

Prólogo

Lo primero es la palabra. A partir de su conocimiento y de su uso adecuado, podemos empezar a construir ese mundo tan complejo que es el del conocimiento; un conocimiento –del que la palabra se erige en la base– que hace referencia a la vida en general, pero también en particular a cualquier disciplina en la que nos propongamos especializarnos. Por tanto, una obra que trate con rigor sobre la palabra, sus significados, sus usos y funciones viene a contribuir de manera eficaz a facilitar la herramienta básica para todos aquellos interesados en disciplinas que se van consolidando día a día.

Y es que la sociedad, en la que se incluye el campo del saber, se encuentra en constante evolución y, por tanto, la lengua –como reflejo de esta sociedad– necesita nominar una serie de nuevas realidades que van surgiendo; así pues, en lo que se refiere al campo científico, nos encontramos día a día desde el punto de vista lingüístico con una serie de neologismos procedentes de estas nuevas realidades a las que podemos atribuirles dos características: por un lado, su carácter subidiomático, ya que no pertenecen al lenguaje general y, en segundo lugar, un carácter interidiomático, ya que al definir una realidad concreta, su correlación con otra palabra de una lengua distinta es

muy precisa, en general, mucho más que aquellas pertenecientes al léxico general.

Porque, aunque haya que evitar su uso innecesario o superfluo, los neologismos son parte de la lengua. La sociedad, el mundo de la ciencia, el de la cultura... van aportando palabras nuevas, y estas palabras nuevas se nos revelan por medio de diversos recursos: ya sea por procedimientos de revitalización, de composición, de acronimia, metaforizaciones, metonimias y, por supuesto, también por la incorporación de voces procedentes de otras lenguas.

En relación con lo anterior, si hay una disciplina que destaque por su creatividad lingüística, y especialmente léxica, esa es la publicidad, cuyos mensajes están llenos de todos los fenómenos enumerados anteriormente. Como ejemplo, baste hacer referencia al mundo de la publicidad como generadora de léxico desde la lexicalización de la propia marca, con voces que han pasado al lenguaje general como *celo*, *clínex*, *rímel*, *tirita*...

No obstante, el campo de la publicidad no solo es una fuente de creación lingüística en cuanto a sus mensajes se refiere, sino que al mismo tiempo tiene su propio metalenguaje, conocido por todos sus profesionales y, por ende, debe ser también conocido por los estudiantes que quieren dedicarse a este campo en cualquiera de las facetas que esta disciplina agrupa, sin dejar a un lado a todos aquellos interesados, aunque no dediquen su actividad profesional a ello.

En este sentido, el lector puede encontrar una vasta literatura referida al campo del lenguaje de la publicidad, a la creación y a las características del mensaje publicitario, pero los tratados sobre el metalenguaje de la publicidad todavía son muy necesarios, y mucho más los que aportan una visión global y actualizada.

Desde antiguo se ha venido planteando la necesidad de incorporar neologismos y tecnicismos dentro de los diccionarios de uso o diccionarios generales. En cuanto a los tecnicismos, en el pasado podría tener una solución relativamente fácil, como el intento que hizo en el siglo XVIII Esteban de Terreros y Pando con su *Diccionario castellano con las voces de ciencias y artes y sus correspondientes en las tres lenguas francesa, latina e italiana*. En la actualidad, con el desarrollo y la creación de muy diferentes disciplinas, ya no es posible. Si nos fijamos en la incorporación de neologismos, y más cuando son procedentes de otras lenguas, las instituciones responsables no siempre se han mostrado especialmente receptivas a su inclusión en los diccionarios generales en el pasado, como así se puede leer en los prólogos de algunas ediciones del *DRAE* como las de 1817, 1832 o 1843, e incluso en los de los *Diccionarios Manuales* de la propia RAE de 1927, 1950 y 1983, no así en las últimas ediciones en las que muestran una postura mucho más aperturista, como se puede apreciar en el prólogo del *Diccionario panhispánico de dudas*.

En cualquier caso, lo que siempre ha sido muy necesario, es la publicación de obras referentes

al metalenguaje de disciplinas concretas, y más cuando esas disciplinas evolucionan día a día, que se generalizarán en algunos casos, e incluso pueden incorporarse al léxico general procedan de donde procedan; o, en otros casos, se quedarán dentro de un lenguaje especializado.

En España, los primeros diccionarios técnicos datan del siglo XVI, referidos al campo de la navegación (ahí encontramos los de Nuno Verdugo o Diego García de Palacios), que seguirán durante el siglo XVII. También en los siglos XVI y XVII son frecuentes los dedicados a las bellas artes y a la medicina, donde destaca el de Juan Alonso de los Ruices de Fontecha de 1606. Evidentemente, habría que esperar mucho más para tener un diccionario del campo de la publicidad, a pesar de que hoy proliferan tanto a un lado como a otro del Atlántico.

La obra que el lector tiene en sus manos viene a cumplir con la necesidad de compilar las voces relacionadas con el mundo de la publicidad, pensando en estudiantes, curiosos y profesionales, además de tener presentes los recursos enumerados anteriormente. En conclusión, una obra básica, de obligada referencia y de la que se hablará con el paso del tiempo, posiblemente como se han citado como referencia otras dedicadas a otras disciplinas de tradición más larga en el tiempo.

Amalia Pedrero

Vicedecana

Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

A

AACC/Autocontrol: siglas de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Su finalidad es garantizar una comunicación comercial legal, honesta y responsable con el conjunto de la sociedad, con los consumidores y con la propia industria publicitaria. Es un mecanismo complementario a la normativa legal.

Above the Fold: término que se utiliza para indicar si un anuncio publicitario se muestra en una página web sin necesidad de desplazarse por ella. Se refiere a la parte de la página que es visible en el primer impacto, sin necesidad de hacer scroll.

Above the Line (ATL): expresión inglesa para designar la parte del presupuesto de comunicación destinada a la compra de espacios/tiempos en los medios convencionales –televisión, prensa, radio, cine, publicidad exterior e internet– /Comunicación en medios masivos e impersonales/ Publicidad convencional.

Acabado: proceso que se aplica al impreso una vez que ha pasado por la prensa o, más precisamente, por la plancha entintada: plegado, corte, encuadernación, barnizado, plastificado. El conjunto de procesos de acabado se llama a veces postimpresión o postprensa.

Accesibilidad: es la parte de la usabilidad que implica la necesidad de facilitar el acceso. Una web,

para ser usable, debe ser accesible. No olvidemos que la usabilidad parte de los principios del diseño universal o diseño para todos.

Account Planner: voz inglesa para denominar al planificador estratégico de una agencia de publicidad.

Account: voz inglesa para designar a un cliente o a una cuenta de un cliente en una agencia de publicidad.

ACE: siglas de Adobe Certified Expert (experto certificado por Adobe), titulación que expide la firma Adobe a las personas que aprueban un examen sobre uno de sus programas en una versión determinada.

Acrobat: programa para el trabajo con documentos de tipo PDF.

Acromático: al hablar de un sistema óptico, aquel que carece de aberraciones cromáticas.

Actitud: predisposición, planteamiento o prejuicio estable que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un producto, marca o persona.

Activadores creativos: estimuladores eficaces para desencadenar de modo fácil y operativo diversos procesos y actividades divergentes.

Acto: puesta en escena de un hecho público o privado que la organización celebra de acuerdo a

unos objetivos, es más formal que el evento y está sujeto al protocolo establecido en cada situación.

Ad Blocker (Protector publicitario): software en el navegador de un usuario que impide que se muestren los anuncios en pantalla.

Ad Hoc: voz latina que significa «para esto». Se emplea la expresión *ad hoc* cuando se realiza una investigación diseñada metodológicamente para un fin concreto.

Ad Sever: sistema de almacenamiento de la información utilizado para medir la eficacia de una campaña on line en cada soporte.

Ad Tracking (Seguimiento publicitario): método para hacer seguimiento de campañas en diferentes servidores de publicidad. Las comercializadoras de publicidad sin servidor propio suelen insertar un píxel de 1X1 para recoger de forma más fiable los datos de la campaña.

Ad Words: producto de Google que permite incluir anuncios online en forma textual, gráfica y en vídeo.

ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación): principal asociación de las empresas consultoras en relaciones públicas en España.

AdEx: técnica utilizada para medir el espacio ocupado en publicidad en los distintos medios tradicionales, así como la inversión efectuada por anunciante. En España, el órgano responsable de llevar a cabo estas mediciones es InfoAdex.

Administración del color: en tratamiento de imagen, todas las técnicas, conocimientos, programas y dispositivos necesarios para que el color se transmita y represente con la mayor calidad posible en el medio elegido.

Adobe: empresa especializada en la producción de programas relacionados con el tratamiento de la imagen: Illustrator, InDesign, Premiere, Acrobat.

Advergaming: concepto que surge de la unión de dos términos: advertising (publicidad) y videogaming (videojuego), y se concibe como la creación de un videojuego para las específicas necesidades de comunicación de una marca. También la denominación se utiliza para designar los anuncios insertados en los videojuegos.

Advertainment: anglicismo que proviene de la combinación de los términos advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento), que hace referencia a la herramienta de comunicación de los valores de una marca a través de un contenido, que, normalmente, se asocia a la diversión. Busca la mejor integración del mensaje de marca con el contenido de entretenimiento de diversos soportes mediáticos con los que se alían.

AEA: siglas correspondientes a la Asociación Española de Anunciantes. Entidad creada en 1965 en Madrid y Barcelona. Sin ánimo de lucro, que tiene por objeto representar a los empresarios en cuanto anunciantes y defender sus intereses ante medios, las agencias y los organismos de la admi-

nistración. Todos los años concede el premio a la eficacia en la comunicación comercial, Los premios EFI. La primera edición fue en 1997.

AEACP: siglas correspondientes a la Asociación Española de Agencias de Publicidad. Entidad sin ánimo de lucro, de marcado carácter profesional, fundada en 1977. Entre sus objetivos se encuentran la defensa de la libertad de expresión comercial y la de los intereses de las agencias que la integran, así como la promoción y defensa de la actividad publicitaria. Una de las principales actividades es la celebración del Festival Publicitario denominado «El Sol».

AEDEMO: siglas que corresponden a la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Asociación sin ánimo de lucro fundada en 1968 e integrada por profesionales del sector de la investigación de mercados, el marketing y los estudios de opinión. Su principal objetivo es la difusión y control de las técnicas empleadas en la investigación comercial.

Aerógrafo: pistola regulable de aire comprimido, cargada con pintura, que se usa en trabajos de fotografía, dibujo y artes decorativas.

Afiliación: el marketing de afiliación está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones. Si un

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

Afinidad: semejanza entre la audiencia de un medio (o soporte) y un grupo de personas. Se utiliza a veces como criterio para la selección de medios (o soportes), con objetivo de que un anuncio insertado en un medio o soporte produzca el mayor número posible de impactos dentro de las personas que forman el público objetivo. También se utiliza para describir la semejanza entre dos medios, o de un producto y un medio.

Agencia de exclusivas: empresa que realiza una labor de comercialización y venta, con carácter de exclusiva, de espacios y/o tiempos de un determinado soporte publicitario o conjunto de los mismos.

Agencias de medio: empresa especializada en la compra de espacio publicitario en los medios para la inserción de los anuncios por encargo de una agencia de publicidad o de un anunciante. Actualmente estas empresas también ofertan servicios de investigación sobre medios y soportes, servicios de planificación estratégica de espa-

cios/tiempos, además de la compra y verificación de la campaña. Anteriormente conocida como central de compra de medios.

Agencia de publicidad: empresa publicitaria cuyo objetivo es la creación de campañas y el asesoramiento a clientes en todos los aspectos de comunicación que tengan relación con sus productos y/o servicios.

Agencia de servicios plenos: empresa que ofrece todos los servicios necesarios para la realización de una campaña u otro trabajo de comunicación publicitaria: documentación, gestión de cuentas, creatividad, planificación y compra de espacios y tiempos en los medios, y control o supervisión de resultados.

Agile Marketing: locución inglesa que describe la capacidad de respuesta para adaptarse a una determinada situación o momento concreto. Desde el punto de vista de la empresa, el medio online posibilita realizar cambios en tiempo real sobre las acciones desarrolladas, y otorga la capacidad de reacción rápida en un momento puntual.

AIDA, Modelo: acrónimo formado por las iniciales de Atención, Interés, Deseo y Acción. AIDA es uno de los modelos de actuación publicitaria que refleja el proceso psicológico que atraviesa una persona hasta comprar el producto anunciado: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada.

AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Organización empresarial que se encarga, entre otras cosas, de la realización del EGM (Estudio General de Medios), la investigación multimedia de audiencias más importante de España. Está integrada por todos los sectores interesados en la medición de audiencias. Está compuesta por dos estamentos: el uno, que agrupa agencias y anunciantes; y el dos, que reúne a medios y exclusivistas.

Alcance bruto: número de impactos que produce una campaña en un grupo objetivo determinado. Muchos de esos impactos son sobre las mismas personas, por lo que el alcance bruto suele superar, a veces con mucho, al número de personas del público objetivo.

Alcance efectivo: número de personas de un grupo objetivo que resultan impactadas por una campaña un número de veces suficientemente alto como para reaccionar positivamente al anuncio, y no tan alto como para reaccionar negativamente. La cobertura o alcance efectivo está contenido entre dos límites. Ambos límites, el superior, como el inferior, deben fijarse con anterioridad. Cuando no se indica nada al respecto, se consideran alcanzadas efectivamente aquellas personas que han recibido al menos tres impactos.

Alcance geográfico: área que se encuentra bajo la influencia de un medio o soporte por distribuirse en ella ejemplares del mismo (medios impresos) o por recibirse en ella las señales enviadas por la estación emisora (medio audiovisual). El alcance