



Glosario de Retail Media



Hola

Nuestro glosario de Retail Media es una guía de la A a la Z que te ayudará a dar sentido a los principales acrónimos y términos técnicos usados de forma habitual en el sector. Contiene terminología utilizada de forma habitual en media y en publicidad digital.

Los términos del glosario se mantienen en inglés, en línea con su uso habitual, si bien para algunos de ellos hemos incluido la traducción por ser de uso generalizado.

Los términos destacados en amarillo se usan de forma específica en dunnhumby Sphere, la plataforma de Retail Media Customer First.



A

A/B Test

Un método que los profesionales de marketing utilizan para probar dos variantes de la misma página al azar y evaluar si una variante puede influir en la tasa de respuesta o interacción de una audiencia sobre la otra.

Above the fold

Contenido que es instantáneamente visible en la pantalla del usuario sin que éste tenga que desplazarse hacia abajo para ver más.

Above the line

ATL

Publicidad convencional que llegará a un número masivo de personas como TV, Radio y Out-of-Home (OOH).

Acquisition (Adquisición)

La adquisición de clientes es el acto de ganar nuevos clientes. Incluye cualquier método utilizado, tanto offline como online, para encontrar nuevos clientes y animarlos a realizar una compra.

Activation (Activación)

La forma en que reservan los anuncios que deseas ejecutar en la plataforma. Puede tener varias activaciones en una reserva.

Ad exchange

Un marketplace digital que permite la compra y venta de inventario publicitario. Los precios de los anuncios se determinan mediante pujas en una subasta en tiempo real.

Ad formats (Formatos de anuncios)

La especificación, dimensiones y requisitos para los diferentes tipos de publicidad creativa.

Ad unit (Unidad de anuncio)

Un espacio para anuncios en un sitio web. Una unidad de anuncio también se conoce como unidad de inventario.

Advertising technology (Tecnología publicitaria)

Adtech

Un conjunto de tecnologías utilizadas para gestionar anuncios en todos los canales, incluyendo búsqueda, display, video, móvil y social, con funciones de segmentación, diseño, gestión de ofertas, análisis, optimización y automatización de publicidad digital.

Algorithm (Algoritmo)

La ciencia de datos de dunnhumby utiliza algoritmos para predecir el comportamiento del comprador y recomendar contenido a las personas y tácticas a los propietarios de media y profesionales de marketing para lograr mejores resultados.

Application programming interface (Interfaz de programación de aplicaciones)

API

La interfaz de programación de aplicaciones (API) permite integraciones con conectores predefinidos para dar soporte a ventas, operaciones publicitarias y entregar campañas en los canales pertinentes. A través de las APIs se ponen a disposición de las marcas audiencias para activarlas en diferentes canales utilizando diversas plataformas publicitarias. Un ejemplo es en offsite, donde las audiencias se cargan automáticamente en Facebook e Instagram.

Approval status (Estatus de aprobación)

Revisión de tareas y autorización de campañas

Attribution window (Ventana de atribución)

El número de días después de que una activación ha terminado y en los que las ventas todavía se atribuyen a la activación. Por ejemplo, si una activación tiene una ventana de atribución de siete días, esto supone que hasta siete días después de que la activación haya finalizado, todas las ventas relacionadas con la activación se le atribuyen y se agregan a los valores totales.

Audience (Audiencia)

Un grupo personalizado de personas a las que se quiere impactar con los media o campañas publicitarias.

Audience catalogue (Catálogo de audiencias)

Un catálogo que contiene tipos predefinidos de audiencias predictivas, transaccionales y demográficas que se pueden combinar fácilmente con marcas y productos.

Audiences module (Módulo de audiencias)

Este módulo permite a los anunciantes identificar y construir audiencias específicas basadas en requisitos de sus campañas. Puedes crear, editar, borrar, duplicar, buscar y filtrar segmentos de audiencia específicos.

Audience reach (Alcance de audiencia)

El número de consumidores online que pueden ser impactados por una plataforma de media y destinatarios de una campaña publicitaria que potencialmente verán.

Awareness

El objetivo de una campaña que tiene como finalidad impulsar el conocimiento o la percepción de una marca, productos o categorías.



B

Banner ad (Banner publicitario)

Un formato de publicidad, como un gráfico o imagen online, colocada en la página web de un publisher con el objetivo de atraer tráfico.

Behavioural audiences / targeting (Audiencias transaccionales/targeting)

Un enfoque que segmenta a los compradores en grupos en función de sus compras pasadas y su comportamiento transaccional.

Below the fold

Contenido en el que un usuario debe desplazarse hacia abajo (scroll) para ver en pantalla.

Below the line

BTL

Publicidad dirigida a una parte del público más reducida y muy enfocada a él, que ayuda a fomentar una relación y es altamente medible. Los ejemplos pueden ser el correo directo y cupones.

Bid price optimisation (Optimización de precios de puja)

Ajuste automático del importe que un anunciante pujará por una impresión concreta para alcanzar un objetivo de margen determinado.

Bid request (Solicitud de puja)

Cuando un usuario carga una página web y un servidor publicidad (ad server) llama al ad exchange para una impresión determinada, se envía una solicitud de puja a todos los compradores elegibles. A continuación, los compradores evalúan el valor de la impresión y envían pujas en tiempo real (en cuestión de milisegundos) para competir por la aparición del anuncio.

Billing module (Modulo de facturación)

Crea oportunidades automáticamente con los sistemas de gestión financiera corporativos y los completa con datos de facturación conciliados para permitir una facturación precisa y rápida.

Blocklist (Lista de bloqueos)

Lista de términos excluidos de una campaña, como direcciones IP, publishers y palabras clave.

Bookings module (Módulo de reservas)

Este módulo permite a los usuarios ver de forma rápida y sencilla todas las reservas en base a su rol y permisos de acceso. Las reservas se pueden buscar y filtrar por objetivo, rango de creación de datos, anunciante y estatus de reserva.

Brand safety (Seguridad de marca)

Herramientas que garantizan que los anuncios solo se coloquen en publishers con contenidos seguros.

Budget allocation % (Porcentaje de dedicación de presupuesto)

Porcentaje del presupuesto de campaña propuesto dedicado a cada segmento. Se calcula utilizando el tamaño del segmento como un porcentaje de la audiencia total.



C

Call to action (Llamada a la acción)

CTA

Palabra o frase utilizada en campañas de marketing, diseñada para atraer la atención del usuario y animarlo a realizar una acción específica, por ejemplo, suscribirse a una newsletter.

Channels (Canales)

La ubicación en la que deseas que aparezca tu media. Por ejemplo, en tienda, onsite (en el sitio web propio) y offsite (en webs de terceros o RRSS).

Clicks

El número de veces que los compradores han hecho clic en un anuncio/publicidad.

Click-through Rate

CTR

Porcentaje de compradores que hicieron clic en un anuncio después de verlo.

Closed-loop measurement (Medición en circuito cerrado)

La medición en circuito cerrado vincula los datos de exposición de las campañas a los datos de transacciones, ya sea en las tiendas físicas o bien online.

Cloud (La nube)

Se refiere a los servidores a los que se accede a través de Internet y al software y las bases de datos que se ejecutan en esos servidores. Los servidores en la nube están ubicados en centros de datos de todo el mundo.

Consideration (Consideración)

Una meta u objetivo de una campaña que tiene como finalidad atraer a las personas a una marca, producto o categoría en particular.

Contextual targeting (Segmentación contextual)

Una forma de publicidad que entrega anuncios automatizados en el contenido relevante de una página web. Los tipos de anuncios contextuales son anuncios/publicidad de vídeo, audio y display.

Conversion rate (Tasa de conversión)

CR

La tasa de conversión es el porcentaje de personas que hicieron click en un anuncio y luego completaron una acción/compra/conversión.

Cookie

Un pequeño archivo de texto almacenado en el ordenador del usuario, diseñado específicamente para recopilar información de los dispositivos de los usuarios para mostrarles anuncios relevantes.

Cost per Acquisition (Coste por adquisición)

CPA

Métrica de marketing que mide el coste de un usuario que realiza una acción específica que conduce a la conversión, por ejemplo, el envío de un formulario. El CPA se calcula como el gasto en media dividido por el número de clientes adquiridos.

Cost per Click (Coste por clic)

CPC

Coste medio que se paga por cada clic en un anuncio.

Cost per mille (or 1,000 impressions) Coste por millar o 1.000 impresiones)

CPM

Coste de 1.000 impresiones de un anuncio/publicidad. Este es un coste estimado en media solamente y no incluye el coste de los datos.

Cost per view (Coste por visualización)

CPV

Coste que los anunciantes pagan cada vez que se visualiza un anuncio/publicidad en video. Una visualización se registra cuando el consumidor visiona la duración mínima requerida del vídeo.

Customer lifecycle objectives (Objetivos del ciclo de vida del cliente)

Nuestro extenso portfolio de ciencia de selección de audiencias asegura un óptimo rendimiento del objetivo de cada anunciante: awareness, consideración y conversión para respaldar el funnel de ventas completo.

Customer mindsets (Mentalidad orientada al cliente)

Un enfoque “customer-first” en todas las campañas y estrategias publicitarias que ponga al cliente en el centro de las decisiones.

Customer relevance score (Ranking de relevancia para un cliente)

Las puntuaciones de relevancia de un cliente sobre un producto. Se utilizan para crear audiencias objetivo.

Customer/shopper journey

El customer o shopper journey es toda la experiencia que tiene el cliente mientras se comunica con una marca. Considera la hoja de ruta de la interacción completa desde el descubrimiento de la marca hasta la compra y más allá.

Customer-centric measurement (Medición centrada en el cliente)

Los perfiles de clientes consistentes y cross-channel proporcionan un único punto de acceso para ofrecer mediciones automatizadas que evalúen el rendimiento de una campaña en todos los canales, tanto online como en la tienda física.



D

Data management platform (Plataforma de gestión de datos)

DMP

Una plataforma de gestión de datos (DMP) recopila, organiza y activa datos de audiencia propios, de segundas y de terceras partes de diversas fuentes online, offline y móviles. A continuación, utiliza estos datos para crear perfiles de clientes detallados que impulsan iniciativas de publicidad segmentada y personalización específicas.

Demand side platform (Plataforma de demanda)

DSP

Sistema que permite a los compradores de inventario de publicidad digital administrar múltiples cuentas de intercambio de publicidad y de intercambio de datos a través de una interfaz

Demographic audiences / targeting (Audiencias demográficas/targeting)

Un enfoque que cree grandes segmentos de shopper basados en factores descriptivos como edad, hábitos de afluencia o de compra.

Digital Offsite Media

Un canal que tiene plataformas y emplazamientos en sitios web distintos del sitio web del retailer.

Digital Onsite Media

Un canal que tiene plataformas y emplazamientos en el sitio web del retailer.

Digital Onsite Sponsored Ads

Segmentación de publicidad nativa (productos patrocinados y búsquedas patrocinadas) en las plataformas de comercio electrónico propiedad de los retailers.

Digital shelf (Lineal digital)

El lineal digital está en cualquier sitio online donde se muestra el producto de una marca, y un consumidor puede hacer clic y comprar. Como ejemplos se pueden mencionar los canales de ecommerce como los sitios web, apps y marketplaces de los retailers.

Direct mail (Correo directo)

Publicidad segmentada a través de comunicaciones individuales a los compradores directamente a su hogar.

Dynamic workflows (Flujos de trabajo dinámicos)

En el portal no hay módulos específicos para cada canal: el flujo de trabajo, las entradas y las salidas se adaptan en función del canal o canales seleccionados. Este enfoque ofrece una solución cross-media única que permite gestionar propuestas de campañas tradicionales y digitales en una sola plataforma.



E

End-to-end (Extremo a extremo)

E2E

Proporciona un proceso de planificación y compra de Retail Media de principio a fin y ofrece una solución funcional completa sin dependencias de terceras partes.

Even budget distribution (Distribución equitativa del presupuesto)

El presupuesto se asigna uniformemente en función del tamaño del segmento seleccionado. Por ejemplo, si el tamaño de un segmento es el 10 % de la audiencia, entonces obtendrá el 10 % del presupuesto. Si un segmento es el 40 % del tamaño de la audiencia, obtendrá el 40 % del presupuesto.



F

First-party data (Datos propios o de primera fuente)

Los datos propios son información que el retailer recopila directamente de sus clientes y que posee y gestiona, por ejemplo, a través de un esquema de tarjeta de fidelización.

Forecasting module (Módulo de previsión)

Este módulo ayuda a asegurar el éxito del gasto publicitario y proporciona la capacidad de estimar el tamaño de una audiencia. Indica tanto el alcance como la rentabilidad de la inversión publicitaria (ROAS) prevista. Asigna presupuesto a diferentes segmentos en función de su rendimiento..

Frequency (Frecuencia)

El número medio de impresiones que se muestran a cada usuario en un periodo de tiempo determinado.

Frequency cap (Límite de frecuencia)

El número máximo de veces que un anuncio será exhibido a cada usuario.

Full funnel marketing

Una estrategia que considera todo el shopper journey en etapas específicas, por ejemplo, awareness, consideración y conversión.

G

Geotargeting

Anuncios publicitarios segmentados en base a la ubicación específica de un consumidor.

Impressions (Impresiones)

Cada vez que un anuncio publicitario se muestra a una persona o usuario se llama una impresión. Si un cliente recibe dos anuncios en la misma página se considerarían dos impresiones.

Insights module (Módulo de insights)

Insights de marcas, categorías y canales para ayudar a los compradores de media a reservar las campañas adecuadas.

In-store media (Soportes publicitarios en tienda)

Un canal que tiene plataformas y emplazamientos dentro de la tienda física de un retailer.

In-store sales value (Valor de las ventas en tienda)

El valor de ventas generado en las tiendas físicas durante una campaña y la ventana de atribución de los compradores expuestos a esa campaña.

Inventory (Inventario)

Combinación de unidades de anuncios emplazamientos y valores clave.

A large teal graphic on the left side of the page, featuring a white letter 'K' in the upper half and a white letter 'L' in the lower half. The letters are bold and sans-serif. The teal background is a solid color with a slight gradient, and the letters are centered horizontally within their respective sections.

K

L

Inventory unit (Unidad de Inventario)

Un espacio para anuncios en un sitio web. Una unidad de inventario también se conoce como unidad de anuncio.

Key performance indicator (Indicador clave de rendimiento)

KPI

Métricas específicas utilizadas para medir el éxito de una campaña u objetivo en particular.

Line item

Especifica dónde aparecerá el anuncio y puede incluir cuándo será mostrado.

Long-loop data

Más de 52 semanas de datos de compra on y offline procedentes de programas de fidelización.

Lookalike

Un proceso de puntuación basado en Inteligencia Artificial (IA) que se utiliza para llegar a una nueva audiencia, similar a una audiencia ya existente.

MM

Match rate (Tasa de coincidencia)

Se utiliza para medir la cantidad de datos que coinciden con las herramientas online que se utilizan en una plataforma determinada, como los datos de Google Ad Manager.

Matched audience size (Tamaño de la audiencia coincidente)

Número de compradores de una audiencia que coinciden (probablemente son los mismos) con las personas en los datos de las herramientas online que se utilizan en una plataforma determinada, como Facebook. Es el número al que equivale la tasa de coincidencia.

Maximum segments cost (Coste máximo de segmento)

La cantidad máxima que cuesta alcanzar a todos los compradores del segmento.

Measurement module (Módulo de medición)

Medición de la actividad de la campaña en un único canal o multicanal. Este módulo permite a los usuarios acceder diariamente a los informes de medición. Crea gráficos y tablas personalizables basados en entradas como filtros de fechas y KPIs.

Media monetisation (Monetización de media)

La monetización de media es la capacidad de generar ingresos adicionales de los activos y datos de media al permitir a los partners publicitarios promocionar sus productos y marcas a través de múltiples canales y puntos de contacto.

N

Media plan (Plan de medios)

Plan de comunicación estratégico que los planificadores de medios elaboran para dirigirse a los consumidores con una combinación de media, formatos publicitarios y mensajes para ayudar a conseguir los objetivos de un cliente.

Native advertising (Publicidad nativa)

Contenido online que se asemeja en apariencia y función al formato del media o publisher, pero que es pagado por un anunciante y destinado a promover la compañía, el producto, los servicios o las ideas del anunciante.



O

Offline size

Número de hogares en tu audiencia.

Omnichannel/multichannel media campaigns (Campañas de media omnicanal/multicanal)

Campañas que ofrecen mensajes consistentes y una experiencia de cliente fluida, utilizando una combinación de canales de media online y offline.

Online/offline sales conversion (Conversión de ventas online/offline)

Valor total de ventas offline o en la tienda física generado por los usuarios expuestos durante la duración de la campaña + ventana de atribución.

Opportunity to see (Oportunidad de ver)

OTS

Métrica que mide el número promedio de veces que un consumidor probablemente verá un anuncio.

Out-of-home (Publicidad exterior)

OOH

Tipo de publicidad tradicional que un consumidor experimentará fuera de su hogar. Los ejemplos más comunes incluyen vallas publicitarias y pósters.

P

Placement type (Tipo de emplazamiento)

Ubicación específica donde será activado el media, por ejemplo, display y video.

Point solutions (off-the-shelf/third party tool) (Soluciones Puntuales)

Cualquier herramienta o software que tenga como objetivo abordar un único caso de uso o desafío que exista en un negocio o empresa.

Point-of-sale (Punto de venta)

POS

Una forma de publicidad en las tiendas física ubicada estratégicamente para fomentar la compra en el extremo del lineal.

Predictive audiences (Audiencias predictivas)

Un enfoque que clasifica a los compradores en función de su propensión a tomar acciones específicas.

Private marketplace (Marketplace privado)

PMP

Invitación restringida a subasta de pujas en tiempo real (RTB), generalmente utilizada para abrir el inventario sólo a anunciantes seleccionados o sus agencias.

Profile (Perfil)

Un tipo de filtro que se centra en los compradores, como estilo de vida, afluencia y fidelidad..

Programmatic advertising (Publicidad programática)

La publicidad programática (también conocida como publicidad en tiempo real) utiliza la Inteligencia Artificial (IA) y el machine learning para comprar, vender o cumplir con la publicidad en tiempo real.

Reach (Alcance)

Número único de clientes en una campaña determinada que han estado expuestos al anuncio o a un determinado contenido.

Real-time bidding (Pujas en tiempo real) RTB

Permite a los anunciantes pujar por espacio publicitario de los publishers en tiempo real.

Recommendation engine (Motor de recomendación)

Utiliza la Inteligencia Artificial (IA) para recomendar los datos más relevantes al cliente.

Research online shop in-store or Research online purchase offline (Búsqueda online y compra en tienda/offline)

ROSI or ROPO

Concepto creciente en el sector que hace referencia a los compradores que investigan marcas, ofertas y productos online antes de ir a la tienda para comprar el producto.

A large, bold, white letter 'R' is centered on a teal-colored background that curves from the bottom left towards the center of the page.

Retail media

El Retail Media permite a las marcas llegar a los compradores con anuncios relevantes cerca del punto de venta a través del inventario de media propiedad de los retailers (ya sea en las tiendas o en sus plataformas digitales) y en sitios web y aplicaciones de marketplaces externos.

Retargeting

Exhibición de anuncios a los consumidores que previamente han mostrado interés por una pieza específica de contenido digital, como hacer clic en un anuncio o visitar un sitio web.

Retention (Retención)

Un objetivo o meta de una campaña que tiene como finalidad retener a los clientes actuales o anteriores.

Return on ad spend (Retorno de la inversión publicitaria)

ROAS

El valor de ventas generado por cada unidad monetaria gastada en publicidad. Se calcula como: valor de ventas dividido por el gasto publicitario.

Return on investment (Retorno de la inversión)

ROI

Métrica utilizada para medir la rentabilidad y el rendimiento de una inversión publicitaria. El ROI se expresa como un porcentaje y se calcula dividiendo el beneficio neto (o pérdida) de una inversión por su coste inicial.





Sales uplift (Incremento de ventas)

Mide el aumento incremental de las ventas que se produce cuando se ejecutan campañas promocionales específicas en un período de tiempo determinado.

Science engine (Motor de ciencia de datos)

El motor de ciencia de datos aplica ciencia de datos y técnicas de machine learning avanzadas sobre los datos para determinar la propensión de cada cliente a comprar un producto. Cada combinación de productos de cliente tiene una puntuación, que se denomina puntuación de relevancia de cliente.

Search engine results page (Página de resultados del motor de búsqueda)

SERP

Los resultados de las páginas web que aparece en la lista que proporciona un motor de búsqueda cuando un usuario realiza una consulta de búsqueda.

Second-party data (Datos de segunda parte)

Datos recopilados de una audiencia que luego se vende o se proporciona directamente a otra empresa.

Segment (Segmento)

Un subgrupo de audiencia. En las campañas se puede dirigir y asignar presupuestos a segmentos específicos.

Self-serve platform (Plataforma de autoservicio)

Las plataformas de autoservicio de Retail Media permiten a los equipos de marketing y sus agencias acceder directamente a todo, desde los datos hasta el inventario, lo que permite un mayor control y claridad.

Share of voice

SOV

La proporción de publicidad que un anunciante está haciendo dentro de una categoría. Por ejemplo, el proveedor A está haciendo el 10 % de la publicidad que se realiza dentro de su categoría.

Supply side/sell side platform (Plataforma de venta/suministro)

SSP

Permite a los propietarios de media administrar su inventario de publicidad, llenarlo con anuncios y recibir ingresos. Muchos de los publishers online más grandes del mundo utilizan una plataforma de suministro para automatizar y optimizar la venta de sus espacios de media online.

Suppressions (Supresiones)

Compradores de un segmento a los que no quiere dirigirse un anuncio. Por ejemplo, si se quiere excluir a los veganos de un anuncio de comida no apta para su dieta.



T

U

Total segment cost (Coste total de un segmento)

El coste total de ejecutar la campaña para este segmento. Se calcula como: el coste de media más el coste de los datos de dunnhumby para el segmento.



Unique visitor (Visitante único)

Métrica utilizada para medir el número de usuarios únicos que visitaron una página web al menos una vez durante un período determinado.

User ID (Identificador de usuario)

Una cookie o ID de dispositivo, específico de un navegador o dispositivo dado.

W

Y

Walled gardens

Limitan el acceso a los datos de los clientes y, por lo tanto, los anunciantes tienen menos control sobre cómo medir el rendimiento. Un ejemplo de walled gardens son las principales redes sociales.

Waterfall budget distribution (Distribución del presupuesto en cascada)

El presupuesto máximo se asignará para alcanzar el número máximo de personas en el segmento con la prioridad más alta, antes de asignar cualquier presupuesto al segmento con la siguiente prioridad más alta, y así sucesivamente.

Yield (Rendimiento)

Es el indicador del desempeño de los anuncios y que supone el importe de los ingresos obtenidos.



FROM
dunnhumbymedia