

M m

Macro.

Lente que se utiliza para fotografiar primerísimos planos. *Macro lens.*

Macroestructura proyectural.

Conjunto completo de las etapas que componen un proceso.

Macromarketing.

Mercadeo en su sentido más amplio; incluye todas las instituciones que lo desarrollan.

Se aplica para referirse al contexto social de *micromarketing*.

Incluye también el entorno incontrolable de una empresa.

Maculatura.

Pliego de descarte para ajustar la tirada. *Mackle.*

Madison Avenue.

1. Avenida de la ciudad de New York, donde están ubicadas gran cantidad de agencias de publicidad, de allí su importancia en el mundo de los publicistas.
2. Suerte de La Meca para publicistas yanquis de pro.

Madurez.

Fase del ciclo de vida en la que la demanda llega a su límite máximo.

Las ventas dejan de incrementarse y comienzan a descender.

Magazine.

Programa de televisión de contenido variado. *Magazine program.*

Magenta.

El color de la gama de los rojos, dentro de un proceso de selección de color. *Magenta.*

Magnético.

Banda de una película que corresponde al sonido. *Magnetic sound track.*

Magneto óptico.

Sistema informático para archivo de imágenes y textos. *Magnet optical.*

Magnetoscopio.

Grabador reproductor de video. *Video tape recorder.*

Mail order.

1. Término inglés aceptado en todo el mundo para describir un pedido por correo.
2. Compra por correspondencia.

Mailing.

Literalmente en inglés significa: envío por correo; pero en publicidad se toma la aceptación que describe un envío por correo, realizado con objetivos comerciales o publicitarios.

Manager.

Persona responsable de un área de actividad empresarial. *Manager*.

Mancha.

Espacio que ocupa en una publicación la parte impresa de cada página, expresado en largo, ancho y alto. *Print area, Type area*.

Mancheta.

También: *cabecera*.

Mando a distancia.

El gran enemigo de la publicidad televisiva. Instrumento con el que nació el zapping y posteriormente, el zipping.. Aunque hay que tener en cuenta que para que exista auténtico zapping, no sólo es necesario un mando a distancia, sino canales donde elegir. *Remote control*.

Mano alzada.

Dibujo o rotulación realizada sin ninguna ayuda de plantilla, regletas o cualquier otro instrumento de dibujo. *Free hand*.

Manual.

Libro que incluye todas las instrucciones, consejos y características de una actividad profesional, de un producto o de un servicio. *Handbook*.

Mapping.

1. Esquema o gráfico en el que utilizan flechas para indicar tendencias o conexiones entre distintos elementos.
2. Por extensión, cualquier gráfico que recuerde un mapa. *Mapping*.

Maqueta.

Copia o reproducción tridimensional realizada en cualquier material y cuyo objetivo es asemejarse a algo, desde productos de alimentación a edificios. *Mock-up*.

Maquetación.

Diseños y distribución de elementos gráficos. Durante el proceso de maquetación se deciden el número de páginas, la cantidad y tamaños de textos, las fotografías que van a aparecer, etc. *Layout, desing*.

Maquetista.

Profesional que se ocupa de la maquetación o de la realización de maquetas. *Designer* en maquetación. *Model maker* para maquetas.

Maquillador/a.

Profesional que se ocupa del maquillaje de los actores en un rodaje o sesión fotográfica.
Moke-up artist.

Máquina de humo.

Instrumento utilizado en filmaciones o incluso también en algunas sesiones fotográficas. Consiste en una máquina que expulsa un humo blanquecino, bastante intenso, en el que rebota la luz o la tamiza, creando ambientes muy estéticos. *Fog machine.*

Marca.

1. Nombre propio y registrado de un producto o servicio.
2. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto. *Brand.*

Marca blanca.

1. La que llevan aquellos productos de gran consumo, fundamentalmente en alimentación, con el nombre del establecimiento que las vende.
2. También son conocidas como marcas genéricas, marcas de la distribución o marcas privadas. *Own label, private label.*

Marca líder.

La que domina el mercado de una categoría de productos y consigue la máxima participación en el mismo. *Leader brand.*

Marca privada.

También: *marca blanca.*

Marca registrada.

La inscrita en el registro de la propiedad industrial y por lo tanto, es protegida por la ley.
Trade mark, registered trade mark.®

Marcadores.

1. Tableros, ya casi siempre electrónicos, instalados en los recintos deportivos para indicar el tanteador del encuentro. Dentro de la publicidad estática en recintos deportivos, éste es un lugar preferencial ya que es de obligada mirada.
2. Algunos marcadores electrónicos pueden también proyectar spots publicitarios durante los descansos. *Score board.*

Marcar.

Colocar el precio y otras indicaciones en los productos de consumo a la venta en cualquier establecimiento. Los fabricantes fijan o recomiendan los precios y las tiendas los marcan. *To price.*

Margen.

Espacio en blanco alrededor de un anuncio; por el lugar que ocupan se llaman cabeza, pie y costado. *Gutter, margin.*

Margen perdido.

Un anuncio a margen perdido equivale a un anuncio a sangre, es decir, el que no respeta los márgenes y llega hasta los límites de la página. *Bleed*.

Marca arbitraria.

Palabra del diccionario usada como marca y que no comunica nada acerca del producto que identifica.

Marca colectiva.

Identificación usada por los miembros de una cooperativa, asociación, organización o grupo colectivo que incluye marcas usadas para indicar su membresía. Ejemplo, la tarjeta de crédito de un banco local que incluye a las Visa o Master Card.

Marca de casa.

Marca principal de una empresa, que suele usarse como la marca de fábrica de sus productos.

Marca de certificación.

Nombre o diseño usado sobre o en conexión con los productos o servicios que no sean propietarios de la marca. Identificando así el origen, material, modo de fabricación, calidad u otras características de tales servicios o productos. Ejemplo: Medias Piernaslindas, fabricadas con Lycra de Dupont ©.

Marca de fábrica.

Cualquier señal o palabra que identifique el origen de un producto y que dice quién lo fabricó o vende. Suele confundirse con nombre comercial.

Marca nacional.

Marca de un fabricante o productor distribuida mediante muchos subdistribuidores, a diferencia de una marca privada.

Marketing.

1. Técnica de análisis de mercado para obtener los mejores resultados al comercializar un producto.
2. Mercadotecnia. Mercadeo
3. Marketing – audit.
4. Marketing comparativo.
5. Marketing de bases de datos.
6. Marketing de eventos.
7. Marketing de instituciones no lucrativas.
8. Marketing de productos promocionales..
9. Marketing de relaciones.
10. Marketing de servicios.
11. Marketing del reciclado.
12. Marketing diferenciado.
13. Marketing directo.

14. Marketing ecológico.
15. Marketing electoral.
16. Marketing específico de cuenta.
17. Marketing global.
18. Marketing indiferenciado.
19. Marketing industrial.
20. Marketing interno.
21. Marketing inverso.
22. Marketing – mix
23. Marketing multinacional
24. Marketing no empresarial.
25. Marketing objetivo.
26. Marketing político.
27. Marketing público.
28. Marketing relacionado con causas.
29. Marketing social.
30. Marketing “verde”.

Marketing concentrado.

Tipo de estrategia de mercadeo, en el que una empresa decide dirigir sus actividades a un segmento específico de mercado.

Marketing director.

Director o gerente de mercadeo. Funcionario importante en la organización de un anunciante, responsable de sus acciones de mercadeo, incluyendo la relación con la agencia de publicidad.

Marketing manager.

Profesional de responsabilidades parecidas a las de un director de mercadeo o a las de un *group product manager*.

Marketing - mix.

Combinación de las diferentes disciplinas que intervienen durante el proceso de comercialización de un producto o servicio: fabricación o diseño, precio, distribución, comunicación y servicio.

Marketing Plan.

Plan de mercadeo.

Market test.

También: *mercadeo test*.

Mark-up.

1. Otro término inglés muy utilizado por las productoras de cine publicitario, para referirse a su margen comercial.
2. Margen de la utilidad de la ganancia bruta.

3. Diferencia entre los costos de una empresa y la venta de sus servicios

Marquesina.

Alero o protección contra los elementos construida normalmente con metal y cristal que se utiliza como parada para los transportes públicos. Las marquesinas son un medio publicitario muy utilizado porque al incorporar luz mantienen los anuncios visibles las 24 horas. *Bus shelter.*

Master.

1. Original de un anuncio ya sea sobre soporte gráfico o audiovisual. *Original.*
2. Original de una grabación de audio o video.
3. Copia principal editada de la cual se tomarán las copias que se enviarán a los medios de comunicación de radio y televisión.

Matchprint.

Sistema para prueba rápida de color una vez realizada la fotomecánica.

Mate.

Sin brillo. *Dull.*

Mateador.

También: *matizador.*

Material de archivo.

Librería.

Material de campaña.

Todas las piezas creativas y sus componentes. *Advertising materials.*

Material PLV.

Elementos publicitarios para anunciar o exponer un producto en el punto de venta. *POS Material.*

Matizador.

Spray o líquido que se aplica sobre cualquier superficie para eliminar brillos. *Dulling spray.*

Matricial.

Ver también: *impresora de impacto.*

Matriz.

1. Molde. Usado frecuentemente en las tipografías, litografías y periódicos. / Que se hace al presionar una plancha con los tipos compuestos. Después en ese molde, se pone plomo fundido, formando una capa exacta del original. Esta nueva plancha se llama estereotipo y se usa fundamentalmente en las

rotativas de los periódicos. Los moldes de latón son usados en linotipias y tipografías, pero ya están obsoletos y se usan escasamente.

2. También tabla o gráfico de cifras comparativas. *Matrix*.
3. Aquella parte de un libro o talonario que se mantiene encuadernada después de haber arrancado un cupón, un talón o cualquier otro comprobante.

Mayorista.

Distribuidor de productos o servicios al por mayor. Su función es proveer de mercancía a los detallistas para que éstos puedan venderla al público. *Wholesaler*.

Mayúsculas.

Las letras mayúsculas en publicidad, en periodismo y editorialmente, se denominan caja alta o versales. *Upper case*.

M.C.U.

Medium close-up. Plano no ortodoxo que está a medio camino entre un primer plano - close up- y un plano medio o *medium shot*.

Mecánica.

Procedimientos y normas para ejecución y participación en una promoción publicitaria. *Mechanics*.

Mecenazgo.

Actividad de Relaciones Públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas culturales y sociales.

A diferencia del patrocinio, no persigue de forma directa, una predisposición positiva de un público objetivo determinado hacia los productos o iniciativas de la empresa (o entidad mecenas) sino que busca una valoración social de la misma comunidad.

Forma de patrocinio, en principio desinteresada, que realizan las empresas para protección o apoyo de las letras, de las artes o de las ciencias. *Patronage*.

Media página.

Espacio publicitario que ocupa la mitad de la página de un medio gráfico tanto en sentido

Medidor de telespectadores

People-meter. Dispositivo electrónico parcialmente interactivo conectado a un aparato de televisión que registra quien esta posiblemente viendo en un hogar, un programa o cuando no, midiendo así el efecto llamado zapping.

Medio.

Publicitariamente, donde se publica un anuncio en prensa, radio, televisión, cine o vía pública.

Palabra que tiene dos claras acepciones en publicidad: el *medio de comunicación* que sirve para soporte publicitario (prensa, radio, televisión, etc.), y el soporte físico, que sirve para transmitir un mensaje, por ejemplo: las vallas. *Medium*.

Medio ambiente.

Entorno físico o natural en el que vive la sociedad.

Incluye los recursos naturales también, utilizados para la producción y/o el consumo.

Medio corte.

Corte que se aplica al soporte de papel de un adhesivo para poder separarlo fácilmente.
Half cut.

Medios.

El conjunto de todos los soportes, sean medios de comunicación o no. *Media.*

Medios. Departamento de...

Sección de una agencia que se ocupa de la planificación, análisis y compra de los medios publicitarios. *Media department.*

Meeting.

Término inglés ampliamente utilizado en todo el mundo y que equivale a reunión.

Meeting point.

1. Lugar reservado y claramente señalizado en aeropuertos, estaciones y otros lugares públicos como lugar de encuentro para viajeros o visitantes.
2. Lugar casi perfecto y a menudo muy aprovechado para colocar publicidad estática, repartir folletos, distribuir muestras, etc.

Megáfono.

Instrumento que sirve para ampliar la voz, utilizado para proclamar ofertas o mensajes en un espacio abierto. *Horn.*

Megafonía.

Equipo de sonido fijo para comunicación de mensajes de interés público o publicitario, dentro de lugares de gran concurrencia: hipermercados, recintos deportivos, ferias, etc.
Public address system.

Megatienda.

Superficie comercial gigantesca. *Megastore.*

Membrete.

Nombre de una empresa o de una persona que encabeza una hoja de papel de carta, fax, etc. *Letter head.*

Memoria.

1. La acepción publicitaria de esta palabra más utilizada hasta la fecha era para describir el documento que recoge las actividades y resultados de una empresa
Year book, annual report.

2. Actualmente se utiliza mucho más referida a la unidad cuya función es la de almacenar en un ordenador información, datos e instrucciones. *Memory*.

Mensaje.

Aquello que un anunciante quiere transmitir sobre un producto o servicio expresado de forma publicitaria. *Mésale*.

Mensual.

Publicación, obviamente mensual, que aparece cada 30 días, pero no necesariamente el primer día de cada mes. *Monthly*.

Menú.

1. En teletexto y en computadoras, aquella página que contiene una diversidad de opciones para elegir. *Menu page*.
2. En restaurantes y cafeterías: carta o lista de comidas y bebidas.
3. Minuta.

Mercadeo.

1. Palabra de origen sudamericano, admitida por la RAE, como conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el producto al consumidor.
2. A pesar de todo seguimos utilizando la palabra marketing. *Marketing*.
Mercadotecnia.

Mercado.

Grupo de personas -potenciales consumidores o usuarios- que pueden ser identificadas por una característica, interés o problema común a todas ellas. Que pueden usar o comprar, un cierto producto con igual provecho.

Varias acepciones:

1. Lugar público para compra y venta de mercancías.
2. Zona geográfica para la comercialización de productos y servicios.
3. Conjunto de consumidores con potencial para comprar un bien.
4. Situación y comportamiento de la oferta y la demanda dentro de un determinado sector. *Market*.
5. Mercado actual.
6. Mercado central de abastos.
7. Mercado de compradores.
8. Mercado de consumo.
9. Mercado de relaciones.
10. Mercado de vendedores
11. Mercado en origen.
12. Mercado global.
13. Mercado industrial.
14. Mercado objetivo.
15. Mercado potencial.
16. Mercado – producto.

Mercado de masas.

Aquel que comercializa productos de gran consumo. *Mass market.*

Mercado test.

Prueba piloto que se realiza en un determinado mercado. *Market test.*

Mercadotecnia directa.

Venta de bienes y servicios sin la ayuda de mayoristas o detallistas. Ejemplo: venta puerta por puerta, como lo hace Avon. Incluye publicidad para introducción de vendedores. Puede utilizar también otros medios de comunicación.

Merchandising.

1. Una de las más importantes acciones del mercadeo. Incluye acciones de ventas, exhibición, demostración y rotación de un producto en los puntos de venta.
2. Técnicas de comunicación y acciones de marketing, realizadas en el punto de venta orientadas a vender más.
3. El merchandising engloba la logística de los productos en la tienda, los objetos promocionales, las pruebas de producto, etc.

Mesa de control.

Lugar desde donde, a través de una serie de mandos, se supervisa cualquier operación de grabación o postproducción publicitaria. *Main console.*

Mesa de dibujo.

Pieza de mobiliario, diseñada especialmente para favorecer la posición del dibujante y el control de todos los instrumentos y elementos que necesita para realizar su trabajo. *Drawing board.*

Mesa de mezclas.

Es un estudio de grabación, aquella desde donde se controla el proceso de producción y postproducción. *Mixing console.*

Mesa de montaje.

También conocida como moviola. *Editing table.*

Método Box – Jenkins.

Método de análisis y previsión de series temporales.

B-J proponen tres clases de modelos para describir el comportamiento de las series temporales: AR, autorregresivo – MA: medias móviles – ARMA : mixto.

Método Delphi.

Método subjetivo de estimación de la demanda que utiliza las opiniones de un grupo de expertos.

Metraje.

1. Es la longitud de una película.
2. En publicidad es mucho más común hablar de *segundaje*, que es la medida de tiempo de un spot. *Footage*.

Mezcla.

1. Conjunto de locución y música editado para incorporar en un spot publicitario. *Mix, dubbling.Mix*.
2. En ocasiones, utilización de un filme o un comercial en otro.
3. También puede ser un mix de un audio.

Mezclador.

Equipo electrónico utilizado para mezclar diferentes señales de sonido e imagen. *Mixer*.

Micro.

Abreviatura de micrófono. *Mike*.

Microespacio.

Programa de contenido promocional y duración aproximada entre 120" y 180" que se incluye dentro o entre la programación de radio o televisión. *Promotional program*.

Microfilm.

Sistema anticuado, aunque todavía utilizado, para archivo de documentos mediante microfotografía. *Micro film*.

Micrófono direccional.

Aquel que se utiliza a larga distancia, orientándolo hacia la fuente del sonido. *Directional microphone*.

Micrófono oculto.

La utilización de micrófonos ocultos en publicidad está prohibida, en algunos países, por la ley, a no ser que se realice durante producciones cinematográficas o con el consentimiento de las personas afectadas. *Bug*.

Mimesis.

1. Imitación.
2. En arte se aplica este concepto para aludir soluciones estéticas que copian aportaciones ajenas.
3. Publicitarios de muchas partes del mundo llaman a este desagradable y poco ético asunto: *fusil*.

Minibruto.

Pequeño foco utilizadísimo en producciones cinematográficas publicitarias. *Minibrute*.

Minicassette.

Cassette cuyo tamaño es ostensiblemente menor a la norma. *Mini-cassette*.

Minorista.

También: *detallista*.

Minúsculas.

Las letras minúsculas en publicidad y en los talleres de impresión, se denominan caja baja. *Lower case*.

Misterioso.

También: *cliente misterioso*.

Mix de medios.

Utilización de dos o más medios en una campaña de publicidad. *Media mix*.

Mix de promoción.

Combinación de modelos de promoción; venta personal, publicidad, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas.

Moaré.

Efecto similar al de las aguas, que ocurre en un material impreso cuando varios puntos de distinto color coinciden en el mismo ángulo. *Moire*.

Mobiliario urbano.

1. Elementos instalados en una ciudad para mejorar el confort o la atención a los ciudadanos en la calle.
2. Muchos de estos elementos tienen también la opción de ser, además soportes publicitarios: paradas de autobús, depósito para recogida de pilas, etc. *Urban furniture*.

Modelo.

1. Profesional cuya actividad es posar o actuar como actor en una producción de cine o fotografía publicitaria. *Model*.
2. Hombre o mujer, adulto, adolescente o niño, que físicamente puede ser utilizado para una acción publicitaria: fotográfica, gráfica o audiovisual.
3. Se dice también de un modelo de pauta.

Modem.

Acoplador para conectar una computadora, a la red telefónica y poder acceder a conexiones nacionales e internacionales, en red o en la autopista de la información, Internet. *Modem*.

Modificación.

Enmienda realizada en un anuncio o en una orden de inserción. *Amendment*.

Modulación de frecuencia.

1. Conocida como FM. Onda de radio transmisión mediante la variación en la frecuencia de su onda y no por el tamaño de ésta, como en AM.
2. Una onda FM es 20 veces más ancha que una AM, de ahí su fina alta fidelidad.
3. Para transmitir esa onda se debe colocar el espectro electromagnético en lugar alto, lejos de las ondas AM por su interferencia y estática.

Modular.

Tipo de diseño o construcción a base de las piezas fácilmente instalables y desmontables. Muy utilizado para montaje de stands en ferias o material de punto de venta. *Modular.*

Módulo.

Espacio de dimensiones variables que los periódicos utilizan para dividir sus páginas. Así se pueden comprar espacios publicitarios en los medios de X módulos por X columnas. *Module.*

Monitor.

Pantalla de diferentes modelos y diseños para visualización de imágenes procedentes de un magnetoscopio o de un ordenador. Su aspecto exterior es muy parecido al de un televisor, pero en principio no está destinado a este uso. *Monitor.*

Monitorización.

Vigilancia de un mercado o de una actividad publicitaria. *Monitoring.*

Monstruo.

En puro argot publicitario: maqueta de una publicación.

Montador.

Profesional del cine, cuya función es editar una película, montando los diferentes planos filmados. Esta función la suele realizar junto con el director del filme. *Editor.*

Montaje.

Acción de construir una película a partir de todos los planos rodados. *Cutting, editing.*

Montar.

1. Es armar físicamente un anuncio con todos sus componentes: fotos, textos, logotipos, etc. *To mount.*
2. Construir una película a partir de todos los planos rodados. *To edit.*

Montaje.

Edición. Descartado todo aquello que filmado o grabado no sirve y seleccionadas las mejores tomas -escenas- se procede a montar -editar- un spot; es decir, construir, armar la historia tal cual aparecerá en televisión o en el cine y que a veces se parece mucho a la que la agencia presentó en un story lane o en un story board.

Morf.

Efecto que se obtiene en producción de video para cambiar o fundir la morfología de las personas u objetos. Es una transformación. *Morf.*

Mosaico.

En una postproducción de video, efecto que descompone la imagen en muchos cuadritos de colores, precisamente como un mosaico. *Mosaic.*

Mosca.

En puro argot es el logotipo de la cadena de televisión, que ésta mantienen en la pantalla durante la emisión y que desaparece cuando se emite publicidad.

Mostrador.

1. Mesa en forma de tablero que existe en las tiendas tradicionales y que sirve para exhibir o mostrar productos.
2. Soporte perfecto para colocar expositores y otro tipo de dispensadores de material publicitario o de productos de compra por impulso. *Counter.*

Motivación.

1. Término psicológico que se usa frecuentemente en publicidad relacionándolo con los motivos inconscientes o conscientes de un potencial consumidor.
2. Investigación realizada con asistencia de un psicólogo que permite descubrir y conocer las motivaciones que despierta o no, un producto o servicio. /Se abrevia en EE.UU.: M.R.
3. Incentivar al público objetivo de una campaña de publicidad con argumentos de cierta relevancia o trascendencia.
4. Una campaña típica de motivación, es la del voto en unas elecciones. *Motivation*

Motor.

Voz que da el realizador para que la cámara empiece a rodar. *Rolling.*

Móvil.

Material publicitario generalmente diseñado para punto de venta, que se mueve por medios mecánicos o simplemente por el impulso del viento. *Mobile.*

Moviola.

Marca españolizada de una consola donde se editan las producciones cinematográficas y por supuesto los spots filmados para televisión. *Moviola.*

M.P.A.

Magazine Publishers Association.

M.P.R.

Material Requirements Planning. Técnica de Planificación de los requerimientos de material para la producción, que permite controlar y coordinarlos materiales en curso de fabricación, para reducir al máximo los niveles de inventario.

M.S.

Medium Shot. Plano fotográfico similar al plano americano, es decir, el que va de la cintura de un personaje hasta la cabeza del personaje.

Muestra.

1. Porción de un producto que sirve para dar a probar sus cualidades.
2. Es también, un envase más pequeño que el habitual.
3. Significa la parte extraída de un conjunto de personas y que se estima como representativa de éste. *Sample.*

Muestra aleatoria.

La parte de un conjunto de personas que se extrae al azar. *Random sample.*

Muestreo.

1. procedimiento para seleccionar una muestra representativa de conjunto de personas o productos.
2. Se aplica a la acción de distribuir muestras de un producto, generalmente de forma gratuita. *Sampling.*
3. Muestreo no probabilístico.
4. Muestreo probabilístico.

Multimedia.

1. Combinación de uno o más medios distintos en una campaña de publicidad. *Multimedia advertising.*
2. Otra acepción: ordenadores también preparados para trabajar con sonidos, animación y televisión *Multimedia PC.*

Multinorma.

Cualquier aparato de comunicación que está equipado para admitir diferentes sistemas. *Multi-standard.*

Multipack.

1. Forma de envase o empaquetamiento que contiene varias unidades del mismo producto, contenido a su vez en otro envase individual.
2. Existen *multipacks* de cartón, plástico, retractilado, etc.

Mupi.

También: *opi.*

Mural.

Publicidad pintada en un muro o pared, con el objetivo de que permanezca allí durante un período largo de tiempo. *Mural, wall painting.*

Música.

1. En publicidad, se utiliza esta palabra para describir cualquier composición musical no realizada expresamente para un anuncio, en cuyo caso, se llamará jingle.
2. Música es por tanto, aquella que se extrae de una película conocida o de una canción famosa o incluso clásica, y que se incorpora a un spot de TV o cuña de radio. *Music*.