

R r

Radio.

1. Emisora que difunde programación sonora a través de las ondas.
2. Existen emisoras de radio en onda media o AM, a las que se llaman “radio convencional”, porque su contenido se ajusta a la fórmula histórica de programación: información, entretenimiento u música.
3. También hay emisoras de frecuencia modulada o FM, que nacieron bajo una nueva concepción de hacer radio, que se llamó Radio Fórmula. Ésta consistía en programar sólo música moderna o clásica, pero nunca juntas. Desde hace ya tiempo existen emisoras de FM que programan según la manera convencional.
4. A su vez, hay dos categorías de emisoras de radio: la radio pública, que pertenece al Estado y que no en pocas ocasiones, no admite publicidad, y las emisoras privadas o comerciales que viven de la publicidad. *Radio Station*.
5. Aparato para recepción de emisiones de radio. *Radio, wireless*.

Radiobarómetro.

Investigación. Documento que una empresa de investigaciones de mercado, produce periódicamente con el propósito de conocer la composición de la audiencia de las emisoras de radio y las variables que de la misma se van produciendo.

Radio digital.

La que emite a través de un sistemas digital. *Digital radio*.

Rainbow.

Sistema para realizar pruebas de color digital por sublimación térmica.

RAM.

Ramdom Access Memory. Memoria de una computadora que contiene instrucciones para que ésta realice determinadas funciones.

Ranking.

Escalafón realizado en base a cualquier variable: audiencia, facturación, número de clientes, ventas, etc. Una vez más, mercadólogos y publicistas utilizan el término inglés, sobre el español.

Rappel.

También: *bonificación o prima*.

Rating.

Investigación. Medida establecida para conocer la audiencia y / o popularidad de un programa de radio o televisión.

1. Estas investigaciones son diversas, algunas son coincidentales otras por recall - recordación- y otras dejando en los hogares por un tiempo equipos de radio o TV que contienen instrumental sofisticado que permite conocer ciertamente cuáles son los gustos de la gente que vive en ese hogar.
2. Algunas encuestas de rating permiten conocer en detalle el universo investigado, nivel socioeconómico, sexo, edades, etc.

Rating point.

Punto de audiencia de un programa investigado.

Rating service.

Empresa que realiza, periódicamente, este tipo de investigaciones, cuyos resultados son comercializados entre agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación.

Ratón.

Periférico para transmisión de instrucciones a una computadora. Las Apple (Mac) fueron las primeras en usar el también llamado *mousse*.

Readership.

Lectores duplicados de una publicación. Ejemplo: el padre compra un periódico, pero además de él, lo leen su esposas y sus dos hijos; el readership es de 4 lectores por periódico vendido. En otras palabras, un periódico puede vender 50 mil ejemplares y tener un readership de 4, por lo cual el universo de sus lectores es de 200 mil lectores.

Readership study.

Investigación. Estudio que permite conocer los lectores de una publicación, quién la compra y quiénes la leen posteriormente.

Realismo.

Tendencia estética que pretende reflejar fielmente la realidad y que comparte en muchos casos una postura o tesis moral por parte del autor.

1. Publicitariamente es cuando se intenta reflejar en un anuncio una escena de la vida real: *slice of life*, como dicen muchos hombres de mercadotecnia y publicidad.
2. En arte las formas hacen relación al mundo real.
3. Claridad de información.

Realidad virtual.

Simulación tridimensional de imágenes estáticas y en movimiento generadas por un ordenador que crean la sensación de que el espectador se encuentra en un entorno determinado en el cual puede desenvolverse libremente. *Virtual reality*.

Realizador.

Nombre que se da al director de un spot publicitario. Básicamente, porque, a diferencia del cine de largo metraje, los directores de filmes publicitarios, son los que ponen detrás de la cámara. *Director*.

Reason why.

1. Dentro de una estrategia publicitaria, siempre se describe el “Beneficio básico” de producto; la razón (*reason why*) es la justificación de porqué ese beneficio existe. Un ejemplo, lo explica mejor. Si el beneficio básico de un detergente es que *lava más blanco*, la razón o su justificación, puede ser porque cuenta con unas partículas activas biológicas de última generación. Esta razón debe ser lo suficientemente sólida como para dar cierta validez al mensaje. Ver también: *supporting evidence*.
2. Razón que sustenta a la promesa básica. Por ejemplo: “*Colgate pone los dientes duros, porque contiene MFP, el fluoruro de Colgate que previene contra las caries y consecuentemente, pone los dientes duros.*” “*Tylenol no daña el estómago, porque contiene acetoaminofen y no aspirina*”.

Rebaja.

Reducción en el precio de un producto o servicio. *Discount*.

Rebaja estacional.

La que coincide con el final de una temporada o estación del año. *Seasonal sale*.

Rebajas.

Período de tiempo durante el cual, un punto de venta reduce los precios de sus mercancías. *Sales*.

Rebobinar.

Hacer que una cinta de video y/o audio o una película, se desenrolle de una bobina para pasar a otra. *Rewind*.

Rebote.

Reflejo de luz en un punto para incidir en otro. *Bounce*.

Recall.

Investigación. Recordar. Recuerdo.

1. Método investigativo que permite establecer el recuerdo o impresión que deja en nuestra memoria un programa visto o escuchado.
2. Estudio o investigación que permite conocer el nivel de imagen y/o preferencias de un producto determinado.

Recargo.

Porcentaje adicional que:

1. Un medio repercute sobre el precio de tarifa por colocar el anuncio en una posición ventajosa o privilegiada.

2. Se añade sobre un trabajo realizado fuera de horas o en festivo, como el caso de un rodaje o de una sesión de fotos.
3. Se suma por realizar un trabajo no recogido en el contrato original. *Extra cost.*

Recepción.

1. Captación de señales radioeléctricas a través de un receptor. Desde un punto de vista tecnológico, se pueden actualmente recibir transmisiones a través de antenas tradicionales y parabólicas o a través de cable.
2. En cuanto a la forma de recepción, tiene dos variantes: individualizada (persona o lugar), comunitaria (para una comunidad de vecinos). *Reception.*

Receptor.

Aparato electrónico para recibir transmisiones de sonido y/o imagen. *Receiver.*

Reclamo.

Anuncio de prensa de pequeñas dimensiones. En inglés no existe una traducción directa, sino que su tamaño se expresa en milímetros.

Recomendación.

Propuesta que realiza una agencia de publicidad a su cliente sobre temas específicos: medios, promoción, mercadeo directo, etc. *Recommendation.*

Reconstrucción de campañas.

Utilización de datos obtenidos de las fuentes de control de la publicidad para analizar cómo han sido las campañas de la competencia, su planificación de medios y su inversión. *Competitive analysis.*

Recordatorio.

El anuncio que sirve para refrescar una oferta ya realizada a esa misma persona o grupo objetivo. *Follow-up.*

Recortar.

En argot de los fijadores de carteles publicitarios, significa pegar un cartel sobre otro, quitándole parte de visibilidad.

Recorte.

Reducción de una inversión publicitaria. *Budget cut.*

Recortes.

También: *comprobantes de inserción.*

Recortes de prensa.

Artículos o noticias aparecidas en la prensa sobre una empresa, un producto, una campaña, etc. *Press clip, press cuttings.*

Recorrer.

En argot publicitario, recorrer un texto es seguir el contorno de una figura.

Recorrido.

Trazado de un texto alrededor del contorno de una figura. *Text composition.*

Recuadro.

Espacio enmarcado por líneas. *Box.*

Recuerdo.

Memorización de un anuncio o de una marca o de cualquier otro dato de interés por parte del entrevistado en una investigación de mercado. *Recall.*

Recuperación.

Ver compensación.

Receptores encendidos o en Uso.

Número de receptores - de radio o TV - encendidos en un momento dado.

Recomendación.

Documento que la agencia entrega al anunciante recomendando una determinada estrategia de comunicación, una campaña, un anuncio o un plan de medios.

Record.

En cine, unión de una escena o plano con otro de forma lógica, que encaje. *Continuity.*

Recordación sin ayuda.

Investigación. Método para averiguar si una persona está familiarizada con un producto, marca, institución, etc. sin dar indicio sobre qué es.

Recordatorio.

Carta o memo que acompaña el envío de un producto que se ha ordenado por correo. Es eficaz para lograr más ventas.

Recordimeter.

Investigación.

1. Documento creado por A. C. Nielsen Co. y que produce periódicamente con el propósito de conocer la composición de la audiencia de las emisoras de radios, televisión, periódicos y las variables que de la misma se van produciendo.
2. Este mismo “barómetro” puede ser utilizado para conocer y estudiar diferentes segmentos de mercado, por ejemplo: automóviles, bancos, tarjetas de crédito, etc.

Red.

1. Organización de empresas distribuidas a lo largo y ancho de un territorio: red de tiendas, red de gasolineras, red de emisoras. *Network.*
2. Conjunto de hilos conductores de transmisiones o comunicaciones. *Cable network.*

3. Conjunto de computadoras conectadas entre sí. *Computer network*.

Redacción.

1. Proceso de creación y escritura de textos publicitarios. *Copywriting*.
2. Departamento donde se confecciona el contenido informativo de una publicación. *Editorial department*.

Redactor.

Profesional creativo de una agencia de publicidad. cuya especialidad es escribir textos publicitarios. *Copywriter, copy*.

Redactor publicitario.

El que escribe un texto -copy- publicitario. En ocasiones, es el que crea la “*idea*” y en otras también la visualización; en estos casos erróneamente se le llama creativo.

Redención.

1. Cantidad de respuestas recibidas tras una campaña de publicidad o de una promoción. Estas respuestas pueden ser cupones, llamadas, pedidos, etc. *Redemption*.
2. Recogida de premios de una promoción. *Price redemption*.

Rediseño.

1. Diseño fundamentado en otro ya existente al que se modifica su apariencia y fisonomía.
2. Se aplica en sentido más amplio el mejoramiento de un objeto, envase, layout, en sus aspectos funcionales y productivos.

Reducción.

Anuncio adaptado de otro con proporciones mayores. *Reduction*.

Registred.

Marca registrada en inglés. ®

Reembolso.

Cantidad que un medio debe a un anunciante cuando la circulación cae por debajo del nivel garantizado o cuando el anunciante a través de su agencia de publicidad, reclama por un spot mal transmitido, un anuncio mal publicado o mal impreso.

Referencia.

1. Unidad de venta clasificada e identificada por su marca, tamaño, color, precio, etc.
2. De una misma marca puede haber varias referencias dentro de un punto de venta, ya que aunque la marca y el producto son el mismo, cambia su tamaño, su color, su peso, etc. *Reference*.

Referenciar.

Acto de aceptación de una referencia por parte de un punto de venta, cadena de tiendas u organización comercial. *To list*.

Reflejo.

Incidencia de la luz sobre un objeto, persona, etc. *Reflection*.

Reflexión.

1. Período de tiempo que necesita una agencia de publicidad para asumir un briefing antes de comenzar el proceso creativo. *Think period*.
2. El reflejo de la luz. *Reflection*.

Reforzar.

Ampliar la frecuencia y peso de una campaña mediante una mayor inversión. *Reinforce*.

Regalo.

Elemento promocional por excelencia, en sus diferentes alternativas. *Prize*.

1. Regalo seguro, promoción en la que siempre toca algo.
2. Regalo *on-pack*, el que va incorporado junto al propio envase del producto.
3. Regalo *in-pack*, el que va dentro del envase.
4. Sorteo de regalos.
5. Regalo auto liquidable, el que se ofrece por su precio de coste.
6. Existen tantas variedades como una mente creativa pueda imaginar, pero estas cinco son de las más frecuentes.

Regional.

1. El medio que sólo cubre una determinada área geográfica, una televisión, un periódico. *Regional media, local media*.
2. Cobertura de un plan de medios localizada en una sola área. *Regional cover, local coverage. area coverage*.

Registro.

Grabación de sonidos y/o imágenes. *Recording*.

Registro de audición.

Transcripción de un programa transmitido que un potencial patrocinador usa para evaluarlo, generalmente antes de su transmisión.

Reimpresión.

1. Un documento, folleto o volante que se vuelve a imprimir.
2. Acción de volver a imprimir cualquier pieza gráfica sin cambiar fotomecánica. *To reprint*.

Reimprimir.

Volver a realizar el proceso de impresión, pero sin cambiar fotomecánica. *To reprint*.

Relaciones públicas.

1. Comunicación con varios públicos internos y externos para crear una imagen para un producto, servicio, corporación, institución, empresa, etc.
2. La labor que realiza una persona, empresa u organización para comunicarse y entenderse mejor con el público y los medios de comunicación. Es una profesión en sí misma y necesita de auténticos expertos para llevarla a cabo, tanto dentro del departamento de relaciones externas de la empresa u organización contratante como por parte de la propia agencia contratada. *Public Relations*.

Relanzamiento.

Operación de marketing que consiste en volver a presentar o lanzar un bien ya existente dentro del mismo mercado donde estaba. *Relaunch*.

Relator.

Conductor. Animador. Locutor. Si habla sin ser visto, debe agregarse relator o locutor en off.

Relieve.

Una impresión sin relieve (bajorrelieve o altorrelieve) es aquella en la que el motivo impreso resalta por encima o por debajo de la superficie. La técnica más conocida es la de golpe en seco *Embossing*.

Reloj urbano.

Elemento del mobiliario urbano cuya misión es dar la hora y temperatura exterior a los transeúntes. Una o más de sus caras se utiliza como soporte publicitario. *Clock*.

Remitido.

Ver también: *comunicado de prensa*.

Remoto.

Control remoto.

Removible.

Cartucho que con tiene una cinta para utilización informática como soporte para grabación de información. Los removibles se utilizan para archivo de imágenes y textos. *Storage cartridge*.

Renovar.

Actualizar un contrato por otro período de tiempo. Es fundamental hacerlo a tiempo en los circuitos de vallas o espacios fijos, porque si no se puede perder el circuito. *Renewal*.

Reparo.

Objeción que una agencia de publicidad realiza ante un medio acerca de los defectos de aparición de un anuncio: mala colocación, fecha errónea, mala calidad de reproducción, etc. *Note of complaint*.

Reparto.

1. El elenco de actores en una producción cinematográfica. *Cast.*
2. La entrega de mercadería hasta el punto de venta. *Delivery.*

Repetición.

1. Cuando una inserción publicitaria aparece más de una vez. *Rerun.*
2. Segunda y sucesivas tomas de un mismo plano o escena durante un rodaje. *Retake.*

Repetidora. Estación...

Antena de enlace entre el punto de emisión y recepción. La antena recibe la señal y la amplía de nuevo para que llegue a su destino sin problemas. *Relay station.*

Repicado.

Acción de repicar.

Repicar.

1. Grabar el sonido en la banda magnética de una película. *Record.*
2. Sacar una copia de una película. *Duplicate.*

Repitomatic.

Máximo ejemplo de la jerga publicitaria. Un repitomatic es un spot montado con imágenes ya existentes y con música ya grabada para mostrar mejor al cliente cómo podría quedar el producto final si la idea fuera aceptada.

Responsabilidad social del marketing.

Consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

Recibe también la denominación *Societal Marketing.*

Se integra dentro del macromarketing y se considera asimismo como una rama de la ética empresarial.

Reposa vasos.

Soporte promocional típico para todo tipo de bebidas. *Mat.*

Reposición.

1. Entrega al punto de venta de productos que se han agotado. *Replacement.*
2. Reestreno de una película en cine o de un programa de cualquier tipo en televisión o en radio. *Rerun*

Representante.

Organización y/o individuo que representa un medio que vende, tiempo o espacio fuera de su ciudad de origen.

Reproducción.

Proceso de visualización de un spot o de escucha de una cuña o de impresión de un anuncio *Reproduction*.

Repromatic.

También: *replitomatic*.

Reserva.

Compromiso que alcanzan una agencia y un medio para inserción de publicidad en una fecha concreta. Esta reserva está sujeta a determinadas condiciones que han de cumplirse para que la inserción se produzca. *Booking*.

Resma.

Conjunto de veinte manos de papel o sea quinientas hojas o pliegos. *Ream*.

Resolución.

También: *definición*.

Respirar.

Un texto o una foto respira dentro de un anuncio cuando ningún otro elemento gráfico está demasiado cerca ni lo oprime. *To breath*.

Respuesta.

1. Juicio u opinión de un entrevistado durante un proceso de investigación de mercado. Los dos tipos para clasificación de respuestas más comunes son: *Respuesta espontánea*, la que se produce sin ayuda (*Spontaneous reply*) y *Respuesta sugerida*, la que elige el entrevistado de entre un número de alternativas (*Prompted reply*).
2. Reacción ante un impulso. El tiempo de respuesta ante una campaña publicitaria depende básicamente de las características del producto y grado de conocimiento de la marca, del tipo de mensaje o técnica de comunicación (promocional o no) y del medio utilizado (TV, radio, prensa, etc.). *Response*.

Resolución de la imagen.

Claridad en la cual aparece la imagen de TV en la pantalla.

Retiración.

Proceso de impresión por la cara opuesta a la que ya está impresa. *Reverse side printing*.

Retoque.

1. Corrección o mejora realizada sobre una imagen. Esta técnica ha evolucionado tanto que, a no ser por algún motivo muy especial todos los retoques, de ilustraciones, fotos o spots se realizan mediante ordenador. *Retouch, digital retouch*.
2. Proceso de corregir o mejorar un arte, ilustración o fotografía.

Retractilado.

Proceso de empaquetado o enfajado con plástico.

1. Generalmente es una funda transparente que recubre una revista o un envase y sirve para protegerlo o sujetar los diferentes elementos que lleva envueltos.
2. Cuando se utiliza el método de retractilado para envíos de impresos por correspondencia es necesario incluir una hoja con el franqueo. *Plastic wrapping, shrink-pack.*

Retransmisión.

Programa de radio o televisión en el que se realiza una cobertura en directo o en diferido de un evento o espectáculo. *Coverage.*

Retransmitir.

Cubrir informativamente un espectáculo o evento para radio o televisión. *To cover.*

Retroalimentación.

Reenvío de información desde el receptor del mensaje al emisor del mismo. En este proceso pueden estar recogidas opiniones, actitudes, decisiones, etc. *Feedback.*

Retroproyector.

Proyector de transparencias. *Overhead projector.*

Reunión de grupo.

Ver, también: *discusión de grupo.*

Revelar.

1. Positivo de un negativo fotográfico. *To develop.*
2. Dar a conocer el nombre de los ganadores o de la clave de un concurso. *To disclose.*

Revelado.

Procesado fotográfico para paso de negativo a positivo. *Developing.*

Reverso.

Cara posterior de una hoja. *Back.*

Revista.

Publicación periódica, habitualmente impresa a todo color y de contenido muy variado. *Magazine.*

Revista colegial.

La que pertenece a una institución educativa, cultural o científica. *Journal.*

Revista de a bordo.

La que publica una compañía aérea para entretenimiento y consulta del pasaje. *In-flight magazine.* También las publican algunas compañías ferroviarias y navieras.

Revista de cotilleo.

También: *revista del corazón*. De muchas maneras, para algunos especialistas, estas publicaciones son una extensión de la llamada, prensa amarilla.

Revista de información general.

La que combina temas políticos y socioculturales. *General interest magazine*.

Revista de moda.

La especializada en temas relacionados con la moda y la cosmética. *Fashion magazine*.

Revista del corazón.

La que cubre la vida y andanzas de los famosos. Chusmerío sensiblero. De alguna manera, como anteriormente se ha dicho: un tipo de prensa amarilla. *Gossip magazine*.

Revista especializada.

La que dedica su contenido de forma exclusiva a una temática concreta: deportes, arte, viajes, etc. *Specialized magazine, hobby magazine*.

Revista interna.

La que publica una empresa para sus empleados y/o clientes. *House organ*.

Revista profesional.

La que se ocupa en exclusiva de una profesión y sus profesionales: abogados, arquitectos, dentistas, gerentes, médicos, publicitarios, etc. *Trade magazine*.

Revista técnica.

Ver: *revista profesional*.

Reversal film.

Película que se revela en positivo en lugar de negativo.

Revivals.

En siglo XIX existió un eclecticismo dentro de las creaciones arquitectónicas y gran número de arquitectos buscaron su inspiración en los estilos del pasado. También hicieron lo propio los diseñadores de moda y los escritores de cine.

Revoluciones por minuto.

Medida usada para conocer la velocidad de un disco: 33, 45 ó 78 revoluciones por minuto o en cintas magnetofónicas.

RGB.

Sistema de gestión de color de una computadora a través de la gama de tres colores: *Red* (rojo), *Green* (verde), *Blue* (azul).

Riesgo de la compra.

Consecuencias no previstas por el comprador que pueden resultar perjudiciales o desagradables.

Rifa.

Término poco utilizado actualmente y que equivale a sorteo de premios dentro de una promoción. *Sweepstakes*.

Ripple dissolve.

Efecto óptico, generalmente usado como transición, algo similar a lo que produce el romper la tranquilidad de las aguas de un lago con una piedra... ondulan... ondulan... ondulan... y siguen y siguen ondulando.

Roba páginas.

Anuncio de prensa de tamaño inferior a una página que aparece rodeado de texto editorial por uno de sus laterales y por la parte superior. En inglés no existe una traducción directa, ya que normalmente estos anuncios se expresan en milímetros.

Rodaje.

1. Parte de una producción de cine publicitario correspondiente a la filmación del spot. *Shoot*.
2. Filmación. Grabación en video tape. El rodaje puede durar uno o varios días; teóricamente se llega a él con una planificación preproducción -muy detallada.
3. Generalmente por razones presupuestarias se intenta rodar en un sólo día.
4. Terminado el rodaje (la producción), se inicia la postproducción.

Rodar.

Filmar un spot publicitario. *To shoot*.

Rodillo de título.

Artefacto mecánico que sirve como soporte para rodar sobreimpresiones y títulos en 35 mm. *Caption roller*.

Rol. Roles.

Función (es) que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.

Rollo A-B.

A-B Roll. Método que se usa para mezclar dos secuencias o imágenes distintas, preparadas en dos rollos o videocasetes distintos, ya sea disolviendo o superponiendo. Este económico método era usado frecuentemente cuando se filmaba amateurmente en 8 mm. ó 16 mm. Los productores audiovisuales que de verdad saben su oficio, recomiendan no hablar de este efecto a los clientes.

ROM.

Read Only Memory. Memoria sólo para lectura de información.

Rompe páginas.

También: *roba páginas*.

Rotación.

Estrategia del departamento de medios para mover -rotar- comerciales en la pauta de radio o TV, para llegar a todas las categorías.

Rotación.

1. Acción de publicar secuencialmente anuncios distintos dentro de la misma campaña. Así, todos aparecen un número de veces previamente determinados de acuerdo con el peso que se quiere dar a cada uno. *Ad rotation*.
2. Período de vida del producto en la estantería. *Product rotation*.

Rotar.

1. Planificar secuencialmente anuncios distintos dentro de la misma campaña.
2. Exhibir distintos tipos de producto en expositores o escaparates cambiándolos cada cierto tiempo. *To rotate*.

Rotativa.

Máquina para imprimir en offset a gran velocidad sobre papel continuo. *Rotary press*.

Rotulación.

Acción de escribir textos o logotipos de forma meticulosa y artística. *Lettering labelling*.

Rotulador.

Instrumento de escritura o dibujo de trazo variable y muy variados colores. *Felt pen, marker*.

Rotular.

Escribir textos o marcas de forma meticulosa y artística. *To letter, to inscribe, to label*.

Rotulista.

Persona especializada en hacer rótulos. *Placard painter, sign painter*.

Rótulo.

Letrero de diferentes tamaños que contiene textos o imágenes realizados de forma meticulosa y artística. *Placard, sign*.

Rotura de stock.

Terminación de las existencias de una marca o de un producto en una tienda, en un almacén o en una fábrica. *Out of stock*.

Rough.

Pronunciado "rof". *Boceto*.

Rotograbado.

1. Método de impresión en el cual las impresiones se producen mediante cilindros químicamente grabados -al aguafuerte- y se mueven en una prensa rotativa.
2. Método utilizado especialmente en grandes tirajes.

Rotoscopio.

Técnica cinematográfica que combina caracteres animados con vivos.

Rough cut.

Primer intento de edición.

Royalty.

Compensación económica que se recibe de una empresa (en ocasiones extranjera) por el uso de un proceso de fabricación, patente o marca.

Rubber cement.

Adhesivo que permite pegar y despegar fácilmente, utilizado por los departamentos de producción gráfica y directores de arte.

Ruido.

Cualquier interferencia que se produce en el proceso de transmisión y recepción de un mensaje y que perturba su interpretación por parte del receptor.

Ruido de fondo.

Efecto sonoro, musical o de tipo, que se usa detrás del diálogo o de acciones que requieren destacar un efecto más emocionante.

Rushes.

Material filmado o grabado sin editar, que se utiliza para una primera edición y se conserva para eventuales usos de las mismas escenas y/o locuciones.

