

Glosario.

Ad impression (Impresión publicitaria): tasa para medir el número de veces que se visualiza un determinado anuncio on line. Se basan los datos obtenidos de los archivos *log* de los servidores. Una impresión publicitaria también es el archivo, fichero, o una combinación de éstos enviados a un usuario, como resultado de la petición que éste hace al servidor de publicidad. La impresión publicitaria es el término bajo el cual la publicidad online se vende y su coste se calcula por miles de impresiones (CPM). El método para contar impresiones publicitarias puede ser tanto a través de inserciones publicitarias, como *ad requests* (peticiones publicitarias).

Ad request (solicitud o petición de anuncio): se define como la oportunidad de presentar un elemento publicitario al visitante de una página web. No se consideran los tipos de publicidad que no faciliten la interacción del visitante. El *ad request* no garantiza que el usuario visualice el anuncio, tan sólo mide la oportunidad de un anuncio de ser visualizado. La petición de anuncios puede proceder directamente del navegador del usuario o de un recurso intermedio de Internet, por ejemplo un servidor de contenido de la web.

Ad view: término sinónimo de *ad impression*.

Adware: software publicitario que recoge o recopilan información acerca de los hábitos de navegación del usuario, así como información acerca del software que tiene instalado mediante la utilización subrepticia de la conexión a la red a un lugar exterior, el cual por lo general resulta ser una empresa de publicidad de Internet. Se suelen utilizar con fines publicitarios para determinar todo tipo de datos que indiquen la conducta y hábitos del internauta. Estas acciones son llevadas a cabo sin el conocimiento del usuario.

AGEMDI: La Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo repasa la situación del sector en España. permite analizar y valorar de forma cualitativa la evolución de uno de los sectores más cambiantes y activos de la economía y la comunicación en España.

AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación): desde comienzos de 1996, esta asociación estudia mensualmente la evolución del uso de Internet en España, recogiendo datos generales sobre la población (uso del ordenador, acceso y uso de Internet), e información adicional asociada al uso del medio (lugar de

acceso, perfil sociodemográfico, fecha del último acceso, lugar de acceso, servicios utilizados en el último mes.). Las encuestas utilizan la muestra del EGM (Estudio General de Medios), que presentan la ventaja de ser probabilísticas y representativas de la población española con una edad superior o igual a los catorce años.

Anuncio inline: consiste en la inclusión de mensajes publicitarios de escasas líneas que se incluyen en *e-mails* personales que intercambian los usuarios.

Anuncio publicitario on line: Comunicación comercial destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. En el entorno de la publicidad en Internet, los anuncios son imágenes gráficas de un tamaño de píxeles designado y con un tamaño en bytes limitado, y suelen tratarse de animaciones en formato GIF (Graphics Interchange Format). El anuncio más común es el banner, aunque también son utilizados otros formatos y otros tipos especiales de publicidad que incluyen elementos interactivos o visuales más sofisticados se conocen como *rich media* (elementos gráficos avanzados).

Asíncrono: relación de tiempo carente de regularidad. En comunicaciones por ordenador, hace referencia al método de transmisión de datos que no requiere transmitir una corriente de bits constante a intervalos de tiempo regulares.

Autorrespondedor (de e-mail): es un pequeño programa que realiza tareas automáticas de atención al cliente generando respuestas predefinidas ante la aparición de determinadas palabras clave en el asunto o cuerpo del mensaje. Están diseñados para responder con una contestación predeterminada a los mensajes de correo que se reciben de los clientes. Una vez un cliente potencial envía un e-mail a la dirección del autorrespondedor, este automáticamente enviará la información solicitada por el cliente. De este modo se puede automatizar el envío de cartas comerciales, listas de precios, catálogos, notas de agradecimiento, confirmación de datos y cualquier otro tipo de información.

B2A (Business to Administration): comercio electrónico entre empresas y administración pública.

B2B (Business to Business): negocios electrónicos realizados entre empresas.

B2C (Business to Consumer): negocios electrónicos realizados entre empresas y consumidores.

B2E (Business to Employers): negocios electrónicos realizados entre empresas y sus empleados.

Backup o copia de seguridad: tarea de copiar la información almacenada en un disco duro, a un lugar seguro (generalmente una cinta, pero en ocasiones otro disco duro), desde donde quedará disponible para una eventual recuperación, y restauración al disco duro, en el caso de que se produzcan problemas en el mismo.

Banner: objeto publicitario que es exhibido dentro de una página web. El archivo lógico que contiene al banner, generalmente es una imagen en formato JPG o GIF, y no es necesario que se ubique en el mismo *host* que la página, de hecho es cada vez más frecuente encontrar servidores exclusivos de publicidad. La gran mayoría de estos objetos, permiten que mediante un *click* se realice alguna interacción hacia el usuario, ya sea desplegando información adicional o descargando una nueva página en la ventana actual o en una nueva.

Boletín electrónico o newsletter: se trata de e-mails enviados regular y periódicamente (desde diario a semanalmente) con el fin de mantenerse en contacto con los clientes o suscriptores, mediante la inclusión de contenidos de interés.

Branding: en términos de marketing, es el proceso de creación y gestión de marca. Consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de marca, de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente, así como atractivos para los consumidores.

C2A (Consumer to Administration): comercio electrónico entre consumidores y administración pública.

C2B (Consumer to Business): forma de comercio electrónico en la que los consumidores venden productos o servicios a las organizaciones.

C2C (Consumer to Consumer): Se trata de la realización de transacciones entre consumidores, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. En este tipo de comercio electrónico destacan por volumen de negocio las subastas on line.

Click rate (tasa de clicks o tasa de respuestas): es el porcentaje de respuesta resultante de la división del número de clicks (o click-through) entre el total de impresiones. En general, la tasa de click de banners con un alto impacto y que anuncian marcas varían entre el 0,15 y 1%. Los anuncios provocativos, misteriosos o con otros contenidos persuasivos pueden inducir tasas de click comprendidas entre el 1 y el 5% ó superiores.

Click through: Acción de hacer click o pulsar sobre un banner de publicidad en una página web. En el ámbito del marketing mix on line, es uno de los modos mediante el cual se establece la efectividad de un anuncio.

Click: acción de pulsar el botón del ratón con intención de lograr una interactividad con el sitio web que se visita. Mediante el click se activa los enlaces de todo tipo en una página *web*.

Cliente potencial: El que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

Co-Branding: locución inglesa que corresponde a una estrategia de marca compartida entre productos complementarios, de importancia similar o de un producto principal y la de alguno de sus componentes.

Comunicación (o promoción): en términos de marketing, la comunicación engloba todas las actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto (bien o servicio) de una empresa o cualquier otra entidad, y que intenta persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

Dirección IP: (definición en p. 43, método de análisis de log)

DNS (Domain Name System): sistema de nombres de dominio de Internet. Base de datos distribuida que gestiona la conversión de direcciones de Internet expresadas en lenguaje natural a una dirección numérica IP (por ejemplo *www.nombre_de_dominio.es* a 121.120.10.1). Con otras palabras, en esta base de datos ambos términos están relacionados con el fin de que la persona quiera acceder a una

determinada dirección IP, pueda utilizar esas direcciones usando el lenguaje común, más fácil de recordar.

E-business: término inglés para designar el comercio electrónico entre empresas o B2B.

E-commerce (comercio electrónico): proceso de compra, venta o intercambio de productos, servicios e información utilizando redes de ordenadores. En sentido amplio cualquier forma de negocio utilizando medios electrónicos.

EDI: corresponde a las siglas “Electronic Data Interchange”, en castellano, “Intercambio Electrónico de Datos”. Sistema y protocolos estandarizados de envío y recepción de datos, por el cual dos o más empresas y mediante estándares prefijados, intercambian datos o información, tales como facturas.

E-marketing: ver marketing interactivo.

E-procurement (e-aprovisionamiento): gestión del aprovisionamiento de materias primas y servicios básicos en los procesos de producción de una empresa., en particular compras de tipo MRO (mantenimiento, reparaciones, operaciones), que normalmente se incluyen dentro del epígrafe de compras generales y que en algunos sectores llegan a suponer casi el 40% del coste total del negocio.

Esponsorización (patrocinio): tipo de asociación con un sitio web por la que el anunciante recibe un lugar especial y una ventaja sobre la publicidad que se ejecuta fuera del sitio. Cuando el patrocinio o esponsorización está asociado a un contenido concreto, éste llega a un público objetivo más afín que el que se encuentra en otras páginas web del sitio. Por ejemplo en una sección de cocina una anunciante puede patrocinar recetas de cocina. Este anunciante llegará a su público objetivo más afín en esta sección que en otras secciones del sitio web.

Estafeta de correo electrónico: es una forma de denominar un servidor de correo electrónico.

Estafeta o servidor open-relay: es un servidor de correo mal configurado, que permite encaminar mensajes desde cualquier dirección IP origen a cualquier dirección de destino, aunque no pertenezcan a la compañía en la que están instaladas. Esto permite un uso indebido de recursos de la empresa por parte de personas ajena a la misma. Estas Estafetas son las preferidas por los spammers para inyectar mensajes de spam y destinado a miles o millones de destinatarios.

Filtro bayesiano o adaptativo: tipo de filtro antispam basado en las teorías estadísticas de Bayes, que se basa en el principio de que si algún patrón de texto aparece a menudo en mensajes spam pero no en correo legítimo, entonces la siguiente vez que se encuentre el mismo patrón de texto en un nuevo mensaje, sería razonable asumir que éste es spam probablemente. Este tipo de filtros deben entrenarse inicialmente con una cantidad de mensajes válidos y de spam, antes de poder ser utilizados. Su principal ventaja, es que se adaptan dinámicamente a los mensajes que el usuario recibe.

Firma electrónica: es el conjunto de datos, en forma electrónica, anejos a otros datos electrónicos o asociados funcionalmente con ellos, utilizados como medio para identificar formalmente al autor o a los autores del documento que la recoge (art. 2 a R.D-ley 14/1999). La Unión Europea ha tomado acuerdos sobre los criterios comunes para regular su marco legal. En España los Ministerios de Fomento y Justicia ya han pactado el texto de la ley que reconoce la firma electrónica en España, así como el

estatuto de las entidades de certificación. También puede denominarse firma electrónica a la línea que se adjunta automáticamente al final de todo e-mail.

Formato publicitario rotativo: con el término rotativo nos referimos en este contexto a los formatos que se mueven cuando desplazamos con el ratón la página hacia abajo para ver su continuación. De este modo un formato rotativo seguimos visualizándolo aunque nos hayamos desplazado a otra parte de la página, ya que éste también se habrá desplazado.

FTC (Federal Trade Commission): La Comisión Federal de Comercio es la agencia gubernamental de los Estados Unidos de América encargada de proteger a los consumidores contra las prácticas desleales, engañosas o fraudulentas.

FTP (File Transfer Protocol): Protocolo de Internet que facilita la transferencia de archivos.

GIF (Graphic Interchange Format): formato gráfico que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes.

GIF animado: Animación generada al combinar varias imágenes en formato GIF en un archivo, cuyo resultado crea la sensación de movimiento.

Hipertexto: Texto o elementos gráficos en una página que activan un hipervínculo al hacer click sobre ellos.

Hipervínculo: Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace click sobre un hipertexto.

Hit (Impacto): Se trata de cada una de las entradas que registra el *log* de un servidor, relativas a algún elemento hipertextual existente en dicho servidor. Cuando los usuarios acceden a un sitio web, sus ordenadores envían una solicitud de descarga de una página web al servidor del sitio web. El log del servidor del sitio web se encarga de registrar los elementos de una página solicitada (como los gráficos, texto, elementos interactivos) en forma de impacto. Si un usuario accede a una página que contiene dos gráficos, los impactos se grabarán una vez para la página en sí y otra por cada uno de los gráficos. Los administradores de las páginas web utilizan los impactos para medir el volumen de trabajo de sus servidores. Debido a que el diseño de páginas y las pautas de visitas varían de sitio web a sitio web, el número de impactos no guarda ninguna relación con el número de páginas descargadas, por lo que resulta una guía insuficiente para la medición del tráfico.

Hoax: es un mensaje de correo electrónico engañoso que se distribuyen en cadena por los propios usuarios. Se trata de un caso particular del denominado *junk mail* o *garbage mail* (correo basura). Para conseguir que los usuarios los reenvíen apelan a la sensibilidad o a la superstición de las personas.

HTML (Hypertext Markup Language): Conjunto de códigos en archivos de texto que determinan el modo en que el navegador recupera y muestra la información.

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau Spain): es una asociación que aglutina a más del 90% del sector publicitario interactivo de este país ya que alberga en su seno a medios, agencias de publicidad, centrales de medios, redes, consultoras, proveedores de tecnología y en definitiva, todas las entidades con intereses en el medio interactivo.

Impacto (publicitario): exposición a una campaña publicitaria. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura de la campaña por la repetición o frecuencia media.

Índice de conversión: se refiere al número de personas que prueban una demostración gratuita, piden una muestra, se suscriben a su boletín informativo, o compran su producto y se convierten en clientes.

Internet: Sistema global de redes informáticas que proporcionan una conectividad fiable y continua entre ordenadores y sistemas dispares por medio del uso de protocolos de transmisión de información comunes. Desarrollada inicialmente en 1969 en Estados Unidos por la Advanced Research Projects Agency (ARPA). Su propósito era la creación de una red de ordenadores de investigación para la comunicación entre universidades. Sin embargo, las aplicaciones en temas de defensa militar resultaron obvias desde el principio, ya que el diseño de ARPANet encaminaba información entre dos puntos a través de una variedad de caminos potenciales al dividir los datos en pequeños paquetes o unidades de datos. En el caso de un ataque militar, esta red de comunicación seguiría en funcionamiento incluso si algunas partes fueran destruidas. En la actualidad, Internet se ha desarrollado y convertido en un medio de mercado de masas y una herramienta comercial. El desarrollo en 1993 del World Wide Web (red de redes), así como la adopción de la tecnología llamada hipertextual, han sido dos eventos determinantes en la adopción de Internet por este mercado de masas.

Interstitial: formato publicitario que aparece entre dos páginas web de contenido. También conocido como publicidad de tránsito o página *flash*. Los interstitials resultan tremendamente eficaces para llamar la atención del usuario justo antes de acceder al sitio web. Se sirven de la ventana completa del navegador para presentar su mensaje y deberían remitir al usuario al destino que desea en cinco segundos.

JPEG (Joint Photographic Experts Group): formato de archivo que utiliza una técnica de compresión para la reducción del tamaño (número de bytes) de archivos gráficos.

Junk mail o garbage mail (correo basura): son mensajes no solicitados que por lo general no tienen carácter comercial, pero si son una “baratija” (la traducción literal de junk es baratija), es decir son mensajes que llenan el buzón, incomodando.

Layer: Imagen en animación que se mueve de manera anárquica por la página web en la que se ubica hasta que el internauta decide pulsar sobre ella o durante un periodo (largo) de tiempo.

Lista de debate o de distribución: Es un instrumento de distribución a través del cual, una serie de e-mails se envían a una dirección y a continuación se transmiten automáticamente vía correo electrónico a todas las personas que están suscritas a dicha dirección.

LOPD: Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal, ley nº 15/99, de 13 de diciembre de 1999.

LSSI o LSSICE: Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Marketing de relaciones: supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo más efectivo la satisfacción del cliente y el logro de su lealtad, con la ayuda de las modernas tecnologías de la

información y las bases de datos relacionales (McKenna, 1991, 1994). También se denomina "Marketing Interactivo" (Blattberg y Deighton, 1991).

Marketing Interactivo: concepto similar al denominado "marketing de relaciones" (Bello, Gómez y Cervantes, 1994). El término "marketing interactivo" fue acuñado por Blattberg y Deighton (1991) y es una consecuencia del desarrollo de la tecnología de la información, que permite el diseño de sofisticadas bases de datos interrelacionadas. Una base de datos de este tipo permite una actuación comercial con comunicación interactiva, que aventaja a la tradicional desarrollada a través de los medios de comunicación de masas.

Marketing Mix: combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos en términos publicitarios.

Marketing: el marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad oferente. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Marketplace (mercado digital): es un punto de encuentro donde se ponen en contacto compradores y suministradores para el intercambio de información, establecimiento de relaciones, negociación, establecimiento de contratos, compra-venta y suministro de bienes y servicios. E-marketplace: se trata de un marketplace en la red.

Microsite: página *web* muy reducida (no un sitio *web*) que cubre unos contenidos determinados relacionados con la información una campaña publicitaria. Cualquier formato publicitario puede tener como soporte que aloje su enlace hipertextual un microsite.

Newsletter: ver boletín electrónico.

Nicho de mercado: Pequeño y específico sector de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

Off topic: En el ámbito de una lista de distribución, es un mensaje que se encuentra fuera de la temática del grupo al que pertenece.

OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión): está avalada por su prestigio en el campo de la auditoría y certificación de audiencia. Ofrece desde 1996 el control de la audiencia de prensa escrita on line así como de otros soportes electrónicos que solicitan sus servicios. Según el reglamento y normas de OJD, su función consiste en controlar las visitas y las páginas registradas de cada soporte facilitando asimismo los periodos de permanencia de dichas visitas, las franjas horarias y la procedencia geográfica, según los dominios. Para realizar esta tarea OJD monitoriza la actividad del servidor donde se alojan las páginas del medio a través de unos logs o ficheros de registro instalados en dicho servidor. www.ojd.es.

Open-relay: ver "estafeta open-relay".

Opt-in (autorización): Es cuando un usuario da permiso a una empresa para que utilice información de carácter personal (usualmente el envío de información comercial a su dirección de correo electrónico) con el fin de recibir información o comunicaciones comerciales sobre productos y servicios.

Opt-in email (correo electrónico voluntario): Lista de usuarios de Internet a la que los propios usuarios se apuntan voluntariamente para recibir mensajes de correo electrónico con comunicaciones comerciales de interés para el usuario.

Opt-in notificado: Sistema de registro por el que el usuario recibe una notificación en la que se comunica que se ha insertado su dirección de correo electrónico en una lista, indicando: el origen de la petición de suscripción, las instrucciones de cómo darse de baja o bien informando sobre la existencia de error en la petición de suscripción.

Opt-out (exclusión voluntaria): Es un sistema de registro de usuarios en el que éste recibe la notificación de su inserción en una lista, para el posterior envío de comunicaciones comerciales. Ocurre cuando una empresa anuncia a un usuario por medio de un mensaje de correo electrónico sus intenciones de comercializar sus productos y servicios, sin que previamente haya dado ningún tipo de consentimiento. Esta modalidad de comunicación comercial está prohibida por la LSSI en España.

P2P (Peer to Peer): Modalidad de comercio electrónico o intercambio entre personas o de igual a igual, en el que las partes interactúan, comparten un interés específico y no necesariamente involucra intercambio de dinero.

Page view (página vista): Es una forma de control y seguimiento de una campaña publicitaria, y mide el número de veces que una página es totalmente descargada en la máquina de un usuario. Ocurre cuando el usuario ve realmente la página. Se puede medir a través de los paneles de internautas, que controlan que esa página haya sido descargada realmente por el navegador y mediante los ficheros *log*.

Página HTML: Documento HTML almacenado en un directorio de un servidor web o creado dinámicamente en el momento de realizarse la solicitud con el propósito de satisfacerla. Aparte de texto, una página HTML puede incluir gráficos, vídeo, audio y distintos formatos.

Página web: documento multimedia identificado por su URL correspondiente y compuesto por un grupo ficheros asociados a esa URL. Dichos ficheros pueden ser entregados por uno o varios servidores, pero siempre son presentados en la misma ventana del navegador del usuario. Pueden contener archivos de texto, imágenes u otros elementos. Pueden ser estáticos o dinámicos. Puede estar compuesto por una o varios frames (subdivisión visual de una página), pero en este segundo caso siempre habrá un frame principal.

Palabra clave: palabra específica que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la palabra clave. Los anunciantes pueden adquirir palabras claves con el propósito de dirigir el hipervínculo al sitio web del anunciante, o bien con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario.

Patrocinio: ver sponsorización.

Permission marketing (marketing de permiso): Acción que tiene lugar cuando un usuario o consumidor autoriza a una empresa para que le envíe

comunicaciones comerciales sobre productos y/o servicios que le son de interés. Ver opt-in.

Píxel: unidad a través de la cual se componen las imágenes digitales. Es el punto más pequeño que puede generarse en una pantalla o una impresora. En el ámbito de la publicidad on line, es la métrica que se utiliza para indicar el tamaño de los anuncios.

Plug-in: componente de software (usualmente pequeño) que agrega funcionalidades adicionales a otra pieza mayor de software. Son cargados en la memoria por un programa de software más grande y de esta manera los usuarios sólo instalan aquellos plug-ins que necesitan de una gran variedad de posibilidades. Los plug-ins generalmente son creados por personas ajenas a las empresas que desarrollan los programas en que estos plug-ins funcionan.

Pop-under: anuncio que aparece en una ventana aparte debajo de otra ventana ya abierta. Estos anuncios permanecen ocultos hasta que la ventana anterior o previa se cierra, se mueve, varía de tamaño, o se minimiza.

Pop-up (anuncio en ventana emergente): anuncio que aparece en pantalla a través de una ventana aparte o encima del contenido de un sitio web. Los anuncios emergentes no suelen estar asociados a banners y son similares a los micrositos. Los pop-ups pueden resultar extremadamente eficaces para llamar la atención del usuario cuando carga una página. Pueden contener gráficos, lenguaje HTML, animaciones, audio, o una combinación de dichos tipos de archivos.

Postmaster: administrador del servidor del correo electrónico. En caso de problemas relacionados con el servicio de correo electrónico de un dominio, se puede contactar con él en la dirección postmaster@nombre_de_dominio.

PSI o ISP (Proveedor de Servicios de Internet): empresa que proporciona a individuos u otras empresas acceso a Internet, mediante algún tipo de enlace como línea telefónica, cable modem, etc.

Publicity: práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

Público objetivo: Conjunto de individuos al que va dirigido un mensaje publicitario, normalmente definido por determinadas características demográficas concretas (edad, sexo, ingresos, etc.), por su comportamiento en la compra de productos, por el uso de productos o por el consumo de medios. Es un término equivalente a mercado objetivo.

Pull: En el ámbito que nos compete, hemos denominado “formas publicitarias basadas en técnicas pull” a medios de promoción no agresivos, tales que el usuario a veces ni siquiera los percibe como publicidad específicamente, y que dan un servicio gratuito y aprovechable en muchas ocasiones para el internauta. Ejemplos de ellos, son publicidad en formato de valor añadido, alta en buscadores y directorios, creación de *microsites*.

Push: tecnología también conocida como de “entrega automática”, consiste en general en entregar un mensaje a al consumidor en lugar de “hacerle venir y recogerlo”. En el ámbito que nos afecta, hemos empleado este término para denominar a formas publicitarias en las que el receptor no escoge recibir este tipo de información, sino que le es impuesto en su navegación. Se basa pues en mensajes insertados sin que exista una previa aceptación del receptor. Los formatos publicitarios basados en tecnología push

incluyen e-mail, canales de emisión personales y agentes inteligentes que buscan en la red información específica y la cogen para el usuario.

Realimentación (feedback): en el ámbito del marketing, se utiliza para designar la respuesta significativa de una audiencia a un anuncio. Puede conocerse a través de datos del mercado recogidos mediante encuestas, entrevistas y otros métodos.

RedIris (Red de Interconexión de Recursos Informáticos): red pública dependiente del C.S.I.C. (Centro Superior de Investigaciones Científicas) que proporciona servicios Internet a la comunidad académica y científica española. Es también el organismo que se encarga de la asignación de direcciones de Internet españolas (dominios .es).

RFC (Request For Comments): serie de documentos iniciada en 1967 por el Internet Engineering Task Force, la cual describe el conjunto de protocolos de Internet y experimentos similares. No todos los RFC (en realidad muy pocos de ellos) describen estándares de Internet pero todos los estándares Internet están escritos en formato RFC. El nombre y número de referencia para esos estándares retienen el acrónimo RFC, por ejemplo, el estándar oficial para el e-mail es RFC 822.

Rich media: formato de comunicación que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Hoy es frecuentemente usado para contenidos publicitarios en la web así como a través de e-mails.

Router: es un elemento hardware o software que conecta dos o más redes. Asegura que estas redes puedan mantener una comunicación constante.

Servidor proxy: es un servidor que actúa como intermediario entre los sistemas del interior y del exterior de la red de una empresa. Esto hace que todos los ordenadores de esta red tengan que pasar por el servidor proxy para poder entrar en Internet, de forma que se puede aumentar la seguridad, administrar el número de conexiones y realizar funciones de caché de páginas vistas en Internet.

Shareware: traducido del inglés significa programa compartido. Es un software que puede ser utilizado de manera gratuita durante un periodo de prueba. Al final del cual, si se desea, puede comprarse a un precio bajo.

Shoshkeless: formato publicitario que incorpora elementos de animación y sonido. Una de sus principales características es que se trata de una ventana flotante semitransparente que se abre automáticamente como parte integrante de los contenidos al acceder a una página, y cuyo formato cambia en la pantalla durante los primeros segundos para al final, quedar quieto.

Skycraper o rascacielo: formato publicitario diseñado para llenar los espacios laterales de las páginas web. Se pueden ver de arriba abajo y sus dimensiones más usuales son 120x600 píxeles y 160x600 píxeles.

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol): es el protocolo utilizado para encaminar el correo electrónico por Internet. Haciendo una analogía con el funcionamiento del correo postal, es el que permite la entrega de las cartas electrónicas a y entre las oficinas postales electrónicas. El servidor SMTP acepta los mensajes de correo electrónico tanto de los ordenadores personales de los usuarios como de otros servidores SMTP. Si un mensaje va dirigido a una dirección local, simplemente coloca este mensaje en el buzón del usuario destinatario. En cambio, si el usuario no es local contacta directamente con la oficina de la que depende el buzón del usuario destinatario para entregárselo. Cuando un mensaje no puede llegar a su destino por cualquier causa,

SMTP realiza automáticamente algunos reintentos en sucesivos días antes de abortar el envío de forma definitiva y avisarle al usuario de la imposibilidad de llevar el mensaje de correo electrónico a su destino.

Spam: Argot que describe comunicaciones comerciales no solicitadas realizadas a través de correo electrónico u otros medios electrónicos equivalentes. También se considera spam al envío masivo de mensajes no solicitados, sean o no comerciales, que inundan Internet con muchas copias del mismo mensaje con la intención de remitirlo de forma indiscriminada a quien no elegiría recibirlo. Es decir, se considera spam a las comunicaciones comerciales no solicitadas, sean de forma masiva o no, y a las comunicaciones masivas no solicitadas, sean o no de naturaleza comercial.

Spammer: persona que remite spam. Ver spam.

Superstitial: se trata de un formato de interstitial, desarrollado por Unicast y que es guardado en caché en su totalidad antes de ejecutarse, por ello se presenta directamente cargado de manera que llama más la atención del internauta.

Trackers: Servicios de recogida de información sobre el tráfico y los visitantes para los sitios web, que combinan sofisticado software con poderosas bases de datos.

Troyano: se trata de un código malicioso que oculta sus intenciones reales bajo la apariencia de un juego, una animación, etc. Algunos troyanos permiten el acceso al equipo infectado, otros borran archivos, introducen un virus o comprometen la seguridad del sistema atacado de diferentes maneras. Una característica que posee a diferencia de los virus es que no se duplica.

UMTS (Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles): Transmisión de datos (texto, voz digitalizada, vídeo, o combinación multimedia de éstos), mediante una velocidad superior a 2 megabits por segundo, es decir mediante un ancho de banda amplio, que ofrece una serie de servicios a los usuarios de ordenadores y teléfonos móviles independientemente de su ubicación en el mundo.

URL (Uniform Resource Locator): método utilizado en conjunción con HTTP para especificar direcciones de un sitio en particular de Internet.

Web beacon: ver web bug.

Web bug (insecto de la web): son gráficos ocultos en las páginas web, que se usan generalmente para registrar varios datos sobre los visitantes de la página. Línea de código que utiliza un sitio web o un servidor publicitario de un tercero para realizar el seguimiento de la actividad de un usuario, como una inscripción o una conversión. A menudo es invisible ya que tiene un tamaño de un píxel y es incoloro. También conocido como web beacon, 1 by 1 GIF, GIF invisible, y tracker GIF.

Whois: es un término que se refiere a un programa que permite a los usuarios hacer búsquedas en una base de datos sobre personas y otras entidades de Internet, tales como, dominios, redes y sistemas centrales. La información sobre personas muestra el nombre, la dirección, número de teléfono, dirección electrónica, etc. de una persona.

World Wide Web: ver Internet.

Zing: es una variante de *interstitial*, que de la misma manera que éste ocupan la gran parte de la pantalla que el internauta está esperando a que le sea cargada. La diferencia está en que en el momento que se carga la URL solicitada, el *zing* desaparece para reaparecer en formato de pequeño botón en la parte superior derecha de su pantalla,

normalmente, aunque puede aparecer en otra posición. A veces, para su visualización requieren un programa específico.

Bibliografía básica utilizada en la elaboración del glosario.

- Glosario de términos de marketing on line confeccionado por el IAB-Spain, www.iab-spain.net.
- Glosario de Términos Generales e-Business, Publicidad y Marketing on line, y Terminología Básica de Seguridad en e-Business, www.sadiel.es.
- Glosario Mekate, www.mekate.com.
- Glosario de términos publicitarios Adlatina, www.adlatina.com.
- Glosario Básico de Informática, www.starchat1.cl/informatica.
- Glosario de términos de RegistroLibre, www.registrolibre.com/glossary.html.
- Glosario sobre terminos de red, www.inaoep.mx/~moises/AGC/glosario.html.
- Glosario de términos informáticos de MundoPC, www.mundopc/ginformatico.html.
- Glosario de términos de informática de HelpCenter, www.helpcenter.com.mx/glosario2.asp
- Glosario de informática de Galeón, www.galeon.com/filoesp/glosario/glos_P.htm.

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1. Evolución de los usuarios de Internet. Fuente: AIMC.	18
Ilustración 2. Cifra de comercio electrónico B2C en España.....	21
Ilustración 3. Motivos por los las empresas se posicionan en Internet para venta al consumidor. Fuente: AECE 2002.	23
Ilustración 4. Volumen de negocio B2B en Europa.	25
Ilustración 5. Tamaños estandarizados de <i>banners</i> y botones por el IAB.	41
Ilustración 6. Ejemplos de <i>banners</i> y botones. Fuente: www.ya.com.....	42
Ilustración 7. Ejemplo de <i>interstitial</i> . Fuente: www.supermotor.com.....	43
Ilustración 8. Ejemplo de <i>interstitial</i> sobre una página <i>web</i> . Fuente: www.ya.com	43
Ilustración 9. Ejemplo de <i>zing</i> . Fuente: www.ya.com.	44
Ilustración 10. Ejemplo de <i>superstitial</i> . Fuente: www.iab-spain.net.....	45
Ilustración 11. Ejemplo de <i>layer</i> . Fuente: www.lycos.com	46
Ilustración 12. 2º ejemplo de <i>layer</i> . Fuente: www.lycos.com.....	46
Ilustración 13. Formatos estandarizados de <i>pop-ups</i> . Fuente: www.iab-spain.net.....	47
Ilustración 14. Ejemplo de <i>pop-under</i> . Fuente: www.mixmail.com.	48
Ilustración 15. Ejemplo de <i>pop-up</i> de transición. Fuente: www.rincondelvago.es.	48
Ilustración 16. Tamaños estandarizados de <i>skycraper</i> por el IAB.	50
Ilustración 17. Ejemplo de <i>skycraper</i> rotativo. Fuente: www.rincondelvago.com.....	50
Ilustración 18. Ejemplo de <i>shoshkeless</i> . Fuente: www.rincondelvago.com	51
Ilustración 19. Ejemplo de cortinilla. Fuente: www.ya.com.....	52
Ilustración 20. Ejemplo de cortinilla a pantalla completa. Fuente: www.rincondelvago.com.....	52
Ilustración 21. Ejemplo de patrocinio pasivo. Fuente: StarMedia.	53
Ilustración 22. Ejemplo de anuncio creativo. Fuente: www.lycos.com.....	54
Ilustración 23. Ejemplo de boletín electrónico. Fuente: www.mercadeoglobal.com.	59
Ilustración 24. Ejemplo de anuncio <i>inline</i> . Fuente: www.hotmail.com.....	60
Ilustración 25. Ejemplo de <i>microsite</i> . Fuente: StarMedia.....	63
Ilustración 26. Estatua y logotipo de los Premios Anuales de la Asociación de Usuarios de Internet. Fuente: www.aui.es.	65
Ilustración 27. Ejemplo de patrocinio activo. Fuente: www.pulevasalud.com.....	66
Ilustración 28. Ejemplo de encuesta realizada en la <i>web</i> pulevasalud.com.	72
Ilustración 29. Visualizaciones de página por día (del 22/08/03 al 18/09/03).	75
Ilustración 30. Tipo de acciones a las que se destinó mayor % de la inversión de publicidad en Internet por las empresas. Fuente : AGEMDI 2002.....	79
Ilustración 31. Principales objetivos al hacer publicidad en Medios Interactivos. Fuente: AGEMDI.	80
Ilustración 32. Opinión de los internautas sobre la publicidad <i>on line</i>	81
Ilustración 33. Comparativa frecuencia de <i>clicks</i> vs. frecuencia de lectura de los anuncios <i>on line</i> . Fuente: Baquia Inteligencia, www.baquia.com.....	82
Ilustración 34. Ejemplo del <i>Messenger Service</i> de Windows.	117
Ilustración 35. Ejemplo de licencia en programa de instalación gratuito.	126
Ilustración 36. Ejemplo de advertencia antes de la instalación de un <i>plug-in</i>	128
Ilustración 37. Países emisores de spam. Fuente: Fuente: www.vanderreis.com	151
Ilustración 38. Tendencia del volumen de <i>spam</i>	152
Ilustración 39. Tendencia del volumen de <i>spam</i>	153
Ilustración 40. Frecuencia de lectura y número de mensajes <i>spam</i> recibidos por los usuarios.	154

Ilustración 41. Opinión de los usuarios a cerca de qué organismo debería perseguir el <i>spam</i> en España. Fuente: AUI, 2003.....	158
Ilustración 42. Tasa de visitas de un sitio <i>web</i> pornográfico tras promocionarse mediante <i>spam</i>	160
Ilustración 43. Localización de las entidades que reciben avisos por tener los servidores mal configurados (<i>open relays</i>). Fuente: FTC (Federal Trade Commission).....	170
Ilustración 44. Ejemplo de cabecera de mensaje de correo electrónico.	172
Ilustración 45. Primer ejemplo de cabecera falsificada que pertenece a un mensaje <i>spam</i>	174
Ilustración 46. Segundo ejemplo de cabecera falsificada que pertenece a un mensaje <i>spam</i>	175
Ilustración 47. Resultado de la consulta de la dirección [80.139.98.148] a la base de datos <i>whois</i> . (C) Copyright 2000-2003 Computerized Horizons, obtenido de www.dnsstuff.com	178
Ilustración 48. Ejemplo de documento tipo para la política institucional en relación con el problema del abuso del correo electrónico de una organización. Fuente: www.rediris.es/mail/abuso	188
Ilustración 49. Ejemplo de documento tipo para los términos y condiciones de uso del correo electrónico de una organización. Fuente: www.rediris.es/mail/abuso	189
Ilustración 50. Gráfico de probabilidades de un filtro bayesiano. Fuente: www.spamconference.com	210
Ilustración 51. Comparativa de los parámetros principales de dos filtros comerciales.	211
Ilustración 52. Comparación real entre los filtros SpamBayes y POPFile.	212
Ilustración 53. Ejemplos de palabras calificadas con altas probabilidades de pertenecer a mensajes <i>spam</i> . Fuente: www.jerf.org	213
Ilustración 54. Ejemplos de palabras calificadas con bajas probabilidades de pertenecer a mensajes <i>spam</i> . Fuente: www.jerf.org	214

Índice de tablas.

Tabla 1. Número Total de personas con más de 2 años con acceso a Internet vía ordenador personal desde el hogar. Fuente: Informe Global de Internet de Nielsen//NetRatings Q4 2002.	19
Tabla 2. Datos Globales del Estudio TNS. Fuente: Tailor Nelson Sofres Interactive, www.aui.es.	21
Tabla 3. Servicios logísticos comparados. Fuente: Accenture, www.baquia.com.	26
Tabla 4. Resumen de los datos recogidos.	74
Tabla 5. Últimos visitantes.	74
Tabla 6. Visualizaciones de página por día (última semana).....	75
Tabla 7. Procedencia desde 10/02/2001.....	75
Tabla 8. Inversión real estimada en millones de euros. Fuente: CMT.	77
Tabla 9. Orden de preferencia de los formatos <i>on line</i> utilizados. Fuente: CMT.	79
Tabla 10. Distribución del gasto medio en publicidad por años. Fuente: CMT.....	81
Tabla 11. Comparativa de los productos y servicios promocionados mediante spam.	150
Tabla 12. Número de mensajes <i>spam</i> que reciben los usuarios. Fuente: AIMC, 2001 y 2002.	154
Tabla 13. Opinión de los usuarios acerca de posibles medidas para solucionar el problema del <i>spam</i> . Fuente: AIMC, 2001 y 2002.....	158
Tabla 14. Relación simplificada de algunas de las iniciativas de listas negras.	202
Tabla 15. Resumen del número de mensajes recibidos durante la realización de la prueba.	211
Tabla 16. Comparativa de las características de los distintos filtros.	219