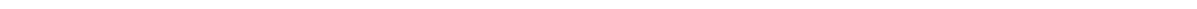


Glosario Digital

Actualización: Febrero 2017



Definición

El Glosario Digital es un vocabulario de términos y conceptos digitales asociados a la investigación de medios para la homologación de criterios empleados en la industria de medios de comunicación.

Objetivo

Establecer y homologar la terminología del sector para asegurar que el diálogo entre investigadores, compradores, planeadores y vendedores se realice en un entorno igualitario para la interpretación de los vocablos.

Justificación

Ante la diversidad de conceptos empleados en la investigación del medio digital provenientes de distintas fuentes de información, existe la necesidad en la industria de la comunicación de emplear términos unificados para establecer criterios que permitan su correcta interpretación y aplicación.

Asociaciones Participantes



Proyecto desarrollado dentro del Consejo de Investigación de Medios con la colaboración de IAB México como parte del programa nacional de normalización 2016 – normas mexicanas.

Metodología

Se requirió el apoyo del Comité Técnico de Asesores Estadísticos (COTAE) a través de un consultor para poder llevar a cabo la metodología apropiada y dar validez al proceso de discusión y consenso de las definiciones de términos. Se realizó la convocatoria a Socios de IAB y el CIM para invitarlos a participar en 5 grupos de trabajo especializados con las siguientes características:

- **Equipo de trabajo:** (Medios, Agencias, Anunciantes, Asociaciones y Plataformas Tecnológicas)
 - 5 equipos conformados por 6 a 10 profesionales con 4-7 años de experiencia en publicidad digital y marketing interactivo
 - Función: revisar a detalle los conceptos que le sean asignados y proponer mejoras
- **Comité de Calidad:** (Medios, Agencias y Anunciantes)
 - 6 profesionales con 8-10 años de experiencia en publicidad digital y marketing interactivo
 - Función: otorgar voto de calidad o rechazar los conceptos que desarrolle el equipo de trabajo, así como otorgar el visto bueno a la versión final del glosario
- **Edición:**
 - 1 profesional con experiencia en corrección de estilo que diera formato y revisión de sintáxis de los 120 términos aprobados por el Comité de Calidad.

Revisión de Términos

Se conformaron 5 equipos de trabajo. Cada equipo de trabajo fue conformado por especialistas de cada tema con el fin de elevar la calidad de las definiciones:



Índice de Conceptos

A

Acuerdo preferente, 9
Ad Exchange, 9
Ad Network, 9
Ad Request, 10
Ad Server, 10
Administración de redes sociales, 10
Agencia de medios, 11
Agencia digital, 11
Agency Trading Desk, 12
Alcance, 12
Alcance orgánico, 13
Amplificación, 13
Anunciante, 14
Anuncio de texto, 14
Anuncio de video, 14
Anuncio de video lineal, 15
Anuncio no lineal, 15
Anuncio patrocinado en buscadores, 15
Araña web, 16

B

Backlink, 16
Banner, 17
Black Hat SEO, 17
Blog, 18
Bloqueador de anuncios, 18

C

Cadena de conversación, 19
Clic, 19
Compra programática, 20
Contenido, 20
Contenido de marca, 21
Contenido editorial, 21
Contenido generado por el usuario, 21
Contenido patrocinado, 22
Contenido viral, 22
Conversión, 23
Cookie, 23
Costo efectivo por clic, 24
Costo efectivo por millar, 24
Costo Por Acción, 24
Costo Por Adquisición, 25

Costo Por Clic, 25
Costo Por Millar, 26
Costo por prospecto, 26
Costo Por Registro, 26
Costo por reproducción, 27
Cross domain I-frame/Cross-domain iframe, 27

D

Data Management Platform, 28
Declaración, 28
Demand Side Platform, 29
Digital Video Multiple Ad Playlist, 29
Dispositivos únicos, 30
Dominio, 30

E

Enlace de sitio, 31
Escucha digital, 31
Espacio publicitario, 32
Espacio visible del navegador, 32
Espectador, 33
Experiencia de usuario, 33
Extensión de audiencia, 33

F

First-Party Data, 34
Frecuencia, 34

H

Hipervínculo, 35

I

Impresión, 35
Impresión de anuncio en posición visible/Impresión publicitaria visible, 36
Impresión fraudulenta, 36
Impresión no válida, 37
Impresión válida, 38
Impresión/Impresión de anuncio/Impresión servida/Anuncio servido/Anuncio cargado, 35
In-Banner Video Ad, 38
Influencer, 39
In-Page Video Ad, 38

In-Stream Video Ad, 39
Interacción, 40
Interfaz de Programación de Aplicaciones, 40
In-Text Video Ad, 39
Inventario, 41

L

Lenguaje de marcas de hipertexto, 41
Límite de frecuencia, 42
Localizador uniforme de recursos, 42

M

Marco integrado, 42
Medio/Medio digital/Editor, 43
Mención, 43
Meshing, 44
Meta datos, 44
Micrositio, 45
Mid-roll, 45
Monitoreo en redes sociales, 45
Motor de búsqueda, 46
Multi pantalla, 46

N

Navegador, 47
Navegadores únicos, 47
Nivel de calidad, 48

O

Oportunidad de ser visto, 48
Optimización de redes sociales, 48
Optimización para motores de búsqueda, 49
Out-Stream Video, 49

P

Página de destino, 50
Página de resultados de búsqueda, 50
Página vista/Impresión de página, 51
Página/Página web, 50
Palabra clave, 51
Porcentaje de impresiones, 52
Post-roll, 52
Pre-roll, 52
Private Market Place, 53
Programático Garantizado, 53
Publicación, 53

Publicidad a través de correo electrónico, 54
Publicidad en buscadores, 54
Publicidad en clasificados, 55
Publicidad en display, 55
Publicidad en dispositivos móviles, 56
Publicidad en Internet/Publicidad digital, 56
Publicidad en redes sociales, 57
Publicidad en video, 57
Publicidad nativa, 58
Publicidad no intrusiva, 58
Puja, 58

R

Ranking del anuncio, 59
Realidad aumentada, 59
Red de sitios, 60
Reproducción de video completada, 60
Reproductor de video, 61
Retargeting/Remarketing, 61
Rich media, 62

S

Second-Party Data, 62
Segmentación por comportamiento, 62
Servidor de anuncios/Servidor de publicidad, 63
Servidor de video digital, 64
Shifting, 64
Sitio web, 65
Sourced Video, 65
Stacking, 65
Subasta abierta, 66
Subasta en tiempo real, 66
Subasta privada, 67
Supply Side Platform, 67

T

Tasa de bloqueo de anuncios, 68
Tasa de clics, 68
Tasa de conversión, 68
Tasa de finalización de video, 69
Tasa de interacción, 69
Tasa de reproducción de video, 70
Tendencia, 70
Texto ancla, 71
Third-Party Data, 71
Tráfico no humano, 71

U

Usuario, 72
Usuario único / Visitante único, 72
Usuarios internos, 73

V

Velocidad de carga, 73
Video Ad Service Template, 74
Video bajo demanda, 74
Video generado por el usuario, 75
Video periodístico, 75

Video Player Ad-Serving Interface Definition, 75
Video sindicado, 76
Video viral, 76
Visita/Entrada/Sesión, 77
Vista de video, 79
Vista de video orgánico/Vista de video no pagado,
77
Vista de video publicitario/Vista de video pautado,
78

W

White Hat SEO, 79

¿Cómo leer el Glosario?

1	1. Agencia de medios / Central de medios. <i>(Media agency)</i>
2	
3	Acrónimo: N/A
4	Empresa encargada de ejecutar la planeación y contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación de manera centralizada. Implicaciones o recomendaciones: Basadas en el proceso estratégico de planeación y optimización de campañas publicitarias.
5	Una de sus principales funciones es la negociación y optimización de la inversión para obtener un mejor costo beneficio (tarifas, planeación y espacios publicitarios). Algunos anunciantes cuentan con su propia agencia in house.
6	Conceptos relacionados: Agencia digital, publicidad en Internet, medios digitales.
7	Equivalencia en medios tradicionales: Agencia de medios.
8	Categoría: Publicidad.

1. Concepto en español o como es comúnmente utilizado.
2. Concepto en inglés.
3. Acrónimo.
4. Definición.
5. Notas adicionales, implicaciones y/o recomendaciones.
6. Referencia a otros conceptos relacionados.
7. Equivalencia de este concepto en los medios tradicionales.
8. Categoría a la que pertenece de acuerdo a la revisión por equipos.

Glosario Digital

1. Acuerdo preferente (*Preferred Deal, Unreserved Fixed Rate*)

Acrónimo: N/A

Modelo de compra y venta en el que se acuerda por adelantado el precio del inventario y la temporalidad en que se utilizará.

Implicaciones o recomendaciones: Ninguno de los dos está obligado a llenar un determinado número de impresiones. Bajo el modelo, frecuentemente se le da al comprador o grupo de compradores acceso preferencial al inventario.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad exchange*, *agency trading desk*, subasta en tiempo real, DSP, SSP, DMP, subasta abierta, subasta privada, programático garantizado.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización

2. Ad Exchange (*Ad Exchange*)

Acrónimo: N/A

Plataforma tecnológica en la que los editores ponen su inventario a disposición de distintos compradores (anunciantes, agencias, *trading desks*) en tiempo real.

Conceptos relacionados: Compra programática, *agency trading desk*, subasta en tiempo real, DSP, SSP, DMP, subasta abierta, subasta privada, acuerdo preferente, programático garantizado.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

3. Ad Network (*Ad Network*)

Acrónimo: N/A

Red o grupo de sitios que centralizan el inventario de espacio publicitario disponible para su comercialización.

Implicaciones o recomendaciones: Facilita la compra de inventario de varios sitios a través de una sola plataforma.

Conceptos relacionados: Inventario, *trading desk*, *ad exchange*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Plataforma

4. Ad Request (*Ad Request*)

Acrónimo: N/A

Solicitud de anuncio que se realiza a través del navegador del usuario a algún servidor de anuncio (*Ad Server*).

Implicaciones o recomendaciones: La solicitud puede o no ser respondida.

Conceptos relacionados: *Ad server*, *ad network*, *ad exchange*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

5. Ad Server (*Ad Server*)

Acrónimo: N/A

Plataforma de alojamiento para los creativos donde se entregan las impresiones, se miden las interacciones, se monitorean las campañas y se optimiza la entrega de anuncios publicitarios.

Implicaciones o recomendaciones: Se sirve mediante *tags* de creativos.

Conceptos relacionados: DMP, DSP, SSP, *trading desk*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Plataforma

6. Administración de redes sociales (*Social Media Management*)

Acrónimo: N/A

Conjunto de tareas mediante las cuales se administran una o varias cuentas en redes sociales. Involucra la publicación de contenido y el análisis de alcance e interacción con la comunidad para obtener información que permita la toma de decisiones.

Implicaciones o recomendaciones: Este conjunto de tareas pueden ser medidas para evaluar el impacto y resultados de una marca o negocio en redes sociales. Es un canal que permite llegar a nuevos seguidores y/o clientes, y comprometerse con los ya existentes.

Se recomienda contar con un manual operativo y un manual de crisis de redes sociales, los cuales incluyan el proceso, así como la ruta crítica para cada tipo de incidencia. En ocasiones, además de la administración, también se lleva a cabo el diseño de la estrategia y la generación o curación del contenido. Las cuentas administradas pueden ser propias o de terceros.

Conceptos relacionados: Red social, optimización de redes sociales, herramienta de gestión de redes sociales, escucha digital, contenido, interacción.

Equivalencia en medios tradicionales: Centro de atención a clientes, *call center*.

Categoría: Social Media

7. Agencia de medios/Central de medios (*Media agency*)

Acrónimo: N/A

Empresa encargada de ejecutar la planeación y contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación de manera centralizada.

Implicaciones o recomendaciones: Basadas en el proceso estratégico de planeación y optimización de campañas publicitarias. Una de sus principales funciones es la negociación y optimización de la inversión para obtener un mejor costo beneficio (tarifas, planeación y espacios publicitarios). Algunos anunciantes cuentan con su propia agencia *in house*.

Conceptos relacionados: Agencia digital, publicidad en Internet, medios digitales.

Equivalencia en medios tradicionales: Agencia de medios.

Categoría: Publicidad

8. Agencia digital (*Digital agency*)

Acrónimo: N/A

Compañía de servicios que ofrece el desarrollo creativo, estratégico, técnico y operativo de los objetivos comerciales de un cliente en plataformas digitales, con el propósito de generar un vínculo de cercanía e interés entre marca y usuarios.

Implicaciones o recomendaciones: Encargada de crear estrategias, administrar contenidos, difundir los mensajes, escuchar y responder a los usuarios para mejorar la difusión y percepción de las marcas, y publicar contenidos digitales dinámicos y entretenidos que logren la participación del usuario.

Algunas de sus actividades o especialidades son: creatividad, diseño, estrategia, contenidos, analítica, inteligencia digital, consultoría de negocio, gestión de proyectos, marketing, producción, desarrollo tecnológico, planeación o contratación de medios, móviles, *social media*, *ad networks*, entre otras. En el área digital las iniciativas son cambiantes por lo cual constantemente surgen nuevas actividades que las agencias pueden desarrollar.

Conceptos relacionados: Central de medios, agencia creativa.

Equivalencia en medios tradicionales: Agencia de publicidad.

Categoría: Publicidad

9. Agency Trading Desk (*Agency Trading Desk*)

Acrónimo: ATD

Organización de servicios dentro de una agencia que gestiona y centraliza distintas tecnologías como DSPs, DMPs, *Ad Exchange* y medios para la compra programática de audiencias *online* para la optimización de las campañas.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad exchange*, RTB, DSP, SSP, DMP, subasta abierta, subasta privada, acuerdo preferente, programático garantizado.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

10. Alcance (*Reach*)

Acrónimo: N/A

1) Número o porcentaje del universo de usuarios, sin duplicar, que fue expuesto a una campaña en un cierto periodo. Por ejemplo: la campaña tuvo un alcance de X número de usuarios o de Y porcentaje del *target*.

2) Número o porcentaje del universo de usuarios, sin duplicar, que visitó un sitio web o una plataforma digital en un cierto periodo. Por ejemplo: el sitio web X tiene un alcance de Y número de usuarios.

Implicaciones o recomendaciones: Al igual que en el concepto de frecuencia se debe entender bien la fuente de información de alcance, pues si es generado por el *ad server* es alcance basado en *cookies*, que no son personas (panel). Cuando es calculado con base en personas (panel), es similar al alcance en medios *off-line*.

Conceptos relacionados: Usuario único, visita, frecuencia, alcance efectivo.

Equivalencia en medios tradicionales: Es similar a la medición de alcance de medios *off-line*; sin embargo, estadísticamente, mientras los universos no sean equivalentes la medición tampoco podrá serlo.

Categoría: Básico, Métricas.

11. Alcance orgánico (*Organic Reach*)

Acrónimo: N/A

Total de usuarios únicos que han visto una publicación sin actividad pagada en redes sociales.

Implicaciones o recomendaciones: Se recomienda generar contenido original e innovador que logre conectar con el usuario y que lo motive a compartirlo.

Se debe tener presente que el alcance orgánico deja de ser "único" si se trata de obtener de diferentes publicaciones debido a que puede existir duplicidad de usuarios.

Conceptos relacionados: Contenido, amplificación, publicación.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Social Media, Métricas

12. Amplificación (*Amplification*)

Acrónimo: N/A

Conjunto de acciones que ayudan a que un contenido incremente su alcance entre la audiencia en medios digitales.

Implicaciones o recomendaciones: Estas acciones implican que el contenido sea compartido. Puede ser a través de *influencers*, embajadores de marca, relaciones públicas, pauta pagada, contenido relacionado, etcétera.

El alcance puede ir más allá de medios digitales.

Conceptos relacionados: *Influencer*, contenido, alcance.

Equivalencia en medios tradicionales: Relaciones públicas.

Categoría: Social Media, Content & Native

13. Anunciante (*Advertiser*)

Acrónimo: N/A

Individuo u organización que contrata un espacio publicitario para anunciar sus productos y servicios.

Implicaciones o recomendaciones: Los espacios para la comunicación del anunciante podrán ser contratados de manera directa o a través de un intermediario (agencia, central de medios, entre otros).

Conceptos relacionados: Publicidad en Internet, cliente, marca.

Equivalencia en medios tradicionales: Anunciante.

Categoría: Publicidad

14. Anuncio de texto (*Ad Copy*)

Acrónimo: N/A

Se refiere al anuncio de texto *clickable* que responde a una consulta en el buscador.

Implicaciones o recomendaciones: Es importante que el anuncio de texto sea claro, relacionado semánticamente entre la palabra clave y la página de destino.

Un anuncio de texto puede ser mostrado a un usuario por su comportamiento de navegación, no sólo como resultado de una búsqueda.

Un anuncio de texto puede ser orgánico o pagado. Existen dos tipos de *ad copy*: escrito y de video.

Conceptos relacionados: Palabra clave, página de destino, SEM, SEO, buscador.

Equivalencia en medios tradicionales: Copy, avisos de ocasión.

Categoría: Buscadores

15. Anuncio de video (*Video Ad*)

Acrónimo: N/A

Mensaje audiovisual con contenido publicitario que es reproducido en medios digitales.

Implicaciones o recomendaciones: A diferencia de video content, el anuncio en video tiene fines comerciales.

Existen distintos formatos y plataformas que permiten su distribución.

Conceptos relacionados: *In-stream, out-stream, pre-roll, mid-roll, post-roll.*

Equivalencia en medios tradicionales: *Spot publicitario.*

Categoría: Video

16. Anuncio de video lineal (*Linear Video Ad/Linear Ad*)

Acrónimo: N/A

Anuncio de video que detiene el contenido de video que está consumiendo el usuario para poder mostrarse.

Implicaciones o recomendaciones: Se presenta antes, durante o después del contenido de video que el usuario consume. El término lineal hace referencia a la línea de tiempo en la que corre el video.

Conceptos relacionados: *Pre-roll, mid-roll, post-roll, in-stream video ad.*

Equivalencia en medios tradicionales: *Spot de TV.*

Categoría: Video

17. Anuncio no lineal (*Non-linear Ad*)

Acrónimo: N/A

Anuncio emergente que se muestra en paralelo al contenido en video consumido por el usuario y se despliega dentro del reproductor de video.

Implicaciones o recomendaciones: Los anuncios que se muestran pueden ser gráficos (GIF, Flash, JPG, PNG) o texto.

Conceptos relacionados: Anuncio de video lineal, *overlay.*

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

18. Anuncio patrocinado en buscadores (*Search sponsored ads*)

Acrónimo: N/A

Publicidad que aparece en los principales resultados en motores de búsqueda.

Implicaciones o recomendaciones: Los anuncios son colocados en los resultados de búsqueda con base en las palabras clave previamente seleccionadas. Su modelo de comercialización predominante es costo por clic en modalidad de subasta. La estrategia de este tipo de anuncios se denominan SEM.

Conceptos relacionados: Publicidad en buscadores, palabra clave, SEM, sitio web, resultados orgánicos, anuncio patrocinado.

Equivalencia en medios tradicionales: Según el uso publicitario o giro del negocio, es similar a los anuncios pagados en los directorios.

Categoría: Publicidad, Buscadores.

19. Araña web (*Web Crawler/Web Spider/Web Robot*)

Acrónimo: N/A

Software que rastrea, extrae e inspecciona automáticamente el código y contenido de los sitios web para categorizarlo e indexarlo. Permite al buscador generar respuestas específicas a una consulta.

Implicaciones o recomendaciones: Existen herramientas que proveen mayor información al *web crawler* para optimizar el tiempo de respuesta.

Las respuestas ofrecidas por el buscador se dan dentro de los resultados orgánicos y no de los pagados.

Conceptos relacionados: *Ranking* del anuncio, motor de búsqueda, SEO.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores

20. Backlink (*Backlink*)

Acrónimo: N/A

Enlace de referencia que, a través de un hipervínculo, relaciona sitios entre sí o entre páginas del mismo sitio.

Implicaciones o recomendaciones: Ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico del sitio enlazado. Que un sitio vincule a otro sitio no implica que la acción sea recíproca.

Conceptos relacionados: URL, hipervínculo, texto ancla.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores

21. Banner (*Banner*)

Acrónimo: N/A

Anuncio publicitario gráfico desplegado en un sitio web y/o plataforma digital.

Implicaciones o recomendaciones: En la implementación, el banner puede ser servido (es decir, colocado o insertado) directamente por el sitio web o a través de un *tag* proporcionado por un servidor de publicidad (*ad server*). Dicho anuncio gráfico puede tener diferentes formatos de acuerdo al tamaño, a la interacción con el usuario y al espacio en que es mostrado. Dependiendo del tipo de desarrollo del formato puede clasificarse como estándar o *rich media*. Están diseñados con la intención de llamar la atención y comunicar el mensaje. Para información de tamaños y pesos, consulte la siguiente liga:

<http://www.iab.net/displayguidelines>

Conceptos relacionados: *Tag*, *ad server*, anuncio servido, publicidad en *display*, *rich media*, impresiones, *banner* estándar.

Equivalencia en medios tradicionales: Pieza publicitaria.

Categoría: Básico

22. Black Hat SEO (*Black Hat SEO*)

Acrónimo: N/A

Prácticas que burlan las directrices adecuadas de indexación en los buscadores para tener un mejor posicionamiento dentro de los resultados orgánicos de búsqueda.

Implicaciones o recomendaciones: Son prácticas fraudulentas sujetas a penalizaciones como bloqueos parciales o permanentes del contenido del sitio por parte del buscador.

Dichas prácticas tienen una alta probabilidad de ser castigadas e, incluso, descartadas de los índices de los buscadores.

Conceptos relacionados: SEO, *araña web*, *white hat SEO*.

Equivalencia en medios tradicionales: Publicidad engañosa.

Categoría: Buscadores

23. Blog (*Blog*)

Acrónimo: N/A

Sitio web o aplicación en formato de bitácora o diario, donde uno o varios autores generan publicaciones.

Implicaciones o recomendaciones: El término también se utiliza como verbo para referirse a la acción de escribir y publicar esta bitácora online.

Se publica en orden cronológico inverso, de manera recurrente y permite la interacción con la audiencia.

Las publicaciones pueden ser en cualquier tipo de formato: texto, video, imágenes, etcétera.

Conceptos relacionados: Contenido, contenido generado por el usuario, publicación, sitio web.

Equivalencia en medios tradicionales: Columna en medios impresos, cápsulas de opinión.

Categoría: Social Media, Content & Native

24. Bloqueador de anuncios (*Ad Blocker*)

Acrónimo: N/A

Extensión o aplicación utilizada por el usuario que le permite la administración y gestión de elementos publicitarios online durante su experiencia de navegación.

Implicaciones o recomendaciones: Este puede ser descargado, ya sea como extensión del navegador o como aplicación móvil. Algunos bloqueadores son susceptibles de limitar la visualización de elementos no publicitarios de un sitio web.

Conceptos relacionados: Experiencia de usuario, *cookie*, publicidad digital, publicidad en dispositivos móviles.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: *Ad Blocking*

25. Cadena de conversación (*Thread*)

Acrónimo: N/A

Serie de mensajes publicados como respuestas entre sí en plataformas sociales.

Implicaciones o recomendaciones: Hace referencia a iniciar un tema de conversación y continuarlo con una serie de respuestas sin iniciar uno nuevo.

Conceptos relacionados: Publicación, interacción, tendencia.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Social Media

26. Clic (*Click*)

Acrónimo: N/A

1) La acción de activar una liga que está inserta en un banner, anuncio, botón o contenido para pasar así a otro sitio web o a otra parte del mismo sitio, descargar un archivo o reproducir contenido multimedia.

2) Unidad de medida de activaciones de ligas o hipervínculos que hacen los usuarios a un banner, anuncio o contenido editorial.

Implicaciones o recomendaciones: Se mide gracias a un código llamado *click-tag*. En el caso de campañas publicitarias, debe ser reportado junto con el número de impresiones sin considerar el tráfico no humano (actividad robótica), tanto por el sitio que corrió la pauta como por el *ad server*, en caso de que se haya utilizado uno en la implementación. Es un número entero. Al darse el clic se considera a la impresión que lo recibió como visible por definición.

Conceptos relacionados: CTR (*Click through rate*), *ad server*, impresión servida, CPC, eCPC, *call to action*, campaña de *performance*, tasa de clics, impresión visible.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Métricas

27. Compra programática (*Programmatic Buying*)

Acrónimo: N/A

Es la automatización de la compra de espacios digitales en tiempo real con el uso de herramientas tecnológicas y el conocimiento de audiencia. Se puede hacer por medio de subasta, precio fijo o a través de negociaciones directas.

Implicaciones o recomendaciones: La revisión constante de la implementación de las piezas publicitarias y la seguridad contextual para las marcas (*brand safety*) son indispensables.

Conceptos relacionados: *Ad exchange, agency trading desk, real-time bidding, DSP, SSP, DMP, subasta abierta, subasta privada, acuerdo preferente, programático garantizado, ad network.*

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

28. Contenido (*Content*)

Acrónimo: N/A

Textos, imágenes, audio o video a los que el usuario está expuesto por medio de plataformas digitales.

Implicaciones o recomendaciones: La creación de contenido está ligada a una actividad informativa o de entretenimiento generada de forma profesional o por los usuarios (UGC); es decir, todo lo que no es código, formularios, navegación, etcétera. A su vez, se considera contenido lo que consume o quiere consumir el usuario. Puede incluir anuncios u otras formas de mensajes publicitarios con el fin de atraer y generar un vínculo entre una marca y el usuario, a lo que se le suele llamar contenido de marca (*Brand Content*).

Conceptos relacionados: Notas, reportajes, programas, videos, fotos, artículos, memes, posteos, audios, publicidad en Internet, publicidad pagada, publicidad ganada, publicidad propia y publicidad compartida, anuncios nativos.

Equivalencia en medios tradicionales: Contenido.

Categoría: Content & Native

29. Contenido de marca (*Brand Content*)

Acrónimo: N/A

Contenido generado por una marca con la finalidad de comunicar los atributos de la misma.

Implicaciones o recomendaciones: El contenido de marca puede ser difundido en canales pagados o propios de la marca.

La marca decide cómo aparece dentro de este contenido. Su integración a un medio es a través de la compra de un espacio publicitario sin interferencia editorial.

Conceptos relacionados: Contenido, contenido patrocinado, espacio publicitario, contenido editorial.

Equivalencia en medios tradicionales: Anuncios.

Categoría: Content & Native

30. Contenido editorial (*Editorial Content*)

Acrónimo: N/A

Contenido generado por un medio o autor que no tiene compromiso comercial con un anunciante.

Conceptos relacionados: Contenido, contenido patrocinado, contenido de marca.

Equivalencia en medios tradicionales: Revistas, programas de TV, periódicos, documentales, programas de radio.

Categoría: Content & Native

31. Contenido generado por el usuario (*User-generated Content*)

Acrónimo: UGC

Contenido autoral generado por un usuario y distribuido en diferentes plataformas digitales por el mismo usuario, o por otros usuarios o medios.

Implicaciones o recomendaciones: El usuario define el tono y temática de su contenido, quedando sujeto a los términos, condiciones y lineamientos de la plataforma donde se distribuye.

Conceptos relacionados: Contenido, *influencer*.

Equivalencia en medios tradicionales: Programas de videos caseros, espacios de opinión en impresos.

Categoría: Content & Native

32. Contenido patrocinado (*Sponsored Content*)

Acrónimo: N/A

Contenido pagado, que se asemeja al editorial, con el fin de comunicar atributos (marca, producto, beneficios) de un anunciante.

Implicaciones o recomendaciones: Algunos ejemplos de contenido patrocinado incluyen:

- Publiirreportaje
- Notas editoriales en texto o video
- Cápsulas o *podcast*
- Publicaciones en redes sociales

Es común que integre otras comunicaciones de marca en el mismo ambiente. Las formas más comunes de presentar al anunciante son: autoría, patrocinio, mención dentro del contenido.

Una buena práctica es el uso de un aviso que informe al usuario que se trata de un contenido patrocinado.

Conceptos relacionados: *Disclaimer*, publicidad nativa, contenido de marca, contenido editorial.

Equivalencia en medios tradicionales: Publiirreportaje, cápsulas, producto integrado, cortinillas, menciones.

Categoría: Content & Native

33. Contenido viral (*Viral Content*)

Acrónimo: N/A

Contenido online compartido de una persona a otra de manera orgánica (no pagada) que logra un alcance exponencial.

Implicaciones o recomendaciones: No existe una fórmula para que un contenido se vuelva viral. Usualmente es innovador, creativo y puede ser disruptivo.

Conceptos relacionados: Contenido, interacción, amplificación.

Equivalencia en medios tradicionales: Boca en boca.

Categoría: Social Media

34. Conversión (*Conversion*)

Acrónimo: N/A

Acción específica hecha por el usuario en la pieza publicitaria (*banner, link, etcétera*) y/o en el sitio definida previamente por el anunciante.

Implicaciones o recomendaciones: Se consideran dos tipos de conversiones:

- a) Las que se siguen después de haber visto la pieza publicitaria (*banner/social ad, video*) llamada conversión por vista (*view through*).
- b) Las que siguen después de haber dado un clic a la pieza publicitaria o liga, llamada conversión por clic (*click through*).

La definición del objetivo de conversión puede variar para cada campaña o pieza publicitaria. Vea costo por acción (CPA) y tasa de conversión.

Conceptos relacionados: Impresión, clic, CPA, tasa de conversión, CTR.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe. En correo directo (*outbound*) existe también el indicador de tasa de conversión con diferentes criterios de medición, pero bajo el mismo principio de la descripción.

Categoría: Métricas

35. Cookie (*Cookie*)

Acrónimo: N/A

Cadena de texto (código) proveniente de un sitio web que se almacena en el equipo del usuario a través del navegador y registra la información de su actividad en Internet.

Implicaciones o recomendaciones: Las cookies se generan por navegador y plataforma, por lo que una *cookie* puede contabilizarse en repetidas ocasiones; también pueden ser borradas por el usuario. Almacenan identificadores únicos que pueden contener datos del usuario e información sobre su comportamiento de navegación.

Vea: Ley de cookies (España) y Ley de Protección de datos personales en posesión de particulares (México).

Conceptos relacionados: Usuario único, *browser* único, sitio web, historial.

Equivalencia en medios tradicionales: En cierto sentido funcionan como las Tarjetas de Lealtad y los botones de identificación de los parques de diversiones.

Categoría: Básico

36. Costo efectivo por clic (*Effective Cost Per Click*)

Acrónimo: eCPC

Cálculo de la efectividad de una campaña o parte de la misma que resulta de dividir el costo final (total) por el número de clics recibidos.

$$\text{eCPC} = \text{Costo total (\$/Número de clics recibidos)}$$

Implicaciones o recomendaciones: El cálculo del eCPC se hace cuando se tiene el costo total y el esquema de comercialización fue CPM o CPA.

Conceptos relacionados: Clic, CPM, CPC, CPA, eCPM, impresiones servidas, impresiones válidas.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización, Métricas.

37. Costo efectivo por millar (*Effective Cost Per Mille/thousand*)

Acrónimo: eCPM

Cálculo de la efectividad de una campaña o parte de la misma dividiendo el costo final por los millares de impresiones servidas utilizadas para la misma.

$$\text{eCPM} = \text{Costo total (\$/impresiones servidas} \times 1000)$$

Implicaciones o recomendaciones: El cálculo del eCPM se hace cuando se tiene el costo total y el esquema de comercialización fue CPC o CPA.

Conceptos relacionados: Clic, CPM, CPC, CPA, eCPC, impresiones servidas, impresiones válidas.

Equivalencia en medios tradicionales: En cierto sentido es equivalente al costo por millar con circulación auditada.

Categoría: Esquemas de comercialización, Métricas.

38. Costo Por Acción (*Cost Per Action*)

Acrónimo: CPA

Modelo de comercialización basado en acciones específicas (conversiones) hechas por el usuario en el banner y/o sitio definidas previamente por el anunciante.

Implicaciones o recomendaciones: Algunos ejemplos de este tipo de acciones (conversiones) son: llenado de solicitudes/formularios (costo por adquisición, costo por registro o costo por *lead*), cierre de una orden de compra/venta (costo por orden o

costo por venta), cotización de un servicio, descarga de un archivo, etcétera. Este modelo sólo toma en cuenta las acciones terminadas por el usuario, independientemente del número de impresiones y clics recibidos por la pieza publicitaria.

El método más común para contabilizar estas acciones de los usuarios es a través de códigos de registro (píxeles contadores/*trackers*). Para mayor detalle, vea conversión.

Conceptos relacionados: eCPM, eCPC, tasa de conversión, clic, conversión.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización, Métricas.

39. Costo Por Adquisición (*Cost Per Acquisition*)

Acrónimo: CPA

Vea definición de costo por acción (CPA).

Implicaciones o recomendaciones: Se refiere al costo que se establece en función de un objetivo de adquisición. Para mayor detalle, vea conversión y tasa de conversión.

Conceptos relacionados: Conversión, tasa de conversión, costo por acción, eCPC, eCPM.

Equivalencia en medios tradicionales: El concepto de costo por adquisición es usado en mercadotecnia y publicidad para calcular la efectividad de un esfuerzo que es medible en ventas.

Categoría: Esquemas de comercialización, Métricas.

40. Costo Por Clic (*Cost Per Click/Pay Per Click*)

Acrónimo: CPC/PPC

Modelo de comercialización basado en el monto pagado por cada clic recibido en una pieza publicitaria (*banner*, texto, video, liga, *social ad*, botón de compra, etcétera).

Implicaciones o recomendaciones: Este modelo sólo toma en cuenta los clics recibidos por la pieza publicitaria, no por el número de impresiones servidas. El CPC puede ser fijo o dinámico dependiendo de la plataforma donde se implementa (*set up*) la campaña.

Conceptos relacionados: Clic, eCPM, eCPC, CTR, publicidad en buscadores, publicidad en *display*, publicidad en redes sociales.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización, Métricas.

41. Costo Por Millar (*Cost Per Mille/thousand*)

Acrónimo: CPM

Modelo de comercialización basado en el costo por cada mil impresiones servidas de un anuncio o una campaña, ampliamente utilizado en campañas de *display*.

CPM = costo de mil anuncios o impresiones servidos.

Implicaciones o recomendaciones: En el caso de la publicidad en correo electrónico, es el costo por cada mil correos enviados.

Conceptos relacionados: Impresión, publicidad en *display*, publicidad en correo electrónico, eCPM, impresión servida, impresión válida.

Equivalencia en medios tradicionales: Costo por millar.

Categoría: Esquemas de comercialización, Métricas.

42. Costo por prospecto (*Cost Per Lead*)

Acrónimo: CPL

Vea definición de costo por acción (CPA).

Implicaciones o recomendaciones: Subconjunto de CPA en donde se busca como objetivo reunir base de datos de prospectos. Para mayor detalle vea conversión y tasa de conversión.

Conceptos relacionados: Conversión, tasa de conversión, costo por acción, eCPC, eCPM.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización, Métricas.

43. Costo Por Registro (*Cost Per Record*)

Acrónimo: CPR

Vea definición de costo por acción (CPA).

Implicaciones o recomendaciones: Subconjunto de CPA que tiene como objetivo reunir base de datos de prospectos. Para mayor detalle vea conversión y tasa de conversión.

Conceptos relacionados: Conversión, tasa de conversión, costo por acción, eCPC, eCPM.

Equivalencia en medios tradicionales: El concepto de costo por adquisición o costo por registro es usado en mercadotecnia y publicidad para calcular la efectividad de un esfuerzo que es medible en ventas.

Categoría: Esquemas de comercialización, Métricas.

44. Costo por reproducción (*Cost Per View*)

Acrónimo: CPV

Modelo de compra en el cual se fija un costo con base en un porcentaje de reproducción predeterminado del contenido de video.

Implicaciones o recomendaciones: El costo depende enteramente del acuerdo entre el comprador y el proveedor. Éste se puede fijar en el 100% o en algún cuartil anterior (75%, 50%, 25%, etcétera.), pues es un tema comercial de cada medio y no puede estandarizarse.

Conceptos relacionados: Vista de video publicitario, CPC, CPM, CPA, VTR, vista completada.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video, Métricas.

45. Cross domain I-frame/Cross-domain iframe (*Cross domain I-frame/Cross-domain iframe*)

Acrónimo: N/A

Tecnología web que se utiliza para insertar una porción de una página web dentro de otra a través de un llamado perteneciente a un dominio diferente.

Implicaciones o recomendaciones: Incluye el contenido de un sitio externo, como una red social o servicio de uso compartido de video, y se puede colocar fácilmente en una página web para añadir nuevas características o aumentar la interacción.

Conceptos relacionados: *Iframe* (*I-frame*), XML, HTML.

Equivalencia en medios tradicionales: En cierto sentido es similar al encarte de una revista y a los enlaces de transmisión simultánea en radio y televisión.

Categoría: Contenido, Métricas.

46. Data Management Platform (*Data Management Platform*)

Acrónimo: DMP

Plataforma tecnológica de gestión que recolecta, integra y organiza grandes cantidades de datos de las audiencias (usuarios) procedentes de cualquier fuente.

Implicaciones o recomendaciones: El resultado es el perfil demográfico y comportamental de las audiencias. Adicionalmente, permite impactarlos con campañas a la medida, a través de una integración directa con DSP o *Ad Servers* y realizar *Look Alikes*.

Permite a los anunciantes, agencias, medios y otros controlar su propia audiencia (1st party) y los datos de la campaña, compararla con audiencias de 3rd party y habilitar una compra de medios precisa.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad exchange*, *agency trading desk*, subasta en tiempo real, DSP, SSP, subasta abierta, subasta privada, acuerdo preferente, programático garantizado, *look alike*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

47. Declaración (*Disclaimer*)

Acrónimo: N/A

Aviso generado por el medio que indica al usuario el carácter comercial de la publicación.

Implicaciones o recomendaciones: Se recomienda utilizar un lenguaje claro para identificar al contenido como una pieza de publicidad, aun cuando no se trate de un anuncio convencional, y que sea suficientemente grande para ser visible al usuario. En ocasiones, el medio puede establecer su propia advertencia o etiqueta para deslindar su línea editorial del contenido patrocinado.

Conceptos relacionados: Contenido patrocinado, publicidad nativa, espacio publicitario.

Equivalencia en medios tradicionales: Declaración integrada en medios tradicionales (por ejemplo, leyenda de publrreportaje en revistas, cortinilla de inicio de espacio publicitario en TV, etcétera).

Categoría: Content & Native

48. Demand Side Platform (*Demand Side Platform*)

Acrónimo: DSP

Plataforma tecnológica de gestión comercial automatizada que permite gestionar el acceso a los diversos inventarios publicitarios para maximizar la inversión en medios digitales.

Implicaciones o recomendaciones: Permite la compra centralizada de impresiones en múltiples *Ad Exchanges* utilizando una metodología de subastas (RTB) y data. Son usados por agencias, anunciantes, *networks* y *Trading Desks*.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad exchange*, *agency trading desk*, subasta en tiempo real, SSP, DMP, subasta abierta, subasta privada, acuerdo preferente, programático garantizado.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

49. Digital Video Multiple Ad Playlist (*Digital Video Multiple Ad Playlist*)

Acrónimo: VMAP

Protocolo que, mediante un código XML, permite la comunicación entre el reproductor de video (*Video Player*) y el VAST o VPAID especificando únicamente la estructura de los espacios publicitarios.

Implicaciones o recomendaciones: Información intercambiada mediante VMAP:

1. Ubicación del corte.
2. Cantidad de anuncios.
3. Tipo de publicidad (VAST o VPAID).

Estándar IAB para listas de reproducción formadas por varios anuncios. Más información en <http://www.iab.com/guidelines/digital-video-multiple-ad-playlist-vmap-1-0-1/>

Conceptos relacionados: VAST, VPAID.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

50. Dispositivos únicos (*Unique devices*)

Acrónimo: N/A

Conteo de dispositivos (no duplicados) utilizados durante un periodo determinado para acceder a algún contenido web, independiente de que se hayan utilizados múltiples navegadores en el dispositivo.

Implicaciones o recomendaciones: La medición de dispositivos únicos es independiente de la medición de *cookies* o navegadores únicos. Se debe tener en cuenta que un mismo usuario puede tener múltiples dispositivos.

Conceptos relacionados: Usuario único, navegador único, página única, multiplataforma, multi pantalla (*multi screen*).

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Métricas

51. Dominio (*Domain*)

Acrónimo: N/A

Nombre o número único que identifica un sitio web y la categoría específica a la que pertenece. Está compuesto por un nombre (letras, números y guiones) y una o varias extensiones separadas por puntos.

Implicaciones o recomendaciones: Los dominios pueden ser:

- 1) Genéricos: .com (comercial), .net (network), .edu (educación), .org (organizaciones públicas o no gubernamentales), .info (información), entre otros.
- 2) Geográficos: .mx (México), .fr (Francia), .uk (Reino Unido), entre otros.

Vea: ICANN (Internet Corporation Assigned Names and Numbers).

Conceptos relacionados: URL, DNS, dirección IP, página, sitio web.

Equivalencia en medios tradicionales: Nombre/marca de un medio.

Categoría: Básico

52. Enlace de sitio (*Sitelink*)

Acrónimo: N/A

Links posicionados bajo el resultado de búsqueda principal que permiten al usuario acceder a otra sección y/o categoría del sitio relevante a la búsqueda.

Implicaciones o recomendaciones: Generalmente hay más posibilidad de contar con ellos si el sitio tiene las primeras posiciones en los resultados de búsqueda.

Funciona de igual manera para resultados orgánicos o pagados. Depende de la estructura del sitio y navegación del mismo.

Ayuda a incrementar el tráfico a secciones específicas del sitio y a mejorar el *quality score* en resultados pagados.

Conceptos relacionados: SEM, SEO, hipervínculo, resultado de búsqueda, *ad rank*, *quality score*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores

53. Escucha digital (*Listening*)

Acrónimo: N/A

Proceso de identificación de contenido publicado en internet sobre un tema específico.

Implicaciones o recomendaciones: El proceso implica configurar palabras clave para revisar todo el contenido digital que concuerda con esos términos, generando así un aprendizaje.

Se recomienda informarse sobre la metodología de obtención de datos y su margen de certeza.

Identifica el contexto de las menciones para su correcta clasificación con base en un sentimiento, que puede ser positivo, negativo o neutro.

Conceptos relacionados: Menciones, monitoreo de redes sociales.

Equivalencia en medios tradicionales: Estudio de mercado, *clipping* o monitoreo.

Categoría: Métricas, Social Media

54. Espacio publicitario (*Ad space/Ad placement*)

Acrónimo: N/A

Espacio en plataforma digital destinado a mostrar publicidad.

Implicaciones o recomendaciones: Aunque pueden existir múltiples espacios publicitarios en una misma página, cada uno cuenta con una identificación única y generalmente se reportan por separado. La medida para estos espacios publicitarios es en píxeles. Es recomendable que en la diagramación de las plataformas digitales consideren las medidas de los formatos estándar.

Para mayor información sobre los requerimientos, consulte <http://www.iab.net/displayguidelines>

Conceptos relacionados: Anuncio servido, sitio web, página, *banner*, formatos digitales, visibilidad, inventario, *display*.

Equivalencia en medios tradicionales: Cualquier formato publicitario.

Categoría: Básico

55. Espacio visible del navegador (*Viewable browser space*)

Acrónimo: N/A

Parte de la página que se encuentra en la pestaña activa y visible del navegador, desplegada en el monitor, que el usuario puede ver al primer golpe de vista.

Implicaciones o recomendaciones: El estado de visibilidad del contenido y de los anuncios variará de acuerdo con los ajustes del navegador efectuados por el usuario (resolución, tamaño de letra y de la ventana, etcétera). La medición de impresiones visibles se basa en la exposición dentro de este espacio visible. Para mayor detalle vea impresión válida e impresión visible.

Conceptos relacionados: Anuncio visible, impresión, impresión servida, impresión válida, oportunidad de ser visto (OTS).

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico, métricas.

56. Espectador (*Viewer*)

Acrónimo: N/A

Individuo que está expuesto a contenido o publicidad en video *online*.

Implicaciones o recomendaciones: Existen en el mercado ciertas metodologías que permiten medir la exposición del espectador hacia el contenido. Se busca desarrollar herramientas que permitan afinar la medición, como sucede en medios tradicionales.

Conceptos relacionados: Audiencia, frecuencia, alcance, *rating*.

Equivalencia en medios tradicionales: Televidente.

Categoría: Video

57. Experiencia de usuario (*User Experience*)

Acrónimo: UX

Nivel de satisfacción derivado del resultado de la interacción de un usuario con los elementos o funcionalidades de una plataforma digital.

Implicaciones o recomendaciones: A partir de su análisis se pueden implementar medidas que mejoren la experiencia de navegación y la eficiencia de la plataforma.

Conceptos relacionados: Usuario, contenido, sitio web.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: *Ad Blocking*, Publicidad, Básico

58. Extensión de audiencia (*Audience Extension, Extended Audience*)

Acrónimo: N/A

Proceso en el que el anunciante o el medio comparte su audiencia con otro para incrementar y enriquecer su alcance.

Implicaciones o recomendaciones: Es acordado mediante un *Private Deal*. Usualmente utilizado para *retargeting* o campañas publicitarias.

Conceptos relacionados: Subasta privada, DMP, *first-party data*, *third-party data*, *retargeting*.

Equivalencia en medios tradicionales: Según el uso publicitario o giro del negocio, es similar a las alianzas entre marcas, medios o anunciantes.

Categoría: Publicidad

59. First-Party Data (*First-Party Data*)

Acrónimo: N/A

Información de audiencia propia de un cliente o marca.

Implicaciones o recomendaciones: La audiencia propia puede provenir de data de CRM, data de usuarios o a través de *cross platform*, como *mobile web/apps*.

Conceptos relacionados: *Second-party data, third-party data*.

Equivalencia en medios tradicionales: Subscriptores en impresos, Registros de activaciones.

Categoría: Básico

60. Frecuencia (*Frequency*)

Acrónimo: N/A

Número de veces promedio que un usuario realiza una acción en un periodo. Esta acción puede ser una visita a un sitio web o la exposición a una pieza publicitaria. La fórmula para el cálculo en campañas de Internet es:

$$\text{Frecuencia} = \text{Impresiones totales} / \text{Número de usuarios únicos}$$

Implicaciones o recomendaciones: Si la frecuencia es calculada por *ad server*, se debe tener en cuenta que es *cookie based frequency*, y no de personas (panel). Quien realiza el cálculo debería declarar si las impresiones totales son servidas o visibles.

Conceptos relacionados: Visita, impresión, impresión servida, impresión válida, alcance (*reach*), usuario único.

Equivalencia en medios tradicionales: Frecuencia. Vea también Opportunity To See (OTS).

Categoría: Básico, métricas.

61. Hipervínculo (*Hyperlink/Link*)

Acrónimo: N/A

Referencia que permite intercambiar tráfico mediante un enlace a otra página, sección o documento.

Conceptos relacionados: SEO, SEM, clic, enlace de sitio.

Equivalencia en medios tradicionales: Referencia o cita.

Categoría: Buscadores

62. Impresión (*Ad Impression*)

Acrónimo: N/A

Cada uno de los impactos de anuncio que es desplegado al usuario en un dispositivo por solicitud del navegador o plataforma.

Implicaciones o recomendaciones: Cada vez que un anuncio o pieza de contenido se carga en la pantalla de los usuarios, el *Ad Server* lo cuenta como una impresión.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad server*.

Equivalencia en medios tradicionales: Impacto.

Categoría: Básico

63. Impresión/Impresión de anuncio/Impresión

servida/Anuncio servido/Anuncio cargado (*Impression/Ad impression/Served impression/Ad displayed/Ad delivered*)

Acrónimo: N/A

Impresión/despliegue de un anuncio cuando es cargado en el navegador.

Implicaciones o recomendaciones: Que un anuncio se sirva o se cargue no significa que tenga la oportunidad de ser visto por el usuario. Puede ser solicitada por el navegador del usuario (*pull ads*) o enviada al navegador (*push ads*).

Conceptos relacionados: Impresión de anuncio en posición visible, impresión, impresión servida, impresión válida, OTS.

Equivalencia en medios tradicionales: Anuncio transmitido y/o publicado.

Categoría: Métricas

64. Impresión de anuncio en posición visible/Impresión publicitaria visible (*Ad view/Viewable ad impression*)

Acrónimo: N/A

Anuncio (tipo *banner* o video) servido-impreso que se desplegó en la pantalla del usuario y cumple dos condiciones de exposición: una de espacio, donde al menos el 50% de los pixeles deberá aparecer en el espacio visible del navegador; y una de tiempo, en el que la duración de la exposición deberá ser de mínimo un segundo para *banners* en computadoras de escritorio y de mínimo dos segundos consecutivos para anuncios en video.

Implicaciones o recomendaciones: Esta definición se basa en los lineamientos del MRC y aún no se considera para formatos en dispositivos móviles. Se considera posición visible cuando el anuncio se despliega en un navegador dentro de una pestaña activa.

Si una impresión no cumple alguna de estas dos condiciones se considerará como impresión servida, mas no como impresión publicitaria visible. Las herramientas verificadoras de estas condiciones normalmente reportan ambos números: impresiones servidas e impresiones visibles.

Conceptos relacionados: Publicidad en *display*, OTS, anuncio servido, anuncio cargado, impresión, impresión servida, impresión válida, vista de video (video visible).

Equivalencia en medios tradicionales: Anuncio publicado o transmitido con OTS. Impactos o impactados auditables.

Categoría: Métricas

65. Impresión fraudulenta (*Fraud impression/Fraudulent impression*)

Acrónimo: N/A

Anuncios servidos (impresiones servidas) o anuncios visibles (impresiones visibles) que son atribuidos a personas pero que están siendo generados por programas, computadoras (*bots*) o por intervención humana con la intención de engañar y manipular la entrega legítima de anuncios o alterar los procesos de medición para crear actividad ficticia con el fin de inflar los conteos. Todas las impresiones fraudulentas son no válidas (pero no todas las impresiones no válidas son fraudulentas). Por lo tanto, cuando exista evidencia de que ciertas impresiones son fraudulentas, no se les considerará impresiones válidas ni visibles, y deberían ser descontadas de la actividad reportada.

Implicaciones o recomendaciones: Algunas organizaciones de medición de impresiones visibles aplican técnicas adicionales para identificar impresiones sospechosas que pueden ser fraudulentas. Después de determinar la visibilidad de los anuncios específicos, dan cuenta de dichas impresiones en sus reportes.

El término fraude no se refiere al concepto del mismo nombre definido en leyes, estatutos y decretos. Es una definición hecha a la medida, para los fines de medición de publicidad. Para mayor referencia, consulte: IAB Viewable ad impression guidelines [http://mediaratingcouncil.org/081815 Viewable Ad Impression Guideline_v2.0_Final.pdf](http://mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdf)

Conceptos relacionados: Impresión de anuncio en posición visible, impresión no válida, tráfico no humano, actividad no válida, publicidad en *display*, OTS, anuncio servido, anuncio cargado, impresión, impresión servida, impresión válida, vista de video (video visible).

Equivalencia en medios tradicionales: No existe. En cierto sentido es similar a declaraciones de audiencia, lectorías, impactos o impactados sin veracidad metodológica.

Categoría: Métricas

66. Impresión no válida (*Invalid impression*)

Acrónimo: N/A

Impresiones que no satisfacen ciertos criterios de calidad o integridad acordados con el anunciante y que, por tanto, se excluyen de la contabilización de impresiones de la pauta.

Implicaciones o recomendaciones: Entre las razones que llevan a pensar que una impresión no es válida se encuentran el tráfico no humano (*spiders*, robots, etc.), impresiones fraudulentas y otras condiciones acordadas con el anunciante.

Conceptos relacionados: Tráfico no humano, impresión fraudulenta, *spider*, robot.

Equivalencia en medios tradicionales: Afectación a pauta, *pass along* inexistente, tiraje falso.

Categoría: Métricas

67. Impresión válida (*Valid impression*)

Acrónimo: N/A

Impresión verificada de un anuncio que cumple con los criterios de calidad o integridad acordados con el anunciante.

Implicaciones o recomendaciones: Entre las razones que hacen a una impresión válida se encuentra la confirmación de que el tráfico es humano, o alguna otra condición acordada entre el medio y el anunciante.

Conceptos relacionados: Tráfico no humano, impresión fraudulenta, spider, robot, impresión no válida, impresión de anuncio en posición visible.

Equivalencia en medios tradicionales: Anuncio transmitido o publicado y aceptado mediante conciliación o monitoreo certificado.

Categoría: Métricas

68. In-Banner Video Ad (*In-Banner Video Ad*)

Acrónimo: N/A

Anuncio de video que se reproduce dentro del espacio de un *banner* estándar.

Implicaciones o recomendaciones: La única interacción con el usuario es al activar/repetir la reproducción.

Conceptos relacionados: *Banner, out-stream video, display ads.*

Equivalencia en medios tradicionales: Espectacular, Parabús con video.

Categoría: Video

69. In-Page Video Ad (*In-Page Video Ad*)

Acrónimo: N/A

Anuncio de video insertado en una página web que se reproduce cuando el usuario hace *scroll* dentro del contenido.

Implicaciones o recomendaciones: Se recomienda que el uso esté en contexto con el contenido que el usuario está consultando.

Conceptos relacionados: Anuncio de video, contenido de marca.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

70. In-Stream Video Ad (*In-Stream Video Ad*)

Acrónimo: N/A

Anuncio de video insertado en el reproductor que puede aparecer en diferentes posiciones del flujo de video. Éstos pueden estar antes, durante o al final del video.

Implicaciones o recomendaciones: Dependiendo de la plataforma elegida, existe la posibilidad de saltar el anuncio luego de algunos segundos de iniciado el video.

Conceptos relacionados: *Pre-roll, mid-roll, post-roll.*

Equivalencia en medios tradicionales: *Spot de TV.*

Categoría: Video

71. In-Text Video Ad (*In-Text Video Ad*)

Acrónimo: N/A

Anuncio de video que se despliega y se reproduce automáticamente cuando el usuario interactúa con el sitio.

Implicaciones o recomendaciones: El uso recomendado es como “publicidad contextual” acorde con el contenido del sitio. Puede activarse al hacer clic o al pasar el cursor sobre el texto.

Conceptos relacionados: *Out-stream video, in-banner video, display ads, clic.*

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

72. Influencer (*Influencer*)

Acrónimo: N/A

Personaje real o ficticio capaz de provocar la respuesta de una audiencia determinada a través de la difusión y amplificación de un mensaje.

Implicaciones o recomendaciones: Tener muchos seguidores no define a un *influencer*. La respuesta provocada por un *influencer* puede sobrepasar los límites digitales.

Se recomienda realizar una investigación para identificar los temas de influencia del target al que se le desea hablar y analizar si el *influencer* empatiza con los valores de la marca.

El *influencer* generalmente tiene la libertad de compartir el mensaje dentro de su línea editorial sin forzarlo a usar el lenguaje de la marca.

Conceptos relacionados: Red social, interacción.

Equivalencia en medios tradicionales: Líder de opinión, celebridad, conductor.

Categoría: Social Media

73. Interacción (*Engagement*)

Acrónimo: N/A

Involucramiento entre los usuarios y un contenido.

Implicaciones o recomendaciones: El contenido puede ser generado por una marca, otro usuario, otro medio, etcétera.

Este vínculo se mide a través de interacciones (*clicks, views, likes, comentarios, shares, etcétera*) en redes sociales, anuncios, sitios y aplicaciones.

La forma de calcular las interacciones depende de la plataforma en que se esté midiendo.

La interacción tiene diferentes interpretaciones que pueden variar según el tema. No es lo mismo para redes sociales que para video, *web analytics* o campañas publicitarias; sin embargo, siempre está relacionada con una acción del usuario, que puede ser un clic, interacción social, tiempo que consumió un video, etcétera.

Conceptos relacionados: Contenido, plataforma social, clic, publicación.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Social Media, Métricas

74. Interfaz de Programación de Aplicaciones (*Application Programming Interface*)

Acrónimo: API

Interfaz de programación que permite el intercambio de información entre plataformas digitales a través de un código con funciones específicas.

Implicaciones o recomendaciones: Puede ser desarrollada de forma general o específica, dependiendo del tipo de necesidad.

Su principal uso en la industria se relaciona con la obtención de datos de forma automatizada.

Existen diversos tipos de APIs: para sistemas operativos, sistemas de bases de datos, aplicaciones o sitios específicos.

Conceptos relacionados: Transferencia de datos.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Social Media, Métricas

75. Inventario (*Inventory*)

Acrónimo: N/A

Disponibilidad de espacios publicitarios de un sitio o red de sitios.

Implicaciones o recomendaciones: Es dinámico, ya que depende de las visitas de audiencias a un sitio o propiedad, por lo cual puede cambiar constantemente.

Conceptos relacionados: Medio, *ad network*, *ad exchange*, SSP.

Equivalencia en medios tradicionales: Inventario.

Categoría: Básico

76. Lenguaje de marcas de hipertexto (*HyperText Markup Language*)

Acrónimo: HTML

Lenguaje de programación utilizado como base para la creación de sitios en Internet que se ajusta al estándar internacional del *World Wide Web Consortium* (W3C).

Implicaciones o recomendaciones: Dentro del HTML existe un conjunto de códigos llamados "etiquetas de formato" (*markup tags*), en un archivo de texto plano, que determinan qué información es recuperada y como ésta es representada por un navegador. Existen diferentes versiones o actualizaciones de este lenguaje.

Hay dos tipos de etiquetas de marcas: ancla y formato. Las etiquetas de anclaje determinan lo que se recupera, y las etiquetas de formato determinan la forma en que se hace. Los navegadores reciben páginas HTML de Internet y utilizan la información para mostrar textos, gráficos, enlaces y otros elementos como estaba previsto por el creador de un sitio web. Para mayor referencia consulte: <http://www.w3.org/>

Conceptos relacionados: Java, Flash, PHP, sitio web, página, código.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

77. Límite de frecuencia (*Frequency Cap*)

Acrónimo: N/A

Número máximo de veces que un mismo anuncio o creativo es mostrado a un usuario único en un periodo determinado.

Implicaciones o recomendaciones: Cada plataforma tiene su manera de identificar al usuario único.

Conceptos relacionados: Impresión, usuario único.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

78. Localizador uniforme de recursos (*Uniform Resource Locator*)

Acrónimo: URL

Dirección específica de una página web que permite diferenciar su ubicación dentro de un mismo dominio.

Implicaciones o recomendaciones: Sirve para identificar y medir recursos en Internet, y tiene como propósito asignar una dirección única a cada uno de estos recursos; como por ejemplo, textos, imágenes, vídeos, etcétera. No puede contener espacios o caracteres diferentes al idioma inglés (como la letra "ñ").

Conceptos relacionados: Página, sitio web, dominio, HTML, dirección IP.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

79. Marco integrado (*I-frame/Iframe*)

Acrónimo: N/A

Elemento HTML que permite insertar elementos web independientes dentro de un documento principal. Abreviación de "*inline frame*".

Implicaciones o recomendaciones: Al definir las secciones de un sitio o página web que exhiben anuncios o contenido entregados por un servidor de terceros, se puede restringir el acceso de dicho servidor sólo al código de la página. Cuando el elemento insertado se carga de un dominio diferente al sitio que lo exhibe se denomina *Cross domain I-frame*.

Conceptos relacionados: *Cross domain i-frame*, HTML.

Equivalencia en medios tradicionales: En cierto sentido equivalente a súper o virtuales en televisión.

Categoría: Contenido, Métricas.

80. Medio/Medio digital/Editor (*Publisher*)

Acrónimo: N/A

Medio de comunicación, individuo u organización que genera, prepara y adapta el contenido que se distribuirá en uno o varios sitios web u otras plataformas digitales para su publicación y/o comercialización.

Implicaciones o recomendaciones: Se pueden clasificar por categorías con base en su contenido. Principalmente buscan comercializar sus espacios publicitarios.

Conceptos relacionados: Sitio web, *ad network*, contenido publicitario, audiencia, espacio publicitario.

Equivalencia en medios tradicionales: *Publisher*, como medio de comunicación, es en cierto sentido lo mismo que decir televisora, radiodifusora, editorial, etcétera. Como persona, es equivalente al curador de contenido o arte.

Categoría: Básico

81. Mención (*Social Mention*)

Acrónimo: N/A

Acción de nombrar a una cuenta específica dentro de las redes sociales.

Implicaciones o recomendaciones: Se recomienda el uso de herramientas que permitan contabilizarlas para su análisis.

Conceptos relacionados: Escucha digital, plataforma social.

Equivalencia en medios tradicionales: Es similar a cuando se hace monitoreo de prensa de un tema específico.

Categoría: Social Media, Métricas

82. Meshing (*Meshing*)

Acrónimo: N/A

Uso simultáneo de múltiples dispositivos por parte de un mismo individuo para consumir contenido relacionado entre sí.

Implicaciones o recomendaciones: Los mensajes de los dispositivos son relevantes y convergentes. Pueden ser dirigidos/liderados por la fuente de información primaria o por los mismos usuarios. Para ampliar la experiencia de consumo de contenido. Por ejemplo: el usuario está viendo un programa de cocina en televisión y mientras tanto busca la receta por Internet. En español se puede referir al *Meshing* como consumo convergente.

Para mayor información consulte:

https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf

Conceptos relacionados: *Real-time marketing*, contenido, estrategia, *multi screen*, *stacking*, *shifting*, *multi platform*, *multi task*, *second screen*.

Equivalencia en medios tradicionales: El *Meshing* es propiamente un fenómeno en el uso de medios digitales. En sentido amplio es un proceso del consumidor de medios, sin que necesariamente se involucre un canal digital. Puede haber *Meshing* de radio a prensa o de revistas a televisión, etcétera.

Categoría: Multi Screen

83. Meta datos (*Meta Data*)

Acrónimo: N/A

Información estructurada dentro del código HTML que permite a los buscadores identificar el tipo de contenido del sitio por medio de palabras clave para poder categorizar la información.

Implicaciones o recomendaciones: Los tipos de meta datos más utilizados son: meta títulos y meta descripciones. La categorización se da dentro de los resultados orgánicos de búsqueda.

Se recomienda que cada descripción y título sean únicos y relacionados al contenido del sitio para mejorar su posicionamiento.

Conceptos relacionados: SEO, HTML, araña web, sitio web.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores

84. Micrositio (*Microsite/Micro-site*)

Acrónimo: N/A

Sitio web temporal formado por un grupo limitado de páginas. El contenido del micrositio puede estar conformado por texto, imágenes, videos, animaciones y otros formatos digitales.

Implicaciones o recomendaciones: Generalmente cuenta con un periodo de vigencia.

Conceptos relacionados: Sitio web, *landing page*, página.

Equivalencia en medios tradicionales: Dependiendo del uso publicitario o giro del negocio, es equivalente a un *call center*, una sección de tienda, un *stand* o un folleto.

Categoría: Básico

85. Mid-roll (*Mid-Roll*)

Acrónimo: N/A

Anuncio en video que se reproduce durante el contenido de video.

Implicaciones o recomendaciones: Habitualmente se muestra en videos largos debido a la naturaleza de la interrupción, aunque no se puede garantizar la intención de vista.

Dependiendo de la plataforma elegida, existe la posibilidad de saltar el anuncio luego de algunos segundos de iniciado el video.

Conceptos relacionados: *Pre-roll*, *post-roll*, anuncio de video lineal.

Equivalencia en medios tradicionales: *Spot* de TV.

Categoría: Video

86. Monitoreo en redes sociales (*Social Media Monitoring*)

Acrónimo: N/A

Proceso de identificación y seguimiento de la actividad en plataformas sociales en torno a temas o cuentas específicos.

Implicaciones o recomendaciones: El monitoreo se realiza en perfiles propios o ajenos.

El monitoreo puede comprender desde el seguimiento de la actividad hasta el seguimiento de los indicadores de medición.

Conceptos relacionados: Menciones, interacción, escucha digital.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Social Media, Métricas

87. Motor de búsqueda (*Search Engine*)

Acrónimo: N/A

Plataforma que ordena la información en internet para mostrarla en forma de índice para responder a búsquedas específicas de un usuario.

Implicaciones o recomendaciones: Usualmente se utiliza una página web o aplicación para iniciar la búsqueda. Cada buscador utiliza sus propias condiciones para jerarquizar la información mostrada.

Conceptos relacionados: SEO, SEM, SERP.

Equivalencia en medios tradicionales: Directorio.

Categoría: Buscadores

88. Multi pantalla (*Multi screen*)

Acrónimo: N/A

Es la interacción de un individuo con diversos dispositivos de manera simultánea o continuada.

Implicaciones o recomendaciones: El concepto de *Multi screen* engloba la figura de *Second screen*, proceso mediante el cual un receptor de contenidos audiovisuales recurre a una segunda interfaz durante el consumo de contenido audiovisual. Si el contenido está relacionado se refiere a *Meshing*; si no lo está se refiere a *Stacking*.

Para la generación de contenido *Transmedia*, los procesos de *Multi screen* y *Second screen* pueden descansar en estrategias de comunicación y plataformas de tecnología. Por ejemplo: reconocimiento y sincronización de audio. En el desarrollo de contenidos Multipantalla se recomienda el desarrollo de sitios responsivos, adaptables a la resolución de la pantalla en que se consumen. La medición de usuario único Multi pantalla está en etapa de desarrollo.

Conceptos relacionados: *Real-time marketing, stacking, shifting, meshing, second screen, multi device.*

Equivalencia en medios tradicionales: No existe. Se asocia al término *Cross Media* o *Transmedia*. Regularmente la multi pantalla incluye la televisión.

Categoría: Multi Screen

89. Navegador (*Browser*)

Acrónimo: N/A

Software (aplicación o programa) que utiliza el usuario para navegar en Internet a través de un dispositivo. Interpreta la información y permite la visualización e interacción de archivos y contenido (carga/descarga).

Implicaciones o recomendaciones: El desarrollo (diseño y construcción) de un sitio web debe considerar la correcta visualización en los distintos navegadores disponibles en el mercado y sus distintas actualizaciones o versiones. El navegador permite administrar las *cookies* que se almacenan en el equipo del usuario, así como identificar la información contenida en ellas.

Conceptos relacionados: *Cookie*, usuario, navegador único, medición censal, HTML, sitio web.

Equivalencia en medios tradicionales: Punto de contacto entre el medio y el usuario. Por ejemplo: puestos de revistas.

Categoría: Básico

90. Navegadores únicos (*Unique browsers*)

Acrónimo: N/A

Conteo de *cookies* únicas; es decir, no duplicadas durante el periodo de medición después de efectuar el ajuste por eliminación de *cookies*.

Implicaciones o recomendaciones: Son utilizados para la generación de pautas y entrega de resultados en una campaña. Empleados en la metodología de medición *Site Centric*. No implica personas, sino navegadores únicos.

Conceptos relacionados: Usuario, usuario único, visita/sesión, páginas vistas.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Métricas

91. Nivel de calidad (*Quality Score*)

Acrónimo: QS

Escala numérica que determina la relevancia estimada del anuncio.

Implicaciones o recomendaciones: Aplica para *search* y *display*, y es otorgado por el *ad server*. Determina qué anuncio se muestra, en qué posición e impacta en los costos de campaña.

Los factores que considera son: el CTR esperado, la experiencia de navegación en la página de destino y la relevancia del anuncio.

Conceptos relacionados: CPC, puja, *ad rank*, CTR, SEM, palabra clave, página de destino, anuncio de texto, enlace de sitio.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores

92. Oportunidad de ser visto (*Opportunity to see*)

Acrónimo: OTS

Posibilidad que tiene un anuncio de ser visto por un usuario en su pantalla, cumpliendo las reglas definidas por el MRC.

Implicaciones o recomendaciones: Para mayor referencia, consulte el término anuncio en posición visible.

Conceptos relacionados: Publicidad en *display*, anuncio servido, anuncio cargado, impresión, impresión servida, impresión válida, vista de video (video visible).

Equivalencia en medios tradicionales: OTS, Calidad de transmisión/publicación del spot o inserción.

Categoría: Publicidad

93. Optimización de redes sociales (*Social Media Optimization*)

Acrónimo: SMO

Acciones que se realizan en las plataformas sociales para hacer eficiente la estrategia y lograr el cumplimiento de objetivos.

Implicaciones o recomendaciones: La optimización permite alcanzar los objetivos en un tiempo menor o incrementar algún indicador específico.

Conceptos relacionados: Monitoreo en redes sociales, administración de redes sociales, plataforma social.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Social Media

94. Optimización para motores de búsqueda (*Search Engine Optimization*)

Acrónimo: SEO

Estrategia compuesta de acciones específicas para un sitio de Internet con el fin de obtener una mejor posición en los resultados relevantes no pagados (orgánicos) en los motores de búsqueda.

Implicaciones o recomendaciones: Este proceso debe ser continuo y tiene implicaciones directas en la configuración (estructura, programación, contenido y enlaces) del sitio web para hacerlo más relevante para los criterios del algoritmo dinámico de búsqueda. No se paga al motor de búsqueda para aparecer en estos resultados. Las mejores prácticas requieren profesionales especializados en esta materia.

Conceptos relacionados: Publicidad en buscadores, palabra clave, SEM, sitio web, resultados orgánicos, anuncio patrocinado, desarrollo web y sitios móviles, publicidad en dispositivos móviles.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Publicidad, Buscadores.

95. Out-Stream Video (*Out-Stream Video*)

Acrónimo: N/A

Cualquier anuncio de video que aparece de manera independiente, fuera del reproductor (de video).

Implicaciones o recomendaciones: Regularmente se reproduce sólo si se cumple con cierto porcentaje de la superficie del video en la pantalla, de lo contrario se pausa. Se recomienda que el uso esté en contexto con el contenido que el usuario está consultando.

Conceptos relacionados: Anuncio de video, contenido de marca.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

96. Página/Página web (*Web page*)

Acrónimo: N/A

Documento identificado con una dirección URL que puede mostrar texto, imágenes y elementos multimedia. Se puede acceder a ella mediante un navegador y puede proporcionar acceso a otras páginas web mediante enlaces.

Implicaciones o recomendaciones: Un sitio web está conformado por un conjunto de páginas, las cuales pueden ser desarrolladas en diversos lenguajes de programación.

Conceptos relacionados: Sitio web, URL, dominio.

Equivalencia en medios tradicionales: Las páginas web son como las páginas de una revista que, en conjunto, componen un sitio web, el equivalente a una revista completa.

Categoría: Básico

97. Página de destino (*Landing page*)

Acrónimo: N/A

Página web individual a la que el usuario llega al hacer clic en un enlace o anuncio, o por medio de un buscador en cualquier dispositivo.

Implicaciones o recomendaciones: Puede ser promocional o de contenido. Cuando es promocional tiene un periodo definido de vigencia.

Conceptos relacionados: Sitio web, página, publicidad en Internet, buscadores, micrositio, impresión.

Equivalencia en medios tradicionales: Dependiendo del uso publicitario o giro del negocio, es equivalente a una recepción, un IVR, una puerta de acceso o un *flyer*.

Categoría: Básico

98. Página de resultados de búsqueda (*Search Engine Results Page*)

Acrónimo: SERP

Página que muestra los resultados de una consulta hecha por un usuario en un motor de búsqueda.

Implicaciones o recomendaciones: Los resultados de búsqueda que contiene la página pueden ser patrocinados, lo que implica un pago de un anunciante u orgánicos y no requieren una inversión directa.

La página de resultados puede incluir formatos como texto, videos, noticias, entre otros.

Conceptos relacionados: SEO, SEM, *ad rank*, motor de búsqueda, anunciante.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores

99. Página vista/Impresión de página (*Page view/Page impression/Page display*)

Acrónimo: PV

Despliegue de una página completa, por petición del usuario a través de su navegador.

Implicaciones o recomendaciones: Esta definición se refiere a una página entera, y no sólo a un elemento o a un anuncio.

Conceptos relacionados: Páginas únicas, promedio de estancia, *cookies*, sesiones, páginas vistas por sesión/visita, páginas vistas por usuario, navegador, usuario.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe. En cierto sentido es similar a tiraje (volumen de páginas generadas), sin poder considerarse una medida de alcance.

Categoría: Métricas

100. Palabra clave (*Keyword*)

Acrónimo: KW

Palabras o frases utilizadas para asociar los términos de búsqueda utilizados por los usuarios con una estrategia de SEO y SEM.

Implicaciones o recomendaciones: Una correcta selección de palabras o frases ayuda a generar mejores resultados en estrategias de SEM y SEO (mayor tráfico, costos más eficientes, mejores posiciones, mayor cobertura, etcétera).

Existen herramientas para analizar las tendencias y costos para la selección de palabras clave.

Conceptos relacionados: Publicidad en buscadores (SEM), optimización para motores de búsqueda (SEO), anuncio patrocinado en buscadores, publicidad contextual.

Equivalencia en medios tradicionales: Según el uso publicitario o giro del negocio, es similar a los términos de los directorios y a la afinidad o perfil de contenido.

Categoría: Publicidad, Buscadores

101. Porcentaje de impresiones (*Impression Share*)

Acrónimo: IS

Indica el porcentaje de veces que el anuncio fue mostrado (impresiones) del total de ocasiones que el anuncio pudo ser mostrado como resultado de búsqueda.

$$IS = \text{Impresiones} / \text{Impresiones totales} \times 100$$

Implicaciones o recomendaciones: Se utiliza como una métrica asociada al alcance y competitividad en la subasta. Puede variar por diferentes razones como la calidad de los anuncios, puja y presupuesto.

Conceptos relacionados: impresión, subasta, palabra clave.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe equivalencia.

Categoría: Buscadores, Publicidad

102. Post-roll (*Post-Roll*)

Acrónimo: N/A

Anuncio en video que se reproduce al finalizar el contenido de video.

Implicaciones o recomendaciones: Es una herramienta que puede ser utilizada para retener al usuario para que continúe su consumo de contenido. Como en el caso de *Mid-Roll*, no se puede garantizar la intención de vista.

Conceptos relacionados: *Pre-roll, mid-roll, linear video ad.*

Equivalencia en medios tradicionales: *Spot de TV.*

Categoría: Video

103. Pre-roll (*Pre-Roll*)

Acrónimo: N/A

Anuncio en video que se reproduce antes de que comience el contenido de video.

Implicaciones o recomendaciones: Dependiendo de la plataforma elegida, existe la posibilidad de saltar el anuncio luego de algunos segundos de iniciado el video.

Conceptos relacionados: *Mid-roll, post-roll, linear video ad.*

Equivalencia en medios tradicionales: *Spot de TV.*

Categoría: Video

104. Private Market Place (*Private Market Place*)

Acrónimo: PMP

Negociación realizada a través de una DSP con el objetivo de obtener ventajas sobre el inventario, incluyendo exclusividad, inventario *premium*, inventario garantizado, CPM fijo y mayor transparencia que en una subasta abierta.

Implicaciones o recomendaciones: Existen diferentes modelos de compra dependiendo de la exclusividad del inventario, de menor a mayor: subasta abierta, acuerdo preferente, programático garantizado.

Conceptos relacionados: Subasta abierta, acuerdo preferente, programático garantizado, DSP, RTB, CPM.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización

105. Programático Garantizado (*Programmatic Guaranteed*)

Acrónimo: N/A

Esquema de compra programática que permite la comercialización de inventario *premium* a un costo fijo, garantizando el número de impresiones.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad exchange*, *agency trading desk*, subasta en tiempo real, DSP, SSP, DMP, subasta abierta, subasta privada, acuerdo preferente.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización

106. Publicación (*Post*)

Acrónimo: N/A

Contenido creado para su difusión dentro de una plataforma social y dirigido a un público específico.

Implicaciones o recomendaciones: Se recomienda que la publicación tenga un contenido diferenciado de acuerdo al formato que permite cada plataforma.

Una publicación se evalúa por las interacciones que genera.

Conceptos relacionados: Contenido, interacción.

Equivalencia en medios tradicionales: Contenido en medios tradicionales, publicaciones.

Categoría: Social Media

107. Publicidad a través de correo electrónico (*Email marketing*)

Acrónimo: N/A

Tipo de publicidad en Internet que muestra mensajes personalizados o anuncios a través de un correo electrónico.

Implicaciones o recomendaciones: Este tipo de publicidad se realiza a través del envío de correos electrónicos en forma de boletines de noticias, mensajes personalizados y/o imágenes. Los anuncios pueden tener diversos formatos como *links*, texto, imágenes y/o video. Estos correos deben señalar claramente el remitente y el destinatario del mismo y, al ser una publicidad que maneja datos personales (por ejemplo, correo electrónico), deben cumplir con leyes y normas relativas a la protección de datos personales y manejo de la privacidad.

Conceptos relacionados: Publicidad en Internet, envío, *opt in*, *opt out*, *open rate*, *click to open rate*, pieza publicitaria, *spam*, *hard bounce*.

Equivalencia en medios tradicionales: Es similar al envío de correo directo.

Categoría: Publicidad

108. Publicidad en buscadores (*Search Engine Marketing*)

Acrónimo: SEM

Estrategia de publicidad pagada en Internet que muestra anuncios, regularmente en formato de texto (puede incluir imágenes, videos, mapas, aplicaciones, etcétera), relacionados con palabras o frases clave (*keywords*) que utilizan los usuarios en sus búsquedas.

Implicaciones o recomendaciones: Su modelo de comercialización predominante es costo por clic en modalidad de subasta. Es una de las pocas estrategias de publicidad pagada que por su impacto y costo se puede mantener de modo permanente. Incluye la compra, la implementación y la optimización de anuncios en buscadores. Se recomienda que sea a través de personas o agencias especializadas.

Conceptos relacionados: Agencias, buscadores, clic, CPC, publicidad en Internet, palabra clave, SEO, extensiones de anuncio, anuncio patrocinado en buscadores.

Equivalencia en medios tradicionales: En cierto sentido es similar a la optimización de compra de medios.

Categoría: Publicidad, Buscadores.

109. Publicidad en clasificados (*Classified advertising*)

Acrónimo: N/A

Tipo de publicidad en Internet en sitios dedicados a transmitir anuncios de modo gratuito o pagado. Los anuncios pueden ser personales o de empresas.

Implicaciones o recomendaciones: Estos anuncios abarcan distintos tipos de productos y servicios como bienes raíces, tecnología, automóviles y empleos. Normalmente se acumulan en sitios denominados directorios.

Conceptos relacionados: Publicidad en Internet, publicidad en directorios, avisos de ocasión.

Equivalencia en medios tradicionales: Anuncios clasificados.

Categoría: Publicidad

110. Publicidad en display (*Display advertising*)

Acrónimo: N/A

Tipo de publicidad en Internet que muestra anuncios gráficos, estáticos o animados, interactivos en formatos de imagen (*banner*), video o texto que se contratan en espacios de sitios web y sitios móviles, aplicaciones y otros medios publicitarios en Internet.

Implicaciones o recomendaciones: La forma más adecuada de implementar y optimizar la entrega de este tipo de publicidad es a través de un ad server que reporta la cantidad de impresiones servidas, los clics entregados y otros indicadores de comportamiento. Por ejemplo: CTR, usuarios únicos alcanzados u otros.

La pieza creativa juega un papel muy importante en el desempeño de una campaña. Existe la posibilidad de propiciar la interacción del usuario con la pieza (vea *rich media*). En este tipo de publicidad es muy importante considerar los criterios de segmentación que se apliquen a la misma. Por ejemplo: demográfico, geográfico, etcétera.

Vea: <http://www.iab.net/adunitportfolio>

Conceptos relacionados: *Ad server, banner, clic, CTR, impresiones servidas, publicidad en Internet, usuarios únicos, métricas de conversión, métricas de salud de marca (branding), compra programática.*

Equivalencia en medios tradicionales: En cierto sentido es cualquier anuncio gráfico, estático o animado: OOH (*Out-Of-Home advertising*), impresos, pantallas en elevadores, etcétera.

Categoría: Publicidad

111. Publicidad en dispositivos móviles (*Mobile advertising*)

Acrónimo: N/A

Publicidad que aparece en dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes y las tabletas.

Implicaciones o recomendaciones: Esta categoría se define por el tipo de dispositivo que se está utilizando, y no por el tipo de sitio o aplicación que esté usando. No es necesario tener conectividad a Internet para recibir algún tipo de publicidad (SMS).

Conceptos relacionados: Publicidad en Internet, publicidad en *display*, publicidad en buscadores, publicidad en clasificados, publicidad en redes sociales, publicidad en correo electrónico, publicidad en video.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Publicidad

112. Publicidad en Internet/Publicidad digital (*Internet Advertising*)

Acrónimo: N/A

Esfuerzo de comunicación pagado y masivo en medios digitales con presencia en Internet, independientemente del dispositivo de conexión con el que se difunda/transmita. Los tipos básicos de publicidad en Internet son: publicidad en *display* (gráfica, video o texto), publicidad en buscadores, publicidad en redes sociales, publicidad en clasificados y publicidad en correo electrónico.

Implicaciones o recomendaciones: Tipo de publicidad que explota la interactividad de Internet generando involucramiento de las audiencias, nuevas formas de medición (métricas) y segmentación.

Conceptos relacionados: Publicidad en *display*, publicidad en buscadores, publicidad en clasificados, publicidad en redes sociales, publicidad en correo electrónico, publicidad en video, publicidad en dispositivos móviles.

Equivalencia en medios tradicionales: Publicidad.

Categoría: Publicidad

113. Publicidad en redes sociales (*Social media advertising*)

Acrónimo: N/A

Publicidad en Internet que muestra anuncios en sitios, plataformas o aplicaciones de redes sociales.

Implicaciones o recomendaciones: Puede usar o no información obtenida de los perfiles de los usuarios para generar, enfocar y entregar contenido. Existe publicidad del tipo *display*, video y anuncios nativos.

Conceptos relacionados: Redes sociales, clics, impresiones, CPC, CPM, CTR, posteos, publicaciones, anuncios nativos, publicidad en *display*, publicidad en video, CPV, vistas, seguidores.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Publicidad

114. Publicidad en video (*Online video advertising*)

Acrónimo: N/A

Publicidad en Internet ligada a la reproducción de un anuncio en formato de video.

Implicaciones o recomendaciones: El anuncio de video puede entregarse antes, durante y/o al término de la reproducción de otro video de contenido (*pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*) o entregarse de forma independiente en un espacio donde corra el video. Por ejemplo: video banner, out-stream. Para considerarse un anuncio en video correctamente publicado debe cumplir la condición de ser consumido simultáneamente tanto en video como en audio.

Vea: <http://www.iab.net/adunitportfolio>

Conceptos relacionados: Video publicitario, vista de video, *skipable ad*, *un-skipable ad*, *pre-roll*, *mid-roll*, *post-roll*, *out-stream*, *in-stream*.

Equivalencia en medios tradicionales: En algunos casos es equivalente a spots en televisión y en otros a piezas publicitarias tipo súper, cortinillas, plicas y virtuales.

Categoría: Publicidad

115. Publicidad nativa (*Native Advertising*)

Acrónimo: N/A

Publicidad integrada al medio en términos de diseño, estilo, audiencia y temática; el usuario no la reconoce como una comunicación pagada sino como contenido propio de la plataforma.

Implicaciones o recomendaciones: Se recomienda utilizar los recursos multimedia de la plataforma donde será exhibida para que sea percibida como un contenido original del medio.

Una buena práctica es el uso de un aviso que informe al usuario que se trata de un contenido patrocinado.

Conceptos relacionados: *Disclaimer*, contenido de marca, publicidad en internet.

Equivalencia en medios tradicionales: Producto integrado, *product placement*.

Categoría: Content & Native

116. Publicidad no intrusiva (*Non-Intrusive Ads/Acceptable Ads*)

Acrónimo: N/A

Publicidad que no interfiere con la visibilidad y navegación del usuario en un sitio o plataforma digital.

Implicaciones o recomendaciones: Este esquema publicitario puede mejorar la experiencia del usuario, la visibilidad de la campaña, CTR y alcance.

Conceptos relacionados: Publicidad en Internet, experiencia de usuario, CTR, alcance.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: *Ad Blocking*, Publicidad

117. Puja (*Bidding*)

Acrónimo: N/A

Propuesta monetaria con la que el anunciante participa en una subasta de espacios publicitarios en internet.

Implicaciones o recomendaciones: Se asocia al monto máximo que un anunciante está dispuesto a pagar. Es una de las variables que determina el *ad rank*.

Conceptos relacionados: *Ranking* del anuncio, SEM, anuncio patrocinado, subasta en tiempo real, subasta abierta, subasta privada, compra programática.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores, Compra programática

118. *Ranking* del anuncio (*Ad Rank*)

Acrónimo: N/A

Puntaje que se le otorga a un anuncio para poder tomar posición en el buscador respecto a otros anuncios. Depende de la evaluación de cada buscador.

Implicaciones o recomendaciones: Algunos de los criterios considerados para calcular el *ad rank* son: el valor de la puja, la relevancia del anuncio y página de destino, y el CTR esperado.

La evaluación se da dentro de los resultados pagados.

Conceptos relacionados: Página de destino, CTR, SEM, puja, *quality score*.

Equivalencia en medios tradicionales: Posición del anuncio en medios offline.

Categoría: Buscadores

119. Realidad aumentada (*Augmented Reality*)

Acrónimo: AR

Integración o superposición de elementos (contenido, información) en un ambiente real a través de dispositivos tecnológicos que permite enriquecer la experiencia del usuario.

Implicaciones o recomendaciones: Un ejemplo de AR es un juego en *smartphone* que permite visualizar en la pantalla elementos gráficos del juego sobre el entorno real captado por la cámara del dispositivo.

Está sujeta a la utilización de dispositivos y *software* especializados para lograr la interacción entre el mundo real y los elementos visuales agregados.

Dentro de los *softwares* más comunes se encuentran: detección de imagen, audio, ubicación, etiquetas, etcétera.

Dentro de los dispositivos más comunes se encuentran: pantallas, audífonos, proyectores, cámaras, etcétera.

Conceptos relacionados: Realidad virtual, interacción, *mediated reality*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Content & Native

120. Red de sitios (*Ad network*)

Acrónimo: N/A

Red que centraliza y facilita la contratación de múltiples espacios publicitarios en diferentes plataformas digitales de diversos proveedores a través de un solo contacto.

Implicaciones o recomendaciones: Pueden ser administradas de forma manual o automatizada. Proporcionan tecnología específica para mejorar el valor para los medios y anunciantes, incluyendo capacidades de segmentación, generación de creativos y optimización. Facilitan la eficiencia en el uso del presupuesto y en la compra de medios (mejor cobertura, mejores precios, facilidad de gestión y medición de resultados). Existen diferentes tipos de redes de sitios (*ad networks*), pueden ser de *display*, *mobile* y video.

Conceptos relacionados: Sitio *web*, segmentación, audiencias, inventario, DSP, *tagging*, *ad server*, *banners*, impresiones, *publisher*.

Equivalencia en medios tradicionales: En cierto sentido es equivalente a los representantes comerciales o *brokers* de medios.

Categoría: Publicidad

121. Reproducción de video completada (*Complete View*)

Acrónimo: CV

Reproducción completa de un video.

Implicaciones o recomendaciones: La reproducción completa de un video permite medir la efectividad de la campaña; sin embargo, los métodos de pago pueden basarse en impresiones o contar una vista después de ciertos segundos de reproducción sin necesidad de que el espectador visualice todo el video. Una métrica importante que debe considerarse es la de los cuartiles; estos miden en qué porcentaje de la reproducción se detuvo el video.

Conceptos relacionados: VTR, VCR, cuartiles, *view-through*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

122. Reproductor de video (*Video Player*)

Acrónimo: VP

Programa que reproduce contenido de video.

Implicaciones o recomendaciones: Se considera que el VP está integrado en un código ejecutable (*video install*) para permitir la conexión con el servidor de video.

Conceptos relacionados: Servidor de video, *video install*.

Equivalencia en medios tradicionales: *Setup box*.

Categoría: Video

123. Retargeting/Remarketing (*Retargeting/Remarketing*)

Acrónimo: N/A

Técnica de marketing digital consistente en impactar con publicidad a usuarios que se identifique hayan interactuado previamente.

Implicaciones o recomendaciones: Esto puede significar que los usuarios a los que se les aplique esta técnica hayan realizado alguna de las siguientes interacciones: visitar un sitio *web*, abrir un email, hacer clic, ver un video, recibir una impresión, entre otras.

Funciona por medio de la implementación de un panel o la siembra de códigos (*cookie seeding*) que permiten identificar a los usuarios. Utilizados principalmente en campañas de performance, lo cual no excluye la utilización del mismo para otras formas de *engagement*.

Conceptos relacionados: *Behavioral targeting*, *tag*, *usuario*, *cookie*, *engagement*, *performance*, *network*.

Equivalencia en medios tradicionales: Programas de clientes frecuentes o de fidelidad.

Categoría: Publicidad

124. Rich media (*Rich media*)

Acrónimo: N/A

Formato publicitario en cualquier plataforma digital que permite interactividad al interior de la pieza y propicia la participación del usuario.

Implicaciones o recomendaciones: Puede ser utilizado de manera individual o en combinación con diferentes tecnologías, ya sea sonido, video, animación, etcétera. Ejemplos: *mouse over*, *expandible*, video.

Conceptos relacionados: *Banner*, *clic*, *interaction rate*, *mouse over*, *expandible*, *floating ads*, *CTR*, *ad server*, impresiones.

Equivalencia en medios tradicionales: Dependiendo del uso publicitario o giro del negocio, es equivalente a una valla digital, espectaculares con acción especial y pop-ups o lenticulares en impresos.

Categoría: Básico

125. Second-Party Data (*Second-Party Data*)

Acrónimo: N/A

Información de audiencia “objetivo” obtenida a través de un medio, anunciante o propiedad digital ajena.

Implicaciones o recomendaciones: Es parte de un acuerdo previo y, generalmente, es obtenida a través de un *tracking*. Es utilizada comúnmente en plataformas de redes sociales, buscadores y compra programática.

Conceptos relacionados: *DMP*, *first-party data*, *third-party data*, *cookies*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

126. Segmentación por comportamiento (*Behavioral targeting*)

Acrónimo: N/A

Tipo de segmentación de la audiencia de Internet a partir de la identificación del comportamiento del usuario con base en los patrones de su navegación.

Implicaciones o recomendaciones: Permite optimizar los esfuerzos de comunicación al impactar a la audiencia más relevante para la estrategia. La

segmentación puede ser implementada a través de códigos (*cookies/tags*) o herramientas de panel.

Se recomienda que la vigencia de los códigos esté ligada a la temporalidad establecida por la estrategia. Ayuda a la creación de perfiles de usuario mediante el registro de su navegación, el cual se genera o guarda de manera agregada (no como dato personal). También es llamado *Behavioral Profiling*, *Interest-based Advertising* u *Online Behavioral Advertising*.

Conceptos relacionados: *Retargeting*, *cookie*, *tag*, publicidad en Internet, sitio *web*, *behavioral profiling*, *interest-based advertising*, *online behavioral advertising*, comportamiento, segmentación, usuario.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe como tal; sin embargo, en cierto sentido es similar al análisis y definición del perfil (perfilamiento) que se puede hacer al usar estudios sindicados de hábitos de consumo de productos y medios, pero sin la inmediatez de la información.

Categoría: Publicidad

127. Servidor de anuncios/Servidor de publicidad (*Ad server*)

Acrónimo: N/A

Herramienta tecnológica que almacena, entrega, mide y monitorea los anuncios publicitarios en diferentes plataformas digitales.

Implicaciones o recomendaciones: Su principal uso está relacionado con la auditoría de las campañas, con el objetivo de dar certidumbre al anunciante respecto a su inversión publicitaria. Adicionalmente:

- Entrega los anuncios dirigidos que corresponden con los intereses de quienes visitan el sitio.
- Agenda espacios publicitarios y mide a través de *tags* la cantidad de impresiones o clics que se realizan sobre los *banners*.
- Agiliza la descarga del contenido de un sitio *web*.
- Permite al *web master* diferenciar el contenido editorial del contenido publicitario.

Conceptos relacionados: Impresión servida, impresión válida, anuncio servido, reportes, seguimiento, clics realizados, CTR, *tag*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe como tal; sin embargo, en la función puntual de administración y colocación de anuncios publicitarios de manera digital, muchos medios electrónicos ATL (radio y televisión) cuentan con herramientas o plataformas que hacen las veces de un ad server para el manejo de las piezas publicitarias en diferentes soportes.

Categoría: Publicidad

128. Servidor de video digital (*Digital Video Server*)

Acrónimo: DVS

Plataforma digital que recibe peticiones de otras entidades tecnológicas (*blogs, sites, mobile, games, apps*, entre otros) y responde con un video (de un anuncio o de contenido).

Implicaciones o recomendaciones: DVS permite establecer criterios de segmentación (geográfica, demográfica, de intereses, de acceso, entre otros) y de medición específicos.

Conceptos relacionados: Anuncio de video, reproductor de video, CMS/CDN.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

129. Shifting (*Shifting*)

Acrónimo: N/A

Uso secuencial de múltiples dispositivos para consumir contenido relacionado entre sí por parte de un mismo individuo.

Implicaciones o recomendaciones: La secuencia puede ser o no ser inmediata. Por ejemplo: el usuario está buscando boletos de avión a través de su *smartphone* pero completa la compra a través de su laptop. En español se puede referir al *shifting* como desplazamiento entre pantallas. Para mayor información consulte:

https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf

Conceptos relacionados: *Real-time marketing*, contenido, estrategia, *multi screen*, *stacking*, *meshing*, *multi platform*, *multi task*, *second screen*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Multi Screen

130. Sitio web (*Web site*)

Acrónimo: N/A

Espacio en Internet identificado bajo un dominio y formado por un grupo de páginas *web* que permite a los usuarios realizar consultas de contenido. El contenido de los sitios *web* está conformado por texto, imágenes, videos, animaciones y otros formatos digitales.

Implicaciones o recomendaciones: Un sitio *web* está hospedado en al menos un servidor *web*, al que se accede a través de Internet por medio de una dirección URL. Contiene documentos (páginas *web*) organizados jerárquicamente.

Conceptos relacionados: Página, URL, dominio.

Equivalencia en medios tradicionales: El sitio *web* es como una revista, la cual se compone de muchas páginas. Cada página de esa revista equivale a una página *web*. En cierto sentido es como una estación de radio o un canal de televisión.

Categoría: Básico

131. Sourced Video (*Sourced Video*)

Acrónimo: N/A

Contenido de video generado por un tercero para mostrarse en otras propiedades (medios pagados o ganados de la marca).

Implicaciones o recomendaciones: Se recomienda acordar con el generador de contenido los alcances legales asociados a la distribución del material.

Conceptos relacionados: *Content marketing*.

Equivalencia en medios tradicionales: Publi reportaje.

Categoría: Video

132. Stacking (*Stacking*)

Acrónimo: N/A

Uso simultáneo de múltiples dispositivos para consumir contenido no relacionado entre sí por parte de un mismo individuo.

Implicaciones o recomendaciones: Se considera *Stacking* cuando el usuario no está complementando la experiencia de la fuente, sino más bien dividiendo la atención. Por ejemplo: el usuario revisa su correo electrónico mientras ve un programa

deportivo. En español se puede referir al *Stacking* como consumo simultáneo no relacionado.

Para mayor información consulte:

https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf

Conceptos relacionados: *Real-time marketing*, contenido, estrategia, multi screen, *meshing*, *shifting*, *multi platform*, *multi task*, *second screen*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Multi Screen

133. Subasta abierta (*Open Auction*)

Acrónimo: N/A

Modelo de compra y venta en el que el medio permite a los compradores acceder a su inventario a través de *Ad Exchanges*.

Implicaciones o recomendaciones: El intercambio no se trata de comprar impresiones en primer lugar, sino que las impresiones son compradas y vendidas una por una. No hay una relación directa entre el vendedor y el comprador en el modelo de intercambio, por lo que puede ser una transacción a ciegas. También es conocido como *Open Market*.

Conceptos relacionados: *Viewability*, compra programática, *ad exchange*, *agency trading desk*, subasta en tiempo real, DSP, SSP, DMP, subasta privada, acuerdo preferente, programático garantizado.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización

134. Subasta en tiempo real (*Real-Time Bidding*)

Acrónimo: RTB

Método de compra y venta de espacios publicitarios *online* en tiempo real. Los anunciantes subastan impresiones y, si ganan la subasta, el anuncio aparece automáticamente en el sitio del soporte.

Implicaciones o recomendaciones: Se realiza un análisis del total de las ofertas registradas en el sistema por esa impresión. El sistema otorga la impresión al

comprador cuya puja es más alta. Durante todo el proceso se invierten menos de 100 milisegundos.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad exchange*, *agency trading desk*, DSP, SSP, DMP, subasta abierta, subasta privada, acuerdo preferente, programático garantizado.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

135. Subasta privada (*Private Auction, Private Deal, Invitation Only Auction*)

Acrónimo: N/A

Modelo de compra y venta en el que el medio permite a un grupo limitado de compradores acceder a su inventario a través de *Ad Exchanges*.

Implicaciones o recomendaciones: Permite establecer reglas para la compra de impresiones, así como monetizar el inventario de manera eficiente.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad exchange*, *agency trading desk*, subasta en tiempo real, DSP, SSP, DMP, subasta abierta, acuerdo preferente, programático garantizado.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Esquemas de comercialización

136. Supply Side Platform (*Supply Side Platform*)

Acrónimo: SSP

Plataforma tecnológica de gestión comercial automatizada que permite a los medios gestionar su inventario de espacios publicitarios y maximizar el ingreso en campañas digitales.

Implicaciones o recomendaciones: Plataforma usada por los medios para optimizar la venta de sus espacios publicitarios. Las SSP tienen la capacidad de gestionar inventario y de crear nuevos espacios publicitarios.

Conceptos relacionados: Compra programática, *ad exchange*, *agency trading desk*, subasta en tiempo real, DSP, DMP, subasta abierta, subasta privada, acuerdo preferente, programático garantizado.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Básico

137. Tasa de bloqueo de anuncios (*Ad Blocking Rate*)

Acrónimo: N/A

Porcentaje de impresiones no entregadas como consecuencia del uso de *ad blockers* con respecto al total de solicitudes de impresiones recibidas por el *ad server*.

Implicaciones o recomendaciones: Permite identificar el alcance real de la audiencia al que está impactando la publicidad de un sitio, así como el desempeño de la campaña.

Conceptos relacionados: *Ad blocker*, alcance, frecuencia, *ad server*, impresión, impresión no válida, impresión válida, impresión de anuncio.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: *Ad Blocking*, Métricas, Publicidad

138. Tasa de clics (*Click rate/Clickt Through Rate*)

Acrónimo: CTR

Tasa porcentual que resulta de dividir el número de clics recibidos por el número de impresiones servidas.

$$\text{CTR} = \text{Clics} / \text{Impresiones servidas} \times 100\%$$

Implicaciones o recomendaciones: Es una medida de comparación relativa del comportamiento de *banners*, anuncios de texto, palabras clave, formatos, *ad spaces* y sitios. Por ejemplo: un CTR del 0.2% implica que 2 de cada 1000 usuarios interactuaron con la pieza publicitaria. No se recomienda usar como el único parámetro para calificar el desempeño de una campaña o sitio.

Conceptos relacionados: Impresión servida, impresión válida, impresión visible, clic, CPC, eCPC, CPM.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Métricas

139. Tasa de conversión (*Conversion rate*)

Acrónimo: N/A

Porcentaje que resulta de dividir el número de registros, acciones o cualquier objetivo planteado por el anunciante (conversiones) que se cumplió exitosamente, por el total de visitas o clics.

$$\text{Tasa de conversión} = \text{Acciones completadas (conversiones)} / \text{Clics o visitas} \times 100\%$$

Implicaciones o recomendaciones: Indicador clave de efectividad para campañas de desempeño (*performance*). Por ejemplo: campañas de respuesta directa. Cuando la acción esperada se realiza en un sitio, la base es el número de visitas. Cuando la acción se realiza directamente en una pieza u otro elemento, la base es el número de clics. Vea conversión y costo por acción (CPA).

Conceptos relacionados: CPA, CPC, eCPC, clic, visita, registro (*lead*), conversión, costo por conversión, CTR, respuesta directa, *performance*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe. En correo directo (*outbound*) existe también el indicador de tasa de conversión con diferentes criterios de medición, pero bajo el mismo principio de la descripción.

Categoría: Métricas

140. Tasa de finalización de video (*Video Completion Rate*)

Acrónimo: VCR

Se refiere a la relación entre el número reproducciones finalizadas (al 100%) y el número de reproducciones iniciadas.

Implicaciones o recomendaciones: VCR no garantiza que el video haya sido visualizado por el espectador, únicamente que ha sido reproducido en su totalidad. Es un modelo de compra estándar que también otorga lectura de desempeño.

Conceptos relacionados: *View-through rate, complete view, viewability, completion rate*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

141. Tasa de interacción (*Interaction rate*)

Acrónimo: N/A

Porcentaje que resulta de dividir el número de interacciones recibidas en una pieza *rich media* por el número de impresiones servidas.

Tasa de interacción = Número de interacciones / Impresiones servidas x 100%

Implicaciones o recomendaciones: Se considera que hay dos tipos de interacciones:

- a) Los *in-unit clicks*: son clics que contabilizan la reacción del usuario a un creativo o micrositio, pero no lo dirigen a otra página o sitio ni activan una

nueva ventana. Por ejemplo: los clics que hace un usuario al botón de *play* o pausa de un video o *podcast*, o los clics para activar un juego.

- b) Los *mouseovers*: cuando el usuario acciona la animación y/o las ligas (hipervínculos) dentro de un banner o contenido editorial con solo pasar el mouse sobre el mismo, aun sin accionar ningún botón. El número de interacciones puede ser, en algunos casos, mayor al número de impresiones servidas. Sólo aplica para formatos de *display* de tipo *rich media*.

Conceptos relacionados: Impresión servida, clic, *rich media*, *banner*, micro sitio, juegos, CTR, *engagement*, tiempo de interacción.

Para mayor detalle vea: <http://www.iab.net/adunitportfolio>

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Métricas

142. Tasa de reproducción de video (*View-Through, View-Through Rate*)

Acrónimo: VTR

Se refiere a la relación entre el número reproducciones por cuartil definido y el número de reproducciones iniciadas.

Implicaciones o recomendaciones: No es un modelo de compra estándar sino una métrica cualitativa del desempeño.

Conceptos relacionados: *Complete view*, VCR, cuartil.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

143. Tendencia (*Trend*)

Acrónimo: N/A

Concepto o tema que toma relevancia en un momento determinado dentro de las plataformas sociales y genera gran interés e interacción con la audiencia.

Implicaciones o recomendaciones: Estas pueden ser medidas a través de un *hashtag* (#) o una serie de palabras. El concepto o tema puede ser generado en un contexto *offline* u *online* y potencializado a través de las plataformas sociales.

Conceptos relacionados: Red social, escucha social, *influencer*, amplificación, contenido.

Equivalencia en medios tradicionales: Primeras planas en medios impresos, noticias de último momento.

Categoría: Social Media, Content & Native

144. Texto ancla (*Anchor Text*)

Acrónimo: N/A

Texto visible de un hipervínculo que dirige a otra página propia o externa.

Implicaciones o recomendaciones: Facilita que el motor de búsqueda clasifique el contenido del sitio web al cual dirige el hipervínculo y da mayor relevancia al sitio para su indexación.

Conceptos relacionados: SEO, URL, página de destino, hipervínculo, motor de búsqueda.

Equivalencia en medios tradicionales: Índice, número de página.

Categoría: Buscadores

145. Third-Party Data (*Third-Party Data*)

Acrónimo: N/A

Información de audiencia obtenida de un proveedor de datos externo, colectada de distintas fuentes.

Implicaciones o recomendaciones: Ésta información proviene normalmente de empresas especializadas en recolección de datos.

Conceptos relacionados: DMP, *first-party data*, *second-party data*, *cookies*, panel.

Equivalencia en medios tradicionales: Compra de bases de datos (antes de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares).

Categoría: Básico

146. Tráfico no humano (*Non-human Traffic*)

Acrónimo: NHT

Consumo de contenido e interacciones generado por un programa automatizado y no por un usuario.

Implicaciones o recomendaciones: Este tráfico se ve reflejado en las métricas del sitio o plataforma visitado. Existen herramientas que permiten estimar el nivel de tráfico no humano para tener mayor certeza en la evaluación de campañas digitales.

Conceptos relacionados: Usuario, navegador, visita, límite de frecuencia.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: *Ad Blocking*, Métricas

147. Usuario único/Visitante único (*Unique user*)

Acrónimo: UU

Número de usuarios (personas en herramientas de panel) o navegadores únicos (en herramientas de *Site Centric*) no duplicados que visitaron un sitio web, *app* y/o plataforma digital, y que estuvieron expuestos al contenido o a los anuncios.

Implicaciones o recomendaciones: Hablar de un usuario único implica que, a pesar de que navegue de forma recurrente dentro de un sitio, sólo se le reporta una vez durante un periodo determinado. La medición depende de la metodología de la herramienta utilizada. Al utilizar herramientas de diferentes metodologías no se debe asumir que el resultado es comparable.

Conceptos relacionados: Navegadores únicos, dispositivos únicos, usuario interno, alcance, frecuencia.

Equivalencia en medios tradicionales: Es similar a la medición de audiencias no duplicadas o personas alcanzadas. Por ejemplo: televidente, radioescucha, lector o espectador no duplicados.

Categoría: Métricas

148. Usuario (*User*)

Acrónimo: N/A

Persona con acceso a Internet que navega y hace uso del mismo.

Implicaciones o recomendaciones: De acuerdo con el tipo de medición (herramientas de panel o herramientas *site centric*) un usuario puede ser una persona o un navegador.

Conceptos relacionados: Visita o usuario único, panel, *cookie*.

Equivalencia en medios tradicionales: Televidente, radioescucha, lector, espectador.

Categoría: Básico, Métricas

149. Usuarios internos (*Internal user*)

Acrónimo: N/A

Todo usuario que pertenece o trabaja para una organización y que se encuentra navegando, interactuando o interviniendo en una plataforma propia.

Implicaciones o recomendaciones: Este tipo de usuarios y sus actividades en las plataformas propias se consideran como pruebas, por lo que no deben ser contabilizadas en ninguna métrica de uso (impresión, clic, *download*, etcétera). Si la plataforma no es propia se convierte en un usuario.

Conceptos relacionados: Usuario, usuario único, navegador, pruebas A/B.

Equivalencia en medios tradicionales: Es similar a los ejemplares de una revista que se distribuyen entre el equipo editorial, producción, fuerza de ventas, o para testigo de clientes.

Categoría: Métricas

150. Velocidad de carga (*Page Speed*)

Acrónimo: N/A

Tiempo de carga requerido para mostrar un sitio web en su totalidad.

Implicaciones o recomendaciones: Generalmente es expresado en segundos. Es un factor clave en el posicionamiento orgánico y pagado.

Existen iniciativas y herramientas que permiten mejorar el tiempo de carga de los sitios, como el proyecto de código abierto AMP (Accelerated Mobile Pages). Más información: www.ampproject.org

Conceptos relacionados: SEO, SEM, página de destino, sitio web, HTML.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores, Métricas

151. Video Ad Service Template (*Video Ad Service Template*)

Acrónimo: VAST

Protocolo que, mediante un código XML, permite la comunicación entre el reproductor de video (*Video Player*) y el *Ad Server*.

Implicaciones o recomendaciones: Información intercambiada mediante VAST:

1. Reproducción del video.
2. Especificaciones o características de la entrega del video. Ejemplo: tamaño, duración, volumen de audio, salto de anuncio, entre otros.
3. Métricas básicas. Ejemplo: clic, impresiones, cuartiles, VTR.

Estándar IAB para listas de reproducción formadas por varios anuncios. Más información en <http://www.iab.com/guidelines/digital-video-ad-serving-template-vast-3-0/>

Conceptos relacionados: *Ad server*, VPAID, VMAP, reproductor de video.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

152. Video bajo demanda (*Video On Demand*)

Acrónimo: VOD

Modelo de distribución de video ofrecido bajo demanda del usuario, quien determina en qué momento inicia la reproducción del contenido.

Implicaciones o recomendaciones: Existen diferentes plataformas de distribución que van desde los servicios de *streaming*, páginas y aplicaciones web o móviles, dispositivos "Over the Top" u OTT, etcétera.

Conceptos relacionados: OTT, *streaming*, video sindicado.

Equivalencia en medios tradicionales: Videoclub.

Categoría: Video

153. Video generado por el usuario (*User-Generated Video*)

Acrónimo: N/A

Video generado por un usuario, comúnmente sin equipo profesional, que filma situaciones que pueden ser de interés público.

Implicaciones o recomendaciones: Usualmente no utiliza técnicas de producción tradicionales. La distribución puede ser a través de plataformas de redes sociales, de video, etcétera. Actualmente los contenidos generados por usuarios no necesariamente tienen producción de baja calidad.

Conceptos relacionados: Video viral, usuario.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

154. Video periodístico (*Journalistic Video*)

Acrónimo: N/A

Video generado por medios de comunicación (periodísticos) para fines informativos.

Implicaciones o recomendaciones: Actualmente no sólo los medios de comunicación tradicionales son quienes producen videos periodísticos.

Conceptos relacionados: Video sindicado, video viral, contenido, contenido de marca.)

Equivalencia en medios tradicionales: Géneros periodísticos, Notas periodísticas en video.

Categoría: Video

155. Video Player Ad-Serving Interface Definition (*Video Player Ad-Serving Interface Definition*)

Acrónimo: VPAID

Protocolo que, mediante un código XML, permite la comunicación entre el reproductor de video (*Video Player*) y el *Ad Server* que tiene un alcance mayor que el de la comunicación entregada por VAST.

Implicaciones o recomendaciones: La información intercambiada mediante VPAID permite mostrar elementos interactivos como botones de social media,

imágenes, videos, entre otros. También permite recopilar métricas relacionadas a la interacción.

Además de Flash, se están desarrollando tags VPAID que pueden transmitir archivos HTML5.

Estándar IAB para listas de reproducción formadas por varios anuncios. Más información en <http://www.iab.com/guidelines/digital-video-player-ad-interface-definition-vpaid-2-0/>

Conceptos relacionados: VAST, VMAP, *ad server*, reproductor de video.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

156. Video sindicado (*Syndicated Video*)

Acrónimo: N/A

Contenido profesional con licencia, aprobado para distribuirse por un tercero.

Implicaciones o recomendaciones: Dependiendo del acuerdo comercial, el tercero puede distribuir, modificar y monetizar el contenido.

A diferencia del *Sourced Video*, éste no depende de alojamiento en un sitio web ya que puede ser multiplataforma o multiformato.

Conceptos relacionados: *Sourced video*, *publisher*.

Equivalencia en medios tradicionales: Programas sindicados de televisión, columnas sindicadas.

Categoría: Video

157. Video viral (*Viral Video*)

Acrónimo: N/A

Video *online* compartido de una persona a otra de manera orgánica (no pagada) que alcanza gran popularidad.

Implicaciones o recomendaciones: Usualmente es innovador, creativo, disruptivo e, incluso, con sentido humorístico (ingenioso). No existe una fórmula para que un video se vuelva viral.

Conceptos relacionados: Video generado por el usuario, alcance.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Video

158. Visita/Entrada/Sesión (*Visit*)

Acrónimo: N/A

Indicador que reporta el número de veces que accede un usuario a un sitio en Internet (vía navegador o *app*) en un periodo específico desde cualquier dispositivo.

Implicaciones o recomendaciones: El usuario puede acceder al mismo sitio en múltiples ocasiones, lo que definimos como frecuencia, y puede generar un número distinto de páginas vistas. Para efectos de medición, después de 30 minutos sin actividad del usuario se considera finalizada la sesión.

Conceptos relacionados: Usuario, página vista, frecuencia.

Equivalencia en medios tradicionales: Dependiendo del uso publicitario o giro del negocio, corresponde a la capacidad acumulada de individuos que tienen contacto con el medio, como la lectoría en revistas, los ratings en televisión o radio y el tráfico en carteleras.

Categoría: Básico

159. Vista de video orgánico/Vista de video no pagado (*Organic video view/Non paid view*)

Acrónimo: N/A

Reproducción de un video iniciada mediante una acción intencional, con un porcentaje de al menos 50% de los píxeles del reproductor en pantalla y una duración mínima de 2 segundos. Vea: MRC IAB video ads guidelines.

<http://mediaratingcouncil.org/081815-Viewable-Ad-Impression-Guideline-v2.0-Final.pdf>

Implicaciones o recomendaciones: Reproducciones de video que no fueron pagadas.

Conceptos relacionados: *Unique viewer*, video.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Métricas

160. Vista de video publicitario/Vista de video pautado (*Video ad view/Video paid view*)

Acrónimo: N/A

Reproducción total de un video publicado/pautado con fines comerciales, iniciada de forma automática o intencional. Vea: MRC IAB video ads guidelines.

http://mediaratingcouncil.org/081815 Viewable Ad Impression Guideline_v2.0_Final.pdf

Implicaciones o recomendaciones: El mínimo de visibilidad y tiempo de reproducción es definido por el editor y el cliente.

Conceptos relacionados: *Unique viewer*, video, publicidad en video, videos incrustados, videos embebidos, reproducciones, video network, pre-roll, instream.

Equivalencia en medios tradicionales: Spot de televisión.

Categoría: Métricas

161. Vista de video (*Video view*)

Acrónimo: N/A

Reproducción de un video de forma automática o iniciada por el usuario con una duración mínima de 2 segundos consecutivos y el 50% de los píxeles del reproductor visibles en pantalla. Vea: MRC IAB video ads guidelines

http://mediaratingcouncil.org/081815 Viewable Ad Impression Guideline_v2.0_Final.pdf

Implicaciones o recomendaciones: Puede ser orgánico o pautado.

Conceptos relacionados: Publicidad en video, videos incrustados, videos embebidos, reproducciones, vista de video orgánico, vista de video pautado.

Equivalencia en medios tradicionales: En cierto sentido se refiere a la programación de contenidos y su consumo, especialmente bajo demanda.

Categoría: Métricas

162. White Hat SEO (*White Hat SEO*)

Acrónimo: N/A

Prácticas adecuadas que siguen los protocolos de indexación en los buscadores para tener un mejor posicionamiento dentro de los resultados orgánicos de búsqueda.

Implicaciones o recomendaciones: Se recomienda que el contenido sea de calidad, original, que atraiga a los usuarios y con una estructura de código estandarizada conforme a W3C. Más información: www.W3.org

Conceptos relacionados: SEO, araña web, *black hat SEO*.

Equivalencia en medios tradicionales: No existe.

Categoría: Buscadores

Participantes

Aáron Acosta

Chief Strategist MX, iCrossing LATAM

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/aaronacosta>

Equipo de Trabajo: Video

Abraham García de León

Gerente de Contact Center & CRM, Bayer de México

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/avillavicencio/es>

Equipo de Trabajo: Video, Social Media

Adriana Arriaga

Directora de Media & Digital, Millward Brown México

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/adriana-arriaga-53076315>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen

Agustina Escudero

Head of Mobext, Havas Group

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/agustina-escudero-388b261b>

Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Alejandra Ibarra

Lead Client Service Analyst, comScore

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/pub/ibarra-alejandra/72/644/449>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen

Alfredo Sánchez

Commercial Manager, Yahoo México

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/alfredosanchezpimentel>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen / Métricas / Comité Organizador

Alicia Pineda

Head of Social Media and Content, iCrossing LATAM

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/alicia-pineda-122b0470>

Equipo de Trabajo: Social Media

Amine Urías

Digital Product Manager, Notmusa

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/amine-ur%C3%ADas-jalife-14161278>

Equipo de Trabajo: Content & Native

Anaid Moncada

Digital Director, Notmusa

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/anaidmoncadahndz/es>

Equipo de Trabajo: Ad Blocking

Angélica Pasten

Coordinadora de Medios, Pepsico

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/angelica-pasten-69a344108/en>

Equipo de Trabajo: Métricas, Ad Blocking

Ania Madrigal

Sr Strategic Manager Mobile, Yahoo México

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/aniamadrigal>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen

Aristóteles Olvera

Director de Ad Operations, TV Azteca

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/aristoteles-olvera-41636330>

Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Armando de los Santos

Head of Digital Planning HUB, Havas Media

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/armando-de-los-santos-b7487945/en>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen

Armando Román

Digital Media Planner, iCrossing LATAM

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/armando-roman-gallegos>

Equipo de Trabajo: Search

Berenice Mejía

Client Service Manager LATAM, TailTarget

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/berenice-mej%C3%ADa-7168a941>

Equipo de Trabajo: Compra Programática, Search

Bereth Galicia

Business Development Director, Impaktu

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/bereth-galicia-874b8610>

Equipo de Trabajo: Video

Carolina Hevia

CEO, Brutal Content

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/anacarolinahevia/es>

Equipo de Trabajo: Content & Native

Celia Herrera

Managing Director, iCrossing LATAM

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/celiaherreradigitalmarketing>

Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Clara Méndez

Directora de Marketing de Ventas Digital, Televisa

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/pub/clara-mendez/0/696/a47>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen

Daniela Orozco

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/danielaorozcog>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen / Comité Organizador

David Fierro

VP de Marketing, Banamex Citi Group

LinkedIn: mx.linkedin.com/in/davidfierrov

Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Edgar Soria

Research Analyst, Havas Media

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/edgar-soria-3a959699/en>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen

Edgardo Frías

Head of Agencies, Google Mexico

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/pub/edgardo-frias/9/288/3b2>

Equipo de Trabajo: Publicidad y contenido / Comité de Calidad

Federico Joly
Director de Medios LATAM & USA, Netsonic TV
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/federicojoly>
Equipo de Trabajo: Video

Fernando Mosqueda
Director de Marketing Digital, Masclicks
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/fernando-mosqueda-573015108>
Equipo de Trabajo: Video, Search

Fernando Vega
Client Service Specialist, comScore
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/pub/jorge-fernando-vega-arnáiz/15/b66/685>
Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen, Social Media

Gabriel Richaud
Director General, IAB México
LinkedIn: mx.linkedin.com/in/gabrielrichaud
Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Gabriela Huerta
Head of Marketing, Digilant
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/gabriela-huerta-25670752>
Equipo de Trabajo: Compra Programática

Gabriela López Ballesteros
Business Intelligence and Market Research Leader LATAM Hub, Pearson Learning
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/gabrielalopezballesteros>
Editor

Gabriela Loyola
Sales Manager, Facebook
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/gabriela-loyola-23a57931/?trk=hp-identity-photo>
Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Guillermo Baz
Comité Técnico de Asesores Estadísticos (COTAE)
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/guillermo-baz-tellez-98aa1331>
Consultor

Gustavo Herrera
Director Digital, Grupo Medios
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/gustavoherrera/en>
Equipo de Trabajo: Métricas

Hernando Ortega
Técnico Académico, Comité Técnico de Asesores Estadísticos (COTAE)
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/hernando-ortega-80018175>
Consultor

Irma Contreras
Creativo Digital, iCrossing LATAM
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/irmairenecontreras>
Equipo de Trabajo: Content & Native

Ivan Aguilar
Strategic Planner, Cheil Worldwide
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/ivanguilar>
Equipo de Trabajo: Video

Iván Marchant

VP México y Centroamérica, comScore

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/ivanmarchant>

Equipo de Trabajo: Métricas

Jesús Benitez

Managing Director, Teads.tv

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/jesusbenitezg/es>

Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Jorge Fuentes

Director Análisis Digital y Big Data, TV Azteca

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/pub/jorge-fuentes-vega/54/434/687>

Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen, Comité de Calidad

Jorge Pedrero

Marketing Director, Prodigy MSN

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/jorgepedrero>

Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Jorge Victoria

Consultor en Estrategia Digital de Negocios, Marketing y Medios

VP adjunto de Educación, AMIPCI

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/jorgevictoria>

Equipo de Trabajo: Publicidad y contenido

José Luis Espinosa

Digital Sales Leader México, Nielsen Company

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/jos%C3%A9-luis-espinosa-09464133>

Equipo de Trabajo: Video

Juan Antonio González

Ad Sales Research Manager, Turner Broadcasting

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/juan-antonio-gonzalez-alvarado-bab4134/es>

Equipo de Trabajo: Video

Karla Berman

Directora de Branding Solutions Hispanoamérica, Google

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/karla-berman-5326031>

Equipo de Trabajo: Métricas

Lizette Sánchez

Digital Intelligence Leader, iCrossing LATAM

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/lizettesanchez>

Equipo de Trabajo: Content & Native

Lourdes Hernández

Gerente de Investigación, IAB México

LinkedIn: <http://linkedin.com/in/lourdes-hernandez-lecona-83665742>

Equipo de Trabajo: Comité Organizador

Luis Badillo

Operations Director & Foudier, Masclicks

LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/luisbadilloperez/es>

Equipo de Trabajo: Video, Search



Mariana González
SEM Manager, HAVAS Media
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/marianagonzalezr>
Equipo de Trabajo: Search

Mariana Mateos
Media Planner, iCrossing LATAM
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/marianamateosubaldo>
Equipo de Trabajo: Search

Mariela Pol
Directora Digital, GroupM
LinkedIn: <https://ar.linkedin.com/in/marielapol/es>
Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Mario Labastida
Senior Account Sales Manager, comScore
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/mariolabastida/en>
Equipo de Trabajo: Publicidad y contenido

Mario Velázquez
Gerente de Comités Radio y Televisión, Consejo de Investigación de Medios
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/mario-velazquez-80b8a337/en>
Equipo de Trabajo: Comité Organizador

Michelle García
Account Director, iCrossing LATAM
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/cmichellegarcia/es>
Equipo de Trabajo: Social Media

Miguel Arcos
MOLE Marketing
Equipo de Trabajo: Social Media

Mónica Arredondo
Marketing and Abaco Academy Coordinator, Abaco Metrics
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/mowisarredondo>
Equipo de Trabajo: Video

Mónica Contreras
Director Digital de Operaciones, Havas Media
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/monica-contreras-8458934>
Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Nicolás Celedón
Conversion Specialist, Google
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/nicolasceledon>
Equipo de Trabajo: Search

Norma Martell
Gerente Corporativo de Medios, Grupo Bimbo
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/norma-martell-84462519/en>
Equipo de Trabajo: Publicidad y contenido

Nur Farah
Managing Director, Red Pineapple Media
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/nur-farah-2398a98/es>
Equipo de Trabajo: Video, Comité de Calidad

Omar González
Senior Digital Marketing Coordinator, PepsiCo
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/omardigitalme>
Equipo de Trabajo: Comité de Calidad

Oscar Servin
Opec Manager LATAM, TailTarget
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/oscarservin>
Equipo de Trabajo: Compra Programática

Pia Elkoshairy
Director of Ad Operations, Impaktu
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/piaelkoshairy/es>
Equipo de Trabajo: Video

Ricardo Carvajal
Director Comercial Digital, Televisa
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/ricardocarvajal>
Equipo de Trabajo: Publicidad y contenido

Roberto Urbina
Director de Desarrollo Digital, Arena Media
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/roberto-urbina-92473a2>
Equipo de Trabajo: Métricas

Rodrigo Gama
Director General, Publicidadonlinea.com
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/rodrigogamacamarena>
Equipo de Trabajo: Publicidad y contenido

Samara Gutiérrez
Research & BI Manager, SMVG
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/pub/samara-gutiérrez/42/722/608>
Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen, Social Media, Content & Native

Sandra Hernández
Project Manager
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/sandra-e-hernández-rangel-462015121>

Santiago Durán
Media Strategy Lead / Spanish LATAM, Google
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/santiagoduranmejia>
Equipo de Trabajo: Métricas

Semion Lipner
Head of Programmatic & Media Platforms,
Spanish Speaking LATAM, Google
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/semionlipner/es>
Equipo de Trabajo: Compra Programática

Sergio Carbonell
Insights Manager, LEXIA Insights Solutions
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/sergiocarbonell>
Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen / Comité de Calidad

Yesica Gutiérrez
Coordinador de medios, Pepsico
LinkedIn: <https://mx.linkedin.com/in/jessy29>
Equipo de Trabajo: Conceptos básicos y Multiscreen