



GLOSARIO DE TÉRMINOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

Marzo de 2012

Documento elaborado en colaboración con



a

Above the fold

Término derivado de los medios impresos que se utiliza para indicar si un anuncio publicitario se muestra en una página web sin necesidad de desplazarse por ella. Se refiere a la parte de la página que es visible en el primer impacto, sin necesidad de hacer *scroll*.

Access Provider (Proveedor de acceso. Ver ISP)

ActiveX

Lenguaje de programación desarrollado por Microsoft, que permite que las aplicaciones cliente complejas y sus gráficos puedan ser vistos en un navegador web.

ASP (Active Server Page: Página activa del servidor)

Es un tipo de página HTML (identificada por un nombre de archivo. Asp) que incluye scripts (pequeños programas) que se procesan en un servidor web antes de que la página web se sirva al navegador web del usuario.

Audiencia publicitaria

Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado período de tiempo.

Ad Blocker (Protector publicitario)

Software en el navegador de un usuario que impide que se muestren los anuncios en pantalla.

Ad Exchange

La expresión se refiere a un espacio virtual en el que se intercambia y contrata publicidad entre los editores y los compradores a través de un sistema de gestión automatizado. El mercado aún no ha propuesto un término castellano, manteniendo el nombre original en inglés.

Ad Insertions (Inserción de un anuncio)

Es un método para la contabilización de impresiones y consiste en la inserción de la imagen de un anuncio a través de tags (o archivos que la contienen) antes de que sea lanzada al navegador del usuario, y es medido por el software del servidor de publicidad (de uso exclusivo interno ya que no reporta actividad cualitativa).

Ad Sense

Sistema de publicidad contextual online propiedad de Google.

Ad Server (ver Servidor de publicidad)

Ad Tracking (Seguimiento publicitario)

Método para hacer seguimiento de campañas en diferentes servidores de publicidad. Las comercializadoras de publicidad sin servidor propio suelen insertar un píxel de 1x1 para recoger de forma más fiable los datos de la campaña.

Ad Words

Producto de Google que permite anuncios online en forma textual, gráfica y en videos.

Afiliación (Marketing de...)

El marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante)

promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones. Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa... Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

Afinidad (Marketing de...)

Venta de productos o servicios a clientes basada en sus hábitos de compra conocidos. La oferta de estos productos o servicios puede comunicarse por medio de promociones por correo electrónico, móviles, publicidad online y offline.

A-GPS (GPS Asistido)

GPS integrado en móviles Smartphones y que recoge los datos de navegación de servidores externos y no de los satélites GPS, lo que agiliza la navegación, consume menos batería y consigue posicionar mejor en zonas con problemas de cobertura.

Agency Trading Desk (Gestión automatizada de compra de publicidad de las agencias de medios)

Las Agency Trading Desks son departamentos especializados dentro de los grandes grupos de agencias que utilizan tecnología propietaria o un DSP para comprar y optimizar, a menudo en tiempo real, los soportes y las audiencias en Ad Exchanges, redes publicitarias y SSPs.

Agregador móvil

Empresas del sector Telecomunicaciones que se dedican a ofrecer soluciones móviles, tanto a operadores (B2O), como empresas (B2B) y a usuarios finales (B2C). Estas soluciones pueden ser desde dar conectividad sms, a implementar plataformas tecnológicas o la venta de contenidos adaptados.

Agregador de noticias o Feeds

Tipo de aplicación que permite suscribirse a fuentes web en formatos RSS, Atom y otros, para recibir información actualizada de un sitio web. También es llamado lector RSS.

Algoritmo

Conjunto de reglas establecidas en la programación de un sistema de gestión orientadas a la consecución de los objetivos previamente definidos. En la comercialización de medios tienden a la consecución del máximo ingreso posible para el medio y en otros entornos buscan maximizar la diferencia entre los costes de la compra y los ingresos obtenidos por la venta.

Analítica Web

Informes y análisis de la actividad de una página, en concreto encaminados a conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.

Anchor text (Textos “gancho” en SEO)

Las palabras que forman un enlace basado en texto visible en un navegador, que son importantes para la optimización de las páginas web para buscadores, ya que les indican el contenido de la página.

Android

Sistema operativo para móviles desarrollado por Google. Se puede encontrar en diferentes fabricantes de móviles como Samsung o HTC.

Anonymizer (Ocultador de Identidad)

Intermediario que impide que los sitios web vean la dirección IP de un usuario.

Anuncio

Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

API

Interfaz de Programación de Aplicaciones, es decir, interfaz de comunicación entre componentes *software*. Método que utiliza un programa para interactuar con funciones del sistema operativo.

Applet (Aplicación para la navegación)

Pequeña aplicación de software que utilizan con frecuencia los navegadores para mostrar animaciones automáticamente o realizar consultas en bases de datos solicitadas por el usuario.

App (Aplicación)

Programa informático desarrollado para dispositivos móviles.

ARPU (Average Revenue per User)

Ingreso medio por usuario. Ingresos totales / usuarios únicos.

Audiencia objetivo

Definición de los objetivos de una campaña en función de los perfiles adecuados para los intereses de la marca.

Auditoria

Validación realizada por un tercero sobre la actividad registrada o sobre el proceso de medición asociado con la publicidad de Internet. Las auditorias de actividad validan los cálculos de medición. Las auditorias de proceso validan controles internos asociados con el sistema de medición. La auditoría de campaña publicitaria supone el informe de actividad de una campaña publicitaria determinada.

Automated Trading (Compraventa automática)

Proceso mediante el cual el inventario de un *site* o conjunto de *sites* se compra y se vende a través de un sistema de gestión automatizado.

Automated Trading Agency & trading desk (Agencias de compraventa automatizada)

Las agencias de *trading* automatizadas se especializan en la compra y optimización de soportes y audiencias en Ad Exchanges, redes y SSPs, bien a través de tecnología propietaria o de DSPs y, por norma general, en tiempo real.

Autopromoción

Anuncios de un producto o servicio de la misma empresa.

Avatar

Elemento gráfico seleccionado por un usuario para representarle en determinados ambientes virtuales, chats, redes sociales, etc.

b

B2B (Business to Business)

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre 2 empresas.

B2C (Business to Consumer)

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un usuario particular.

B2O (Business to operator)

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un operador. Empleado en el ámbito del negocio móvil.

Backbone (Red troncal)

Red central encargada de conectar otras redes entre sí.

Backend

Sistemas y desarrollos que hay detrás de una página web y que sirve para gestionar usuarios y datos (que entran por el front-end).

Banner

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

Banner expandible o desplegable

Emplazamiento publicitario fijo en una web que se expande sobre la página en respuesta a una acción del usuario, como por ejemplo pasar el ratón por encima. Véase también *Rich Media*.

Barter (Intercambio)

Intercambio entre partes tomando como base el valor publicitario de la presencia de una marca en un medio para la emisión de determinados contenidos formalizados en un acuerdo con reflejo contable y administrativo.

Beacon (Ver Píxel de control)

Behavioural Advertising (ver Publicidad comportamental)

BETA

En desarrollo de programas o de sitios web, estado donde se experimenta un funcionamiento lo suficientemente estable pero que se considera todavía en fase de pruebas.

Blog

Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas.

Bluecasting

Sistema que permite enviar contenido de audio, video o texto a los usuarios por tecnología Bluetooth, utilizado en acciones de marketing directo.

Bluejacking

Envío de un mensaje desde un teléfono móvil o un transmisor a otro teléfono móvil que está en un rango cercano a través de tecnología Bluetooth.

Bluetooth

Estándar para la transmisión inalámbrica de datos entre dispositivos cercanos físicamente.

Bonus impressions (ver Impresiones Adicionales)

Bookmark (ver Marcador)

Booked Space (Espacio reservado)

Número de impresiones publicitarias para un espacio publicitario que se encuentran vendidas o reservadas.

Bot (Robot de búsqueda)

Tipo de robot o programa que opera automáticamente sin la intervención humana. En Internet, los bots más comunes son los *spiders* o *crawlers*, que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores.

Botón

Formato publicitario. Ver Formatos IAB para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.

Brand Advocate (ver Prescriptor de marca)

Browser (Navegador)

Software capaz de solicitar, descargar, guardar y mostrar documentos que están disponibles en Internet. Los navegadores pueden ser de texto o gráficos. Aplicación que permite interactuar con toda la información de la World Wide Web. Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari...

Buffering

Acción que se produce cuando un reproductor guarda porciones de un archivo hasta que tiene suficiente información para que el archivo se empiece a reproducir en el *player* del usuario.

C

Cached date (Fecha en caché)

Esta es la fecha en que el robot de búsqueda rastreó por última vez una página. Por lo general, se indica en los resultados de búsqueda de la página.

Caducidad de las cookies

Periodo de duración de las *cookies*, pasado el cual se borrarán y dejarán de recabar información

Call to Action (CTA) (Llamada a la Acción)

Herramienta o estrategia de comunicación publicitaria que busca incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio.

CGI Script (Interfaz común)

Las interfaces CGI se utilizan para que un usuario pueda enviar información a un servidor de Internet, por lo general en formato web. Los scripts CGI (Interfaces CGI) se utilizan con formatos de menús desplegables o áreas de entrada de texto acompañadas por un botón de envío. Un programa (el script CGI en sí) se encarga de procesar los datos en un servidor de Internet remoto.

Churn

Índice de bajas, medido en %.

Clasificados (Anuncios...)

Una forma de publicidad común en los periódicos, Internet y otras publicaciones periódicas gratuitas. Los anuncios por lo general se agrupan bajo una categoría que clasifica el producto o servicio que se ofrece y se muestran en su totalidad en una sección distinta, lo que lo hace distinto de la publicidad gráfica.

Clic (Respuesta, Actuación, Presión sobre el ratón)

Respuesta del usuario ante un anuncio. Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet.

Click Stream (Rastreo de clic)

Ruta electrónica que sigue un usuario mientras navega en un mismo sitio web. Conjunto de datos informativos que describen la secuencia en la actividad entre el navegador de un usuario y cualquier otro recurso de Internet, por ejemplo un sitio web o el *ad server* de un tercero. Esta información puede ayudar a los propietarios de los sitios web a entender la manera en que los usuarios usan sus sitios y cuáles son las páginas más utilizadas.

Click to Call

Funcionalidad que permite que al hacer clic sobre un anuncio se genere, automáticamente, una llamada de teléfono. Normalmente se utiliza para mejorar y proporcionar un mecanismo de respuesta directa en un anuncio.

Click to Play

Formato publicitario basado en una imagen estática colocada sobre el *player* de vídeo alentando al usuario a hacer clic sobre dicha imagen y poder ver el video.

Click Through Rate - CTR (Índice de Clic)

El índice de clic es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic. $\text{Nº de clics} / \text{Nº de impresiones} \times 100$.

Cobertura

Número de usuarios únicos de una web que, potencialmente, ven la página una o más veces en un determinado periodo, expresado en un porcentaje de población activa en ese *site*.

Cobranding (Acción conjunta del medio con la marca)

Generalmente, un *cobranding* en Internet implica que dos sitios web o secciones de sitios web muestran sus logotipos (y por lo tanto sus marcas) de forma conjunta para que el usuario considere el sitio o sección como una empresa conjunta.

CMS (Content Management Systems: Gestor de contenidos)

Herramientas web o aplicación conectada a un servidor que permite gestionar los diferentes contenidos de una página web: texto, fotos, vídeos, etc....

Comisión

Ingresos que recibe una web por algún tipo de acción cuantificable, como la venta de productos o servicios de un anunciante.

Comprador

Denominación válida para cualquier empresa o estamento que actúa como comprador ante un *site*, bien de forma directa o a través de terceros.

Contenido patrocinado

Patrocinio de las áreas de contenido (por ejemplo, toda la página web o un canal específico) por parte de una marca.

Convergencia digital

Proceso que lleva a la unificación y homogeneidad de servicios y tecnología entre los diferentes dispositivos (PC, Móvil, tabletas, TV...), haciendo que dichos servicios no sean definidos por el terminal desde el que se accede, sino que estén integrados y ofrezcan, prácticamente, la misma experiencia de usuario.

Cookie

Las cookies son pequeños archivos que se instalan en el navegador. Contienen números y letras que identifican un navegador, pero no a un usuario concreto. La cookie envía información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solo puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó. No pueden contener virus ni ser ejecutadas, puesto que no son archivos activos.

CPA (Coste por acción)

Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics.

CPM (Coste por mil)

Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste de mil impresiones publicitarias.

CPC (Coste por clic)

Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. El Coste Por Clic (también conocido como Pago Por Clic) es originario del sistema de enlaces patrocinados por palabras clave, el cual permite a los anunciantes pujar por posiciones en los listados patrocinados en función de palabras clave relacionadas con su negocio. El anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad.

CPL - (Coste por Lead: Coste por contacto)

Modelo de precio según el cual el anunciante paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado. Normalmente, se trata de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online con un mínimo de datos cumplimentados. Ver Marketing de Afiliación.

CPS (Cost Per Sale: Coste por venta)

Modelo en el que el anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija cada vez que el editor o la empresa de marketing online realiza una venta de su producto o servicio. Ver Marketing de Afiliación.

CPV (Coste por visionado)

El coste por visionado parte de un modelo de comercio electrónico según el cual el editor web cobra una cantidad al consumidor para ver un contenido audiovisual online. Desde el punto de vista publicitario, el coste por visionado consiste en que el anunciante paga al editor o a la empresa de marketing online una cantidad cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario. Ambas partes definen de manera previa el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado.

CPO (Cost per order: Coste por venta)

Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de pedidos recibidos. También conocido como coste por transacción.

CTR (Ver Click Through Rate)

CRM (Customer Relationship Management)

Amplio término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de los mismos.

Creatividades

Los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad. Es habitual que los soportes, al reclamar al anunciante los mensajes a emitir en una campaña, se refieran a ellos como "los materiales" o "las creatividades".

Customer centric marketing (Marketing orientado al cliente)

Estrategia de marketing basada en el detallado conocimiento de la conducta del cliente perteneciente al grupo objetivo para conseguir la completa satisfacción de sus necesidades y deseos.

d

Data (Dato)

Información de perfiles de consumidores conforme a una clasificación previamente estructurada en función de su valor comercial para las marcas. Así, los consumidores se clasifican de manera anónima gracias a la información de las cookies en diferentes categorías en función de los hábitos de navegación, intereses, etc...

Deep Link (Enlace profundo)

En un entorno web, es la acción de poner enlaces que apuntan directamente a una página o a un elemento específico que no sea la portada del sitio. Desde el punto de vista del HTML, no hay diferencia entre un *link* y un *deep link*.

D2C (Direct To consumer)

Directo al Consumidor. Servicio que va destinado al consumidor final.

Digital Video Server (ver Servidor de video digital)

Digital Signage (ver Marketing Digital Dinámico)

Discrepancia

Diferencia en los resultados de informes de campaña de diferentes *ad servers* sobre referencias como el número de impresiones servidas o el número de clics.

Display (Gráfica)

Se conoce como publicidad Display a la publicidad de formatos gráficos, por contraposición a Search (enlaces patrocinados por palabras clave) y a Clasificados.

Doble Núcleo (Dual Core)

Es un chip que tiene dos procesadores diferentes en el mismo circuito integrado, lo que incrementa notablemente el rendimiento del dispositivo.

Doble opt-in

Sistema de registro por el cual el usuario acepta y confirma de forma expresa, aunque siempre revocable, su consentimiento de recibir comunicaciones comerciales por correo electrónico.

DSP (Demand Side Platform)

Los DSP permiten la compra centralizada del inventario de distintas fuentes, tales como *Ad Exchanges*, redes de publicidad o plataformas de optimización publicitaria (SSPs). Introducen ventajas como la simplificación de flujos de trabajo, generación de informes integrados, optimización algorítmica de decisiones de compra y posibilidad de realizar subastas en tiempo real.

DVR (Digital Video Recorder: Grabador de video digital)

Disco duro de gran capacidad insertado en un codificador de televisión que graba la programación de vídeo de un televisor. Los DVR operan con software de grabación de vídeo que permite al usuario realizar las acciones de pausar, adelantar y manejar las demás funciones y aplicaciones especiales.

DRM (Digital Rights Management)

Digital Rights Management es un conjunto de tecnologías utilizadas por los editores y propietarios de medios para controlar el acceso a sus contenidos digitales. El acceso puede ser limitado en el número de veces que se accede a una parte del contenido desde un solo terminal o cuenta de usuario.

Dynamic ad delivery (Publicación dinámica de publicidad)

Sobre la base de criterios predeterminados, la publicación dinámica de publicidad es el proceso por el cual se entrega un anuncio en móviles a través de una plataforma de gestión de campañas, sirviendo la creatividad en el contenido de un editor.

e

E-Bussines (Negocio Eletcrónico)

Realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet, con independencia de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o intercambio de dinero por productos.

ECPM (CPM EFECTIVO)

Es la medida real del rendimiento que para un site tiene la comercialización de cada mil impresiones servidas, con independencia del formato utilizado para la venta: CPC, CPM, CPX o modelos mixtos. Ingresos totales / Impresiones x 1.000.

E-Commerce (Comercio Electrónico)

Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.

Editor

Titular de una página web. En publicidad online se utilizan también los términos afiliado, publisher o partner.

Email bounced (E-mail devuelto)

Correos electrónicos enviados como parte de una distribución de correo que no tienen una dirección de un destinatario de correo electrónico válida y, por lo tanto, generan un mensaje de error formal.

Email Marketing

Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario (ver Opt In) que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones.

Embeber / Embebido (embedded)

En programación o desarrollo de páginas web, *embeber* significa insertar (incrustar) código de un lenguaje dentro de otro lenguaje.

En móviles, se habla de contenido *embebido* en un teléfono cuando un terminal trae por defecto contenidos dentro.

Emulador

Software que permite experimentar ciertas características de un tipo de hardware o software dentro de otro, es decir: hacer las veces de un tipo de máquina sin necesitar la original. En móviles, permite ver desde un PC cómo se ven determinadas características en terminales específicos.

Encriptación

Codificación de información con el fin de que sea ilegible sin el uso de claves digitales.

Enlace

Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo.

Enlaces recíprocos

Enlaces entre dos webs, normalmente por un acuerdo de intercambio

Exposiciones brutas

Esta terminología es equivalente a lo que en otros medios se conoce como OTS u oportunidad de de ver un anuncio determinado. Se refiere al número total de veces que se envía un anuncio publicitario, incluyendo las descargas duplicadas al mismo usuario.

f

FAQ's (Preguntas frecuentes)

Preguntas importantes y frecuentes. Suelen tener una sección específica en muchos sitios web.

FTP (Protocolo de transferencia de archivos)

Protocolo de Internet que facilita la transferencia de archivos.

Feed

En informática, se llaman feeds a los documentos con formato RSS o Atom (basados en XML). Suelen utilizarse en medios digitales en forma de titulares de noticias, normalmente con un resumen del contenido, siendo usado en páginas webs que leen RSS.

Finger

Herramienta de software de Internet para la localización de usuarios en otros sitios de Internet. En ocasiones, el finger también se utiliza para acceder a información no privada, aunque su uso más común es el de averiguar si una persona posee una cuenta personal de dirección de correo electrónico en un sitio de Internet determinado. No todos los sitios permiten la entrada de solicitud de fingers.

Firewall (Cortafuegos)

Dispositivo de seguridad colocado entre la red informática interna de una empresa e Internet. La función que realiza un firewall es asegurar que todas las comunicaciones entre los usuarios de dicha red e Internet se realicen conforme a las normas de seguridad de la organización o empresa que lo instala.

Flash

Software de diseño web que crea animaciones y elementos interactivos. Su uso es decreciente por motivos de usabilidad y de posicionamiento orgánico en buscadores.

Formatos expandibles/desplegables

Formatos publicitarios que se expanden o despliegan al pasar el ratón por encima de ellos o al hacer clic.

Formatos flotantes

Anuncio que aparecen en la ventana principal del navegador encima del contenido de la página web, dando la sensación de que flotan sobre la página.

Formatos integrados

Formatos publicitarios que se muestran en los espacios indicados en la página de un editor. Véase también banners, rascacielos, botón.

Freemium

Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita un servicio básico y cobra por *upgrades* o contenidos adicionales.

Frecuencia

Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo.

Freeware

Software gratuito para el usuario.

Front-end

Portada o desarrollo por el que los usuarios acceden a un sitio web.

g

Gateway

Pasarela o puerta de acceso. Es un ordenador que permite las comunicaciones entre distintos tipos de plataformas, redes, ordenadores o programas. Para lograrlo traduce los distintos protocolos de comunicaciones que éstos utilizan.

Geolocalización

Localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se usa en publicidad para mostrar solo información a los usuarios localizados en determinado ámbito geográfico.

Gigabyte (Coloquial: Giga)

Un gigabyte equivale a 1000 megabytes.

Gif

Formato gráfico que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes.

GPRS (Servicio General de Radio por Paquetes)

Es un servicio que permite enviar paquetes de datos a través de las redes GSM, lo que permite ofrecer navegación por Internet a 114 Kbps. Sistema intermedio entre el GSM y el UMTS.

GSM (GSM)

Global System for Mobile Communications. Estándar global para móviles. Se trata del sistema de telefonía móvil digital más utilizado a nivel mundial.

h

Hijacking

Es la captura del navegador del ordenador por parte un *malware* (*software* maligno). Muchas veces el objetivo es mostrar publicidad mientras se navega y, en otros casos, capturar datos importantes sobre el usuario.

Hit (Impacto)

Cada una de las entradas que registra el *log*, relativas a algún elemento hipertextual existente en dicho servidor. Cuando los usuarios acceden a un sitio web, sus ordenadores envían una solicitud de descarga de una página web al servidor del sitio web. El *log* de servidor del sitio web se encarga de registrar los elementos de una página solicitada (como los gráficos, texto, elementos interactivos) en forma de impacto. Si un usuario accede a una página que contiene dos gráficos, los impactos se grabarán una vez para la página en sí y otra por cada uno de los gráficos. Los webmasters utilizan los impactos para medir el volumen de trabajo de sus servidores. Debido a que el diseño de páginas y las pautas de visitas varían de sitio web a sitio web, el número de impactos no guarda ninguna relación con el número de páginas descargadas, por lo que resulta una guía insuficiente para la medición del tráfico.

Home page (Portada)

Se refiere a la página principal de entrada a un sitio web.

Host

Ordenador principal que tiene asignada una dirección IP, la cual permite a usuarios comunicarse mediante el correo electrónico o la conexión a WWW y que también puede ofrecer servicios como almacenar información (de una página web) en un servidor ajeno.

Hot Spotting (Puntos calientes)

Posibilidad de agregar hipervínculos a los objetos en un vídeo que permitirá a los usuarios etiquetar un producto o servicio. Puede ser utilizado como un mecanismo de respuesta directa en vídeos web.

HTML (Hypertext Markup Language)

Conjunto de códigos conocidos como *tags* en archivos de texto (*.txt) que determinan el modo en que el navegador recupera y muestra la información. Existen dos tipos de *tags*: *anchor* y *format*. Las *anchor tags* determinan la información que debe recuperarse, y las *format tags* determinan la manera en que la información debe mostrarse.

Http (Hypertext Transfer Protocol)

Lenguaje formado por *tags* con el que se asigna un formato a las páginas de Internet y con el que se distribuye la información. Es el formato más utilizado en la transferencia de documentos en la web.

Hipertexto

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

Hipervínculo

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

I

IAB (Interactive Advertising Bureau)

Interactive Advertising Bureau. Organización internacional fundada en 1996 con el propósito de promover e impulsar el sector de la comunicación digital. En España IAB Spain se fundó en el año 2000. Para más información visite el sitio web de IAB en www.iabspain.net o envíe un correo electrónico al equipo de IAB a comunicacion@iabspain.net.

Impresión publicitaria

Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio Internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (Coste por Mil).

Impresiones reales

Las impresiones reales son aquellas entregadas en un periodo de tiempo como parte o total de la realización una campaña; con independencia de las planificadas originalmente, que pueden ser más o menos de las reales.

Índice de deserción

Porcentaje de visitas que se pierden en las diferentes etapas de una compra o navegación.

Información demográfica

Información referente al tamaño y a las características de una población o público objetivo como el género, edad, nivel económico, preferencias personales, etc.

In App Advertising

Publicidad dentro de aplicaciones

In App Purchase (Pago en App)

Pagos que el usuario realiza desde dentro de una aplicación, sin tener que usar el navegador.

Inbound Marketing

Estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenidos orientada a “dirigir” al usuario hacia la web. Es el usuario quien llega a la marca anunciante, y no al revés. Se podría traducir como “marketing de atracción”.

Information architecture (IA) (Arquitectura de la información)

El arte de explicar un modelo del flujo de información utilizado en actividades que requieren detalles explícitos de sistemas complejos. Entre estas actividades están los sistemas de bibliotecas, sistemas de gestión de contenidos, desarrollo web, las interacciones del usuario, el desarrollo de bases de datos, programación, redacción técnica, arquitectura, diseño y puntos críticos del sistema de software.

Integración de contenido

Publicidad intercalada en un contenido editorial. El objetivo de esta estrategia es unir los valores de ambas partes: el medio que alberga el contenido y la marca sobre la que informa el *site* que aloja la acción.

IPTV (*Internet Protocol TV*: Televisión bajo protocolo IP)

Uso de una conexión de banda ancha para transmitir televisión digital a través de Internet a los usuarios suscritos.

Interstitial

Anuncios que aparecen entre dos páginas dentro de una web. También conocidos como “páginas de bienvenida” y “anuncios de transición”.

Inventario publicitario

El número total de impresiones de anuncios que un sitio web puede vender a través del tiempo (por lo general se especifica por mes).

iOS

Sistema operativo de Apple para sus teléfonos móviles iPhone.

IP (Dirección...)

Dirección numérica que se le asigna a un ordenador en Internet para que pueda ser distinguido de otros equipos. Expresado como cuatro grupos de números separados por puntos.

IP Dinámica

Dirección IP que cambia cada vez que un usuario se conecta a Internet por asignación de su ISP (Internet Service Provider).

ISP (*Internet Service Provider*)

Empresa que dispone de los medios técnicos y humanos para que los usuarios finales puedan acceder y explotar los servicios interactivos que se ofrecen en la red

ITV (*Televisión interactiva*)

Cualquier tecnología que permita una comunicación de dos sentidos entre la audiencia y el proveedor del servicio (por ejemplo, el canal emisor, el operador de cable, el fabricante del adaptador de televisión) por medio de aparatos de televisión estándar o mejorada.

i

Jailbreaking (Romper las cadenas)

Término del mundo *Smartphone*. Proceso por el que se modifican las limitaciones de serie de un teléfono móvil, a menudo impuestas por el operador o la marca.

Java

Lenguaje de programación diseñado para generar aplicaciones en Internet.

Java / J2ME

Subconjunto de la plataforma JAVA orientado al desarrollo para dispositivos móviles.

Jpeg

Formato de archivo que utiliza una técnica de compresión para la reducción del tamaño (número de bytes) de archivos gráficos.

k

Keyword (Palabra clave)

Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.

KPIs (Key Performance Indicators)

Traducido como “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 emails, retweets...

I

LAN (Local Area Network: Red de área local)

Grupo de ordenadores conectados entre sí que se encuentran en la misma ubicación física.

Landing page (Página de bienvenida; página de aterrizaje)

Página a la que llega un usuario cuando hace clic en una publicidad.

Layer (Formato publicitario flotante)

Formato publicitario flotante que se superpone al contenido de la página y que se mueve por la pantalla.

Lead (Contacto)

Cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.

Límitación de frecuencia

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

Link (ver Enlace)

Listados patrocinados

Listado de resultados de búsqueda donde los anunciantes pagan por aparecer de acuerdo con el modelo de CPC (Coste Por Clic). Estos listados aparecen, normalmente, en la parte superior y en la parte derecha de los resultados naturales del buscador.

Listserve (Lista de distribución)

Lista de distribución compuesta por direcciones de correo electrónico.

Location Based Services (ver Geolocalización)

Log (Registro)

Archivo que hace un seguimiento de las conexiones de red.

Log files (Archivos de registro)

Archivo que registra las transacciones de un servidor web. Algunos datos recogidos son: fecha y hora, URL entregada, dirección IP del solicitante, código de estado de la solicitud, cadena del agente usuario, URL anterior del solicitante, etc...

m

Malware (Software Maligno)

Cualquier programa creado con intenciones de molestar, dañar o sacar provecho en los dispositivos infectados sin que el usuario se de cuenta.

Marcador

Marcadores (conocidos como favoritos en algunos navegadores) que actúan de enlaces a las páginas web preferidas que un usuario ha elegido archivar y almacenar en un directorio en el navegador. Permiten regresar rápidamente a la página web seleccionada.

Marketing Digital Dinámico

El *Digital Signage* (Marketing Digital Dinámico) es la evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV). Podemos definirlo como un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles. Además, cada punto de venta o cada soporte de emisión se puede gestionar de forma individual. La gestión y actualización de contenidos se realiza de forma remota (a través de Internet) y permite segmentar la información que enviamos en cada lugar o establecimiento.

Marketing viral

Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.

MAU (Monthly Active Users)

Usuarios activos al mes.

Memoria caché (memoria temporal)

Memoria temporal que se utiliza para el almacenamiento de los contenidos, archivos o páginas que se solicitan con más frecuencia, con el objetivo de poder enviarlos al usuario con una mayor rapidez en una próxima visita.

Mensajería instantánea

Método de comunicación individualizada o en grupos de usuarios por medio del protocolo IP estándar. Los usuarios pueden crear listas de contactos y charlar con amigos, familiares y compañeros en tiempo real. Ejemplos: Gmail Chat, Skype y Messenger de Windows.

Metabuscador

Buscador que ofrece a su vez resultados de otros muchos buscadores.

Meta-tags (Etiquetas)

Etiquetas HTML que informan a los buscadores sobre el contenido de una página web.

Micro-pagos

Concepto que se ha utilizado para denominar transacciones de pequeñas cantidades en un entorno web, donde el usuario usa su ordenador o su móvil para pagar por diversos servicios. En el caso del móvil, normalmente, recibe una contraseña que le da acceso a contenido Premium en el site.

Mobile Advertising (Publicidad en Internet móvil)

Publicidad en páginas web y/o wap para móviles, tanto anuncios gráficos en web y aplicaciones (display) como enlaces patrocinados en buscadores (search). No incluye otras formas de marketing tales como SMS y MMS.

Mobile Marketing (Márketing Móvil)

Es el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: mobile advertising, SMS, MMS, Desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc

Mobile Commerce (Comercio electrónico Móvil)

Comercio electrónico en dispositivos móviles.

Modelo híbrido

Combinación de dos o más modelos de marketing online de pago.

En medición de audiencias digitales se refiere a un modelo que aporte un dato como resultado de hibridar los datos de panel (*user centric*) y de medición censal (*site centric*).

Mouse Over

Movimiento del ratón por parte del usuario sobre una determinada zona de una web que provoca una acción. Al pasar el ratón por encima de un formato publicitario expandible, por ejemplo, se desencadena la acción y se despliega la creatividad.

MP3

Formato de archivo que comprime los archivos de audio .wav hasta 12 veces.

MPEG

Formato de archivo utilizado para comprimir y compartir vídeo online.

n

NVOD (Near Video On Demand)

Near Video On Demand. Se trata de la distribución de cine o programación de televisión a través de redes de cable o Internet. Como el VOD (Video On Demand) estas emisiones no son lineales.

O

OMV (Operador Móvil Virtual, MVNO)

Operador de telefonía que ofrece sus servicios utilizando las redes de acceso a los operadores con red propia.

Online HD

Distribución de vídeo online en alta definición, típicamente compuesto por los estándares 720p, El número 720 significa 720 líneas horizontales de resolución de pantalla, mientras que la letra significa progressive scan o no entrelazada. La resolución de 720p es de 1280x720 píxeles (921.600 puntos)

Opt-in

Consentimiento de un individuo a una empresa para utilizar sus datos con fines comerciales o de marketing. Los términos concretos de cada consentimiento han de quedar bien definidos por la empresa que recaba los datos y han de ser aceptados de manera activa por el consumidor.

Opt-out

Se usa este término cuando un individuo declara que no quiere que una empresa utilice sus datos con fines comerciales o de marketing.

Orden de inserción

Petición impresa y formal para iniciar la puesta en marcha de una campaña publicitaria. Por lo general, la solicitud o la orden de compra identifica el nombre de la campaña, el sitio web que recibe la solicitud y el planificador o comprador que realiza la petición, así como los anuncios publicitarios individuales que han de publicarse (o la persona que los proporciona), el tamaño, las fechas del comienzo y finalización de campaña, el modelo de precio, los descuentos que procedan y los requisitos y posibles penalizaciones o condiciones en relación con el incumplimiento de la entrega de las impresiones.

Overlay

Contenido publicitario que aparece, normalmente, en una capa superpuesta a un contenido audiovisual en un player de vídeo.

p

P2P (Peer to peer; Puerto a Puerto)

Red que no sigue el modelo clásico de “cliente - servidor centralizado”, ya que no tiene clientes ni servidores fijos, sino que tiene una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y servidores de los demás nodos de la red. Se ha popularizado como solución para descargas, aunque empieza a popularizarse como solución para Video Streaming.

Páginas en caché

Los robots de los buscadores toman una *instantánea* de cada página visitada al rastrear la web. Esta información se almacena y se utiliza como una copia de seguridad si la página original no está disponible.

Pasarela de pago

Solución tecnológica que sirve para que el usuario realice un pago en un dispositivo, transfiriendo la información de forma segura entre un sitio concreto y el banco correspondiente. Estas pasarelas cifran la información sensible para garantizar la seguridad. En móviles y web, las pasarelas de pago suelen ser las mismas salvo las del operador, específicas del mundo móvil. Actualmente surgen nuevas pasarelas que se especializan en un dispositivo o en un modelo concreto, al mismo tiempo que otras se redefinen.

Perfil de la audiencia

Definición de las diferentes características parciales del usuario de un *site* en función de criterios establecidos por el propietario del mismo. Componentes admitidos son los niveles socio demográficos, sexo, edad, conductas de navegación registradas, etc.

Permission Marketing

Tipo de comunicación comercial en la que se solicita permiso a los consumidores antes de enviarles publicidad.

Pharming

Es la explotación de una vulnerabilidad en el software de los servidores DNS (Domain Name System) o en el de los equipos de los propios usuarios, que permite a un atacante redirigir un nombre de dominio (domain name) a otra máquina distinta. De esta forma, un usuario que introduzca un determinado nombre de dominio que haya sido redirigido, accederá en su explorador de Internet a la página web que el atacante haya especificado para ese nombre de dominio (Wikipedia).

Phishing

Phishing es un término que denomina un tipo de delito encuadrado dentro del ámbito de las estafas cibernéticas, y que se comete mediante el uso de un tipo de ingeniería social caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta (puede ser una contraseña o información detallada sobre tarjetas de crédito u otra información bancaria). El estafador, conocido como phisher, se hace pasar por una persona o empresa de confianza en una aparente comunicación oficial electrónica, por lo común un correo electrónico, o algún sistema de mensajería instantánea, o incluso utilizando también llamadas telefónicas (Wikipedia).

Pixel de control

Pixel es el acrónimo de las palabras “Picture Element”, se refiere a la mínima unidad que compone una imagen. En un pixel es posible introducir etiquetas que permiten monitorizar la

actividad basándose en la descarga de la imagen, tanto en un sitio web como en un envío de correo electrónico.

Planificación contextual

Definición de los objetivos de campaña en función de los contenidos de las páginas web consideradas.

Planificación por perfil de audiencia

Proceso de planificación y compra 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.

Podcasting

Se trata de poner a disposición del usuario, para su descarga (normalmente, en formato MP3), un archivo multimedia.

Pop-under

Formato publicitario que aparece debajo de una ventana abierta en el navegador y que queda oculto hasta que esta ventana se cierra, se mueve o se minimiza.

Pop-up

Formato publicitario que aparece como una ventana emergente sobre una ventana del navegador abierta.

Portabilidad

Cambio de un operador telefónico a otro manteniendo el número de línea.

Post-roll

Publicidad en formato de vídeo que se emite después del contenido audiovisual que el usuario desea ver.

Pre-roll

Publicidad en formato de vídeo que se emite antes del contenido audiovisual que el usuario desea ver.

Premium

Sobretarificado; que tiene un coste que va más allá del mero coste técnico necesario para desarrollar un servicio, y que se entiende como margen para el anunciante. Surgió con la irrupción de los SMS Premium para abonar el coste de contenidos frente a los SMS Estándar, a un precio mucho menor para un servicio de mensajería normal. Del SMS, se ha extendido al resto de tecnologías.

Prescriptor de marca

Cliente que tiene una percepción favorable de una marca, que hablará favorablemente de ella a sus conocidos y que ayuda a generar conciencia de marca o influye en la intención de compra.

Private Ad Exchange (Ad Exchange privado)

Entorno comercial virtual gestionado por un editor web o exclusivista en que diferentes compradores acceden al inventario disponible para la compra en cualquiera de los formatos permitidos por el propietario o gestor del site. Estos entornos son capaces de gestionar las denominadas campañas a rendimiento, ejecutar subastas en tiempo real, gestionar datos y

perfiles y asignar cada impresión al modelo de compra con mejor CPM efectivo para el propietario del entorno.

Publicidad comportamental

Modelo publicitario basado en el comportamiento del consumidor para el cual una *cookie* recaba información anónima sobre hábitos de navegación con el fin de ofrecerle publicidad acorde a sus intereses.

Publicidad contextual

La publicidad que se pone en relación con el contenido específico de una página en una web, como por ejemplo ver un anuncio de coches cuando leemos una noticia de Motor.

Publicidad de Vídeo Online

Se refiere a la publicidad audiovisual que acompaña al contenido de vídeo distribuido a través de Internet con el objeto de ser consumido en streaming o descargado a dispositivos como ordenadores y teléfonos móviles. La publicidad de vídeo se puede emitir antes (Pre-roll), durante (Mid-roll) o después (Post-roll) del contenido.

Publisher (ver Editor)

Puja

Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el CPM efectivo.

Pull

Envío de información por parte del usuario. Una campaña “pull-push” es una campaña donde el usuario hace una primera acción de solicitud (pull) y se le responde (push).

Push

Envío de información solicitada por el usuario. Una “campaña push” es una campaña de envío de información (por sms, email, etc). En venta de contenidos móviles, sirve para diferenciar servicios de venta de contenido (pull-push) de servicios de suscripción (un único pull, muchos push).

q

QA (Quality Assurance)

Serie de pruebas que se realizan en una aplicación o juego para asegurar el control de calidad.

Query (Consulta)

Se define con el término genérico “Query” (consulta) al conjunto de palabras clave que se introducen en un motor de búsqueda.

QWERTY

QWERTY es un tipo de teclado en teléfonos móviles que hace referencia a la forma de ordenar las teclas. QWERTY son las primeras seis letras que aparecen en la esquina superior izquierda de este tipo de teclados. Es el más extendido en la actualidad.

r

Rascacielos

Anuncio largo y vertical que se despliega hacia abajo en una web que está en posición fija. Los [estándares de Rascacielos de IAB Spain](#) son 100x600 y 120x600 píxeles.

Reach (ver Cobertura)

Real time (Tiempo Real)

Información servida sin ninguna dilación. También hace referencia a acciones o procesos ejecutados sin retrasar la navegación normal del usuario o el tiempo de respuesta de los servidores implicados.

Realidad Aumentada (AR)

Tipo de aplicación que, al activar la cámara del ordenador o del teléfono móvil, superimpone capas extras de información, bien en un plano externo en el caso de los ordenadores o bien sobre la pantalla en el caso de los teléfonos.

Red Publicitaria

Compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (en cuyo caso comparten función con las denominadas Sales Houses o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero.

Redes de audiencia

Estrategia que consiste en estructurar la información sobre la audiencia particular de varios sites de manera que el valor de los mismos venga determinado por criterios como conducta de navegación, de compra, factores demográficos, etc...

Resultados naturales de búsqueda

Se trata de los resultados naturales de búsqueda (también llamados orgánicos) que aparecen, generalmente, en la zona central de la página del buscador y separados de los enlaces patrocinados. Los resultados naturales se basan en los algoritmos del buscador y están relacionados con la relevancia de las palabras clave de búsqueda, y no tienen que ver con los resultados de pago (enlaces patrocinados).

Return days (Días de retorno)

Número de días en los que un afiliado puede ganar comisión de una conversión (venta o contacto).

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 a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.

RIM (Research In Motion)

Compañía propiedad de Blackberry. También se utiliza para denominar al sistema operativo de estos teléfonos.

Roaming

Capacidad, en teléfonos móviles, de cambiar de una zona de cobertura a otra sin interrupción en el servicio. Permite a los usuarios seguir utilizando su móvil cuando viajan fuera de la zona geográfica en la que contrataron el servicio, por ejemplo, cuando viajan a otro país.

ROI (Return of investment)

Retorno de la inversión expresado en %. $\text{Beneficio} - \text{Inversión} / \text{Inversión}$.

Rotación dinámica

Exposición de anuncios por un sistema de rotación aleatoria en diferentes páginas del sitio web.

Rotación publicitaria

Sistema mediante el cual los anuncios de una marca aparecen en diferentes localizaciones de un sitio web mediante una secuencia automatizada determinada por el servidor de publicidad.

También se denomina Rotación general.

RSS (Really Simple Syndication)

Software que permite a los usuarios marcar páginas web de contenidos para recibir las actualizaciones de estos sitios web vía correo electrónico.

RTB (Real Time Bidding)

Sistema de compraventa de impresiones publicitarias a tiempo real. Este sistema hace posible que cada impresión sea considerada y valorada de forma individual e independiente.

Run of network (RON)

Modelo de compra publicitaria por el que un anuncio puede aparecer en cualquiera de los sitios web de una red publicitaria.

Run of site (ROS; ver Rotación publicitaria)

S

SDI (Serial digital interface)

Interfaz de vídeo digital personalizado para emitir contenido de vídeo de calidad

SDK (Software Development Kit)

Conjunto de herramientas que permiten al programador crear aplicaciones y utilidades en un determinado sistema operativo.

SEM (Search Engine Marketing)

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.

SEO (Search Engine Optimisation)

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 tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.

Servidor

Ordenador que aloja los sitios web y otros servicios interactivos y que está conectado a la red con la función de responder a las demandas de los usuarios

Servidor de publicidad

Software de gestión responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y emisión de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados.

Servidor de vídeo digital

Ordenador centralizado que recibe peticiones de usuarios enviadas por medio de una aplicación de vídeo. Una vez recibida la solicitud, emite secuencias digitales de vídeo específicas a dicho espectador.

Sesión

Tiempo desde que un usuario inicia una aplicación, ordenador o sitio web hasta que la cierra.

Shareware (Software de prueba)

Software distribuido gratuitamente solo para ser probado, con restricciones en su funcionalidad o disponibilidad. En caso de que al usuario le convenza el *software* podrá comprarlo.

SIM (Tarjeta SIM)

Subscriber Identity Module: Módulo de Identidad de Suscriptor. Tarjeta que se inserta en el terminal para identificar al usuario y que éste obtenga señal de la red.

Simulcast (Simulcast)

Modo de emisión de TV web que reproduce los mismos contenidos que está emitiendo la televisión en esos momentos.

Site Analytics (ver Analítica web)

Skyscraper (ver Rascacielos)

Smartphone (Teléfono inteligente)

Móvil que ofrece servicios propios de un ordenador. Para ello, suele tener un sistema operativo avanzado (iOS, Android, Windows, etc) que le permite acceder a Internet, servicios de email, organizador personal, descarga de aplicaciones, etc.

SMCS (Centro SMS)

Short Message Service Centre. Centro de Servicio de Mensajes Cortos. Conexión a una red para tratar tráfico SMS.

SMPP (SMPP)

Short Message Peer-to-peer Protocol. Protocolo P2P de SMS: usado para intercambiar SMS.

SMS (SMS)

Short Message Service. Mensaje Corto.

Sniffer software (Sniffer)

Software que identifica las características del navegador para determinar la compatibilidad con formatos publicitarios y poder servirle el indicado para su correcta impresión.

Spam (Correo basura)

Correo recibido por el usuario y que no desea ni ha solicitado.

Spider (Araña; rastreador)

Programa usado por los motores de búsqueda que rastrea la red y busca sitios web para indexarlos y facilitar su búsqueda por palabras clave.

SSP (Sell-Side Platform)

Plataforma tecnológica de gestión comercial automatizada que tiene la misión de permitir a los editores gestionar su inventario de anuncios y maximizar el ingreso en medios digitales. Ofrecen una forma eficiente, segura y adecuada a las estrategias particulares para aprovechar diferentes formas de ingresos publicitarios y conectarse a las diferentes DSP que operan en el entorno de los denominados "Ad Exchange" en todas sus modalidades.

Streaming (Descarga progresiva)

Audio / Vídeo comprimido que se baja y reproduce a la vez. El usuario no tiene que esperar a que el archivo se descargue por completo para poder reproducirlo.

Subasta

Proceso en el que varios compradores pugnan por ocupar un espacio publicitario en el mismo sitio web. La asignación de este espacio se otorga a la puja más rentable para el propietario del site y, normalmente, el criterio utilizado es el CPM efectivo (ver eCPM). Ver Puja.

Symbian

Sistema operativo para móviles que fue producto de la alianza de varias empresas como Nokia, Sony Ericsson, Samsung, Siemens, LG, Motorola, Panasonic o Sharp. Sus orígenes provienen de su antepasado EPOC32, utilizado en PDA's y Handhelds de PSION. El objetivo fue crear un sistema operativo para móviles que pudiera competir entonces con el de Palm o el Windows Mobile 6 de Microsoft, y ahora con RIM, Android e iOS.

t

Tablet (Tableta)

Dispositivo móvil de mayor tamaño que un Smartphone pero menor que un PC

Tarifa combinada

Modelo de precios basado en una información del modelo de precios CPM y un modelo de precios basado en resultados: CPM + CPL, por ejemplo.

Tasa de conversión

Medida del éxito de un anuncio respecto a la tasa de clics; es decir, cuántos de los que clicaron se convirtieron en clientes. Lo que define una "conversión" depende del objetivo de marketing, por ejemplo: se puede definir como una venta o una solicitud para recibir más información.

Test A-B

El Test A-B pone a prueba dos versiones diferentes de una página web para medir cuál es más eficaz. Busca aumentar el porcentaje de clics, los porcentajes de conversión y los ingresos por visita.

Text Ad (Anuncio de texto)

Texto estático y breve que se muestra como publicidad.

Third party adserver (Servidor de un tercero)

Tecnología utilizada por un *ad server* para entregar creatividades a otro, permitiendo a los anunciantes hacer un seguimiento de sus campañas con impresiones y clics, por encima de otras métricas.

Tiempo de latencia

Tiempo que tarda un anuncio en cargarse en una web.

Tono

Tipo de contenido para móviles. Es la melodía que suena en un móvil al recibir una llamada. Se dividen en Monofónicos (un canal MIDI), Polifónicos (varios canales MIDI), Tono Real (un fragmento de la canción real), Full Track (canción completa) y Ring Back Tone (tono que el receptor configura para amenizar la espera de quien le llame).

Tráfico

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

U

UGC (User generated content: Contenido generado por el usuario)

Contenido generado por los propios usuarios de Internet en vez de por los editores o anunciantes. Las redes sociales son los soportes que más han propiciado este intercambio de contenidos generados por sus usuarios.

UMTS

Universal Mobile Telephony Service. Sinónimo de 3G, tipo de señal que permite ofrecer servicios de voz y multimedia con muy buena calidad, y servicios de *streaming* de datos. Estos teléfonos son compatibles con las señales 2 y 2.5 G, que permiten diversas funcionalidades de menor capacidad. Es la tecnología que superó al GPRS, que transmitía a 114 Kbps.

Universal player (Reproductor universal)

Reproductor de vídeo y audio que funciona con cualquier configuración de *hardware* / *software*.

URL (Uniform resource locator)

Término técnico para definir la dirección de una web.

User Agent

Cadena de texto que identifica a un dispositivo. Se utiliza en navegación web para identificar las características del dispositivo que visita la página.

Usuarios únicos

Número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado.

V

VOD (Video On Demand: Vídeo bajo demanda)

Servicio que permite a los usuarios elegir, de entre diferentes vídeos disponibles u ofertados por una plataforma, el que quieren visualizar en ese momento.

VMNO Operador Virtual (OMV)

Virtual Mobile Network Operator. Operador Móvil Virtual. Ofrece, básicamente, los mismos servicios que un operador tradicional (Movistar, Vodafone, Orange), aunque utilizando su red e infraestructura, lo que condiciona su oferta. En un principio han surgido para ocupar nichos de mercado específicos (por nacionalidad, gustos, perfil, etc.).

VOIP (Voice Over Internet Protocol: Voz sobre IP)

Tecnología que permite realizar una llamada usando Internet en lugar de la señal telefónica. Ejemplo: Skype, Chat Gmail...

W

WAP (Wireless Application Protocol)

Estándar para proveer servicios de datos móviles a teléfonos. Lee contenido e información de Internet, a la vez que sirve para distribuir contenido móvil como tonos, Fondos, vídeos, juegos, etc.

Whitelist (Lista blanca)

Una lista blanca de email es una lista donde los usuarios han solicitado ser incluidos para recibir comunicaciones (Opt-In), por lo que no son percibidas como intrusivas ni molestas.

Wi-Fi (Wireless Fidelity)

Señal que permite conectarse a Internet sin cables.

Wiki

Tipo de web con contenidos creados por los usuarios que pueden editar fácilmente (añadir, modificar, borrar...).

Windows Mobile (ahora Windows Phone)

Sistema operativo de Windows para móviles. Microsoft no logró la penetración del mercado que esperaba y, ante el avance de sus competidores, Microsoft y Nokia cerraron una alianza estratégica para relanzar Windows Mobile. En octubre de 2011 fue presentado el Nokia Lumia 800, primer terminal de la compañía finlandesa que aplica Windows Phone.

XHTML (Extensible Hypertag Markup Language)

Lenguaje utilizado para la mayoría de sites móviles.

XML (Extensible Markup Language)

Lenguaje utilizado por muchas aplicaciones de Internet para intercambiar información.

Si deseas realizar comentarios o sugerencias acerca del presente Glosario de términos puedes escribirnos a comunicacion@iabspain.net.

