

B b

Background.

1. Fondo de una ilustración, de un display de un producto.
2. Fondo musical.
3. Fondo de un decorado o de una escena filmica o televisiva.

Backing.

Término usado en cine y TV, en lugar de *background*.

Back-to-back.

Dos comerciales de un mismo producto, que se programa su transmisión pegados uno con otro. En ocasiones pueden ser dos comerciales distintos y en otras, simplemente por estrategia, se repite el mismo comercial dos veces seguidas.

Back up.

Copias para archivo de jingles, frases radiales, fotografías, etc. Información duplicada contenida en las computadoras para evitar una pérdida informática.

Baffle

Baffle. En cine, radio y televisión, variable de sonido que permite una mayor absorción de los sonidos. Pantalla acústica, por extensión: altavoz

Balance.

Se dice que hay un buen balance cuando las voces de una locución y la pista musical se escuchan bien y sin interferencias. También cuando en una pista musical todos los instrumentos son oídos claramente, sin uno tenga primacía sobre otros.

Balloon.

“*Globito*” que suele utilizarse en las historietas para mantener un diálogo.

Banda ancha.

Transmisión digital de datos que permite llevar en un solo cable, una sola señal a la vez. Ejemplo: las que incluyen llamadas telefónicas y la mayor parte de las transmisiones entre computadoras y dispositivos periféricos, como las impresoras.

Banda angosta.

Transmisión digital de datos que permite llevar en un solo cable, múltiples señales en forma simultánea.

Banner.

Anuncio en una página web que puede tener un vínculo con el sitio web del anunciante.

B & W

Abreviatura inglesa de *black and white*: negro y blanco.

B.A.R.

Broadcast Advertising Reports.

Base de Circulación Controlada.

Distribución gratuita de una publicación a personas que a juicio del editor revisten importancia en las decisiones de compra de anuncios o selección de ellas, o que se seleccionan antes para su inclusión sobre otra base.

Base de datos.

Lista de clientes actuales o potenciales de un producto o servicio, útil para propósitos de marketing directo. Memoria corporativa de información.

Base musical.

Se dice de la base, generalmente: batería, bajo, teclados, de una pista musical o jingle.

Bauhaus.

Escuela artística alemana surgida en los años 20, en Weimar, alrededor del arquitecto y diseñador Walter Gropius. Daba valor a cualquier manifestación artística, incluso a las denominadas “*menores*”, como el metal, diseño, etc., para integrarlas dentro del conjunto arquitectónico.

Beep.

Bip. Pequeña señal de referencia situada en la banda de sonido y que sirve como punto de referencia para sincronizar el sonido con respecto a la imagen. En cine, exactamente 36 cuadros separan a uno del otro, es decir segundo y medio, lo que los aburridos y muy conservadores del tiempo llaman: “*protección cinematográfica*”. En TV no existe esta diferencia entre audio y video.

Beneficios.

Atributos de un producto o servicio, ofrecido a los potenciales usuarios o clientes, como alta calidad, bajo precio, velocidad, diseño, atractivo sexual, buen gusto, etc.

Better Business Bureau (BBB)

Es una organización establecida y financiada por empresas (en USA) que funciona sobre todo en ámbitos locales para vigilar las actividades de las empresas y promover prácticas justas de publicidad y venta.

Bienes.

Productos tangibles: casas, computadoras, celulares, jabón, prendas de vestir, zapatillas, etc.

Bienes industriales.

Artículos, materias primas industriales, etc., destinados para usarse en la producción de estos bienes, también llamados “*elementos*” de producción y diferentes artículos de consumo.

Bipack.

Cinematográficamente en un laboratorio corren 2 películas juntas frente a una impresora. Una película es un negativo virgen y la otra puede ser un filme de alto contraste con algún diseño. Al hacer un sándwich de las dos, el negativo reservará el diseño en alto contraste. Ejemplo: un rostro en primer plano sobreimpreso sobre una textura de una tela tosca, la sensación visual obviamente diferente a la tradicional de un P.P.

Blanco y negro.

Anuncio impreso sobre papel blanco, a un solo color, obviamente negro. Usualmente los periódicos están impresos en blanco y negro.

Bloque.

Base de madera o de metal que sirve para montar una placa de impresión. Franja de anuncios, transmitidos a una misma hora durante varios días. Término británico para fotograbado o electrotipo.

Blow up.

Ampliación de un detalle de una foto o de una ilustración.

Blueline.

Línea de lápiz color azul que se utiliza en ocasiones en los artes finales para indicar la ubicación de una foto o de una ilustración.

Boceto.

Bosquejo para mostrar una idea gráfica. El layout suele ser el primer paso de un boceto. Su costo está incluido en la comisión agencia.

Boceto comprensivo.

Es un boceto mucho más terminado, casi a nivel de arte final. Actualmente casi todos los bocetos son comprensibles, gracias a las computadoras. Su costo es abonado, de una manera u otra, por el anunciante.

Boletín.

Pequeña revista o folleto. *Bulletin*.

Bonificación.

Artículo -que no es el producto- que se da a los compradores como incentivo para comprar ese producto. Puede darse gratis con una compra o después de presentar un comprobante de compra o pago. Espacios sin costo que los medios de comunicación suelen ofrecer a los anunciantes por una pauta de medios determinada.

Boomerang.

Arma en forma de “L” curvada, usada por los naturales australianos, que se vuelve a su lanzador. Se habla de “*efecto boomerang*” cuando algún fenómeno repercute en quien lo causó.

Borrador.

Boceto de un diseño o bosquejo propuesto para gráfica o televisión.

Bosquejo.

Formación ordenada de todas las partes de un anuncio. Véase: diseño.

- En prensa, revistas u elementos de P.O.P. se refiere al título o encabezado, elementos visuales, textos de apoyo, marcas registradas, eslogan, etc,
- En televisión, se refiere a la historia del anuncio, ubicación de personajes, escenografía, presentación del producto, ángulos de cámara, iluminación, etc.

Boutique.

Tienda o abarrotería pequeña

Boutique creativa.

Servicio especializado en la creación de anuncios y/o campañas, que realizan publicistas independientes. Su labor básicamente permite desarrollar conceptos creativos y arte especializado.

Bread-down.

1. Análisis. En audiovisuales, análisis de un guión o de un presupuesto.
2. En finanzas o administración, análisis detallado de un presupuesto.

Brief.

1. Abreviatura del inglés *briefing*: término que se utiliza para determinar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción mercadológica o publicitaria.
2. Instrumento indispensable para comenzar a trabajar en una agencia de publicidad, cualquier campaña de comunicación, el cual debe ser elaborado por o con el cliente.

Broadside,

Anuncio por correo directo, más grande que una carpeta y usada en ocasiones como exhibidor o cartel para las paredes de algunos puntos de venta. Suele doblarse a un tamaño compacto para que queda en un sobre estándar.

Brochure.

Folleto, en castellano.

Bulletin.

Boletín, en español.

Buril.

Instrumento utilizado para grabar sobre metal y que se caracteriza por ser punzante y originar un fino corte.

Banda de sonido.

Cinta que contiene todos los sonidos correspondientes a un spot publicitario. Es decir, la locución, la música y los efectos. *Sound track*.

Banda magnética.

Parte de la película donde va incluido el sonido. *Magnetic track.*

Banderola.

Colgante generalmente realizado en tela, cartón o superficie plástica y que contiene un mensaje publicitario. Las banderolas urbanas tienen unos tamaños y características determinados y suelen colgarse de las farolas del alumbrado público. *Flag.*

Banner.

Término inglés cuyo significado literal es, pancarta. Sin embargo, esta palabra se utiliza también para describir los espacios de forma rectangular que comercializan los periódicos para insertar publicidad en su edición informática vía Internet.

Barnizado.

Aplicación de barniz para que tras el proceso de impresión cualquier documento adquiriera un aspecto más cuidado y atractivo. El barniz puede ser mate o brillo. Dependiendo de cuál se aplique se conseguirán los efectos deseados. *Varnishing.*

Barras de color.

1. TV: Señal que se utiliza para comprobar el correcto funcionamiento de las transmisiones en ausencia de programación.
2. VIDEO: señal test que permite comprobar niveles de negros, blancos y escalas de grises y de color de la señal a transmitir, así como poner en fase de color los elementos de una cadena de video. *Colour bars.*

Barrido.

Movimiento de cámara en sentido horizontal. Normalmente se realiza de forma lenta y sirve para descubrir una panorámica. Un barrido puede realizarse desde un primer plano al plano más abierto. *Camera pan.*

Base de datos.

Registro de referencias relacionadas con una determinada temática. Pueden existir tantas bases de datos como actividades se pueden realizar. En el campo publicitario, estas bases de datos suelen contener nombres y direcciones y otra información adicional relativa a clientes. También pueden existir bases de datos relativas a la población que contienen información sociodemográfica, actitudes y comportamientos que sirven para construir estrategias de comunicación y planes de medios. Para cualquier base de datos sea realmente productiva es necesario que los datos estén ordenados y relacionados entre sí, así como que sea de fácil y rápido acceso. *Data base.*

Beta-Cam.

Ver *cinta.*

Bicolor.

Cualquier combinación de dos de los siguientes colores: negro, magenta, amarillo y cian. Todavía muchos periódicos mantienen en sus tarifas las páginas bicolor en las que además del negro se puede añadir otro color para resaltar cualquier parte del mensaje. *Two-colour*.

Bicromía.

Separación de dos colores. *Two-colour process*.

Bloque.

Conjunto de anuncios dentro de una interrupción de un programa de radio o televisión. Cada bloque va compuesto de una serie de anuncios de distinta duración. Las cadenas de televisión premian en sus tarifas aquellos spots que aparecen en cabecera de bloque y también los últimos de bloque. La razón es porque al aparecer más próximos a la programación son susceptibles de ser vistos con mayor atención y por mayor número de personas. *Break*.

Boca a boca.

Término coloquial que describe la información sobre productos o servicios que se transmite verbalmente de persona a persona. También se llama publicidad oral. *Word-of-mouth*.

Boutique creativa.

Término acuñado al final de los años setenta, que describe un tipo de agencia de publicidad orientada fundamentalmente a la creatividad y que deja en un segundo término, otros servicios. *Creative boutique*.

Brainstorming.

Reunión de grupo de trabajo donde cada uno de los participantes aporta todas las ideas que le vienen a la cabeza sobre un determinado tema. Todas estas ideas se apuntan y luego se analizan. En español se suele traducir por “*tormenta de ideas*”. [Una recomendación fruto de la experiencia de más de medio siglo de experiencia: usar para estas sesiones, la metodología de los conocidos seis sombreros para pensar, del Dr. Edward de Bono]

Brand Health Check

Se llama así en la lengua de Eric Clapton, a la generalización de marcas “maduras”. Marcas a las que se les debe chequear, como si se tratara de un ser humano, su “estado” mercadológico.

Bruto.

Precio bruto de un medio es aquel que todavía no se le han deducido ni el descuento fijo de agencia ni cualquier otro descuento negociado. *Gross*.

Business-to-business.

Tipo de comunicación publicitaria a través de la cual una empresa pretende vender a otra sus productos o servicios. En este caso el consumidor individualizado no existe como tal sino que el potencial comprador es otra empresa u organismo. La publicidad *business-to-business* es un elemento más del mix de marketing industrial.