

E e

EAAA.

European Advertising Agencies Association. Asociación Europea de Agencias de Publicidad.

Economías de escala.

Reducción de los costos con las ventas o producción acumuladas. En publicidad, son frecuentes las economías de escala en la compra de medios, pues los costos relativos del tiempo o espacio publicitario, suelen disminuir conforme aumenta el importe del presupuesto en medios.

Ecualizador.

Aparato utilizado para ajustar la calidad del sonido al entorno en que éste se está escuchando; generalmente ya viene integrado en muchos equipos de audio. *Equalizer.*

Edad.

Uno de los factores diferenciativos básicos, junto con clase social y hábitat, para selección de audiencias y públicos objetivos. *Age.*

Ediciones de

Editar.

En términos cinematográficos, significa montar un spot. Cuando hablamos de medios gráficos, se utiliza más la palabra componer. *To edit.*

Editor.

El que produce cualquier tipo de publicación. *Publisher.*

Edición.

1. Fundamental etapa de la post-producción de un comercial, tanto para radio como para TV o cine.
2. Montaje. Descartado todo aquello que filmado o grabado no sirve y seleccionadas las mejores tomas -escenas- se puede montar editar - un spot; es decir, construir- armar- la historia tal cual aparecerá en la TV o en cine y que a veces se parece mucho a la que la agencia presentó en un story lane o en un *story board.*

Editorial.

Página editorial. Importante sección de un periódico, revista o telenoticiario donde el director del mismo, hace conocer una opinión de ese medio, sobre diferentes aspectos de la vida de una comunidad.

E.D.P.

Electronic Data Processing.

Efecto de cercanía.

Teoría de que los argumentos presentados al final de un mensaje, se consideran más fuertes y efectivos, y por tanto, es más probable que se recuerden.

Efectos.

1. Cualquier tipo de sonido (excepto la palabra) contenido en un soporte de audio *Sound effects*.
2. Cualquier truco de la imagen (efectos especiales) en una producción cinematográfica. *Opticals*.

Efectos de sonido.

Se usan en la producción audiovisual para enriquecer el sonido. Actualmente se dispone en discos láser con la mayoría de los ruidos necesarios por ejemplo: pasos en la grama, en el agua, carrera de caballos; tránsito pesado; tránsito en día lluvioso, etc.

Efectos especiales.

Dícese de los cambios de escenas que en vez de cortes directos o disolvencias, “*encadenan*” una escena con otra. / Ejemplos de efectos: cortinas, fades, flips, etc.

Eficacia.

La capacidad de una campaña publicitaria para cumplir sus objetivos. *Effectiveness*.

Eficiencia.

Relación entre el presupuesto dedicado a la compra de medios y la audiencia alcanzada. *Efficiency*.

Eje de recursos.

Tipología de valores y estilo de vida relacionado con el rango de capacidades demográficas, físicas, materiales y psicológicas a los que los potenciales consumidores pueden recurrir. El eje de recursos puede incluir: avidez de comprar, educación, ingresos, nivel de energía, salud y seguridad en sí mismo. *VALS*.

Ejecutivo.

Se dice de un funcionario de cierto prestigio en una empresa.

Ejecutivo de cuentas.

1. Dentro del Departamento de Cuentas –o de Servicios al Cliente- de una Agencia de Publicidad, el ejecutivo ocupa el lugar más bajo en el escalafón.
2. Normalmente va precedido de otros ejecutivos con mayor experiencia (*Senior*) y de supervisores y directores de cuentas. Esto no implica que su labor no sea fundamental para el grupo al que pertenece, porque, en definitiva, es la persona en la que recaen todas las responsabilidades de coordinación y control de trabajos. *Account executive*.
3. Ejecutivo de cuenta junior, asistente del ejecutivo de cuenta senior

Ejemplar.

Copia dentro de una tirada de cualquier material impreso, desde un periódico a un folleto. *Copy.*

Ektachrome.

© de un filme para transparencias color producido y comercializado por Eastman Kodak Company.

Ektacolor.

Película profesional, de alta sensibilidad y resolución, producida y comercializada por Eastman Kodak Co.

Eléctrico.

Denominación familiar que se da a los electricistas de un rodaje. *Electrician.*

Elenco.

Conjunto de actores y/o modelos que han intervenido en una producción publicitaria. Palabra muy poco utilizada en la industria publicitaria. Se usa más *casting*, aunque el término correcto en inglés es *cast*.

Elite.

El sector social más privilegiado, por encima de la clase alta. *Elite.*

E-mail.

Sistema de comunicaciones que permite transmitir mensajes vía modem-ordenador. El ordenador actúa también como almacenador de estos mensajes. En algunos países, como España por ejemplo, se lo llama "*emilio*", que es más divertido.

Embuchado.

Inserción de las diferentes piezas de un mailing dentro de un sobre. *Stuffing.*

Emisión.

Desde un punto de vista publicitario, es la propia programación de una cadena de radio o televisión. Una emisión simultánea es aquella que realizan al mismo tiempo una cadena de televisión y otra de radio. *Emission.*

Emisora.

Estación de origen de una transmisión de radio o televisión. *Station.*

Emisora independiente.

La que no pertenece a ninguna cadena. *Independent station.*

Emplazamiento.

Lugar físico que ocupa un anuncio dentro de cualquier medio. *Position.*

Emplazamiento fijo.

Es aquel espacio publicitario consagrado a esta función por un largo período de tiempo, puede ser desde una valla de carretera a un espacio determinado en portada de un periódico. *Fixed position*.

Emplazamiento preferente.

Posición ventajosa o privilegiada dentro de un medio. *Preferred position*.

Emulsión.

1. Parte importante de una película fotográfica o cinematográfica.
2. Suspensión sensible a la luz, normalmente bromuro de plata en gelatina, que forma la capa sensible a la luz del material fotográfico. *Emulsion*.

Encabezado.

Palabras u oración, en la posición principal de un anuncio. Las que se leen primero o que se colocan para llamar la atención al máximo.

Encabezado directo.

Directo e informativo en cuanto al mensaje que presenta y al auditorio objetivo al que se dirige. Suelen incluir un beneficio o promesa básica específica para que el potencial consumidor se interese.

Encabezado indirecto.

Los que no son directos a un producto o servicio específico.

Encadenado.

En cine, es el paso de un plano a otro en el que el primero se disuelve sobre el segundo. Mucha gente les llama fundidos, pero un fundido es otra cosa. (ver). *Dissolve*.

Encarte.

Inserción publicitaria realizada en medios gráficos cuya impresión ha sido realizada en otro papel, incluso en otro lugar distinto a donde ha sido impreso el propio medio. Además de las físicas, que pueden ser muy variables, las características principales de un encarte son su versatilidad, potencial creativo y capacidad de generar atención. Un encarte puede ir cosido, embuchado o retractilado. *Insert*.

Encuadre.

Espacio elegido para ser captado por una cámara fotográfica o cinematográfica. Un encuadre equivocado puede arruinar una idea creativa. *Frame, frame composition*.

Encuesta.

1. Sondeo de opinión. *Survey*.
2. Existen innumerables fórmulas para conocer la opinión de las personas, desde cómo se hacen: la Entrevista en Profundidad (*In-depth interview*). Reuniones de Grupo (*Focus Groups*), Encuestas Ómnibus (*Omnibus Surveys*); hasta donde se hacen: entrevistas realizadas en la calle, en el punto de venta o puerta a puerta

- (*Street, POS, Door to door interviews*). En cualquier caso, las citadas son las más frecuentes dentro del campo publicitario.
3. Investigación realizada usualmente por una empresa de investigaciones de mercado.
 4. Enumeración de una muestra mercadológica.
 5. En ocasiones se refiere a opiniones de una muestra, actitudes en favor o rechazo de un producto o servicio determinado.

En el aire.

Cuando una campaña de radio o televisión está siendo emitida en un momento determinado se dice que está en el aire. *On the air*.

Enfajar.

Procedimiento que consiste en colocar una faja de papel u otro material plástico alrededor de cualquier producto impreso para su distribución. *To wrap*.

Enfoque de optimización de una Planificación de medios.

Soluciones que a través de la computación ofrece el departamento de medios ofreciendo una sola programación a la mejor inversión.

Engrudo.

Adhesivo muy basto pero muy resistente utilizado para pegar cartelería en muros y otras superficies no preparadas al efecto. *Paste*.

Enlatada.

Programación y publicidad pregrabada. *Pre-recorded*.

Enmienda.

Corrección realizada sobre un texto ya compuesto o sobre un fotolito. *Correction*.

Ensobrado.

Ver *embuchado*.

Envase.

Contenedor de un producto. Por deformación, en el argot publicitario a los envases de los productos se les llama *pack o packaging*, que es lo mismo pero en inglés.

En vivo.

En televisión o en radio, se dice de un programa que se origina en el momento que se transmite; exactamente lo contrario de un programa “*enlatado*”, es decir grabado con antelación.

Entrevista cara a cara.

Actividad controlada en la que un investigador entrevista, cara a cara, es decir, frente a frente, a su sujeto de estudio. En ocasiones, esta entrevista puede hacerse, telefónicamente.

Entrevista a fondo.

Research. Entrevista realizada a través de un cuestionario previamente estructurado.

Entrevista no estructurada.

Research. Entrevista dirigida sin cuestionario preparado. En ella se alienta al entrevistado a que hable con libertad sin dirección alguna del entrevistador

Equilibrio.

Para hallar el equilibrio -en arte- se persigue un centro de gravedad, una base, una ortogonalidad. Exigencia de la percepción humana.

Era de Industrialización.

Período que va de mediados del siglo XVIII hasta el final de la Primera Guerra Mundial (1918), cuando los fabricantes estaban preocupados fundamentalmente por la producción.

Era industrial.

Período que abarca hasta los años setenta del siglo XX, marcado por el crecimiento de la base industrial de los Estados Unidos de América. Desarrollo de nuevas marcas, con frecuencia económicas, de los bienes de lujo y conveniencia.

Era postindustrial.

Período de cambio cataclísmico que comenzó en los años 80 del siglo XX, cuando las personas asumieron la importancia del medio ambiente en que viven.

Era preindustrial.

Período que va del comienzo de la historia (escrita) hasta el inicio del siglo XIX. Período en que se inventaron el papel y la imprenta, se incrementó el alfabetismo y se dio paso a las primeras formas de publicidad escrita.

Ergonómico.

Estudio que trata de adecuar al hombre a su medio de trabajo para mejorar la productividad y el rendimiento.

Errata.

Error tipográfico cometido en la composición de un texto. *Misprint.*

Eslogan.

Slogan. Lema. Consigna. Publicistas poco chauvinistas y muy malinchistas, prefieren el inglés slogan, así que para no cambiar los malos hábitos de uso.

Esnob.

Snob. Persona o lugar donde se profesa admiración exagerada por lo que está de moda. Se dice también de la persona que afecta distinción estando a la última moda o por lo nuevo.

Escala de color.

Todas las mezclas de color posibles para conseguir millones de tonalidades. Existen diferentes escalas de color según se esté trabajando con ordenadores, televisión, cuatricromía, etc. Todas son distintas, pero persiguen el mismo fin, multiplicar las posibilidades del color. *Colour chart*.

Escales de grises.

Todas las tonalidades que se pueden conseguir mezclando porcentualmente el color negro y el blanco. *Grey chart*.

Escáner.

Periférico lector de imágenes y textos impresos en cualquier soporte opaco o traslúcido. Una vez digitalizada la imagen leída, ésta se envía al ordenador para su posterior tratamiento o utilización publicitaria. *Scanner*.

Escaparatismo.

Disciplina que estudia la decoración de escaparates en puntos de venta, exposiciones, etc. *Window dressing*.

Espaciar.

Distribuir los diferentes elementos de una composición gráfica. *To space*.

Espacio.

Lugar o superficie para colocación o inserción de publicidad: una valla, un bloque, una página. *Space*.

Espacio comprado.

Derecho para transmitir o publicar un anuncio en un medio de comunicación. En ocasiones, este espacio es comprado anualmente, con lo que el anunciante adquiere una posición generalmente preferencial y bonificada.

Espontaneidad.

En arte, elementos que se distribuyen libremente. Aparente falta de planificación. Improvisación, en ocasiones, también aparente.

Especialista.

Aquella persona que realiza las escenas más comprometidas o arriesgadas durante el rodaje de un spot. *Stuntman*.

Espontánea.

Ver pregunta o respuesta espontánea.

Estacionalidad.

Los distintos períodos del año en relación con las ventas de un producto o servicio. La estacionalidad alta será el momento óptimo de ventas y la baja al momento peor. *Seasonality*.

Estadística.

Conjunto de datos demográficos, socio-demográficos y psicográficos de fuente estadística que utiliza una agencia de publicidad para analizar tipologías de consumidores o para planificar medios. *Statistics.*

Estampación.

Procedimiento de impresión mediante el cual, aplicando presión a una plancha previamente grabada, ésta imprime en un papel o en otro material el motivo deseado. *Stamp.*

Estándar.

Modelo habitual de un producto, de un servicio o de funcionamiento de una máquina. *Standard.*

Estante.

estantería en el punto de venta. *Shelf, rack.*

Estática.

Publicidad colocada en núcleos urbanos, carreteras, estadios, aeropuertos, ferias o convenciones, normalmente en forma de cartelería y que contiene imágenes y textos breves o incluso sólo el logotipo del producto. *Outdoor o indoor*, dependiendo si es exterior o interior.

Estilista.

Profesional que se ocupa del atrezzo y de cuidar todos los detalles estéticos de la escena que se está rodando. *Stylist.*

E.S.T.

Eastern Standar Time. / Medida de una zona horario de los EE.UU.

Establishing shot.

Se dice en la producción de un comercial, de la toma que “*establece*” donde se desarrollará la acción del mismo. Ejemplos: lavadero, cocina, jardín, etc.

Estación repetidora.

Estación local que repite programas de TV o radio, emitidos por la estación madre, esto se hace para enriquecer la calidad de sonido e imagen. Su propósito es naturalmente, ampliar el área de cobertura, ofreciendo áreas remotas.

Estación de satélite.

Esta terminología nació antes de la existencia de los satélites que pueblan el cielo. Se trata de una pequeña estación local - de TV o de radio - que repite sus programas. En consecuencia nada tiene que ver con la TV por satélite y debe llamarse: estación repetidora.

Estación terrestre.

Estación receptora de TV diseñada para capturar señales de satélites para su retransmisión.

Estaciones básicas.

Son las que ofrecen la cadenas de radios y TV, las cuales deben incluirse a la estación central. También se ofrecen y comercializan opcionalmente como estaciones complementarias.

Estilo publicitario.

Forma o manera de expresar el mensaje. Se refiere tanto a las características del mensaje como a la forma de apelar al potencial destinatario.

Estilo(s) de vida.

Modos de vivir que se caracterizan por las formas en que los potenciales usuarios y/o consumidores emplea el tiempo (su tiempo) en diferentes actividades, por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

Estratega.

Persona o funcionario de una Empresa, versada en estrategia.

El Estratega, también llamado Planner, es la más moderna posición en el organigrama de una Agencia de hoy. Su función es permitir que el Anunciante (Cliente) obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores, que luego pueda mantener.

El Planner o Estratega (que es como deberíamos llamarlo) considera las diferentes oportunidades que se le presenta. Por ejemplo... en cuanto al café...hay consumidores que lo toman para despertarse o mantenerse despiertos, otros lo consideramos un medio para relajarnos. También, las preferencias en cuanto al sabor, la tazas que bebe y hasta el tipo de taza que usa... Todo es lo que debe saber un Estratega, antes de realizar su Plan Estratégico, ya que el Estratega debe cuestionarlo todo.

Estrategia.

Plan para llevar a cabo –a veces con éxito- un proyecto o negocio.

**Estrategia Publicitaria
o de Comunicación.**

1. Documento realizado por la agencia de publicidad que recoge todos los pasos necesarios para conseguir un objetivo publicitario desde el análisis del mercado hasta las recomendaciones de la agencia.
2. La Estrategia Creativa recoge los puntos fundamentales sobre los que se apoya y justifica una idea publicitaria.
3. La Estrategia de Medios analiza, evalúa y valora todos los factores que han sido considerados para recomendar un plan de medios completo. Se sugieren medios y compras de espacios, e incluye: identificación de la audiencia, audiencia primaria, audiencia duplicada, G.R.P., W.R.P.S. y costo por millar.

4. Y así, sucesivamente, las Estrategias Promocionales, de Relaciones Públicas o de cualquier otra actividad de comunicación, van explicando al anunciante el porqué de cada decisión tomada por la agencia.
5. En resumen, la Estrategia Publicitaria o de Comunicación, como se la denomina en algunos mercados, recoge todas las demás, siendo por tanto, el documento más valioso que una agencia de publicidad puede ofrecer a su cliente. Y el más comprometido. *Strategy*.

Estrategia de posicionamiento.

Efectiva forma de separar una marca de sus competidores, al asociarla con el conjunto personal de las necesidades del cliente.

Estrategias (tipos de estrategias).

Estas son algunos de los tipos de estrategia más usadas: Estrategia concentrada / Estrategia de confrontación / Estrategia de costos / Estrategia de desarrollo de mercados / Estrategia de desarrollo del producto / Estrategia de diferenciación / Estrategia de dirección de demanda / Estrategia de dirección de la oferta / Estrategia de diversificación / Estrategia de enfoque / Estrategia de especialista / Estrategia de inducción / Estrategia de líder / Estrategia de Marketing / Estrategia de penetración en el mercado / Estrategia de reforzamiento / Estrategia retadora / Estrategia seguidora / Estrategia dependiente / Estrategia diferenciada / Estrategia global / Estrategia horizontal / Estrategia imitativa / Estrategia innovadora defensiva / Estrategia innovadora ofensiva / Estrategia intermedia / Estrategia oportunista / Estrategia tradicional / Estrategia vertical .

Estrella. Producto...

El que es líder en ventas y aceptación dentro de la gama de un mismo fabricante. *Flag product, leader product*.

Estudio.

Lugar físico donde se conciben o producen las ideas publicitarias. Existen estudios de diseño de imagen corporativa, de arte final, de sonido, de posproducción, etc. *Studio*,

Estudio descriptivo.

Diseño que tiene por finalidad describir las características de ciertos grupos, determinar su frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables, efectuar predicciones. Este estudio puede ser longitudinal o transversal.

Estudio en profundidad.

Es el que trata de obtener o investigar el conocimiento total del fenómeno. Se trata de pequeñas muestras de las que se obtiene datos a través de formularios simples, poco estructurados. Suele utilizar técnicas psicológicas como entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, etc. Se la denomina también *investigación cualitativa*.

Estudio exploratorio.

Tiene por finalidad identificar problemas o formularlos de modo más preciso. Es un estudio preliminar, flexible y poco formal, que se basa en el estudio de datos secundarios, en entrevistas con expertos y exámenes de situaciones análogas.

Estudio general de medios.

(EGM). Su objetivo es investigar y conocer las características socio-demográficas y hábitos de consumo de la población y su relación con los medios. Instrumento imprescindible a consultar para la realización de un plan de medios. *General Media Survey*.

Estudio longitudinal / transversal.

Se trata de dos tipos de estudios parecidos, pero definitivamente no iguales. Ambos son descriptivos. El primero (el longitudinal) es mediante mediciones repetidas de un mismo fenómeno, para mostrar la evolución de comportamiento de las variables. En segundo (el transversal) proporciona una “instantánea” de las variables investigadas. Se divide en estudios en profundidad y encuestas.

Etalonar.

Proceso de corrección y ajuste de colores sobre un negativo cinematográfico. *Colour correction*.

Etapas de acabado.

Final de la relación Agencia Publicitaria-Cliente.

Etapas de crecimiento.

Período en el ciclo de vida de un producto, que es marcado por la expansión de su mercado, conforme a que más usuarios o consumidores, hacen su primera adquisición, mientras otros ya están haciendo su segunda o tercer compra.

Etapas de declinación.

Ciclo de vida del producto cuando sus ventas comienzan a declinar, debido posiblemente a su obsolescencia o cambios de gustos del potencial consumidor.

Etapas de desarrollo.

Es el período en la relación Agencia Publicitaria-Cliente cuando alcanzan el climax de optimismo y están más ávidos para desarrollar mecanismos mutuamente rentables.

Etapas de madurez.

Ciclo de vida del producto cuando el mercado está saturado con productos y el número de nuevos clientes o usuarios ha disminuído y obviamente la competencia es más intensa.

Etapas de mantenimiento.

Es en la relación Agencia-Cliente cuando la interacción es exitosa, pudiendo continuar por largos períodos.

Ética.

Principios morales o valores procedentes de una religión o de la tradición, que de alguna manera gobiernan la conducta de un individuo, grupo u organización y la convivencia en la sociedad.

Ético.

Un producto ético es aquel de origen farmacéutico que por necesitar prescripción facultativa de modo obligatorio o por otras razones, no está permitido que dirija su publicidad al usuario final, pero sí puede anunciarse en revistas médicas o realizar campañas de marketing directo dirigidas a profesionales médicos. *Ethical.*

Etiqueta.

Papel o superficie plástica se adhiere a los envases y en el que se imprimen el nombre del producto, sus características o contenido, fecha de caducidad y otras especificaciones técnicas que varían, dependiendo de las propias características del producto. Ésta es una de las primeras muestras de diseño publicitario que existen. Antes incluso de que se conocieran los medios de comunicación como soporte publicitario, la etiqueta era ya en sí misma el mejor anuncio del producto. Existen verdaderas obras de arte tanto en diseño de etiquetas y de carteles a lo largo del siglo XIX , especialmente en Inglaterra, Francia y EE.UU. *Label.*

Etalonaje.

Proceso de laboratorio por el que se iguala el color de las distintas tomas del comercial, a fin de que éste no presente “saltos de color”. Estos pueden deberse a que las tomas fueron realizadas en días con distinta luminosidad o por simples problemas de revelado. / En video tape este proceso se hace en edición.

Etapas competitivas.

Es la etapa cuando un producto alcanza el reconocimiento a su utilidad general, pero sin establecer su superioridad sobre las marcas similares de la competencia.

Etapas pioneras.

Publicitariamente es la etapa en que un producto se reconoce para qué sirve o es útil. Consecuentemente hay que esperar tal conocimiento o cambiar, previo estudio, qué provoca tal desconocimiento.

Etapas retentivas.

Publicitariamente es la etapa en la cual un producto es conocido casi totalmente, tanto en sus beneficios (calidades) como en sus ventajas exclusivas, Esta etapa debe ser investigada pues el producto puede llegar en cuanto a su ciclo de vida a la (madurez) y es posible entonces, si así lo demuestran las investigaciones, que necesiten un “tratamiento de rejuvenecimiento”.

Etapas de génesis de la imagen.

Según A. Morales.

1° La primera imagen: el contorno materializado.

- 2° La aparición de los detalles dentro del contorno.
- 3° La escultura como imagen de tres dimensiones.
- 4° La aparición de las medias tintas.
- 5° Las sombras proyectadas.
- 6° La rotación de los perfiles (ver bajo otro ángulo).
- 7° La yuxtaposición significativa de elementos diversos.
- 8° La perspectiva.
- 9° La fotografía.
- 10° La estereoscopía.
- 11° La imagen móvil (cine).
- 12° La síntesis total: la imagen en el ordenador.
- 13° Holograma, testigo de una imagen en el espacio.

Euroconector.

Conector de 21 pastillas que se utiliza para interconexión de cualquier equipo periférico con el televisor. *Euroconector.*

Evaluación.

1. Valoración y análisis de todos los factores que han intervenido con el éxito o fracaso de una campaña de publicidad. *Campaign evaluation.*
2. Informe que contiene el grado de satisfacción del cliente con sus agencia. *Agency evaluation.*
3. Valoración del potencial efectivo de una planificación de medios. *Media plan evaluation.*

Evento especial.

Acontecimiento deportivo, musical o cultural de carácter excepcional que se organiza en grandes espacios para un público masivo. *Special event.*

Evidencia.

Ver *supporting evidence.*

Exabyte.

Sistema digital para archivo de imágenes o textos.

Exhibición.

Se refiere al número relativo de anuncios exteriores usados durante un período de contrato, el cual indica claramente la intensidad de su cobertura de mercado. Una exhibición 100 proporciona una cobertura uniforme y minuciosa del mercado entero.

Exhibición 100.

Unidad básica de venta para publicidad exterior. Un punto de rating es igual al 1% de la población de un mercado determinado.

Exclusiva.

Concesión para la comercialización de un bien que ninguna otra empresa puede ofrecer.
Exclusive.

Exclusivista.

El que cuenta con una exclusiva para comercializar un bien. *Sole representative.*

Expositor.

1. La persona o empresa que expone su mercancía en una feria. *Exhibitor.*
2. Soporte de distintos diseños y realizados en todo tipo de material más o menos duraderos que sirve para exhibir un producto o dispensar folletos. *Display.*

Exposición.

1. Contacto de una persona con un mensaje publicitario. *Contact.*
2. Feria donde diferentes fabricantes exhiben sus productos bajo una temática determinada y durante un corto período de tiempo. *Exhibition.*

Exterior.

Publicidad exterior es aquella que se fija en medios instalados al aire libre, tanto en espacios urbanos como en ferias o en carreteras y autopistas. Por ejemplo: vallas, marquesinas, opis, etc. *Outdoor.*

Extra.

Aquella persona que actúa como figurante en un rodaje o en una sesión fotográfica.
Extra.

Exhibición.

Showing. Carteles exteriores. El tamaño de una exhibición se conoce como una exhibición de 100 PRB o una exhibición de 75 ó 50 PRB, según los puntos brutos de rating de los carteles individuales seleccionados.

Exhibición de cartelera.

Exhibidor de afiches o cartelera externa ubicados en diferentes locaciones, que se comercializan individualmente.

Exhibición de isla.

Exhibidor que generalmente está ubicado a la entrada de uno de los pasillos de un supermercado o una tienda por departamentos.

Exposición.

1. Fotográficamente el acto de exponer a la luz y el tiempo que debe afectar a la superficie sensible de una película o film, para después del proceso del revelado, obtener una imagen.
2. Acto que un anunciante hace al público para mostrar -en un acto de relaciones públicas- el lanzamiento de un producto, la extensión de una de sus líneas, la ampliación o la reinauguración de su planta o los cuadros o fotografías de un concurso que patrocinó.

Extra.

Actor de un comercial que no interpreta un papel protagónico, ni recibe pagos repetidos o residuales.

Extra close-up.

Extreme close-up. En fotografía se llama así a un plano mucho más cerrado que el primer plano. *Close up.* Utilizado para dramatizar visiones absolutamente inéditas desde el punto de vista del consumidor. Se abrevia: E.C.U. En algunos países iberoamericanos se dice: primerísimo primer plano: P.P.P.