

L I

Labrado a mano.

Trabajo manual sobre un grabado o plancha para mejorar sus cualidades de reproducción. A no ser que esté en medios tonos, es recomendable hacer un labrado para asegurar blancos más puros.

Lap dissolve.

Disolvencia, simplemente.

Lanzamiento.

Periodo de tiempo durante el cual, se presenta por primera vez en el mercado, un producto o un servicio. *Launch.*

Lápiz graso.

Instrumento de escritura de aspecto convencional, cuya mina es de materia grasa y sirve para realizar anotaciones o dibujos sobre superficies plásticas. *Grease pencil.*

Lápiz óptico.

Instrumento electrónico en forma de lápiz que, conectado a una computadora, se utiliza para indicar posiciones en una pantalla, dar instrucciones, realizar dibujos, etc. *Light pen.*

Laptop.

Término inglés: computadora portátil.

Láser.

1. Acrónimo de *Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation.*
2. Las aplicaciones de la tecnología láser con objetivos publicitarios son tan variadas como la utilización de rayos proyectados contra el cielo para crear efectos durante presentaciones o celebraciones hasta su incorporación en impresoras de alta calidad de resolución. *Laser.*

Láser disc.

Sistema digital para lectura de video-discos.

Lavado.

Se dice que un plano o una foto están lavados cuando han perdido color, contraste y brillo y están como desvanecidos, sin fuerza. *Faded.*

Layout.

1. Término inglés utilizado para describir la distribución de elementos dentro de un original publicitario. Por extensión: *boceto.*
2. Dibujo que muestra cómo puede ser un anuncio o un diseño gráfico.
3. Se usa también, para hablar del diseño total de un anuncio.

Lealtad de marca.

Grado de fidelidad que tiene un consumidor, desde el punto de vista de compra, con una determinada marca.

Lector.

Cada una de las personas de la audiencia de un periódico o revista. *Reader.*

Lector de barras.

Aparato electrónico instalado en las cajas de salida de un establecimiento, que sirve para leer la información contenida en el código de barras, trasladando estos datos a la caja y al servidor (computadora) central. *Bar code reader.*

Lectores por ejemplar.

Es el número medio de personas que leen cada número de una publicación. *Readers per copy.*

Lectores primarios.

Los que compran y leen una determinada publicación, así como los miembros de su hogar. *Primary readers.*

Lectores secundarios.

Personas que leen una publicación que no han comprado. ni ellos ni ninguno de los miembros de sus hogar o de su oficina. Por ejemplo: en una peluquería o en la sala de espera del dentista. *Secondary readers.*

Lenguaje de los colores.

1. Estudios recientes sobre la influencia de los colores han demostrado que cada color provoca diferentes reacciones en los individuos. Pero también es cierto que el significado que para cada uno de nosotros tiene los colores, es algo muy objetivo.
2. Para Goethe, el rojo expresa dignidad, serenidad, considerable amor. El amarillo, alegría. El azul, vaciedad y frialdad “*una encantadora nada*”. El amarillo azulado “*adquiere sentido enfermizo*”. El rojo amarillento “*perturba y enfurece a los animales*”. El rojo escarlata “*he conocido gente educada a quien resulta intolerable toparse con alguien vestido de chaqueta escarlata en día por demás gris*”. El violeta posee un elemento de fragilidad, de tristeza expectante; “*propio para personas de edad*”.
3. Para el gran pintor Kandinsky: el amarillo nunca posee un profundo significado. El amarillo claro representa locura violenta y furiosa. Insoportable como una trompeta estridente. El azul se hunde en la profunda seriedad de las cosas que no tienen fin. El azul claro alcanza un silencioso reposo. El azul rojizo adquiere una presencia intolerable. El verde es completa quietud e inmovilidad. No impulsa en ninguna dirección, no corresponde a sentimiento alguno; no existe nada.

Lente.

En términos generales, se llama lente al objetivo de una cámara. En una producción de cine o fotografía publicitaria se suelen utilizar con mucha frecuencia, lentes tan extremas como teleobjetivos, que difuminan los fondos y lentes macro, para aproximarse al máximo hasta un objeto. *Lens*.

León.

Estatuilla que en sus tres categorías (oro, plata y bronce) se entregan como premio en el Festival Publicitario de Cannes. *Lion*.

Letraset.

Marca registrada de todo tipo de letras, cifras, símbolos y grafismos transferibles a otra superficie mediante rozamiento o presión.

Letrista.

La persona que escribe la letra de un jingle publicitario. *Lyricist*.

Levantar.

1. En argot, es la acción de cambiar una programación en un medio audiovisual. Un levantamiento puede estar debido a infinidad de motivos, pero uno de los más comunes actualmente es la contraprogramación.
2. También se puede usar este término para denominar la publicidad que un medio decide no publicar, por razones técnicas.

Ley de Weber.

Sostiene que es preciso un determinado nivel de variación (en los estímulos) para que puedan ser percibidas las diferencias y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo.

Es decir, cuanto mayor sea la cantidad inicial (del estímulo) mayor también será la diferencia necesaria para ser detectada.

Leyenda.

1. Epígrafe. Encabezado de un anuncio.
2. Texto descriptivo que acompaña una ilustración o una fotografía.

Librería.

Término que califica música o imágenes ya grabadas y que se ponen a disposición de las agencias para su utilización publicitaria. *Library music, library footage*.

Libreto.

1. Partitura donde está escrito un jingle publicitario. *Score*.
2. Texto que sirve de guía a una presentación personal, radial o televisiva.

Licencia de fabricación.

Autorización del fabricante de un producto a una empresa, facilitándole los procesos de producción y elaboración, fórmulas y patentes, a cambios de una compensación económica o *royalty*.

Licitación.

Subasta. Las condiciones de la misma son fijas por una de las partes, quien lleva a cabo su dirección.

También se denomina *concurso*.

Líder.

Cola o inicio de una película. *Leader*.

Líder de opinión.

Persona respetada por la mayoría, capaz de influir en sus opiniones y decisiones. *Opinion leader*.

Línea.

1. Unidad para medir un espacio; ejemplo: 14 líneas a una pulgada - ó 5 centímetros - por columna.
2. Dibujo realizado sólo en su contorno. *Line drawing*.

Línea de productos.

Conjunto de productos homogéneos.

Limbo.

También: *ciclorama*.

Línea de corte.

Lugar marcado en el original para realizar un corte. *Cut line*.

Línea de productos.

Grupo de productos parecidos que sirven para satisfacer necesidades semejantes y que son normalmente ofrecidos, al mismo tipo de consumidores o usuarios. Por ejemplo: una línea de productos de limpieza, o de cosmética, o de servicios bancarios, etc.

Línea de puntos.

Lugar marcado con una línea discontinua que indica el punto por donde se debe recortar, plegar o cortar un material impreso. Por ejemplo, una tarjeta respuesta, un cupón, etc. *Dotted line*.

Lineal.

Estantería adosada a la pared del punto de venta. *Shelf, rack*.

Lineatura.

Número de líneas por centímetro cuadrado. *Lines per square centimeter*.

Lista.

En marketing directo, es una lista en un fichero de direcciones o teléfonos.

Lista Robinson.

1. Son las que se crearon para proteger al consumidor que no quiere recibir ningún tipo de mensaje publicitario por correo.
2. Existen dos tipos de listas: la negativa, que contiene direcciones de personas que no quieren recibir publicidad por correo, y la positiva, que se llama de preferencia y que contiene los datos de aquellas personas que desean más información sobre temas concretos. *Robinson lists*.

Litografía.

Proceso de impresión, mediante el cual originalmente se forma una imagen en una piedra especial (*litográfica*) con un material graso y las imágenes se transfieren impresas a un papel. Actualmente la litografía en offset, reemplaza el sistema anterior, gracias a una hoja delgada flexible de metal. En este proceso el arte final se copia -calca- de la hoja de metal a una manta de hule, la cual transfiere la imagen al papel.

Local.

1. Se llaman medios locales, aquellos cuya cobertura se circunscribe a una determinada área geográfica. Por ejemplo, las televisiones autonómicas o periódicos provinciales. *Local media*
2. Una agencia de publicidad local es la que no tiene sucursales. *Local agency*.

Localización.

Lugar elegido entre diferentes alternativas para su utilización como fondo o ambiente para un rodaje o sesión fotográfica. *Location*.

Locutor/a.

1. Profesional de la comunicación especializado en poner su voz como narrador o actor de un spot o de una cuña de radio publicitaria. *Announcer*.
2. Hombre o mujer que lee los textos comerciales de un anuncio de radio y/o televisión.
3. Se les llama en ocasiones: presentador/a o animador/a.

Logística.

Arte de dirigir el flujo de materiales, productos y servicios, de la fuente al usuario.

Logo.

Ver también: *logotipo*.

Logotipo.

1. Composición gráfica compuesta por símbolos, letras o ilustraciones separados o combinados de una forma atrayente, distintiva y memorable que sirve como identificativo y o nombre de una marca, de una sociedad de cualquier tipo o de un evento determinado. *Logotype*.
2. Marca comercial presentada en una forma distintiva. De alguna manera recuerda la antigua acción de “*marcar*” a un producto como se hace con el ganado.
3. Signo identificativo de una marca o producto.

Lomo.

Parte de una publicación opuesta a la zona de corte y por donde se ha realizado la encuadernación. *Back*.

Lorem ipsum.

Palabras con las que comienzan los textos figurados que se colocan en los bocetos de los anuncios. También: *IOIOIOIO*.

Lote.

Conjunto de productos que se ofrecen simultáneamente durante una promoción. *Product lot*.

Lotería.

Mecánica promocional en el punto de venta, por la cual se otorgan los premios a los participantes cuyas tarjetas o comprobantes de compra, contengan un determinado número o código. *Lottery*.

Loudness.

1. A pesar de que existe la palabra compensador, que describe en español, el mismo efecto, nadie la utiliza.
2. Es un filtro a través del cual, y al reducir el volumen de un equipo de sonido, se realizan los tonos graves y agudos.

Low-profile.

Actitud o comportamiento que adopta una empresa, un producto o una marca, para pasar desapercibida ante una determinada coyuntura. Podría traducirse como *imagen discreta*,

L.P. Long play.

Disco de larga duración de 33 revoluciones por minuto.

L.S. Long shot.

En fotografía, tanto para cine como para TV, la cámara está ubicada de manera que se ve por ella toda la acción que se desarrolla frente a ella.

Lugar de venta.

Establecimiento comercial donde se comercializan productos y / o servicios. *Point-of-sale*.

Luminoso.

Anuncio iluminado con luz de neón. *Illuminated Ad, illuminated billboard*.

Lupa.

También: *cuentahilos*.