

I i

I.A.E.A.

International Advertising Executives Association.

Icono.

Término asociado a la representación de cualquier imagen. *Icon.*

Iconoteca.

Repertorio de imágenes clasificadas para uso o estudio. Una iconoteca es la agencia fotográfica.

ID.

Intermedio de programas o dentro de programas, de un canal de TV 10 segundos debería ser la duración de éste intermedio, pero mucho canales suelen exagerarlo por razones absolutamente comerciales del propio medio.

Idea.

Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión.

Identidad de marca.

Dimensión que debe distinguirla a lo largo del tiempo.

La identidad es lo que hace único a un producto o a una marca.

Iluminador.

Ver también: director de fotografía. *Lighting cameraman.*

Ilustración.

Dibujo de cualquier tipo. *Illustration.*

Ilustrador.

Profesional que se dedica al dibujo publicitario en sus diversas formas. Profesional que gracias a las computadoras, está en muchos países, en vías de extinción. *Illustrator.*

Imagen.

1. En términos publicitarios, imagen es en primer lugar la representación visual realizada por cualquier medio de un ser vivo o de una cosa. *Image.*
2. Pero existe una acepción muy comúnmente utilizada que es la imagen de Marca, es decir, la percepción pública incluyendo valores positivos y negativos de la marca de un producto o el nombre de una empresa. *Brand image.*
3. También existe la Imagen de Archivo, que es aquella fotografía o película que se compra o alquila de una compañía especializada en ofrecer imágenes de

distintas temáticas. *Library shot*, en el caso de fotografía, y *Footage*, en el caso de cine.

4. Y muy vinculada a la imagen de marca está la imagen corporativa, que es el conjunto de normas de diseño que una empresa establece para la comunicación de su marca y diferentes productos. *Corporate image*.

Imagen de Marca.

Toda empresa, marca o producto, es vista por quienes la conocen, desean o consumen de una determinada forma; la idea dominante o la que la propia empresa promociona, constituye su Imagen de marca.

Imitadora/es.

Consumidores que compran un producto como consecuencia de un ejemplo dado.

Impacto.

Un impacto publicitario tiene lugar cuando una persona de cualquier público entra en contacto con un anuncio. Se considera un impacto útil cuando la persona que recibe el mensaje publicitario se encuentra circunscrita dentro del público objetivo al que nos queremos dirigir. *Contact, impact*.

Impar. Página...

Aquella que se encuentra colocada en el lado derecho de una publicación. Dado que la portada se numera y lleva el número uno, el interior de portada sería el dos y por tanto la primera impar es aquella página enfrentada al interior de portada. *Rige hand page, odd page*.

Importación.

Introducción de bienes o servicios adquiridos en el exterior.

Imprenta.

Empresa y lugar donde se realiza la Impresión de cualquier medio gráfico. *Printer*.

Impresión.

Es la acción y efecto de imprimir en cualquier soporte gráfico, desde un papel a un cartón, un objeto promocional o una valla de grandes dimensiones. *Printing*.

Impresionada.

Es la película que ya ha recibido una exposición. *Exposed film*.

Impreso.

Hoja de papel impresa, que lleva espacios en blanco para rellenar. *Template*.

Impresora.

Periférico conectado a una computadora, cuya función es reproducir imágenes sobre papel de diferentes características y tamaños. *Printer*.

Impresora blanco y negro.

Aquella que sólo imprime en negro, aunque existen algunos modelos que ofrecen la opción de color, cambiando el cartucho de tinta. *Printer*.

Impresora color.

Periférico capaz de imprimir en blanco y negro, y también color. *Colour printer*.

Impresora de chorro de tinta.

La que incorpora una tecnología de impresión que funciona inyectando gotas de tinta sobre el papel de forma que la acumulación de estas gotas consigue la formación de imágenes o textos. Estas impresoras trabajan barriendo la superficie de papel de lado a lado y ha sido diseñadas para imprimir en color. *Ink-jet printer*.

Impresora de gran formato.

1. Conocidas como *plotter*. Este tipo de impresora, fue en principio diseñada para arquitectos o ingenieros que necesitan trabajos en grandes formatos para imprimir planos.
2. Esta tecnología se ha demostrado que es de enorme interés para el mundo publicitario ya que se pueden imprimir todo tipo de piezas en tamaños hasta ahora imposible a no ser que se realizaran tiradas cortas, con el coste que esto suponía. *Plotter*.

Impresora de impacto.

Estas impresoras de aguja, utilizan una antigua tecnología similar a la de las máquinas de escribir, mediante la cual unas agujas golpean una cinta entintada para imprimir cada carácter. Se conocen como impresoras matriciales. *Matrix printer*.

Impresora de inyección de tinta.

También: *impresora de chorro de tinta*.

Impresora láser.

Son las que incorporan la tecnología de impresión más avanzada y de más alta calidad. Son también, las más rápidas y silenciosas e imprimen en blanco y negro o color, dependiendo del modelo. La tecnología láser funciona mediante un tambor fotosensible al que se van adhiriendo pequeñas partículas de toner, para su posterior aplicación al papel. *Laser printer*.

Impresora matricial.

Impresora de impacto.

India paper.

Tipo de papel, conocido también como papel biblia.

Incentivo.

1. Cualquier tipo de premio que se le da a un vendedor o a un comprador.

2. Ventaja o plus adicional que se ofrece al potencial comprador para acelerar su decisión. *Premium, incentive.*

Inch.

Pulgada. Unidad de medición.

Incrustación.

La colocación de una imagen dentro de otra, utilizando tecnología de post-producción digital. *Inlay.*

Índigo.

Sistema de impresión offset digital, por inyección de tinta, en el que no son necesarios fotolitos. *Indigo.*

Individuos.

Seres humanos, como tú y yo, componentes del total de la población o de un determinado grupo objetivo, sin distinción de sexo. *Individuals.*

Industrial. Publicidad...

La que se realiza entre empresas para venderse entre ellas, bienes o servicios, incluyendo productos en bruto, componentes o maquinaria para la fabricación de otros productos. Disciplina que se estudia dentro del marketing mix industrial. *Industrial advertising.*

Inflación.

Proceso acumulativo de alza de precios. Reduce, generalmente, la capacidad de adquisición y altera las pautas de consumo.

Infografía.

Información gráfica que contiene ilustraciones y textos combinados para explicar una noticia. *Infography.*

Informe.

Documentación que una agencia publicitaria entrega al cliente y que generalmente contiene la información que antes le ha sido presentada. *Leave behind, document.*

Informe de reunión.

Documento realizado por un responsable del departamento de cuentas y en el que se describen los acuerdos, desacuerdos y encargos realizados con un cliente-anunciante, durante una reunión con la agencia. *Call report.*

Informe ejecutivo.

Se trata de un texto informativo explicativo, de no más de 2 páginas tamaño carta.

Escrito en letra Arial o Times, en cpo. 12, justificado a los 4 márgenes (de 2,5 cm, cada uno) e interlineado a 1.5

Su redacción debe ser clara y directa. Evitando repeticiones, eufemismos y adjetivos calificativos.

Se trata en consecuencia, de un informe fácil y rápido de leer, el cual debe resumir la información solicitada.

Información primaria.

Son aquellos datos originados por el investigador, en el estudio que realiza. Las observaciones, las encuestas y los experimentos son su fuerte principal.

Información secundaria.

Son aquellos datos recabados por alguien que no es el investigador y para otros objetivos del proyecto en cuestión.

Las fuentes pueden ser internas o externas, según se generen o no se generen en el seno de una empresa.

Fuentes internas: registros contables, y/o financieros. Investigaciones anteriores, ventas, costos, experiencia colectiva de todos los sectores, que quizá no está documentada.

Las fuentes externas, son múltiples. Organismos gubernamentales, fuentes publicadas, asociaciones comerciales, cámaras empresariales, servicios comerciales, paneles, auditorías de comercios minoristas.

Ingeniero de sonido.

Profesional que se dedica a la grabación del sonido tanto en estudios especializados como en rodajes. *Sound engineer.*

Ingreso marginal.

Originado por la última unidad vendida.

Ingreso total.

Resultado de multiplicar las unidades vendidas por el precio de las mismas.

Innovación.

Producto o servicio que constituye una novedad, tanto para el mercado como para la empresa que lo produce o brinda.

Inserción.

Una inserción publicitaria es aquel anuncio que se coloca en un medio gráfico. En TV una inserción publicitaria, se llama también, pase *Insertion.*

Inserción consecutiva.

Los anuncios que aparecen de forma consecutiva en el mismo medio gráfico o audiovisual. *Consecutive insertions.*

Insertar.

Acción de publicar un anuncio de cualquier tipo, en cualquier medio. *To insert.*

Inserto.

1. Plano breve que se monta en un spot para hacer especial hincapié en alguna característica del producto o de la acción que se está narrando. *Insert shot*.
2. Volante, tarjeta o folleto que incluyen sueltos entre las páginas de un periódico o revista.

Insight.

Revelación de una idea: perspicacia, que algunos creativos (especialmente los más jóvenes e inexpertos) desean conocer, detectar o intuir, acerca de los potenciales consumidores y sus sentimientos internos. Conocimiento que puede proporcionarlo el Anunciante a través de su brief, al que puede accederse también, con la ayuda de una investigación sobre ese particular.

Insonorizar.

Acondicionar un espacio para aislarlo acústicamente. *To sound proof*.

Inspección postal.

La que realizan las autoridades de correos sobre los envíos sujetos a esta normativa. Para facilitar esta labor, los envíos de publicidad directa llevan el sobre abierto, por uno de sus lados. *Post office inspection*.

Instantánea.

Fotografía que se realiza sin preparación alguna, aprovechando una determinada coyuntura. *Snaps-hot*.

Intangible.

También: *servicio intangible*.

Intención de compra.

Actitud positiva de un potencial comprador, hacia un producto determinado. *Purchase decision*.

INTELSAT.

Satélite comercial de telecomunicaciones. *International Telecommunications Satellite Consortium*.

Interactivo.

Un medio interactivo, es aquel en el cual el receptor se puede comunicar con el emisor a través de un sistema o código determinado. *Interactive*.

Intercambio.

Trueque. Canje. Pago de productos con productos, sin utilizar dinero. Por ejemplo, la compra de un espacio publicitario en un medio aportando como pago el producto que fabrica o distribuye el anunciante. También la compra de espacio publicitario en televisión, aportando como pago un programa producido por el anunciante. *Barter deal, bartering*.

Interfoliar.

Colocar un papel económico preferentemente absorbente, entre las hojas de un trabajo recién impreso para evitar el calcado o entintado, a medida que sale de impresión. Este proceso también acelera el proceso de secado.

Interiores.

Parte de un spot realizada en plató o dentro de un lugar cubierto. *Indoors.*

Interior de portada y de contraportada.

Espacio publicitario generalmente siempre a la venta en cualquier revista a precio superior al de una página interior. *Inside cover, inside back cover.*

Interlineado.

Separación vertical entre líneas dentro de una composición de textos. *Leading.*

Intermediario.

Organización, empresa o persona que está entre el productor y el consumidor y que facilita la distribución, promoción y venta de los productos.

International Newspaper Advertising Executives Association

Organización fundada en EE.UU. en 1911. Se conoce como I.N.A.E.

Internegativo.

Negativo que se obtiene a partir de un positivo de color. *Internegative.*

Internet.

La autopista de comunicación más conocida y globalmente utilizada. Es un conjunto de redes interconectadas, que facilitan que millones de usuarios se comuniquen entre sí o accedan a bancos de datos de todo el mundo, a través de su computadora personal.

Intervalo de estación.

También llamado UD. Lapso de tiempo que debería solamente separar un programa de otro, identificando el canal de TV o la emisora que se ve o escucha.

Interview.

Entrevista. Reportaje.

Intriga.

Ver: *campana de intriga.*

Introducción.

Fase del ciclo de vida de un producto o servicio, en la que comienza a distribuirse o darse a conocer.

Inversión.

Cantidad o presupuesto publicitario de un anunciante, que normalmente se divide en dos grandes partidas o ítems: medios y producción. *Investmen.*

Inversión controlada.

Aquella que los institutos de investigación de mercado declaran que se está realizando en medios *above-the-line*. *Controlled advertising investments.*

Investigación.

1. Actividad orientada a conocer la realidad de un determinado mercado, las actitudes de las personas o la opinión de éstas acerca de un producto, de un servicio o de una campaña de publicidad. *Research.*
2. Fundamentalmente proceso sistemático para conocer casi científicamente las posibilidades de un producto o servicio, de una institución, de una persona o de un posible negocio.
3. Entrevista personal o no, con preguntas estructuradas con el fin de sondear opiniones o razones de una conducta.
4. En ocasiones la investigación puede ser motivacional.
5. Otros tipos frecuentes de investigación: focus group, tesa market, test store, pre-test, post-test, etc.

IOIOIOIOIO.

Letras que se utilizan con mucha frecuencia en los textos figurados que se colocan en los bocetos de los anuncios. *Lorem ipsum.*

Iósfera.

Capa que se forma en la atmósfera superior donde las señales de radio **AM** se reflejan y regresan a la tierra. Las ondas de las señales **FM**, no hacen lo mismo.

I.R.T.S.

International Radio and Television Society.

Iris.

Sistema para obtener pruebas de color antes de hacer fotolitos. *Iris proof.*

ISO.

Organización Internacional para la Standarización. Fija todo tipo de estándares que deben seguir los países miembros.

Ismos.

Se aplica esta denominación, preferentemente a las distintas tendencias artísticas que se han dado desde finales del siglo XIX: impresionismo, postimpresionismo, modernismo, simbolismo, fauvismo, cubismo, dadaísmo, expresionismo, surrealismo, hiperrealismo, etc.

Italics.

En tipografía se dice de una letra en *bastardilla, cursiva*. Tipografía que se escribe *inclinada, así*.