Agente de medios: Debido a que no suele resultar eficiente que un anunciante seleccione todos los sitios en los que quiere colocar anuncios, los agentes recolectan sitios para los anunciantes y sus planificadores y compradores, basados en parámetros demográficos, entre otros.

Anuncio: En la publicidad de Internet, un anuncio suele tomar la forma de un cartel (banner), que se basa en una imagen gráfica o un conjunto de imágenes animadas con un límite definido de tamaño o píxeles. Esta clase de animaciones se guarda en archivos denominados GIF. Un aviso o grupo de anuncios destinados a una campaña se conocen como “la parte creativa" Por su parte, los anuncios u otros formatos de publicidad que incluyen elementos visuales o interactivos se denominan “medios enriquecidos” (rich media) estos generalmente se confeccionan en formato SWF Flash.

Anuncios en cadena (Run-of-network (RON): Los anuncios de este tipo son creados para rotar en todos los sitios de una cadena específica. Las compañías de venta de publicidad utilizan órdenes de inserción de esta clase de anuncios para optimizar resultados para el comprador con compromisos de anuncios de mayor prioridad.

Anuncios en sitio (Run-of-site/ROS): Los anuncios de este tipo están diseñados para rotar en todos los espacios publicitarios de un sitio. Los costos-por-mil de estos anuncios suelen ser más bajos que los de aquellos ubicados en sitios estratégicos.

Anuncios rotativos: El procedimiento de alternar anuncios dentro de un espacio publicitario es frecuentemente realizado en forma automática por el programa que maneja el sitio de Internet, o desde una página central administrada por un agente de anuncios o un servidor para una cadena de sitios.

Anuncio tradicional: Es un anuncio individual que surge en una página de Internet cuando llega al usuario, y es sinónimo de las impresiones de anuncios. Los sitios prefieren vender anuncios vistos y pueden ofrecer espacio para una gran cantidad. En general, el término impresión es el más utilizado para hacer referencia a este tipo de mensajes.

Boton: Los botones son generalmente mas pequeños que un banner. Un boton como su nombre lo indica, al ser presionado conduce al navegante a una nueva ventana o pagina Web .

Cacheo: En la publicidad en línea, este proceso se refiere a almacenar páginas de Internet en el servidor o la computadora del usuario e implica que algunos anuncios no serán registrados por los programas creados para contabilizarlos. Esto constituye una fuente de preocupación.

Sin embargo, existen varias técnicas para indicarle al servidor que no almacene ciertas páginas. Por otro lado, especificar que ninguna página sea guardada puede ocasiones que los usuarios perciban a su página como demasiado lenta.

Características psicográficas: El término se refiere a la información sobre intereses personales de los usuarios consultada a los visitantes por las páginas de Internet. Por ejemplo, una sitio podría preguntar a sus visitantes cuáles son las páginas que utilizan con mayor frecuencia. Los anunciantes podrían usar estos datos para crear un perfil demográfico de ese sitio.

Cartel publicitario (Banner): Estos carteles son publicidades gráficas que suelen aparecer en los sitios de Internet y se ubican en un margen, o posicionados en otros espacios reservados para anuncios. Las imágenes que incluyen suelen tener el formato GIF (Formato de Intercambio de Gráficos) o SWF Flash. Muchos sitios no sólo controlan el tamaño de los carteles sino también su peso para permitir que la publicidad se cargue rápidamente. La mayoría de los anuncios animados en formato GIF han sido diseñados con el objetivo de que los usuarios cliqueen en ellos. El tamaño más usual de anuncios horizontales grandes es de 468 por 60 pixeles pero existen anuncios mucho mas grandes 728 por 90. Los más pequeños poseen una medida de 125 por 125 o 120 por 90 píxeles. Los tamaños han sido declarados estándares por el Buró de Publicidad en Internet. Banner: Es un anuncio Web animado. Segun su diseno, puede llegar a mostrar la marca o logo del anunciante, un mensaje relativo a su campana. Los banner son disenados para participar con el visitante que puede revelar el contenido deseado, con un clic o mouse over, y este tiene la capacidad de direccionarlo a la pagina Web del anunciante.

Clasificados: Conjunto de avisos publicitarios publicados por anunciantes locales. Anuncios clasificados contienen informacion acerca de un producto, y formad de contacto al anunciante. Cada anuncios es seccionado en categorias para facilitar navegacion de compradores compra/venta de productos y servicios.

Cliqueo o Click: De acuerdo con los manuales de la industria publicitaria de la coalición FAST, se produce un cliqueo “cuando un visitante interactúa con una publicidad". Este proceso no sólo implica ver un anuncio enriquecido, sino realizar un “click” con el ratón sobre él para dirigirse hacia el destino del anuncio. Sin embargo, tampoco significa que el visitante realmente llegue a leer la página a la que fue redireccionado, pues simplemente hace referencia a que el usuario inició el proceso.

Comprador de medios: Un comprador de medios, usualmente en una agencia de publicidad, trabaja junto al planificador para distribuir el dinero provisto para una campaña entre diferentes medios impresos o virtuales (revistas, televisión, sitios de Internet, entre otros) y luego realiza las órdenes de publicidad. En Internet, el procedimiento de ubicar una orden suele incluir solicitar propuestas y negociar el costo total.

Contabilización de cliqueos: Es el número que calcula el patrocinador de un sitio como resultado de las veces que un visitante pulsó sobre un anuncio publicitario. En la práctica, el término puede usarse en reemplazo del simple “cliqueo”. Sin embargo, la palabra parece

implicar que el usuario efectivamente recibió el mensaje luego de cliquear. Algunos anunciantes prefieren pagar sólo por la contabilización y no por las impresiones de anuncios.

Correo solicitado: Es un correo electrónico que contiene información o publicidad que el usuario, explícitamente, ha solicitado recibir. Generalmente, los sitios de Internet invitan a sus lectores a llenar formularios en los que deben indicar los temas o categorías de productos que les interesan, y sobre los cuales están dispuestos a recibir correos electrónicos de cualquier persona. Luego, el sitio vende los nombres (con permisos explícitos o implícitos de los usuarios) a compañías especializadas en recolectar listados de direcciones que representan intereses diversos. Cada vez que la compañía vende esos listados a los anunciantes, el sitio recibe una pequeña suma de dinero por cada nombre que ha aportado. Esta clase de correo electrónico puede ser identificada porque suele comenzar con una declaración donde se le recuerda al usuario que ha accedido a recibir ese tipo de mensajes.

CPA: Ver Costo-Por-Acción.

Costo-Por-Acción: Se refiere al precio que paga un publicitario por cada visitante que realiza una acción específica en respuesta a un anuncio, luego de cliquear en él. Por ejemplo, un visitante puede llegar al sitio de un patrocinador y suscribirse a su boletín informativo.

CPC: Ver Costo-Por-Cliqueo. Costo por Click de banner o enlace. Metodo de cobro anuncios en internet basado en un costo X por cada clic recibido al anuncio.

Costo-Por-Cliente-Potencial: Es una forma de Costo-Por-Acción más específica, en la que un visitante provee suficiente información al patrocinador del sitio (o a través de su interacción con un anuncio enriquecido) para ser calculada como venta potencial. Este costo puede ser estimado sin considerar la inversión en anuncios (lo que significa que comprar en estos términos no requiere calcular las cifras).

CPM: Significa “Costo por mil” impresiones publicitarias. Es una medida estandarizada de la industria para comercializar anuncios en sitios de Internet. La medida está originada en los medios impresos. Costo Por Mil Impresiones: se refiere a un modelo de publicidad en Internet comprado en base a cada mil (1,000) impresiones. CPM Las tarifas de los Banners, Botones, Rascacielos, o Reportajes anunciados en encuentra24.com se basan en el CPM, Costo Por Mil (1,000) impresiones, el estándar actual de la publicidad en Internet. Solo pague cada mil (1,000) veces que su anuncio es visto.

CPS: Ver Costo-Por-Venta (Cost-per-Sale).

CPTM: Significa “Costo por target de mil” impresiones publicitarias, pues aparentemente implica que la audiencia a la que se dirige el anuncio está agrupada en un nicho de características demográficas definidas.

Costo-Por-Venta: Se refiere a los sitios que venden productos directamente desde sus sitios de Internet, y pueden determinar el porcentaje de ganancias generadas como resultado de un anuncio en relación a la inversión realizada.

Demografía: Son los datos sobre el tamaño o las características de una población o público (por ejemplo, género, edad, ingresos, historial de compras o preferencias personales, entre otros).

Devolución de inversión (Return on Investment/ROI): es el resultado final que demuestra el éxito de un anuncio o campaña en términos de relación entre las ganancias (generalmente basadas en los ingresos generados por las ventas) y el dinero gastado (invertido).

Espacio publicitario: La expresión hace referencia a un espacio de las páginas de Internet destinado especialmente a los anuncios. También existen los grupos de espacios, en los cuales es posible comprar dentro de un sitio de Internet que comparte las mismas características, de modo que la adquisición de un anuncio pueda realizarse para todo un conjunto de espacios.

Espacios reservados: Es el número de espacios que han sido vendidos.

FAST: FAST es una coalición del Buró de Publicidad en Internet, el ANA, y el ARF que ha recomendando lineamientos para la privacidad del consumidor, modelos de anuncios y formatos creativos, medición de público e impresiones de anuncios, y un modelo de reporto con una orden de inserción estándar. FAST se originó con la conferencia de Proctor and Gamble llamada Future of Advertising Stakeholders Summit, que tuvo lugar en agosto de 1998. La primera guía de FAST estuvo disponible en marzo de 199 y se trataba de “Medidas Básicas de Publicidad”. Las definiciones de nuestro listado incluyen los significados de “Impresión” y “Cliqueo” sugeridos por FAST.

Ficheros espías (cookies): Este término hace referencia a un tipo de archivo que se introduce en el disco duro del usuario (se mantiene en uno de los subdirectorios de la categoría de archivos del navegador) luego de visitar una página de Internet, y es utilizada por los administradores para adquirir información sobre ese individuo. Algunos programas de anuncios rotativos utilizan los archivos espía para registrar el último mensaje enviado a un usuario y así cambiarlo por uno diferente en su próxima visita.

Filtrado: Es el análisis inmediato realizado por un programa de la demanda de una página por parte de un usuario, con el objetivo de determinar qué anuncios deben aparecer en ese sitio. Una consulta de una página puede informar al sitio de su servidor de publicidad, por ejemplo, si proviene de una compañía en particular o si el usuario está utilizando una característica determinada en su navegador. De esta forma, el servidor de Internet puede responder de acuerdo a esos parámetros.

Flotante: Banner o imagen interactiva ya se estatica o animada que flota ya sea sobre el contenido de la pagina Web, o paralela al area libre de contenido durante la navegacion vertical o horizontal de una visitante.

Flujo de cliqueos: Es una recopilación de las páginas que el usuario visitó mientras navegaba por uno o varios sitios. La información del flujo de cliqueos puede permitir a los dueños de sitios de Internet entender el modo en que los visitantes utilizan sus sitios, y cuáles son las páginas que reciben mayor atención. Además, le permite a los publicistas comprender el camino que lleva a los usuarios a los sitios de sus clientes, qué elementos les resultan más interesantes y si realmente compran sus productos.

Hit: Es el envío de un archivo único, ya sea una imagen, un audio, un archivo HTML, o de otro tipo. Debido a que una sola consulta a una página puede traer muchos archivos individuales, el número de hits de un sitio, no es un buen indicador del número de visitantes. Sin embargo, tiene significado para el proveedor del espacio del sitio web, pues indica su flujo de tráfico.

Impresión: Según las “Medidas básicas de la publicidad”, del grupo de la industria de anuncios FAST; una impresión es “la cuenta de una unidad básica de publicidad enviada por un punto de distribución de anuncios”. Las impresiones constituyen el modo de venta de la publicidad en Internet y su costo es citado en términos de “Costo-Por-Mil” (CPM) impresiones. El instante único en que una publicidad en línea esta siendo mostrado.

Inventario: El inventario es el número total de anuncios que un sitio de Internet debe vender en un determinado período de tiempo (generalmente, el inventario se calcula en términos mensuales).

La parte creativa: Las agencias de anuncios y los compradores suelen referirse a los carteles y otras formas de publicidad como "la parte creativa". Como requiere de inspiración creativa y habilidades que pueden provenir de otros ámbitos, en general no suele ser presentada hasta que la preparación de una nueva campaña avanza en cierta medida.

Link: Se refiere al enlace que se produce tran interactuar con un elemento en una pagina Web. Generalmente los link se activan mediante un clic del mouse sobre un banner o contenido con un hyperenlance.

Marca: Una marca es un producto, servicio o concepto que se distingue públicamente de otros similares, y puede ser anunciado y publicitado con facilidad. El nombre de una marca es el apelativo que distingue al producto, servicio o concepto. El proceso de “branding” consiste en crear y difundir el nombre de una marca. Esta técnica puede aplicarse tanto a la identidad de la corporación como a un producto o servicio en particular. En la publicidad de Internet y de otras clases, existen medidores que indican la respuesta obtenida a partir de un anuncio o una campaña. Por ejemplo, compañías como Procter and Gamble, han creado una ciencia de la medición del éxito de la marca de sus productos.

Más allá de los carteles: La expresión hace referencia a otros modos de utilizar el Internet para comunicar mensajes publicitarios, además de los carteles de anuncios. Por ejemplo,

patrocinar un sitio de Internet o alguno de sus elementos, publicitar en el correo electrónico, unirse con otras compañías y sus sitios, fomento de concursos y, en general, descubrir nuevos métodos para interactuar con el público y atraerlo. La estrategia también incluye los anuncios que aparecen entre las páginas web o los infomerciales en video. Los propios carteles publicitarios pueden ser transformados en contenidos de medios enriquecidos.

Medios enriquecidos (Rich Media): Es el tipo de publicidad que contiene elementos interactivos o perceptuales más elaborados que los anuncios tradicionales. Actualmente, el término es utilizado para anuncios con menús emergentes que le permiten al visitante seleccionar una página en particular para llegar al sitio del anunciante. En general, este tipo de publicidad es más difícil de crear y ofrecer. Algunos estudios preliminares han demostrado que resulta más efectiva que los anuncios animados tradicionales.

MediaKit: es un paquete impreso o digital que contiene los medios de publicidad disponibles de pauta. Una agencia publicitaria, un revendedor de publicidad, o una empresa que sea propietaria de algun medio promocional como lo son paginas Web, emisoras de radio, televisoras, etc. son solo algunos de los medios disponibles generalmente dentro de un media Kit.

Modelo de reporte: A pesar de que los medios deben reportar sus datos a las agencias publicitarias, agentes de medios y compradores durante y al final de una campaña, aún no existe un reporte estándar. FAST, la coalición de industrias de anuncios, se encuentra trabajando en una propuesta de modelo de reporte estándar que lograría una consistencia en los informes.

Orden de inserción: Una orden de inserción es una orden formal e impresa para dirigir una campaña de anuncios. Generalmente, la orden identifica el nombre de la campaña, el sitio de Internet que la recibe, el comprador o planificador que la envían, los anuncios individuales que deben ser publicados (o el nombre de la persona que los proveerá), su tamaño, las fechas de inicio y cierre de la campaña, su “Costo-Por-Mil” (CPM), el costo total, los descuentos aplicados, y posible penalizaciones relacionadas con fallas en la entrega de las impresiones.

Páginas emergentes: Estas páginas, también conocidas como intersticiales, son las que anteceden a la página central de un sitio web, y usualmente promocionan un área del mismo o simplemente ofrecen publicidad. Esta clase de páginas están diseñadas para dar paso a la página central luego de un breve período de tiempo.

Pago-por-cliqueo: En las publicidades de esta clase, el anunciante paga una cierta cantidad de dinero por cada cliqueo que lleva a su sitio de Internet. La cifra por cliqueo es estipulada al momento de la orden de inserción y varía considerablemente. Las tasas de cliqueos más altas reconocen que puede existir cierto valor de marca generado sin hacer click.

Pago-por-cliente potencial: En este caso, el anunciante paga por cada venta potencial generada. Por ejemplo, el anunciante puede pagar por cada visitante que llegó a su sitio y

completó un formulario de información.

Pago-por-venta: Este tipo de publicidad no suele ser utilizado para la compra de anuncios. Sin embargo, constituye la forma principal de pago de sitios de Internet que participan en programas de afiliados, como los de Amazon.com y Beyond.com.

Pago-por-vista: Esta clase de arreglo de compra es utilizada en los sitios de Internet más grandes, por lo que el término suele ser empleado sólo para compararlo con métodos como el pago-por-cliqueo, entre otros.

Patrocinador: Según el contexto, un patrocinador puede ser simplemente un anunciante que ha comprado un anuncio y de esa forma, ha contribuido a patrocinar o mantener el sitio. Sin embargo, el término también puede hacer referencia a un anunciante que tiene una relación especial con el sitio de Internet y sostiene alguna sección de la página, como una columna o una colección de artículos sobre un tema.

Patrocinio: El patriocinio es una asociación con un sitio de Internet que le permite a un anunciante obtener mayor visibilidad que otros. Cuando el patrocinio se asocia con contenidos específicos, puede proveer una audiencia más selecta que los anuncios que aparecen en diversos sitios. El patrocinio también implica “sinergia y resonancia” entre el sitio de Internet y el anunciante. Algunos patrocinios están disponibles como oportunidades de valor agregado para anunciantes que invierten en una determinada cantidad mínima de publicidad.

Primer plano: El término proviene de los medios impresos y se refiere a los anuncios que son visibles en cuanto la página de Internet aparece. Esto significa que no es necesario mover los márgenes para verlos. La resolución de pantalla puede afectar estos parámetros, de modo que es apropiado conocer si la audiencia tiende a establecer la resolución en 640 por 480 píxeles u 800 x 600 (o cifras mayores).

Programas de afiliados: Este término hace referencia al uso de una página web que vende productos de otras páginas, denominadas afiliados, para ayudarlos a posicionarse en el mercado. El sitio de venta de libros Amazon.com, fue el creador del primer programa de afiliados a gran escala y su ejemplo fue seguido por miles de compañías.

Prueba de rendimiento: Algunos anunciantes desean obtener evidencia de que los anuncios que han comprado realmente sean publicados y que sus tasas de cliqueo sean correctas. En los medios gráficos, páginas tomadas de una publicación cumplen este objetivo. En Internet, no existe la práctica habitual de realizar estas pruebas. Algunos anunciantes deben confiar en la integridad de su agente de medios y el sitio de Internet con el que trabajan. El comprador de anuncios suele revisar los sitios para confirmar que los anuncios estén publicados. La mayoría de los compradores requiere evidencias semanales durante una campaña. Algunos deciden chequear las herramientas del sitio de Internet o el servidor de anuncios para estar seguros.

Pop Up: Metodo de publicidad Web representada por una imagen ya sea estatico o animada, que se despliega por encima del contenido normal de una pagina Web especifica. Los pop-ups

pueden ser interactivos con el visitante, y mostrar fotografias promocionales, audio y/o video.

Sesión de usuario: Una sesión implica que una persona con una dirección única ingresa o vuelve a ingresar a un sitio Web todos los días (o con otra frecuencia determinada) En ocasiones, las sesiones son determinadas contabilizando sólo a los usuarios que no han reingresado al sitio por 20 minutos o períodos similares. Algunas veces el concepto de sesión de usuario es usado, incorrectamente, para indicar la cantidad de visitantes por día. Sin embargo, el análisis de las sesiones conforma un medidor más completo de la actividad total de la página web, pues indican su frecuencia de uso.

Sondeo: El término hace referencia a la compra de espacios publicitarios en Internet que coincidan con los requerimientos de la campaña y el público al que está destinada. Techtarget.com es una empresa que posee 20 sitios web destinados al público interesado en la tecnología, es un ejemplo de negocio publicitario en Internet generado para identificar sectores de la audiencia.

Tasa de cliqueos: Es el porcentaje de anuncios que resultan cliqueados. Si bien los anuncios que nadie pulsa también poseen valor de mercadeo, éste es muy difícil de medir pues el impacto visual no puede ser calculado. Por su parte, los cliqueos poseen varios valores pues indican la efectividad de los anuncios y constituyen el paso previo para que el visitante llegue al sitio del patrocinador y reciba nuevos mensajes. Los nuevos enfoques intentan que los cliqueos remitan hacia páginas en las que se pueda comprar el producto directamente. Una tasa de cliqueos exitosa depende de factores como: los objetivos de campaña, cuán tentador y explícito resulta el mensaje (un mensaje que se lee por completo dentro del cartel o banner, tal vez no sea cliqueado), si es adecuado para la audiencia a la que está orientado, la novedad del anuncio, o la frecuencia en que presentado al mismo usuario, entre otros. En general, la tasa de cliqueos para banners de posicionamiento de marcas varía desde 0,15 a 1 por ciento. Los avisos provocativos, misteriosos o con otros contenidos atrayentes pueden elevar las tasas de cliqueos en 1 a 5 por ciento, e incluso a niveles superiores. La tasa de un aviso tiende a disminuir cuando su exposición es repetida.

Target: Es el sector del mercado para el cual esta disenado su bien, producto a servicio. Responde a criterios como el genero, edad, nacionalidad, pasatiempos, estilo de vida, etc. del visitante de una pagina de Intenet especifica.

Unión de marcas: En Internet, esta técnica frecuentemente significa que dos sitios o secciones de una página web exponen sus logotipos, es decir, sus marcas, en forma conjunta para que los visitantes entiendan que se trata de un emprendimiento de ambas compañías. Este procedimiento suele ir acompañado de un intercambio de vínculos entre los sitios, aunque esta técnica no es imprescindible.

Visita: Una visita se produce cuando un usuario de Internet con una dirección única ingresa a un sitio por primera vez en el día (o períodos más cortos). El número de visitas equivale a la cantidad de personas diferentes que visitan el sitio. El término puede resultar ambiguo si no es definido por el usuario, ya que puede hacer referencia tanto a una sesión de usuario como a un visitante único. El término puede referirse a los anuncios o a las páginas de Internet.

Usualmente, se refiere a un anuncio visto. Pueden existir múltiples vistas de anuncios por páginas. Sin embargo, los cálculos deben considerar que un pequeño porcentaje de usuarios deciden anular los gráficos, es decir, evitar que se muestren imágenes en sus navegadores.

Visitante único: Es la persona con una dirección única que ingresa a un sitio de Internet por primera vez en un día (u otro período de tiempo específico). Un visitante que regresa al sitio en el mismo día no vuelve a ser contabilizado. Esta medida permite descifrar cuántas personas diferentes conforman el público durante un período determinado, pero no aporta datos sobre la cantidad de veces que utilizaron esas páginas en un espacio de tiempo.