

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE ADEX EN



(Por favor, pulse una letra del abecedario para buscar el término deseado)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

X	Y	Z
---	---	---

APÉNDICE



GLOSARIO DE TÉRMINOS DE ADEX EN INFOADEX

-A-

Actualizaciones

Referido al INFO XXI. Ventana que muestra las fechas en que están cargados en el servidor de InfoAdex los datos de los distintos medios, tanto en el módulo general o agregado como en el de detalle.

ADEX

Advertising Expenditure: seguimiento y control de la inversión publicitaria en los Medios Convencionales. El ADEX contesta a las preguntas cuándo (estacionalidad), cuánto (presión publicitaria), dónde (medios/soportes), por quién (anunciantes/marcas) y qué (contenidos).

ADSL

Siglas inglesas de Asymmetrical Digital Subscribe Line. Tecnología de transmisión del tipo x-DSL que permite a los hilos telefónicos de cobre convencionales una alta velocidad de transmisión. El concepto de asymmetrical significa que se permite más velocidad en la recepción de datos por parte del usuario que en la emisión de datos por éste.

AEA

Asociación Española de Anunciantes. La AEA pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

AEAP

Asociación Española de Agencias de Publicidad. La AEAP pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

AEDE

Asociación de Editores de Diarios Españoles. AEDE participa en el “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España”.

AEMP

Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional. La AEMP pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

AEPE

Asociación Española de Publicidad Exterior. La AEPE pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.



Agencia de medios

Se dedica a la investigación publicitaria, planificación de medios y compra de espacios publicitarios.

Agencia de publicidad

Se dedica fundamentalmente a desarrollar la creatividad publicitaria.

AGEP

Asociación General de Empresas de Publicidad. La AGEP pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

Agrupaciones de la ventana de selección

Referido al INFO XXI. Aglutina las distintas variables elegidas en la ventana de selección de valores así como un resto de las mismas.

Agrupar

Referido al INFO XXI. Formar grupos con las variables o con su contenido a través de la ventana de agrupar o de la ventana de selección.

Agrupar por grupo de variables

Referido al INFO XXI. Formar grupos con distintas variables.

Agrupar resto

Referido al INFO XXI. Aglutinar las variables que no se han seleccionado previamente.

Agrupar un resto utilizando la búsqueda

Referido al INFO XXI. Una vez realizada la búsqueda de una variable, agrupar un resto con las demás que también aparecen en la búsqueda.

AIMC

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

AM

Asociación de Agencias de Medios. La AM pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

AMAC

Base de datos de InfoAdex que contiene información sobre los anunciantes, marcas/modelo, agencias de publicidad y agencias de medios.

AMPE

Asociación de Medios Publicitarios Españoles. AMPE pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

Ancho de banda (Broadband)

Es la máxima cantidad de datos que pueden pasar por un camino de comunicación en un momento dado, normalmente medido en segundos. Cuanto mayor sea el ancho de banda, más datos podrán circular por ella al segundo.

**Anunciante**

Persona física o jurídica que, mediante una retribución económica, inserta el mensaje publicitario en soportes impresos o audiovisuales.

Anuncio

Mensaje publicitario que aparece en soportes impresos o audiovisuales.

Anuncios en bloque

Referido al INFO XXI. Número de anuncios existentes en el bloque publicitario de Radio y Televisión.

Applet

Pequeña aplicación escrita en Java y que se difunde en la red para ejecutarse en el navegador de los usuarios.

Archivo

Agrupación de información que puede ser manipulada por el sistema operativo de un ordenador.

Archivo de cintas de publicidad de Televisión

Conjunto de cintas magnéticas que recoge la grabación de las principales tipologías de Televisión.

Archivo de cintas de programación de Televisión

Conjunto de cintas magnéticas que contiene la grabación de los programas de las cadenas nacionales y autonómicas. El archivo de cintas de las cadenas nacionales y Telemadrid se mantiene durante dos meses, para el resto de cadenas autonómicas es de un mes.

ARI

Asociación de Revistas de Información. ARI participa en el “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España”.

Arroba

Es un signo identificativo del correo electrónico que se utiliza entre el nombre de usuario y el nombre del dominio del servidor del correo.

AS-400

Ordenador fabricado por IBM. Infoadex utiliza este ordenador para su producción.

Autopublicidad

Aquella forma de publicidad en la que el propio soporte de comunicación elabora un mensaje anunciándose. Las autopublicidad de los distintos soportes se controla a nivel de inserción y de ocupación pero no se valora la tarifa teórica.

Avances de programación

Adelanto de los programas que se van a emitir en las cadenas de televisión.

**Ayuda**

Referido al INFO XXI. Situado en la barra de menús, contiene el manual de la aplicación.

-B-**Banner**

Anuncio que se inserta en una página web y que adquiere distintos tamaños, siendo el más común el de 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto. El banner enlaza a otra página web diferente de la URL controlada.

Barra de datos

Referido al INFO XXI. Contiene la variable o variables que se han seleccionado para solicitar el informe. Se encuentra en la pantalla de datos de la petición diseñada.

Barra de fechas

Referido al INFO XXI. Se encuentra en la pantalla de datos de la petición diseñada y contiene las fechas solicitadas en el informe.

Barra de filtros

Referido al INFO XXI. Situada en la pantalla de datos de la petición diseñada, hace referencia a los filtros utilizados para la realización de informes.

Barra de menús

Referido al INFO XXI. Barra principal de la aplicación que aparece en la pantalla de inicio.

Barra de moneda

Referido al INFO XXI. Se encuentra en la pantalla de datos de la petición diseñada e indica la moneda en que se solicita la inversión del informe. Por defecto, siempre aparecerá la inversión en euros.

Barra de ponderación

Referido al INFO XXI. Se localiza en la pantalla de datos de la petición diseñada e indica si el informe está o no ponderado; en el caso de que se pondere aparece la descripción de la misma.

Bit

Unidad mínima de información digital.

Bloque publicitario

Contenido publicitario entre programas de Televisión y de Radio.

BMP

Bit Map: tipo de archivo gráfico.

**BPS**

Bits por segundo.

Borrar informe

Referido al INFO XXI. Una vez recuperados los informes guardados se puede borrar el informe que se desee, situándose con el ratón sobre el mismo y accionando el botón derecho.

Botón ejecutar

Referido al INFO XXI. Aparece en la pantalla de inicio y es el que se pulsa para la aparición de los informes.

Browser (Visualizador)

Aplicación que se usa para visualizar todo tipo de información por Internet.

Búsqueda

Referido al INFO XXI. Se encuentra en la pantalla de petición del informe para localizar cualquier variable que aparezca en la ventana de selección de valores mediante la inserción de una o varias palabras entre asteriscos.

-C-

Cabinas

Cabinas Telefónicas, utilizadas dentro del segmento Mobiliario, como soporte de publicidad Exterior.

Caché

Memoria temporal en que se almacenan los archivos o páginas web que se usan, de forma habitual, para enviarlos al usuario con una rapidez mayor. La memoria caché suele ser local o puede encontrarse en la red.

Cadena

Agrupación de soportes de Radio y Televisión.

Cambio de moneda

Referido al INFO XXI. Se localiza en el menú utilidades. Una vez creada la moneda, permite cambiar la inversión a cualquier tipo de moneda.

Campaña publicitaria

Plan de comunicación publicitaria adaptado a los distintos medios y desarrollado en un periodo de tiempo determinado.

Canal

Distintos soportes de una misma cadena de televisión.



Cancelar Petición

Referido al INFO XXI. Posibilidad de anular la petición del informe en la ventana del progreso de la ejecución.

Captor Prensa

Sistema de control semiautomático de Prensa. Sus principales aportaciones son: integración de versiones, reconocimiento semiautomático de las mismas, fiabilidad en la asignación de inserciones, detección automática del formato y tipo de inserciones, detección automática de la publicidad en las páginas y cálculo automático de la superficie de cada inserción.

Captor Radio

Sistema de captura que permite el examen de emisión de Radio a la mayor velocidad posible y que determina en qué momentos de la emisión aparecen cuñas publicitarias, así como el reconocimiento automático de las cuñas repetidas y de las versiones.

Captor Televisión

Sistema de control semiautomático de la publicidad en Televisión mediante reconocimiento por audio y vídeo. El nivel de reconocimiento de los anuncios es superior al 96% y el tiempo promedio de control de 3 horas de emisión es de 25 minutos. Se pueden configurar tantos canales como se desee.

Captura

Obtención de la información publicitaria en los distintos Medios Convencionales.

Capturador de Internet

Robot que utiliza InfoAdex para la captura de anuncios de Internet. La aplicación captura los anuncios, en distintos formatos, de las páginas web con mayor presencia publicitaria. Detecta la publicidad de banners, pop-ups, pop-unders, flash o check M8, entre otros.

Carátula

Indicativo de la emisión de bloques publicitarios de programas de televisión. En la captura se identifica con la letra "S".

Cartelera

(Ver vallas).

Categoría

Segundo nivel de clasificación publicitaria de cada uno de los 22 sectores. El número de categorías es de 203.

Cierre definitivo

Cierre final de la base de datos del módulo general o agregado, que se realiza la última semana del mes en vigor con la información del mes precedente.

Cierre parcial

Avance de los datos del módulo general o agregado, con un alto porcentaje de información sobre todos los medios, que aparece entre el día 10 y 15 de cada mes.

**Circuito**

Referido al INFO XXI. Son las desconexiones regionales de TVE y las desconexiones de Antena 3 de Madrid y Cataluña.

Circuito de Exterior

Compendio de los soportes de publicidad Exterior que son ofertados por los exclusivistas como una unidad.

Clase de soporte

Referido al INFO XXI. Agrupación de soportes de características similares cuyo conjunto conforman un medio.

Clasificación de InfoAdex

La clasificación consta de tres niveles definidos como sector, categoría y producto.

Clasificación de la información y las creatividades

Las creatividades se ordenan según los criterios de control de InfoAdex: sector, categoría, producto, anunciante, marca, modelo, fecha de captura y soporte en el que se ha detectado por primera vez un anuncio.

Click (clic)

Acción de pulsar el ratón, una vez colocado el puntero del mismo sobre un área de la pantalla, con el objetivo de enviar una orden al PC.

Client (Cliente)

Referido a Redes de Telecomunicaciones (por ejemplo Internet). Ordenador que solicita a otro la prestación de un servicio.

Cookie

Referido a Internet. Archivo del servidor que almacena la memoria temporal del ordenador de un usuario cuando accede a las páginas web.

Codec

Palabra que proviene de la conjunción de los términos ingleses compressor y descompresor. Son algoritmos informáticos que sirven para comprimir los archivos de imágenes, de audio y de vídeo.

Código 1

Referido al INFO XXI. En Prensa, agrupa todos los soportes que dependen de una cabecera principal; en Televisión aglutina a los canales que dependen de una cadena de televisión; y en Exterior contempla los circuitos como una unidad.

Código 2

Referido al INFO XXI. Se utiliza en Radio y Televisión. En Televisión aparecen los canales y en Radio las cadenas controladas.

Código 3

Referido al INFO XXI. Se utiliza para Radio y Televisión. En Televisión se muestran individualizadas las desconexiones territoriales y, en Radio, aparecen las Cadenas y Subcadenas que dependen de las primeras.



Columnas

Referido al INFO XXI. Es uno de los elementos de la aplicación que sirve para posicionar las distintas variables de una forma horizontal.

Comité Técnico del Estudio de Inversiones

Reúne a las principales asociaciones del sector publicitario que aportan los datos de facturación e inversión proporcionados por sus asociados, que se usan de forma anónima, para conseguir los datos de cada uno de los Medios Convencionales que aparecen en el Estudio de la Inversión Publicitaria en España.

Comunidad del Anunciante

Comunidad autónoma en la que reside la razón social del anunciante.

Comunidad del soporte

Comunidad autónoma a la que pertenecen los soportes.

Contraportada

Publicidad colocada en la última página de un soporte de Prensa.

Control de la competencia

Control exhaustivo de la competencia de un medio de comunicación, que contiene análisis de sectores, anunciantes, marcas, modelos, productos, etc...

Control de los encartes

En Diarios y en Suplementos y Dominicales se controlan todos los encartes como una inserción así como el número de páginas que contiene. Para aplicar la tarifa se consulta con el propio soporte que lo inserta. En Revistas se controlan como una inserción de una página, indistintamente del número de páginas del soporte.

Control cualitativo

(Ver servicios cualitativos).

Control directo

Es la metodología del ADEX por antonomasia. Se realiza mediante la observación y captura directa, de los datos de cada inserción publicitaria por parte del controlador. Es un trabajo censal, requiere la captura de la totalidad de las inserciones publicitarias que se realicen en el medio y que estén comprendidas dentro de las tipologías y formatos sujetos a control. Su realización no requiere de la colaboración o participación activa por parte del medio sujeto a control. Los medios que se controlan directamente son Televisión, Revistas, Diarios y Suplementos y Dominicales.

Control mixto

Se realiza mediante la conjunción de la actividad directa del control por parte del controlador y de la declaración por parte del medio. El control mixto se realiza en Exterior, Radio e Internet.

Control por declaración

Se efectúa mediante la declaración por parte del medio de la actividad publicitaria que realiza. Requiere la normalización y homogeneización de los criterios de clasificación de los datos declarados para permitir la integración de esta información en la base de



datos del controlador y su tratamiento conjunto con otros medios. Necesita contar con la colaboración y participación activa del medio controlado. El medio que se controla por declaración es Cine.

Control publicitario

Comprende el control cualitativo y cuantitativo de la publicidad insertada en cada medio, la medición y valoración de estas acciones publicitarias, así como sus clasificación y el conjunto de las herramientas informáticas y técnicas que permiten convertir todos los datos obtenidos en información rápida y operativa para su análisis.

Controles especiales

Se han establecido controles especiales para los casos que se indican a continuación:

- Automóviles (se considera como marca la gama y como modelo el resto de lo precisado en el anuncio).
- Ayuntamiento (sólo se controlan los de capitales de provincia y ciudades de más de 100.000 habitantes, salvo en Televisión que se controla todo).
- Discos (se considera marca la casa discográfica junto con el nombre del grupo musical o solista).
- Ferias (se controlan individualmente las ferias nacionales y las internacionales, las de carácter local y regional se controlan incluidas en Otras Ferias, salvo en Televisión que se controla todo).
- Internet (los anuncios en los que aparezca un dirección web y no se especifique nada se controlarán en el producto Servicios de Internet. Las empresas de venta por Internet cuando anuncian la venta de alguna marca en concreto se considerará publicidad compartida, clasificando la empresa de venta en el producto Venta a Través de Internet –sector de distribución- y la otra marca en el producto que le corresponda).
- Libros (se consideran marcas por este orden: nombre de la colección, título del libro indicando editorial. Se controla bajo marca –editorial- y producto –libros- y, finalmente, nombre del libro sin especificar editorial).
- Muñecos y Juguetes (se considera como marca el anunciante y como modelo el nombre del juguete).
- Organismos Oficiales (el control se limita al nombre del organismo, seguido del slogan genérico de la campaña).
- Operadores de Telefonía Móvil (cuando aparezcan tres marcas se controlará siguiendo las siguientes pautas: 1.- Cuando en un anuncio aparezca bajo la fórmula operador + distribuidor + teléfono móvil se reflejarán las tres en el campo de marca y se clasificará en el producto Línea de Telecomunicación -sin compartir inversión-. 2.- En el campo del modelo se da prioridad a los servicios del operador, el orden a seguir será el de distribuidor, operador y teléfono. 3.- Finalmente como anunciante se dará el del distribuidor).
- Teletiemendas (se considera como marca el nombre de la teletienda. En el modelo se especifica el producto o la marca del producto que se anuncia, y se clasifica en el producto que ofrece).
- Centros de Enseñanza y Restaurantes (por debajo de la media página se controla bajo la marca genérica Otros Centros de Enseñanza u Otros Restaurantes y Cafeterías).

Correo electrónico

(Ver E-mail).



CPU

Central Process Unit (Unidad Central de Procesamiento). Dispositivo electrónico compuesto básicamente por un microprocesador. Por ejemplo: procesadores intel pentium.

Creación de la moneda

Referido al INFO XXI. Posibilidad de crear el valor de la inversión en distintas monedas.

Crear ponderaciones

Referido al INFO XXI. Se localiza en el menú de utilidades. Se pueden presentar tres casos: ponderación de todos los soportes con la misma ponderación (ponderación por medios), se pondera el medio globalmente; ponderación de todos los soportes con distinta ponderación; y ponderación de algunos soportes.

Creatividades

Nuevas apariciones de anuncios en los distintos Medios Convencionales.

Creatividades de la base de datos

Número de registros que contiene la base de datos, cuyo archivo histórico se remonta a 1981. En Televisión se registran más de 14.000 nuevos spots al año en las cadenas nacionales y Telemadrid; en Prensa aparecen más de 20.000 creatividades anuales; en Exterior más 800 anuncios al año; y en Cine en torno a 300 originales al año. A partir de 2004 se ha puesto en funcionamiento el sistema Captor Radio que almacena los originales de 9 cadenas, y en Internet se guardan la nuevas creatividades desde 2002. A partir de la citada fecha y hasta mayo 2004 se han registrado casi 60.000 anuncios en la red.

Criterios de control

Abarca el control de 8 Medios Convencionales: Diarios, Revistas, Suplementos y Dominicales, Exterior, Cine, Radio, Televisión e Internet.

Criterios de control de Cine

Se controla toda la publicidad emitida en las salas de cine de los tres principales exclusivistas.

Criterios de control de Exterior

Se controla la publicidad de Mobiliario, Exterior Gran Formato, Transporte y Otros.

Criterios de control de Internet

Archivos gráficos: GIF, JPGE, FLASH, etc... que enlazan a otra página diferente a la URL controlada. Se trata de un control muestral de 151 sites.

Criterios de control de Prensa

Se controla prácticamente toda la publicidad de Diarios, Suplementos y Dominicales y Revistas. No se controlan los tamaños inferiores a un cuarto de página, a excepción de: las páginas enteras de pequeña publicidad en Diarios (Esquelas, Ofertas de Trabajo, Cartelera y Anuncios por Palabras); se controla toda la publicidad de Automóviles Turismo, Vehículos Industriales, Motocicletas, Vehículos de Alquiler, Bancos, Cajas de Ahorros, Líneas Aéreas y Telecomunicaciones; y no se controla por debajo de la media



página a las Empresas Inmobiliarias, Polígonos Industriales y Distribución, en el caso de que el distribuidor no esté sometido a control.

Criterios de control de Radio

Se controla todo tipo de publicidad en bloque de cuñas y micros.

Criterios de control de Televisión

Se controla toda la publicidad emitida en Televisión.

Cuarto de página

Anuncio de prensa que ocupa un cuarto de página.

Cuñas

Espacio publicitario en el medio Radio cuya duración no excede de 60 segundos.



Datos

Referido al INFO XXI. Contiene las variables de control: inversión, inserción y ocupación.

Datos históricos

InfoAdex proporciona a los clientes datos históricos con todos los conceptos y criterios desde 1994. En cualitativo el archivo de anuncios en vídeo está totalmente documentado desde 1982.

Día semana

Referido al INFO XXI. Día de la semana en que aparecen un anuncio en soportes que tienen una periodicidad diaria.

Diseñar un informe

Referido al INFO XXI. Se encuentra en la pantalla de petición del informe del módulo general o agregado y el de detalle, y sirve para diseñar la estructura de un informe. Para pulsar la opción “diseñar” de debe señalar con el ratón en general o en detalle y elegir “interactivos/diseñar”.

Digitalización

Proceso mediante el cual los datos o imágenes analógicas se pasan a digital.

Doble página

Anuncio de prensa que utiliza dos páginas consecutivas.

Doble media página

Anuncio de prensa que ocupa dos medias páginas consecutivas.



Dominicales

(Ver Suplementos de Dominicales).

Dominio

Grupo de caracteres que identifica un sitio de la red a la que pueden acceder los usuarios.

Duración anuncio

Referido al INFO XXI. Espacio de tiempo que ocupa un anuncio en Cine, Radio y Televisión.

-E-

Ediciones de Prensa diaria

Dos o más soportes de Diarios distribuidos en distintas provincias con una misma cabecera. También se refiere al número de veces que se edita el mismo soporte en un día.

EGM

Estudio General de Medios que pertenece a la asociación AIMC.

Eliminar medios y soportes en la ponderación

Referido al INFO XXI. Posibilidad de anular los medios y soportes de una ponderación creada.

Eliminar ponderación

Referido al INFO XXI. Posibilidad de anular la ponderación creada.

E-mail

Abreviación de electronic mail. Son mensajes, normalmente sólo de texto, enviados de un usuario a otro por medio de una red. El correo electrónico también puede ser enviado automáticamente a varias direcciones.

E-mail marketing

Realización de acciones de marketing a través del correo electrónico.

Emisión de anuncios

Conjunto de anuncios que se emiten entre los programas de Radio y Televisión. (Ver Bloque publicitario).

Emisión de programas

Conjunto de programas que se emiten en Radio y en Televisión.



Encartes

Hoja, folleto o fascículo que se inserta en el interior de los Diarios, Revistas y Suplementos y Dominicales, cuya impresión se realiza en otro papel. Un encarte puede ir cosido, embuchado o retractilado.

Encartes en Diarios

Se controlan todos los encartes como una inserción y el número de páginas que contiene. Si el precio no viene en la tarifa y el soporte no lo indica, se adjudica el precio de la página.

Encartes en Revistas

Se tarifican todos por igual, siendo el precio de 0,15 euros encartes por tirada, según la ICP (cuando no se sepa la tirada se tarificará 1 euro). La ocupación o mancha del encarte será de una página.

Enlace con Excel

Referido al INFO XXI. Posibilidad de pasar el informe a Excel.

Enlace con Tom Micro

Referido al INFO XXI. Posibilidad que existe en el módulo de detalle de pasar el informe a Tom Micro para la evaluación del mismo.

Especiales

(Ver Prensa Especiales).

Estacionalidad

Distribución de las variables de control a lo largo de un año.

Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España

Publicación anual que contiene la inversión gestionada por las agencias de publicidad y agencias de medios que participan en el estudio, así como otros capítulos referentes a los anunciantes, marcas o medios. La primera edición se realizó en 2000, con datos de 1999.

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España

Publicación anual que contiene la inversión real estimada de los 8 Medios Convencionales que controla InfoAdex. En 1995 se editó el primer ejemplar, con datos de 1994.

Exclusivistas

Empresas que se encargan de la gestión publicitaria por cuenta de terceros en los medios publicitarios.

Extras

(Ver Prensa Extras).

Exterior Aeropuertos

Aeropuertos es un subsegmento de Transporte. Se refiere a toda la publicidad Exterior que se ubica dentro del recinto externo e interno del Aeropuerto.

**Exterior Autobuses**

Autobuses es un subsegmento de Transporte. Se refiere a toda la publicidad Exterior que se ubica dentro tanto en el interior como en el exterior de los Autobuses.

Exterior Ferrocarriles

Ferrocarriles es un subsegmento de Transporte. Se refiere a toda la publicidad Exterior que se ubica dentro del recinto de los Ferrocarriles.

Exterior Gran Formato

Es un segmento de publicidad Exterior que tiene como subsegmentos las Vallas y los Monopostes.

Exterior Metro

Metro es un subsegmento de Transporte. Se refiere a toda la publicidad Exterior que se ubica dentro del recinto del Metro.

-F-

Facturación declarada

Declaración de los datos de facturación de los medios de comunicación.

Faldón

Formato de anuncio que se sitúa en la parte inferior de la página, con un tamaño menor a la media página.

Fases de la realización del control

Recopilación de los originales, identificación de campaña, anunciantes, etc, registro cuantitativo de los datos de la inserción, valoración de la presencia publicitaria (según tarifas oficiales del medio) y obtención de resultados.

FECEMD

Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo. FECEMD pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

Fecha bloque

Referido al INFO XXI. Fecha en que aparece el bloque publicitario de Televisión.

Fecha de emisión

Referido al INFO XXI. Día, mes y año en que aparece un anuncio de Radio y Cine. En el medio Cine la fecha de emisión se corresponde con la fecha de declaración del exclusivista.

**Fecha de fijación**

Referido al INFO XXI. Primera fecha en el que se inserta un anuncio en un soporte de Exterior.

Fecha de portada

Es la que aparece en la portada de los medios gráficos.

Fecha programas

Referido al INFO XXI. Muestra el día, mes y año en que se emite un programa de Televisión.

Fecha publicación

Referido al INFO XXI. Indica el día, mes y año en que aparece la publicación del soporte de prensa.

Filas

Referido al INFO XXI. Es uno de los elementos de la aplicación que sirve para posicionar las distintas variables de una forma vertical.

Filtros

Referido al INFO XXI. Es uno de los elementos de la aplicación que sirve para tamizar las variables superiores con el objeto de llegar a las inferiores. También se utiliza para unir distintas variables.

Firewall (Cortafuegos)

Dispositivo de seguridad cuyo objetivo es asegurar que las comunicaciones entre los usuarios de la red e Internet se use según las normas de seguridad de la compañía.

FLASH

Es un programa de Macromedia que crea archivos gráficos animados, que se muestran en los navegadores de Internet.

Flechas y botón central ventana de selección valores

Referido al INFO XXI. Las flechas se sitúan a la derecha de la ventana de selección de valores, y sirven recorrer los elementos que componen las variables seleccionadas para facilitar la búsqueda. El botón central sirve para seleccionar todos los elementos de las variables.

Flechas de intercambio

Referido al INFO XXI. Se sitúan entre la ventana de opciones y la ventana de selección. Su función es la de intercambiar la variables de una ventana a otra.

Flechas de posicionamiento

Referido al INFO XXI. Se encuentran en la parte de la derecha de la ventana de selección, y se usan para cambiar la posición de las variables en el informe.

FNEP

Federación Nacional de Empresas de Publicidad. FNEP pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

**Ficha técnica**

Aparece en cada uno de los informes estándares y describe cada una de las tablas que componen el informe.

Forma de anuncio

Referido al INFO XXI. Define los distintos formatos de los anuncios en los distintos Medios Convencionales.

Franjas horarias

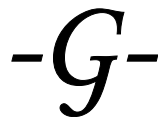
Referido al INFO XXI. Agrupación de periodos horarios que delimita las distintas sesiones en Radio y Televisión.

Frame Relay

Servicio portador de banda estrecha en modo de paquetes, especialmente adaptado para velocidades de hasta 2,048 Mbps. o superiores.

Fuentes de información sobre publicidad

Las principales son el ADEX y los estudios de audiencia de los distintos medios.

**Gestión de usuario**

Referido al INFO XXI. Se encuentra dentro del menú utilidades y permite gestionar las claves de los usuarios.

GIF

Graphic Interchange Format. Formato gráfico que se utiliza para comprimir imágenes.

Grupo de anunciante

Recoge a los distintos anunciantes que forman un grupo.

Grupo de comunicación

Referido al INFO XXI. Engloba a los medios gráficos que forman parte del mismo grupo.

Guardar petición

Referido al INFO XXI. Supone guardar la estructura de los informes en local o en remoto.



-H-

Hardware

Componente físico de un ordenador o una red.

Hora de inicio del programa

Referido al INFO XXI. Indica la hora de comienzo de un programa de televisión.

Hora de fin de programa

Referido al INFO XXI. Señala la hora de finalización de un programa de televisión.

Hora inicio anuncio

Referido al INFO XXI. Indica la hora de comienzo de un anuncio.

Hora inicio bloque

Referido al INFO XXI. Muestra la hora del comienzo de un bloque publicitario en Televisión.

Hora inicio de programa

Referido al INFO XXI. Indica la hora de comienzo de un programa de televisión.

Hora fin bloque

Referido al INFO XXI. Señala la hora final de un bloque publicitario en televisión.

Hora fin del anuncio

Referido al INFO XXI. Indica la hora final de un anuncio.

Hora fin de programa

Referido al INFO XXI. Indica la hora de fin de un programa de televisión.

HTML

Hyper Text Markup Language (Lenguaje de Marcado de Hipertexto). Lenguaje informático usado para la creación y diseño de páginas web. Este lenguaje es interpretado por los navegadores (por ejemplo Internet Explorer) y presentado ante el usuario con un formato y contenido concreto.

HTTP

Hyper Text Transfer Protocol (Protocolo de Transferencia Hipertexto). Es el formato que más se utiliza en la transferencia de documentos a la web. El lenguaje asigna un formato a las páginas de Internet.



-I-

IAB

Interactive Advertising Bureau. La IAB pertenece al Comité Técnico del Estudio de Inversiones.

Icono

Signo gráfico que aparece en la pantalla de un ordenador para representar una acción del usuario, un documento, un dispositivo, etc...

ICP

Información y Control de Publicaciones. ICP son las siglas actuales de la antigua OJD.

Importe del ejemplar

Referido al INFO XXI. Indica el precio de portada de los soportes de prensa.

Impresiones o presencias

Referido a la publicidad de Internet. Se trata de número de veces que aparece un mismo anuncio.

INFO XXI

Es un completo sistema informático que funciona bajo el entorno Windows, y que permite la utilización de todos los datos de control y análisis de la publicidad de InfoAdex en un PC a través de Internet. Se puede obtener información de la base de datos a dos niveles: detalle y general o agregado.

InfoAdex

Realiza el control cualitativo y cuantitativo del mercado publicitario en los Medios Convencionales.

InfoAdex Informa

Revista que edita InfoAdex y que contiene información de las últimas novedades en el control de los Medios Convencionales. Su tirada es de 3.500 ejemplares y tiene una periodicidad cuatrimestral.

Información controlada común a todos los Medios Convencionales

La información común controlada de los Medios Convencionales es la siguiente: sector, categoría, producto, marca, modelo, soporte, comunidad de soporte, provincia de soporte, anunciante, comunidad de anunciante, provincia de anunciante, grupo de anunciante, inversión, inserción, ocupación, agencias de publicidad, agencias de medios, semana del año y periodicidad. Después cada uno de los medios tiene peculiaridades distintas en el control.

Información controlada de Cine

Las variables específicas del control en Cine son: sala de cine, exclusivista, periodo de contratación, duración en segundos y fecha de emisión. (Ver también Información controlada común a todos los Medios Convencionales).



Información controlada de Exterior

Las variables específicas del control en Exterior son: exclusivista, periodo de contratación, fecha de fijación y forma de anuncio. (Ver también Información controlada común a todos los Medios Convencionales).

Información controlada de Internet

La variable específica del control en Internet es dominio. (Ver también Información controlada común a todos los Medios Convencionales).

Información controlada de Prensa (Diarios, Revistas y Suplementos y Dominicales)

Las variables específicas del control en Prensa son: grupo de comunicación, marketing directo, clase de soporte, día de la semana (sólo en Diarios), fecha de publicación, tipo de anuncio, forma de anuncio, sección-página del anuncio, página del anuncio, total páginas, número del ejemplar e importe del ejemplar. (Ver también Información controlada común a todos los Medios Convencionales).

Información controlada de Radio

Las variables específicas del control en Radio son: clase de soporte, marketing directo, día de la semana, hora de inicio de anuncio, fecha de emisión, duración del anuncio, anuncios en bloque, posición del anuncio en bloque, forma de anuncio, programa y franjas horarias. (Ver también Información controlada común a todos los Medios Convencionales).

Información controlada de Televisión

Las variables específicas del control en Televisión son: marketing directo, campaña, fecha del anuncio, hora inicio de anuncio, hora fin de anuncio, duración del anuncio, forma de anuncio, anuncios en bloques, posición anuncio en bloque, fecha de bloque, hora inicio de bloque, hora fin de bloque, franjas horarias, programa, tipo de programa, hora inicio programa, hora fin de programa, fecha del programa y versiones. (Ver también Información controlada común a todos los Medios Convencionales).

Informes Ad-Hoc

Dirigidos a solucionar cada necesidad concreta de información que pueda tener cualquier empresa, cualquiera que sea la forma que adopte. Están disponibles en diferentes soportes: documentos de Excel, cinta de vídeo (VHS, S-VHS, U-Matic, etc.), CD's, copia en color, Telecopies, etc.

Informes estándar

Analizan las inversiones por medios, mercados, anunciantes, etc., y están disponibles en soporte de papel o informático.

Informes por medios y soportes

El INFO XXI permite obtener en una misma petición de forma mixta: medios globales y medios por soportes.

Iniciativas especiales de Televisión

Cualquier tipo de anuncios comerciales de Televisión que no se clasifican dentro de los formatos y tarifas convencionales. Generalmente este tipo de anuncios son propuestos por la cadena.



Inserciones

Número de veces en que aparece un mismo anuncio en una campaña.

Internet

Red de telecomunicaciones entre ordenadores interconectados y diversos sistemas a través de protocolos de transmisión de información. Nació en 1969 en EEUU con el nombre de Arpanet, que se mantuvo hasta 1964.

Internet (medio)

Desde julio de 2001, InfoAdex controla Internet como medio publicitario, con el mismo tratamiento que el resto de los Medios Convencionales.

Internet Explorer

Navegador de la World Wide Web creado por Microsoft.

Inversión

Cifra expresada en euros que indica el coste de un anuncio en un medio.

Inversión a precio tarifa

Inversión que resulta de aplicar las tarifas oficiales de los medios. InfoAdex controla la inversión a precio tarifa.

Inversión Bruta Controlada

Se obtiene a partir del control del medio Internet realizado por InfoAdex. La inversión se calcula mediante la aplicación de un volumen estimado de impresiones contratadas para cada campaña y un precio medio por cada site. La Inversión Bruta Controlada incluye la autopublicidad de empresas de grupo e intercambios entre las sites más frecuentes en el medio.

Inversión controlada

Inversión real estimada aplicada a los Medios Convencionales controlados por InfoAdex.

Inversión gestionada

Es la inversión que se utiliza en el “Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España” para las agencias que participan en el mismo proporcionando anunciantes y marcas. La inversión gestionada se refiere a la repercusión económica en los Medios Convencionales de las campañas y acciones publicitarias realizadas por las agencias. Las cifras de inversión gestionada, que se refiere a la asignación de la inversión que da InfoAdex a las campañas que declaran las agencias, se corresponden con la inversión real estimada que aparece en el “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España”.

Inversión real estimada

Es la inversión que se obtiene a través de las estimaciones de inversión real de un panel de 500 anunciantes, a través de consultas a medios y agencias, así como a las asociaciones publicitarias que participan en el Comité Técnico del Estudio de Inversiones. La inversión real estimada contempla la negociación con grandes anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios, así como los descuentos



ofrecidos por la contratación en bloques o paquetes publicitarios y rápeles anuales, entre otros.

IP

Internet Protocol. Conjunto de la reglas que regulan la transmisión de paquetes de datos a través de Internet.

-J-

Java

Lenguaje de programación de la empresa Sun Microsystems para la elaboración de pequeñas aplicaciones exportables a la red (applets) y otras de carácter general, que son capaces de operar sobre cualquier plataforma.

JPEG

Joint Photographic Experts Group. Formato gráfico que reduce el tamaño de archivos gráficos.

-K-

Keyword

Palabras específicas que los usuarios introducen en un buscador con el objetivo de que aparezcan un listado de sitios web relacionados con la palabra o palabras clave.

-L-

Libro Técnico y Guía de Servicios

Se localiza en la página web de InfoAdex y recoge la metodología del control del ADEX, el control de los soportes, la clasificación de InfoAdex del mercado publicitario, los criterios de control de los Medios Convencionales, los servicios cualitativos y cuantitativos, las tipologías y los partes de emisión.

Limpiador de imágenes

Comparación de imágenes de Internet con la base de datos de imágenes archivadas para extraer las nuevas y añadirlas a la base.

Link (enlace)

Conecta entre informaciones distintas y servidores cuando se navega por Internet.

**Log**

Registro de todas las órdenes o impactos que un servidor ha recibido en un periodo de tiempo dado, que pueden ser utilizadas para auditores externos para registrar el uso del site.

Lonas

Subsegmento del Segmento Otros de publicidad Exterior. Es una clase de tela sobre la que se imprime publicidad de gran tamaño, que se coloca en fachadas de edificios, obras, etc.

Lotes

Referido al INFO XXI. Permite agrupar varios archivos en uno solo para que al ejecutarlo se procesen simultáneamente.

Luminosos

Subsegmento del Segmento Otros de publicidad Exterior. Soporte de publicidad Exterior cuyo mayor atractivo reside en la iluminación que ofrece.

-M-

Mancha publicitaria

Espacio que ocupa un anuncio en soportes gráficos.

Manual del INFO XXI

Guía explicativa de la aplicación INFO XXI, a la que se puede acceder desde la página web de InfoAdex.

Marca

Nombre de los productos comercializados por el anunciante.

Marca (INFO XXI)

Recoge todas las marcas, tanto las compartidas como las no compartidas. Las compartidas aparecen con un literal, en las que ambas marcas están separadas por una barra inclinada y se asigna un 50% para cada una de la inversión, inserción y ocupación.

Marca compartida

Es cuando dos marcas hacen publicidad conjunta. Cuando la marca compartida es del mismo anunciante, los datos reflejan la totalidad de la inversión, inserción y ocupación. Cuando la marca compartida pertenece a distintos anunciantes, se asigna el 50% para cada una de la inversión, inserción y ocupación.

Marca compartida en el INFO XXI

Se refiere a la posibilidad de seleccionar única y exclusivamente las marcas compartidas.

Marca directa en el INFO XXI

Aparece el literal con la marca seleccionada y los datos contenidos se refieren a lo que ha hecho la marca por sí misma más el 50% de las marcas con las que ha compartido.



La marca directa recoge la totalidad de su inversión, inserción y ocupación, aunque no se pueda ver con qué marca o marcas ha compartido.

Marca sin compartir en el INFO XXI

Se refiere única y exclusivamente a las marcas que no han compartido con ninguna otra.

Marketing Directo

Todo aquel anuncio que contiene algún elemento que permita la interacción entre el emisor del anuncio o anunciante y su receptor (teléfono, cupón respuesta y dirección de Internet). InfoAdex controla el Marketing Directo en Prensa, Radio y Televisión. Una llamada se considera incentivada si ofrece cualquier tipo de regalo o incentivo, participación en concurso, etc.. por realizar dicha llamada.

Media página

Espacio publicitario que ocupa la mitad de la página de un anuncio de prensa, tanto en sentido horizontal como vertical. Para que se ponga un anuncio vertical el soporte debe tener columnas pares.

Medio

Referido al INFO XXI. En el módulo general y en el detalle se encuentran todos los medios que controla InfoAdex.

Medios controlados

InfoAdex realiza el control cuantitativo y cualitativo de prácticamente la totalidad de los medios de comunicación convencionales de España.

Medios Convencionales

Son los medios de comunicación masiva, excepto Exterior que es un medio exclusivamente publicitario. Los Medios Convencionales controlados por InfoAdex son: Diarios, Revistas, Suplementos y Dominicales, Televisión, Radio, Cine, Exterior e Internet.

Medios No Convencionales

Son el resto de los medios publicitarios, que no se recogen en la definición de Medios Convencionales. Los principales Medios No Convencionales son: Mailing Personalizado; Buzoneo/Folletos; Marketing Telefónico; Regalos Publicitarios; P.L.V., Señalización y Rótulos; Ferias y Exposiciones; Patrocinio, Mezenazgo y Marketing Social; Patrocinio Deportivo; Publicaciones de Empresa; Anuarios, Guías y Directorios; Catálogos; Juegos Promocionales; Tarjetas de Fidelización y Animación en Punto de Venta.

Memoria RAM

Memoria volátil utilizada por un PC en el momento de ejecución de sus programas.

Mesa de Internet

Foro de Internet en el que se reúnen los principales agentes del medio, cuyo objetivo es ofrecer al mercado una estimación de inversión en el medio Internet, consensuada entre los agentes del medio. La Mesa de Internet facilita información para el cálculo de la Inversión Bruta Controlada como las impresiones o tarifas medias.



Metodología de control

La metodología empleada utilizada en el ADEX para el control de la actividad publicitaria son: control directo, control mixto y control por declaración. (Ver Control directo, Control mixto y Control por declaración).

Micros

Programa publicitario de Radio que dura entre 1 y 5 minutos.

Mismo período del año anterior

Referido al INFO XXI. Aparece en la ventana de opciones y muestra los datos del mismo período del año anterior.

Mobiliario

Uno de los Segmentos de publicidad Exterior. Comprende el Mobiliario Exterior, Mobiliario Interior y las Cabinas Telefónicas.

Mobiliario Exterior

Se refiere a aquél que se sitúa en una propiedad pública con acceso público, es decir, que esté en la vía pública.

Mobiliario Interior

Es toda publicidad ubicada en una propiedad privada con acceso público. Por ejemplo, publicidad en Centros Comerciales, Gimnasios, Discotecas, etc.

Modelos

Son las variaciones dentro de una misma marca, permitiendo que cada una de las marcas sea única.

Modelos (INFO XXI)

Recoge todos los modelos, tanto los compartidos como los no compartidos. Los compartidos aparecen con un literal, en los que ambos modelos están separados por una barra inclinada y se asigna un 50% para cada uno de la inversión, inserción y ocupación.

Modelos compartidos

Cuando dos modelos hacen publicidad conjunta. Cuando el modelo compartido es del mismo anunciante los datos reflejan la totalidad de la inversión, inserción y ocupación. Cuando el modelo compartido pertenece a distintos anunciantes se asigna el 50% para cada uno de la inversión, inserción y ocupación.

Modelos compartidos en el INFO XXI

Se refiere a la posibilidad de seleccionar única y exclusivamente los modelos compartidos.

Modelo directo en el INFO XXI

Aparece el literal con el modelo seleccionado y los datos contenidos se refieren a lo que ha hecho el modelo por sí mismo más el 50% de los modelos con los que ha compartido. El modelo directo recoge la totalidad de su inversión, inserción y ocupación, aunque no se pueda ver con qué modelo o modelos ha compartido.



Modelos sin compartir en el INFO XXI

Se refiere única y exclusivamente a los modelos que no han compartido con ningún otro.

Modificar informe

Referido al INFO XXI. Una vez guardado un informe se puede recuperar la estructura del mismo y modificar los datos necesarios.

Modificar ponderación

Referido al INFO XXI. Posibilidad de cambiar la ponderación mediante la opción “ver modificar” (que se encuentra en el menú despegable, al que se accede una vez que se sitúa con el ratón en el literal del soporte o del medio).

Módulo

Espacio de dimensiones variables que los periódicos utilizan para dividir sus páginas.

Módulo de detalle

Referido al INFO XXI. Módulo cuya unidad temporal mínima es el día y recoge la información detallada de la actividad publicitaria. En el módulo de detalle se encuentran las mismas variables que en el Módulo general o agregado y además las variables específicas de cada medio y otras como la información de las agencias, el marketing directo, días de la semana y semanas. Dentro del elemento opciones aparece la posibilidad de enlazar con Tom Micro para realizar las evaluaciones de las campañas. También en el módulo de detalle aparece el parte de emisión.

Módulo general o agregado

Referido al INFO XXI. Módulo cuya unidad temporal mínima es el mes, con información desde 1999. Contiene las variables generales de la actividad publicidad: sector, categoría, producto, marca, modelo, medio, soporte (clase de soporte, comunidad y provincia del soporte), anunciante (comunidad, provincia del anunciante y grupos de anunciantes), grupo de comunicación (medios gráficos), forma de anuncio y datos (inversión, inserción y ocupación). Dentro del elemento opciones existe la posibilidad de colocar los subtotales en filas y en columnas, la aplicación de la ponderación y la posibilidad de solicitar la información del mismo periodo del año anterior. El módulo general o agregado ofrece dos fechas de cierre: una parcial y otra definitiva.

Moneda

(Ver Creación de moneda y Cambio de moneda).

Monopostes

Subsegmento de publicidad Exterior Gran Formato. Se trata de la publicidad Exterior en un soporte sustentado por un poste.

Mostrar ponderación

Referido al INFO XXI. Para mostrar una ponderación se acciona el botón derecho del ratón, una vez situado en la barra de datos de la pantalla de ponderación, y se despliega un menú que indica la palabra mostrar, se pulsa y se recupera la ponderación creada.

**MP3**

Archivo de comprensión de audio, que permite la reproducción y grabación digital.

MPEG

Forma de archivo digital que comprime las imágenes en movimiento.

Muestra

(Ver Sachette).

-N-

Nacional (Anunciante)

En la denominación Nacional se incluyen los Anunciantes del territorio nacional cuya ubicación no ha podido ser fijada en una Comunidad determinada y los Anunciantes con razón social en el extranjero.

Nacional (Soporte)

Se refiere a aquellos soportes que se distribuyen, prácticamente, por todo el territorio nacional.

Netscape

Navegador www de la empresa Netscape.

Niveles de control

InfoAdex controla la publicidad a nivel de marca/modelo. En Televisión el control desciende a nivel de campaña/versión.

Niveles de clasificación

(Ver Clasificación de InfoAdex).

Noticias

Información sobre el INFO XXI que se transmite a los usuarios que acceden a la pantalla de petición del informe. Se localiza en la barra de menús.

Número del ejemplar

Referido al INFO XXI. Indica el número de portada del soporte controlado en prensa.

-O-

Ocupación

Referido al INFO XXI. La cifra que aparece como ocupación es la del número de páginas publicitarias o mancha en el caso de medios gráficos, y de segundos en el caso



de los medios audiovisuales. Los medios que constan sin ocupación son Exterior e Internet.

ODEC

Empresa de servicios y aplicaciones informáticas de captura y procesos de datos. ODEC tabula y procesa las encuestas para el EGM.

Off line

Desconexión a la red.

On line

Conexión a la red.

OJD

(Ver ICP).

Opciones

Referido al INFO XXI. Elemento que aparece en los módulos general o agregado y de detalle.

Otros Exterior

Segmento de publicidad Exterior que comprende los Subsegmentos Lonas, Luminosos y Otros.

“Otros” Televisión

Bajo el concepto “Otros” en Televisión se recoge la inversión de los eventos publicitarios que aparecen en pantalla como los SMS o las llamadas al 906. La inversión de “Otros” se ofrece por la declaración de las propias cadenas y no se controla por InfoAdex.



Página

Anuncio que ocupa la totalidad de la página de un soporte de prensa.

Página del anuncio

Referido al INFO XXI. Página en que se encuentra un anuncio de prensa. Se localiza en el módulo de detalle como variable específica de Diarios, Revistas y Suplementos y Dominicales.

Páginas completas de pequeña publicidad

Aglutina cuatro tipos de publicidad en Diarios: esquelas, anuncios por palabras, cartelera y ofertas de trabajo. Se aplica una tarifa media según el tipo de pequeña publicidad.



Pantalla de datos de la petición diseñada

Referido al INFO XXI. Pantalla en la que aparecen los resultados del informe.

Pantalla de petición del informe

Referido al INFO XXI. Pantalla principal donde se realiza la petición de cualquier informe.

Pantalla previa a la aplicación INFO XX

Si se entra en la aplicación de la página web de InfoAdex se podrá observar la citada pantalla que contiene el acceso a la aplicación, el Manual del INFO XXI, la consulta de datos en el módulo general o agregado, la consulta de datos cargados en el módulo de detalle y las observaciones.

Parte de emisión

InfoAdex proporciona a sus clientes, diariamente, los partes relativos al control de 20 canales de televisión y 59 soportes de prensa diaria. Con frecuencia semanal se ofrecen los correspondientes a 19 suplementos dominicales, 25 revistas semanales y 34 revistas mensuales (la información de estos soportes mensuales se incluyen con información correspondiente al control de las semanales de la primera semana del mes).

Patrocinio

Mensajes publicitarios organizados o patrocinados por determinadas empresas.

Patrocinio de avance de programación

Cualquier tipo de patrocinio de Televisión fuera del contenido de un programa.

Patrocinio dentro de programa

Cualquier tipo de patrocinio de Televisión incluido dentro de un programa.

PDF

Portable Document Format (Formato de Documento Portable). Formato gráfico, creado por Adobe, que reproduce cualquier documento en forma digital, idéntico al original.

Periodicidad

Frecuencia de aparición de un soporte.

Periodo

Referido al INFO XXI. Posibilidad de solicitar, en el módulo general o agregado, años y meses. En el módulo de detalle se pueden pedir: años, meses, semanas y días.

Período de contratación

Referido al INFO XXI. Espacio de tiempo por el que se contratan las películas de cine y los soportes de Exterior.

Ponderar

Referido al INFO XXI. Esta utilidad permite afectar a la inversión en medios con el porcentaje que se determine, tanto positivo como negativo.

Pop-unders

Forma de anuncio de Internet que se presenta como ventana independiente de la página web abierta.

**Pop-ups**

Mensajes publicitarios de Internet que se presentan inesperadamente mientras se navega por la red.

Portada

Anuncio de prensa de la primera página del soporte.

Portal

Sitio web que suele ser el punto de partida de un usuario para navegar por Internet. Entre sus servicios, el portal ofrece noticias, buscador, correo electrónico, directorios o chats.

Portal horizontal

Sitio web que proporciona información y servicios para el usuario.

Portal vertical

Sitio web que proporciona información y servicios para un determinado sector de producción.

Precio de portada

Referido al INFO XXI. Variable específica de prensa que indica el precio que aparece en la portada del soporte.

Prensa

Este concepto aglutina tres medios gráficos: Diarios, Revistas y Suplementos y Dominicales.

Prensa Especiales

Soportes que adquieren el mismo nombre que el de la cabecera, aunque su periodicidad y su precio son distintos.

Prensa Extra

Son aquellos suplementos publicitarios y páginas especiales que se encuentran dentro del cuerpo de las Revistas o Diarios.

Prensa General

Contiene la publicidad común de dos o más ediciones de Diarios de ámbito provincial o regional.

Prensa Nacional

Contiene la publicidad común de dos o más ediciones de Diarios de ámbito nacional.

Prensa Nacional Extra

Son aquellas páginas publicitarias comunes de dos o más ediciones que se encuentran dentro del cuerpo de los Diarios de ámbito nacional.

Presencia

(Ver impresiones).



Product Placement

Estrategia publicitaria que consiste en introducir un producto en Cine y en series de Televisión. Generalmente el producto se coloca en situaciones visibles.

Producto

Tercer nivel en que se dividen las categorías. El número de productos es de 1.278.

Programa

Cada una de las unidades que conforman la programación de Televisión y Radio.

Promoción en portada

Regalo ofrecido por el propio soporte: fascículos, CD's, etc.... Se controla la existencia de promociones, aunque no se tarifa.

Provincia del anunciante

Provincia en la que se ubica la razón social de los anunciantes.

Provincia del soporte

Provincia en la que se ubica la razón social de los soportes.

Publicidad compartida

Se trata de la publicidad conjunta de dos marcas/modelos, entendiendo que más de dos marcas/modelos es publicidad institucional o de gama. Con las dos marcas compartidas se abre una nueva marca/modelo, que permite que los clientes tengan más control sobre los anuncios compartidos.

Publicidad conjunta

Se define como aquella que incluye más de una marca. Como criterio general, se divide en un máximo de dos registros. Los criterios específicos de la publicidad conjunta son:

- 1.-Misma marca / distintos productos. Se dividen en dos los anuncios que tienen dos productos distintos, los demás se tratan como línea.
- 2.-Mismo producto / distintas marcas / modelos. Se dividen en dos los anuncios que tienen dos marcas distintas.
- 3.-Una marca / un modelo / distintos modelos. No se divide.
- 4.-Distintos productos / distintas marcas. Se dividen en dos los anuncios que tienen dos marcas distintas, en los demás casos se controla la marca principal excepto en casos donde se sabe que las marcas son del mismo anunciante.

Publicidad cooperativa

Es aquella que incluye por lo menos una marca y un distribuidor (tiendas, cadena, supermercados, etc...). Se debe distinguir entre distribuidores sometidos a control (cadenas, grandes tiendas únicas) y los no sometidos a control (tiendas pequeñas). En el caso de que los distribuidores no sean sometidos a control:

- 1.-Una marca / un producto / un distribuidor. Se controla sólo bajo la marca.
- 2.-Una marca / más de dos productos / un distribuidor. Se controla sólo la marca y bajo línea / gama.
- 3.-Dos marcas + un distribuidor. Se controla bajo las dos marcas.
- 4.-Distintas marcas (más de dos) / un distribuidor. No se controla excepto que sea en prensa con tamaño igual o mayor a media página. En este caso se asigna a tiendas varias.



En el caso de que los distribuidores sean sometidos a control:

- 1.-Una marca / un producto / un distribuidor. Se controla el distribuidor y la marca / producto.
- 2.-Una marca / varios productos / un distribuidor. Se controla el distribuidor y la marca bajo línea / gama.

Publirreportaje

Reportaje publicitario de Televisión o prensa que describe, con estilo informativo, aspectos relacionados con una empresa o con algunos de sus productos. En ambos casos debe figurar el término publirreportaje.

-Q-

QuarkXpress

Programa de autoedición de uso muy frecuente.

QuickTime

Programa que sirve para ver y recuperar de la red imágenes de vídeo con el formato .MOV

-R-

Radio Convencional o Generalista

Contenido de las emisiones de Radio en que prevalece la información, independientemente de que se emita por onda media o frecuencia modulada.

Radio Fórmula o Temática

Contenido de la emisiones de Radio en que prevalecen los programas específicos sobre un tema (económicos, musicales, deportivos, etc..). Se emiten por frecuencia modulada.

Recuperar informe

Referido al INFO XXI. Posibilidad de recuperar cualquier informe guardado.

Revistas Gran Consumo

Dirigidas al público en general. Son Revistas de amplia tirada, que se distribuyen en los kioscos.

Revistas Técnicas

Revistas generalmente distribuidas por suscripción que se dirigen a un público específico. Tienen una tirada limitada y tarifas bajas.

**Robapágina**

Anuncio de prensa, rodeado de texto, de tamaño inferior a una página y superior a media página.

Robot

Programa que recorre la red llevando a cabo tareas concretas, sobre todo creando índices de los contenidos de los sitios para alimentar los buscadores.

Router

Dispositivo de telecomunicaciones capaz de interconectar entre sí dos o más redes de datos. Permite, por ejemplo, que una oficina con una red LAN se conecte a Internet (red WAN).

-S-

Sachette

Muestras de productos, generalmente higiénicos o cosméticos, dentro de una revista, que se realiza en plástico, aluminio o papel. Se controla la aparición de sachettes en cualquier anuncio, se tarifa a un precio de 0,10 euros por tirada, según la ICP (cuando no se sepa la tira se tarificará 1 euro). La ocupación o mancha de sachette es de 0,125.

Sala de cine

Lugar en que se proyectan las películas de cine a nivel comercial.

Saturación

Porcentaje de publicidad sobre el total del espacio de un soporte o un medio.

Sección de prensa

Cada una de las divisiones temáticas de Diarios, Revistas y Suplementos y Dominicales.

Sección-página del anuncio

Referido al INFO XXI. Sección en que está insertado el anuncio dentro del soporte.

Sector

Primer nivel de clasificación del mercado publicitario en 22 apartados.

Segmentos de Publicidad Exterior

Son los siguientes: Mobiliario, Exterior Gran Formato, Transporte y Otros.

Seguimiento de campañas y patrocinios

Los servicios Ad-Hoc de InfoAdex contemplan la posibilidad de realizar el seguimiento y control de una campaña o acción determinada. Por ejemplo, la medición y valoración del tiempo de presencia de una marca patrocinadora o con publicidad estática en las retransmisiones de Televisión.



Semana

Referido al INFO XXI. Posibilidad de consultar el número de semanas del año en que ha tenido lugar la actividad publicitaria.

Servicios cualitativos

InfoAdex almacena imágenes digitalizadas de todos los nuevos anuncios en soportes informáticos. La base de datos cualitativa permite al mercado disponer inmediatamente de telecopios, anuncios de Cine, Diarios, Revistas, Suplementos y Dominicales, Exterior, Televisión, Internet y cuñas de Radio.

Servicios cuantitativos

El gran volumen de información disponible permite cubrir las necesidades de los distintos usuarios. Se puede optar entre: disponer de la herramienta informática (INFO XXI) que permite operar con todos los datos actualizados de manera homogénea; recibir un informe elaborado con el nivel detalle y la presentación requerida en cada momento; y obtener la información en soporte magnético/informático para ser integrada en cualquier otra herramienta o aplicación. Toda la información cuya periodicidad sea diaria, semanal o quincenal se entrega a los clientes sin estar validada completamente, en el caso de la información diaria sólo lleva la validación del software de captura del medio correspondiente.

Servidor

También conocido como host. Ordenador que se encarga de la distribución de uno o varios servicios informáticos (por ejemplo servicio web, servicio de correo electrónico, compartición de ficheros, etc).

Servidor local

Referido al INFO XXI. Situado en la empresa del cliente, donde se pueden guardar informes y ponderaciones.

Servidor remoto

Referido al INFO XXI. Servidor situado en InfoAdex, donde los clientes puede guardar sus informes y sus ponderaciones.

Sistema alerta

Dentro del Sistema Mosaico Premium. Es un sistema, por suscripción, que informa al cliente cada vez que se producen nuevas apariciones de los anuncios.

Sistema Mosaico Premium

Es una aplicación que permite la consulta y la obtención de las nuevas creatividades en la red, que se actualiza diariamente. El sistema permite la descarga del anuncio a través de Internet. Su comercialización se realiza por mercados y medios y el coste se calcula en función del número de nuevos originales controlados en un año. La suscripción permite la consulta y descarga sin limitación en cuanto a número de veces en que ésta se produce, ni coste adicional por bajada. La aplicación muestra los datos cuantitativos del anuncio: anunciante, marca/modelo, sector/categoría/producto, etc...

Site

Sitio de la red con una dirección única a la que acceden los usuarios con el objetivo de obtener información.



Skycraper

Rascacielos. Formato vertical de publicidad de Internet.

Sobreimpresión

Impresión de 6 segundos de duración que habitualmente se presenta en las retransmisiones deportivas, en las que figura el nombre de una determinada empresa, bien por sí sola o junto a alguno de sus productos.

Software

El término inglés original define el concepto por oposición a hardware: blando-duro, en referencia a la intangibilidad de los programas y corporeidad de la máquina. Software es un término genérico que designa al conjunto de programas de distinto tipo (sistema operativo y aplicaciones diversas) que hacen posible operar con el ordenador.

Soportes

Cada uno de los componentes de los distintos Medios Convencionales. La actualización de soportes es en todos los casos continuada, reflejando los cambios que se producen en el mercado.

Soportes en Cine

El control en Cine se obtiene por la declaración de los principales exclusivistas del medio.

Soportes en Exterior

El control del medio Exterior es mixto, una parte se realiza por control directo y otra por declaración. El control directo se efectúa para todos aquellos exclusivistas del Subsegmento Vallas y para todo lo que se contrate a nivel de circuito, lo mismo para Mobiliario. El control por declaración es realizado sólo en aquellos soportes que se contratan a la unidad, en el caso de cabinas telefónicas el control se hace por declaración. También se controla por declaración la publicidad local.

Soportes en Internet

En Internet se detectan banners, pop-ups, pop-unders, etc.. en archivos GIF, JPGE, FLASH y BMP en un universo de página (151 webs) con mayor presencia publicitaria. La media de páginas recorridas al día es de 7.500.

Soportes en Prensa

En Prensa se controlan la mayoría de los soportes incluidos en el EGM además de otros de interés general para el sector o los usuarios de los servicios.

Soportes en Radio

En Radio, se controla automáticamente la información las 24 horas de las siguientes emisoras: SER (nacional y Madrid), Cope (Nacional y Madrid), Onda Cero (Nacional y Madrid), 40 principales (nacional y Madrid), M 80 (nacional y Madrid), cadena 100 (nacional y Madrid), Cadena Dial (nacional y Madrid), Punto Radio (nacional y Madrid) y Kiss FM. Por declaración se tiene la información de: Europa FM, Máxima FM y SER Cadena Radio Olé.



Soportes en Televisión

En Televisión se controla todas las emisiones excepto: las desconexiones de TVE que no pertenecen a comunidades autónomas con canal autonómico propio (ejemplo la desconexión de TVE1 en Murcia), de estas desconexiones nos facilita la propia cadena de TVE la información (Gerencia de TVE). En el caso de Antena 3, además de controlarse la emisión nacional se controlan las desconexiones de Madrid y Barcelona.

Spot

Películas de diferente duración que se emiten entre programas o en los intermedios de un mismo programa y son empleadas para cualquier producto o servicio siempre que la reglamentación vigente lo permita.

Subcadena

Cadenas de Radio que dependen de la cadena principal.

Subtotales columnas

Referido al INFO XXI. Posibilidad de aplicar subtotales a las columnas de un informe.

Subtotales filas

Referido al INFO XXI. Posibilidad de aplicar subtotales a las filas de un informe.

Suplemento de Diarios

Aquellos que se incluyen dentro de un soporte y que aparecen generalmente entre semana. Suelen tener una periodicidad fija.

Suplementos de Dominicales

Aquellos que se publican junto con el soporte, aunque separadamente, y aparecen generalmente el domingo.

Switch

Dispositivo de distribución de tráfico de red.

S-VHS

Super VHS. Formato de vídeo analógico.

-T-

Tablas dinámicas

Tablas de Excel que permiten la presentación de un informe del INFO XXI de una manera ordenada y adaptada a las necesidades del usuario. Su utilidad reside en el análisis pormenorizado del informe.

Tamaño

Espacio ocupado por un anuncio.



Tarifa de Televisión

InfoAdex aplica la tarifa publicada por la propia cadena, tomando como referencia la del bloque más próximo. Una excepción a los criterios se produce con los “patrocinios dentro del programas” y “teletienda infomercial” que se tarifican como si fuesen un spot de 20 segundos en la banda horaria donde aparecen, aunque su tamaño puede ser superior. A partir de enero de 2003 se aplican los recargos por posicionamiento dentro del bloque, es lo que se denomina “tarifas posiciones preferentes” y afecta, según la cadena que se trate, a los spots situados en primera, segunda, penúltima y última posición por regla general. Se han anulado los descuentos estacionales que se venían aplicando en algunas cadenas, que afectaban en general a los meses enero, julio y agosto (en vigor desde enero de 2003).

TCP/IP

Transfer Control Protocol/Internet Protocol (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet). TCP son protocolos que se encargan de dividir la información en paquetes en origen para luego recomponerla en destino, mientras que los IP se encargan de dirigirlos adecuadamente a través de la red.

Telecopy

Imágenes digitalizadas de los principales fotogramas de los anuncios de Televisión que aparecen con el texto del audio.

Teletienda

Aquella publicidad de acción directa en la que el anunciante busca una respuesta rápida a su anuncio con el objeto de vender un determinado producto. Para ello, se facilita un número de teléfono o una dirección.

Teletienda infomercial

Espacios publicitarios, dedicados a vender un determinado producto, cuya duración supera los 30 minutos.

Tercio de página

Anuncio que ocupa un tercio de página.

Tipo de anuncio

Referido al INFO XXI. Se encuentra en cada uno de los medios gráficos del módulo de detalle e indica si el anuncio controlado se publica en blanco y negro o color y si tiene autopublicidad.

Tipo de programa

Referido al INFO XXI. Se localiza en el medio Televisión del módulo de detalle y determina las distintas clases de programas.

Tipología de Cine

En cuanto al tamaño, la publicidad en Cine se mide en segundos.

Tipología de Exterior

Se divide en: Mobiliario Exterior (formato cara), Mobiliario Interior (formato cara), Cabinas (formato cabina), Vallas (formato 8x3 metros y 6x4 metros), Monopostes (formato cara), Transporte (formato varios) y Otros (formato varios)



Tipología de publicidad en Internet

Cualquier formato publicitario en archivos GIF, JPGE, BMP y FLASH.

Tipología de Prensa

La tipologías son las siguientes: encarte, publicidad convencional, publrreportaje, autopublicidad, sachette, promoción en portada, páginas completas de pequeña publicidad.

Tipología de secciones de Prensa

Las secciones son: clasificados, automercado, cursos, financieros, guía del automóvil, oficiales, local, general, regional, necrológicas, opinión, nacional, economía y trabajo, suplementos, bolsa, internacional, deportes, clasificados, monográficos, pasatiempos, cultura y espectáculos, agenda, sucesos, política, sociedad, bolsa de motor, inmobiliarias, empresas, televisión y ofertas de empleo.

Tipología de Radio

Son dos: cuñas y micros.

Tipología de Televisión

La tipología de Televisión se divide en: spot, sobreimpresión, publrreportaje, patrocinios, teletienda, teletienda infomercial, avances de programación y autopublicidad. Los tipos de programas son: Actualidad y Divulgativos Cinematográficos, Culturales y Didácticos, Deportivos, Espectáculos, Gastronómicos, Genéricos, Humorísticos, Infantiles y Juveniles, Informativos, Juegos y Concursos, Magazine o Revista, Musicales, Religiosos, Seriales y Telefilms y Series.

Total páginas

Referido al INFO XXI. Dentro de las variables específicas de Diarios, Revistas y Suplementos y Dominicales en el módulo de detalle aparece el número total de páginas de los soportes.

Transporte

Segmento de publicidad Exterior que abarca cuatro Subsegmentos: Aeropuertos, Ferrocarriles, Metro y Autobuses.

-U-

U-Matic

Formato de vídeo industrial desarrollado por Sony.

Universo de control de Internet

Páginas con inversión en otros Medios Convencionales (InfoAdex), medios de comunicación on-line (ICP), páginas más visitadas con actividad publicitaria (AIMC) webs de medios de comunicación, otros portales y buscadores horizontales, otros portales y buscadores verticales y resto de páginas (tiendas on-line, subastas, etc..).



Utilidades

Se refiere al INFO XXI. Se sitúa en el menú principal en la pantalla de petición del informe y contiene términos: ponderar, moneda, actualizaciones y gestión de usuarios.

Unidades temporales

Recurso que poseen algunos sistemas operativos por el que se permite acceder a un dispositivo de la red como si este fuera un elemento propio del sistema informático que manejamos.

URL

Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Dirección que identifica todas las páginas web que existen en Internet.



Validación

Consiste en investigar que las variables que se asignan a cada una de las inserciones controladas son correctas: anunciantes, marcas/modelos, sectores, categorías, etc....Los mayores esfuerzos de la validación se realizan para los anunciantes y las marcas/modelos.

Vallas

Clase de soporte publicitario del medio Exterior situado al aire libre, como en carreteras o en calles.

VARIABLES DE CONTROL

Son tres: inversión, inserción y ocupación. También InfoAdex controla la variable presencia para el medio Internet.

Ventana de agrupar

Referido al INFO XXI. Se encuentra en la pantalla de petición del informe. Sirve para agrupar los elementos de las variables que en ese momento se sitúan en la ventana de selección de valores.

Ventana de búsqueda

Referido al INFO XXI. Se sitúa en la pantalla de petición del informe. Espacio en el que se escribe la palabra o palabras que se desee buscar entre todos los elementos que se encuentren en ese momento en la ventana de selección de valores. Se debe utilizar poniendo una o más palabras entre asteriscos.

Ventana de filtrado

Referido al INFO XXI. Ventana a través de la cual se pueden aplicar diversos filtros, entre ellos el informe de exclusión. Los parámetros que se pueden utilizar son: el signo mayor que (>), el signo menor que (<), el signo mayor o igual (>=), el signo menor o igual (<=) y el signo distinto de (≠). Para poner igual que, se coloca directamente la palabra o cantidad, no se pone ningún signo.

**Ventana de opciones**

Referido al INFO XXI. Es la ventana situada en la parte superior izquierda de la pantalla de petición del informe y en la que aparecen todos los elementos con sus variables.

Ventana de progreso de ejecución

Referido al INFO XXI. Es la ventana que aparece cuando se ejecuta el informe.

Ventana de selección

Referido al INFO XXI. Es la ventana situada en la parte superior derecha y a la cual se trasladan las variables de la ventana de opciones.

Ventana de selección de fechas

Referido al INFO XXI. Es la ventana situada en la parte inferior de la ventana de selección en la que se eligen las fechas de la petición del informe. En el módulo general o agregado la ventana correspondiente a los días están deshabilitadas.

Ventana de selección de valores

Referido al INFO XXI. Se localiza en la parte inferior central de la pantalla de petición del informe. En ella se muestra el contenido de las variables.

Ver informes por medios y soportes

Referido al INFO XXI. En una misma petición el informe puede obtenerse pidiendo unos medios globalmente y otros desglosados por soportes.

Ver ponderación guardada

Referido al INFO XXI. Dentro de la pantalla de ponderación se selecciona la que se desee ver, se hace click con el botón derecho del ratón en la franja de datos y se selecciona la opción “mostrar ponderación”.

Versiones

Referido al INFO XXI. Se ubica en el módulo de detalle y es una variable específica de Televisión que recoge cada una de las distintas formas que adopta un mismo anuncio. En las versiones aparece un breve literal con la duración del spot para identificar cada una de ellas.

VHS

Sistema doméstico de grabación de vídeo.

-W-

Web

Servidor de información www. Se utiliza para definir el universo www.

WMA

Windows Media Audio.

**Winrar**

Programa de comprensión y descompresión de ficheros con la extensión .rar

Winzip

Programa de comprensión y descompresión de ficheros con la extensión .zip.

WWW

World Wide Web. Telaraña mundial. Sistema de información con hipertexto que funciona sobre Internet. Con el software de navegación se permite extraer elementos de información (páginas web) de los distintos servidores conectados a Internet.

-X-

XML

Extensible Markup Language. Sucesor de HTML más completo y dinámico.

-Y-

Ymodem

Protocolo de corrección de errores que se usa para modems.

-Z-

Zip

Formato de compresión de ficheros en PC. Generalmente, los ficheros comprimidos llevan la extensión .zip. Mecanismo que posibilita que un fichero ocupe menos espacio sin pérdida de información.



APÉNDICE

CÓDIGOS DE TIPOLOGÍAS PUBLICITARIAS

EXTERIOR (EX)

Tipología forma de anuncio

DISP (Acciones Especiales –Display-)

PUNT (Acciones Especiales –Punto Información- 3 x 2 Metros)

CRIS (Acciones Especiales Cristalería)

ACES (Acción Especial)

10X3 (Adhesivo 10 x 3)

35X3 (Adhesivo 3,5 x 3)

7X7 (Adhesivo 7 x 7)

ADHE (Adhesivo)

AZAF (Azafatas)

BAND (Banderola)

BARA (Barandilla)

CABN (Cabina)

CARA (Caras)

CARR (Carritos y Equipajes)

CVAR (Circuito –Varios-)

C120 (Circuito 1,20 x 1,76)

C080 (Circuito 8,80 x 1,20)

CINT (Circuito Interior)

CROT (Circuito Rotativo)

2SUC (Circuito Sucette 2 caras)

COCH (Coches)

CO2C (Columna 2 caras 1,20 x 3)

CLEN (Columna Lenticular)

CORP (Corpóreo)

2X3 (Dos por Tres)

ENCU (Encuesta)

ENTR (Entrecintas)

E080 (Entrecintas 0,80 x 1,20)

E070 (Entrecintas 0,70 x 1,90)

E180 (Entrecintas 1,80 x 0,60)

2ENT (Entrecintas 2 caras)

ESPC (Especial)

ESPE (Espectacular 1,80 x 2,70)

67X2 (Espectacular 6,7 x 2,5)

STAZ (Stand más Azafata)

EXPE (Expendedores)

FING (Fingers)

LN12 (Lona 1 x 2,80)

L8X3 (Lona 8 x 3)

LNFP (Lona Fachada Parking)

LPIN (Lonas Parking Interior)



LPPU (Lonas Parking Puente Aéreo)
LOND (Londres 0,80 x 1,20)
L2C1 (Luminoso 2 caras 2,5 x 1,3)
LUMI (Luminoso JC Decaux)
LUM5 (Luminoso 0,50 por 1,30)
LU10 (Luminoso 10 x 4)
L2C0 (Luminoso 2 caras 0,90 x 1,30)
L2C2 (Luminoso 2 caras 2,80 x 1,28)
L2C3 (Luminoso 2 caras 3,10 x 1,30)
L310 (Luminoso 3,10 x 1,30)
LUM3 (Luminoso 3 x 1,20)
LUM4 (Luminoso 4 caras)
L4X1 (Luminoso 4 x 1,80)
L6X1 (Luminoso 6 x 1,80)
L2C7 (Luminoso Entrecintas 2 caras 1,91 x 72,5)
LENT (Luminoso Entrecintas)
LIBI (Luminoso Ibiza)
LUP2 (Luminoso Pared 2,65 x 0,92)
LPM3 (Luminoso Pared 3 x 1,20)
LUM6 (Luminoso Pared 6 x 1,80)
080 (M 0,80 x 1,20)
2M08 (M 0,80 x 1,20 2 caras)
80X2 (M 0,80 x 2,70)
12X1 (M 1,20 x 1,76)
160 (M 1,60 x 1,20)
180 (M 1,80 x 0,60)
18X8 (M 1,80 x 0,80)
10X5 (M 10 x 5)
104 (M 104)
12X6 (M 1,20 x 6)
13X5 (M 1,30 x 5)
16X3 (M 1,60 x 3)
18X2 (M 1,80 x 2)
24X1 (M 2,40 x 1,20)
240 (M 2,40 x 1,76)
M225 (M 2,25 x 1,50)
3X08 (M 3 x 0,80)
3X12 (M 3 x 1,20)
3X18 (M 3 x 1,80)
670 (M 6,70 x 2,5)
6X12 (M 6 x 1,20)
MAGN (Mágnun)
MGN3 (Mágnun 3 x 2)
MAQU (Máquina)
MAST (Mástiles)
MONI (Monitores)
MONO (Monoposte)
MON2 (Monoposte 2 caras)
MOST (Mostrador)
MC8D (Mupi 0,80 x 1,20 D)



MC80 (Mupi 0,80 x 1,20)
MU12 (Mupi 1,20 x 1,76)
2M80 (Mupi 2 caras 0,80 x 1,20)
2M90 (Mupi 2 caras 0,90 x 1,30)
2M20 (Mupi 2 caras 1,10 x 1,76)
3M80 (Mupi 3 caras 0,80 x 1,20)
MXTR (Mupi Exterior 1,16 x 1,76)
MEXT (Mupi Exterior 1,20 x 1,76)
M160 (Mural 1,60 x 1,20)
M120 (Mural 2,40 x 1,20)
M240 (Mural 2,40 x 1,76)
MUR3 (Mural 3 x 1,20)
OPI1 (Opi 1,20 x 1,75)
OPI2 (Opi una cara 1,20 x 1,75)
MGR1 (Opi Granda 1 cara)
MI080 (Opi Inter. 0,80 x 1,20)
LIB1 (Opi Libro 1 cara)
LIB2 (Opi Libro 2 caras)
MGR3 (Opi Triple cara)
MGR2 (Opi Grande 2 caras)
OWNE (Ownership)
PANEL (Pantel)
PANT (Pantalla)
PASA (Pasarela)
RFL (Reparto Folletos)
SKRO (Skroler)
STAN (Stand)
STCO (Stand Coche)
STP2 (Stand Promoción 2x2)
STPR (Stand Promocional)
STAP (Stand Publicitario)
STORE (Stores 2,97 x 2,40)
SCTT (Sucette 0,80 x 1,20)
SCDC (Sucette 0,80 x 1,20 DC)
SP1C (Super Mupi 1 cara 4 x 3)
SP12 (Super Mupi 12M 4 x 3)
SPM9 (Super Mupi 9M 4 x 2,25)
TIRA (Tira Interior de Trenes)
TOTE (Tótem)
TRIE (Triedro 0,80 x 1,20)
USP (Uso Espacio)
4X3 (Valla 4 x 3)
6X4 (Valla 6 x 4)
6X6 (Valla 6 x 6)
8X3 (Valla 8 x 3)
8X6 (Valla 8 x 6)
VADC (Valla 4 x 3 DC)
VLUM (Valla Luminosa)
V103 (Vinilo 10 x 3)
VINI (Vinilos Adhesivos)



VICO (Vinilos Columnas)
VITR (Vitrina)

Clase de Soportes

CB (Cabinas)
MI (Mobiliario Interior)
MQ (Mobiliario Urbano)
TR (Transportes)
VA (Vallas)

MARKETING DIRECTO (PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN)

INTL (Intel)
HTTP (Internet)
9001 (Teléfono 900 incentivado/600)
9011 (Teléfono 901 incentivado/601)
07 (Teléfono internacional 07/00)
8061 (Teléfonos 806 incentivado)
806 (Teléfonos 806)
900 (Teléfonos 900/600)
901 (Teléfonos 901/601)
902 (Teléfonos 902/602)
903 (Teléfonos 903/603)
904 (Teléfonos 904/604)
905 (Teléfonos 905/605)
906 (Teléfonos 906/606)
907 (Teléfonos 907/607)
908 (Teléfonos 908/608)
909 (Teléfonos 909/609)
NAL (Teléfonos nacionales número 900)
9021 (Teléfonos 902 incentivado/602)
9031 (Teléfono 903 incentivado/603)
9041 (Teléfono 904 incentivado/604)
9051 (Teléfono 905 incentivado/605)
9061 (Teléfono 906 incentivado/606)
9071 (Teléfono 907 incentivado/607)
9081 (Teléfono 908 incentivado/608)
9091 (Teléfono 909 incentivado/609)
NALI (Teléfono nacional número 900 incentivado)
071 (Teléfono internacional incentivado 071/001)
VCUP (Venta Cupón)
VCAT (Venta por Catálogo)



PRENSA: DIARIOS (DR), REVISTAS (RV) Y SUPLEMENTOS Y DOMINICALES (SS)

Tipos de anuncios:

BNA (Autopublicidad en Blanco y Negro)
PLA (Autopublicidad en Color)
BNAP (Autopublicidad Patrocinada Blanco y Negro)
CLAP (Autopublicidad Patrocinada Color)
BC (Bicolor)
BN (Blanco y Negro)
CL (Color)

Forma de anuncio de publicidad convencional

CTPT (Contraportada)
CTPG (Cuarto de Página)
DMPG (Doble Media Página)
DMPC (Doble Media Página Centrada)
DPGN (Doble Página)
FLDN (Faldón)
MPNM (Media Página)
MPHR (Media Página Horizontal)
MPHC (Media Página Horizontal Centrada)
MPVR (Media Página Vertical)
MDLO (Módulo)
MDLC (Módulo en Contraportada)
MDLP (Módulo en Portada)
OTRS (Otros Tamaños)
PGNA (Página)
PGIC (Página Interior Contraportada)
PGIP (Página Interior Portada)
RBPN (Robapágina)
TPGN (Tercio de página)

Publicidad especial

ENCR (Encarte)
PROM (Promoción)
PUBL (Publirreportaje)
SACH (Sachette)

Página de Pequeña Publicidad

PGNP (Página de Anuncios por Palabras)
PGNC (Página de Carteleros)
PGNE (Página de Esquelas)
PGNO (Página de Ofertas de Empleo)

Tipología de las secciones de prensa

AG (Agenda)
AUTO (Automercado)
BOLS (Bolsa)



MOTO (Bolsa de Motor)
CLAS (Clasificados)
CULT (Cultura y Espectáculos)
CURS (Cursos)
DEPO (Deportes)
ECON (Economía y Trabajo)
EMPR (Empresas)
FINA (Financieros)
GENE (General)
GUÍA (Guía del Automóvil)
INMO (Inmobiliaria)
INTE (Internacional)
LOCA (Local)
MONO (Monográficos)
NACI (Nacional)
NCR (Necrológicas)
OFER (Ofertas de Empleos)
OFIC (Oficiales)
OPIN (Opinión)
PASA (Pasatiempos)
POLI (Política)
REGI (Regional)
SOCI (Sociedad)
SUPL (Suplementos)
TELE (Televisión)

RADIO (RD)

Formas de anuncios:

Cuña (CÑ)
Micros (MC)

TELEVISIÓN (TV)

Forma de anuncio

AT (Autopromoción)
PA (Avance Programa Patrocinado)
AP (Avance Programación)
PI (Patrocinio dentro de Programa)
PB (Publirreportajes)
PS (Sobreimpresiones)
PP (Spot Patrocinador)
SP (Spots)
TT (Teletienda)
TI (Teletienda Informercial)

Tipo de programa

ACTU (Actualidad y Divulgativos)



CINE (Cinematográficos)
CULT (Culturales y Didácticos)
DEPO (Deportivos)
ESPE (Espectáculos)
GAST (Gastronómicos)
GENE (Genéricos)
HUMO (Humorísticos)
INFA (Infantiles y Juveniles)
INFO (Informativos)
JUEG (Juegos y Concursos)
MAGA (Magazine o Revista)
MUSI (Musicales)
RELI (Religiosos)
SERI (Seriales)
TELE (Telefilms y Series)