

# P p

## **Pack.**

Abreviatura de *packaging* , es decir, envase o contenedor de un producto.

## **Package.**

1. Empaque de un producto.
2. Se dice también de una compra de medios: *compra paquete*.

## **Packaging.**

También: *pack*.

## **Pack shot .**

*Plano de producto.*

## **Página.** A toda...

Anuncio en periódico o en revista, que ocupa la totalidad de una plana. *Single page*.

## **Página doble.**

También: *doble página*.

## **Página impar.**

Ver: *impar*.

## **Página par.**

La que ocupa el lugar izquierdo en una publicación, digamos, un periódico. Dado que la portada se cuenta como página uno (impar), el interior de portada es la página dos y por tanto par, y así sucesivamente. *Left hand side page, even page*.

## **Paginación.**

Numeración de las páginas de una publicación impresa o de un menú informático. *Pagination*.

## **Paintbox.**

1. Literalmente caja de pinturas.
2. Es un ordenador para retoque digital o para creación de ilustraciones o imágenes mediante lápiz óptico. Se utiliza tanto en cine como en producción gráfica.

## **P.A.L.**

Uno de los 3 sistemas de televisión conocidos. El P.A.L. es de origen alemán y es el más usado geográficamente en el mundo. Casi toda Europa (excepto en Francia y Rusia que utilizan el SECAM, sistema muy parecido por otra parte al P.A.L.) África, Asia (excepto

Japón), Oceanía, gran parte del Caribe y en Iberoamérica: Argentina, Brasil y Uruguay.

### **Palanca de control.**

Mando de eje articulado que sirve para transmitir señales a una computadora. Sus aplicaciones son muy amplias, desde juegos a generadores de efectos digitales. *Joystick*.

### **Pancarta.**

1. Cartel de gran longitud, impreso sobre cualquier material y que contiene un mensaje publicitario breve, normalmente el nombre o logo de una marca y su slogan.
2. Tipo de soporte que se suele colocar en eventos especiales, tales como ferias, exposiciones, carreras deportivas, etc. *Banner*.

### **Panchromatic.**

Variedad de película o filme fotográfico.

### **Panel.**

1. Conjunto de personas entrevistadas o de puntos de ventas analizados en un estudio de mercado.
2. Cartelera de grandes dimensiones montadas sobre una estructura rígida.
3. Elemento desmontable para construcción de stands. *Panel*.

### **Paneo.**

*Pan.* Panorámica. Movimiento de cámara en plano horizontal, alrededor de su eje.

### **Panfleto.**

1. Folleto publicitario.
2. Se caracteriza por su brevedad y en muchos casos, por su bajo costo. *Flier*.

### **Panorama.**

Palabra profusamente utilizada cuando una agencia facilita a un anunciante información exhaustiva sobre un tema: panorama de los medios, panorama de la publicidad en punto de venta, etc. *Panorama*.

### **Panorámica.**

Toma cinematográfica que se realiza con un lento movimiento horizontal o vertical de la cámara, para mostrar desde espacios abiertos a detalles de un producto o paisaje, aunque en este último caso se usa más “*barrido*”. *Pan shot*.

### **Pan Shot.**

Fotográficamente la cámara se mueve fijamente en un eje. Se abrevia: P.S.

### **Pantalla.**

1. Superficie plana para proyección o visualización de imágenes. *Screen*.

2. Una programación de televisión o de cine “*en pantalla*” es la que se está emitiendo o proyectando en ese momento. *On the screen*.
3. Altavoz. *Loudspeaker*.

### **Pantalla panorámica.**

La que permite ver películas rodadas en 70 mm. *Wide screen*.

### **Pantalla partida.**

Típico efecto cinematográfico, donde la imagen proyectada aparece dividida en dos o más partes, cada una conteniendo una escena o acción distinta. *Split screen*.

### **Pantógrafo.**

Instrumento óptico utilizado antiguamente en los departamentos de producción gráfica.

### **Papel.**

Al margen de en su sentido literal, en publicidad se utiliza esta palabra para describir:

1. La parte que representa cada actor en un spot. *Role*.
2. El medio prensa. *Press*.
3. Los pliegos que conforman un anuncio en publicidad exterior. *Sheets*.
4. Existe una innumerable lista de tipos y calidades de papel que sería imposible incluir aquí en su totalidad. En cualquier caso, citamos a continuación alguno de los más utilizados actualmente para trabajos publicitarios: papel barba, papel biblia, papel calco, papel cebolla, papel continuo, papel couché, papel cuadriculado, papel de plata o de aluminio, papel de copia, papel de embalaje, papel de seda, papel edición, papel engomado, papel estucado, papel fotosensible, papel brillo, papel mate, papel pergamino, papel prensa, papel satinado, papel vegetal, papel verjurado, papel alisado, etc. *Paper*.

### **Papelería.** Material de...

Todos y cada uno de los elementos para utilización en una agencia de publicidad, que pueden comprarse en almacén o tienda de suministros gráficos: cartones, fijador, spray, adhesivos, cortadores, rotuladores, especiales, y otros instrumentos poco vistos en empresas ajenas a la publicidad. *Stationery*.

### **Papirómetro.**

Aparato para determinar el peso del papel. *Paper scale*.

### **Paquete.**

1. Contenedor.
2. En radio y TV, colección variada de unidades de tiempo comercializadas a una sola tarifa.
3. Programas o series especiales de radio y televisión, que un anunciante adquiere en ocasiones en exclusividad.
4. En publicidad directa, se dice de la oferta que incluye una respuesta postal pagada.

**Paquetes.**

Tipo de oferta de bloques publicitarios televisivos, en los que se combinan diferentes días y horarios amparados bajo una tarifa especial. *Package deal.*

**Par.**

También: *página par.*

**Parabólica.**

Ver: *antena parabólica.*

**Parada de imagen.**

1. Equivale a congelado de imagen.
2. Detenimiento de un plano de video para su estudio o análisis. *Pause.*

**Parásito.**

Ruido incómodo, provocado por la estática, que ensucia una reproducción del sonido. *Static noise.*

**Parasol.**

Especie de paraguas que se utiliza en rodajes o sesiones fotográficas, para tamizar la luz de los focos. *Umbrella, parasol.*

**Parpadeo de imagen.**

Salto brusco en una imagen cinematográfica o de video. *Flickering.*

**Parrilla.**

Programación de radio o televisión donde figuran los nombres de los programas y su contenido, horarios y fechas de emisión. *Program grid.*

**Parte de emisión.**

Documento que justifica que un anuncio ha aparecido en televisión o en radio, indicando canal o emisora y hora, así como si han existido incidencias de algún tipo en su emisión. *Transmission report.*

**Partes del día.**

1. Segmentos en los que se divide generalmente la programación de radio o de televisión; Mañana. Tarde. Noche. Trasnoche.
2. El costo de las tarifas depende naturalmente de la audiencia de estas partes del día. La trasnoche es más económica.

**Participación de audiencia.**

1. Porcentaje de audiencia obtenido por un medio con respecto al total. *Audience share.*
2. Número o proporción de todas las familias que sintonizan un determinado programa de radio o TV.

**Participación de mercado.**

Porcentaje de ventas de un producto, con respecto al total de su categoría. *Market share.*

**Pasado.**

En argot de mercadeo y publicidad: un producto pasado, es aquel que ha sido superado por otros, haciendo inviable su comercialización.

**Pase.**

1. Cada una de las inserciones de un anuncio en televisión o radio. Cada vez que aparece ese anuncio se dice que ha tenido un pase. *Appearance.*
2. Horario de cines: matinal, pase de tarde, pase de noche, pase de madrugada. *Session, show time.*

**Paso a paso.**

Visualización de un spot, fotograma a fotograma. *Frame by frame.*

**Pastel.**

Técnica de las artes plásticas que suelen usar muchos ilustradores. *Pastel*

**Paste up.**

Arte final. Ensamblaje de tipografía, fotografías y logos sobre un cartón, blanco y duro.

**Patrocinador.**

Anunciante. empresa o institución que compra -auspicia- un programa especial de radio o TV., o que financia o hace posible una actividad, un espectáculo en vivo, un programa de radio o televisión o un evento especial con fines comerciales o publicitarios. *Sponsor.*

**Patrocinio.**

Financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige.

Tiene una finalidad estrictamente comercial.

**Patrón.**

Esquema fijo o modelo que se sigue al realizar un trabajo, generalmente de artes gráficas o diseño. También se usa en el layout de un anuncio para medios gráficos. *Pattern.*

**Pausa.**

También: *parada de imagen.*

**Pauta.**

1. Parte de un plan de medios donde se especifican mediante un calendario todos los datos referidos a fechas, horarios, medios y precios. *Media plan.*
2. Programación de espacio. Detalle de los medios en los cuales un anuncio o una frase radial o un spot de TV han de aparecer o transmitir día, horario, tamaño, duración, precio unitario y precio total.

**P.D.T.**

*Pacific Daylight Time.* Horario de la zona oeste de los EE.UU.

**Peana.**

Parte de un expositor que sirve para sostenerlo. *Stand base.*

**Película.**

1. Los creativos llaman película a un spot publicitario. *Commercial.*
2. En planificación de medios se llama película a un largometraje emitido en televisión o exhibido en cine. *Film.*
3. Los técnicos de laboratorio llaman película a la cinta de celuloide que contiene las imágenes rodadas o fotografiadas. *Film.*
4. Finalmente, película también puede ser una fina capa de cualquier material que recubre una superficie. *Film.* (Todas estas acepciones se usan continuamente en una agencia de publicidad.)
5. Filme. *Motion picture films.* Película usada para la realización de comerciales o películas de largo metraje, a color o en blanco y negro. Las películas están identificadas por diferentes tamaños.
  - Regular 8 mm silente
    - = 14.5 pies X minuto
    - = 16 cuadros X segundo
  - Súper 8 mm synch
    - = 14.5 pies X minuto
    - = 18 cuadros X segundo
  - Súper 8 mm
    - = 14.5 pies X minuto
    - = 24 cuadros X segundo
  - 16 mm synch
    - = 36 pies X minuto
    - = 24 cuadros X segundo
  - 35 mm synch
    - = 90 pies X minuto
    - = 24 cuadros X segundo
  - 70 mm synch
    - = 225 pies X segundo
    - = 24 cuadros X segundo

**Película de archivo.**

También: *banco de imagen.*

**Película virgen.**

La que todavía no ha sido expuesta a la luz. *Unexposed film.*

**Pelotazo.**

En argot publicitario sólo existen pelotazos de luz, que son aquellos reflejos no deseados en un plano cinematográfico o en una foto. *Bounce*.

**Peluquero.**

Profesional responsable de cuidar o modificar el peinado de los actores de un spot o de los modelos en una sesión fotográfica. *Hairdresser*.

**Penetración.**

1. La capacidad que tiene un medio para alcanzar una determinada audiencia dentro de la sociedad. *Penetration*.
2. Porcentaje de distribución geográfica de un producto.
3. Penetración del mercado: proporción que supone la demanda de una marca en relación con la totalidad de las existentes dentro de una clase de producto.

**People-meter**

*Medidor de telespectadores*. Dispositivo electrónico parcialmente interactivo conectado a un aparato de televisión que registra quien está posiblemente viendo en un hogar, un programa o cuando no, midiendo así el efecto llamado zapping.

**Perdido.**

En artes gráficas, la cantidad de pliegos que se pierden para maculatura. *Mackle*.

**Percedero.**

Aquel producto que tiene una fecha de caducidad, a partir de la cual ya no es válido su uso o consumo. *Perishable*.

**Percepción.**

1. La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa.
2. Lo que vale realmente no es lo que opinan los mercadólogos, sino la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos.
3. Todos los seres humanos (*consumidores o no*) captan un estímulo mediante sensaciones (corrientes de información, a través de los 5 sentidos) [ *¿Cuáles son los 5 sentidos? : Vista - Oído - Gusto - Olfato - Tacto* )

**Permiso.**

Autorización necesaria para rodar o hacer fotos en determinados lugares públicos, históricos protegidos, etc. *Permit*.

**Personalización.**

Utilización del nombre y apellidos de una persona, así como de su dirección para dirigirnos a ella con publicidad directa. Dr. Getulio Banús. Periodista Jorge Palmieri, *Personalization*.

**Pencil test.**

Prueba de línea. Trazo filmado en alto contraste para ver el movimiento antes de colorear un dibujo animado.

### **Pensamiento lateral.**

Técnica creada por el Dr. Edward de Bono y publicada en su libro “6 sombreros para pensar”, Ediciones Granica, Buenos Aires, Barcelona, 1992, 1988. Versión original “Six Thinking Hats”, Viking, England, 1986. Si Ud. “*se pone*” un sombrero , *puede centrar, enfocar, el pensamiento. Si “cambia” de sombrero, puede redirigir su pensamiento. Si su pensamiento se precisa, su argumentación resulta más centrada y productiva. Cuando se está pensando, se suele tratar de hacer mucho al mismo tiempo y se termina siendo confuso e ineficaz.* El Dr. de Bono, describe un camino sencillo pero efectivo para convertirnos en un mejor pensador. Separa el pensamiento en seis modos distintos que identifica como “*seis sombreros para pensar*”:

- Blanco = hechos, cifras, información objetiva.
- Rojo = emociones, sensaciones y sentimientos.
- Negro = lógico, negativo.
- Amarillo = positivo, constructivo.
- Verde = creatividad, ideas nuevas.
- Azul = control de los demás sombreros y pasos para pensar.

Se supone que un sombrero puede centrar, enfocar el pensamiento. Si cambia de sombrero puede redirigir su pensamiento. Si su pensamiento se precisa, su argumentación resulta más centrada y positiva.

### **Periodical Publisherd Association.**

Organización fundada en EE.UU. en 1900. Conocida como la P.P.A.

### **Perfil.**

Características comunes dentro de un mismo grupo objetivo. *Profile.*

1. Investigación. Estudio detallado de la audiencia de un medio, clasificada por: tamaño, edad, sexo, ingresos, educación, hábitos, etc.
2. Estudio de las características de los usuarios de un producto, servicio o de un segmento de un mercado.

### **Perfil del consumidor.**

Características de potenciales compradores o usuarios de una marca o servicio. Establecidas por edad, sexo, nivel socioeconómico y residencia.

### **Perfil del mercado.**

Descripción demográfica y psicográfica del mercado de un determinado producto o servicio. Puede incluir también información económicas y de ventas.

### **Perfil psicográfico.**

Los datos referidos al estilo de vida, valores y actitudes de un determinado grupo objetivo. *Psychographics.*



**Perfilar.**

Siluetear o recortar una imagen. *To outline.*

**Periférico.**

Dispositivo conectable a un ordenador para aumentar sus capacidades; por ejemplo, una impresora, un escáner, etc. *Peripheral.*

**Periodicidad.**

Frecuencia de aparición de un medio gráfico: diario, semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral y anual. (Éstas son las periodicidades más usuales.) *Periodicity.*

**Periódico.**

1. Publicación de aparición diaria; impresa dirigida a informar a la población de las novedades de todo tipo que suceden en el país y en el mundo.
2. Existen diferentes tipos de periódicos y cada uno, por su línea editorial o temática, tiene su interés como instrumento de segmentación de audiencia. A saber: prensa matutina (*morning press*), prensa vespertina (*evening press*), prensa amarillista (*tabloids*), prensa deportiva (*sports press*), prensa económica (*economy press*). *Newspaper.*
3. Económicamente los periódicos viven más de la publicidad que en ellos se publica, que de la venta de los ejemplares de los mismos.

**Periódico comercial.**

Publicación impresa dirigida a personas que compran productos para revenderlos, tales como mayoristas intermediarios, detallistas, etc.

**Persuasión.**

Forma de convencimiento amable utilizada como motivación a potenciales consumidores difíciles y/o discriminadores. Usada con mucho éxito en campañas institucionales o de relaciones públicas.

**Photo CD.**

Sistema de archivo digital para fotografía.

**Pica.**

1. Unidad tipográfica para medir la amplitud en una impresión.
2. Hay 6 picas en una pulgada.
3. Derivado de pica, el antiguo nombre del tipo de 12 puntos = 1/6 de pulgada de alto.
4. Una página de texto de 24 picas de ancho corresponde a 4 pulgadas de ancho.

**Picado.**

Es una toma cinematográfica donde la cámara apunta hacia abajo, en ángulos variables hasta un máximo de 90 grados, donde alcanza un picado máximo llamado cenital. *Zenithal shot.*

**Pictography.**

Prueba de color sobre papel fotográfico de digital a opaco y de digital a retroproyección.

**Pictostat.**

Prueba de color sobre papel fotográfico, de opaco a opaco y de diapositiva a opaco.

**Pie.**

1. Peana de un expositor publicitario. *Stand base*.
2. Palabras finales del parlamento de un actor o un locutor, que sirve como señal para que otro actor entre.
3. Sonido musical o señal que pide acción.
4. Medida equivalente a 30.48 centímetros.

**Pie de anuncio.**

Parte inferior de un anuncio para medios gráficos, que viene delimitada por la línea de corte inferior. *Ad base*.

**Pie de foto.**

Texto que se coloca inmediatamente debajo o al lado de una foto, con explicaciones o datos alusivos a su contenido. *Caption*.

**Pie de página.**

Anuncio de proporciones alargadas que ocupa toda la parte inferior de un periódico. *Bottom page*.

**Pietaje.**

Es la traducción al castellano del término inglés *footage*, que describe la longitud en pies de una película. En español, utilizamos mucho más el término metraje: cortometraje, largometraje, etc.

**Pincel.**

Instrumento de dibujo que ha caído en cierto desuso dentro de las agencia de publicidad, aunque todavía es muy utilizado por ilustradores y maquetistas. *Brush*.

**Pisar.**

Montar un elemento gráfico parcialmente encima de otro; ejemplo: un texto *pisa* sobre una foto. *Lay over*.

**Pista.**

Cada una de las bandas donde se graba el sonido en una cinta de audio. *Track*.

**Pitch.**

También: *concurso*.

**Pixel.**

Acrónimo de las palabras Picture y Element. Pequeño elemento gráfico que forma cada punto de luz que contiene una imagen dentro de la pantalla de un ordenador. A mayor número de *pixels*, mayor resolución de pantalla.

**Piggyback.**

En televisión o en radio: unión de los comerciales de una misma marca.

**Pilotos.**

*Clinex. Wedges.* Cuadro de una escena impreso con distintas densidades de color; así el director de fotografía, puede escoger el que más le agrada.

**Placa.**

Metal o plástico, a partir de las cuales se hacen impresiones.

**Plan de audiencia total.**

PAT. Paquete de spots combinados que llegarán a todos los potenciales radioescuchas o televidentes de la estación pautada, durante un determinado período.

**Plan de marketing.**

Formulación de los objetivos y estrategias de mercadeo, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, egresos y beneficios esperados.

**Plan de paquete.**

Combinación de spots o frases que una emisora prepara para un anunciante, con tarifas especiales.

**Plan de zona.**

Combinación de spots o frases concentradas en una determinada zona geográfica. Se utiliza frecuentemente en mercados de prueba.

**Plan nacional.**

Pauta de medios cuyo objetivo es la cobertura geográfica total del país.

**Plana.**

En medios impresos, área de una página que un texto puede ocupar, menos, naturalmente, los márgenes.

**Placa.**

Negativo fotográfico disponible en diferentes tamaños. *Plate.*

**Plan de medios.**

1. Documento que describe al detalle los medios, fechas y costes de una campaña de publicidad.
2. Un plan de medios incluye también la evaluación de la campaña basada en parámetros como GRPs, OTS, cobertura, etc. Este documento puede ser tan largo o sofisticado como requiera el tipo de campaña y puede cubrir desde una semana

a un año completo, aunque es muy difícil realizar un plan de medios de televisión con una anticipación superior al trimestre, ya que no se conoce la programación.  
*Media plan.*

**Plana.**

Cada cara o página de las hojas de un periódico. *Page.*

**Planificación.**

Acción de planificar o programar una campaña de publicidad en los medios. *Media planning.*

**Planificador.**

Profesional del departamento de medios de una agencia de publicidad, cuya función es realizar los planes de medios y supervisar su aparición. *Media planner.*

**Planificador de cuentas.**

Mucho más conocido dentro del mundillo publicitario, como *Account planner.* Su misión dentro de la agencia, es el análisis detallado del mercado de cada uno de los productos que maneja la publicitaria, para encontrar oportunidades y nuevas vías de comunicación.

**Planilla.**

Impreso con espacios en blanco para rellenar que sirve para realizar informes publicitarios, normalmente relativos a medios o asuntos financieros. *Template.*

**Planner.**

El Planner en una agencia de publicidad, es el estratega.

El 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.

A partir de la investigación (cualitativa - cuantitativa; pautas y conductas del consumidor, y el marketing del producto), elabora la Estrategia de comunicación, que no es otra cosa que el Plan de Publicidad.

**Plano.**

Cada una de las secuencias de una película. Por extensión, el tipo de encuadre que realiza la cámara. *Frame.*

**Plano americano.**

Es un plano medio, amplio, en el que se recogen las imágenes de los actores o de los modelos, hasta la altura de las rodillas. *Medium shot.*

**Plano contrapicado.**

También: *contrapicado*.

**Plano corto.**

Prácticamente un primer plano. *Close-up*.

**Plano de producto.**

El que está dedicado a presentar el producto de la forma más atractiva, memorable o artística posible, dentro de un spot comercial. *Product shot, pack shot*.

**Plano de situación.**

Plano general que se utiliza mucho para indicar una situación de forma rápida y sencilla. *Establishing shot*.

**Plano general.**

1. Toma amplia del lugar donde se está desarrollando la escena del spot. *Long shot*.
2. PG. Fotográficamente una imagen que permite ver completa una persona, una habitación o un paisaje.
3. De alguna manera un plano opuesto al primer plano.

**Plano medio.**

PM. Fotográficamente, una imagen de una persona, modelo o actriz, desde la cintura a la cabeza.

**Plano secuencia.**

El que narra una escena de una sola vez, sin cortes. *Sequence shot*.

**Plataforma de campaña.**

1. Estrategia conceptualizada de las ideas básicas para una campaña publicitaria.
2. Instrucciones sobre la política del anunciante sobre el manejo de cualquiera de los elementos de un anuncio.

**Plastificar.**

Cubrir un documento con una pátina de plástico, para aumentar su resistencia y asegurar su larga duración. *Plastify, plastic coating*.

**Plató.**

Así se llama en España, al estudio o espacio cubierto de grandes dimensiones, acondicionado para realizar en él sesiones fotográficas o rodajes. *Studio*.

**Play back.**

1. Uso de una grabación para propósitos de una audición.
2. En investigación, informe que hace un oyente o televidente, acerca del mensaje que obtuvo durante la transmisión de un spot.

**Plegado.**

La acción y efecto de doblar pliegos de papel bajo un patrón o formato determinado. *Folding.*

**Plegadora.**

Máquina para doblar papel, siguiendo un patrón determinado. *Folding machine.*

**Pletina.**

Grabador-reproductor de cassettes de audio. *Cassettes deck.*

**Pliego.**

Hoja de papel, de diferentes tamaños y calidades. *Sheet.*

**PLV.**

Siglas de publicidad en Lugar de Venta.

**Poder.**

Es lo que determina la influencia que tiene el individuo el grupo.

En el canal de distribución: capacidad para controlar las variables de decisión en la estrategia de marketing de otro miembro del canal situado en un nivel distinto de la distribución.

Otros poderes:

1. Poder coercitivo
2. Poder compensador.
3. Poder de experto.
4. Poder de persuasión.
5. Poder de recompensa.
6. Poder de referencia.
7. Poder legítimo.
8. Poder no coercitivo
- 9.

**Policromía.**

Impresión tipográfica por la cual los colores se imprimen mediante planchas fotomecánicas.

**Política de cargos.**

Documento que una agencia de publicidad entrega a un nuevo cliente, para que éste conozca en detalle, los cargos que le cobrará por sus servicios.

**Ponderar.**

Valorar una información dando determinados pasos y valores, a los factores que han contribuido a que ésta se produzca. *To weight.*

**Poner clave en un anuncio.**

Referencia. Código de un anuncio para que se pueda identificar fácilmente.

**Pop on.**

Imagen insertada en una escena en vez de *fade in*.

**Pop art.**

Abreviatura del inglés *Popular Art*. Tendencia artística caracterizada por el empleo de elementos de utilización corriente, emparentados con la publicidad, desde una pieza industrial a una botella de refresco o la imagen de una actriz famosa.

**Porción de la audiencia**

Porcentaje de oyentes o telespectadores que sintonizan un determinado programa.

**Portada.**

Cubierta de una revista o de un folleto. *Front cover*.

**Portadora.**

Onda generada por un emisor para transporte de sonido y/o imagen. *Carrier*.

**Portavoz.**

Persona designada por una empresa para canalizar información hacia los medios. Normalmente esta función la hacen los Directores de Relaciones externas o los Relaciones Públicas. *Spokesman*.

**Posición.**

1. Lugar físico que ocupa un anuncio en un medio: cabecera de bloque, página impar, primer tercio del periódico, etc. *Position*.
2. En periódicos y revistas, página en la que apareció o aparecerá un anuncio.
3. En radio y TV, lugar dentro de un programa donde se transmitirá o transmitió un anuncio.

**Posición fija.**

Anuncio gráfico o audiovisual, publicado o emitido, en una página u horario específico.

**Posición preferida.**

Posición especial, tanto en medios impresos como audiovisuales, en la cual el anunciante desea que se publique o transmita un anuncio y por la que deberá abonar un adicional sobre la tarifa estándar.

**Posicionamiento.**

1. Estrategia mercadológica creada por Al Ries & Jack Trout: lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores.
2. El posicionamiento (\*) comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una campaña, una institución o incluso, una persona. Quizá Ud. mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los potenciales clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo, es errado llamar a este concepto "*posicionamiento en los productos*", como si se le hiciera algo al producto en sí. Esto no quiere decir que

- el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. El posicionamiento es también, lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada.
3. El concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias. “Somos el café que ocupa el tercer lugar de ventas en los Estados Unidos”, dice el anuncio radiofónico de Sanka. ¿El tercer lugar? ¿Que ha pasado con aquellas palabras publicitarias de antes: “el primer”, “el mejor”, “el más excelente”. Lo que ha ocurrido es que aquellos viejos tiempos de la publicidad ya han pasado de moda, y lo mismo las palabras que se usaban. Hoy se emplean comparativos en vez de superlativos. / “Avis es sólo el número dos en arriendo de carros; entonces ¿por qué recurrir a nosotros?... Porque nos esforzamos más”. / “Honeywell, la otra campaña de computadores”. / “Seven Up: the uncola” (7up. La sin cola). En la Ave. Madison a estas promesas básicas las llamamos lemas de posicionamiento.
  4. El posicionamiento de alguna manera es una estrategia tan buena y efectiva como el T-Plan utilizado en los años 70 por J. Walter Thompson; la U.S.P. Unique Selling Proposition; las 4 P; las 5 P’s Básicas de Colgate-Palmolive; o “El Nicho”.

(\*) Tomado del libro “Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia”, de Al Ries & Jack Trout - Editado por McGraw-Hill.

5. Lugar que ocupa un producto o marca con respecto a los de su propia categoría y con respecto al total de productos o marcas del mercado. El posicionamiento no está necesariamente relacionado con las características del producto, sino con los valores que proyecta su marca. Es como su propia personalidad. Aquello que la define y la distingue de las demás. El posicionamiento de producto y la imagen que transmiten las marcas son el auténtico hallazgo de la publicidad. Ya que sólo ésta, presente desde el diseño del logo y del envase, puede dar vida a una marca y atribuirle virtudes, casi como si fuera un personaje real.
6. Se dice del posicionamiento que es una forma de segmentación psicológica, la manera de llegar a la mente de los consumidores con valores próximos a sus gustos y actitudes ante la vida. *Positionig*.

**Positivo.**

Película ya revelada. *Positive*.

**Poster.**

También: *cartel*.

**Postproducción.**



Aquellos trabajos que se realizan durante la producción de un spot, una vez terminado su rodaje: revelado, montaje, etalonado, truca, sobreimpresiones, locución, música y edición final. *Post-production*.

**Pos-test.**

Estudio de mercado que se plantea una vez realizada cualquier actividad de comunicación para averiguar su nivel de efectividad. *Post-test*.

**Poster.**

*Billboard*. Afiche. Elemento de publicidad exterior o de punto de venta.

**Post-test.**

Investigación. Análisis y/o evaluación que utilizan con frecuencia los mercadólogos.

**Posventa.**

Fase posterior a la venta en la que se establecen relaciones con el cliente para fomentar la fidelidad, favorecer futuras ventas y obtener un eficaz prescriptor del producto.

**Precinto.**

Cierre sellado de seguridad en un producto. *Seal*.

**Precio.**

Cantidad de dinero que se paga por obtener un producto.

Así como el tiempo, esfuerzos y molestias para obtenerlo.

Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Existen diferentes tipos de precio; por ejemplo:

1. Precio acostumbrado habitual.
2. Precio administrado.
3. Precio con dos partes.
4. Precio de descremación.
5. Precio de penetración.
6. Precio de prestigio.
7. Precio de producto cautivo.
8. Precio de referencia.
9. Precio del paquete (*precio paquete*)
10. Precio redondeado (*even price*).
11. Precio según el valor recibido.
12. Precio único.
13. Precio variable.

**Preferencia de marca.**

Estudio de mercado que se realiza para conocer el orden de preferencia de marca de un determinado sector por un panel de consumidores. *Brand preference*.

**Pregunta.**

1. Cada una de las cuestiones que se le plantean a un entrevistado durante una investigación de mercado. *Question*.
2. Existen muchas formas de realizar estas preguntas; entre las más comunes están las siguientes: Pregunta abierta, que es la que deja abierta cualquier opción de respuesta. (*Open question*); Pregunta con contestación sugerida (*Prompted answer question*); Pregunta sesgada, la que condiciona o pretende influir en la respuesta (*Loaded question*). *Question*.

**Premiere.**

Estreno de cualquier espectáculo. *Premiere*.

**Premio.**

Incentivo en forma de regalo que se utiliza para actividades promocionales dirigidas al consumidor final, a la fuerza de ventas o al canal. *Prize*.

**Prensa.**

1. El conjunto de periódicos disponibles para realizar un plan de medios. Por extensión, se utiliza para referirse a todos los medios escritos.
2. Máquina utilizada en artes gráficas para aplicar presión o comprimir. *Press*.

**Prensa rotativa.**

En una imprenta, máquina que a diferencia de la prensa plana, su movimiento es a través de cilindros que permiten imprimir por ejemplo periódicos y revistas, a altas velocidades.

**Presentación de agencia.****Preproducción.**

Seleccionada la productora audiovisual, se procede a un trabajo en equipo entre sus técnicos y los de la agencia para perfilar el guión técnico, fijar los tiempos *-deadline-* y tomar decisiones sobre: locaciones *-donde grabará o filmará el comercial-*, *casting* -selección de modelos o actores- personal técnico auxiliar, decoradores, productoras de alimentos, etc.

**Presentación de agencia.**

Documento que una agencia de publicidad entrega a un potencial cliente en la que de alguna manera intenta “*venderse*” como el mejor asesor en comunicación y en la que además, da a conocer sus otros clientes y su política de cargos.

**Preproducción.**

Reunión que se lleva a cabo entre la productora del spot y la agencia de publicidad y, en muchos casos, también con el anunciante, para definir todos los aspectos de un rodaje, localizaciones, casting, atrezo, ficticios, truca, desarrollo de los planos y calendario de rodaje y postproducción. *Pre-production meeting*.

**Presentación.**

Reunión durante la cual una agencia de publicidad, expone sus ideas para realización y planificación de una campaña. *Presentation*.

**Presentador.**

1. La persona que conduce un programa de radio o televisión.
2. Profesionales que pueden realizar espacios publicitarios dentro de su propio programa o incluso ser, locutores profesionales. *Presenter, anchor-man.*

**Presupuesto,**

1. El que el anunciante destina como inversión total de una campaña de publicidad. *Budget.*
2. La estimación de costes de producción y medios que la agencia de publicidad presenta al cliente para la realización de una campaña. *Quote.*

**Presupuesto de medios.**

Documento en el que se refleja el costo estimado de aparición de una campaña en los medios de comunicación masiva. *Media estimate, media budget.*

**Presupuesto de producción.**

Documento en el que se reflejan los costos aproximados de realizar, cada uno de los materiales o piezas necesarias para llevar a cabo una campaña de publicidad: fotografía, rodaje de un spot, impresión, ilustraciones, artes finales, etc. *Production estimate, production budget.*

**Pre-test.**

Técnica de evaluación de una campaña de publicidad antes de estar terminada o de haber aparecido en los medios: Normalmente, se realiza en reuniones de grupo. *Pre-test.*

**Previo.**

En argot televisivo: aquel programa que precede a una retransmisión de un evento.

**Previsión.**

Estimación de una evaluación del mercado o de una actividad publicitaria. *Fore-cast.*

**Prima.**

1. Cantidad de dinero negociada con un proveedor como descuento adicional por volumen. *Rebate.*
2. Cantidad de dinero que se entrega como premio una vez conseguidos los objetivos prefijados. *Bonus.*

**Primario.**

Público objetivo primario, es el que más es necesario alcanzar, mediante una planificación de medios. *Primary target group.*

**Prime time.**

En radio y sobre todo en televisión, las horas de máxima audiencia.

**Primer plano.**

1. Una toma muy próxima, donde el motivo enfocado ocupará toda la pantalla. Por ejemplo, una sonrisa, una etiqueta, una marca, etc. *Close-up*.
2. PP. Fotográficamente, una imagen quizás un rostro, una mano, un pie o una pistola o un lápiz, etc., que ocupa toda la pantalla.

**Primera copia.**

Ver *copia cero*.

1. En cine o VTR, sincronizados imagen y sonido, estabilizado -igualado- el color, se procede a obtener una primera copia, que constituye el spot prácticamente terminado.
2. En ocasiones, después de obtener una primera copia, se hacen muchos cambios más, generalmente por inseguridad o insatisfacción de la agencia y/o el anunciante.

**Primera plana.**

Portada de un periódico. *Front page*.

**Problema-solución.**

Típico esquema publicitario, donde se ve a un consumidor en problemas y cómo el producto aparece (a veces muy torpemente) para solucionarlos. *Problem -solution*.

**Procesador.**

Chip que realiza el proceso de datos en una computadora. *Processor*.

**Producción.**

La realización de cualquier material publicitario, impreso o audiovisual. *Production*.

**Producción audiovisual.** Departamento de...

Sección de una agencia que se ocupa de las producciones en los medios audiovisuales: spots, cuñas, etc. *Production department*.

**Producción gráfica.** Departamento de...

Sección de una agencia que se ocupa de las producciones impresas: *Print production department*.

**Product Manager.**

Ver también: *jefe de producto*.

**Product placement.**

Colocación de productos de consumo integrados dentro de un guión televisivo o cinematográfico de manera que aparezcan en la escenas con lógica y naturalidad, por supuesto pagando. Sin traducción al español.

**Producto.**

1. Cualquier bien tangible puesto a la venta.
2. Objeto de una campaña de publicidad. *Product*.

**Producto de consumo.**

Bien producido masivamente y comercializado para su consumo. *Consumer product.*

**Producto elite.**

Bien de alto precio, destinado a ser disfrutado por unos pocos del total de la sociedad. Por ejemplo: un yate, una joya, un reloj... *Elite product.*

**Productos varios.**

1. Producto aumentado.
2. Producto esperado.
3. Producto genérico.
4. Producto industrial.
5. Producto milagro.
6. Producto nuevo.
7. Producto potencial.
8. Producto tangible.
9. Producto total.

**Productor.**

Profesional de cine, que de forma autónoma o dentro de una productora, se ocupa de organizar y coordinar todos los aspectos de una filmación: alquiler de cámaras, contratos con actores, localizaciones, equipo de rodaje, materiales de todo tipo, etc. *Producer.*

**Productora.**

Empresa cinematográfica que se dedica a realizar spots publicitarios. *Production house.*

**Profundidad.**

Fondo del campo que capta el objetivo de una cámara. *Depth.*

**Proceso de impresión a 4 colores o tintas.**

En imprenta, se utiliza para reproducir ilustraciones a todo color;

1. Full color: mediante un conjunto de 4 colores básicos: amarillo, cyan, magenta y negro, aunque éste último debería considerarse un complemento o auxiliar de los 3 colores básicos.
2. Cada color se imprime a través de una plancha individual: 1º amarillo, 2º cyan, 3º magenta y 4º negro.

**Producción.**

Realización final de una idea publicitaria.

1. En medios gráficos, la producción de una separación de colores puede ser la última etapa, la cual comienza generalmente por el layout y continúa con el boceto, boceto comprensivo y arte final.
2. En radio, finaliza con la grabación de la frase y comienza con la idea, la frase escrita o el boceto de un jingle.

3. En TV, con la producción del comercial, nacido de un guión, un story-line, un storyboard, pre-producción, producción y postproducción.

**Producto Nacional Bruto.**

PNB. La producción anual total de los bienes y servicios finales de un país.

**Productor.**

1. Persona que crea y/o financia un programa de radio y TV.
2. Funcionario de una agencia publicitaria que produce piezas audiovisuales.

**Profundidad de campo.**

Zona del enfoque fotográfico en la que las figuras aparecen nítidas. La abertura del diafragma y la profundidad del campo -de foco- están relacionadas; conforme la abertura -ganar un diafragma- aumenta la profundidad del campo.

**Programa comercial.**

Programa patrocinado por comerciales vendidos a los anunciantes a través de las estaciones de radio y TV.

**Programa de espacio.**

Pauta. Detalle de los medios en los cuales un anuncio o una frase radial o un spot de TV han de aparecer o transmitir día, hora, tamaño, duración, precio unitario y precio total.

**Programa escalonado.**

Inserciones alternadas en dos o más medios.

**Programa local.**

Programa originado en una estación no “*encadenada*”.

**Programa piloto.**

1. Muestra de cómo será un programa radial o televisivo, que se realiza a manera de un boceto audiovisual para mostrarlo a un potencial cliente o anunciante.
2. Primer programa de una serie de TV realizado con el objetivo de evaluar sus posibilidades futuras en base al éxito de audiencia que tenga. *Pilot program.*

**Programa sin patrocinador.**

Programa generalmente educativo, cuyos costos de transmisión son absorbidos por la emisora o canal de televisión, a diferencia de un programa comercial que lo pagan los anunciantes.

**Programación.**

1. Planificación de los contenidos de una emisora de radio o televisión. *Programming.*
2. Plan de medios. *Media plan*

**Programación de ventas.**

1. Actividades de ventas que complementan las ventas personales y el mercadeo, coordinando ambas es muy eficaz.
2. Vagamente, la combinación de ventas personales más publicidad, propaganda y promoción.

**Programar.**

1. Planificar medios. *Media plan.*
2. Planificar los programas de una emisora de radio y televisión. *To program.*

**Promesa básica.**

Promesa fundamental que hace un producto a sus consumidores o usuarios. Por ejemplo: *Colgate pone los dientes duros y en dientes duros no entran caries. - Tylenol quita la fiebre y los dolores, sin dañar el estómago. - Rinso lava aún más blanco. - Visine quita el rojo del ojo. etc.*

**Promesa complementaria.**

Es la segunda promesa que un producto puede ofrecer. Por ejemplo: *“El original sabor Colgate que gusta a toda la familia”.*

**Promo.**

Anuncio que realizan las propias emisoras de radio y televisión, con el objetivo de apoyar un determinado programa. *Self-promotion.*

**Promoción.**

Actividad publicitaria orientada a potenciar las ventas o a dar a conocer un producto o servicio. *Promotion.*

**Pronto pago.**

Aquel pago realizado inmediatamente después de producirse el servicio. Con lo cual se puede negociar un descuento adicional. *Prompt payment.*

**Propaganda.**

1. Comunicación orientada a convencer a las masas, sobre creencias o doctrinas. *Propaganda.*
2. Acción o efecto de dar a conocer algo.
3. Serie de medios para propagar un ideario político.

**Proporción.**

Correspondencia entre las partes y el todo de una persona u objeto, o entre cosas relacionadas entre sí. *Proportion.*

**Proporciones.**

Las dimensiones de un soporte gráfico ,expresada en largo, ancho y alto. *Size.*

**Propuesta.**

Punto de vista, con el cual supuestamente debería iniciarse un texto, objetivo o emocional.

**Prospecto.**

1. Folleto que contiene las especificaciones y características técnicas de un producto o servicio. *Leaflet, prospectus.*
2. Se llama así a un cliente potencial de una agencia de publicidad.
3. Decimos de un funcionario o profesional que pueda aspirar a una posición en una agencia.

**Protección de tarifas.**

Período durante el cual un medio garantiza la congelación de sus tarifas.

**Proveedor.**

El que suministra un servicio a otro. *Supplier.*

**Proyección.**

Acción de reflejar imágenes fijas o en movimiento sobre una pantalla. *Projection.*

**Proyectar.**

Reflejar imágenes fijas o en movimiento sobre una pantalla. *To project.*

**Proyector.**

1. Aparato que sirve para reflejar imágenes fijas o en movimiento sobre una pantalla *Projector.*
2. Proyector de cine. *Cinema projector.*
3. Proyector de diapositivas. *Slide projector.*
4. Proyector de transparencias. *Overhead projector.*

**Prueba.**

1. Impresión básica, comprensible.
2. Fotocomposición que se hace en papel sensible o en fotográfico.
3. En grabados y aguafuertes: impresión tomada para mostrar la condición de la ilustración en cualquier etapa del trabajo.
4. Tomar una prueba es sencillamente; “*sacar una prueba*”.
5. Cualquier material impreso que sirve para hacer correcciones. *Proof.*

**Prueba de actores.**

Actividad de una selección de actores para un spot o fotografía, más conocida bajo su denominación inglesa: *Casting.*

**Prueba de asociación.**

En investigación, método para medir el grado de cómo la gente identifica correctamente nombres de marcas, eslóganes y promesas.

**Pruebas de color.**



1. Impresiones combinadas de planchas de color. Se hacen generalmente antes de imprimir el tiraje final de un trabajo.
2. La que se realiza para conocer la calidad de una separación de color. Existen diferentes soportes: cromalín, iris, papel, etc. *Colour proof*.

**Prueba de fotomecánica.**

La que se realiza sobre papel, para conocer la calidad y fidelidad de una separación de colores. Sirve como patrón o referencia, durante el proceso de impresión. *Photomechanics proof*.

**Prueba de producto.**

La que realiza un panel de consumidores durante un proceso de investigación de mercado. El consumidor experimenta con el producto, durante un plazo determinado y posteriormente, emite su opinión. *Product trial*.

**Prueba de sabor.**

Tipo de test de producto en el que el consumidor prueba y emite su juicio, sobre las características organolépticas de un alimento sólido o líquido; incluidos: vinos, licores, refrescos y también cigarrillos. *Taste trial, taste test*.

**Psicografía.**

Disciplina que estudia los comportamientos y actitudes ante la vida de los diferentes grupos sociales. *Psychography*.

**Psicográficas.**

Descripción de un mercado, basada en factores, actitudes, opiniones, interés, percepciones y estilos de vida de potenciales consumidores.

**Psicólogo.**

En publicidad, profesional responsable de conducir estudios de mercado mediante el análisis de las opiniones de los consumidores. *Psychologist*.

**Publicación.**

Un libro, una revista, un periódico, un folleto, un catálogo, todos son publicaciones. *Publication*.

**Publicar.**

Difundir cualquier texto escrito. *To publish*.

**Publicidad.**

1. Según la RAE: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
2. Una mejor : la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable. *Advertising*.

**Publicidad directa.**

La que utiliza medios directos e individualizados, para hacer llegar sus mensajes: mailings, marketing telefónico, etc. *Direct advertising*.

**Publicidad en el Punto de Venta. P.O.P.**

Conocida también como Publicidad en el lugar de venta (PLV)

Está integrada por exhibidores, displays, carteles, comunicaciones sonoras, “punto de góndola”, proyecciones, videos, etc., en locales del distribuidor o en hipermercados, supermercados y grandes superficies.

**Publicidad engañosa.**

La que utiliza mentiras o verdades a medias, para conseguir sus objetivos. Totalmente ilegal. *Deceptive advertising*.

**Publicidad oculta.**

Aquellos mensajes de carácter comercial que pretenden tener un aspecto informativo. Un tipo de publicidad engañosa, sin duda. *Hidden advertising, masked advertising*.

**Publicidad subliminal.**

La que se podría emitir en televisión y cine, escondida en un número tan breve de fotogramas que aunque el ojo no la registra, la mente la percibe de forma conciente. También ilegal, en algunos países. *Subliminal advertising*.

**Publicista.**

En Sudamérica, profesional que se dedica a la publicidad. En España, un publicista es la persona que escribe para el público sobre muy variadas materias. *Publicist*.

**Publicitario.**

1. Profesional que se dedica a la publicidad. *Advertising man /woman*.
2. Aquello relativo a la publicidad. *Advertising related*.

**Público.**

1. Audiencia en un espectáculo. *Public*.
2. Medio de comunicación perteneciente al Estado. *Public media*.

**Público objetivo.**

Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad. *Target group*.

**Publicaciones horizontales.**

Dirigida a personas con los mismos estratos de interés y responsabilidad, independientemente de la naturaleza del producto o servicio. Ejemplo: revistas de anunciantes, gerentes, Cámara de Comercio, Rotary, etc.

**Publicaciones verticales.**

Dirigidas a personas o empresas que desarrollan actividades similares. Ejemplo: Cámara de la Construcción, banca, médicos, etc.

**Publicidad comercial.**

Dirigida a comerciantes mayoristas, minoristas o distribuidores, a través de las cuales se comercializan un producto.

**Publicidad cooperativa.**

1. Promoción conjunta de anunciantes y detallistas.
2. Promoción conjunta mediante una asociación comercial.
3. Actividad publicitaria dirigida conjuntamente por dos o más anunciantes.

**Publicidad de exhibición.**

1. En un medio impreso, los anuncios que no sean los establecidos en sus tarifas, por columna, media página, página, etc.
2. Publicidad sobre fondos diseñados para mantenerse por sí solos (escaparates, vidrieras, vitrinas), o montados sobre bastidores o elementos fijos a las paredes o a las góndolas de ventas.

**Publicidad de un producto final.**

La de una compañía que fabrica una parte constitutiva de un producto terminado o elaborado por otros. Ejemplo, productos fabricados con fibra Lycra ® de Dupont; los endulzados con Nutra Sweet: etc.

**Publicidad en punto de venta.**

Exhibidores preparados por el anunciante para usarse donde se venden sus productos. En ocasiones pueden ser afiches o folletos o volantes.

**Publicidad de respuesta directa.**

Cualquier forma de publicidad que se hace a través de correo directo o medios masivos y que permite adquirir los productos del anunciante o fabricante, sin intervención de intermediarios.

**Publicidad de servicio público.**

Mensaje de interés público. Cuando lo hace una corporación o una asociación, suele llamarse publicidad institucional.

**Publicidad ética.**

Contenido honesto, imparcial y justo. Publicidad dirigida sólo a médicos, en comparación con la dirigida a todo el público.

**Publicidad industrial.**

Dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes necesarios para la industrialización, fabricación o elaboración de otros productos.

**Publicidad institucional.**

La que hace una empresa, corporación o institución, al comunicar que es lo que hace, sus puntos de vista, sus objetivos, etc., para incrementar o crear simpatías hacia quien la hace. No debe confundirse con la publicidad ni con las acciones de relaciones públicas.

**Publicidad local.**

Se llama así a la que realiza un comerciante local, en comparación con la publicidad nacional o general, de productos vendidos por muchos comerciantes.

**Publicidad minorista.**

La de un comerciante local, que vende directamente al consumidor,

**Publicidad nacional.**

Es la realizada por el distribuidor o el vendedor de un producto o servicio, de marca registrada, vendido a través de diferentes distribuidores; en esto, es totalmente diferente a la publicidad local.

**Publicidad oculta.**

Llamada también “*persuasión invisible*”. Consiste en utilizar efectos subliminales, esto es, imperceptibles de forma consciente por el receptor pero que actúan sobre su inconsciente y pueden influir sobre su conducta. De esta manera se evitan las formas de defensa que el consumidor puede oponer a la publicidad.

En este sentido el sociólogo Vance Packard narra un experimento llevado a cabo en un cine de Nueva Jersey -EE.UU.-; durante la proyección de una película se pasaron a intervalos regulares anuncios de helados, cuya duración era de apenas unas décimas de segundo, tiempo suficiente para que fueran vistos, pero insuficiente para que los espectadores los percibieran de forma consciente. Resultado, la venta de helados experimentó un aumento que sólo podía explicarse por la influencia de tales anuncios.

**Publicidad para el consumidor.**

Es la dirigida a la gente que personalmente usará el producto o servicio. Diferente a la publicidad ética, industrial /o profesional.

**Publicidad profesional.**

Dirigida exclusivamente a profesionales, en áreas como arquitectura, ingeniería, leyes o medicina, que están en posición de recomendar el uso de un producto o servicio muy específico.

**Publirreportaje.**

Información comercial de gran extensión publicada en medios gráficos o audiovisuales (*Advertorial*, en prensa escrita, e *Informercial*, en medios audiovisuales).

**Puerta a puerta.**

Tipo de venta, de técnica de investigación de mercado o de reparto de publicidad escrita, que se realiza llamando físicamente a cada puerta. *Door to door*.

**Pull.**

Estrategia de marketing cuya finalidad es “tirar” del consumidor mediante una fuerte promoción realizada por el propio fabricante, para conseguir generar demanda y atraer al consumidor hacia el canal.

**Punto cálido o punto caliente.**

Lugar de un establecimiento donde las ventas se producen con mayor facilidad, generalmente debido a su situación estratégica. *Hot spot*.

**Punto de compra.**

También: *punto de venta*.

**Punto de venta.**

Lugar donde se realiza la transacción de productos o servicios: una tienda tradicional, un almacén, un hipermercado o un supermercado, etc. *Point of sale* (POS).

**Puente.**

Clave musical o de efecto de sonido, que permite vincular dos escenas en un programa de TV.

**Punto.**

(pt). Unidad de medición tipográfica, al rededor de 1/72 de pulgada. El tipo se especifica por su tamaño de punto, por ejemplo el texto que Ud. está leyendo es del tipo Times New Roman de 12 puntos. La unidad para medir el grosor del papel: 0.001 pulgadas.

**Punto de fuga.**

En perspectiva pictórica derivada de la estética del renacimiento se utilizó el método lineal en el que las líneas de las figuras se hacen pequeñas a medida que se alejan del espectador y convergen en un punto imaginario, denominado de fuga. Se aprecia muy bien en “*La última cena*”, de Leonardo da Vinci .

**Punto de rating.**

Porcentaje utilizado para medir las audiencias de radio y/o TV. Este porcentaje varía permanentemente a lo largo del día, todos los días. Un programa en una estación puede tener un rating de 12 puntos entre las 6:30 y 7:00 PM , y de 25 puntos, entre las 8:00 y 8:30 PM.

**Punto de vista.**

p.o.v. p.v. Cada uno de los modos de considerar un asunto o tema.

**Puntos brutos de rating.**

1. PRB. Cada punto de rating representa el 1% del universo medido. En TV es el 1% de los tele hogares. En radio es exactamente igual, pero en radio hogares.
2. Se utiliza también como medida para calcular el porcentaje de personas que pasan frente a una valla o anuncio exterior. El porcentaje se calcula sobre la población de esa localidad.

**Push.**

Estrategia de marketing con la que el fabricante pretende, mediante elevados descuentos, “empujar” al canal de distribución para que sea fundamentalmente él, quien lleve a cabo las actividades promocionales y de venta.

