

02

VOL.2

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA

GLOSARIO DE TÉRMINOS IAB SPAIN

(1ª parte) Definiciones de la A a la I

revista de la comunicación

nt r ct v

y el marketing digital



**Interactive
Advertising
Bureau Spain**

anunciantes
Asociación Española de Anunciantes

Taller Nuevas Tecnologías
Impulsando las carreras tecnológicas



GLOSARIO DE TÉRMINOS IAB (1ª parte)
Definiciones de la A a la I

INTRO

Desde su nacimiento el IAB Spain ha venido desarrollando una importante labor de difusión sobre las oportunidades de la publicidad y en este caso, tenemos el gusto de presentar el Glosario de Términos IAB Spain, que recoge la terminología más usada entre los profesionales del mundo interactivo. Este documento pretende ser una guía de referencia y herramienta de consulta para todos aquellos, que de alguna forma, están vinculados con los medios interactivos.

El Glosario de Términos IAB Spain es fruto por un lado de la traducción al castellano del Glosario de Términos editado hace unos meses por el IAB UK, es decir el significado de cada término aquí descrito ha sido homologado por el IAB británico previamente. Pero por otro lado, en los casos de palabras que puedan tener diferentes definiciones técnicas, la Comisión de Investigación y Medición de Audiencias del IAB ha buscado varias acepciones del término o bien un significado consensuado que oriente al lector.

Hay que mencionar también que las entradas están ordenadas siguiendo el original en inglés.

La intención que ha animado nuestro esfuerzo es ofrecer una buena herramienta de consulta a aquellas personas interesadas en conocer la terminología que se utiliza habitualmente y en ningún caso establecer definiciones académicas, porque hay, sin duda, especialistas mucho más cualificados para esa tarea.

El Glosario de Términos IAB Spain está dividido en dos partes. En la primera entrega el lector se encontrará con términos que van desde la A a la I, mientras que en la segunda entrega se abarcarán los que va de la H a la Z.

Esperamos que sea un documento de interés para todos vosotros!

Javier Pollán Responsable Ejecutivo de la Comisión, Dtor. de Marketing de MSN España
Manuel Sala Representante de la Junta Directiva, Dtor. Técnico de OJD

Forman parte de la Comisión de Investigación y Medición de Audiencias del IAB Spain:

Alfonso Sánchez	Mediaedgencia	Javier Murillo	Tradedoubler
Begoña Paniagua	Antena 3 TV	Liliana Martínez	Terra
Cristina Valbuena	Zénith Interactive	Lourdes Sánchez	Publimedia
Eduardo Bendala	Grupo Recoletos	Maria José Moreno	Zentropy Spain
Enrique Esqueta	Starcom IP	Maria José Yela	Starcom IP
Gustavo Nuñez	ACNielsen	Marta Valle	Media Contacts
Jaime de Toro	El Mundo	Pablo Rupíerez	Mediaedgencia



A

Abandon (Abandonar): Cuando un usuario deja el carrito de compra con algún producto antes de completar la transacción.

Abort (Abortar): Cuando un servidor de Internet no consigue transferir una sección de contenidos o anuncio a un navegador. Por lo general, esta situación se debe a que el usuario pulsa el botón detener, la tecla ESC, o hace clic sobre otro enlace antes de bajarse toda la información.

Active Server Page (Página de Active Server): Consulte ASP.

Activity audit (Auditoría de actividad): Verificación independiente de la actividad medida durante un periodo de tiempo determinado. Algunas de las principales métricas validadas son: las impresiones publicitarias, las páginas vistas, los clics, el total de visitas y los usuarios únicos. De ella resulta un informe en el que se verifican éstas métricas. Anteriormente conocida como auditoría de recuento (count audit).

Actual impressions (Impresiones reales): Los medios online ofrecen a los planificadores la posibilidad de programar, de manera muy precisa, la cantidad de receptores o público objetivo incluso en campañas compuestas por decenas de millones de impresiones publicitarias. Las impresiones reales son el número de impresiones publicitarias que se entregan como parte de una campaña, y no las planificadas a entregar. Por diversos motivos, pueden existir pequeñas diferencias entre estas cifras. El IAB Spain está trabajando en la creación de un documento que sirva como guía para la solución en caso de diferencias.

Ad/Advertisement (Anuncio, anuncio publicitario): Comunicación comercial destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. En el entorno de la publicidad en Internet, el anuncio más común es el banner, a pesar de que en 2001 y en febrero de 2003, se lanzaron nuevos formatos. En general, los anuncios son imágenes gráficas de un tamaño de píxeles designado y con un tamaño en bytes limitado, y suelen tratarse de animaciones en formato Graphics Interchange Format (GIF). A menudo, un anuncio o conjunto de anuncios de una campaña reciben el nombre «la creatividad». Los banners y otros tipos especiales de publicidad que incluyen elementos interactivos o visuales más sofisticados se conocen como rich media (elementos gráficos avanzados).

Ad audience (Audiencia publicitaria): Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado período de tiempo.

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

Ad caching (Almacenamiento en caché de anuncio): Cuando el contenido de una página de Internet se envía al ordenador de un usuario, los archi-

vos a menudo se almacenan en el disco duro de éste, el IPS, u otro punto de la red para su uso posterior en un proceso conocido como almacenamiento en caché.

Ad campaign audit (Auditoría de campaña publicitaria): Informe de actividad de una campaña publicitaria determinada.

Adcentric measurement (Medida de audiencia publicitaria): Medida de audiencia que procede de los registros de actividad del ad server (servidos de publicidad) de un tercero. Es decir, es una forma de medir la audiencia publicitaria a través de los ficheros logs (archivos de registro) de un ad server.

Ad display/Ad delivered (Visualización/entrega de anuncios): Cuando un anuncio se muestra con éxito en la pantalla del ordenador del usuario.

Ad download (Descarga publicitaria): Cuando un servidor descarga un anuncio en el navegador de un usuario. Los anuncios solicitados pueden cancelarse o abandonarse antes de su descarga en el navegador (del usuario), por lo que éste no llegaría a ver el anuncio.

Address (Dirección): Identificador exclusivo de un ordenador o sitio online. En general se trata de la URL de un sitio web o una dirección de correo electrónico, en cuyo caso incluye el símbolo @ (arroba). Literalmente, es la manera en que un ordenador ubica el lugar donde se encuentra otro ordenador que está utilizando Internet.

Ad impression (Impresión publicitaria): Anuncio enviado al navegador de un usuario.

Una impresión publicitaria es un archivo, o un fichero, o una combinación de éstos enviados a un usuario, como resultado de la petición que éste hace al servidor de publicidad.

Una impresión publicitaria es el cómputo resultante del envío de una unidad publicitaria desde un punto de distribución (servidor). La impresión publicitaria es el término bajo el cual la publicidad online se vende y su coste se calcula por miles de impresiones (CPM). El método para contar impresiones publicitarias puede ser tanto a través de inserciones publicitarias como ad requests (peticiones publicitarias).

Hoy por hoy se usan dos métodos para enviar y contabilizar la emisión de publicidad al usuario, el server-initiated y el client initiated. El sistema del primero se vale del servidor en el que están almacenados los contenidos del web para re-direccionar, formatear y responder/ enviar el contenido publicitario. El client initiated utiliza el navegador del usuario para llevar a cabo estas actividades. Para compañías que utilizan el método de contabilizar publicidad a través del server-initiated, se recomienda que el recuento de publicidad debería empezar a partir de la respuesta tanto del servidor del sitio web como del servidor donde se encuentra el contenido publicitario o después del proceso. Para organizaciones que usan el método de contabilizar publicidad basado en client-initiated, la contabilización debería tener lugar en el servidor del soporte o en un tercero, tras la petición de la emisión publicitaria. Consulte IAB Spain para recibir información acerca de las pautas de medición de campañas publicitarias.

En ocasiones, en el entorno de la publicidad en Internet, el término impresión publicitaria se utiliza como sinónimo de impresión vista, como ocurre con el término ad view.

Ad impression ratio (Ratio de impresión de anuncio): Resultado de la división de los click-throughs entre las impresiones publicitarias. Consulte click rate.

Ad insertion (Inserción de 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 materials (Materiales publicitarios): El trabajo artístico creativo, los textos o los copys que se deben entregar al anunciante o su representante, antes del comienzo de una campaña publicitaria.

Ad network (Red publicitaria): Las redes publicitarias son compañías que gestionan y por ende representan a sitios en lo que a venta de espacio publicitario se refiere.

Ad recall (Recuerdo de anuncio): Término que hace referencia a la medición de la efectividad publicitaria por la cual se expone un anuncio a una muestra representativa de encuestados y, transcurrido algún tiempo, se les pregunta si recuerdan el anuncio. Esta técnica puede o no ser asistida. El recuerdo publicitario asistido se da cuando al encuestado se le informa de la marca o de la categoría anunciada.

Ad request (Petición de anuncio): Solicitud de un anuncio como resultado directo de la acción de un usuario y registrada por el ad server. La petición de anuncios puede proceder directamente del navegador del usuario o de un recurso intermedio de Internet, por ejemplo un servidor de contenido de la web. Petición inicial de un anuncio desde el navegador y medido por el servidor que redirige el navegador a una ubicación específica del anuncio (excluyendo la actividad no cualificada y los usuarios internos).

Ad rotation (Rotación de anuncios): Con frecuencia, los anuncios rotan en espacios publicitarios a partir de una lista previamente confeccionada. Por lo general, esto se realiza de manera automática por el software del sitio web o en un sitio central administrado por un intermediario publicitario o por el servidor de una red de sitios web.

Ad Server (Servidor de publicidad): Software de gestión de una campaña publicitaria (desde la programación de los anuncios hasta el seguimiento estadístico online). Dicha gestión se efectúa de forma independiente de la de las páginas. El servidor de publicidad permite la inserción dinámica de anuncios (banners, botones u otras fórmulas publicitarias) en espacios previstos para ello en páginas web. También ofrece posibilidades de dirigirse a un público objetivo

Sistema que envía el anuncio al usuario. Los servidores de publicidad o ad servers pueden ser hospedados y gestionados por un tercero o por el propietario de los medios. Normalmente, estos servidores contabilizan e informan acerca de la publicidad enviada, además de proporcionar el contenido.

Ad serving (Entrega de publicidad): Es la actividad generada por el envío de anuncios desde un ad server al ordenador de un usuario final, en el que los anuncios se muestran por medio de un navegador o se guardan en caché. Por lo general, la entrega de publicidad se realiza por medio de un soporte de Internet o por el ad server de un tercero. Los anuncios pueden insertarse en la página o entregarse por separado.

WANADOO

Ad space (Espacio publicitario): Espacio en la página de un sitio reservado para publicidad. Cada espacio tiene una identificación única. Asimismo, pueden existir múltiples espacios publicitarios en una misma página.

Ad stream: Conjunto de anuncios que se presentan al usuario durante una sola visita a un sitio web (también conocido como impresión stream).

Ad transfers (Transferencia publicitaria): Visualización correcta del sitio web de un anunciante cuando el usuario hace clic en un anuncio, en ese momento se registra un click-through y el navegador de éste se redirige al sitio web del anunciante. Si el usuario consigue visualizar correctamente el sitio web del anunciante, se registra lo que se denomina una transferencia publicitaria.

Ad view (Impresión publicitaria): Un impresión publicitaria es un único anuncio que aparece en una página web (normalmente a la vista sin necesidad de desplazar la página) cuando ésta se muestra en pantalla. Las impresiones publicitarias representan lo que la mayoría de los sitios web venden. Una página web puede ofrecer espacio para varias impresiones publicitarias. Por lo general, el término impresión publicitaria es el más utilizado.

Ad window (Anuncio ventana): Anuncio separado de la ventana de contenido.

Advertiser (Anunciante): Empresa o anunciante que pagará la inversión en publicidad.

Advertising revenue (Ingresos publicitarios): Ingresos obtenidos por la venta de publicidad. Consulte la definición de Ingresos de publicidad interactiva del IAB Spain o consulte el Estudio de Inversión Publicitaria que publica sobre el mercado español.

Affiliate marketing (Marketing de afiliados): Acuerdo entre dos sitios en el que uno de ellos (el afiliado) acepta mostrar contenido o un anuncio con el objetivo de dirigir el tráfico a otro sitio. A cambio, el afiliado recibe un porcentaje de las ventas u otro tipo de compensación generada por ese tráfico. La librería virtual Amazon.com creó el primer programa de afiliación a gran escala, al que han seguido cientos de empresas desde entonces.

Affinity marketing (Marketing de afinidad): La 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, publicidad online y offline.

Alternate text (Texto alternativo): Palabra o frase que aparece cuando un usuario tiene la carga de imagen deshabilitada en su navegador, o cuando un usuario detiene la descarga de una página antes de la transferencia de todas las imágenes. También aparece como texto flotante cuando un usuario coloca el ratón sobre una imagen.

Animated advertising (Publicidad animada): Anuncio que cambia según la secuencia temporal. Por ejemplo, un anuncio animado es un applet interactivo de Java, Shockwave, o un archivo GIF89a.

Animated GIF (GIF animado): Animación generada al combinar varias

imágenes GIF en un archivo. El resultado son varias imágenes mostradas una tras otra, creando la impresión de movimiento.

Anonymizer (Anonimizador): Intermediario que impide que los sitios web vean la dirección IP de un usuario.

Applet: 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.

Application Service Provider: Consulte ASP.

Artifacting (Artefactos): Distorsión que introduce el algoritmo de compresión (codec) en el audio o vídeo. Las imágenes comprimidas pueden tener píxeles sueltos (a menudo puntos blancos) que no se encuentran en la imagen original. Consulte codec.

ASP (1) Active Server Page (Página de Active Server): Páginas Web creadas con códigos de Visual Basic mediante el uso de una plataforma de servidor Web de Microsoft.

ASP (2) Application Service Provider (Proveedor de Servicios de Aplicación): Empresas encargadas de proporcionar aplicaciones de software y servicios, generalmente vía Internet a través de sitios web.

Aspect ratio (Ratio de aspecto): Proporción entre el ancho y alto del marco de una imagen. La relación de aspecto de la televisión es de 4:3 (1.33:1); la televisión digital se emite con uno de 16:9 (1.78:1); y la mayoría de las películas se filman en al menos una proporción de 1.85:1. Los tamaños estándar de publicidad de IAB utilizan una relación de 6:5 (330x250; 336x280; y 180x150).

Audit (Auditoría): Validación realizada por un tercero sobre la actividad registrada o sobre el proceso de medición asociado con la publicidad de Internet. Las auditorías de actividad validan los cómputos de medición. Las auditorías de proceso validan controles internos asociados con el sistema de medición.

Auditor (Auditor): Organización independiente que realiza auditorías.

Automated page impression (Página vista automatizada): Página vista que se envía a un usuario válido como resultado de un proceso automático.

Automated traffic (Tráfico automatizado): El tráfico automatizado lo conforman una serie de páginas vistas que se envían al usuario de una página como resultado de un proceso automático que actualiza dicha página en intervalos establecidos. Si un usuario válido (por ejemplo, una conexión al sitio web desde un navegador válido) solicita una página y posteriormente la página se actualiza para el mismo usuario, tanto la solicitud original de la página como las posteriores actualizaciones se consideran como páginas vistas válidas. El hecho de que las páginas actualizadas se deriven de un proceso automatizado en lugar de un clic del ratón no implica que dichas páginas no se consideren válidas. Por lo tanto, el usuario realiza una petición válida de todas las páginas que se actualicen con posterioridad. Así, las páginas vistas resultantes se consideran válidas en tanto que solicitadas.



B

Backbone (Red troncal): Red central encargada de conectar otras redes entre sí.

Badges: Los badges animados son un tipo de patrocinio de rich media de diferentes tamaños. Su función puede centrarse en dirigir el tráfico a un sitio específico o a una zona de un sitio, realizar promociones de comercio electrónico, y en hacer publicidad de la marca de una empresa o producto. Debido a la variedad de tamaños y formas, los badges se sitúan en diferentes áreas, por ejemplo al lado de banners, en la barra de navegación de un sitio, integrados dentro de los cuadros de servicios de comercio electrónico, o como parte de un lugar de intercambio. Generalmente se utilizan para temas relacionados con el comercio electrónico.

Bandwidth (Anchura de banda): Tasa de transmisión de una línea o sistema de comunicación, representada por ciclos de segundo/hertzios online analógicas, o como bits (bps) o kilobits (Kbps) en sistemas digitales; 2) Velocidad de una línea; 3) Volumen de información que puede transmitirse a la vez por medio de las líneas de comunicación.

Bandwidth competition (Competencia de ancho de banda): Embotellamiento, independientemente de su duración, que se produce al transmitir dos o más archivos simultáneamente por una única línea. El resultado es la ralentización del envío de cada archivo, excepto si el sistema es capaz de establecer prioridad en los archivos.

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. Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez. Dentro de los banners de mayor tamaño, el más común es de 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto. El Interactive Advertising Bureau (IAB) ha establecido éstos y otros tamaños de banners como medidas estándar.

Barter (Intercambio): Ingresos totales por cualquier acuerdo de intercambio entre agentes del mercado en donde exista facturación cruzada. El intercambio también se entiende como el intercambio de bienes u otros servicios por publicidad, en cuyo caso se valorara precio de mercado.

BtoB/B2B (Business-to-Business): Empresas cuyos clientes son otras empresas.

BtoC (Business-to-Consumer): Empresas cuyos principales clientes son los consumidores finales.

YA.COM

BBS (Bulletin Board System): Tablón de anuncios electrónico): Software que permite a los usuarios conectarse al servicio de correo electrónico, red y grupos de chat por medio de un módem.

Beacon: Fragmento de código en un anuncio, en una página web, o en un correo electrónico que ayuda a medir si dicho anuncio, página web, o correo electrónico se ha entregado en el navegador y para realizar un seguimiento de las acciones en general. También se conoce como GIF transparente o etiqueta de píxel. El IAB Spain desaconseja su uso.

Beta: La versión de prueba de un producto, como de un sitio web o software, antes de su salida al mercado.

Beyond-the-banner: Término que hace referencia a cualquier anuncio que no es un banner, por ejemplo un interstitial, anuncios en forma de secuencias de vídeo, patrocinios, promociones, etc.

Bit (Bitio): Unidad menor de información digital. Un bit tiene un único valor binario de 0 o 1. Un byte está compuesto por ocho bits.

Bit rate (Tasa de bits): Medida de ancho de banda que contiene información acerca de la velocidad a la que se transmiten los datos de un punto a otro en una red de ordenadores. Por lo general, la tasa de bits se expresa en kilobits (100 bits) por segundo o Kbps.

Bonus impressions (Impresiones adicionales): Impresiones publicitarias adicionales por encima de los compromisos especificados en la orden de compra aprobada..

Bookmark (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.

Booked space (Espacio reservado): Número de impresiones publicitarias para un espacio publicitario que se encuentran vendidas o reservadas

Bot: 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. Hay robots comerciales y personales. Consulte intelligent agent, robot.

Bounce (Rebote): Acción que tiene lugar cuando los mensajes de correo electrónico se devuelven como no transmisibles (al servidor del destinatario).

Brand advertising (Publicidad de marca): Publicidad de una marca que crea una imagen distintiva favorable y que los clientes asocian con un producto al realizar una compra.

Brand, brand name, and branding (Marca, nombre de marca, y creación de marca): Una marca es un producto, servicio, o concepto que se distingue públicamente de otros productos, servicios, o conceptos para poder comunicarlo con facilidad y, generalmente, comercializarlo. El nombre de una marca es el nombre del producto, servicio, o concepto distintivo. Crear

marca es el proceso de creación y difusión del nombre de la marca. Este proceso puede aplicarse tanto a toda la identidad corporativa como a un producto individual y a los nombres de los servicios. La publicidad interactiva es una herramienta para la creación de marca, como ha venido demostrando el IAB desde el año 1996.

Brand integration (Integración de marca): Integración de marca es cuando una marca promociona explícitamente a otra. Por lo general, el patrocinio se presenta en la página inicial o en la misma posición en todo el sitio, donde se recomienda ese producto.

Brick and Mortar: Empresas tradicionales cuyo actividad comercial se realiza off line, en contraste con empresas que ejercen su actividad exclusivamente en Internet o las que lo hacen en ambos canales .

Ejemplo: Empresa Brick and Mortar Zara, McDonalds, etcétera.

Broadband (Banda ancha): Conexión de Internet que envía una tasa de bit relativamente alta: por encima de 100 Kbps. Los módems de cable, y las líneas ADSL y RDSI ofrecen conexiones de banda ancha.

Browser (Navegador): Programa de software capaz de solicitar, descargar, guardar en caché, 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 y Netscape Navigator son los navegadores más comunes actualmente.

Browser sniffer: Consulte sniffer.

Buffering: Se da cuando un reproductor multimedia guarda o almacena partes de un archivo multimedia (que contiene imágenes en movimiento, sonido, etc) hasta que existe suficiente información para que la secuencia pueda empezar a reproducirse.

Button (Botón): 1) Imagen sobre la que puede hacerse clic y que sirve para dirigir a un usuario a un lugar o ejecutar un programa; 2) Los botones también pueden ser anuncios. Consulte al IAB Spain para recibir información sobre las pautas que definen las especificaciones de botones publicitarios.



C

Cable modem (Cable módem ó Módem de Cable): Aparato que facilita la comunicación de datos a alta velocidad, en una o dos direcciones por medio de un sistema de televisión por cable, para usos como el acceso a Internet.

Cache (Caché): 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. La

memoria caché puede ser local (por ejemplo, en un navegador) o estar ubicado en una red. En el caso del caché local, la mayoría de los ordenadores tienen caché en la memoria (RAM) y en el disco duro. En la actualidad, los navegadores web almacenan en el ordenador del usuario prácticamente toda la información vista.

Cache busting: Proceso por el cual los sitios web o servidores envían contenidos o archivos HTML de una manera determinada para minimizar o evitar que los navegadores o servidores proxy entreguen contenido de su caché. Esto obliga a que el usuario o proxy obtenga una copia nueva por cada solicitud. Entre otras razones, este proceso se utiliza para obtener un recuento más preciso del número de peticiones o llamadas realizadas por los usuarios.

Cached ad impressions (Impresiones publicitarias en caché): Envío de un anuncio a un navegador desde un caché local o desde la caché de un servidor proxy. Cuando un usuario solicita una página que contiene un anuncio en caché, el anuncio se muestra gracias a su previa ubicación en el caché.

Caching (Guardado en memoria caché): Proceso de copiar un elemento de Internet (página o anuncio) para su uso posterior. En Internet, este proceso se realiza en dos lugares: en el navegador del usuario y en los servidores proxy. Cuando un usuario solicita un objeto de Internet, el navegador busca dentro de su propio caché; Posteriormente busca en un servidor proxy, en el caso de que exista alguno y finalmente en el servidor deseado. El almacenamiento en caché se realiza para reducir el tráfico repetido en la red, con el objetivo de mejorar la eficiencia y rapidez de Internet. En el entorno publicitario en Internet, el almacenamiento en caché de páginas en un servidor de caché o en el ordenador de un usuario conlleva que el contador de publicidad no tenga en cuenta algunas impresiones publicitarias. Existen varias técnicas para que el navegador no almacene algunas páginas en caché, sin embargo no guardar las páginas en la memoria caché puede implicar que el sitio resulte más lento de lo deseado.

CGI script (Common Gateway Interface, Interfaz de pasarela 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.

Chat (Chat, charla, conversación, chateo): Comunicación escrita y/o audiovisual interactiva y en tiempo real entre varios usuarios del mismo servicio. Esta conversación es el resultado de un intercambio de mensajes escritos en tiempo real que requieren un espacio o contenedor de mensajes llamado chat room y al que se puede acceder desde cualquier lugar de Internet. Los chats pueden tener una duración determinada o pueden no tener límite de duración. Muchos chats o salas de conversación están centrados en un tema o interés concreto y en algunos de ellos hay famosos o invitados especiales que hablan con la gente que participa en el chat.

Chat duration (Duración de un chat): La duración total expresada en segundos entre el primer y el último registro de tiempo que figure en las páginas de chat de cada usuario válido.

YAHOO

Chat impression (Página de chat): Fichero o combinación de ficheros enviados a un usuario válido durante una sesión de chat, es decir, impresión de una página generada por una URL de chat. Las URLs de chats muestran una o más entradas de usuarios simultáneos, visibles a cada uno de ellos, actualizadas frecuentemente para permitir una conversación basada en texto y a veces en voz.

Chatroom (Sala de conversación): Lugar online en el que se puede charlar con otras personas en tiempo real.

Click (Clic): Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet. Existen tres tipos de clics: click-throughs; in-unit clicks y mouseovers. Es el resultado de una interacción susceptible de ser medida con un anuncio o palabra clave que enlaza con el sitio web del anunciante u otra página o frame (marco) dentro del sitio web, y que queda registrada por el servidor.

Click and Mortar: Tienda online que nace a partir de tiendas o comercios existentes previamente offline, es decir dirigida por un comerciante tradicional. Ejemplo de Empresa Click and Mortar : elcorteingles.es

Clickdown: La acción de hacer clic sobre un elemento dentro de un anuncio interactivo que provoca la apertura de otro archivo en la pantalla del usuario, por lo general debajo o por encima del anuncio inicial. Los anuncios clickdown permiten que el usuario permanezca en la misma página web y proporcionan al anunciante una paleta más amplia para comunicar su mensaje.

Click rate or response rate (Tasa de clics o tasa de respuesta): La tasa ó índice de clic es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha pinchado. Actualmente se está demostrando que la tasa de respuesta o de clics no tiene en cuenta el valor visual de la marca que se deriva de su ubicación en los espacios publicitarios online y hay campañas que no necesitan de un clic para demostrar su efectividad. Una tasa de clic satisfactoria depende de una serie de factores, como: los objetivos de campaña, el atractivo del banner, lo explícito del mensaje (un mensaje que se muestra en su totalidad dentro del banner puede provocar una menor tasa de clic), la armonía entre el mensaje y los destinatarios, lo novedoso del mensaje, la frecuencia con que se muestra al mismo usuario, etc. En general, la tasa de clic de banners con un alto impacto y que anuncian marcas varían entre el 0,15 y 1%. Los anuncios provocativos, misteriosos o con otros contenidos persuasivos pueden inducir tasas de clic comprendidas entre el 1 y el 5% ó superiores. La tasa de clic de un anuncio determinado tiende a disminuir si su exposición es repetida.

Click-stream (Flujo de clic): Ruta electrónica que sigue un usuario mientras navega de sitio a sitio y de página a página dentro de 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. Asimismo, ayuda a los anunciantes a entender la manera en que los usuarios acceden a las páginas de los clientes, cuáles son las páginas vistas y el modo en que realizan pedidos.

Click-through (Click-through): Número de clics constatadamente eficaces, es decir clics que hayan llevado a la descarga completa de la página de destino. Acción sobre un hipervínculo dentro de un anuncio o contenido editorial que lleva a otro sitio web o a otra página o marco dentro del sitio web. A veces es utilizado erróneamente en lugar de clic. Los click-throughs publicitarios deben ser medidos y reportados como un redireccionamiento 302 al ad server y debe eliminarse cualquier actividad robótica ó automatizada. El verdadero valor del click-through es que un usuario ha accedido a visitar otra página web del anunciante, donde éste puede comunicarle otros mensajes.

Click-through Rate (CTR) (Ratio de clic through): Porcentaje resultante de clics sobre las impresiones descargadas de un anuncio. Un click-through es lo que el sitio patrocinador cuenta como resultado de un clic publicitario. En la práctica, los clics y los click-throughs tienden a usarse indistintamente. Sin embargo, un click-through implica que el usuario ha descargado la página.

Click-within: Término con un significado parecido a clickdown o clic. Por lo general, los click-withins son anuncios que permiten al usuario desplegar más información haciendo clic en ellos mientras permanecen en el anuncio sin abandonar el sitio en el que se encuentran.

Client (Cliente): Ordenador que entrega una petición de información a un servidor en nombre de un usuario o a un servidor proxy.

Client-initiated ad impression (Impresión publicitaria Client-initiated): Uno de los dos métodos utilizados para la contabilización de publicidad interactiva. El contenido publicitario puede enviarse al usuario mediante dos métodos: server-initiated o iniciado por el servidor, y client-initiated o iniciado por el cliente. El recuento publicitario iniciado por el cliente depende del navegador del usuario para realizar solicitudes, dar formato y redirigir el contenido. En las empresas que utilizan un método de recuento publicitario iniciado por el cliente la contabilización debe desarrollarse en el ad server del anunciante o en el de un tercero, con posterioridad a la petición del anuncio, o más adelante en el proceso. Consulte server-initiated ad impression.

Co-branding: 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.

Codec: Abreviatura de compresor/descompresor. Los codecs son algoritmos informáticos que se utilizan para comprimir el tamaño de archivos de audio, vídeo o de imágenes. Debido a que el tamaño de estos archivos comprimidos es menor, no requieren tanto ancho de banda cuando se envían o almacenan en un ordenador. El mismo codec que originalmente comprime un archivo debe utilizarse para descomprimir y abrir dicho archivo.

Confianza online: Sistema que pone a disposición de los usuarios de los nuevos medios y de las empresas el Código Ético sobre Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva. Las empresas adheridas han insertado en sus páginas web un Sello de Confianza para mostrar su compromiso de responsabilidad en sus comunicaciones comerciales y en sus transacciones contractuales con los consumidores, ofreciendo, de este modo, mayores garantías a los usuarios de la Red

Communication error (Error de comunicación): Se da cuando un navegador o servidor no puede realizar satisfactoriamente la petición o transferencia de un documento, es decir no se muestra ese archivo.

Content integration (Integración de contenidos): Publicidad intercalada en un contenido editorial o situada en un sobre contextual.

Cookie: Pequeño fichero que ubica el servidor del sitio visitado en el disco duro del usuario al consultar dicho sitio y permite, entre otras cosas, recoger datos sobre la navegación del usuario. Sin embargo, éste puede rehusar la instalación de cookies en su disco o suprimirlos una vez haya finalizado su navegación en el sitio. A su vez, existen las llamadas cookies permanentes y cookies de sesión. Las cookies de sesión son temporales y se borran cuando se cierra el navegador o el usuario abandona esa página, mientras que las cookies permanentes permanecen en el disco duro del usuario hasta que éste las borra o caducan. También hay que señalar que hay cookies asociadas a datos personales y cookies disociadas a datos personales.

Cookie buster: Software que bloquea la inserción de cookies en el navegador de un usuario.

Copy (Texto publicitario): Texto escrito en un anuncio o pieza creativa.

Count audit (Auditoría de recuento): Consulte activity audit.

CPA (Cost-per-Action; 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.

Cost-per-Customer (Coste por cliente): Coste que paga un anunciante por la captación de un cliente

Cost-per-Click (Coste por clic): Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de clics recibidos.

CPL (Cost-per-lead; Coste por cliente potencial): Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de archivos de bases de datos recibidos.

Una forma más específica del modelo de compra publicitaria de coste por acción en la que un usuario proporciona suficiente información en el sitio del anunciante (o en la interacción con un anuncio de rich media) como para poder convertirse en un cliente potencial. Es posible calcular el coste por cliente potencial independientemente de la forma de pago de un anuncio, es decir que no es necesario comprar en base al pago por cliente potencial para calcular el coste por cliente potencial.

CPM (Coste por mil): Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste de 1000 impresiones publicitarias. Esta métrica se deriva de la publicidad impresa, en la que la letra M representa mil unidades.

CPO (Cost-per-order; Coste por pedido): Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de pedidos recibidos. También conocido como coste por transacción.

CPS (Cost-per-Sale; Coste por venta): El coste que le supone al anunciante generar una transacción de venta. Si la venta se realiza online, pueden utilizarse cookies en el sitio web del anunciante y comprobar cuántas ventas provienen de ese anuncio.

CPT (Cost-per-Transaction; coste por transacción): Consulte CPO (Coste por pedido).

CPTM (Coste por mil impresiones objetivo): CPTM implica que el público objetivo que se intenta captar está definido por características demográficas u otro tipo de características específicas, por ejemplo jugadores de golf con edades comprendidas entre 18 y 25. La diferencia entre el CPM y el CPTM radica en que el CPM se utiliza para impresiones brutas, mientras que el CPTM viene definido por el coste de impresiones dirigidas a un público objetivo.

Crawler (Rastreador): Programa de software que visita virtualmente todas las páginas de Internet con el objetivo de crear índices para los motores de búsqueda. Por lo general, los rastreadores se centran más en los archivos de texto que en los gráficos. Consulte spider, bot, e intelligent agent.

Creative (Creatividad o Pieza creativa): Término utilizado por los agentes del mercado en referencia a las piezas creativas publicitarias. En el caso de Internet abarcan diversos formatos. Consulte www.iab-spain.net para más información de formatos.

CRM (Customer Relationship Marketing): Herramienta de Marketing diseñada para fidelizar al cliente con la marca.

Crawler (Rastreador): Programa de software que visita virtualmente todas las páginas de Internet con el objetivo de crear índices para los motores de búsqueda. Por lo general, los rastreadores se centran más en los archivos de texto que en los gráficos.

Cyber Cafe (Cybercafé): Lugar abierto al público con acceso a Internet.

D

Daughter window: Consulte Microsite.

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

Digital signature (Firma digital): Es la firma que aparece en documentos electrónicos. Establecen la identidad, por lo que pueden utilizarse para instaurar responsabilidad legal y asegurar la autenticidad de cualquier programa o documento en el que se incluyan, creando un sello infranqueable.

Digital Video Server (Servidor de vídeo digital): Ordenador centralizado que recibe peticiones de telespectadores enviadas por medio de una aplicación de vídeo. Una vez recibida la solicitud, emite secuencias digitales de vídeo específicas a dicho telespectador.

Display (Visualización): Descarga completa que le permite al usuario ver todo el contenido del sitio.

DHTML (HTML Dinámico): Conjunto adicional de comandos HTML utilizados por diseñadores web que generan una mayor animación e interactividad que HTML. Conocido como HTML dinámico.

Domain name (Nombre de dominio): Nombre único que identifica un sitio web de Internet. Los dominios pueden tener niveles, ya que existe una "jerarquía". En el nivel más alto de la jerarquía se encuentran los que corresponden al estado (en el caso de España .es) además de los que tienen una terminación genérica (.com, .net, .org, .edu, .gov, mil, .biz, .info, entre otros).

Double opt-in (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 por email.

DPO (Distinct Point of Origin; Punto de origen exclusivo): Dirección única desde la cual un navegador se conecta a un sitio web de Internet.

DSL (Digital Subscriber Line): Circuito digital de alta velocidad desde una ubicación concreta a la central de la compañía telefónica por medio de tradicionales líneas telefónicas de cobre. La línea DSL proporciona un canal distinto para la voz y el fax; esto significa que las llamadas telefónicas y los faxes pueden transmitirse a la vez que la información de alta velocidad fluye por la línea. DSL es un término general que incluye algunas variaciones, como el ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line).

DVR (Digital Video Recorder): Disco duro de gran capacidad insertado en un codificador de televisión, que graba la programación de vídeo de un televisor. Los DVR se 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.

Dynamic ad placement (Emplazamiento dinámico de anuncios): Es el proceso por el cual un anuncio puede aparecer en una página web como consecuencia de las instrucciones de un programa, el cual se ha diseñado para que un usuario visualice un anuncio con una frecuencia concreta o que se le muestre al cumplir éste (el usuario) con una serie de requisitos o características, por ejemplo demográficos.

Dynamic IP address (Dirección IP dinámica): Dirección IP que cambia cada vez que un usuario se conecta a Internet por asignación de su ISP.

Dynamic rotation (Rotación dinámica): Envío de anuncios por un sistema de rotación aleatoria con el propósito de que los usuarios estén expuestos a distintos anuncios y que los mismos anuncios aparezcan en diferentes páginas del sitio web.



E

Ebusiness (Negocio electrónico): Realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet, independientemente de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o el intercambio de dinero por productos.

Ecommerce (Comercio electrónico): Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.

Ecommerce integration (Integración de comercio electrónico): La integración del comercio electrónico permite que los anunciantes utilicen la confianza depositada por los usuarios de un sitio web, para presentar de forma aventajada sus productos a su público objetivo. Las ofertas de productos se sitúan acorde con el look & feel del sitio web anfitrión e incluso, dependiendo del nivel de integración que exista, pueden mezclarse con el contenido del sitio.

Email (Correo electrónico): Archivos de texto que se envían de una persona a otra a través de Internet.

Email campaign (Campaña de correo electrónico): Campaña publicitaria distribuida por correo electrónico.

Email marketing: Utilización del correo electrónico para realizar acciones de marketing.

Encoding (Codificación): Proceso de comprimir y separar un archivo en paquetes o unidades de datos de manera que pueda enviarse por red.

Encoder (Codificador): Aplicación de hardware o software que se utiliza para comprimir señales de audio y vídeo con la intención de enviarlas en forma de streaming o secuencia.

Encryption (Encriptación): Codificación de información digital con el fin de que sea ilegible sin el uso de claves digitales.

Enhanced Toolbox (Caja de herramientas mejorada): Posee los mismos beneficios que una caja de herramientas (Consulte Toolbox, caja de herramientas) a la vez que aumenta la interacción del usuario con el uso de formularios.

EPG (Electronic Programming Guide, Guía de Programación Electrónica): Aplicación que permite al usuario seleccionar de manera interactiva la programación de su televisor.

ETV (Enhanced Television; Televisión Mejorada): Es un tipo de tecnología de televisión interactiva que permite a los productores de contenido el envío de gráficos y datos en formato HTML usando una pequeña parte de la señal analógica de televisión, que también se usa para el envío de los datos del teletexto y que es conocida como VBI. Usando un descodificador (set-top box) que interprete los datos, estos aparecen sobre impresionados en la señal de vídeo, permitiendo al usuario hacer clic sobre ellas mientras ven la televisión. La existencia de un descodificador o set-top-box es imprescindible para poder leer esos datos. Además si existe un canal de retorno (línea telefónica) la interactividad aumenta.

Expandable banners (Banners desplegable): Banner publicitario desplegable, hasta 468x240, una vez que el usuario hace clic sobre él o cuando mueve el puntero sobre el banner. Consulte www.iab-spain.net para recibir información acerca de las pautas sobre formatos publicitarios del IAB.

Extranet: Intranet parcialmente accesible a personas ajenas autorizadas por medio de un nombre de usuario válido y una clave.

Eyeballs (Ojos): Referencia al número de personas que ven o se fijan en un anuncio publicitario concreto.



Failure to transfer (Fallo de transferencia): La transmisión de contenidos solicitado por un navegador puede sufrir un fallo si el navegador cancela la solicitud de la página (consulte abandonar) o si el servidor no puede enviar la página completa, incluidos los anuncios publicitarios (conocido como un error o error de comunicación).

Family/Ad family (Familia o Familia publicitaria): Conjunto de uno o más anuncios creativos publicitarios. También conocido como campaña publicitaria.

FAQ's (Frequently Asked Questions; PIF): Preguntas Importantes y Frecuentes.

FTP (File Transfer Protocol; protocolo de transferencia de archivos): Protocolo de Internet que facilita la transferencia de archivos.

Filtering (Filtrado): Término general que describe el proceso de limpieza de datos o la interpretación de actividad. Otros usos habituales incluyen el proceso de eliminación de actividad robótica y códigos de error de los registros de medida, de manera que los registros restantes representen correctamente la conducta humana válida en Internet.

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.

Flame (Llamarada): Mensaje de contenido injurioso o crítica distribuido como correo electrónico o difundido en un grupo de noticias.

Flash: Formato de archivo de gráficos de base vectorial de Macromedia que se utiliza para mostrar animaciones interactivas en una página web. Esta forma de tecnología de rich media se encuentra disponible por medio de programas específicos o plug-in.

Flash downloading (Descarga automática): La capacidad de enviar mejoras de software automáticamente a una red de descodificadores de televisión.

Floating ads (Anuncios flotantes): Anuncio o anuncios que aparecen en la ventana principal del navegador encima del contenido normal de la página web, dando la sensación de que flotan sobre la página.

Fold: Anuncio publicitario o contenido que puede verse en el instante en que se abre la página web. El término Above the fold ha sido adaptado de los medios impresos y hace referencia a la posibilidad de que un anuncio publicitario que puede verse en el instante de la llegada de la página web sin necesidad de desplazarse hacia abajo (o hacia los lados). Debido a que la resolución de la pantalla puede afectar a la primera imagen, es conveniente informarse de si el público objetivo del sitio web suele definir la resolución en 640x480 píxeles o en 800x600 (o más).

Frames (Marcos): Ficheros de hipertexto, que componen la visualización de una página única y se cargan de forma automática al requerir dicha página. Los marcos o frames son archivos que de forma separada, como ficheros HTML componen una página. Cuando un usuario llama a una página web que se sirve de frames o marcos, para construir la imagen de la página, la dirección solicitada es el fichero master o elemental a partir del cual se determinan los frames.

Frame rate (Tasa de frames): Número de frames de vídeo que se muestran en un periodo de tiempo determinado. La imagen será de mayor calidad cuanto más alta sea la proporción de marcos.

Frequency (Frecuencia): Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo. Un sitio puede utilizar cookies para controlar la frecuencia publicitaria.



G

Gigabyte: Un gigabyte equivale a 1000 megabytes.

GIF (Graphic Interchange Format): Formato gráfico que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes.

GIF89a/Animated GIF (GIF animado): Anuncio publicitario interactivo que emplea imágenes GIF animadas, es decir imágenes en movimiento y que se sirve de secuencias o frames para generar la sensación de animación.

Gross exposures (Exposiciones brutas): Número total de veces que se envía un anuncio publicitario, incluyendo las descargas duplicadas al mismo usuario.

GSM (Global System for Mobile; Sistema Global para comunicaciones Móviles): Estándar de telefonía inalámbrica en Europa.

GUI (Graphical User Interface; Interfaz Gráfica de Usuario): Programas que permiten la interacción entre usuarios y ordenadores por medio del uso de iconos visuales y un ratón, en vez de comandos de tipo indicador.

H

HDTV (High-Definition Television; Televisión de alta definición): Resolución de señales de calidad superior que utiliza un formato digital para la transmisión y recepción de señales televisivas. La HDTV proporciona información y precisión fotográfica cinco veces más detallada (elementos fotográficos o píxeles) que la televisión convencional, creando claridad, una relación de imagen mayor y sonido de calidad digital.

Head end (Cabecera de cable): Lugar en un sistema de cable o red de banda ancha coaxial donde se origina la programación y comienza la red de distribución. Normalmente, las señales se reciben por aire, procedentes de satélites, y se transmiten mediante microondas o cables de fibra óptica en la cabecera de cable para su distribución.

Heuristic (Heurístico): Método utilizado para medir la identidad exclusiva de un usuario. Este procedimiento utiliza métodos de deducción o inferencias basadas en una regla o algoritmo válida para ese servidor. Por ejem-

plo, en algunos casos puede utilizarse la combinación de la dirección IP y el agente de usuario para identificar a un usuario. Si un servidor recibe una nueva petición del mismo cliente dentro de un periodo de 30 minutos, se infiere que la nueva petición procede del mismo usuario y que el tiempo transcurrido desde la última petición de página se ha empleado viendo la última página. También conocido como inferencia.

History lists (Historial): Menú desplegable que muestra los sitios visitados recientemente para facilitar el regreso inmediato a esos sitios o consultar las últimas sesiones del usuario. El mismo mecanismo posibilita a los servidores realizar un seguimiento de la ubicación del usuario antes de visitar un sitio concreto.

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 del 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.

Homepage (Página de inicio): Página designada como la entrada principal de un sitio web (o página inicial) o el punto de partida cuando un navegador se conecta a Internet. Por lo general, la página de presentación recibe al usuario y le informa del propósito del sitio web, o de la organización que lo patrocina, y seguidamente le proporciona enlaces a otras páginas dentro del sitio web.

Es la primera página que aparece cuando un usuario selecciona la parte frontal de un sitio web. La dirección que suele tener un sitio web es la de la página de inicio, aunque se puede acceder directamente a la URL de cualquier página del sitio web.

Host (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.

Hotlists (Listado de marcadores): Menús desplegables que a menudo se encuentran en navegadores o motores de búsqueda y que contienen sitios nuevos o populares.

Hot spot (Punto caliente): Consulte Hyperlink, hipervínculo.

House ads (Autopromoción): Anuncios de un producto o servicio de la misma empresa. Los ingresos procedentes de autopromociones no deben incluirse en los beneficios.

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.

HTML page (Página HTML): Documento HTML almacenado en un directorio de un servidor web o creado dinámicamente en el momento de realizarse la solicitud con el propósito de satisfacerla. Aparte de texto, una página HTML puede incluir gráficos, vídeo, audio y otros.

HTTP (Hyper-Text 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.

Hybrid pricing (Tarificación combinada): Modelo de precios basado en una información del modelo de precios CPM y un modelo de precios de rendimiento. Consulte el modelo de precios CPM y el modelo de precios de rendimiento.

Hyperlink (Hipervínculo): Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto.

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

IAB (Interactive Advertising Bureau): Anteriormente conocido como Internet Advertising Bureau. El IAB se fundó en 1996, y en la actualidad es la asociación líder en el sector del marketing y la publicidad interactiva. Con presencia en más de 20 países, la red del IAB ha crecido hasta formar un poderoso foro para esta industria en el que se debaten estándares, se comparten conocimientos y se organizan proyectos de investigación. Asimismo, el IAB actúa como la voz de la industria en el terreno político y en relaciones con reguladores y otras entidades del intercambio. Las actividades del IAB incluyen la evaluación y la recomendación de pautas y prácticas, la investigación de campo, la dirección de proyectos del sector, y la educación de éste sobre el uso de la publicidad y el marketing interactivo. Para más información visite el sitio web de IAB en www.iab-spain.net o envíe un correo electrónico al equipo de IAB a comunicación@iab-spain.net.

ICRT (International Communications Round Table): Mesa redonda de comunicaciones internacionales.

Iframe (Inline frame, marco integrado): Frame o marco flotante que se inserta dentro de una página web que no está delimitada por el lateral de la ventana de un navegador.

Image map (Mapa de imagen): Formato GIF o imagen JPEG con más de un hipervínculo asociado. Cada vínculo o punto sensible puede llevar a una página de destino diferente.

Impression (Impresión): Una impresión publicitaria se puede entender como, o bien una impresión publicitaria, o bien una página vista. Normalmente se entiende como una impresión publicitaria. Puede haber múltiples impresiones publicitarias por página vista.

Una impresión publicitaria es un archivo o fichero una combinación de éstos enviados a un usuario como resultado de la petición que éste hace al servidor publicitario o ad server. Según el FAST, una impresión publicitaria es el cómputo resultante del envío de una unidad publicitaria desde un punto de distribución. La impresión publicitaria es el término bajo el cual la publicidad online se comercializa y su coste se calcula o estima por miles de impresiones (CPM).

El método para contar impresiones publicitarias puede ser tanto a través de Inserciones publicitarias como ad request o por peticiones publicitarias. Ciertas herramientas cuentan los ad requests y no las exposiciones. Sería necesario efectuar unos tests para determinar si se trata de una estimación aceptable.

Hoy por hoy se usan dos métodos para enviar y contabilizar por tanto la emisión de publicidad al usuario, server-initiated y client initiated. Ver ad Impression.

Inline Ads (Publicidad integrada): Anuncios publicitarios en formato gráfico o HTML, o una combinación de ambos. Por lo general, residen en el contenido de una página web, a pesar de que pueden ubicarse fuera del margen derecho de ésta. Normalmente, se orientan en sentido vertical y pueden ser considerablemente largos.

Insertion (Inserción): Ubicación de un anuncio en un documento, esta acción que queda registrada por el ad server.

Insertion order (IO; Orden de compra de inserciones publicitarias): 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, los anuncios publicitarios individuales que han de publicarse (o la persona que los proporciona), el tamaño de los anuncios, las fechas del comienzo y finalización de la campaña, el CPM, el coste total, los descuentos que procedan y los requisitos y posibles penalizaciones o condiciones en relación al incumplimiento de la entrega de las impresiones.

Instant messaging (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.

Intelligent agents (Agentes inteligentes): Herramientas de software que utilizan los usuarios para encontrar información de interés personal. El perfil del usuario se define y mejora continuamente por medio de las recomendaciones que éste acepta o rechaza a lo largo del tiempo.

Interactive advertising (Publicidad interactiva): Término que hace referencia a la publicidad en los medios interactivos: Internet, televisión inte-

ractiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos, tales como: skycraper, banners, spots interactivos, patrocinios, email marketing, búsquedas de palabras claves, mensajes a móviles, entre otros.
www.iab-spain.net para ver listado completo de formatos.

Interactive advertising revenues (Ingresos de publicidad interactiva): Ingresos procedentes de la venta de publicidad interactiva.

Interactive duration (Duración interactiva): Tiempo total expresado en segundos transcurrido entre la entrega a un usuario válido de un archivo interactivo y otros archivos posteriores. En el caso de que no puedan determinarse archivos posteriores, la duración se considera cero.

Interactive impression (Impresión interactiva): Archivo de medios interactivos, o una combinación de archivos, que se envía a un usuario válido como resultado de la solicitud realizada por éste y recibida por el servidor.

Interactive TV impression (Impresión de televisión interactiva): Archivo, o combinación de archivos, que se envía a un usuario válido como resultado de la solicitud realizada por éste y recibida por el servidor.

Interactive TV ad click (Clic de televisión interactiva): Impresión publicitaria de televisión interactiva sobre la que hace clic un usuario válido.

Interactive TV ad impression (Impresión publicitaria de televisión interactiva): Archivo o combinación de archivos que se envía a un usuario válido como anuncio individual resultante de la solicitud realizada por éste y recibida por el servidor.

Internal page impressions (Páginas internas vistas): La actividad de un sitio web que se genera por individuos con las mismas direcciones IP que las del soporte o sitio web. La actividad interna que se asocia con la administración y el mantenimiento del sitio web debe excluirse de los informes de tráfico y de medición.

Internet: Sistema global de redes informáticas que proporcionan una conectividad fiable y continua entre ordenadores y sistemas dispares por medio del uso de protocolos de transmisión de información comunes. Desarrollada inicialmente en 1969 en Estados Unidos por la Advanced Research Projects Agency (ARPA). Su propósito era la creación de una red de ordenadores de investigación para la comunicación entre universidades y temas de defensa militar. En la actualidad, Internet se ha desarrollado y convertido en un medio de mercado de masas y una herramienta comercial. El desarrollo en 1993 del World Wide Web (red de redes), así como la adopción de la tecnología llamada hipertexto, han sido dos eventos determinantes en la adopción de Internet por este mercado de masas.

Internet User (Internauta): Persona que se ha conectado a la red y ha utilizado al menos una vez en un periodo determinado, alguna de las funciones de Internet (Web – World Wide Web, FTP, mail, chats o foros).

Interstitial ads: Formato publicitario que aparecen entre dos páginas de contenido. También conocidos como publicidad de tránsito y páginas Flash.

Interstitial: Los interstitials resultan tremendamente eficaces para llamar la atención del usuario justo antes de acceder al sitio web. Se sirven de la ventana completa del navegador para presentar su mensaje y deberían remitir al usuario al destino que desea en cinco segundos.

Intranet (Red interna): Red basada en protocolos TCP/IP que pertenece a una organización, normalmente una empresa u organismo público, y que permite el acceso únicamente a los miembros de la organización, empleados u otros usuarios autorizados.

In-unit click: Medida de la acción de respuesta a un elemento publicitario iniciada por el usuario que generalmente crea un desvío dentro del sitio o cambio de contenido. Normalmente, los redireccionamientos 302 llevan el seguimiento de los in-unit clicks. También conocidos como clickdowns, click-ups y click-withins. Consulte ad click.

Inventory (Inventario): Número total de impresiones publicitarias que tiene que vender un sitio web en un periodo de tiempo determinado (generalmente, los inventarios se realizan por meses).

IP Internet Protocol (Protocolo de Internet): Protocolo que informa a la red de las direcciones de Internet de los paquetes o unidades de datos o información y su enrutamiento.

IP address (Dirección IP): Dirección numérica del protocolo de Internet que se asigna a cada ordenador en la red con el fin de que su ubicación y actividad pueda diferenciarse de la de otros ordenadores. El formato utilizado es xx.xx.xx.xx, y cada número oscila entre 0 y 255 (por ejemplo, 125.45.87.204).

IRC (Internet Relay Chat): 1) Sistema que permite a los usuarios mantener conversaciones en tiempo real. Los chats, o foros, son en forma escrita y pueden ser públicos o privados; 2) Protocolo que permite a los usuarios mantener conversaciones privadas en tiempo real. El IRC está estructurado como una red de servidores en la que cada uno acepta conexiones de programas clientes online.

ISDN (Integrated Services Digital Network; RDSI, Red Digital de Servicios Integrados): Conexiones a Internet por líneas conmutadas de alta velocidad por medio de cables telefónicos de cobre tradicionales y que, en la actualidad, han sido reemplazadas por las líneas DSL. Consulte DSL.

ISP (Internet Service Provider; Proveedor de servicios de Internet): Empresa proveedora de acceso y servicios de Internet. Un ISP puede ser tanto un proveedor comercial, como una red informática corporativa, un colegio, un instituto, una universidad o un gobierno. Un ISP tiene el equipo y el acceso a la línea de telecomunicaciones para tener puntos de presencia en Internet y en el área geográfica servida.

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 mejorados.

Cuadernos de comunicación Interactiva

Una colección editada por:

revista de la comunicación

nt r ct v
y el marketing digital



En colaboración con:

anunciantes
Asociación Española de Anunciantes

Taller Nuevas Tecnologías
Uniendo las herramientas tecnológicas

Edita: EDIPO S.A.

Publicidad: Félix Vitores 91 540 08 10

Ferraz 11, 1ºD-28008 Madrid

Coordinadora general: Thais Ruiz de Alda

casa

MSN