepto	89
Índice analítico	149

Prólogo

Cuando en 1995 Nicholas Negroponte, fundador del Media Lab del MIT, escribió que «Computing is not about computers anymore. It is about living», la comunicación digital era percibida aún como algo minoritario. Pocos, en la sociedad en general, y en el sector de la comunicación en particular, fueron capaces de comprender la dimensión del cambio que se avecinaba.

El sector publicitario español, con escasas excepciones, decidió interpretar las palabras del investigador del MIT como una exageración apocalíptica. Al fin y al cabo, por aquel entonces, internet no era nada más que un entretenimiento minoritario para científicos, *techies* o *frikis*.

Al fin y al cabo, también era más cómodo pensar que la publicidad tradicional, con sus grandes producciones audiovisuales, sus tarifas elásticas, sus comisiones, descuentos y *rappel*, iba a seguir siendo el maná que había hecho de la profesión el paraíso de los más espabilados de la clase.

Es cierto que internet tardó más de lo esperado en conquistar todas las facetas de nuestras vidas, pero fue haciéndolo sin pasos atrás y de manera despiadada. Hoy en día, quien navega por la red no es considerado alguien especial; al contrario, a quien carece de amplias competencias informacionales se le califica de rezagado, paria o asocial. Quien no combina una sana vida analógica con una plena existencia virtual es ya un ciudadano de segunda.

Hoy esto resulta evidente. Sin embargo, la industria publicitaria, en un primer momento, menospreció la comunicación digital. Alcanzaba a un porcentaje muy reducido de los *targets* y ofrecía márgenes estrechos. En una segunda etapa, empezó a temerla. Los medios de comunicación se alarmaban ante el declive de las ventas y la aparición de nuevos actores internacionales. En un tercer momento, la industria publicitaria intentó integrar la comunicación digital como un complemento, una pieza más del puzzle. Hoy, definitivamente, internet ha cambiado por completo la manera en que concebimos la comunicación comercial. Para siempre. Y buena parte de las compañías que no supieron aceptar esta revolución han desaparecido o han cedido su liderazgo a las empresas que sí supieron adaptarse.

La comunicación será digital o no será. Por eso este libro es oportuno, útil y necesario. Y pocas personas tan adecuadas para escribirlo como Ramón Martín-Guart y Jordi Botey. Conozco a Ramón y a Jordi desde hace muchos años y sé que son dos excelentes profesionales, tanto de la publicidad como de la enseñanza universitaria. Dos profesores de planificación de medios, una especialidad muy concreta y muy particular, poco frecuente en las universidades.

La planificación de medios constituyó el inicio de la actividad publicitaria, y, a pesar del *glamour* de la creatividad, sigue siendo hoy en día su motor principal. Para ser un buen planificador o planificadora de medios se necesita, como mínimo:

- 1) saber de publicidad
- 2) no tenerle miedo a los números ni a las bases de datos
- 3) estar siempre a la última de los cambios en el ecosistema mediático

- 4) capacidad negociadora
- 5) capacidad creativa
- 6) comprender las necesidades de las marcas y las motivaciones del consumidor

Y encontrar todas esas cualidades en una sola persona no es tarea sencilla. Menos aún ser capaz de enseñar un oficio que requiere habilidades tan diversas. Ramón y Jordi saben de publicidad y por eso pueden ofrecernos este glosario imprescindible para navegar por la profesión tal y como se la concibe actualmente.

Es este un oficio peculiar, con sus mitos y sus ritos, y su jerga específica. Cuando dos publicitarios tienen una conversación de trabajo, utilizan casi otra lengua, un idioma paralelo. Si hablan de ROI, CTA o *touchpoint* y no puedes entenderles, queda muy claro que no perteneces al gremio. De ahí la utilidad de este glosario.

Un glosario es una lista alfabética de palabras definidas que nos permite entender las peculiaridades de un sector de actividad o una profesión. Para ser profesional de la publicidad hay que entender a otros publicitarios y hay que hablar como uno de ellos. Por ello hay que conocer y comprender los términos que se definen en este libro.

Pero en publicidad, además de palabras importadas y palabras inventadas —que para eso es una profesión creativa—, existen también expresiones propias. Por ejemplo: «darle una vuelta». Cuando presentas una idea y tu directora creativa te dice «tienes que darle una vuelta», eso se traduce por «me parece una mala idea, ya puedes seguir trabajando». Darle a algo una vuelta significaría algo así como «ir más allá», encontrar una nueva solución que, tal vez, parta de

la anterior, pero que nos lleve a un punto de llegada más original y eficaz.

Por eso se ha decidido que, en este libro, a las definiciones tradicionales se les «dé una vuelta», y se las acerque un poco a la vida real, a los puntos de referencia y las emociones del lector. Cada término, como explican sus autores, cuenta con una definición «oficial» y otra «alternativa», con la intención no solo de hacer el contenido más asequible, sino de presentar en todos sus matices conceptos claves de la comunicación comercial actual.

Este glosario de términos publicitarios es un mapa de bolsillo para navegar por los mares tormentosos de la comunicación digital. A los profesionales les servirá para contrastar, refrescar o actualizar sus conocimientos. A los estudiantes, para comprender mejor cómo funciona el negocio. Al lector general, para acercarse a un sector de actividad que incide de manera diaria en nuestras vidas, y que se está convirtiendo cada vez en más técnico, complejo y difícil de comprender.

A mí me sirve ahora para agradecer a Ramón y Jordi su amistad, su entusiasmo, su generosidad, su profesionalidad y la posibilidad de colaborar, aunque sea de manera breve, en la publicación de este libro.

José Fernández Cavia

Profesor titular

Departamento de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra

Introducción

Tienes en tus manos un glosario breve y conciso. Sin demasiadas pretensiones. No se trata de una recopilación de términos aleatoriamente escogidos y, aún menos, de un diccionario; puede incluso que alguien lo encuentre incompleto —seguro que pueden echarse en falta determinados conceptos. Se trata, más bien, de una obra iniciática, dirigida a estudiantes y profesionales que comienzan en el *marketing*, la publicidad y los medios digitales y que, necesariamente, deberá ser actualizada periódicamente. En ella hemos querido incorporar, a modo de guía terminológica, aquellos conceptos más al uso en estas disciplinas tan cambiantes.

Como novedad y para que su consulta y comprensión sea más amena y digerible hemos querido dar una doble definición de cada concepto: en la Parte I del glosario se desgranar los significados más formales, técnicos y serios; mientras que en la Parte II se interpretan de una manera más creativa, divulgativa y, en ocasiones, no exenta de cierto sentido del humor. Con ello hemos querido mostrar una versión mucho más amable de este territorio lleno de tecnicismos. Es aquí donde queremos agradecer a las creativas publicitarias Montse Bernardo y Noelia Fernández su chispa e imaginación que nos han permitido presentar los conceptos de una manera más original y desenfadada.

Para elaborar esta guía se ha acudido a distintas fuentes académicas y profesionales. Se han consultado los glosarios especializados sobre *marketing* y publicidad que algunos de los principales institutos de investigación y asociaciones vinculados al tema de estudio han publicado en los últimos años y han sido revisados y actualizados por los autores.

Parte I

**Con la definición más formal,
técnica y seria de cada concepto**



Ad blocker (protector publicitario). Extensión (*software*) en el navegador de los usuarios para que no se muestren los anuncios.

Ad exchange. Espacio virtual en el que se intercambia y contrata publicidad entre los vendedores de espacios publicitarios y los compradores mediante un sistema de gestión automatizado.

Ad fatigue. También llamada fatiga publicitaria que se da cuando los usuarios dejan de prestar atención sobre un mensaje publicitario después de verlo varias veces.

Ad server (servidor de publicidad). Sistema de gestión que permite emitir (o servir) y controlar los anuncios publicitarios *online*. Este sistema almacena diferentes datos como el número de impresiones servidas, los clics que recibe cada anuncio e, incluso, mide la actividad que los usuarios realizan cuando llegan a la página web del anunciante. Así, es posible la optimización permanente de las campañas con el objetivo de impactar al público objetivo de la manera más eficiente.

Ad tracking (seguimiento publicitario). Método que facilita el seguimiento de las campañas publicitarias en distintos servidores de publicidad.

Advertorial. Contenido publicitario con formato de noticia y con un estilo periodístico. Suele tener la misma estructura y presentación que una noticia, muy similar al publirreportaje tradicional.

Ad words. Servicio de Google para planificar anuncios *online* en forma textual, gráfica y en vídeos.

Agencia de medios. Tipo de agencia de comunicación especializada en la investigación, planificación de medios y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña de publicidad.

Agencia de publicidad. Su foco es la ideación y desarrollo de la creatividad publicitaria.

Agency trading desks. Son los departamentos especializados, dentro de los grandes grupos de agencias, que compran y optimizan en tiempo real, por medio de un DSP, las audiencias en *ad exchanges*, redes publicitarias y SSP.

Algoritmo. Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema. Se trata de un conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientado a determinados objetivos. Se representan con diagramas de flujo.

Ambush marketing. *Marketing* de emboscada o *marketing* parasitario donde una marca se aprovecha de la repercusión de un evento sin ser patrocinador del mismo. Por ejemplo, regalando productos sin contar con la autorización oficial de los organizadores. De este modo, se aprovecha el verdadero *marketing* del evento, pero sin pagar espacios ni patrocinios oficiales.

Analítica web. Conjunto de informes y análisis de la actividad de un *site* con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.

Anunciante. Persona física o jurídica que promociona bienes o servicios a través de mensajes publicitarios que compra en soportes impresos o audiovisuales.

Anuncio. Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada.

Audience buying. En el nuevo modelo de compra digital, los anunciantes ya no compran espacios publicitarios a los soportes, sino que adquieren audiencia en base a la recopilación y gestión de datos por medio de plataformas que procesan información de los diferentes grupos objetivos.

Audiencia. Número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado.

Audiencia acumulada (*reach* o *alcance*). Cantidad de personas alcanzadas por las sucesivas inserciones o apariciones de un mensaje publicitario en un mismo medio o

en una campaña. Suele representarse como un porcentaje sobre el total del universo.

Audiencia útil. Fracción de audiencia de un soporte que coincide con el grupo objetivo definido para un producto.

Avance de programación. También conocido como autoprogramación, se trata de un adelanto de los programas que se van a emitir en los canales televisivos.



B2B. Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre dos empresas. Se corresponde con el concepto *business to business*.

B2C. Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un consumidor particular. Se corresponde con el concepto *business to consumer*.

Banner. Es el formato estándar en la publicidad *online*, también denominada publicidad *display*. Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y vídeos y que, por lo general, aparece en la cabecera o el lateral de una página web o insertado entre sus contenidos. Existen diferentes tamaños: *banner*, *megabanner*, *skycrapers*, robapáginas, botones, entre otros, y normalmente enlazan a una página web del anunciante.

Banner expandible o desplegable. *Banner* que se expande sobre la página cuando el usuario realiza una acción sobre él como, por ejemplo, pasar el ratón por encima del anuncio.

Bartering o post patrocinados. Formato publicitario que consiste en que el *publisher* hable positivamente de un producto o servicio, ejerciendo o no un control sobre la comunicación por parte del anunciante según se haya acordado previamente. A cambio, el anunciante entrega una muestra del producto o paga una cantidad convenida al medio. También se conoce por *bartering* el intercambio de espacio publicitario por programas producidos.

Behavioral targeting. Es la segmentación basada en el comportamiento del usuario. Nos permite segmentar mediante variables como el número de visitas que ha realizado a nuestra tienda *online*, qué productos ha comprado, qué categorías prefiere, si se ha registrado como usuario o no, etc. Y a partir de cada segmento, es decir, cada comportamiento, establecer una acción a realizar.

Benchmarking. Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar

Beta. En el ámbito del desarrollo de programas o de sitios web, se entiende como versión beta el estado donde es posible experimentar su funcionamiento de un modo lo suficientemente estable pero que se considera todavía en fase de pruebas.

Big data. Es el proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato análisis para encontrar información oculta, patrones recurrentes, nuevas correlaciones,

etc. Es un proceso que implica analizar, capturar, recolectar, buscar, compartir, almacenar, transferir, visualizar cantidades de información, obtener conocimiento en tiempo real y poner todos los sentidos en la protección de datos personales.

Big idea. Es un término utilizado para simbolizar la idea fundamental que rige la comunicación de una marca, producto o concepto. Una *big idea* es un mensaje tan poderoso que empuja los límites de una marca y logra tener resonancia en los consumidores.

Black Friday. Es una jornada de fuertes descuentos en el comercio. Su nombre se debe a que permite pasar a las tiendas de los números rojos a los números negros o, lo que es lo mismo, de pérdidas a ganancias.

Blacklist. Una lista negra es una relación de dominios en los cuales no se desea mostrar anuncios.

Blockbuster. Se refiere a las películas y obras de teatro que han sido un éxito de taquilla y audiencia.

Blog. Es la contracción del inglés *web log*: un espacio web en el cual una persona o grupo de personas vuelcan contenidos y opiniones sobre temas generales o específicos de una manera periódica.

Bloque publicitario. Espacio entre programas de televisión y de radio con contenido publicitario.

Bluetooth. Tecnología de comunicación que permite la transmisión inalámbrica de voz y datos entre diferentes dispositivos que se encuentran cerca uno del otro.

Bot conversacional o chatbot. Un *bot* de charla o *bot* conversacional es un programa capaz de mantener una conversación y de responder a preguntas de los usuarios a partir de la información que tiene registrada en su base de datos.

Bot o robot publicitario. Programa informático que opera automáticamente sin que sea necesario que una persona intervenga en el proceso. En internet, los *bots* más comunes son los *spiders* o *crawlers*, que se encargan de inspeccionar los enlaces de las páginas webs de una forma automática y sistemática con el objetivo de crear un índice de las páginas descargadas y poder ofrecer búsquedas más rápidas.

Botón. En internet, formato publicitario rectangular de pequeñas dimensiones.

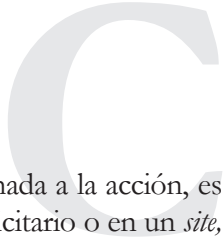
Bounce rate. Indicador que se utiliza para analizar el tráfico web. Representa el porcentaje de usuarios que visitan dicha página web y la abandonan sin haber interactuado con ella.

Branded apps. Son aplicaciones que las marcas lanzan al mercado con una idea superadora de la clásica publicidad unidireccional. Se trata de introducir a la marca y sus productos en una herramienta práctica que ayude a mejorar la experiencia del consumidor respecto a la empresa.

Briefing. Documento elaborado por el anunciante donde se recopila la información básica sobre la marca y las necesidades de comunicación más relevantes; se entrega a las agencias de comunicación y publicidad para la posterior elaboración de las propuestas publicitarias.

Briefing creativo. Documento elaborado por el departamento de cuentas de una agencia de publicidad tras haber recibido el *briefing* del anunciante. Allí se establecen las pautas principales que deben seguir los creativos para el desarrollo de la campaña o pieza encargada.

Bruto. Coste total de los espacios o tiempos de publicidad de los soportes a precio de tarifa publicitaria antes de aplicar descuentos o bonificaciones.



Call to action (CTA). Conocido como Llamada a la acción, es un botón que, situado en un banner publicitario o en un *site*, busca atraer e incitar al usuario a realizar una acción.

Canal de distribución. Medio que permite la llegada de los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que, a su vez, los harán llegar al mercado.

Canal de respuesta (*response channel*). Canal de comunicación utilizado por los destinatarios de una acción comercial, para expresar sus opiniones, grado de satisfacción, quejas, etc.

Carátula o careta de patrocinio. Formato publicitario mediante el que la marca patrocina un determinado programa de televisión al inicio y al final de su emisión.

Cartoon. Anglicismo usado para definir los dibujos animados.

Central de compra de medios. En el mundo de la publicidad, empresas que funcionan como mayoristas, comprando espacios y tiempos publicitarios en grandes volúmenes

a bajo precio y revendiéndolos a agencias y a anunciantes. Hoy en día, estas empresas han pasado a denominarse agencias de medios (ver Agencia de medios).

Clic. Respuesta del usuario ante un anuncio en internet, en concreto, la acción de presionar sobre el ratón.

Click through rate (CTR). Es un indicador que mide la eficacia de una campaña de publicidad *online*. Es la relación entre los clics que recibe una campaña y el número de impresiones, y se acostumbra a expresar en porcentaje. Por ejemplo, un CTR del 2 % significa que de cada 100 impresiones publicitarias, los usuarios clicaron dos veces.

Cobertura o alcance (*coverage o reach*). La cobertura o alcance son los individuos pertenecientes al público objetivo, expresados en unidades o en porcentaje, que han sido alcanzados por la campaña publicitaria una o más veces en un determinado periodo de tiempo.

Cobranding. Estrategia comercial y de comunicación que consiste en la colaboración entre dos marcas, o bien entre un medio y una marca.

Community manager. Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca.

Comscore. Es una compañía de investigación que mide el comportamiento de audiencias, marcas y consumidores en internet.

Convergencia digital. Concepto que describe la unificación y homogeneidad de servicios y tecnología entre los diferentes dispositivos multimedia, ofreciendo la posibilidad de consultar el mismo contenido desde el PC, el *smartphone*, la tableta, la televisión, la consola, etc.

Conversion rate. O ratio de conversión, es el criterio de medición del éxito de todo el proceso de *marketing*, en especial, en el comercio electrónico. Gracias a este indicador se pueden optimizar los diferentes puntos de contacto entre el usuario y la marca, desde el primer contacto del usuario con la publicidad hasta la fase final del proceso de compra. Este ratio se representa como porcentaje de los usuarios que llevan a cabo una acción deseada, por ejemplo, el número de compradores, en relación al número de visitantes a una determinada tienda *online*.

Cookie. Son pequeños ficheros temporales que se crean en el dispositivo del usuario (ordenador, *smartphone*, tableta, etc.) cuando visita una web, y que permiten a la misma almacenar información, por ejemplo para guardar sus preferencias de uso o para reconocerle en posteriores visitas.

CP. El acrónimo CP corresponde a la expresión «coste por» a la que se añade la unidad de medida que corresponda. La publicidad *online*, a diferencia de la tradicional, ofrece diferentes modelos de coste adaptados a las necesidades y objetivos de cada campaña. Por eso existen una serie de métricas que relacionan la inversión publicitaria y la unidad de coste como se refleja a continuación:

CPA (coste por acción). Modelo de compra de publicidad digital por el que el anunciante paga por un determinada acción del usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones pueden ser por ejemplo una venta, el hecho de completar un formulario, etc.

CPC (coste por clic). Modelo de compra de publicidad digital que se basa en el número de clics, es decir, solo se paga por el número de clics que el usuario hace en un anuncio. Es el modelo utilizado en la compra de enlaces patrocinados en los buscadores y permite a las marcas pujar por determinadas palabras clave: la marca paga al buscador la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic sobre el anuncio.

CPL (*cost per lead* o coste por registro). Modelo de compra de publicidad digital por el que un anunciante paga una cantidad fija al *publisher* por cada registro o contacto cualificado interesado en los productos o servicios del anunciante. Lo más habitual es que el anunciante pague por cada formulario que un usuario haya completado (ver *Marketing* de afiliación).

CPM (coste por mil). Es el modelo de compra en la publicidad digital más común y por el que el anunciante paga por cada impresión. Este modelo calcula el coste de mil impresiones publicitarias. Por ejemplo, si el CPM de un anuncio es de cuatro euros, y se producen 50.000 impresiones, el coste de esta acción se elevará a 200 euros, que es el resultado de multiplicar 4 por 50.

CPM efectivo (eCPM). Es la métrica real del rendimiento de las campañas digitales. Permite medir en igual de condiciones las campañas con independencia del formato utilizado para la venta, generalmente a CPC (coste por clic) o a CPM (coste por mil impresiones).

CPO (*cost per order* o coste por pedido). Modelo de compra en la publicidad digital que se basa en el número de pedidos (u órdenes de compra) recibidos.

CPS (*cost per sale* o coste por venta). Modelo de compra en la publicidad digital por el que un anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija al *publisher* por cada venta (o en inglés, *sale*) de productos o por la contratación de los servicios del anunciante (ver *Marketing* de afiliación).

CPV (*cost per view* o coste por visionado). Modelo de compra en la publicidad digital por el que un anunciante paga al *publisher* una cantidad fija cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario, bien totalmente o bien una parte del mismo. Anunciante y *publisher* tienen que acordar el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado.

Cross-media. Una estrategia de *marketing cross-media* es aquella que integra diferentes canales de comunicación para lanzar el mismo mensaje adaptándolo a cada soporte. El hecho de cruzar plataformas sin extender el universo narrativo es un fenómeno *cross-media*.

Cuña. Es el mensaje publicitario que se transmite por la radio y que normalmente no excede los 60 segundos de duración.

Customer centric marketing. Se basa en colocar al cliente en el centro de la estrategia de *marketing*; es decir, la conceptualización, el desarrollo y la comercialización de los productos y servicios están alineados con las necesidades y deseos de sus clientes.

Customer journey. Es el proceso que se inicia desde el momento en que un usuario se plantea la necesidad de un producto o servicio hasta que lo adquiere. Gracias a la tecnología, los responsables de *marketing* pueden conocer la eficacia de los diferentes puntos de interacción por los que un usuario ha entrado en contacto con la marca, por ejemplo, la web corporativa, el blog, *e-mail*, perfiles sociales, comparadores, publicidad, etc.

Customer lifetime value (CLV). Con este indicador de *marketing*, se cuantifica el beneficio futuro que un cliente proporcionará a la empresa, teniendo en cuenta variables como la frecuencia con que el consumidor realiza las compras, su valor y el margen de las mismas.

Customer relationship management (CRM). En el ámbito del *marketing*, se trata de un modelo de gestión o un conjunto de estrategias orientado a los clientes por el que los anunciantes gestionan las relaciones con los mismos con el objetivo de retenerlos y fidelizarlos. Para ello, un CRM incluye el análisis de la información de los clientes y un

programa capaz de optimizar la información y anticiparse a las necesidades de los clientes.

Cyber Monday. Tras el *Black Friday*, llega el «ciberlunes». Se ha creado por las empresas para persuadir a los consumidores a que sigan comprando por internet. El término apareció en un comunicado de prensa de shop.org, el 28 de noviembre de 2005 y decía: «*Cyber Monday quickly becoming one of the biggest online shopping days of the year*» («El ciberlunes se convertirá rápidamente en uno de los días de compras en línea más importantes del año»).



Database marketing. Es una base de datos dinámica. Provee a la empresa de la información más efectiva referente a las preferencias y necesidades de los clientes a lo largo de su relación con ésta. El fin último es obtener conocimiento de sus clientes que le permita utilizarlo en la creación y/o modificación de sus productos o servicios.

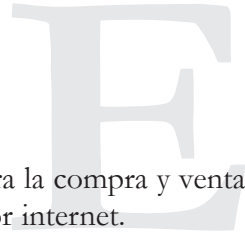
Data management platform (DMP). Es una plataforma tecnológica de gestión de datos centralizada que recopila, integra y gestiona grandes cantidades de datos provenientes de las fuentes propias de los anunciantes y de fuentes externas. Un DMP permite crear segmentos demográficos, analizar los comportamientos y las ventas de los usuarios, recogidos por todos los canales para potenciar las estrategias de captación y fidelización.

Day after recall. Expresión anglosajona para definir un método de investigación publicitaria que consiste en medir el recuerdo que la audiencia tiene un día después —*24 hours recall*— de que el anuncio haya sido expuesto en los medios.

Demand side platform (DSP). Los DSP representan diferentes tecnologías que permiten la compra centralizada de impresiones en formato *display* de distintas fuentes, tales como *ad exchanges*, redes de publicidad o plataformas de optimización publicitaria (SSP). Un DSP funciona con un algoritmo que permite optimizar las decisiones de compra y ofrece la posibilidad de realizar subastas en tiempo real con el fin de comprar las impresiones más baratas y con mejor conversión.

Display. También conocido como pieza de PLV (publicidad en el lugar de venta), es un elemento publicitario que se coloca habitualmente sobre el mostrador o en el escaparate anunciando una determinada marca. En internet, se llama publicidad *display* a la publicidad de formatos gráficos como los *banners* o anuncios que contienen vídeo ubicados en los *sites*. Dentro de la publicidad *display* existen diferentes formatos en función de la ubicación del anuncio en la página, su tamaño y su integración con otros contenidos como es el *megabanner*, el robapáginas, el rascacielos, el *pre-roll* y los formatos *rich media* y expandibles.

Doble Opt-In. En *e-mailing* se trata de un procedimiento de registro por el cual el usuario acepta y confirma de forma expresa, aunque siempre revocable, su consentimiento para recibir comunicaciones comerciales por correo electrónico. Puede decirse que es, básicamente, un *Opt-In* reforzado (ver *Opt-In*).



E-commerce. Denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet.

Editor. Es el titular de una página web. En publicidad digital también se conoce como afiliado, *publisher* o *partner*.

EGM. El Estudio General de Medios (EGM), publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), analiza el consumo de los medios de comunicación en España. Su universo está formado por los individuos de 14 o más años y la muestra está constituida por 30.000 entrevistas multimedia anuales aproximadamente, dividida en tres oleadas. A esta muestra se añaden ampliaciones monomedia que se realizan mediante encuesta telefónica. Uno de los principales objetivos del EGM es cuantificar la audiencia de cada medio y soporte, así como conocer su perfil sociodemográfico. La explotación de la información se realiza directamente mediante las herramientas Tom Micro y Galileo.

E-mail bounced (e-mail rebotado). Es el indicador de los correos electrónicos que no llegan a la bandeja de entrada

del destinatario y que se devuelven al remitente dentro de una campaña de *e-mail marketing*. Esto ocurre bien porque la dirección del correo electrónico del destinatario no es válida y, por lo tanto, genera un mensaje de error formal, o porque el buzón del destinatario está lleno. Generalmente se expresa en términos porcentuales sobre el total de envíos realizados.

E-mail marketing. Un acción de *e-mail marketing* consiste en el envío de mensajes comerciales por correo electrónico a clientes o a clientes potenciales. En este caso, se utiliza una base de datos de un tercero cuyos usuarios han dado su consentimiento previo para recibir estas comunicaciones (ver *Opt-In* y doble *Opt-In*).

Encarte. Es un formato publicitario que consiste en una hoja o conjunto de hojas que se concibe como un folleto o fascículo y que se inserta en el interior de los periódicos y revistas. La impresión de un encarte se realiza en un papel diferente al de la publicación y puede ir cosido, embuchado o retractilado.

Enlace. También se llama enlace dinámico o hipervínculo y es la conexión electrónica entre dos páginas web.

Enlaces patrocinados. En *marketing* digital, son aquellos resultados mostrados como respuesta relevante a una búsqueda activa del usuario o potencial comprador. Se muestran generalmente en las primeras posiciones del buscador de la página y destacados como publicidad o anuncio. Los anunciantes pagan por aparecer de acuerdo con el modelo de CPC (coste por clic).

Enlaces recíprocos. Es el intercambio de enlaces entre dos sitios webs, normalmente por un acuerdo de intercambio.

Estacionalidad. Condición relativa al periodo en el que se produce la venta o consumo del producto o la contratación de un servicio. Alude a una temporada breve en la que se concentra todo el esfuerzo de la organización. Es lo contrario a la venta continuada a lo largo del año.

Estrategia. Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos.

Estrategia creativa. Hilo argumental para materializar el mensaje (lo que vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo lo vamos a contar) con el fin de captar la atención de la audiencia. Determina la manera más efectiva para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores, despertando su curiosidad e interés.

Estrategia de comunicación. Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. La estrategia se refleja en un documento que abarca todos los pasos necesarios para el desarrollo de una campaña de comunicación, incluyendo la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Estrategia de medios. Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de medios y soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados.

Exclusivistas. Son las empresas encargadas de la comercialización de la publicidad de determinados medios. Actúan como intermediarios entre las agencias de medios, los medios a los que representan y los anunciantes.



Fidelización. Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca.

Formatos expandibles o desplegados. En internet, son formatos publicitarios que se inician como formato integrado y que se expanden o despliegan tras la acción del usuario, normalmente, al pasar el ratón por encima de ellos o al hacer clic.

Formatos flotantes. En internet, son anuncios que no se muestran integrados en la página web que se está navegando, sino que se superponen de manera inesperada encima del contenido de la página web, dando la sensación de que flotan sobre la página. Generalmente se trata de anuncios estáticos como moscas, intersticiales, *pop ups* o *pop unders*, pero también pueden llegar a desplazarse por la pantalla, como ocurre con los *layers*.

Formatos integrados. Formatos publicitarios que ocupan una posición determinada en los *sites* (ver también *banners*, *rascacielos*, botón).

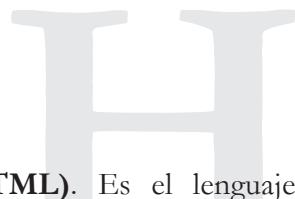
Frecuencia. Número de veces que, en promedio, el público objetivo se expone al mensaje publicitario. También se conoce como OTS, del inglés *opportunity to see*. En internet, es el número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo determinado.



Geolocalización. Es la capacidad para obtener la localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se usa en publicidad para mostrar información solo a los usuarios localizados en determinado ámbito geográfico.

GIF. Formato gráfico que se utiliza para comprimir imágenes.

GRP (ver *Rating*). *Gross rating point*, según sus siglas en inglés, es la suma agregada de *ratings* individuales logrados por una selección de soportes publicitarios, expresada sobre el total de individuos que forman parte de un público objetivo concreto. También se expresa como el resultado de multiplicar la cobertura por la frecuencia alcanzadas por una campaña publicitaria.



Hipertext markup language (HTML). Es el lenguaje estándar que se ha impuesto en el desarrollo y diseño de páginas web. Se utiliza para describir la estructura básica y para organizar el contenido de una página web, como texto, imágenes, audio, vídeo, juegos, entre otros.

Hipertexto. Texto o elementos gráficos en una página que activan un hipervínculo al hacer clic sobre ellos.

Hipervínculo. Información HTML que dirige al usuario a una nueva URL cuando hace clic sobre un hipertexto.

Home page. Es la página principal de entrada a un sitio web.



iBeacon. Es un sistema de posicionamiento en interiores cuya tecnología, basada en *bluetooth*, permite a los dispositivos móviles iOS o Android enviar notificaciones *push* a los dispositivos próximos.

Impresión publicitaria. En la publicidad de internet, el anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. La mayor parte de la comercialización de la publicidad en el medio internet se basa en impresiones, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (coste por mil).

InBound marketing. Puede traducirse como «*marketing* de atracción» y es una estrategia de *marketing* que se basa en atraer usuarios al sitio web del anunciante de una manera no intrusiva, con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Al combinar estrategias de publicación de contenidos a través de distintos canales como blogs, redes sociales y motores de búsqueda, es el usuario quien llega al *site* de la marca, y no al revés.

Influencer. Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, donde tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto, pudiendo llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Generalmente, el *influencer* comparte un mensaje dentro de su línea editorial, con su propio estilo y sin usar el lenguaje de la marca.

InfoAdex. Es la empresa referente dentro del sector del control publicitario en España. Proporciona datos cuantitativos sobre inversiones, inserciones y ocupación publicitaria, y cualitativos como las creatividades. La explotación de la información se realiza por medio de las herramientas *Info ío* y *Mosaico*.

Iniciativas especiales de televisión. También llamadas acciones especiales; engloban cualquier tipo de anuncios comerciales de televisión no clasificado dentro de los formatos y tarifas convencionales, como los *spots* estándar. Las caretas de patrocinio de programa, los momentos internos o las sobreimpresiones, por ejemplo, se consideran iniciativas especiales.

Integración de contenido. Publicidad intercalada en un contenido editorial con el objetivo de incrementar la eficacia del anuncio.

Interacción (*engagement*). Involucración entre los usuarios y un contenido. Siempre está vinculada a una acción por parte del usuario.

Interactive Advertising Bureau (IAB). Es la asociación de empresas y agencias de publicidad, *marketing* y comunicación digital de referencia a nivel internacional. Su objetivo principal es promover e impulsar el sector de la comunicación digital en los países donde opera.

Internet. Internet proviene de *interconnected networks* (redes interconectadas). Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Es la red de redes.

Intersticial (cortinilla). En internet, son anuncios que ocupan toda la pantalla y que se muestran mientras el usuario espera a que se cargue la página a la que va acceder. Se muestran por un espacio breve de tiempo y suelen incluir un enlace para continuar la navegación en la página web del anunciante. El intersticial también puede estar acompañado por un *banner* que sirve como recordatorio cuando el intersticial ha desaparecido.

Inventario publicitario. Es la cantidad de espacio publicitario que un soporte tiene disponible para vender en un periodo de tiempo. En publicidad digital, es el número total de impresiones que un sitio web puede vender, por lo general se especifica por mes, y que depende de la cantidad de usuarios o navegantes que tiene ese sitio.



Jingle. Canción o música que acompaña a un anuncio con el fin de facilitar el recuerdo de un mensaje publicitario.

Joint photographic experts group (JPEG). Formato de archivo que utiliza una técnica de compresión para la reducción del tamaño (número de *bytes*) de archivos gráficos.

Joint venture. Cuando dos o más empresas se asocian pero mantienen su independencia jurídica con el fin de poder sacar un proyecto en común. Es, en definitiva, una colaboración empresarial temporal (de corto, mediano o largo plazo) para abordar una acción comercial determinada, donde se distribuyen las inversiones, el control, las responsabilidades, el personal, los gastos y los beneficios.



Kantar Media. Kantar es un instituto de investigación global que realiza estudios de mercado y del comportamiento del consumidor. Su división Kantar Media es la encargada de ofrecer el servicio de medición de audiencias televisivas en diferentes países en base a un panel de audímetros así como de seguimiento de redes sociales.

Key performance indicators (KPI). En español, indicadores clave del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En *marketing* digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de *e-mails*, *retwitts*, *likes*, etc.

Key visual. Es un diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña. Se utiliza para dar una idea de qué elementos, tipografías y paletas de colores se utilizarán luego para todos los diseños y anuncios que se hagan en el futuro. Da cuenta del tono de la comunicación y de las emociones que se quieren transmitir hacia el *target*.

Key word. Palabra o palabras específicas que el usuario introduce en un buscador y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con esa palabra o palabras clave. En una estrategia SEM, los anunciantes pujan por palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Por otro lado, las técnicas de posicionamiento orgánico (también conocido por SEO) tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.



Landing page. En *marketing* digital, página a la que llega un usuario cuando hace clic en un anuncio publicitario.

Layer. Formato publicitario flotante que se superpone al contenido de la página y que se mueve libremente por la pantalla. Dentro de esta categoría se encuentra el formato expandible (ver Formato expandible).

Lead (registro). Un *lead* se genera cuando un usuario muestra interés en la oferta de una marca y ha facilitado sus datos de contacto al completar un formulario y, en consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de la empresa anunciante. Existen campañas específicas con el fin de generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.

Líder de opinión. Individuo que ejerce su influencia personal sobre otros. No se trata de un líder en sentido estricto, sino de un «experto» sobre un producto o servicio. Se le denomina también «prescriptor» y actúa de intermediario entre los medios de comunicación y los consumidores.

Limitación de frecuencia. Número de veces que un navegador puede ver una determinada creatividad o campaña por unidad de tiempo: día, semana, duración de la campaña, etc.

Link. Ver **Enlace**.



Marketing de afiliación. Esta disciplina digital está enfocada a la obtención de resultados. Su modelo de coste por acción (CPA) lo diferencia respecto a otras estrategias de *marketing* digital, es decir, el anunciante no paga por impresiones o clics sino por los resultados que se obtienen. Su funcionamiento se basa en que los sitios web, llamados afiliados, se encargan de promocionar las marcas mediante la publicación de sus anuncios y cuando un usuario interactúa con ellos, llega a la web del anunciante donde puede realizar una acción determinada, como una compra o un registro. Por esta acción el afiliado recibe una comisión.

Marketing de resultados. Esta disciplina del *marketing*, también conocida como *performance marketing*, se caracteriza porque el anunciante solo paga al *publisher* o a la agencia especializada por los resultados obtenidos por la campaña digital. En este sentido es imprescindible fijar con anterioridad los objetivos sobre los que se valorará el éxito de la campaña ya que el seguimiento y medición de los mismos dará cuenta de si los objetivos se están cumpliendo o, por el contrario, es necesario reajustar el plan.

Marketing directo. Es un conjunto de técnicas de comunicación comercial que persiguen la interacción personalizada entre el emisor del anuncio y su receptor con el objetivo de ganar y fidelizar clientes. El *marketing* directo es un diálogo directo y para ello se utilizan diferentes canales y técnicas de contacto directo como el *telemarketing*, el buzoneo, el *couponing* o cupón respuesta, el correo, el *e-mailing* o correo electrónico y acciones en punto de venta.

Marketing viral. Es una estrategia de *marketing* que persigue que los mensajes comerciales se extiendan rápidamente como si se tratara de un virus. Es la evolución del tradicional boca a boca en un entorno digital. Por medio de las redes sociales se consigue que los usuarios compartan contenidos como juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas.

Media planner. Anglismo que hace referencia a la persona dedicada a la planificación de campañas publicitarias en los medios de comunicación, que maximiza el impacto de una campaña de publicidad mediante la combinación más efectiva de medios y soportes para conseguir los objetivos marcados por el anunciante. Recomienda dónde (en qué canales), cuándo y cómo deben difundirse los mensajes publicitarios.

Medios convencionales. Son los medios de comunicación masiva, también conocidos como *Above The Line* (ATL). Dentro de esta clasificación se encuentra a los diarios, revistas, suplementos y dominicales, la televisión, la radio, el cine, internet y los soportes de publicidad exterior como

vallas publicitarias, lonas de fachada, el transporte público, entre otros.

Medios no convencionales. Se trata de formas de comunicación que se dirigen a públicos específicos y que también se conocen como medios *Below The Line* (BTL). Aquí se incluye el resto de los medios publicitarios que no se incluyen en la definición de medios convencionales como: *mailing* personalizado; buzoneo/folletos; *marketing* telefónico; regalos publicitarios; P. L. V., señalización y rótulos; ferias y exposiciones; patrocinio, mecenazgo y marketing social; patrocinio deportivo; publicaciones de empresa; anuarios, guías y directorios; catálogos; juegos promocionales; tarjetas de fidelización y animación en punto de venta.

Micros. Son programas de radio breves, con una duración entre uno y cinco minutos. En publicidad, el contenido del micro versa sobre los productos y servicios que ofrece un anunciante.

Mobile advertising. Es la comunicación de productos y servicios por medio de dispositivos móviles como las *tablets* y los *smartphones*. Es una disciplina dentro del *mobile marketing*. Se incluyen tanto anuncios *display* como enlaces patrocinados en buscadores. No incluye otras formas de *marketing* tales como SMS y MMS.

Mobile commerce. Comercio electrónico mediante dispositivos móviles.

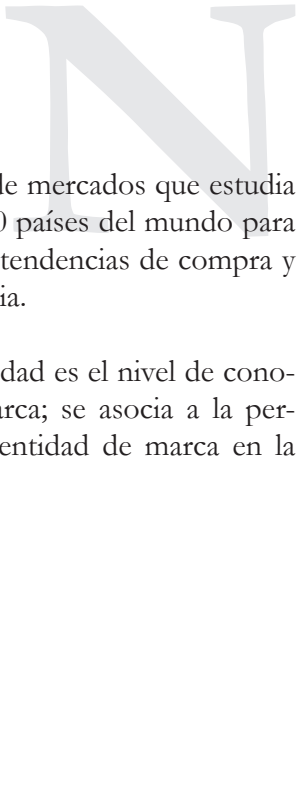
Mobile marketing. Es un conjunto de técnicas de *marketing* mediante dispositivos móviles con el fin de promocionar productos y servicios. Algunas de estas técnicas son el *mobile advertising*, el *telemarketing*, el desarrollo de *apps* y el *advergaming*, entre otras.

Modelo de atribución. Cada vez más, los anunciantes hacen uso de canales conectados entre sí para hacer llegar sus mensajes publicitarios a sus públicos objetivos, y es en este proceso de comunicación multicanal donde aplicar los modelos de atribución es una de las mejores prácticas para detectar la relevancia de los diferentes canales de *marketing*. Un modelo de atribución es un conjunto de reglas por las cuales se asigna un determinado valor a los distintos canales por los que un usuario ha pasado antes de realizar una acción considerada como conversión, que es lo que se conoce como *customer journey*. Así, un usuario puede acceder a una web desde un anuncio en Facebook. Pero también cabe la posibilidad de que vuelva por un enlace en Google o desde una promoción realizada por *e-mail*. Y, aún así, puede hacer la compra al siguiente día de forma directa. En este complejo proceso, cada interacción tiene un valor teniendo en cuenta su eficiencia. Por ejemplo, el modelo de atribución «última interacción» asigna el 100 % de la venta al último clic o, por el contrario, la atribución «primera interacción» asigna la totalidad de la venta a los puntos de contacto que inician el *consumer journey*. Entre ambos extremos, el modelo lineal atribuye el mismo mérito de conversión a todos los canales por los que pasa el usuario en su *customer journey*.

Motivation research. Investigación que busca relacionar los deseos y las emociones con las decisiones y los comportamientos, apoyándose en la psicología y las ciencias sociales.

MP3. También conocido como MPEG-1 (*motion picture experts group*, según sus siglas en inglés) es un formato de archivo que comprime los archivos de audio en alta calidad hasta ocupar la décima parte del espacio de un archivo tradicional.

Multipantalla. Es la interacción de un individuo con diversos dispositivos de manera simultánea o continuada.



Nielsen. Empresa de investigación de mercados que estudia a los consumidores en más de 100 países del mundo para dar una visión, entre otras, de las tendencias de compra y los hábitos de consumo multimedia.

Notoriedad (*awareness*). La notoriedad es el nivel de conocimiento que se tiene de una marca; se asocia a la permanencia de una determinada identidad de marca en la memoria de los consumidores.



ODEC. Es una empresa de servicios informáticos especializada en la investigación de mercados, estadística, medios y *marketing*. ODEC, por ejemplo, tabula y procesa las encuestas para el EGM.

Oleadas (estrategia). Estrategia integrada en la política de comunicación global por la que se alternan campañas cortas con pequeños periodos de pausa entre unas y otras, programando cada una de acuerdo con las experiencias y los resultados de la anterior.

OPI (objeto panel independiente). Soporte publicitario utilizado para el medio exterior en entornos urbanos.

Optimización creativa dinámica (DCO). Es el proceso por el cual un usuario recibe mensajes publicitarios personalizados según su conducta en internet. Es decir, las creatividades se optimizan dinámicamente en función de los intereses de cada usuario; por ejemplo, se muestran los productos que el comprador ha añadido al carrito de compra pero que finalmente no ha llegado a adquirir, junto con los productos considerados *best sellers* por el resto de clientes.

Opt-In. Es la autorización de un usuario interesado en recibir información vía *e-mail* de una marca o *publisher* determinado, por ejemplo, cuando un usuario se registra en un formulario y acepta recibir una *newsletter* con contenido de su interés. En este caso, el usuario está haciendo un *Opt-In* y garantiza que el envío de correos electrónicos llega a suscriptores realmente interesados en recibir información del producto o servicio.



Perfil de audiencia. Definición de las diferentes características parciales del usuario de un *site* en función de criterios como el nivel sociodemográfico, la edad, el género, la situación familiar, las aficiones, las conductas de compra, los hábitos de navegación registrados en internet, etc.

Plan de medios (*media plan*). Documento en el que se recoge la planificación de medios. En él se explica la selección de los medios de comunicación y soportes más eficaces y eficientes a emplear en la campaña publicitaria. La elección de los canales estará en función de los objetivos como la cobertura y la frecuencia deseados, el público objetivo, el mensaje y el presupuesto disponible.

Planificación por perfil de audiencia. Proceso de planificación y compra de publicidad digital basado en el perfil de la audiencia de un *target* objetivo y no en el perfil general de cada *site* considerado. El valor pasa del medio a la aportación que el perfil de cada usuario hace a la campaña.

Postest. Técnica de investigación de mercados que se realiza una vez difundido el mensaje publicitario en los medios

para evaluar la eficacia de una campaña. El cuestionario que se utiliza permite medir el recuerdo espontáneo y sugerido de la marca y de los anuncios, así como la credibilidad que despertó el mensaje, su grado de comprensión, la capacidad del mensaje para construcción de la marca, entre otros aspectos de la comunicación.

Presupuesto. Parte de un plan o de una propuesta en la que se insertan los costes, ingresos, beneficios y rendimientos de la actividad proyectada. En comunicación suele calcularse como un porcentaje de la previsión de beneficios brutos.

Pretest. Técnica de investigación que se realiza antes de que empiece una campaña publicitaria, mediante dinámicas de grupo o *focus group* principalmente. Consiste en mostrar un material representativo del anuncio como un *storyboard* o una serie de piezas finales al público objetivo para conocer sus primeras percepciones e impresiones sobre la campaña, y poder evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos para la cual fue diseñada.

Prime time. Expresión inglesa que se utiliza para denominar la banda horaria de mayor audiencia en radio y televisión.

Private market place (PMP). Por contraposición al mercado abierto de la compra programática en el que todos los compradores tienen acceso a un mismo inventario de publicidad digital, un PMP es un espacio de venta de publicidad digital en el que los soportes ponen su inventario a disposición solo de los anunciantes a los que

han permitido el acceso previamente. De este modo, los *publishers* pueden controlar quién compra su inventario y a qué precio, y el comprador sabe exactamente en qué sitio se publicará el anuncio.

Programática. Es una técnica de planificación y compra de publicidad en medios digitales basada en la subasta en tiempo real de los espacios publicitarios. Esta forma de contratar publicidad está basada en la tecnología y el uso de los datos de los usuarios. De este modo, la publicidad programática permite conocer en tiempo real todo lo que pasa en una campaña, además de poder realizar una gran segmentación de la audiencia, de forma que se puede personalizar el mensaje al máximo y alcanzar al *target* adecuado. Esto significa un ahorro en costes importante por parte de los anunciantes, que solo pagan por las impresiones que llegan a su público objetivo, aumentando así el ROI de su inversión *online*.

Prosumer. Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos *producer* y *consumer* que identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido. Este término apareció ya en 1980, en el libro *La tercera ola* de Alvin Toffler quien pronosticó que, gracias a las nuevas tecnologías, los consumidores además de consumir, comenzarían a ser creadores de contenido y de opinión que podía influir en la decisión de compra final de otros.

Publisher. Es el soporte, el editor, las páginas web que ponen a disposición de las marcas anunciantes su inventario como soporte publicitario.

Pull. Una estrategia *pull* o de atracción consiste en acciones comerciales, como promociones y de precio, dirigidas a los consumidores con la intención de conseguir que se sientan atraídos por una marca y la compren. Para que la estrategia sea exitosa es conveniente que la marca sea conocida y que aporte una ventaja competitiva suficientemente diferenciadora.

Push. Las estrategias *push* son acciones promocionales que realizan las marcas, dirigidas a los canales de distribución, normalmente con el objetivo de conseguir referenciar un producto y ganar espacio en el lineal en el punto de venta. En el momento que el producto queda referenciado y está a disposición del cliente final, pueden iniciarse las estrategias *pull*.



Real time bidding (RTB). Significa puja en tiempo real. Es un modelo de compra y venta de los diferentes espacios publicitarios disponibles en un sitio web a través de una puja o subasta en tiempo real y de forma automatizada, teniendo en cuenta el tipo de usuarios que navegan por él. El sistema recoge los datos de los usuarios que entran en una web en forma de *cookies* y así se crea un perfil de visitante, en este momento, los anunciantes que estén interesados en ese perfil pueden pujar y el espacio se adjudicará al anunciante que esté dispuesto a pagar más en ese momento exacto y para ese usuario en particular, completándose todo el proceso en tan solo unos milisegundos.

Reason why. Expresión inglesa que significa «la razón por la cual» un potencial cliente adquiere un determinado bien, es decir, justifica el beneficio básico que ofrece el producto o servicio anunciado. Son los argumentos por los cuales un producto o servicio dice ser lo que es. Por ejemplo: si el beneficio básico de un determinado automóvil es la seguridad, la *reason why* o justificación es que tiene incorporados frenos ABS y *airbag* en los asientos delanteros y traseros. Es información importante para la estrategia creativa.

Remarketing (retargeting). El *remarketing* le permite mostrar anuncios a los usuarios que hayan visitado el sitio web de una marca. Así, cuando los usuarios abandonan un sitio web sin haber comprado nada, el *remarketing* posibilita que el anunciante vuelva a conectar con estos usuarios mostrándoles anuncios relevantes en sus dispositivos.

Responsive (diseño). Redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario.

Return on attention (ROA). Es el nuevo ROI. Mide el nivel de atención que logramos con los mensajes. Se tiene en cuenta la reacción, la capacidad de transmitir el mensaje, los resultados de las acciones y las mejoras en la experiencia del consumidor.

Return on investment (ROI). El Retorno de la inversión es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes acciones de *marketing*. Es decir, cuánto ha generado en ventas cada euro invertido en una campaña. Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula: $ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$.

Rich media. Nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos *rich media* posibilitan una experiencia de usuario más completa mediante el uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.



Search engine marketing (SEM). Son acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, *Search Engine Marketing* se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave.

Search engine optimization (SEO). Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones en la propia página web y también acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

Sell side platform (SSP). A diferencia de los DSP, los SSP son plataformas tecnológicas que se encargan de crear ofertas de espacios publicitarios. En otras palabras, son agregadores de oferta donde los soportes pueden administrar su inventario publicitario con el objetivo de maximizar sus ingresos.

Share. El *share* o cuota es una parte proporcional de algo. Puede estar referido a ventas (*share of market*), a notoriedad

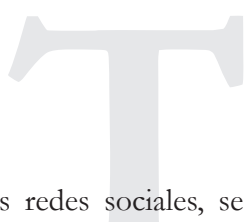
(*share of awareness*), a inversión publicitaria (*share of spending*), a la visibilidad y exposición de una determinada campaña publicitaria (*share of voice*). Cuando se refiere al *share* o cuota de audiencia de un medio, indica la parte de la audiencia total atribuida a ese medio.

Social media. Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

SoLoMo. Es la combinación de las sílabas iniciales de tres palabras anglosajonas: *social*, *location* y *mobile*. Se define a un «usuario SoLoMo» como aquel que consume contenido en el lugar en el que se encuentra. Esto es especialmente importante para aquellos modelos de negocio como restaurantes y comercios en los que su sede física es fundamental. Por ejemplo, Foursquare es una aplicación SoLoMo pues utiliza sistemas GPS, permitiendo informar, con un *check in*, a la propia red de que nos encontramos en un sitio específico. De este modo, un anunciante puede ofrecer al usuario un beneficio inmediato tomando como base un sitio específico.

Storytelling. Es la creación de historias relacionadas a una marca o producto para conectar emocionalmente con el público objetivo.

Streaming. Audio o vídeo que se reproduce simultáneamente mientras se descarga. El usuario no tiene que esperar a que el archivo se baje completamente para poder reproducirlo.



Targeting social. En el contexto de las redes sociales, se refiere a conseguir focalizar a los grupos a los que se quiere destinar un determinado producto. La capacidad de segmentación en las redes sociales se forma a partir de los intereses personales, la información sociodemográfica y la ubicación geográfica de los usuarios. Los intereses se pueden determinar, por ejemplo, por las páginas que siguen en Facebook y los «me gusta» o *likes* que dan a los contenidos. El perfil del usuario proporciona datos de interés como la edad, el sexo, la educación, etc. Por medio de los dispositivos móviles que disponen de geolocalización, se puede conocer la ubicación del usuario. Facebook fue pionera en este campo, seleccionando a los grupos y ofreciendo la publicidad que más encaja con su perfil.

Target o target group. El público objetivo de una campaña o de un plan de medios. También se puede referir al comprador, consumidor o prescriptor de un producto o marca.

Tasa de interacción (*interaction rate*). Porcentaje que resulta de dividir el número de interacciones recibidas en una pieza por el número de impresiones servidas.

Tendencia (*trend*). Concepto o tema que toma relevancia en un momento determinado dentro de las plataformas sociales y genera gran interés e interacción con la audiencia.

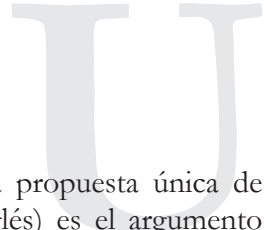
Timing. Calendario o distribución de acciones en el tiempo. Puede ser el *timing* global de la campaña o el *timing* de difusión, que refleja las apariciones en los medios.

Touchpoint. Este concepto significa «punto de contacto» y representa los diferentes puntos de interacción entre el usuario y una marca en el ámbito digital. Si se visualiza el *consumer journey* como un camino por el que el consumidor transita buscando la satisfacción de una necesidad, los *touchpoints* son los momentos clave en los que la marca está presente, ofreciendo a cada usuario la información adecuada y lo suficientemente estimulante para que continúe por el camino que le lleve hasta la marca anunciante.

Trading desk. Es un grupo de especialistas en compra de publicidad programática cuya función es comprar y gestionar el inventario de publicidad, así como optimizar las campañas para obtener el mejor retorno de la inversión. Para ello, utilizan las plataformas DSP (*demand side platform*) para adquirir los espacios publicitarios disponibles en los *ad exchange* (donde se realiza la compra y venta programática).

Tráfico. Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.

Transmedia planning. Anglicismo que hace referencia a un proceso narrativo basado en fraccionar en diferentes partes un contenido para difundirlo a través de múltiples medios, plataformas y formatos con el objetivo de que cada uno cuente una parte específica y complementaria de la historia, aprovechando las ventajas y características propias de cada medio. En este modelo, para comprender totalmente la narración es necesario que el consumidor pase por todas las piezas y, de esta manera, se le hace partícipe de una experiencia única, de una narrativa que lo envuelve y lo atrae hacia lo que propone la marca.



Unique selling proposition (USP). La propuesta única de venta (USP, según sus siglas en inglés) es el argumento diferenciador para sobresalir entre los productos competidores.

Usabilidad web. La usabilidad web hace referencia al diseño centrado en el usuario con el objetivo de que se cumplan sus expectativas. Por esta razón, un sitio web tiene que crearse pensando en que el usuario que lo visite tenga una experiencia de navegación positiva.

User generated content (UGC). Anglicismo que hace referencia al contenido generado por los usuarios y compartido por la red. Esta forma de generar contenido comenzó a utilizarse en 2005 con la aparición de la web 2.0. En la actualidad ha cobrado tal importancia que las marcas comienzan a emplear este tipo de contenido para sus campañas de *marketing*.

Usuario. Persona con acceso a internet que navega y hace uso del mismo.

Usuario único. Número de usuarios o navegadores únicos no duplicados que visitaron un sitio web, *app* o plataforma digital, y que estuvieron expuestos al contenido o a los anuncios.



Variables demográficas. Atributos objetivos del consumidor, como el género, edad, estado civil, tamaño de la familia y posición que ocupa en ella. Sirven como criterios para clasificarlo.

Variables estratégicas. Variables controlables del *marketing* con un horizonte de planificación a largo plazo. Se consideran como tales, en mayor medida, el producto y la distribución. El precio y la promoción o comunicación, en cambio, tienen un horizonte a más corto plazo o táctico.

Variables geográficas. Indican el lugar donde reside el consumidor o usuario, como la nación, región, provincia, hábitat, etc. Son criterios objetivos para clasificar o dividir mercados.

Variables internas. Son factores, atributos o características de cada individuo consumidor que influyen en el proceso de decisión de compra y en el comportamiento de uso del producto. Pueden agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características persona-

les (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

Variables psicográficas. Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de su personalidad, estilo de vida, sistema de valores y utilización del tiempo libre.

Variables socioeconómicas. Características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón del nivel de ingresos y de la clase social.

Venta cruzada. Consiste en ofrecer simultáneamente dos o más productos, generalmente complementarios, en un «paquete», a un precio global inferior a la suma de los precios de cada uno de los productos por separado.

Vídeo viral. Vídeo *online* compartido de una persona a otra de manera orgánica (no pagada) que alcanza gran popularidad. Usualmente es innovador, creativo, disruptivo, llamativo. A veces tiene sentido humorístico o ingenioso. No existe una fórmula para que un vídeo se vuelva viral.



Web 2.0. Web interactiva en la que se invita a los usuarios de internet a compartir sus experiencias y conocimientos con otros usuarios de internet.

Web 3.0. Término acuñado por Jeffrey Zeldman para definir cómo será la web en un futuro cercano: una web social semántica en tiempo real. Esta web involucra contenidos semánticos, búsquedas de lenguaje natural, tecnología de inteligencia artificial, geolocalización y 3D.

Web site. Sitio web. Denomina la página o páginas web que dependen de un mismo dominio.

Whitelist. Una lista blanca registra dominios en los cuales se desea mostrar anuncios.

WWW. La *world wide web* o red informática mundial es un sistema de distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles vía internet.



Zapping. Comportamiento de la audiencia televisiva consistente en cambiar de cadena para evitar los cortes publicitarios.

Zero rating. Datos de tráfico gratuito. Es el término en inglés con el que se ha bautizado a los planes de datos mediante los cuales se permite a los usuarios navegar sin coste por medio de determinados servicios y aplicaciones.

Parte II

**Con la definición más creativa
y desenfadada de cada concepto**



Ad blocker (protector publicitario). Aplicación todopoderosa que sirve para evitar los anuncios que aparecen en las páginas web por las que navegamos. Si usted, amigo lector, es un anunciante, sepa que también bloquea los anuncios de su marca... así que tenga cuidado al instalar un *ad-blocker*. Estos programas bloquean anuncios molestos, lo que permite «cotillear» en Facebook o dar *likes* en Instagram en paz.

Ad exchange. Un lugar donde es posible intercambiar y contratar publicidad digital gracias a magníficos programas de última generación.

Ad fatigue. Hasta aquí hemos llegado con tanta publicidad. Si aguantas cinco veces, eres un *crack*... o un masoquista.

Ad server (servidor de publicidad). Sirve y controla los anuncios *online*. Es el ojo que todo lo ve y te sopla cuántas veces se ha visto tu publicidad, cuántos clics se han conseguido e incluso qué hacen los consumidores cuando ven tu página web.

Ad tracking (seguimiento publicitario). Es el seguimiento de los resultados de una campaña, mostrando si la cantidad de impactos nos clasifica para la Champions o nos deja solo en la Europa League.

Advertorial. Publicidad en forma de noticia. Por ejemplo, cuando una revista de música «curiosamente» realiza la cobertura del evento de una marca de vermut.

Ad words. Es el servicio de Google para anunciar tu marca en el buscador. Si se usa bien, tu marca aparece entre las primeras. Los resultados de una búsqueda que saltan. Atención: si damos un clic para ver si funciona, hay que pagar igual.

Agencia de medios. Es un equipo de personas con «superpoderes» que te dirá qué medios te puedes permitir para tu campaña. Para ello investigan, planifican, programan y compran espacios publicitarios con un presupuesto limitado. Suelen hablar «raro»... de ahí, en parte, este glosario.

Agencia de publicidad. Equipo de creativos y estrategias a los que pagas por tener ideas brillantes y desarrollarlas. Cuando hablan con los de medios, el trabajo final suele ser más redondo.

Agency trading desks. Los que compran y optimizan las campañas digitales en tiempo real.

Algoritmo. Es un camino lógico en el cual vamos eligiendo la dirección para llegar a un objetivo. Por ejemplo, cuando

cruzamos la calle activamos el «algoritmo semáforo»: si el hombrecito está en verde, cruzamos; si está en rojo, no. Pero suele pasar que, a menudo, nos cambian el algoritmo y ahí ya no sabemos si podemos cruzar o no.

Ambush marketing. *Marketing* de emboscada. Consiste en «emboscar» eventos creando publicidad a costa de los mismos, sin pagar espacios ni patrocinios oficiales. Es *marketing* al filo de la legalidad.

Analítica web. El pajarito que te cuenta cómo se comporta el usuario cuando navega por tu página web.

Anunciante. Quien trata de venderte cualquier bien o servicio utilizando la magia de la publicidad.

Anuncio. Mensaje que usa el anunciante para que llegue al corazoncito del público. Suele generar problemas de bolsillo.

Audience buying. Yo, tú, él, nosotros, vosotros, ellos... todos estamos a la venta. Al navegar por un *site*, las marcas pagan por tenernos. Vamos, que sin nosotros, nada de nada...

Audiencia. Toda esa gente maravillosa que entra en contacto con un medio o un soporte determinado.

Audiencia acumulada (*reach* o *alcance*). Toda esa gente maravillosa que ha visto una campaña. En el caso de la televisión, son las personas que han estado viendo un programa a lo largo de su emisión.

Audiencia útil. El segmento de gente maravillosa que nos interesa para la campaña.

Avance de programación. Un adelanto por la «izquierda» de los programas que van a salir a la luz próximamente.



B2B. *Bussines to bussines.* Momento en el cual dos empresas se ponen de acuerdo. Aquí una empresa le vende a otra. Si estáis de fiesta, significa que hay dos DJ pinchando juntos.

B2C. También es posible que una empresa y un consumidor se pongan de acuerdo.

Banner. Ese anuncio animado o estático que te aparece en pantalla cuando estás escuchando música en Spotify o mirando billetes de avión en oferta en internet.

Banner expandible o desplegable. Si haces cualquier movimiento encima del *banner*, se rebela y se hace más grande.

Bartering o post patrocinados. Dícese del titular de una página web que lanza flores a un producto y, a cambio, el anunciante le regala una muestra de este mismo o le paga.

Behavioral targeting. Segmentar a nuestros usuarios por su comportamiento. Están los que llegan hasta el último paso pero no se atreven a comprar, los que solo llenan el carrito

de compras y allí se quedan, los que se tomaron el tiempo de registrarse, etc. Mira que los hay raros ¿eh?

Benchmarking. Vamos a cotillear las cosas que hace muy bien la competencia para copiar, aprender y mejorar lo que hacemos nosotros.

Beta. Página o sitio web que todavía no está preparado para salir a la red de forma definitiva. Le falta un empujón. La versión Beta de un programa es una versión de prueba. Se puede utilizar, pero le falta un rato más en el taller para salir a la ruta.

Big data. Mogollón de información detallada de los consumidores que ayuda a orientar la toma de decisiones. Parece que hoy en día, si no manejas *big data* no eres nadie.

Big idea. David Ogilvy dijo que si una publicidad no contiene una *big idea*, pasará como un barco en la noche.

Black Friday. El «viernes negro» es una jornada de fuertes descuentos en el comercio que se lleva a cabo el cuarto viernes de noviembre, un día después del Día de Acción de Gracias en Estados Unidos. En un rato hablaremos del «ciberlunes».

Blacklist. Esas páginas web en las que no interesa que salgan nuestros anuncios.

Blockbuster. Películas y obras de teatro que han reventado la taquilla, vamos, que las ha visto casi todo el mundo.

Blog. Ese magnífico espacio donde las personas sienten una necesidad muy grande de compartir con el público en qué restaurante cenaron increíble o qué ciudad les ha molado un montón. En general, con tono de gesta patriótica o novela shakespeariana.

Bloque publicitario. Esos anuncios entre programa y programa que te recuerdan que debes ir al baño. El más famoso de los bloques es el de la SuperBowl, donde unos 30 segundos de ese bloque puede costar unos cinco millones de dólares. ¿Te reservo uno?

Bluetooth. La magia del «sin cable». Conexión que hace saltar datos de un dispositivo a otro y escuchar música en el coche.

Bot o robot publicitario. Programa que maneja y gestiona datos en internet sin ayuda de nadie. Algunos son capaces de influir incluso en la política (mira lo que pasó con Trump...).

Bot conversacional o chatbot. El programa de arriba, pero además puede hablar contigo.

Botón. Publicidad en una web metida en un rectángulo pequeño.

Bounce rate. Ahora me ves, ahora no me ves. Ahora estoy, ahora no. Entro y salgo. Si tu página web tiene un alto nivel de *bounce rate*, háztelo mirar.

Branded apps. Una aplicación de una marca. Si mejora la experiencia del usuario, será un éxito.

Briefing. Tooooda la información que le pasa un cliente a una agencia para hacer una campaña.

Briefing creativo. De tooooda la información del *briefing*, se resume en un folio lo que el departamento de cuentas cree importante y se pasa a los creativos. Luego estos suelen hacer lo que les parece.

Bruto. Lo que vale comprar publicidad antes de hacer una llamada a los medios y pedirles un descuento.



Call to action (CTA). Botón dentro de un *banner* que te interpela para que compres esos zapatos o camiseta irresistible *right here, right now*.

Canal de distribución. Una tienda a pie de calle, un mercado, una tienda *online*. De alguna manera tenemos que hacer llegar nuestro producto a la gente, ¿no?

Canal de respuesta (*response channel*). Por donde llegan los mensajes de nuestra comunidad. Y alguna queja también.

Carátula o careta de patrocinio. Publicidad que aparece al principio y al final de un programa y te dice: «Eh, que esto lo patrocino (y lo pago) yo».

Cartoon. Simplemente, dibujos animados.

Central de compra de medios. Mayorista de espacios publicitarios que investiga, planifica y hasta puede darnos algún descuentillo.

Clic. La presión que haces sobre el ratón cuando ves esa oferta tan esperada.

Click through rate (CTR). La relación entre las veces que han clicado en tu anuncio y las veces que la campaña ha impresionado. Por ejemplo, si tu CTR es del 87 % (un sueño), lo puedes leer como: «de cada 100 veces que se mostró el anuncio, el público ha clicado 87 veces».

Cobertura o alcance (*coverage o reach*). Te da a entender cuántas personas han recibido tu publicidad. Ahora, espereemos que compren nuestra marca.

Cobranding. El momento en que dos marcas deciden cooperar. Algo que no podría pasar entre Coca-Cola y Pepsi, por ejemplo, pero sí entre Oreo y McDonalds (McFlurry).

Community manager. Hay un chaval que se encarga de actualizar los contenidos de tu marca en Facebook y ahora también en Instagram. Se pasa todo el día navegando por las redes e intentando hacer tu marca visible y lograr el tan deseado *engagement*. #Respect.

Comscore. En algunos países, se encarga de la medición de audiencias de los medios digitales.

Convergencia digital. Es una fiesta tecnológica. Diferentes dispositivos se juntan y comparten contenido.

Conversion rate. ¿Por qué le llaman conversión si quieren decir venta? Al final, de lo que se trata es de saber cuánta

gente ha acabado comprando el producto o cuántos visitantes a la web hemos conseguido o cuántos suscriptores a la revista hemos logrado.

Cookie. En tu casa es una galleta. Pero en tu navegador es un pequeño archivo que ayuda a rastrear lo que haces cada día en internet. No te agobies, se puede eliminar.

CP. Vamos al lío. A partir del «coste por», viene todo lo que tiene que ver con el coste de las acciones en internet; ¿o creías que internet es gratis?

CPA (coste por acción). Es una manera de pagar los anuncios en internet. Si el usuario clicca en el anuncio y luego lleva adelante una acción (comprar, llenar un formulario, subir un archivo), entonces el anunciante paga.

CPC (coste por clic). Otra forma de pagar los anuncios en internet. Si el usuario clicca, el anunciante paga.

CPL (*cost per lead* o coste por registro). Por cada formulario que rellenamos cuando algo nos interesa, hay marcas detrás pagando al titular de la web que ofrece sus espacios para los anuncios.

CPM (coste por mil). La marca paga por cada impresión, mejor dicho, por cada mil impresiones, por esto escribimos la «M».

CPM efectivo (eCPM). Si quieres conocer el rendimiento real de tu campaña digital, empieza a usar el CPM efectivo.

CPO (*cost per order* o coste por pedido). El anunciante utiliza este modelo de compra basándose en cuántos pedidos u órdenes de compra (en inglés *orders*) ha recibido la marca.

CPS (*cost per sale* o coste por venta). Además de ser un modelo de compra de publicidad digital, es una manera de ver cuánta inversión publicitaria necesita el anunciante para realizar una venta. Es decir, la pasta que tendrá que gastar para lograr una venta.

CPV (*cost per view* o coste por visionado). Cada vez que el usuario decide visualizar tu vídeo publicitario por un tiempo mínimo (no fuera a ser que se cansase), el anunciante paga al titular de la web.

Cross-media. A diferencia de una estrategia transmedia, aquí no se extiende el *storytelling*.

Cuña. Los anuncios de la radio. No suelen durar más de 30 segundos porque aburren y habría que pagar un pastón.

Customer centric marketing. El *marketing* orientado al cliente es una estrategia que gira en torno a lo que necesita un cliente específico. El cliente pasa a ser lo único que nos importa.

Customer journey. A todas las marcas les gusta saber cómo demonios llegamos a la decisión de comprar sus productos... o no. Antiguamente a esto le llamaban «proceso de

compra», pero parece que en inglés mola más y que el viaje es más largo.

Customer lifetime value (CLV). Muchas marcas apuestan por nosotros, los consumidores, a largo plazo. Puede que hoy nos vendan algo perdiendo dinero pero, a la larga, les resulta rentable habernos elegido.

Customer relationship management (CRM). El momento en que la marca quiere retener a su cliente y pedirle matrimonio.

Cyber Monday. Tras el *black friday*, llega el «ciberlunes». Creado por las empresas para persuadir a la gente de comprar por internet. Le pones *cyber* al resto de días de la semana y funciona lo mismo.



Database marketing. Como en una pareja, es importante conocer los gustos de nuestra media naranja. En este caso, se anotan todos esos gustos de todos nuestros clientes (nuestras medias naranjas) en una base de datos. Con toda esa información, podremos tomar decisiones para mejorar nuestros productos o servicios.

Data management platform (DMP). El archivador padre de los datos de todo tipo de consumidores.

Day after recall. Cuando publicamos un anuncio, medimos el recuerdo al día siguiente. ¿Recibiremos el tan esperado mensaje de «qué bien nos lo pasamos?». Habrá que medir.

Demand side platform (DSP). Equivale a la plataforma que, además de ser una herramienta que permite comprar impresiones, te dice cuál es la más barata y tiene mejor conversión. Es tu mejor *personal shopper*.

Display. El típico escaparate de chicles o pilas dentro de un supermercado que está al lado de la caja que te dicen: «Me necesitas y lo sabes». En internet, los *banners* o vídeos.

Doble *Opt-In*. Un *Opt-In* dos veces bueno. Ve a la definición de *Opt-In* y entenderás porqué es tan bueno.



E-commerce. La tienda de toda la vida pero en internet.

Editor. La persona que tiene el poder sobre una página web.

EGM. Estudio General de Medios. Es un análisis del consumo de medios en España que se realiza tres veces al año. Es una foto del consumo de medios en España en la que algunos salen mejor que otros. Nos dice por ejemplo que cada vez más sustituimos los periódicos y revistas en papel por sus ediciones digitales.

E-mail bounced (e-mail rebotado). Los *e-mails* que nunca llegaron a sus destinatarios. Vuelven resignados al remitente porque la dirección no es correcta o porque el buzón estaba lleno.

E-mail marketing. La marca busca estar presente en la vida del consumidor con su publicidad distribuida por *e-mail*. Los usuarios previamente acceden a dar su correo, así que nos han dado permiso de visitar su casilla.

Encartes. Dentro de las revistas o periódicos, esos folletos publicitarios que a veces traen muestras gratis.

Enlace. La conexión que hay entre dos páginas web.

Enlaces patrocinados. Resultados de búsqueda que tienen tantas ganas de ser vistos que ponen pasta para aparecer primeros. La marca ha pagado por ese sitio utilizando el coste por clic.

Enlaces recíprocos. Una relación verdadera entre dos sitios web.

Estacionalidad. Hay productos y servicios que tienen su momentazo. Por ejemplo los productos del cole en septiembre y los clubs de Ibiza en verano, los helados y los turrones.

Estrategia. La publicidad también es un poco parecida a una batalla de ajedrez. Si sabemos a qué jugamos y cómo vamos a jugar, tenemos más probabilidades de alcanzar objetivos. ¿Nos transformamos en héroes?

Estrategia creativa. Un plan heroico para crear un mensaje aprovechando al máximo a los creativos de la agencia.

Estrategia de comunicación. Un plan heroico para que una marca tenga éxito aprovechando al máximo la creatividad, los medios y el presupuesto.

Estrategia de medios. Un plan heroico para mostrar la campaña aprovechando al máximo el presupuesto.

Exclusivistas. Como una tienda de sombreros, son especialistas en comercializar determinados soportes.



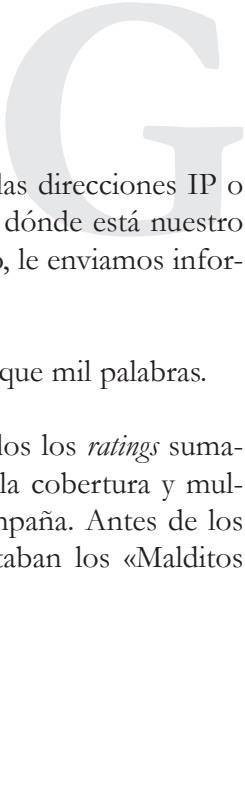
Fidelización. Lograr que nuestros clientes se enamoren de nuestra marca y nos elijan cada día.

Formatos expandibles o desplegados. Formatos digitales que muestran todo su potencial cuando el usuario les pasa el ratón por encima.

Formatos flotantes. Los anuncios aparecen en tu pantalla sin permiso y se columpian en ella justo cuando quieres ver el nuevo capítulo de tu serie favorita en un sitio web de dudosa reputación. Ojo, en internet todo queda registrado...

Formatos integrados. Publicidad encajada en espacios de las páginas web. En resumen: *banners*, rascacielos, botones... En la página web de la IAB están casi todos.

Frecuencia. El promedio de veces que el público ha visto tu campaña. En un idioma más *cool*, también les llaman OTS (*opportunities to see*). Si mostramos el mismo anuncio a una persona demasiadas veces o demasiado tiempo se consigue el efecto contrario al deseado, y es muy probable que la campaña acabe aburriendo.



Geolocalización. El talento que tienen las direcciones IP o las coordenadas GPS para indicarnos dónde está nuestro usuario. Cuando lo tenemos localizado, le enviamos información.

GIF. Una imagen animada que vale más que mil palabras.

GRP (ver *Rating*). *Gross rating point.* Todos los *ratings* sumados. O también podemos considerar la cobertura y multiplicarla por la frecuencia de una campaña. Antes de los *Malditos Bastardos* de Tarantino ya estaban los «Malditos GRP» de los de medios.

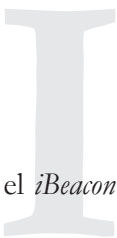


Hipertext markup language (HTML). El idioma que habla el mundo digital para poder describir y organizar el contenido de una página web.

Hipertexto. Las palabritas subrayadas o imágenes en una página que cuando clicas sobre ellas te dirigen a otra web.

Hipervínculo. La dirección de la página del hipertexto. Tú no la ves, pero te lleva a la página que quieres visitar.

Home page. La portada de toda página web. Lo primero que te entra por los ojos: ¡bienvenido a mi casa!



iBeacon. Aunque en otro contexto sepa muy bien, el *iBeacon* es una tecnología que emite señales de *Bluetooth*.

Impresión publicitaria. Momento mágico en el cual el usuario recibe tu publicidad.

InBound marketing. Técnica que utilizan las marcas para mostrar el camino más corto (y no intrusivo) al usuario para llegar a ellas. Hacer que vean qué les ofreces de una manera sutil.

Influencer. Los líderes de opinión de la era digital. Un usuario de redes sociales con muchos seguidores que nos puede servir como altavoz para nuestra marca. Suelen tener un gran impacto en su comunidad porque a la gente le molan sus publicaciones y opiniones. Importante: no hacen beneficencia.

InfoAdex. La enciclopedia económica de la publicidad. En ella nos iluminaremos con información sobre las inversiones, inserciones, ocupaciones y creatividades de las marcas en los medios.

Iniciativas especiales de televisión. Anuncios especiales en contenidos televisivos. Pueden llegar a ser tan creativos y populares como Los Simpsons. En la tele, si es legal y tecnológicamente posible, se puede hacer todo tipo de publicidad.

Integración de contenido. Publicidad que se hace un hueco dentro de un contenido editorial para ser más eficaz.

Interacción (*engagement*). Clics, *likes*, *views*, comentarios, *share*. Todo eso que queremos que logren nuestros contenidos.

***Interactive Advertising Bureau (IAB)*.** La asociación que impulsa la publicidad, el *marketing* y la comunicación para hacer del sector de la comunicación digital un lugar mejor.

Internet. La gallina o el huevo. En cualquier caso, la madre del cordero.

Intersticial (cortinilla). Es un graaaan anuncio que aparece antes de darte paso al sitio web que deseas visitar. Incluye un *link* directo a la página web de la marca por si has clicado.

Inventario publicitario. Es todo lo que una web nos puede ofrecer en términos de publicidad. La suma de todos sus espacios publicitarios disponibles que, en realidad, son prácticamente infinitos.



Jingle. Canción que acompaña a un anuncio y que seguramente te «perseguirá» durante las 24 horas siguientes de tan pegadiza.

Joint photographic experts group (JPEG). Es el formato digital de las clásicas fotografías. Si un archivo lleva la terminación .jpeg es una foto.

Joint venture. Cuando dos empresas se unen en un matrimonio comercial para ser más exitosas. Uno de los matrimonios más famosos: McDonald's y Coca Cola.



Kantar Media. Un compañero a quien acudir en caso de necesitar estudios de mercado, medición de audiencias —sobre todo de televisión— y seguimientos de redes sociales.

Key performance indicators (KPI's). Los indicadores (clics, visitas, *likes*, etc.) que nos informan sobre si la campaña crece como la venta de entradas del Primavera Sound en mayo.

Key visual. Un bonito *collage* para dar una idea de la estética y el tono que queremos transmitir con nuestro anuncio.

Key word. Las palabras mágicas que escribimos en un buscador y nos encuentran lo que estamos buscando. En una estrategia SEM, la marca pagará dinero para que aparezcan sus anuncios relacionados con el interés del usuario.



Landing page. La página de aterrizaje. Es decir, la primera página que aparece cuando clicas un anuncio en internet.

Layer. Anuncio o contenido que va justo delante de lo que quieres mirar en una web. Si la web fuera un concierto, sería el tío alto que se pone justo delante tuyo.

Lead (registro). Le caímos bien al usuario y nos ha dado su número o su *mail* o ambas cosas. Ahora toca invitarle a un café.

Líder de opinión. Alguien que recomienda algo a sus amigos y a quien sus amigos suelen hacerle caso. Por ejemplo, ese amigo informático al que llamas cuando se te llena el ordenador de virus.

Limitación de frecuencia. Es un índice de agobio para el usuario: te voy a volver loco con los anuncios (alta frecuencia) o te los mostraré una o dos veces al día, como máximo (baja frecuencia).

Link. Igualito que en **enlace**.



Marketing de afiliación. Cuando das espacio en tu blog para promocionar un producto o servicio. Si alguien compra gracias a ti, te llevas pasta.

Marketing de resultados. Tanto obtienes, tanto vales... o tanto te cuesta. Aquí, de lo que se trata, es de pagar en función de lo conseguido... sino, nada.

Marketing directo. *Marketing* a lo Romeo y Julieta, pero con la esperanza de un final feliz. Iremos a buscar al consumidor, con un mensaje personalizado en busca de una relación.

Marketing viral. También conocido como la campaña *virus*: su contenido es tan creativo, divertido y original que los usuarios lo comparten con sus contactos en poco tiempo.

Media planner. Trabaja en la agencia de medios; es el que se encarga de recomendar la mejor combinación de medios para una campaña.

Medios convencionales. Los periódicos, las revistas, los dominicales, la televisión, la radio, el cine, el exterior y sí, ya, también internet. Los medios tradicionales, los de toda la vida.

Medios no convencionales. Los otros medios: *marketing* directo, patrocinio, *mailing* personalizado, juegos personalizados, ferias y exposiciones, etc. Los *Below The Line* de toda la vida.

Micros. Mini programas de radio dedicados a anunciar un producto o servicio. Ya sabemos lo que dicen: «Lo bueno, si breve, dos veces bueno».

Mobile advertising. Publicidad creada especialmente para cuando estás con el móvil o el iPad.

Mobile commerce. De los creadores del «compre sin moverse de su casa», llega el «compre desde el metro, la calle o la sala de espera del odontólogo con su móvil».

Mobile marketing. Si el público objetivo hace todo con una sola mano porque en la otra tiene el móvil, deberías considerar crear una campaña de *mobile marketing*.

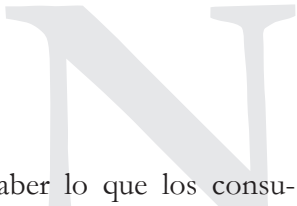
Modelo de atribución. Con tanto ir y venir de pantalla en pantalla, que si clico aquí o clico allá, al final, lo que interesa al anunciante es saber por dónde le han entrado las ventas. Es como ir a una tienda física varias veces, que te atienda siempre el mismo vendedor pero que al final,

quien se anote la venta sea otro... Y no hace falta que sea el encargado.

Motivation research. No es suficiente con saber dónde vive nuestro *target*, tenemos que saber cómo piensa, siente y decide... En definitiva, cuáles son sus motivaciones.

MP3. El formato en el que se almacenaban las canciones del glorioso iPod.

Multipantalla. Cuando hay un suceso importante y lo miras por la tele, lo comentas en móvil por WhatsApp y te fijas lo que dicen en Twitter en la tableta. Todo al mismo tiempo.



Nielsen. Informes molones para saber lo que los consumidores ven y compran. Como todo en la vida, tiene un precio.

Notoriedad (*awareness*). Si a una marca no la conoce ni la madre del dueño, podemos decir que no es una marca con notoriedad.



ODEC. Un compañero a la hora de los datos de mercados, medios y estadísticas de *marketing*.

Oleadas (estrategia). Campaña. Pausa. Revisión. Campaña. Pausa. Revisión. Y así.

OPI (objeto panel independiente). Mobiliario urbano para poner publicidad en la calle. Ojo, no todos los Opi son tan majos como los de la parada de bus que sostienen la pantalla para saber cuándo llega el próximo.

Optimización creativa dinámica (DCO). Creatividad a la carta: «hoy te recomendamos...». La tecnología ayuda a que las marcas sepan qué zapatillas deportivas preferimos o qué ciudades parecen gustarnos. Los anuncios que aparecen en nuestras pantallas forman parte de un menú hecho a medida de nuestros gustos e intereses.

Opt-In. ¿Recibes un *mail* y les dices que OK, que te interesa eso que te ofrecen? Pues ahí tienes un *Opt-In*. Que insisten y te vuelven a preguntar si estás seguro y tú les dices que

OK otra vez, pues ahí tienes el doble *Opt-In*. ¿Ves por qué es doblemente bueno para la marca?



Perfil de audiencia. Para saber si los usuarios que visitan un *site* se parecen a tu madre, a tu abuela o a tus sobrinos.

Plan de medios (*media plan*). Básicamente, aquí veremos cómo vamos a repartir la pasta del presupuesto en los medios.

Planificación por perfil de audiencia. Como en la vida, en este caso nos importan las personas. Entonces, la planificación se hace centrada en el perfil de los usuarios.

Postest. Un test del tipo «qué fue» de nuestra campaña.

Presupuesto. Un tema difícil.

Pretest. Un test del tipo «qué será» de nuestra campaña.

Prime time. Por la noche, que es la hora en la que estamos todos mirando tele. O por la mañana, que es cuando escuchamos la radio.

Private market place (PMP). Es como un club privado y exclusivo de venta de anuncios digitales en el que el medio, que es el dueño del club, controla exactamente quién entra y el anunciante sabe en qué web saldrá su publicidad.

Programática. Aquí el tiempo es oro; en programática, la compra de publicidad digital se basa en subastas en tiempo real. Es tan inteligente que ayuda a ahorrar costes a los anunciantes.

Prosumer. Ahora el consumidor también produce. Genera sus propias *reviews* o contenidos sobre su experiencia con el producto o servicio. Esto puede ser muy bueno para una marca o provocar un fuerte dolor de cabeza a la dirección de *marketing*.

Publisher. Cualquier soporte digital donde puedes colocar un anuncio: una web es un *publisher*, un blog, también.

Pull. Nos daremos una vueltecilla para mostrar lo guay que somos en acción. Sin decir nada, nos verán tan guapetes que vendrán a por nosotros. Es una estrategia de «mira que buenos somos cuando entramos en acción». No nos rebajamos como los del *push*.

Push. A diferencia de los «guapetes» del *pull*, aquí bombardeamos a nuestro inocente público objetivo con brutales llamadas a la acción. Es una estrategia de «mírame, te lo pido, mírame».



Real time bidding (RTB). A diferencia de la subasta de pescado en la lonja de pescadores, aquí la subasta o puja es de espacios publicitarios a cargo de un sistema inteligente que se basa en las *cookies* de los usuarios.

Reason why. Los argumentos por los cuales un producto o servicio dice ser lo que es. También hay una revista sobre publicidad y *marketing* que se llama así.

Remarketing (retargeting). Es una funcionalidad que permite perseguir incansablemente a usuarios que estuvieron de paso por tu sitio web mostrándoles mensajes personalizados. Como ese amigo que insiste en que lo acompañes a esa fiesta y te escribe tooooooda la semana insistiendo.

Responsive (diseño). Una forma mágica de diseñar una web para que se adapte y se vea bonita en el ordenador, en una tableta o en cualquier móvil.

Return on attention (ROA). Es el nuevo ROI. Mide el nivel de atención que logramos con los mensajes. Si el mensaje

no se entiende y no se refuerza se echa a perder todo lo que hicimos.

Return on investment (ROI). El numerito que le va a permitir a la agencia pedir más presupuesto, o no.

Rich media. Anuncios digitales con animaciones y sonidos con los cuales se puede interactuar.



Search engine marketing (SEM). Aparecer primero en buscadores poniendo pasta.

Search engine optimization (SEO). Aparecer primero en buscadores optimizando la web a tope (que también cuesta pasta).

Sell side platform (SSP). Estas plataformas crean y ofrecen ofertas publicitarias por parte de los distintos soportes. Son como grandes cajones en los que se almacenan millones de *banners* que son gestionados y administrados en función de los intereses del medio.

Share. Es el porcentaje del mercado que le pertenece a usted, estimado cliente. Por ejemplo, su *share of market* (ventas) representa el porcentaje que vende usted y el resto será lo que vende su competencia. Según con lo que lo acompañe, también es el porcentaje de notoriedad, de inversión publicitaria y de audiencia.

Social media. Ni más ni menos que los medios y redes sociales.

SoLoMo. Social, localizado y con móvil. Contar con consumidores SoLoMo es muy interesante para los comercios con tienda física ya que se les puede ofrecer servicios o productos de su interés en función de su ubicación en un momento concreto.

Storytelling. El arte de contar una historia.

Streaming. Cuando vemos vídeos en YouTube, películas en Netflix, escuchamos la radio por internet o música en Spotify estamos utilizando esta forma de transmisión.



Target o target group. El mismísimo público objetivo.

Targeting social. Es la posibilidad de segmentar a las personas por sus *likes* de ayer, de hoy y de siempre. Nos da la todopoderosa posibilidad de crear un *target* que gusta del *heavy metal*, la comida tailandesa y Hugh Grant.

Tasa de interacción (*interaction rate*). Una buena tasa de interacción indica que nuestro anuncio mola y que la gente no pasa de nosotros.

Tendencia (*trend*). Tema del que hablaremos a saco hoy. Mañana vendrá uno nuevo. Y así por el resto de nuestras vidas en Twitter.

Timing. Para los creativos, es un tic-tac que da vueltas por la agencia porque hay que presentar las ideas. Para los de medios, es ese período de felicidad en que el cliente aparece en los medios.

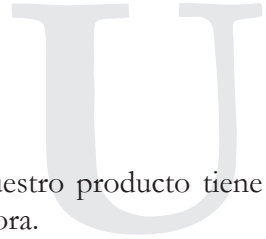
Touchpoint. Se dice que el «roce hace el cariño»; en *marketing* digital, las marcas interactúan con el consumidor y lo

hacen en distintos puntos de encuentro a lo largo del proceso de compra; a esos puntos les llamamos *touchpoints*.

Trading desk. El manejo de los DSP —al que nos referimos en el apartado de la D— para la compra de publicidad programática, requiere de equipos profesionales especializados. Eso son los T. D.

Tráfico. Si nuestro *site* fuera un local de calle, el tráfico sería la gente que viene a visitarnos. Si no tenemos visitas, nadie pasará por la caja con el carrito de la compra.

Transmedia planning. Tener un producto en el mercado, un blog con experiencias de su uso, *tips* de cómo aprovecharlo al máximo en una *fan page*, vídeos tutoriales en YouTube, una *app* para comprarlo desde el móvil. Y todo, bajo el mismo discurso de la marca.



Unique selling proposition (USP). Nuestro producto tiene algo que los otros no. Por eso enamora.

Usabilidad web. Cuando una web es tan difícil de navegar como conseguir lugar en la neoyorquina Times Square en fin de año es que viene mal de usabilidad.

User generated content (UGC). El contenido generado por los usuarios. Tan útil, a veces tan divertido, otras veces un dolor de cabeza para las marcas. Pero sin él, internet no es nada.

Usuario. Todo ser humano bendecido por el acceso a internet.

Usuario único. La verdadera cantidad de personas que visitaron un sitio o *app*. No se puede engañar al encargado de las analíticas web... y lo sabes.



Variables demográficas. Variables que no alcanzan para segmentar lo que siente un *millennial*, pero sí para saber donde vive.

Variables estratégicas. En los 80 fueron las famosas 4P del *marketing: product, place, price y promotion*. Luego se agregaron dos para llegar a las 6P: *people* y *physical evidence*. Pero hace muy poco, Al Ries ha definido las 4M: *merchandise, market, media y message*.

Variables geográficas. Variables de segmentación para ver en Google Maps.

Variables internas. Todas las variables que nos sirven para crear un perfil de nuestro *target*, de lo material a lo sentimental, de lo actitudinal a la forma de ver el mundo.

Variables psicográficas. Variables de segmentación para intuir cómo es nuestro *target* en su interior. Es lo que realmente importa en la vida, ¿no?

Variables socioeconómicas. Variables de segmentación para intuir si a nuestro *target* le alcanza la nómina para ir de vacaciones a las Maldivas o quedarse en casa.

Venta cruzada. *Packs* tentadores que nos prometen que llevando más vamos a gastar menos. Y así fue como se creó el *stock* de productos para pasar el invierno que hay en casa.

Vídeo viral. Un vídeo que lo ve hasta el Tato. Es *trending topic* en los *briefs* de la era digital: «queremos un viral».



Web 2.0. La web en la era de las redes sociales.

Web 3.0. La web que viene ¿en la era de la inteligencia artificial?

Web *site*. La *puntocom* de toda la vida.

Whitelist. Esas páginas web en las que tanto interesa que salgan nuestros anuncios.

WWW. La world wide web o simplemente la red.



Zapping. Deporte oficial de los que no quieren ver los cortes publicitarios.

Zero rating. O tasa cero que aplican algunas operadoras de telefonía móvil y que permite a los usuarios navegar sin coste por determinadas redes sociales o de música.

Índice analítico

A

Ad blocker (protector publicitario)
19, 91

Ad exchange 19, 91

Ad fatigue 19, 91

Ad server (servidor de publicidad)
19, 91

Ad tracking (seguimiento publicitario) 20, 92

Advertorial 20, 92

Ad words 20, 92

Agencia de medios 20, 92

Agencia de publicidad 20, 92

Agency trading desks 20, 92

Algoritmo 20, 92

Ambush marketing 21, 93

Analítica web 21, 93

Anunciante 21, 93

Anuncio 21, 93

Audience buying 21, 93

Audiencia 21, 93

Audiencia acumulada (*reach* o alcance) 21, 93

Audiencia útil 22

Avance de programación 22, 94

B

B2B 23, 95

B2C 23, 95

Banner 23, 95

Banner expandible o desplegable
23, 95

Bartering o *post* patrocinados 24, 95

Behavioral targeting 24, 95

Benchmarking 24, 96

Beta 24, 96

Big data 24, 96

Big idea 25, 96

Black Friday 25, 96

Blacklist 25, 96

Blockbuster 25, 96

Blog 25, 97

Bloque publicitario 25, 97

Bluetooth 26, 97

Bot conversacional o *chatbot* 26, 97

Botón 26, 97

Bot o robot publicitario 26, 97

Bounce rate 26, 97

Branded apps 26, 98

Briefing 27, 98

Briefing creativo 27, 98

Bruto 27, 98

C

Call to action (CTA) 29, 99

Canal de distribución 29, 99

Canal de respuesta (*response channel*)
29, 99

Carátula o careta de patrocinio
29, 99

Cartoon 29, 99

Central de compra de medios 29,
99

Clic 30, 100

Click through rate (CTR) 30, 100

Cobertura o alcance (*coverage* o
reach) 30, 100

Cobranding 30, 100

Community manager 30, 100

Comscore 30, 100

Convergencia digital 31, 100

Conversion rate 31, 100

Cookie 31, 101

CP 31, 101

CPA (coste por acción) 32, 101

CPC (coste por clic) 32, 101

CPL (*cost per lead* o coste por
registro) 32, 101

CPM (coste por mil) 32, 101

CPM efectivo (eCPM) 33, 101

CPO (*cost per order* o coste por
pedido) 33, 102

CPS (*cost per sale* o coste por
venta) 33, 102

CPV (*cost per view* o coste por
visionado) 33, 102

Cross-media 33, 102

Cuña 34, 102

Customer centric marketing 34, 102

Customer journey 34, 102

Customer lifetime value (CLV) 34, 103

Customer relationship management
(CRM) 33, 103

Cyber Monday 35, 103

D

Database marketing 37, 105

Data management platform (DMP)
37, 105

Day after recall 37, 105

Demand side platform (DSP) 38, 105

Display 38, 105

Doble *Opt-In* 38, 106

E

E-commerce 39, 107

Editor 39, 107

EGM 39, 107

E-mail bounced (*e-mail* rebotado) 39, 107

E-mail marketing 40, 107

Encarte 40, 108

Enlace 40, 58, 108, 123

Enlaces patrocinados 40, 108

Enlaces recíprocos 41, 108

Estacionalidad 41, 108

Estrategia 41, 108

Estrategia creativa 41, 108

Estrategia de comunicación 41, 108

Estrategia de medios 42, 109

Exclusivistas 42, 109

F

Fidelización 43, 111

Formatos expandibles o desplegables 43, 57, 111

Formatos flotantes 43, 111

Formatos integrados 43, 111

Frecuencia 44, 111

G

Geolocalización 45, 113

GIF 45, 113

Gross rating point 45, 113

GRP (ver *Rating*) 45, 113

H

Hipertext markup language (HTML) 47, 115

Hipertexto 47, 115

Hipervínculo 47, 115

Home page 47, 115

I

iBeacon 49, 117

Impresión publicitaria 49, 117

InBound marketing 49, 117

Influencer 50, 117

Info.Adex 50, 117

Iniciativas especiales de televisión 50, 118

Integración de contenido 50, 118

Interacción (*engagement*) 50, 118
Interactive Advertising Bureau (IAB)
51, 118
Internet 51, 118
Intersticial (cortinilla) 51, 118
Inventario publicitario 51, 118

J

Jingle 53, 119
Joint photographic experts group (JPEG)
53, 119
Joint venture 53, 119

K

Kantar Media 55, 121
Key performance indicators (KPI) 55,
121
Key visual 55, 121
Key word 56, 121

L

Landing page 57, 123
Layer 57, 123
Lead (registro) 57, 123

Líder de opinión 57, 123
Limitación de frecuencia 58, 123
Link 58, 123

M

Marketing de afiliación 59, 125
Marketing de resultados 59, 125
Marketing directo 60, 125
Marketing viral 60, 125
Media planner 60, 125
Medios convencionales 60, 126
Medios no convencionales 61, 126
Microespacio 61, 126
Micros 61, 126
Mobile advertising 61, 126
Mobile commerce 61, 126
Mobile marketing 62, 126
Modelo de atribución 62, 126
Motivation research 63, 127
MP3 63, 127
Multipantalla 63, 127

N

Nielsen 65, 129
Notoriedad (*awareness*) 65, 129

O

ODEC 67, 131
Oleadas (estrategia) 67, 131
OPI (objeto panel independiente)
67, 131
Optimización creativa dinámica
(DCO) 67, 131
Opt-In 68, 131

P

Perfil de audiencia 69, 133
Plan de medios (*media plan*) 69, 133
Planificación por perfil de audien-
cia 69, 133
Postest 69, 133
Presupuesto 70, 133
Pretest 70, 133
Prime time 70, 133
Private market place (PMP) 70, 134
Programática 71, 134
Prosumer 71, 134
Publisher 71, 134
Pull 72, 134
Push 72, 134

R

Rating 45, 113
Real time bidding (RTB) 73, 135
Reason why 73, 135
Remarketing (*retargeting*) 74, 135
Responsive (diseño) 74, 135
Return on attention (ROA) 74, 135
Return on investment (ROI) 74, 136
Rich media 74, 136

S

Search engine marketing (SEM) 75,
137
Search engine optimization (SEO) 75,
137
Sell side platform (SSP) 75, 137
Share 75, 137
Social media 76, 137
SoLoMo 76, 138
Storytelling 76, 138
Streaming 76, 138

T

Targeting social 77, 139
Target o *target group* 77, 139

Tasa de interacción (*interaction rate*) **W**

77, 139

Tendencia (*trend*) 78, 139

Timing 78, 139

Touchpoint 78, 139

Trading desk 78, 140

Tráfico 78, 140

Transmedia planning 79, 140

Web 2.0 85, 145

Web 3.0 85, 145

Web *site* 85, 145

Whitelist 85, 145

WWW 85, 145

Z

U

Unique selling proposition (USP) 81, 141

Usabilidad web 81, 141

User generated content (UGC) 81, 141

Usuario 81, 141

Usuario único 82, 141

Zapping 87, 147

Zero rating 87, 147

V

Variables demográficas 83, 143

Variables estratégicas 83, 143

Variables geográficas 83, 143

Variables internas 83, 143

Variables psicográficas 84, 143

Variables socioeconómicas 84, 144

Venta cruzada 84, 144

Vídeo viral 84, 144

RAMÓN MARTÍN-GUART
JORDI BOTEY LÓPEZ

COMUNICACIÓN

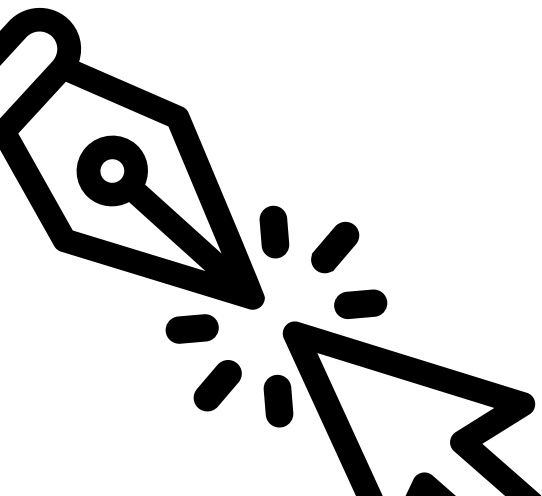
GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL

El contexto de la comunicación digital suele estar repleto de palabras y expresiones a menudo incomprensibles. Normalmente se trata de neologismos, casi siempre de raíz anglosajona, que son rápidamente incorporados al lenguaje profesional y académico. En el terreno del *marketing* digital el uso de estos términos está creciendo exponencialmente en los últimos años.

Este pequeño manual pretende acercar al lector, sea profesional o no, el significado de algunas de estas palabras que son de uso muy habitual en el sector. Y lo hacemos presentando dos definiciones para cada concepto: una más formal en la Parte I, y otra con más chispa en la Parte II. Te invitamos a conocerlas.

Con este libro aprenderás sobre:

- ✓ terminología; ✓ publicidad; ✓ medios de comunicación; ✓ métricas;
- ✓ *marketing* digital



EDITORIAL UOC