

S S

Sábana.

En argot de los fijadores de carteles publicitarios, es aquel cartel de tamaño superior al normal.

Sachet.

Bolsita, en francés. Sirve para incluir muestras de productos, casi siempre higiénicos o cosméticos dentro de una revista. Puede estar hecha de plástico, de aluminio o papel. En el idioma de James Bond, es también, la misma palabra.

Sala de cine.

Lugar público para exhibición de películas cinematográficas. *Movie theater, cinema.*

Sala de doblaje.

Espacio insonorizado para grabación de la voz. *Dubbing stage.*

Sala de edición.

También: *sala de montaje.*

Sala de montaje.

Lugar equipado técnicamente para realizar la edición o montaje de spots. *Editing room.*

Sala de proyección.

Lugar privado acondicionado para proyectar producciones de video o cine. *Projection room.*

Sala de reuniones.

1. Lugar donde se celebran reuniones de trabajo.
2. Las salas de reunión de las agencias de publicidad tienen un equipamiento técnico poco habitual en otras empresas: equipo de sonido, video profesional, video doméstico, monitor de grandes dimensiones, proyector de diapositivas y transparencias, hasta hace poco proyector de cine de 35 mm, y desde hace poco se está imponiendo el proyector de imágenes digitales. *Meeting room.*

Sale.

Liquidación. Venta. Barata. Transacción. Que se realiza generalmente vendiendo mercaderías a bajos precios, con el objeto de dejar inventarios y/o para incrementar las ventas.

Sales.

1. Proceso fundamental de mercadeo.
2. Departamento de ventas.

Sampling.

Ver: *muestreo*.

Sangre.

También: *a sangre*.

Satélite.

Ingenio colocado en órbita alrededor de la tierra para emisión de radio o televisión y otras comunicaciones. Existen diferentes tipos de satélites de alta y de baja potencia, de emisión directa, de servicio fijo, de pruebas, etc. *Satellite*.

Satinado.

Papel de superficie brillante. *Glossy paper*.

Saturación.

1. Nivel excesivo de frecuencia o presencia en los medios de una campaña de publicidad. A partir de este punto una campaña deja de ser efectiva y puede generar efectos negativos como provocar el aburrimiento o crispación de la audiencia.
2. Ocupación publicitaria de un medio por encima de los límites recomendables o legales.
3. Patrón que tiene el departamento de medios para conocer o detectar o fijar su cobertura y alta frecuencia, y que diseña en su pauta para lograr el máximo impacto, cobertura o ambos.

S.A.W.A.

Screen Advertising World Association.

Scanner.

También: *escáner*.

Schedule.

Planificación. Secuencia ordenada de actividades, determinando días, horas y a veces, responsabilidades. También se llama *time table*.

Script.

Sistema de transmisión de televisión y video utilizado en Francia y en muchos otros países

SECAM.

1. Sistema de transmisión de televisión y video utilizado en Francia y sus países satélites.
2. Uno de los 3 sistemas de TV conocidos.
3. Por su calidad de definición y color es el más sofisticado; es también el menos utilizado.

Sector.

Una de las diferentes partes en que se puede dividir la actividad industrial: sector de la alimentación, sector del automóvil, sector del calzado, etc. *Sector.*

Secuencia.

Escena de un spot o parte de ella. *Sequence.*

Secundario.

Público objetivo que ocupa el segundo lugar en importancia para los objetivos de una campaña. *Secondary target.*

Screening.

Sesión de TV o VTR. Reunión que se realiza con el fin de ver lo filmado o grabado, con el propósito de aprobarlo y/o verlo para tomar una decisión.

Script.

Story Line. Libreto. Guión. Descripción del video junto con el audio, Usado para preparar posteriormente un storyboard.

Script girl.

De alguna manera una asistente de dirección y/o producción. Lleva un detallado registro de las acciones de una filmación, para evitar “saltos”, especialmente cuando en una filmación de una escena se interrumpe y continúa un tiempo o un día después. También la conocemos como *continuity girl.*

Segmentación de una campaña.

División y clasificación de éstas por sus características socio-demográficas. *Audience segmentation.*

Segmentación de mercado.

División de éste en base a diferentes variables: tamaño, área geográfica, establecimientos de ventas, etc. *Market segmentation.*

Segmentación del estilo de vida.

Se utiliza para la identificación de los consumidores al combinar varias características demográficas y estilos de vida.

Segmentación del usuario del producto.

Se usa para identificar a los consumidores por la cantidad del uso del producto.

Segmentar.

Dividir un conjunto en diferentes partes clasificadas por sus características comunes. *To segmentate.*

Segmento.

Parte de una audiencia o mercado en la que sus componentes o elementos tienen unas características comunes determinadas. *Segment*.

Segmentos (otros tipos de...)

1. “a priori”.
2. Óptima.
3. Por beneficio.
4. Por uso.
5. Psicográfica.

Seguimiento.

1. Control sobre la actividad de la competencia o sobre el conocimiento y aceptación publicitaria de un producto o una marca. *Tracking*.
2. Tipo de campaña de publicidad .

Segundaje.

Duración de una campaña de radio o de un spot de televisión medida en segundos. *Length*.

Segundas marcas.

Productos ofrecidos por empresas de marcas importantes con el fin de segmentar el mercado y ampliar base de clientes.

Selección de color.

También: *separación de color*.

Selectiva.

La publicidad dirigida a un grupo de personas muy restringido. *Selective*.

Selector de canales.

Prácticamente olvidado tras la aparición del mando a distancia, en el instrumento incorporado en la televisión para elegir un canal. *Channel selector*.

Semanal.

Publicación que aparece cada siete días o sea, una vez por semana. *Weekly*.

Semanario.

Ver: *semanal*.

Semestral.

Publicación que aparece cada seis meses. *Twice a year*.

Seminario.

Tipo de cursillo breve que sirve para completar la formación profesional. También en pocas oportunidades, para perder el tiempo disimuladamente. *Seminar*.

Semiología.

1. El lingüista suizo F. Saussure (1887 - 1913) empleó el término en su curso de Lingüística General para definir la ciencia “*cuyo objeto es el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social*”.
2. La semiología es por lo tanto, una ciencia que engloba a la Lingüística, ya que estudia todo tipo de signos aunque en su desarrollo se ha centrado principalmente en el lenguaje humano.

Senior.

Calificativo tomado del inglés que describe a un profesional de gran experiencia.

Sensible. Material...

El que es sensible a la luz: película de cine, negativo fotográfico, etc. *Photo sensitive material*.

Sencillez.

Economía de elementos. En arte: muchas veces, un descanso para la vista.

Sensibilidad.

En una película fotográfica expresa su velocidad de reacción al ser impresionada por mayor o menor cantidad de luz. La escala ASA de sensibilidad está construida de acuerdo con los criterios del Instituto Norteamericano de Normalización (ANSI) antes American Standars Association. (ASA).

Señal.

1. Comunicación recibida electrónicamente de la estación de radio o de TV.
2. Se dice de una “*señal fuerte*” o “*señal débil*”.
3. Información sobre un soporte físico (ondas, luz, etc.), transmitida desde un emisor a uno o varios receptores. Cuando una señal de televisión no alcanza una determinada zona, se dice que ésta se encuentra fuera de cobertura. *Signal*.

Señal de identificación.

Spot., animación, animación computarizada, efecto musical, distintivo que permite identificar claramente a un canal de TV o una emisora de radio.

Separata.

Publicación de menor importancia que se entrega junto con otra. *Offprint*.

Serial.

Programa o película de TV dividida en capítulos del cual uno es continuación del anterior. *Serial*.

Serie.

Programa de televisión dividido en capítulos que mantiene una determinada temática común, pero no son necesariamente continuación uno del otro. Por ejemplo: documentales sobre la naturaleza, películas, etc. *Series*.

Serif.

Tacón de la letra. *Serif*.

Serigrafía.

1. Sistema de impresión masivamente utilizado en publicidad, sobre todo para vallas y material de merchandising, en el que unas pantallas de seda filtran las tintas de cada color. *Serigraphy*.
2. Proceso de impresión por el cual un diseño esparcido sobre una tela, se aplica a un textil o a una retícula de tela metálica y una escobilla de goma hace pasar pintura o tinta a través de la trama de la retícula.

Servicio.

1. Cualquier bien intangible puesto a la venta y objeto de una campaña de publicidad. Por ejemplo, un viaje, un servicio bancario, etc.
2. Uno de los elementos más importantes del *marketing mix*.
3. La atención que se presta a un cliente en todas sus facetas: servicio de ventas, distribución, postventa, instalación, garantía, etc. *Service*.

Servicio al cliente. Departamento de...

También: *departamento de cuentas*.

Servicio al cliente. Director de...

Ver: *Director de servicios al cliente*.

Sesgada.

Dícese de la pregunta que condiciona una respuesta o de la propia respuesta previamente condicionada. *Biased*.

Sesgo.

Elemento que condiciona una pregunta o respuesta en una investigación de mercado. *Bias*.

Share of spots.

Porcentaje de spots de un producto con respecto al total de spots de su competencia durante un período de campaña.

Share (of voice).

1. Término mucho más utilizado que su equivalente en español, porcentaje de presencia.
2. Representa en términos porcentuales o absolutos al nivel de voz o presencia publicitaria de una marca en relación con su competencia, con el total de su sector o con el gran total del mercado.

3. Generalmente este porcentaje está en relación con la inversión publicitaria, aunque pensar que el que más invierte es el que más se ve es engañoso.

Show marketing.

Técnica de marketing para punto de venta donde se combina la presentación o demostración de un producto con un espectáculo creado especialmente para la ocasión.

Shot.

En fotografía: una toma determinada.

Silk-screen.

También: *serigrafía*.

Siluetear.

Recortar o perfilar una imagen. *To outline*.

Silueta.

Perfil o contorno de una persona u objeto. *Silhouette, outline*.

Símbolo.

Grafismo cuyo objetivo publicitario es recordar u a marca o un mensaje. *Symbolo*.

Simetría.

1. Distribución de elementos respecto a un eje o centro.
2. Equidistancia.
3. Sensación de orden y equilibrio visual se consigue con más dificultad, pero el resultado posee mayor interés que la simetría, por causa de la variedad de espacios y distancias

Simultánea.

Ver también: *emisión simultánea*.

Sincro.

Abreviación de sincronización. *Synchro*.

Sincronización.

Acción de encajar el sonido y la imagen de un spot. *Synchronization*.

Sinergia.

Acción de dos o más medios o mensajes para conseguir un efecto mejor del que hubiera obtenido cada uno de forma independiente con el mismo presupuesto. *Synergy*.

Sin fin.

Proyección de una película o de un video de forma continuada, sin fin. *Loop projection*.

Sintetizador.

Nueve generación de instrumentos musicales electrónicos que se basan en el principio del control del voltaje. Pueden ser con o sin teclados, monofónicos o polifónicos, analógicos o digitales, etc. *Synthesizer*.

Sintonizar.

1. Ajustar la recepción del sonido o la imagen en un receptor. *To tune*.
2. Seleccionar un canal o emisora. *To select, to tune*.

Sistema informático.

1. Conjunto de hardware (computadoras y periféricos) y software (programas).
2. Las agencias de publicidad evolucionan vertiginosamente hacia la instalación de sistemas informáticos que les unan con otras agencias de su red, con sus clientes, con los proveedores, etc. *System*.

Sistema de transmisión directa por satélite.

STDS. Transmisión de una señal por satélite directamente a un suscriptor mediante una antena parabólica.

Sit Com.

Comedia de situación, culebrón. *Soap opera, siticom*.

Situación.

También: *posición*.

Skip frame.

Impresión alternada de cuadros para acelerar una acción.

Slice of life.

1. Trozo de una escena de la vida real.
2. Tipo de comercial muy usado para recordarles a los potenciales consumidores que lo que ven en la pantalla puede o podría ocurrirles a ellos.

Slide.

Fotograma o transparencia fotográfica de 35 mm., color o en blanco y negro, usada generalmente para proyectar en una pantalla.

Slogan.

1. Lema. Consigna. Frase -generalmente final y breve- que hace de alguna manera, memorable aun producto.
2. Antes de que el slogan fuera utilizado para la venta masiva de productos, los lemas y las consignas -sus más claros precedentes- habían desempeñado un papel en las actividades filosóficas, religiosas y políticas del hombre.
3. En ocasiones, hay muy poca diferencia entre un slogan utilizado en una campaña publicitaria de un producto y la propaganda de un partido político.
4. Frase creativa de fácil recuerdo que acompaña cada mención de una marca comercial. *Slogan*.

Slop print.

Copia sin correcciones que se obtiene de un negativo cinematográfico, generalmente usada para editar un filme o para ver si los efectos son correctos o incorrectos.

Snorkel.

Lente en forma de periscopio que controlada por un ordenador puede viajar por espacios muy reducidos o entre objetos de pequeño tamaño. Muy utilizada en spot publicitarios. *Snorkel.*

Sobre.

1. Contenedor de mensaje enviado por correo.
2. Existen innumerables modelos y tamaños, con y sin ventana. Los más utilizados son los formatos americano, DIN A4, DIN A5.
3. Existe toda una reglamentación editada al respecto por la Dirección General de Correos. *Envelope.*

Sobre cubierta.

Segunda cubierta o portadilla que sirve para proteger las tapas de una publicación. *Jacke*

Sobre impresión.

1. Imprimir una imagen sobre otra. Técnica usada frecuentemente tanto en las artes gráficas, fotográficas como audiovisuales.
2. Cualquier texto escrito que aparece superpuesto en la imagen de un spot. Estas sobreimpresiones se incorporan durante el proceso de postproducción. *Super.*

Sobre respuesta.

Aquel se adjunta con el envío comercial o publicitario para que el destinatario conteste con facilidad. Este sobre lleva ya escrita la dirección del emisor y en muchos casos el franqueo es pagadero en destino. *Return envelope.*

Sociodemográficos.

Datos o indicadores sociales, económicos y demográficos que sirven para seleccionar grupos objetivos y planificar medios. *Sociodemographics.*

Sociólogo.

En publicidad profesional que dirige y analiza estudios sobre el comportamiento de diferentes grupos sociales. *Sociologist.*

Software.

Conjunto de programas informáticos, muchos de ellos específicamente desarrollados para producción audiovisual y tratamiento y archivo de imágenes.

Sol.

Estatuilla que en sus tres categorías (oro, plata y bronce) se entrega como premio en el Festival Español de Cine Publicitario.

Solapamiento.

Coincidencia de diferentes campañas de publicidad del mismo anunciante en los mismos medios. *Overlapping*.

Sombra.

Espacio geográfico cubierto por una estación de radio o televisión a través de una emisión tradicional o vía satélite. *Footprint*.

Sombrear.

1. Aplicar sombras para ganar volúmenes o perspectivas en un dibujo o ilustración.
2. Oscurecer una determinada zona de la imagen. *To shadow*.

Sondeo de opinión.

Investigación de mercado realizada para conocer las actitudes y opiniones de las personas ante temas concretos. *Opinion poll*, *opinion drill*.

Sonido.

La combinación de música, locución y efectos en un spot o en una cuña. *Sound*, *sound track*.

Sonido americano.

Aquel que recuerda inmediatamente la música típica americana: jazz, dixie, soul, etc. *American sound*.

Sonido de archivo.

Efectos de sonido publicados en CD que sirven para incorporar a las imágenes y reforzar así su impacto y credibilidad: un portazo, un motor, una risa, etc. También conocido como sonido de librería. *Library sound*.

Sonido digital.

Aquel que ha sido grabado y/o emitido por un equipo digital y cuya característica fundamental es su pureza. *Digital sound*.

Sonido directo.

El que se graba durante un rodaje o una actuación y no en un estudio de grabación. *Live sound*.

Soporte.

1. Cada uno de los medios tomado individualmente: un periódico concreto, una emisora, un título de revistas.
2. El conjunto de soportes individuales conforman un medio. *Individual media*, *vehicle*.
3. Bastidor construido para sujetar publicidad. *Frame*, *base*.
4. Tipo de cinta de audio o video: VHS, U-Matic, Digital, etc. *System*.

Sorteo.

Forma de selección de ganadores de una promoción que utiliza un sistema aleatorio.
Draw, sweepstakes.

Sondeo.

Investigación, Acción de investigar -enterarse- con cautela del estado de una cosa o producto o de la manera de pensar de una persona o de un grupo.

Spanish International Network.

Cadena de radio y televisión en EE.UU. que transmite en español. Conocida como S.I.N.

Spot.

1. Se dice de un anuncio que es utilizado en radio como en TV.
2. En muchos países anunciante y publicistas prefieren llamar “frase” a los anuncios -spot- que se usan en radio.
3. Término inglés masivamente utilizado para denominar un anuncio de cine o televisión.
4. Existen diferentes duraciones de spots aceptables por la mayoría de las cadenas de televisión desde 15” hasta los 60” o incluso más. Pero lo cierto es que a partir de los 60” lo más usual es, optar por una técnica de publrreportaje, que para televisión puede alcanzar los 120”. *Commercial.*

Stand.

Espacio que un fabricante contrata para exhibir sus productos en una exposición. *Show room, pavilion.*

Stand by.

Clave para un programa que está a punto de salir al aire. Se dice también cuando un cassette o una video casetera momentáneamente se detiene intencionalmente.

Status.

Posición del individuo en el grupo o en la sociedad. Constituye el origen del poder y la influencia.

Stock.

Palabra inglesa que se utiliza muchísimo más que su equivalente española, que es depósito. Describe el conjunto de bienes almacenados en un punto de venta de distribución o de fabricación. También se puede utilizar como imagen de archivo: *stock footage* (cine) y *stock photo* (fotografía).

Stockear.

Acción que ventas hace para llenar las bodegas de un producto.

Stop motion.

1. Movimiento visual lento.

2. Movimiento cuadro a cuadro.
3. Se utiliza generalmente para dramatizar una acción.

Storecasting.

Transmisión de programas y comerciales de radio en tiendas, abarroterías, supermercados y centros comerciales.

Story board.

1. Dibujo que de alguna manera intentan dar una idea visual de un spot para TV que una agencia presenta a un cliente. A la derecha o debajo del dibujo que muestra una situación, se incluye el texto del audio. Muchos creativos sugieren con frecuencia , no usarlo, por considerarlos anticreativos.
2. Representación de un spot mediante ilustraciones independientes de mayor o menor tamaño, pegadas en un cartón y que recogen las escenas o historias de un anuncio. Debajo de cada viñeta aparecen escritos los textos o diálogos.
3. Se utiliza para presentar la idea al cliente y para pre test de campaña.
4. También para presupuestar el coste de realización y como guión para el rodaje.

Strip.

En TV o radio comercial programado al mismo tiempo y a la misma hora en días sucesivos. Ejemplo: un spot de 15” de lunes a viernes a las 19:00 horas.

Styling.

Es un fenómeno que puede darse en cualquier momento en los productos industriales, pero tubo una incidencia en los años 20 y 30 en los EE.UU., aplicado a la industria automovilística y a raíz de la crisis ocurrida. “*Tanto en las ventas como en los proyectos, lo que más cuenta es la curva*”; estas palabras de E. Bordinat expresan claramente la ideología del fenómeno Styling. Lo que realmente importa no es el servicio en sí, ni la bondad o utilidad del objeto, sino vender y prosperar.

Subliminal.

Ver también: *publicidad subliminal*.

Subtitular.

Titular de menor tamaño. *Subtitle*.

Sugerida.

También: *pregunta o respuesta sugerida*.

Sumario.

Resumen de todas las partes que componen una presentación o un documento estratégico. *Summary, index*.

Suministrador de cable.

Empresa cuyo cometido es instalar y mantener las redes de televisión por cable. No necesariamente esta empresa emite la señal primaria de televisión. *Cable provider*.

Súper.

Sobreimpresión. Súper imposición de una escena sobre otra. Se usa para aplicar créditos, textos, precios o eslogan.

Supermarket.

Supermercado.

Supermercado.

1. Establecimiento que vende productos de consumo masivo. En inglés: *supermarket*.
2. Generalmente un supermercado forma parte de una cadena que permite vender a precios más convenientes que las abarroterías y tiendas pequeñas.
3. Los supermercados son inferiores en cuanto a la exposición y venta de productos que los hipermercados.
4. Establecimiento autoservicio de grandes dimensiones donde se venden fundamentalmente productos de alimentación, limpieza e higiene. *Supermarket*.

Supervisor de cuentas.

Mando intermedio, cada vez menos frecuente, en el escalafón de un departamento de cuentas. Su composición tradicional es, en orden creciente: Ejecutivo de Cuentas, Supervisor de Cuentas, Director de Cuentas. *Counid Supervisor*.

Supersigno.

Conjunto de signos elementales pero cuya significación se percibe plenamente en su conjunto. Por ejemplo: podemos percibir las letras, pero solo adquirirán su significación máxima en el contexto de una palabra: la palabra sería un supersigno integrado por letras.

Suplemento.

1. Inserto dentro de un periódico o una revista. En ocasiones los programan periódicamente los mismos medios y en otras son realizados por las agencias para sus clientes.
2. Publicación complementaria de otra. *Supplement*.

Suplemento dominical.

Revista a todo color que acompaña a los periódicos, en sus ediciones dominicales, aunque también muchos casos, todo el fin de semana. *Sunday supplement*.

Supporting evicence.

Dentro de una estrategia publicitaria de esquema simple compuesta por Promesa básica (Beneficio básico) y *reason why*, falta por añadir la evidencia que soporta el beneficio (*supporting evidence*) que es la demostración de que lo que se ha dicho es verdad, normalmente es una demostración visual.

Surtido.

1. Conjunto de productos diferentes, pero dentro de la misma categoría. *Assortment.*
2. Suministro o reparto de bienes. *Supply, delivery.*

Suscripción.

Pago realizado a una editorial para recibir en casa una determinada publicación. *Subscription.*

Suscripción gratuita.

La que realizan voluntariamente las editoriales para dar a conocer su revista o periódico entre anunciantes y publicitarios. *Free subscription.*

Suscriptor.

Persona que paga una determinada cantidad de dinero por recibir en casa o en la oficina, una publicación. Es necesario destacar que en muchos países, como los Estados Unidos de América, donde existen publicaciones que se venden solamente por suscripción. *Subscriber.*

Syquest.

Marca de removibles muy utilizada y que muchas veces sustituye a la propia denominación del producto.

