

O o

Objeción.

Contra argumentación que presenta el comprador.

Puede ser una simple excusa para no efectuar o retrasar un pedido o compra.

O bien puede ser real y revelar un interés por la compra del producto.

Objetivo.

1. Lente. Sistema óptico formado por una o más lentes, capaz de dar imágenes reales de los objetos observados.
2. Es la parte más importante de una cámara fotográfica, de TV o cinematográfica.
3. Cuanto más compleja es una cámara, más variedad de objetivos -lentes- dispone. / Ver *lente*.

Objetivos.

Las metas que se pretenden alcanzar con un plan de medios y/o con una campaña publicitaria. Parte fundamental de cualquier presentación estratégica. *Objectives*.

Observación.

Procedimiento para obtener datos mediante la comprobación y registro de hechos, acciones o comportamientos por medio de una personal (observador) o un instrumento mecánico o electrónico.

No hay comunicación por parte del observado.

Octavilla.

Hoja de papel de reducido tamaño e impresa por ambas caras, que contiene información técnica, publicitaria o promocional. *Flier*.

Oferta.

1. Conjuntos de bienes que existen en el mercado bajo unas condiciones de precio determinadas y durante un período de tiempo concreto.
2. El ofrecimiento de un producto o servicio en condiciones de venta especiales.
3. Oferta de trabajo. *Offer*.

Oferta a caballo.

La que regala u ofrece en condiciones especiales un producto, por la compra de otro. *Piggyback offer*.

Oferta conjunta.

La que presenta dos o más productos o servicios unidos y en condiciones especiales. *Package deal*.

Oferta de lanzamiento.

Condición de venta especial durante el período de lanzamiento de un producto o servicio. *Introductory offer.*

Oferta de precio.

La que simplemente presenta un producto o servicio rebajado de precio, sin más justificación. *Price off, price discount .*

Oferta de regalo.

La que contiene un premio por la compra de un producto o servicio. *Premium offer, price offer.*

Oferta especial.

Término demasiado utilizado y por tanto, ya poco creíble, que describe la venta de un producto o servicio en condiciones especialmente ventajosas. *Special offer.*

Oferta estacional.

La que presenta un producto o servicio en condiciones ventajosas, por estar éste bien dentro o bien fuera de temporada. *Season sale.*

Oferta promocional.

1. La realizada por el anunciante para generar más venta o prueba de un producto o servicio. *Promotional offer.*
2. Período establecido por un punto de venta para ganar más clientes. *Promotional offer, promotional drive.*

Oferta escondida.

Oferta para un elemento de P.O.P., folleto o muestra, hecha mediante una declaración dentro del texto, sin usar cupón ni énfasis en la tipografía. También se llama *oferta oculta.*

Oferta oculta.

1. Sin llamar la atención hace la oferta. Algo útil que suele ofrecerse gratis.
2. La respuesta a este tipo de oferta, puede demostrar cuanta atención obtiene el mensaje publicitario.

Off cámara.

En un guión o story lane, se usa para indicar que una voz se oye solamente, ya que quien la emite no ve. Se escribe también: *Locutor en off. Voz en off. Personaje en off.*

Off-line.

Premontaje de un spot realizado antes de entrar en edición digital.

Off-the-record.

Información confidencial, facilitada por una persona de suficiente credibilidad, que exige que no se la vincule como tal informador. O incluso pide que esa información, no se publique ni se divulgue.

Offset.

Forma de impresión.

1. Hoja húmeda o recientemente impresa que mancha a otra hoja a la que acompaña. Puede evitarse esta mancha colocando entre ambas, un papel protector. Existen en el mercado variedad de papeles muy absorbentes -como los antiguos papeles para imprimir- que absorben la tinta y evitan el calco.
2. Técnica de impresión masivamente utilizada en el mercado publicitario por su calidad. Un cilindro de metal sostiene una plancha de impresión que al girar impregna otro cilindro de caucho para que este último imprima el papel. *Offset printing.*

Oficina de Justificación de la Difusión.

OJD. Sociedad formada por anunciante, agencias de publicidad y medios de comunicación, cuya finalidad es comprobar la autenticidad de las declaraciones de los medios escritos, miembros de esta organización con respecto a su tirada y circulación. *Audit Bureau of Circulation.*

OJD.

Oficina de la Justificación de la Difusión..

Ojo de pez.

También: *super gran angular.*

Oleada.

Término que se utiliza para denominar los ciclos de una campaña publicitaria, es decir, la actividad realizada durante un período de tiempo determinado. Así, una campaña puede aparecer en diferentes oleadas a lo largo de un año y cada oleada contener los mismos o diferentes anuncios y medios. *Flight, weve, burst.*

Oligopolio.

Situación de mercado en la que hay pocos oferentes y muchos demandantes.

Ómnibus.

1. Tipo de encuesta sobre una temática común, pero en la que cada anunciante puede escoger un número de preguntas concretas sobre su producto o servicio.
2. Se llama ómnibus porque en esta encuesta se “suben” diferentes anunciantes e intereses. Tanto quieres saber, tanto pagas. *Omnibus.*

On cámara.

En un guión o story lane, se usa para indicar una voz de un personaje que se ve. Se escribe también: *Personaje on.*

Onda.

Impulso creado por vibración, pulsación o perturbación en el aire u otro medio y que actúa como conductor de una señal de audio y/o video. *Wave.*

Onda media.

1. OM Aquellas estaciones de radio que emiten en modulación de frecuencias entre 500 y 1600 kilociclos.
2. Lo que coloquialmente llamamos emisoras de AM o radio convencional. *AM radio stations.*

Ondas superficiales.

Ondas de transmisión AM, que tienden a viajar a lo largo de la superficie de la tierra y que relativamente no son afectadas por la curvatura del planeta.

On-line.

Utilización de terminales conectadas entre sí, por vía telefónica digital. De esta forma se puede grabar a un locutor o un personaje que se encuentre en otra ciudad o país y doblar un spot en otro idioma o grabar cuñas de radio, etc.

Operador.

Persona responsable de la iluminación y dirección de fotografía en una producción de cine publicitario. *Lighting cameraman.*

Operador de cabina.

Es el proyccionista tradicional de una película de cine. *Projection operator.*

Operador de cable.

Empresa que emite televisión por cable. No necesariamente el propietario de la red de cable. *Cable operator.*

Operador de planta.

1. En publicidad exterior, la persona que hace los arreglos para alquilar, erigir y mantener el signo exterior y vender el espacio de publicidad del mismo.
2. En algunos países se le llama también ingeniero de planta.
3. Se dice del ingeniero de sonido de una emisora radial o de una empresa grabadora de audio.

Operador de Sistema de Cable Múltiple.

O.S.M. Firma que es propietaria de más de un sistema de cable TV.

Opinión.

Juicio o carácter de una persona entrevistada durante un proceso de investigación de mercado. *Opinion.*

Opinión pública.

Parecer generalizado de un amplio grupo social, acerca de una temática concreta o incluso acerca de un producto o marca. *Public opinion.*

Opinión publicada.

1. Aquella que aparece en la prensa y que no es más que el sentimiento, valoración o juicio del periodista que la escribe o de la línea editorial del medio.
2. La opinión publicada en revistas de su sector es de vital importancia para los fabricantes o suministradores de servicios. *Published opinion*.

Óptico.

1. Negativo o positivo cinematográfico que sólo contiene imagen. *Image reel*.
2. Sistema digital para archivo de imágenes y textos. *Optical storage*.

Ópticos.

1. Efectos visuales que se realizan en un laboratorio cinematográfico para colocar en un filme.
2. En grabaciones de VTR, estos efectos se llaman también, efectos computarizados.

Optical blow-up.

Proceso de amplificación de una imagen filmada o fotografiada. Ejemplo: Se filma o fotografía un bello rostro y se amplía sólo los labios.

Optimización.

Proceso utilizado para mejorar cualquier sistema de trabajo. En particular, se utiliza este término en relación con el intento de alcanzar la rentabilidad máxima de un producto o de un plan de medios. *Optimization*.

OPI u OPPI.

1. Elemento de mobiliario urbano para colocación de carteles publicitarios que consta de dos caras iluminadas por la noche, y que va fijado al suelo por una peana.
2. También puede tener sólo una cara y estar fijados en muros. *Marquee*.

Oportunidades de ver.

1. Fórmula para evaluación de un plan de medios que se obtiene dividiendo los GRP's por la cobertura. La cifra resultante representa el número medio de veces que una persona del público objetivo seleccionado podrá ver un determinado anuncio y/o la campaña entera.
2. En español deberíamos utilizar las siglas ODV (*Oportunidades de ver*); sin embargo, seguimos utilizando OTS, que corresponde a *Opportunities To See*.

Oportunidades de oír.

Lo mismo que las oportunidades de ver, pero en este caso se aplica sólo y raramente sobre el medio radio. Deberíamos usar las siglas ODO (*Oportunidades de Oír*), pero usamos OTH (*Opportunities To Hear*).

Oral.

La publicidad que se transmite boca a boca. *Word of mouth*.

Orbita.

Trayectoria que describe en el espacio un satélite, para emisión de televisión o para cualquier otra transmisión. *Orbit*.

Orden de compra.

1. Documento que emite la agencia de publicidad dirigido a un medio solicitando la inserción de un anuncio en unas fechas y horarios fijos bajo unas condiciones de precio y posición determinadas.
2. Una orden de compra tiene carácter contractual y una vez emitida y aceptada compromete a las partes. *Purchase order*.

Orden de inserción.

Instrucciones que da una agencia de publicidad, autorizando a un medio de comunicación, la publicación o la transmisión de un anuncio determinado.

Orden de trabajo.

1. Documento de orden interno que se emite entre los diferentes departamentos de una agencia de publicidad, para solicitar la realización de trabajos.
2. Formulario imprescindible para que el departamento de tráfico, pueda seguir los trabajos y que las personas encargadas de realizarlos, no cometan atrasados ni errores. *Job order*.

Ordenador.

1. También conocido como computadora.
2. El diccionario de la RAE lo describe como “*máquina electrónica dotada de una memoria de gran capacidad y de métodos de tratamiento de la información, capaz de resolver problemas aritméticos y lógicos gracias a la utilización automática de programas registrados en ella*”. Pero esto es sólo parte de la verdad. Un ordenador o una computadora, no importa su tamaño, es actualmente el cerebro electrónico que almacena la información más valiosa que utiliza una agencia de publicidad ya que contiene la creatividad, la planificación de medios, la facturación e incluso el pensamiento estratégico de la agencia reflejado en cualquier documento.

Ordenador doméstico.

Aquel PC o Mac, que por sus características está diseñado para adaptarse a las necesidades del hogar en cuanto a trabajo en casa o ayuda en los estudios. Éstas incluyen capacidades de lectura de CD-Rom, altavoces, recepción de televisión, contestador automático, fax , a un precio razonable. *Home computer, Home PC*.

Ordenador personal.

1. Coloquialmente conocido como PC (*Personal Computer*) aunque para los que amamos Macintosh, amigablemente la conocemos como Mac.
2. En español deberíamos llamarlo OP, pero esto no ocurre, como tantas cosas inexplicables o quizá, demasiado acomplejadas.
3. Es un ordenador para uso individual de forma autónoma o conectados con otros.

Orejas.

En los periódicos, se dice de los pequeños anuncios que se colocan en la parte superior de la primera página.

Orientación al mercado.

Requerimiento para que la dirección comercial se identifique con una efectiva dirección de marketing.

Supone la aplicación del concepto marketing (tratar de satisfacer las necesidades del consumidor), junto con la integración y coordinación de funciones, la perspectiva a largo plazo y el objetivo de beneficio.

Original.

1. Primera producción de cualquier anuncio recogido sobre un soporte gráfico o audiovisual. A partir de este original, se obtendrán copias para emisión o reproducción en los medios.
2. Sólo se utiliza un original para realización de trabajos gráficos cuando la agencia controla la producción.
3. También se le conoce como master. *Original*.

Orla.

1. Espacio profusamente decorado que marca o rodea una ilustración.
2. Se utiliza coloquialmente, para referirse a los bordes especialmente impresos de cualquier pieza gráfica. *Trimming*.

OTH.

También: *oportunidades de oír*.

OTS.

Consultar: *oportunidades de ver*.

Outsourcing.

Tipo de relación contractual entre empresas que por su relativa novedad y por su flexibilidad no está definitivamente limitada en todas sus variables. Básicamente, consiste en que una empresa utilice las instalaciones físicas de otra, para obtener o facilitar un servicio, aprovechar un equipamiento, gestionar o auditar la propia empresa etc. Sin traducción al español.

Overhead.

Término coloquial de origen inglés, que se utiliza para denominar el proyector de transparencias.

Overlay.

También: *camisa*.