|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Glosario de Términos Publicitarios**

Más que a cualquier otra profesión, a la corporación publicitaria le encanta expresarse en su propia lenguaje, que está formada sobre todo de expresiones anglosajonas. Ese “americanismo” se explica por el mismo origen del oficio, aunque también se debe a la búsqueda constante de códigos de referencia y de un estatus social.

**Agencia de Publicidad**: sociedad de servicios que aconseja a una firma sobre la manera de comunicar con su clientela potencial. Analiza la política comercial de la casa, concibe y realiza sus mensajes publicitarios y elige los soportes adecuados para difundirlos.

**Anunciante**: el cliente de la agencia. Cualquier empresa que dedique una inversión para hacer publicidad de sus productos o de sí misma.

**Bloque Publicitario**: serie de filmes publicitarios difundida por las cadenas de televisión o en las salas de cine.

**Brainstorming**: literalmente “lluvia de ideas”. Reunión informal en la que cada uno expresa libremente cualquier ocurrencia o idea espontánea. Este método se utiliza, sobre todo, para preparar el trabajo de creación publicitaria. Algunos prefieren el nombre de “tempestad del cerebro”.

**Branding**: crear imagen de marca, presentar un mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.

**Briefing**: informe interno (nunca se exterioriza su contenido a los medios) que permite conocer todas las características reales del producto o servicio a publicitar, ya sean físicas o emocionales, las cuales serán de gran utilidad para elaborar la campaña publicitaria.

**Campaña Publicitaria**: plan de publicidad que pone en marcha estrategias de marketing con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio determinado durante un lapso de tiempo establecido.

**Publicidad Comparativa**: publicidad en la que la marca rival es citada por su nombre. Si el fabricante de las pilas eléctricas A afirma explícitamente que sus productos duran más que las pilas B esta haciendo “comparativa”. Como la ley prohíbe este tipo de fórmula, los publicistas se conforman con falsas “comparativas”, como “lava más blanco” o “el mejor detergente”, etc.

**Publicidad Corporativa**: califica a una publicidad que no va directamente destinada a vender productos, sino a mejorar la imagen de una empresa. Por ejemplo, en vez de decir (publicidad de producto), “el coche X 500 corre más”, la publicidad corporativa dirá “la empresa X hace ganar (carreras) al país”.

**Creativos**: colaboradores de la agencia que conciben y realizan los mensajes publicitarios. En general, los creativos trabajan por parejas: un creador-redactor para la elección de las palabras y un director artístico para las imágenes. Esos equipos a veces son supervisados por un director de creación. Mantienen relaciones a menudo conflictivas, con los comerciales (jefes de publicidad o ejecutivos de ventas), que están en contacto directo con el anunciante.

**Dirección Publicitaria**: se encarga de vender el espacio publicitario a los anunciantes. Debe argumentar su discurso con la ayuda de cifras sobre la cantidad y calidad de lectores/oyentes/espectadores del medio al que representa. Puede ser un servicio interno de la propia empresa o, por el contrario encargarse a una empresa exterior.

**Eslogan - Slogan**: texto, breve a modo de fórmula, que se refiere, caracteriza y acompaña a una marca. Espacio publicitario: páginas de un periódico, tiempo en antena en la radio, televisión o en la Web, vallas destinadas a la publicidad.

**HDR (High Dynamic Range)**: Es la fusión de tres diferentes exposiciones de la misma fotografía para capturar detalles y texturas en lo más oscuro y brillante de la escena, permitiendo mantener el rango completo de iluminación del espacio a fotografiar. El ojo humano es capaz de captar diferentes luminosidades en una escena, pero una cámara no, ya que normalmente al usar una sola exposición se sacrifica información en luz y sombras según sean elegidas, lo que demerita la calidad integral de la imagen. Así, la técnica HDR trasciende la limitación de la cámara para homologar la función del ojo humano.

**Logotipo-Logo**: elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que permite a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Normalmente guardan indicios y símbolos acerca de quienes representan.

**Madison Avenue**: la Meca de la publicidad. La avenida de Nueva Cork donde se concentran las sedes de las mayores agencias mundiales. Se le suele decir Marketing & Advertising Avenue.

**Marketing**: conjunto de técnicas y métodos que dirigen los productos o servicios a sus mercados respectivos. Actitud que privilegia las necesidades del consumidor.

**Mediaplanning**: trabajo de selección de los Mass media destinados a difundir un mensaje publicitario. En cada agencia de publicidad, un servicio media recuenta y analiza todos los datos estadísticos relativos a la difusión y a los lectores de los periódicos, la audiencia de las emisoras de radio, televisión y la Web, el impacto de las series de carteles, esos datos son tanto cuantitativos (cuánta gente, por ejemplo, lee tal periódico) como cualitativos (quiénes son). En función de esto, y también de la tarifa exigida por el medio y del público a que se destine, el planista de medios (mediaplanning) elige el medio más adecuado y más económico.

**Product Shot o Pack-shot**: imagen final de una sesión fotográfica publicitaria, donde aparecen, generalmente, el producto en primer plano y el eslogan de la marca.

**Prospect**: es el objetivo de la campaña publicitaria. Puede que ya sea un consumidor de la marca en cuestión, o sólo un comprador potencial.

**Publifilia-publifobia**: actitud de simpatía o de antipatía con respecto a la publicidad en general. Los publicitarios prestan mucha atención a los resultados de los sondeos sobre el grado de tolerancia del público ante el bombardeo publicitario.

**Sponsoring**: ayuda financiera aportada por una firma a un acontecimiento (cultural, deportivo u otros) a cambio de cierta presencia de la marca. Se habla de mecenazgo, en lugar de sponsoring o patrocinio, cuando la aportación económica es realizada por una entidad sin ánimo de lucro (fundación, etc.), con contraprestaciones publicitarias mínimas. Spot: mensaje publicitario breve transmitido por televisión, Web o radio.

**Soporte**: medio de comunicación utilizado para difundir un mensaje publicitario. Testimonial: tipo de mensaje publicitario (casi siempre en un filme para televisión y Web), en el que un particular, con nombre y apellido, da testimonio sobre la calidad de un producto. Test-tortura: mensaje publicitario en el que se somete al producto a una utilización exagerada para demostrar su resistencia y eficacia.

**Target:** destinatario ideal y mercado objetivo a quien(es) va dirigido la campaña publicitaria, producto o servicio.

**Zapping**: acción realizada por el telespectador, que consiste en cambiar frecuentemente de cadena con el mando a distancia. Este fenómeno tiene preocupados a los anunciantes que temen posibilidades de desconexión del público con los espacios o bloques que ellos han comprado.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| [**A**](http://www.ugap.com/glosario/a.asp)**a** | [**B**](http://www.ugap.com/glosario/b.asp)**b** | [**C**](http://www.ugap.com/glosario/c.asp)**c** | [**Ch**](http://www.ugap.com/glosario/ch.asp) | [**D**](http://www.ugap.com/glosario/d.asp)**d** | [**E**](http://www.ugap.com/glosario/e.asp)**e** | [**F**](http://www.ugap.com/glosario/f.asp)**f** | [**G**](http://www.ugap.com/glosario/g.asp)**g** | [**H**](http://www.ugap.com/glosario/h.asp)**h** | [**I**](http://www.ugap.com/glosario/i.asp)**i** | [**J**](http://www.ugap.com/glosario/j.asp)**j** | [**K**](http://www.ugap.com/glosario/k.asp)**k** | [**L**](http://www.ugap.com/glosario/l.asp)**l** | [**M**](http://www.ugap.com/glosario/m.asp)**m** |
| [**N**](http://www.ugap.com/glosario/n.asp)**n** | [**O**](http://www.ugap.com/glosario/o.asp)**o** | [**P**](http://www.ugap.com/glosario/p.asp)**p** | [**Q**](http://www.ugap.com/glosario/q.asp)**q** | [**R**](http://www.ugap.com/glosario/r.asp)**r** | [**S**](http://www.ugap.com/glosario/s.asp)**s** | [**T**](http://www.ugap.com/glosario/t.asp)**t** | [**U**](http://www.ugap.com/glosario/u.asp)**u** | [**V**](http://www.ugap.com/glosario/v.asp)**v** | [**W**](http://www.ugap.com/glosario/w.asp) | [**X**](http://www.ugap.com/glosario/x.asp)**x** | **Yy** | [**Z**](http://www.ugap.com/glosario/z.asp)**z** |  |

 **A.A.A.A.***American Association of Advertising Agencies*. **A. A. F.***American Advertising Federation.* **ABC.***American Broadcasting Company***A. B. C.***Audit Bureau of Circulations***Abonado.**Aquel que paga una determinada cantidad por recibir uno o más canales de televisión de forma privada, bien a través de cable o por las ondas . *Subscriber.***A. B. M. S.***Audit Bureau of Marketing Services***A bordo.**Tipo de publicidad que se realiza en medios de transporte aéreo, fundamentalmente en las revistas que publica la propia compañía. *Inflight****Above-the-line,* publicidad.**Termino no traducido generalmente al castellano que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos. Es decir, televisión, radio, exterior y revistas. Por oposición, el término *below-line* describe toda aquella publicidad realizada a través de marketing directo, en puntos de venta, ferias, exposiciones, etc.**Abrir.**Dentro de la jerga cartelista (ver), abrir una pared es ser el primero en pegar un cartel publicitario sobre ella.**A. C. B.***Advertising Checking Bureau***Acabado.**Terminación o retoque de una obra gráfica. *Finish.***A caja.**Composición gráfica que deja un determinado margen en blanco o en otro color alrededor del propio anuncio. *Non bleed.***Acceso público. canal de**...Emisión de televisión por cable que puede ser utilizada para programas de interés comunitario. *Public access chanel.***Acción** 1. Voz que da el realizador de un spot para que comience la actuación durante un rodaje publicitario *(Action).*
2. Una actividad de comunicación de menor nivel que una campaña. Puede ser una acción promocional, una acción puntual, etc. *(Drive).*

**Acetato.**Película de plástico generalmente transparente de diferentes colores, en brillo o mate, de múltiples aplicaciones para diseño y acabado de trabajos gráficos.Acetate.**Acordeón, en...**En forma de plegado de un folleto publicitario. *Concertina.* **Acreditación.** 1. Documento fehaciente de que una agencia de publicidad representa los intereses publicitarios de un anunciante. Este tipo de documento son algunas veces necesarios para comprar medios u otras actividades especiales.
2. Identificación de una persona en un seminario, feria, convención, etc. Accreditation.

**Actividad Alfa.**Medición de intensidad de la actividad cerebral con que se evalúan las reacciones del individuo ante un anuncio.**Acuarela.**Pintura al agua. Guater colour*.* **Acústica.**La ciencia que estudia el sonido como la calidad de un entorno para la conducción del sonido. Acoustics.**Adaptación.**Aquel original que partiendo de un master ha sufrido ajustes en su tamaño y proporciones para encajar en uno o más soportes gráficos. Es decir, de cada master se realizan diferentes adaptaciones del mismo anuncio que luego se entregan a distintos periódicos y/o revistas. Adaptation.**Addressograph.**Máquina para escribir direcciones**Adhesivo.**Impreso publicitario de tamaño y forma variable engomado en el anverso o reverso que incluye un mensaje y/o recordatorio de marca. *adhesive.***Administración, por.**Procedimiento de control presupuestario de una producción publicitaria mediante el cual el cliente aprueba o desestima partidas de gastos antes de que éstos ocurran y se compromete a pagarlos directamente al proveedor. *Bi administration.***Adobe.**Compañía norteamericana fabricante de software especialmente creado para ayudar en el diseño gráfico.**Addressograph.**Máquina para escribir direcciones. Muy utilizada antes de la era de las computadoras.**Advertising Analisis.**Formularios que permitieron tanto a una agencia publicitaria como a un anunciante, hacer un detallado análisis de su publicidad frente a la de la competencia. / Indispensable para la elaboración de una campaña publicitaria o de una estrategia de comunicación.**Aérea.**Publicidad que se realiza utilizando medios aéreos: aviones pequeños que arrastran carteles, globos aeroestáticos, etc. *Air media advertising.***Afiche.**Cartel publicitario. *Poster, bill .***Afiliación.**Relación con otros sitios web en la que una empresa realiza promociones cruzadas y se le acreditan las ventas que se acumulan en su sitio. **Afinidad.**Indice que muestra en porcentaje el peso que representa un target concreto respecto al total de audiencia de un medio. *Affinity index.***Agencia de modelos.**Empresa cuya función es proporcionar a fotógrafos, directores de cine publicitario y a cualquier otro artista o agencia de publicidad, personas que actúan como actores o modelos en anuncios publicitarios. *Model Agency.***Agencia de promociones.**Empresa cuya función es proporcionar todo tipo de asistencia en eventos promocionales: edecanas, impulsadoras, etc**Agencia de Publicidad de Servicios Completos.**1. Advertising Agency. Maneja la planeación, creación, producción y colocación de publicidad, en los medios masivos de comunicación. Eventualmente, puede realizar promociones de venta, relaciones públicas y otros servicios que sus clientes requieran.
2. Agencia de Servicios Completos es aquella que extiende su actividad a cualquier especialidad dentro del mundo de la comunicación.
3. Boutique creativa es aquella agencia de publicidad que concentra todos sus objetivos alrededor de la creación publicitaria.
4. Agencia de Promociones Publicitarias es aquella que se dedica a crear publicidad orientada exclusivamente a la potenciación de las ventas.
5. Agencia de Marketing Directo es aquella que sólo utiliza medios below-the line en sus campañas.

**Agencia de Publicidad Doméstica.***House Agency.* Es propiedad de un anunciante que la opera. También puede manejar cuenta de otros anunciantes.**Agencia de Relaciones Públicas.**Empresa especializada en este tipo de actividad (ver Relaciones Públicas). *Public Relations Agency.***Agencia Interna.**Mediante un arreglo comercial, un anunciante maneja la función total de una agencia, al adquirir sus servicios bajo la conducción de un director de publicidad asignado. **Agencia Reconocida.**Es una agencia de publicidad reconocida por editores y / o medios masivos de comunicación, por la cual se le concede una comisión por el espacio que vende a los anunciantes.**Agfa.**Importante marca alemana de películas fotográficas. **Agfachrome.**Tipo de película profesional color, de excelente calidad de resolución, de la Agfa.**Aguafuerte.**Técnica de grabado sobre metal, en la que las partes de la plancha no protegidas se tratan con ácido nítrico o "agua fuerte".**A. I. D.***Arbitron Information on Demand. / Automatic Interaction Detector.***Aire Al...**(En el aire) . Se dice cuando un programa de radio y / o TV está transmitiéndose. / Cuando se está grabando un programa, frase radial o una pista musical. / Advertencia para no entrar a un estudio de grabaciones de audio o video.**Airbrush.**Brocha de aire utilizada para ilustraciones y / o artes finales.**Alcance.**Audiencia total que un medio de comunicación cubre. / También conocido como cobertura, equivale a la audiencia total de un anuncio o campaña. */ Reach.***Alta definición.**Resolución de imagen en televisión que alcanza como mínimo las 1.125 líneas. *High difinition***Alta fidelidad.**La señal que alcanza unas normas mínimas de calidad, señal-ruido, etc. Estas normas son dictadas por diferentes institutos, entre otros el DIN (ver). *High fidelity***A. M. A.***American Marketing Association***Ampliación.**Ampliación fotográfica de materiales escritos, gráficos o impresos.**AM. Ampliación Modulada.**Método de transmisión de señales electromagnéticas mediante la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética, en comparación con la variación de la frecuencia (FM ) . La calidad de recepción de la AM no es tan buena como en FM (que puede ser recibida también en estéreo) pero puede oírse a mayor distancia, muy especialmente en hora de la noche.**Animación.**1. Técnica que consiste en mover a objetos inanimados, los cuales se mueve aparentemente al colocarlos frente a una cámara.
2. Dar “animación” es dar un movimiento aparente a un objeto que carece de él. / Cuando se habla de “animación” generalmente se trata de dibujos animados y esto ocurre más por desconocimiento que por costumbre.
3. Se llama también “animación” a efectos especiales como los de la conversión de un producto a un logo o viceversa. Sin embargo debe entenderse por animación cinematográfica o computarizada a las dos primeras explicaciones dadas. Ejemplo : una banana pecaminosa se desnuda por si misma frente a una pera presumiblemente adolescente. A este método se llama en lengua de Bob Dylan: stop-motion, es decir, streap tease de una banana.

**Animatic.**Comercial de TV realizado a bajo costo que se utiliza fundamentalmente para investigaciones, pre-testeos, etc. En algunos países también se llaman: photomatic.**Answer Print.**Copia control. Primera copia compuesta de imagen y sonido. No necesariamente la calidad de los colores es óptima y es por ello que se deben hacer una o varias correcciones hasta lograr una copia aceptable, a la que se llama, release print./ Abreviatura : A. P.**Antena.**Conductor que tiene por objeto recibir o transmitir una señal de sonido o de audiovideo.**Antena Parabólica.**1. Antena receptora de TV diseñada para captar señales de satélite para su retransmisión en ocasiones privadas y en otras, comercial.
2. Equipo técnico, generalmente en forma de plato, necesario para captar la señal de televisión emitida desde un satélite. Dependiendo de la potencia emisora del satélite y de la orientación y posición geográfica, son necesarias antenas cuyo plato tiene un mayor o meno diámetro. Parabolic aerial, dish antena.

 **Analisis Cluster.**Procedimiento que utiliza fórmulas matemáticas y estadísticas que sirven para conocer los distintos sectores de una sociedad que coinciden en las mismas actitudes o características. Por ejemplo, tienen las mismas costumbres de veraneo o de educación de sus hijos. *Cluster analysis.***Analisis de la competencia.**Estudio meticuloso de la actividad publicitaria que están llevando a cabo productos de la misma categoría. Este análisis incluye una parte cualitativa en la que se diseccionan cada uno de los mensajes y componentes de los anuncios y otra cuantitativa donde se revisan las inversiones publicitarias realizadas durante un período de tiempo, así como los medios utilizados. *Competitve analisis.***Analisis de resultados.**Es la última fase de cualquier campaña de publicidad, ya sea en grandes medios o en medios directos. Dentro de este proceso se deben contemplar todas las variables que hayan podido afectar a un producto o servicio durante el tiempo de campaña. Factores como la distribución, la actividad de la competencia, la temporalidad y otros elementos de marketing mix deben ser revisados en profundidad antes de valorar definitivamente una campaña. *Analysis of result.***Anunciante.**1. El que se anuncia por medio de la publicidad. 2. Cliente de una agencia publicitaria o de un medio masivo de comunicación**Anuncio**Es un mensaje publicitario, gráfico, radial o televisivo. **Anuncios Clasificados.**Son los que se publican en periódicos o revistas, en secciones así denominadas y generalmente están ordenadas en varias clases de vienes o servicios. En estos anuncios deben observarse las limitaciones que en cuanto al tamaño y a las ilustraciones, impone el medio. **Anuncios de Interés Público.**Son aquellos que hacen los medios de comunicación masiva, en pro de la comunidad (por ello son de interés público) sin cobrar cargo alguno por su publicación o transmisión. **A. P.***Answer Print.* Primera copia. Cinematográficamente es la primer copia compuesta , que se obtiene de un negativo para ser usada además como "guía de color y densidad de una película" . / Posteriormente, una vez logradas las correcciones y convertirse en una copia aceptable, los profesionales norteamericanos la llaman Release Print.**Apelación de refutación.**Tipo de mensaje en el que se presentan ambas caras de un mismo tema de comunicación, con la inclusión de argumentos para refutar el punto de vista opuesto.**Apelación racional.**Comunicando en el que se presentan directamente las características, beneficios (o ambos) de manera racional y lógica.**Apelaciones al temor.**Mensajes que generan ansiedad al mostrarle al receptor, las consecuencias negativas que resultarían de observar o no, un comportamiento dado. **Apelaciones emocionales.**Mensajes (obviamente publicitarios) que apelan a los sentimientos y emociones del potencial consumidor. **Apelaciones informativas.**Mensajes que se dirigen a las necesidades prácticas, funcionales o utilitarias de un producto o servicio, donde se destacan las características, beneficios o razones para tener o usar una marca.**Aprobación.**Autorización. *Release*. Permiso legal para usar una fotografía, un testimonio o una selección musical, en un anuncio. / La aprobación (autorización) consiste también, en formalizar los arreglos con una estación de TV para que ceda-proporciones / arriende-tiempo para un programa comercial. **A. R. B.***American Research Bureau, Inc.***Art Nouveau.**Nombre francés del estilo artístico que conocemos como "medernismo" y que recibe diferentes denominaciones, según los idiomas: modern style y liberty, en inglés; sezession y jugendstil, en alemán y flamenco; floreale en italiano; etc. **Arte, Director de...**Importante funcionario del Departamento de Producción Gráfica de una agencia. / Jefe de grupo del Departamento de Arte. / Puede ser en ocasiones, ilustrador y / o bocetista. / Se abrevia D. A. **Arte Final.**Anuncio que previa aprobación del anunciante, la agencia entrega al medio o a una imprenta para su publicación o impresión. / En ocasiones sirve para que se produzca una separación de colores, material indispensable para la publicación de un anuncio a todo color. / Ambos costos deben ser abonados por el cliente o anunciante. Con la introducción de las computadoras en la creación y producción final de bocetos y artes finales, las separaciones de color tradicionales están cayendo en la obsolescencia.**Artículos de Consumo.**Productos que satisfacen necesidades y / o deseos humanos. Ropas y alimentos. Bebidas y productos que se venden a un individuo o familia, para utilizarse sin más procesamiento; a diferencia de los artículos industriales.**Artículos de Conveniencia.**Artículos de consumo comprobados que se encuentran a la venta, en locales ubicados cercanos (convenientes) a las áreas urbanas o suburbanas de mayor tránsito.**A. S. A.**Medida de luminosidad que se aplica a los rollos fotográficos y / o fílmicos, de acuerdo a la American *Standards Association*. **Asesor publicitario.**Profesional de la publicidad con gran experiencia que actúa como consultor publicitario para un anunciante. Advertising consultant.**ASI Recall Plus Test**Prueba de recordación al día siguiente (24 horas, por ejemplo) del lanzamiento de un comercial televisivo; antes se la conocía como Prueba de Burke. **Asimetría.**Distribución intuitiva aunque desordenada. / El equilibrio visual se consigue con más dificultad, pero el resultado posee mayor interés que la simetría, por causa de la variedad de espacios y distancias. **Atractivo.**Motivo hacia el cual está dirigido un anuncio y que frecuentemente está diseñado para incitar a un consumidor ideal -potencial- según un perfil diseñado por el anunciante. **Atrezzo.**Término italiano que designa al conjunto de utensilios necesarios para una escena. **Audición.**Prueba de aptitud de actores, locutores o músicos.**Audiencia.**Average Audience Rating. En radio y televisión quienes oyen o ven un programa determinado. Radiohogares. Telehogares. Hombres, mujeres y niños de todos los niveles socioeconómicos.**Audiencia acumulada.**Suma de todas aquellas personas que han sido expuestas en repetidas ocasiones al mismo impacto publicitario. Acumulated audience.**Audiencia Cautiva.**Se dice por ejemplo de la audiencia que está en una sala de cine o de un auditorio, que no está contaminada por otros programas, canales de televisión, periódicos o radioemisoras. **Audiencia Duplicada.**En inglés: duplicated audience*;* operación que realiza el Departamento de Medios.**Audiencia Heredada.**Audiencia sobrante. Porción de la audiencia de un programa que escuchó o vio, el programa anterior en la misma estación de radio y TV.**Audiencia Neta.**Audiencia total para un programa en un medio determinado, menos duplicación.**Audiencia Primaria**La audiencia en el área, territorio o zona, donde la señal es más fuerte, tanto para radio como para TV. / Son los compradores - o suscriptores- de diarios y revistas.**Audiencia Secundaria.**Readership. Audiencia adyacente al territorio o zona donde se recibe la señal principal de radio o TV. / En diarios y revistas, las personas que leen sin comprar. / Denominada también circulación de mano a mano. **Audiencia Temprana.**El lapso de tiempo que antecede usualmente al tiempo principal; usualmente de 4:30 a 7:30 pm, exepto en la zona de tiempo central, donde la audiencia temprana abarca de 3:30 a 6:30 pm.**Audímetro.**Dispositivo para registrar cuando está encendido un radio o un televisor en un hogar.**Audio.** 1. Conjunto de elementos o aplicaciones relacionadas con el sonido. Audio sound.   2. Parte sonora de un programa o de un anuncio publicitario.**Audiovisual.**  1**.** Medio de comunicación que combina la información sonora y visual.    2. Reportaje o informe realizado combinando imágenes, música y locución. Audiovisual.**Autoliquidable, oferta.**Promoción de ventas por la que se ofrece un artículo a precio de costo, a cambio de comprar otro. *Self-liquidating offer.***Autopista de la Información.**Red de telecomunicaciones de cobertura mundial capaz de transmitir información multimedia a través de cable fibra óptica. Ver *Internet. Information motorways.* **Aval.**Documento bancario que exigen algunos canales de televisión españoles a los anunciantes como garantía de pago por sus campañas de publicidad. *Bank warrant.****Awareness.****Ver conocimiento de marca.***Ayudada, respuesta.**La que se obtiene facilitando al entrevistado una lista de posibles contestaciones. Es decir, si queremos preguntar a una persona qué revista lee más a menudo podemos hacerlo realizando la pregunta de forma directa sin más, a cuyas contestaciones llamaremos respuesta espontánea. O si le facilitamos los nombres de las cabeceras más importantes para recordarle sus nombres, a sus contestaciones las llamaremos respuesta ayudada. *Prompted reply.*   |

 |
|  |
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| [**A**](http://www.ugap.com/glosario/a.asp)**a** | [**B**](http://www.ugap.com/glosario/b.asp)**b** | [**C**](http://www.ugap.com/glosario/c.asp)**c** | [**Ch**](http://www.ugap.com/glosario/ch.asp) | [**D**](http://www.ugap.com/glosario/d.asp)**d** | [**E**](http://www.ugap.com/glosario/e.asp)**e** | [**F**](http://www.ugap.com/glosario/f.asp)**f** | [**G**](http://www.ugap.com/glosario/g.asp)**g** | [**H**](http://www.ugap.com/glosario/h.asp)**h** | [**I**](http://www.ugap.com/glosario/i.asp)**i** | [**J**](http://www.ugap.com/glosario/j.asp)**j** | [**K**](http://www.ugap.com/glosario/k.asp)**k** | [**L**](http://www.ugap.com/glosario/l.asp)**l** | [**M**](http://www.ugap.com/glosario/m.asp)**m** |
| [**N**](http://www.ugap.com/glosario/n.asp)**n** | [**O**](http://www.ugap.com/glosario/o.asp)**o** | [**P**](http://www.ugap.com/glosario/p.asp)**p** | [**Q**](http://www.ugap.com/glosario/q.asp)**q** | [**R**](http://www.ugap.com/glosario/r.asp)**r** | [**S**](http://www.ugap.com/glosario/s.asp)**s** | [**T**](http://www.ugap.com/glosario/t.asp)**t** | [**U**](http://www.ugap.com/glosario/u.asp)**u** | [**V**](http://www.ugap.com/glosario/v.asp)**v** | [**W**](http://www.ugap.com/glosario/w.asp) | [**X**](http://www.ugap.com/glosario/x.asp)**x** | **Yy** | [**Z**](http://www.ugap.com/glosario/z.asp)**z** |  |

 **Background.**1. Fondo de una ilustración, de un display de un producto. 2. Fondo musical. 3. Fondo de un decorado o de una escena fílmica o televisiva. **Backing.**Término usado en cine y TV, en lugar de background.**Back-to-back.**Dos comerciales de un mismo producto, que se programa su transmisión pegados uno con otro. En ocasiones pueden ser dos comerciales distintos y en otras, simplemente por estrategia, se repite el mismo comercial dos veces seguidas.**Back up.**Copias para archivo de jingles, frases radiales, fotografías, etc. Información duplicada contenida en las computadoras para evitar una pérdida informática.**Bafle** Baffle. En cine, radio y televisión, variable de sonido que permite una mayor absorción de los sonidos. Pantalla acústica, por extensión: altavoz**Balance.**Se dice que hay un buen balance cuando las voces de una locución y la pista musical se escuchan bien y sin interferencias. También cuando en una pista musical todos los instrumentos son oídos claramente, sin uno tenga primacía sobre otros.**Balloon.**“Globito” que suele utilizarse en las historietas para mantener un diálogo.**Banner.**Anuncio en una página web que puede tener un vínculo con el sitio web del anunciante.**B & W**Abreviatura inglesa de black and white: negro y blanco.**B.A.R.**Broadcast Advertising Reports.**Base de Circulación Controlada.**Distribución gratuita de una publicación a personas que a juicio del editor revisten importancia en las decisiones de compra de anuncios o selección de ellas, o que se seleccionan antes para su inclusión sobre otra base.**Base de datos.**Lista de clientes actuales o potenciales de un producto o servicio, útil para propósitos de marketing directo.**Base musical.**Se dice de la base, generalmente: batería, bajo, teclados, de una pista musical o jingle. **Bauhaus.**Escuela artística alemana surgida en los años 20, en Weimar, alrededor del arquitecto y diseñador Walter Gropius. Daba valor a cualquier manifestación artística, incluso a las denominadas “menores”, como el metal, diseño, etc., para integrarlas dentro del conjunto arquitectónico. **Beep.**Bip. Pequeña señal de referencia situada en la banda de sonido y que sirve como punto de referencia para sincronizar el sonido con respecto a la imagen. En cine, exactamente 36 cuadros separan a uno del otro, es decir segundo y medio, lo que los aburridos y muy conservadores del tiempo llaman: “protección cinematográfica”. En TV no existe esta diferencia entre audio y video. **Better Business Bureau (BBB)**Es una organización establecida y financiada por empresas (en USA) que funciona sobre todo en ámbitos locales para vigilar las actividades de las empresas y promover prácticas justas de publicidad y venta. **Bienes industriales.**Artículos, materias primas industriales, etc., destinados para usarse en la producción de estos bienes, también llamados “elementos” de producción y diferentes artículos de consumo. **Bipack.**Cinematográficamente en un laboratorio corren 2 películas juntasfrente a una impresora. Una película es un negativo virgen y la otra puede ser un filme de alto contraste con algún diseño. Al hacer un sándwich de las dos, el negativo reservará el diseño en alto contraste. Ejemplo: un rostro en primer plano sobreimpreso sobre una textura de una tela tosca, la sensación visual obviamente diferente a la tradicional de un P.P. **Blanco y negro.**Anuncio impreso sobre papel blanco, a un solo color, obviamente negro. Usualmente los periódicos están impresos en blanco y negro.  **Bloque.**Base de madera o de metal que sirve para montar una placa de impresión. Franja de anuncios, transmitidos a una misma hora durante varios días. Término británico para fotograbado o electrotipo. **Blow up.**Ampliación de un detalle de una foto o de una ilustración. **Blueline.**Línea de lápiz color azul que se utiliza en ocasiones en los artes finales para indicar la ubicación de una foto o de una ilustración. **Boceto.**Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El layout suele ser el primer paso de un boceto. Su costo está incluido en la comisión agencia. **Boceto comprensivo.**Es un boceto mucho más terminado, casi a nivel de arte final. Actualmente casi todos los bocetos son comprensibles, gracias a las computadoras. Su costo es abonado, de una manera u otra, por el anunciante. **Boletín.**Pequeña revista o folleto. Bulletin. **Bonificación.**Artículo -que no es el producto- que se da a los compradores como incentivo para comprar ese producto. Puede darse gratis con una compra o después de presentar un comprobante de compra o pago. Espacios sin costo que los medios de comunicación suelen ofrecer a los anunciantes por una pauta de medios determinada. **Boomerang.**Arma en forma de “L” curvada, usada por los naturales australianos, que se vuelve a su lanzador. Se habla de “efecto boomerang” cuando algún fenómeno repercute en quien lo causó. **Boutique.**Servicio especializado en la creación de anuncios y/o campañas, que realizan publicistas independientes. Tienda o abarrotería pequeña. **Bread-down.**1. Análisis. En audiovisuales, análisis de un guión o de un presupuesto. 2. En finanzas o administración, análisis detallado de un presupuesto. **Brief.**1. Abreviatura del inglés briefing: término que se utiliza para determinar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción mercadológica o publicitaria. 2. Instrumento indispensable para comenzar a trabajar en una agencia de publicidad, cualquier campaña de comunicación, el cual debe ser elaborado por o con el cliente. **Brochure.**Folleto, en castellano. **Bulletin.**Boletín, en español. **Buril.**Instrumento utilizado para grabar sobre metal y que se caracteriza por ser punzante y originar un fino corte. **Banda de sonido.**Cinta que contiene todos los sonidos correspondientes a un spot publicitario. Es decir, la locución, la música y los efectos. Sound track.**Banda magnética.**Parte de la película donde va incluido el sonido. Magnetic track. **Banderola.**Colgante generalmente realizado en tela, cartón o superficie plástica y que contiene un mensaje publicitario. Las banderolas urbanas tienen unos tamaños y características determinados y suelen colgarse de las farolas del alumbrado público. Flag. **Banner.**Término inglés cuyo significado literal es, pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que comercializan los periódicos para insertar publicidad en su edición informática vía Internet. **Barnizado.**Aplicación de barniz para que tras el proceso de impresión cualquier documento adquiera un aspecto más cuidado y atractivo. El barniz puede ser mate o brillo. Dependiendo de cuál se aplique se conseguirán los efectos deseados. Varnishing. **Barras de color.**1. TV: Señal que se utiliza para comprobar el correcto funcionamiento de las transmisiones en ausencia de programación. 2. VIDEO: señal test que permite comprobar niveles de negros, blancos y escalas de grises y de color de la señal a transmitir, así como poner en fase de color los elementos de una cadena de video. Colour bars. **Barrido.**Movimiento de cámara en sentido horizontal. Normalmente se realiza de forma lenta y sirve para descubrir una panorámica. Un barrido puede realizarse desde un primer plano al plano más abierto. Camera pan. **Base de datos.**Registro de referencias relacionadas con una determinada temática. Pueden existir tantas bases de datos como actividades se pueden realizar. En el campo publicitario, estas bases de datos suelen contener nombres y direcciones y otra información adicional relativa a clientes. También pueden existir bases de datos relativas a la población que contienen información sociodemográfica, actitudes y comportamientos que sirven para construir estrategias de comunicación y planes de medios. Para cualquier base de datos sea realmente productiva es necesario que los datos estén ordenados y relacionados entre sí, así como que sea de fácil y rápido acceso. Data base. **Beta-Cam.**Ver cinta. **Bicolor.**Cualquier combinación de dos de los siguientes dolores: negro, magenta, amarillo y cian. Todavía muchos periódicos mantienen en sus tarifas las páginas bicolor en las que además del negro se puede añadir otro color para resaltar cualquier parte del mensaje. Two-colour. **Bicromía.**Separación de dos colores. Two-colour process. **Bloque.**Conjunto de anuncios dentro de una interrupción de un programa de radio o televisión. Cada bloque va compuesto de una serie de anuncios de distinta duración. Las cadenas de televisión premian en sus tarifas aquellos spots que aparecen en cabecera de bloque y también los últimos de bloque. La razón es porque al aparecer más próximos a la programación son susceptibles de ser vistos con mayor atención y por mayor número de personas. Break. **Boca a boca.**Término coloquial que describe la información sobre productos o servicios que se transmite verbalmente de persona a persona. También se llama publicidad oral. Word-of-mouth. **Boutique creativa.**Término acuñado al final de los años setenta, que describe un tipo de agencia de publicidad orientada fundamentalmente a la creatividad y que deja en un segundo término, otros servicios. Creative boutique. **Brainstorming.**Reunión de grupo de trabajo donde cada uno de los participantes aporta todas las ideas que le vienen a la cabeza sobre un determinado tema. Todas estas ideas se apuntan y luego se analizan. En español se suele traducir por “tormenta de ideas”.[ Una recomendación fruto de la experiencia de más de medio siglo de experiencia: usar para estar sesiones, la metodología de los conocidos seis sombreros para pensar, del Dr. Edward de Bono] **Brand Health Check**Se llama así en la lengua de Eric Clapton, a la generalización de marcas “maduras”. Marcas a las que se les debe chequear, como si se tratara de un ser humano, su “estado” mercadológico. **Bruto.**Precio bruto de un medio es aquel que todavía no se le han deducido ni el descuento fijo de agencia ni cualquier otro descuento negociado. Gross. **Business-to-business.**Tipo de comunicación publicitaria a través de la cual una empresa pretende vender a otra sus productos o servicios. En este caso el consumidos individualizado no existe como tal sino que el potencial comprador es otra empresa u organismo. La publicidad business-to-business es un elemento más del mix de marketing industrial. |

**Cabecera de góndola.**
Zona privilegiada en cada uno de los extremos de una fila de estanterías, en un punto de venta. Éstos son los espacios más solicitados por distribuidores y fabricantes, ya que está demostrado que es uno de los lugares donde se consigue mayor rotación de productos. Los propietarios de supermercados, generalmente los arriendan por semana, quincena o mensualmente. Gondola end.

**Cable comunitario.**Red de televisión por cable que sirve a una comunidad. Communal cable.

**Cable. Televisión por…**Sistema de emisión de TV en el cual la señal se transporta hasta el receptor a través de cable coaxial o de fibra óptica. Cable TV.

**Cable coaxial.**En TV el video se transmite en la frecuencia AM y el audio en FM. Si ambas frecuencias se mandan por el mismo cable, este cable tiene que ser coaxial, ya que está compuesto por dos conductores, uno tubular y otro filiforme que por sus características, puede transmitir simultáneamente gran cantidad de comunicaciones telefónicas, telegráficas o visuales.

**Cable comunitario.**

Red de televisión por cable que sirve a una comunidad. Communal cable.

**Cable pagado.**
Llamado, Cable TV. Servicio adicional que se ofrece a suscriptores, por el cual se recibe la señal de canales de televisión, nacionales e internacionales.

**Cachear.**
Es colocar una máscara sobre una parte del negativo para evitar su exposición. Normalmente esto se realiza para poder luego colocar otra imagen o texto en el espacio que ha quedado libre. To mask.

**Caja alta.**
Tipográficamente: letras mayúsculas. Upper case.

**Caja baja.**
Tipográficamente: letras minúsculas. Lower case.

**Cadena.**
1. Estaciones interconectadas para una transmisión simultánea, tanto radial como televisiva o ambas. Hay cadenas radiales que transmiten un mismo programa a sus repetidoras en el interior.
2. Cadena oficial es cuando por orden del gobierno transmiten obligatoria y simultáneamente estaciones de radio y TV.

**Cadenas no simultáneas.**
Grupo de emisoras radiales cuyos espacios de publicidad se venden simultáneamente, a través de los representantes de la emisora.

**Calcomanía.**
1. Película transparente y gelatinosa que lleva un mensaje, la cual puede adherirse en la ventana o en la vitrina de un comercio. Sticker.
2. Es una imagen transferible de un papel a otra superficie por distintos procesos, agua, calor, etc. Decal, transfer.

**Cálculo de espacio.**

El cálculo de la cantidad de espacio que un texto (copy) ocupará cuando se le aplique una determinada tipografía a un tamaño dado.

**Calendario.**
Gráfico detallado en el que se indican medios, inserciones y fechas en las que se desarrolla una campaña. Calendar.

**Caligrafía.**
Letra escrita a mano.

**Capital.**
1. Población en que reside la autoridad del Estado, de una región o de una provincia.
2. Hacienda o fortuna de una persona o empresa.
3. Dinero invertido que produce algún interés.
4. Factor económico constituido por el dinero y contrapuesto al trabajo.

**Capitalismo.**
Sistema económico y social basado en unas relaciones de producción que conceden la primacía en la creación de riqueza a la propiedad privada de los medios de producción, a una economía de mercado (supuestamente libre) que se rige por las leyes de la oferta y la demanda, y a la diferenciación entre capital (y sus poseedores, los propietarios capitalistas) y fuerza de trabajo (la mano de obra o simplemente, trabajadores) . Las definiciones de capitalismo son muy complejas, como su desarrollo histórico que arranca del medioevo.

**Capitalista.**
Persona que goza de rentas, especialmente en dinero o valores, y que participa con su capital, en un negocio o empresa.

**Capitalización.**
Acción y efecto de capitalizar.

**Capitalizar.**
Fijar el capital al que corresponde una renta determinada. Sumar los intereses devengados al capital. Servirse en provecho propio de una situación o de un suceso.

**Cámara.**
Cámara de cine, de televisión, fotográfica. Instrumentos utilizados para filmar o grabar imágenes, que posteriormente pueden ser utilizadas o no, en anuncios publicitarios o propaganda política.

**Cámara lúcida.**
Lucy. Dispositivo utilizado en layouts que le permite al bocetista (layoutman ) copiar una ilustración más grande o más pequeña.

**Cámara oculta.**
La que se coloca de tal forma que la persona que está siendo filmada desconoce su existencia. Hidden camera.

**Cámara rápida.**
La que recoge imágenes de forma que al proyectarlas aparecen a gran velocidad. Esto se consigue haciendo que la película ruede por debajo de la velocidad normal. Fast motion.

**Cameraman.**Persona que maneja una cámara, tanto de televisión como de cine.

**Camisa.**
Hoja de papel translúcido que se coloca sobre un arte final y donde se especifican todas las instrucciones para su reproducción. Overlay.

**Campaña.**
1. Conjunto de acciones publicitarias y/o mercadológicas que tienden a comunicar los beneficios específicos de un producto o servicio. Esfuerzos en favor o en contra de alguna cosa: campaña electoral.
2. En Hispanoamérica: campo.
3. Período ininterrumpido y especialmente intenso.

**Campaña de imagen.**
Campaña de publicidad orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca de un producto, de un servicio, etc. Image campaign.

**Campaña de intriga.**
Es aquella campaña de publicidad donde no se desvela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos. Teaser campaign.

**Campaña de lanzamiento.**
Campaña de publicidad orientada a presentar por primera vez en el mercado un producto o servicio. Launch campaign.

**Campaña de mantenimiento.**

Campaña de publicidad cuyo objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de producto o servicio que ya llevan en el mercado suficiente tiempo. Sustaining campaign.

**Campaña de mecenazgo.**

Campaña de publicidad que realiza el anunciante para comunicar su vinculación no comercial con una determinada actividad cultural o social. Patronage campaign.

**Campaña de patrocinio.**
Campaña de publicidad que realiza un anunciante para comunicar su vinculación como patrocinador de un evento de una actividad determinada, de un club, de una persona, etc. Sponsoring campaign.

**Campaña de seguimiento.**
Campaña de publicidad concebida como continuación de otra aparecida previamente. A menudo las campañas de seguimiento son la continuación de una campaña de lanzamiento. Follow-up campaign.

**Campaña mancomunada.**
Campaña de publicidad que se realiza entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos. Joint-up campaign.

**Campaña promocional.**
Campaña de publicidad cuyo objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genere más compradores y mayor frecuencia de compra. Promotion campaign.

**Campaña testimonial.**
La que realiza un personaje conocido apoyando un determinado producto o servicio. Esta técnica publicitaria es extremadamente comprometida y comporta un nivel de investigación previo sobre la aceptación y reconocimiento del personaje elegido. Un error puede suponer el fracaso irremediable de la campaña. Endorsement campaign,

**Campeón.**
Copión. Copia de lo filmado, copiado generalmente a una sola luz. También: rushes.

**Canal.**
Banda de frecuencia de transmisión asignada a una estación de televisión o de radio.

**Canal de distribución.**

Se llama al medio que encauza hacia un objetivo, una acción mercadológica de ventas. Una cadena de supermercados es un canal de distribución.

**Canibalización.**

Se dice cuando un producto o servicio de una misma empresa se come su participación de mercado, a sí mismo.

**Canje.**
Trueque. Adquisición que hace un anunciante o una agencia pagando espacios de transmisión con mercancías.

**Cápsula.**
1. Envoltura soluble de ciertos medicamentos.
2. Elemento recuperable.
3. Texto breve.
4. Spot breve para TV.

**Captación.**
Conquista de potenciales consumidores.

**Características demográficas.**
Término que cubre las diversas características socioeconómicas de personas o grupos. Se refiere a características tales como el número de miembros de una familia, edad ocupación, educación, tipo de empleo e ingresos mensuales.

**Cartel.**
Pieza de papel, de plástico, de tela o de cualquier otro material que se imprime con imágenes y textos publicitarios. Éste es uno de los soportes publicitarios más antiguos y del cual existen ejemplos que se remontan varios siglos atrás. Actualmente la cartelería se utiliza con gran frecuencia en los puntos de venta y también en publicidad exterior, como son las cabinas de telefónicas, paradas de autobuses, marquesinas urbanas y “chirimbolos”, entre otras muchas aplicaciones. Las vallas pueden considerarse también como carteles, aunque por su gran tamaño forman en si mismas otra categoría. Poster.

**Cartelera.**

1. Nombre popular de un anuncio al aire libre. Actualmente no tiene este término un uso en la industria publicitaria.
2. Presentación en TV del nombre del patrocinador de un programa -más un slogan - usado al comienzo y al cierre de un programa. Su duración puede llegar a 15 segundos en algunos casos.
3. Cartel king side.
Exhibidor al aire libre, colocado a los lados de los vehículos de transporte público. Tamaño: 30 por 144 pulgadas.

**Cartón.**
1. Lámina gruesa y dura hecha de varias hojas de pasta de papel -en no pocas ocasiones, de baja calidad- que se adhieren unas a otras por compresión.
2. Material que sirve de base para la elaboración de los artes finales.
3. Dibujo para frescos, tapices o cuadros de grandes dimensiones, que por lo general se hace sobre cartón.
4. Recipiente para guardar huevos.
5. Empaque de por lo menos 10 cajetillas de cigarrillos.
6. Cartón Piedra: pasta de cartón, yeso y aceite secante con la que pueden hacerse figuras de todo tipo y que al secarse adquiere gran dureza.
7. Figuradamente se dice de las creaciones plásticas que carecen de gracia y de vida.

**Cartón piedra.**
Pasta de cartón o papel mezclada con yeso y aceite que cuando se seca se endurece mucho y con la cual pueden hacerse todo tipo de diseños y figuras. Anteriormente se utilizaba con frecuencia para realizar decorados de cualquier tipo, aunque hoy, con los avances realizados en postproducción y la capacidad de incrustación de imágenes, las necesidades de decorados complejos, va decreciendo. Papier maché.

**Cartoon animation.**
Dibujo animado.

**Case history.**

Caso real ocurrido en el mercado y que por sus características peculiares, se cita como válido ejemplo. Se utiliza el término en inglés, vaya a saberse por qué, a pesar de su traducción perfecta al español es, caso real.

**Cash and carry.**

Establecimiento autoservicio abierto exclusivamente para un público restringido (detallistas), hostelería, sociedades, etc. El pago se realiza al contado y no existe entrega a domicilio generalmente es necesario comprar los productos en grandes envases y el precio es significativamente inferior al de un supermercado normal. Sin traducción al español.

**Cash flow.**
Anglicismo. Puede traducirse por liquidez, efectivo o fondos generados si no hay dudas.

**Cash topper.**
Display de punto de venta diseñado especialmente para colocarse encima de las cajas registradoras. Sin traducción.

**Cassette.**
Cinta magnetofónica indispensable para grabar audios o videos.

**Casting.**
Selección de modelos y elementos de producción, gráfica o audiovisual.

**Catálogo.**
Folleto que contiene información ilustrada sobre productos o servicios. Catalogué .

**Catch.**
Término inglés que describe el espacio de seguridad con el que hay que contar cuando se está rodando un spot para emisión en televisión. Por el propio formato de la pantalla del televisor que no se ajusta exactamente a la proporción del negativo cinematográfico de 35 mm. es necesario dibujar una línea de reserva dentro del visor de la cámara que actúa como límite de la imagen rodada.

**C.B.S.**
Columbia Broadcasting System.

**C.C.A.**Controlled Circulation Audit.

**C.D.**Creative Director; Director Creativo.

**Celofán.**Papel transparente, obtenido de soluciones de viscosa, que se emplea para envolver por sus propiedades aislantes y vistosidad. / También utilizado en ocasiones en la elaboración de artes finales.

**Celuloide.**Material plástico, transparente y elástico, hecho de pólvora de algodón y alcanfor, que se emplea en la fabricación de película fotográfica o cinematográfica, peines, juguetes, etc.

**Central de compras.**
Empresa publicitaria cuya función exclusiva es la planificación, negociación y compra de espacio en los medios. Media buying agency

**Centro emisor.**
Punto de origen de cualquier transmisión de radio o televisión. Broadcasting center.

**Certamen.**
Concurso abierto para estimular con premios determinadas actividades o competiciones. No es sinónimo de exposición o exhibición.

**Chart.**

Término inglés cuya traducción al castellano en este caso sería Cartela o Transparencia. Es decir, o bien un pequeño cartón con textos o la transparencia de retro proyección que se utiliza en las presentaciones.

**Chasis.**
Contenedor donde está alojado el negativo de una película de cine. El chasis se acopla directamente a la cámara. Magazine.

**Chirimbolo.**
Apelativo irónico dado en Madrid a las columnas urbanas que incorporan carteles publicitarios. Column.

**Chromakey.**

Procedimiento que permite incorporar imágenes previamente silueteadas en otra imagen que ha sido electrónicamente preparada para el efecto.

**Chromaprex.**
Sistema de impresión por tener seco, sin necesidad de realizar fotomecánica.

**Chroma.**
Efecto óptico que se realiza en TV. Y que se utiliza en ocasiones para desaparecer a un personaje o a un producto.

**CD-Rom**

Compact Disc-Read Only Memory. Soporte digital similar a un compact disc y que puede contener hasta 600 MB de información gráfica y audiovisual. Este sistema está siendo utilizado por las agencias de publicidad para almacenar campañas, fotografías, logotipos, etc.

**Cián.**El color azul en un proceso de selección de color. Cyan.

**Cibernauta.**
Nombre que se aplica a los que viajan a través de las autopistas de la información. De hecho es un público objetivo ya contemplado en algunas campañas de publicidad. Cybernaut.

**Cibernética.**1. Ciencia moderna, contemporánea, que estudia el funcionamiento de las conexiones nerviosas en los seres vivos y los sistemas de comunicación, así como la regulación automática de los seres vivos con sistemas electrónicos y mecánicos similares a los suyos.
2. Es una ciencia interdisciplinaria con aplicaciones en la biología, la matemática, la mecánica, la economía, la lingüística, y sobre todo, la informática, con sus complejos aparatos electrónicos. Se ocupa, por lo que respecta a la publicidad, de los problemas relativos a la emisión y recepción de mensajes a partir del principio de analogía entre los organismos biológicos y las máquinas controladoras o servo mecánicas.

**Ciclo de vida.**Es el período que marca la existencia de un producto desde su lanzamiento hasta su retirada del mercado. Life cycle.

**Ciclo de vida familiar.**Concepto que demuestra el cambio en la conducta de comprar a medida que una persona o una familia, madura o crece.

**Ciclorama.**Cyclorama. En un estudio de TV, cinematográfico o fotográfico, pared curva que permite una sensación infinita y que puede pintarse muy fácilmente para cualquier uso deseado. / Puede abreviarse, C.Y.C. Limbo background,

**Cilindro.**
Rodillo para agua, tinta, caucho y plancha en una máquina de impresión. Cylinder.

**Cine. En…**Spot rodado en 35 mm ó 16 mm. Film.

**Cine largo.**En publicidad se habla de cine largo refiriéndose a las películas de exhibición comercial. Movie.

**Cine negro.**
Sinónimo de cine policial, que en sus mejores muestras va más allá de la mera aventura y aborda el análisis psicólogo de los personajes

**Cinta.**La que por procedimientos electromagnéticos o digitales registra sonidos e imagen que luego pueden ser reproducidos. Existe una innumerable variedad de anchos y calidades de cinta. Dentro del campo publicitario las cintas digitales tanto para audio como para vídeo se han impuesto definitivamente como el soporte más avanzada ya que no pierde calidad. En vídeo el formato más utilizado para emisión es el Beta-Cam y en sonido la DAT (Digital Audio Tape). Existen además otros formatos de cinta de vídeo como por ejemplo: el VHS (Video Home System) y el U-Matic que es el formato profesional. Ambos vienen específicamente recogidos a lo largo de este glosario. Tape.

**Cinta abierta.**Es aquella que utiliza una bobina abierta como soporte. Una cinta cerrada es la que aparece contenida en una casete. Open reel.

**Cinta virgen.**La que nunca ha sido registrada magnética o digitalmente. Blank tape..

**Circuito.**Se conoce como circuito de publicidad exterior al listado de emplazamientos donde se hallan instaladas las vallas, marquesinas o cualquier otro soporte. Estos circuitos suelen estar prefijados por su agente comercializador. También es posible ir negociando de forma individual un determinado circuito a medida de las necesidades del anunciante. Generalmente los circuitos en publicidad exterior se contratan por semanas o quincenas. Circuit.

**Circuito cerrado de televisión.**
Aquel que se realiza dentro de un determinado recinto sin objetivo de ser transmitido más allá de los límites de donde se realiza. Puede funcionar en ferias, exposiciones, grandes almacenes y ser en sí mismos un vehículo publicitario dirigido a los visitantes de estos lugares. Closed circuit television.

**Circulación.**1. Término inglés que describe el número de ejemplares vendidos por una publicación. En España se utiliza con más frecuencia el término difusión. Circulation
2. Acción y efecto de circular. Tránsito. Ir y venir. Números de personas que compran un periódico o una revista.
3. En algunos países existe la medición de la Venta Neta Pagada de un periódico o una revista, tipo de auditoria que lamentablemente no existe en Guatemala aún.

**Circular.**
Anuncio impreso en una hoja o folleto.

**Claim.**

Ver slogan.

**Clase social.**
Uno de los tres factores diferenciativos básicos junto con edad y hábitat para selección de audiencia y públicos objetivos. Social class.

**Clasificado.**
Anuncio pequeño, a veces destacado.

**Clearing.**
Anglicismo. Acuerdo de compensación de los saldos en las relaciones económicas entre dos países cuando sus monedas no son convertibles.

**Cliché.**
Negativo fotográfico para su reproducción por ampliación o contacto. Lugar común que se repite de forma rutinaria.

**Cliente.**1. Anunciante. Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa.
2. Persona que compra con asiduidad en una tienda o establecimiento.
3. En el mundo de la publicidad el cliente es siempre el anunciante. Client.

**Cliente misterioso.**
Técnica de promoción de ventas que consiste en que un representante del fabricante se presente en un establecimiento solicitando su producto. Si lo tienen tal y como se exigía, entonces el cliente misterioso desvela su identidad y otorga un premio. Mistery client.

**Cliente potencial.**
Aquel cliente que, sin formar todavía parte de la cartera de una agencia, se encuentra entre de los que ya han realizado algún contacto o han declarado en mayor o menor medida su interés por trabajar con esa agencia. Prospect.

**Clio Awards.**

Festival publicitario de carácter privado que tiene lugar anualmente, en EE.UU. de América y que otorga el American Television and Radio Commercial Festival.

**CMYK.**
Sistema de gestión de color de un ordenador con la gama de cuatro colores: Cyan, Magenta, Yellow y Negro.

**Cobertura.**
Cifra total de personas de un determinado público objetivo alcanzadas por un medio. Esta cifra de cobertura se puede expresar en números absolutos o en porcentajes. Coverage, reach.

**Cobertura de TV.**Las aéreas o zonas capaces de recibir la señal de una estación de radio o televisión, aunque no estén sintonizadas.

**Cobertura total de mercado (CTM)**Se dice cuando los periódicos aumentan su circulación con Correo Directo o se presiona su distribución, para cubrir todos los potenciales lectores de un determinado mercado, área o sector.

**Codificador.**
Instrumento electrónico que utilizan las emisoras de televisión por suscripción para impedir que la emisión sea recibida correctamente por aquellos que no están abonados. Para poder recibir una emisión codificada, las emisoras de este tipo de televisión instalan en el lugar de los abonados un descodificador que actúa como traductor de su señal. Encoder.

**Código de barras.**
Inscripción compuesta por barras verticales y números que contienen información acerca del producto en el que va impresa. Estos datos son de interés exclusivamente para el punto de venta y se refieren a números de stock, precios, caducidad, lotes, etc. Bar code.

**Coincidental.**
Coincidencia: acción y efecto de coincidir. Estar de acuerdo dos o más personas en determinados gustos u opiniones. Ajustarse perfectamente una cosa a otra. Tipo usual de investigación.

**Cola.**Material para pegar cartelería. También existen otros tipos de colas más ligeras para adherir papeles o cartones en un estudio de artes gráficas o en una agencia de publicidad. Gula, Adhesive.

**Colección.**1. Conjunto de cosas que forman una cierta unidad o que representan alguna semejanza.
2. Catálogo.
3. Coleccionador: persona que colecciona.
4. Coleccionar: reunir cosas formando una colección.

**Colectividad.**
Comunidad o grupo social de personas unidas por un mismo ideal o fin. / Sociedad en su sentido más amplio.

**Colectivismo.**Sistema socioeconómico que propugna la supresión de la propiedad privada para transferírsela a la colectividad, encomendando al Estado la distribución de los bienes.

**Colgante.**Cartel publicitario impreso por ambas caras y diseñado para colgar del techo de cualquier establecimiento comercial. Existen muy variadas e incluso pueden llegar a ser tridimensionales. Los materiales a partir de los cuales están hechos varían desde el tradicional cartón al plástico termo moldeado. Hanger.

**Collage.**
Composición o montaje artístico realizado con ilustraciones o fotos y cualquier otro objeto, que se pegan sobre un cartón, papel o sobre un bastidor. Collage.

**Collarín.**
Pieza publicitaria que se coloca en los cuellos de las botellas. Su función es generalmente promocional y también puede ser utilizado como comprobante de compra. Bottle crowner, collar label.

**Color guide.**
Guía de color.

**Color Overlay.**
Transparencias que permiten en un arte final reemplazar manualmente los colores.

**Color Print.**
Transparencia color que permite constatar cómo quedaría la impresión de un arte final color, en una revista, periódico o folleto.

**Color transparency.**
Película color transparente.

**Colores base.**Son los primarios: rojo, magenta, azul, cyan y amarillo limón.

**Colores complementarios.**Son los que se componen entre sí. / Un secundario es complementario del primario que está ausente de dicho secundario: el rojo es complementario del verde y viceversa; el azul del naranja y el amarillo del violeta.

**Columna.**1. Dentro de un periódico es una de las divisiones verticales (normalmente cuatro o cinco) de las que suele estar compuesta una plana.
2. Chirimbolo. Column.
3. Medida estándar con que un periódico mide sus espacios. Ejemplo, los periódicos guatemaltecos Siglo Veintiuno, Prensa Libre o El Periódico. se imprimen a 8 columnas y / o módulos.

**Combinación de mercadotecnia.**

Combinación de todas las funciones de la mercadotecnia, incluyendo publicidad, propaganda, merchandising, promociones, etc.

**Comercial.**
Anglicismo que raramente se utiliza en España para describir un anuncio de televisión o de radio. Commercial.

**Comisión agencia.**
De ella vive y crece una agencia de publicidad. / Básicamente es el 17.65% y se cobra medio de la siguiente manera.

Valor bruto …………………….. 100.00
Menos Descuento Comisión Agencia ... 82.25
Menos Descuento por Volumen Cliente 78,23
Menos Descuento por Pronto Pago ….. 76.66
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
Igual Valor Neto…………………….. 76.66
Más 17.65% Comisión Agencia …….. 13.53
TOTAL …………….. 90.19

• El descuento por volumen de un cliente es fijado previamente por el medio y esto se hace cuando el cliente tiene una inversión anual muy importante. No todos los clientes acceden a este descuento especial.
• El descuento por pronto pago se hace dentro de los 10 días de presentada la factura por el medio, obviamente si es la agencia la que hace efectivo el pronto pago, este descuento no es transferible al cliente.

**Compatible.**

Decimos de un aparato de audio vídeo que permite automáticamente o semi automáticamente, la conversión de los diferentes sistemas de TV: NSTC, PAL, PAL-M, PAL-N ó Secam.

**Compact disc.**Disco de 12 cm de diámetro cuya lectura se realiza a través de un rayo láser, evitándose así un contacto mecánico. CD Rom.

**Comparativa. Publicidad…**
Aquella que enfrenta el producto anunciado a su competencia, indicando las virtudes por las cuales es superior a ésta. Existe toda una legislación al respecto. Comparative advertising.

**Compensación.**1. Anuncio gratuito que el medio regala por incorrecta reproducción del anterior o por no alcanzar los resultados esperados. Compensation.
2. No es sinónimo de retribución, sueldo, salario o recompensa. Los medios de comunicación suelen compensar un anuncio mal publicado o deficientemente exhibido, con otro, sin costo alguno.

**Competencia.**Se califica como competencia a todas aquellas marcas, productos o servicios que se encuentran en la misma categoría que el propio. Competition.

**Complejidad.**Abundancia de elementos y ritmos diversos. La estructuración, en vista a una solución, se hace más dificultosa, pero obligada.

**Composición.**1. Ordenar la tipografía para una impresión determinada.
2. Texto de un anuncio debidamente levantado tipográficamente.
3. Se llama también plásticamente: bodegón. Typeset.

**Composición de la audiencia.**
Número y tipo de personas, clasificadas por edad, sexo, ingresos, en la audiencia de un determinado medio de comunicación. Media profile.

**Composit.**
Folleto donde vienen reflejadas las características físicas de los modelos publicitarios incluyendo fotografías. Composite.

**Compositor.**Autor de un jingle o de una pista musical.

**Compra.**El acto de ordenar a un medio la publicidad de un anuncio bajo unas condiciones previamente acordadas. Esta compra se realiza mediante una orden que la agencia de publicidad emite y que constituye en sí misma un contrato. Buy

**Comprador de espacios.**
Funcionario del departamento de medios de una agencia de publicidad que es responsable de la selección de medios.

**Compra por correspondencia.**
Fuera del punto de venta, bien a través de catálogo o publicidad televisiva. Hasta hace poco esta actividad se realizaba sólo mediante cupones o tarjetas-respuesta que se remitían por correo. Actualmente la compra por correspondencia se realiza también, a través de números de teléfono o números 900, incluso a través de conexiones informáticas vía Modem. Mail order.

**Comprador de medios.**
Funcionario cuya función dentro de una agencia de publicidad está directamente relacionada con la negociación y compra de medios. Un comprador de medios normalmente no planifica los medios seleccionados, sino que se limita a buscar las mejores condiciones de compra. Dado el volumen de dinero, ésta es una de las profesiones más comprometidas y en algunos países, incluso más remuneradas, que existen dentro del campo publicitario. Media buyer.

**Comprobante.**Es el justificante de que un anuncio ha aparecido en los medios. El comprobante de una campaña en prensa sería el propio recorte del anuncio, mientras que en televisión sería un parte de emisión y en vallas un reporte fotográfico. Proof of purchase, Certificate of Transmission, Press cuts or vouchers.

**COMSAT.**Communications Satellite Corporation.

**Comunicado de prensa.**
Pieza informativa que se remite a la prensa informando acerca de cualquier actividad que el anunciante estima digna de conocimiento. De ahí deriva su otro nombre, también muy popular, por el que se le conoce: remitidos de prensa. Un comunicado de prensa está normalmente compuesto por un texto informativo no publicitario y una o más fotos. Su publicación es voluntaria por parte del medio y por tanto gratuita. Press release.

 **Concept board.**
Cartón que lleva adherida una viñeta de gran tamaño e incluso alguna otra más pequeña y sirve como apoyo para explicar una publicitaria. Término inglés sin traducción al español.

**Concept test.**
Testeo de uno o de varios conceptos.

**Concepto.**
Combinación de todos los elementos de un anuncio en una sola idea.

**Concepto creativo.**
Plataforma única y original desde la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o una campaña entera. Creative concept.

**Concepto de mercadeo.**
Orientación administrativa que considera las necesidades de los potenciales consumidores, como algo principal para el éxito de una firma.

**Concurso.**

1. Competición entre agencias de publicidad organizada por un anunciante para decir a cual otorgar su cuenta. (Pitch).
2. Mecánica promocional utilizada para encontrar el ganador de un premio. (Sweepstakes).

**Condensada.**Una tipografía condensada es aquella que aparece más “chupada”. Condensed.

**Conference report.**
Reporte de conferencia también llamado reporte o informe de contacto o de reunión.

**Confidencialidad.**1. Compromiso adquirido por la agencia de mantener en secreto cuanta información le sea facilitada por su cliente acerca de su actividad comercial. Confidentiality.
2. Aprobación de un trabajo publicitario por parte del anunciante o de un medio de comunicación.

**Confirmación.**La que realiza un medio reservando definidamente un espacio publicitario para un anunciante. Confirmation.

**Congelado.**Un plano congelado es aquel de detiene cualquier movimiento. Freeze.

**Conocimiento de marca.**Forma de valoración basada en el número de personas que declaran conocer o recordar la existencia de una marca. El conocimiento de marca puede ser espontáneo o sugerido. Una marca es más sólida cuantas más personas la recuerdan espontáneamente desde un ángulo positivo. Brand awareness.

**Consultor publicitario.**
Asesor publicitario.

**Consumible.**
Cualquier producto que utiliza un ordenador o impresora para realizar su función: tintas, papel, disquetes, etc. Supplies,

**Consumidor.**1. Los publicitarios entienden por consumidor cualquier persona dentro de un público objetivo o fuera él susceptible de adquirir el producto o servicio anunciado.
2. Existen diferentes niveles dentro de un grupo objetivo de consumidores, desde los que en inglés calificamos como “heavy user” es decir, aquellos que utilizan el producto en forma constante y en grandes cantidades, hasta los compradores ocasionales que, como su propio nombre indica , mantienen una relación más distante con el producto. Consumer.

**Contacto.**

1. Ver departamento de cuentas.
2. Copias de trabajo de todo el negativo fotográfico revelado en tiras.
3. Ver impacto. Contact.

**Contenido editorial.**Toda información no publicitaria contenida en cualquier medio. Editorial content.

**Continuidad.**

1. Palabra para describir la conexión que pueda existir entre dos campañas consecutivas.
2. Conexión lógica entre los planos de un spot. Continuity.

**Contracubierta.**La contraportada de una revista. Back cover.

**Contraoferta.**El espacio que ofrece un canal de televisión en lugar del requerido en la planificación original. Esto ocurre en caso de saturación del bloque solicitado. Space offer.

**Contrapicado.**
Toma inversa a un picado, es decir, de abajo a arriba. Up-shot.

**Contraplano.**Plano opuesto al anterior. El contraplano de un personaje que se está dirigiendo a la cámara puede ser la cara de la otra persona con la que el actor está dialogando. Reverse shot.

**Contraprogramación.**
Estrategia de programación televisiva que consiste en no hacer pública la programación prevista. De esta forma, se puede cambiar para hacer mejores propuestas que las de las otras cadenas y así restarles audiencia. Counterprogramming.

**Control de la competencia.**
Ver: análisis de la competencia.

**Control OJD.**
Ver: OJD.

**Contact report.**
Reporte de contacto. En U.S.A. el reporte de un informe de contacto telefónico.

**Contacto.**Contact-man. Ejecutivo de cuentas de una agencia de publicidad. Persona que atiende al anunciante en nombre de la agencia y a la agencia, en nombre del anunciante.

**Conteo de tráfico.**Para uso de la publicidad exterior, se cuenta el número de transeúntes visitantes o vehículos que pasan frente a un punto (de venta) durante un tiempo cuya duración se establece con anterioridad.

**Continuidad.**1. Libreto de TV o de radio.
2. Se refiere al lapso de tiempo que corre un programa en un tiempo dado.

**Contraste.**Se refiere al contraste que puede o debe tener una imagen. / Impacto conseguido por la presencia intencionada de elementos dispares en un conjunto. / Se puede crear por oposición entre colores, forma, tonos, proporciones etc. / Representa una estrategia visual de aplicación constante.

**Control remoto.**
Transmisión que se origina fuera de un estudio o de la planta de una emisora de TV o radio.

**Cookie.**
Cadena textual de identificación que se graba en la computadora del visitante de un sitio web, para propósitos de recopilación de información, como su frecuencia de visitas al sitio, lo que conserva en él y en qué orden.

**Copia cero.**Es la copia definitiva de un spot publicitario. Aquella que se presenta al cliente como resultado final de un rodaje. Answer print, final print.

**Copia estándar.**
Cualquier copia de un spot publicitario preparada para ser emitida. Fine cut, emission cut.

**Copia control.**Answer print. Primera copia compuesta de imagen y sonido. No necesariamente la calidad de los colores es óptima. En muchas ocasiones se deben hacer una o varias correcciones. / Abreviatura: C.C. o A. P.

**Copia fotostática.**
Instrumento muy útil para la creación de layouts o bocetos. / Reproducción fotográfica preliminar de un tema dado; es convenientemente económica y muy fácil de realizar.

**Copia master.**
Copia maestra. Copia final aprobada de un comercial tanto para TV o radio de la cual se hacen duplicados para su distribución en los medios preseleccionados.

**Copión.**1. Copia de un spot según sale del laboratorio. Del laboratorio cinematográfico sale todo lo rodado -filmado-, metro y metros -o pies según los anglófilos- en los que las escenas se repiten una y otra vez. A este material se llama copión.
2. El copión sirve para montar la película y realizar cuantos trabajos de ajuste, incluso sonorización, sean necesarios. Una vez se ha elegido el montaje definitivo, este copión será etalonado para su definitiva presentación al anunciante. Rushes.

**Copy.**1. Texto de un anuncio.
2. Material original que un compositor realiza.
3. Ilustraciones para que un grabador reproduzca.
4. Material que ha de usarse en la producción de una publicación.
5. Fotografía, dibujo, pintura, diseño, objeto o cualquier cosa original que esté en proceso de reproducción para propósito de impresión.
6. Redactor.

**Copyright.**
Ver Derechos de autor.
© Texto registrado legalmente que sólo puede usar su propietario. Protección legal que se brinda a un esfuerzo intelectual original. Las solicitudes se presentan, por ejemplo, en EE.UU. en la Copyright Office; Library of Congress, Washington, D.C. 20559; y en Argentina, en el Registro de la Propiedad Intelectual. Y en los anuncios debe aparecer cuando el anunciante lo crea conveniente, un aviso de copyright © como protección.

**Copy platform.**
Estrategia. Explicación racional descriptiva sobre la cual se establece posteriormente una estrategia de comunicación.

**Copy print.**
Copia fotográfica. A color o en blanco y negro que se usará en un trabajo publicitario.

**Copywriter.**Redactor de textos publicitarios de una agencia publicitaria.

**Copy strategy.**
Equivalente a estrategia creativa. Estrategia.

**Coreografía.**
Diseño de una danza o ballet, que realiza un coreógrafo.

**Corondel.**
Espacio en blanco que separa dos columnas de texto. Gutter, rule.

**Corpóreo.**
Figura bidimensional o tridimensional realizada bien en cartón o en otros materiales plásticos cuya función es anunciar un producto en el punto de venta, Estos corpóreos pueden utilizarse también como expendedores de muestras o de folletos. Dummys, mock-up.

 **Correo electrónico.**
Tecnología que permite la interconexión de ordenadores vía módem para uso privado o empresarial. A través del correo electrónico tanto empresas como individuos particulares pueden transmitirse información de cualquier tipo en tiempo real o dejándolos grabados en la memoria del PC o servidor. Electronic mail.

**Corte.**
Transición directa de un plano a otro. Cut, en idioma inglés. Pasar de una escena a otra directamente, sin ningún efecto de transición.

**Corte brincado.**Jump cut. Cinematográficamente no válido, pero en ocasiones se hace para lograr un efecto dramático en el montaje (edición). También se hace con cierta frecuencia simplemente por incapacidad técnica.

**Corten.**
Voz que da el realizador de un spot para interrumpir el rodaje de una escena. Cut.

**Corto.**
Cortometraje cinematográfico. Short film.

**Correo cooperativo.**
Lista enviada y previamente seleccionada que comprende todas las inserciones de un grupo de firmas no competitivas que intentan llegar a la misma audiencia o target. / Sirve para reducir los costos del servicio postal.

**Correo directo.**Direct mail. Publicidad que se envía por correo a personas previamente seleccionadas. / Muy utilizado especialmente por entidades bancarias y tarjetas de crédito aprovechando sus envíos de estados de cuenta.

**Corriente de la audiencia.**
Audiencia familiar de TV que un programa hereda del programa anterior.

**Cosido.**
Encuadernación con hilo vegetal. Binding.

**Cosido a caballo.**
Encuadernación con grapas. Saddle stitching.

**Cost efficiency.**
Tipo de medición que hace el departamento de medios y que permite conocer o establecer la eficiencia de una compra de medios, en cuanto a sus costos.

**Cost per commercial minute.**Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer la relación y el costo de un comercial por minuto.

Cost per page per thousand circulation.
Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer claramente los costos de un anuncio por página en relación con su circulación o venta neta pagada.

**Cost per gross rating point.**
Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer los costos de un punto de rating. / Se abrevia: C.P.G.R.P.

**Cost per return.**
Costo por retorno. Tipo de medición usado frecuentemente para medir la relación costos de una promoción por correo directo, las respuesta recibidas y las ventas efectuadas.

**Costo por mil.**La inversión necesaria para alcanzar mil individuos de un determinado grupo objetivo a través de uno o más medios de comunicación. Cost per thousand.

**Costo por pedido.**