

# La traducción publicitaria en spots

## Teorías y estrategias de traducción en spots en español-inglés-alemán

**Resumen:** Tras un extenso estudio sobre los fundamentos del spot y la publicidad audiovisual, así como sus estructuras discursivas y su importancia cultural en un mundo globalizado cuya sociedad es muchas veces representada a través de la publicidad; y sin obviar el papel que las nuevas tecnologías poseen en este proceso, se determinarán las estrategias existentes en traducción publicitaria para transmitir el mensaje publicitario dentro de una u otra cultura, sin perder su esencia persuasiva, narrativa o intencional. Asimismo, se realizarán dos spots español-inglés, como muestra visual de los efectos pertenecientes a éste proceso de traducción y adaptación.

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Autor:** Verónica Azahara Rodrigo Muñoz

**Director:** Mario Rajas Fernández

**Grado en Publicidad Y RRPP.**

**Curso:** 2013/2014 – convocatoria: noviembre

## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	4
II. PREGUNTAS	4
III. OBJETIVOS	5
IV. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	6
V. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	7
1. COMERCIO INTERNACIONAL: HISTORIA	7
1.1 Internacionalización de las marcas	9
1.2 Breve introducción a la evolución de la publicidad en la historia	10
1.3 La publicidad internacional	11
1.4 Internet como globalizador de contenidos	12
1.4.1 Publicidad en Internet	12
1.4.2 Inversión publicitaria online	13
1.5 Publicidad interactiva	14
2. CONCEPTOS DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	15
2.1 Publicidad	15
2.2 Publicidad audiovisual	16
2.3 El spot	16
2.3.1 Componentes del spot	18
2.3.2 Pasos para la elaboración de un spot	19
3. EL DISCURSO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL	21
3.1 Narrativa audiovisual publicitaria	21
3.2 Atributos específicos del discurso publicitario	22
3.3 La poética	24
3.4 La retórica	25
4. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA	27
4.1 Concepto de traducción	27
4.1.1 Traducción intercultural	27
4.1.2 Traducción publicitaria	28
4.2 El proceso de traducción	30

4.3 Clasificación de los tipos de traducción en publicidad	32
4.3.1 La no traducción	34
4.3.2 Traducción vs. Adaptación	35
4.3.3 Elementos de la adaptación	36
4.4 Técnicas de traducción publicitaria de la voz en spots	37
4.4.1 El doblaje	37
4.4.2 Voice-over o voz superpuesta	37
4.4.3 Subtítulos	38
4.5 La cultura en publicidad	38
4.5.1 Importancia de la cultura en la traducción publicitaria audiovisual	39
4.5.2 Música y sonido	40
4.5.3 Imagen	41
4.5.4 Comunicación no verbal	42
4.5.5 Otros aspectos relevantes	43
4.6. Características de la publicidad de habla inglesa	45
4.6.1 El inglés en la publicidad	45
4.6.2. Diferentes usos del inglés en la publicidad	45
4.6.3 Ventajas del uso del inglés en la publicidad	46
4.7 Características de la publicidad de habla alemana	47
4.8 El fin último de la traducción publicitaria	48
VI. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	48
5. ANÁLISIS DE SPOTS AUDIOVISUALES TRADUCIDOS	48
5.1 Planteamiento y desarrollo analíticos	48
5.2 Conclusiones y características extraídas de los análisis	69
6. TIPOS DE TRADUCCIÓN EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	70
VII. ELABORACIÓN DE UN SPOT Y SU TRADUCCIÓN EN INGLÉS	71
VIII. CONCLUSIONES	75
IX. CONTRASTE DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS	78
X. DISCUSIÓN Y APORTACIONES	78
XI. BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXO 1	86

## I. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una época en la que la globalización juega un papel fundamental a nivel cultural y especialmente debido a los beneficios económicos que genera en el mundo empresarial. Esto hace que las empresas quieran exportar sus productos cada vez a mercados más alejados geográfica y culturalmente. Debido a que su principal herramienta para incurrir en estos mercados extranjeros es la publicidad, esta debe adaptarse a los distintos países en los que se vaya a introducir el producto o servicio de la empresa. De todos los factores que van a influir en esta publicidad intercultural uno de los más importantes sino el que más debido a su función interpretativa y narrativa será la lengua y los condicionantes culturales en los que se exprese el producto publicitario.

Por ello, este TFG se llevará a cabo para clarificar los factores que influyen en la traducción y adaptación publicitaria que se llevará a cabo en productos publicitarios audiovisuales con el objetivo de que aquellos factores tan importantes en el mensaje publicitario como el efecto persuasivo y motivacional, así como sus cualidades narrativas e intencionales puedan mantenerse en ambas piezas expresadas en lenguas distintas, y destinadas a su emisión en países diferentes, que siguen una misma idea creativa. Se partirá de un Estado de la Cuestión fundamentado por Teorías previas y continuará con un análisis de diversos spots publicitarios en los que la lengua de origen será el español y la lengua meta el inglés en la mayoría de los casos con varias muestras en alemán. Concluirá con la elaboración de dos piezas publicitarias; un spot adaptado del español al inglés, cuya traducción ponga en práctica los factores y condicionantes a tener en cuenta en el momento de realizar el proceso de traducción en una pieza audiovisual como es el spot, compuesto por numerosos elementos que influirán entre sí.

*Palabras clave:* spot/ publicidad audiovisual/ traducción/ adaptación/ persuasión/  
cultura/lengua/ comercio internacional/ español/ inglés/ alemán.

## II. PREGUNTAS

¿Qué es un spot? - ¿En qué se diferencia la publicidad audiovisual de otros tipos de publicidad? - ¿Qué relación existe entre el texto, las imágenes y el sonido? - ¿En qué

consiste la estructura narrativa audiovisual publicitaria? - Qué es más efectivo: ¿el texto sobre las imágenes o viceversa? - ¿A qué nivel Internet ofrece ventajas a la publicidad audiovisual? - ¿Cómo influyen las redes sociales en la difusión de los spots? - ¿Existe un idioma universal para la publicidad? - ¿Qué estrategias de traducción se utilizan en publicidad audiovisual? - ¿Al traducir una pieza publicitaria se mantiene la persuasión? - ¿Con la traducción se sigue manteniendo el sentido del anuncio? - ¿Los textos se mantienen o se adaptan a las características culturales de cada país? - ¿Qué ocurre con las imágenes? - ¿La traducción publicitaria es más utilizada por grandes multinacionales o por pequeñas marcas que quieren entrar al mercado de un país en concreto? - ¿Es más efectivo traducir el spot, adaptarlo, o realizarlo nuevamente?

### III. OBJETIVOS

Empezaremos determinando dos objetivos generales que abarquen de manera amplia el objeto de estudio de este TFG y que desemboquen en 5 objetivos específicos con tareas más concretas que queremos conseguir con este trabajo.

#### *Generales*

- Hacer un estudio de las teorías existentes en traducción publicitaria, y especialmente en productos publicitarios audiovisuales.
- Conocer la importancia de la traducción publicitaria para la comunicación intercultural y la publicidad actual.

#### *Específicos:*

- Determinar la importancia que juega la traducción publicitaria para las empresas que actúan en mercados globalizados.
- Conocer en qué casos es más efectivo realizar una traducción literal del spot y en cuáles es más conveniente una traducción adaptativa.

- Detectar la presencia de componentes específicamente culturales en los spots publicitarios.
- Establecer una clasificación de los tipos de traducción para publicidad audiovisual.
- Elaborar dos spots, uno en español y otro en inglés, que sirvan de ejemplo a las conclusiones establecidas en este TFG, y cuya traducción y adaptación muestre los factores y condicionantes propios del proceso de traducción de una cultura a otra.

#### IV. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

*Hipótesis.* Las hipótesis elegidas para nuestro TFG son las siguientes:

- Los spots publicitarios expresan aspectos culturales de una comunidad lingüística.
- El método de adaptación será el más efectivo a la hora de realizar una traducción de una pieza publicitaria a diferentes idiomas y culturas.

Por ello, atendiendo a éstas hipótesis, nosotros vamos a considerar que cuando se elabora un anuncio de publicidad de un mismo producto pero dirigido a países de lenguas diferentes se deberá tener en cuenta tanto en el plano narrativo como el resto de los elementos del spot los aspectos específicamente culturales de la comunidad lingüística a la que se traduce.

*Metodología:* en cuanto a la metodología que seguiremos en cuanto a la elaboración de este TFG seguirá cuatro puntos básicos que iremos desarrollando y cuya importancia es progresiva, siendo así imprescindible seguir un orden concreto de estos puntos para poder elaborar adecuadamente el trabajo.

Comenzaremos definiendo y estableciendo unas Teorías Previas relativas al campo de estudio en el que nos centramos, determinando la evolución seguida por la publicidad en un contexto internacional, para centrarnos más adelante en las definiciones y teorías pertenecientes al spot y la publicidad audiovisual, así como el discurso publicitario que se extrae de este tipo de piezas publicitarias. Todo ello enfocado a preparar un camino sólido

que desemboque en las teorías, técnicas, estrategias, componentes y condicionantes del proceso de traducción publicitaria asociado a un contexto cultural. Compondremos así un Estado de la Cuestión que nos permita continuar al siguiente paso de Análisis de piezas publicitarias, en el cual, a partir de una muestra de 17 spots en las diferentes lenguas español-inglés-alemán, nos permita comparar y sustraer conclusiones relativas a cómo se ha llevado a cabo el proceso de traducción de piezas publicitarias pertenecientes a un mismo producto y marca en dos contextos culturales diferentes. Todo ello con el objetivo principal de poder elaborar una taxonomía que determine los tipos de estrategias para la traducción publicidad audiovisual.

Finalmente, y como consecuencia directa de todo lo extraído en los apartados anteriores, se llevará a cabo la Elaboración de dos Spots en ambas lenguas español e inglés, ejemplos prácticos que expresen y representen los resultados obtenidos del estudio de este TFG.

## **V. TEORÍAS PREVIAS Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **1. COMERCIO INTERNACIONAL: HISTORIA**

El origen del comercio entre comunidades que desde el Neolítico estaba centrado en una producción agrícola para su supervivencia, empieza a realizarse cuando gracias a nuevas herramientas y al excedente de grandes cosechas, y, por ende, al crecimiento de la población al desaparecer la necesidad de búsqueda constante de alimento, parte de la población se empieza a especializar en lo que serán futuros gremios como la alfarería y la siderurgia.

Más adelante en el tiempo, el nacimiento del comercio internacional se encuentra en el intercambio de excedentes agrarios, riquezas, productos exóticos y productos manufacturados, entre ellos algunos típicos de alguna zona que serían apreciados en otras zonas más alejadas, como el paquete campaniforme. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos de la distribución mejoraron, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

A lo largo de la Edad Media, empezaron a surgir unas rutas comerciales transcontinentales que intentaban suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías, sobre todo de lujo. Entre las rutas más famosas destaca la Ruta de la Seda, pero también había otras importantes como las rutas de importación de pimienta, de sal o de tintes.

Es a partir del siglo XI, con el desarrollo de las ciudades y la población urbana, que apareció una nueva clase social en auge, orgullosa de sus derechos, su riqueza y su poder, la burguesía. Éstos hicieron renacer y evolucionar los centros urbanos y el comercio internacional.

La Banca, que surge como institución en Europa en los inicios del Renacimiento, propició mucho el comercio internacional en ferias, donde los comerciantes podían volver a sus países de origen sin que su dinero corriera el peligro de ser robado por los salteadores, gracias al transporte de dinero. Ésta, junto las innovaciones en el transporte con la locomotora de vapor y los transatlánticos comerciales fueron aspectos clave en el impulso del comercio entre fronteras.

En España, con la llegada masiva de productos de la América conquistada como el cacao, el maíz, el azúcar, los esclavos o el café que necesitaban ser vendidos en el mercado interno europeo, comenzaron a tasar sus precios con diferentes medidas de cambio y a enriquecerse gracias a estos intercambios.

Centrándonos en Europa, es en el Siglo XX con la Revolución Industrial cuando los países europeos sufren el mayor conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales de la historia de la humanidad, lo que provoca que la producción se diversifique y masifique, algo que cambiará para siempre los cimientos de la economía. En ésta época se crean los grandes mercados nacionales e internacionales. El comercio internacional se liberaliza, sobre todo tras el Tratado de Utrecht (1713), que abre las relaciones comerciales de Inglaterra, y otros países europeos, con las Indias.

La globalización, que también surge en este siglo es, desde el punto de vista económico, una tendencia derivada del neocolonialismo que aporta al comercio la idea de hacer una zona de libre comercio a nivel internacional e influye a su desarrollo este último siglo.



Más actualmente, en el siglo XXI destacamos la función del E-commerce o comercio electrónico que, junto a las ventajas que ya ofrece a las empresas en un territorio nacional gracias a Internet, este tipo de comercio también posee un alcance global, gracias a la tecnología que se extiende alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de las fronteras culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. Este tipo de mercado incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.

### 1.1 Internacionalización de las marcas

Numerosas marcas salieron al mundo a partir de la II Guerra Mundial como fue el caso de la gran Coca-Cola. Pero fue un poco más adelante en el tiempo cuando Philip Kotler aventuraba con firmeza que "la década de los noventa supone el inicio de una época en la cual las empresas tienen que comenzar a pensar en el mercado internacional".

A finales del siglo XX, las empresas ya no fabrican artículos, sino significados, productos bien pensados en los que en muchos casos su *packaging*, slogan, valor diferencial, etc. los hacen mucho más deseados que por el producto en sí. Los productos pasan de ser útiles, a ser necesarios. Y la marca se convierte en una actitud con la que enfrentarse a la realidad (Nacach, 2004:97). Estas actitudes se expanden por el mundo, se comparten de un país a otro, a partir de las cuales las marcas crean una comunicación, un vínculo emocional, racional o místico con el individuo que se convierte en la relación base entre la marca y el consumidor (2004:123).

Así, para que esta comunicación se lleve a cabo de la forma más efectiva y natural posible, las empresas necesitan que sus marcas y productos se comuniquen con los consumidores en diferentes lenguas y culturas ajenas a la original. Una marca necesita coordinar su comunicación a través de diferentes medios y entre mercados: los valores fundamentales de una marca han de ser coherentes en el ámbito internacional (Valdés Rodríguez, 2004:14), sin olvidar el sabor local que cada cultura ofrece a la marca.

Pero internacionalizar una marca no es fácil, y Ries y Trout (1989:150), ya plantearon el problema que puede suponer el nombre de una marca en el ámbito del marketing

internacional cuando las empresas empiezan a operar a escala mundial; “en algunos casos, el anunciante ha tenido que traducir el nombre manteniendo los atributos que tenía en la lengua de origen” (Valdés Rodríguez, 2004:43). Es el caso de la marca Scottex de papel higiénico en España y en otros países como Italia y Bélgica, que en Reino Unido e Irlanda ha adoptado el nombre de Andrex. Esto se debe a que el término “*scol*” en inglés significa escocés/escocesa y se refiere también al idioma escocés hablado en algunas zonas de las Tierras Bajas Escocesas.

## 1.2 Breve introducción a la evolución de la publicidad en la historia

La Publicidad ya tenía su hueco en la Antigüedad o en las ferias de la Edad Media, donde era común encontrar la práctica de la publicidad como medio de información de las cualidades básicas del producto como podía ser el precio.

Más tarde, en el siglo XX con la Revolución Industrial en marcha, gracias al comercio y especialmente con la invención del arte de la imprenta entre 1439 y 1444 por Johannes Gutenberg, fue cuando verdaderamente se impulsó el desarrollo de la publicidad, que hasta ese momento se limitaba a la voz (Becher, 2007:22).

En palabras de Nacach, “la década de los 80, es, en efecto, una década crucial en la historia de la publicidad, y, claro está, en la historia del mundo [...] lo cual lleva a la publicidad a operar una transformación vital de sus propias estructuras e intenciones, fortaleciendo su penetración en las más diversas ramas de actividad de la sociedad” (2004:76). Se erige el capitalismo de consumo, con la caída del comunismo ruso y la privatización de las empresas. Para la publicidad, esto significa que puede ampliar su actividad a nuevos espacios del mercado publicitario en todo el mundo. Hasta ese momento, las cadenas de TV locales mostraban reticencia a incluir spots en sus cadenas televisivas. Uniéndose a los cambios de ésta época la aparición de cadenas de TV privadas, la publicidad empezó a invadir los medios de comunicación radiofónicos y televisivos, incluyendo spots publicitarios en sus programaciones, abriéndose también a éstos las cadenas autonómicas y regionales ante la competencia. En España, entre 1981 y 1987 “datos oficiales reflejan que el número de spots comerciales creció nada menos que en un 3,629%” (Nacach, 2004:76).

### 1.3 La publicidad internacional

En los últimos años asistimos a un auge de las relaciones comerciales internacionales sin precedentes en la historia de la humanidad (Cristina Valdés Rodríguez, 2004:13), y, como consecuencia “en las últimas décadas el gasto en publicidad ha crecido enormemente, especialmente en Europa, debido sobre todo a las liberaciones en las normas de publicidad en televisión” (2004:59), junto con el crecimiento y desarrollo tecnológico en el campo de las telecomunicaciones y los medios escritos. El gasto en publicidad se ha diversificado en los diferentes y numerosos medios de comunicación existentes.

“Ya en el año 1964 Marshall McLuhan hablaba del *global village*”, que viene a decir que el mundo ha reducido las distancias geográficas gracias a las comunicaciones, de las que hace uso la publicidad (2004:48). La globalización viene liderada fundamentalmente por grandes multinacionales que intentan vender un mismo producto en cualquier rincón del mundo.

Para Theodore Lewitt en su artículo *The globalisation of markets*, una compañía globalizadora debe vender sus productos de igual forma en todo el mundo, haciendo caso omiso de las diferencias regionales o nacionales, acusándolos de ser factores superficiales. Pero no todos los autores están de acuerdo con Lewitt; Douglas S.P. & C.S.Craig hablan de que la publicidad internacional implica la difusión del mensaje comercial a diferentes audiencias y targets en más de un país. Estas audiencias se diferenciarán unas de otras en función del país en relación a como éstas perciben o interpretan símbolos y estímulos, a cómo responden ante distintas llamadas emocionales o humorísticas, así como a los diferentes niveles narrativos y lingüísticos; pero, como argumenta Cristina Valdés la explicación de Lewitt si sería válida para productos como coches, perfumes, bebidas alcohólicas y moda; ya que estas campañas “están basadas en elementos simbólicos aparentemente universales”, y permiten establecer un estándar de calidad universal de la presentación creativa, tanto del componente visual como del mensaje.

Leo Burnett fue uno de los primeros creativos en poner en práctica la publicidad estandarizada creando al *Jolly Green Giant*, *Tony the Tiger* y *Marlboro Man*, reconocidos mundialmente bajo nombres traducidos literalmente.

Es por las razones que hemos mencionado anteriormente por lo que las empresas necesitan que sus marcas, productos y servicios, puedan comunicarse en lenguas y culturas ajenas a la original. Estas marcas internacionales pueden contratar a agencias locales de cada país que favorezcan la adaptación y traducción al público objetivo: “*think global, act local*”, o contratar agencias internacionales que consigan una comunicación más unificada a partir de la idea original: “*think locally, act globally*”. Dependerá del tipo de producto y del tipo de acción publicitaria que se quiera llevar a cabo.

#### **1.4 Internet como globalizador de contenidos**

Internet forma parte de nuestras vidas 24 horas al día. Internet ha cambiado la forma de ver el mundo e incluso de vernos a nosotros mismos. Nos permite conocer acontecimientos mundiales y comunicarnos con gente de todo el planeta. Como bien afirma Pablo Nacach, el proceso de globalización que ofrece esta herramienta es la consecuencia necesaria y beneficiosa de un mundo conectado a todas horas (2004:27).

Vídeos, fotografías y demás contenidos invaden las páginas web. La mayor parte de estos contenidos y especialmente los vídeos no sólo se pueden ver en las webs oficiales que los ofrezcan, en la web o perfil de una red social de una marca si estamos hablando del spot de un producto, por ejemplo, sino que podemos visionarlo en *YouTube*, *Vimeo* y otras plataformas de *video-sharing*, o incorporarlos a otras páginas como es el caso de los blogs o tablones en redes sociales sin necesidad de que sean descargados. Esto se consigue gracias al código *embed* o de incrustación que ofrecen todas ellas junto a cada vídeo concreto. Un estudio de la Asociación Empresarial audiovisual de Euskadi (Eiken) arroja que “para el 2015 existirán en la red un millón de minutos de vídeo, lo que equivale a 647 días de reproducción de vídeo continuada”.

##### *1.4.1 Publicidad en Internet*

Internet ofrece a la marca y al producto la posibilidad de tener una parte activa en la vida de los consumidores, interactuar con ellos, estar omnipresentes mientras navegan en la web. Esto, en muchas ocasiones y si la marca es afín al consumidor permite que se cree una comunicación recíproca y efectiva entre ambos. Tony Segarra apunta que “Internet ha

cambiado la forma de comunicarnos. Ahora los anunciantes no somos Dios. El mercado se ha vuelto un diálogo”.

Sólo en España “hay más de 14 millones de internautas que se conectan diariamente [...] pasando en los últimos 10 años de ser el medio minoritario de unos cuantos a convertirse en el medio masivo indispensable para una gran mayoría” (Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, Miranda, 2010:19).

En relación a la publicidad audiovisual que nos ocupa en este TFG, constata Isidro Moreno que “cuando los spots televisivos habían alcanzado una envidiable madurez expresiva y estética, la abundancia de canales de TV trajo consigo un nuevo hábito de los espectadores, que resultó letal para la publicidad audiovisual: el zapping” (2003:32). Por ello hizo falta una reinención de la publicidad, mediante nuevos canales en Internet, y una ampliación del comercio electrónico o *e-commerce*.

Porque Internet también funciona como un servicio de almacenamiento, podemos encontrar la mayor parte de la publicidad que existe. En España, y en el resto del mundo. Tenemos acceso a gigabytes de información publicitaria, en forma de formatos on-line en diferentes idiomas, y que presentan 3 grandes ventajas expansivas: simultaneidad, segmentación e interactividad.

Estos formatos básicos de publicidad on-line se clasifican en expandibles como son los *banner*, *megabanner*, *robapáginas*, *rascacielos* entre otros; y los formatos on-line flotantes como son los *interstitials* y *layers*.

#### 1.4.2 Inversión publicitaria online

Del estudio del *Interactive Advertising Bureau* (IAB) podemos extraer que en el pasado año 2012 por primera vez la inversión publicitaria online había superado a la inversión en medios impresos (18,3% frente al 15,6% respectivamente). Esta cifra colocaba a los medios digitales en segunda posición sólo por detrás de la televisión. 2013 se prevé como el año de la publicidad online, cuyas principales responsables para conseguir este objetivo son las redes sociales, y la inversión publicitaria que se vierta en ellas (Moschini, 2013).

Para ello, es necesario establecer coherencia on y off line. La marca no puede ni debe poseer dos tipos de posicionamiento diferentes para sus acciones on-line y off-line. Es posible que cada consumidor se vea persuadido e influenciado por una acción on-line u off-line indiferentemente, pero estas deberán estar coordinadas para no confundir a éste en caso de encontrarse con el resto de las acciones de la marca. ¿Cuál considerará la verdadera? Al final dará de lado a la marca porque esta no poseerá una personalidad firme que la identifique allá donde se publicite. “La razón es bien simple: esté sentado frente al ordenador o paseando su carrito en el hiper, el grupo objetivo de una marca es el mismo” [...] Por ello “en una agencia de publicidad los creativos y planificadores de medios deben trabajar de forma coordinada” (Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, Miranda, 2010:17).

### **1.5 Publicidad interactiva**

Como hemos avanzado anteriormente, hoy en día y gracias a Internet y a la televisión de pago o por satélite, la publicidad llega a todo el mundo. También con la publicación simultánea de periódicos y revistas en varios países y traducidos a varios idiomas, y sobre todo con los portales de Internet, que también ofrecen señales de emisoras de radio internacional.

En este tipo de publicidad, la interacción del producto con el consumidor es fundamental y supone un gran grado de persuasión. Aparece la figura del *Prosumidor*, “término que se utiliza para señalar aquellos usuarios de la Red que asumen el rol de canal de comunicación. Tiene su origen en la unión de dos conceptos: productor y consumidor” (Sánchez y Contreras, 2012:64), lo que significa que al mismo tiempo de ser consumidores, son a su vez productores de contenidos.

Nos encontramos en el campo de los hipermedia como “nuevo medio de comunicación [...] entendiendo como hipermedia todas las manifestaciones multimedia interactivas incluidas las más recientes como la realidad virtual, la TV digital interactiva y las nuevas propuestas de radio digital con aportaciones visuales interactivas sobre la interfaz de navegación” (Moreno, 2003:28). En este tipo de publicidad, los receptores comparten el dominio sobre el tiempo con los publicistas, ellos deciden cuánto tiempo y cuándo lo

quieren dedicar al spot. Isidro Moreno nos ofrece los atributos que estos nuevos medios en línea hipermedia poseerán con respecto a la creación publicitaria interactiva (2003:135):

1. Convergencia de sustancias audiovisuales: fotográficas, infográficas, etc.
2. Interactividad selectiva, transformativa y constructiva. Cada usuario elige lo que quiere ver, cuándo lo quiere ver, y tiene la posibilidad de modificarlo.
3. Ubicuidad, que permite llegar a cualquier parte del mundo donde exista un terminal fijo o móvil.
4. Virtualidad: punto de encuentro virtual para las personas con conexión.

## 2. CONCEPTOS DE PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

### 2.1 Publicidad

Antes de centrarnos en la publicidad audiovisual y especialmente en el spot, que son piezas clave en este trabajo, empezaremos de manera más general definiendo el concepto de publicidad, del que ya hemos dado unas cuantas pinceladas en el apartado anterior. *El diccionario de la publicidad* nos ofrece como definiciones las ofrecidas por la RAE (2001): “divulgación de noticias o anuncios, de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” y por el AMA (ver *American Marketing Association*): “toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado”. Desde un punto de vista del marketing, ésta será un conjunto de técnicas y herramientas comunicativas utilizadas por las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas. Por su parte, para Raúl Eguizábal, “[...] la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas” (2007).

Nosotros también vamos a tener en cuenta también la definición que ofrece la Ley General de Publicidad: “publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física

o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Ley 34/1988, General de Publicidad, art.2), ya que la consideramos la más completa.

## 2.2 Publicidad audiovisual

Añadiendo a estas definiciones anteriores las características de: alto coste de producción, breve duración de los mensajes, combinación de imágenes con sonidos en un mismo vídeo publicitario, vinculación a los medios de comunicación audiovisuales como televisión y cine desde casi sus orígenes, posibilidad de demostrar el uso y la eficacia del producto o servicio de forma visual, mayor retención en la memoria gracias al uso de jingles que se combinan con las imágenes, y gran difusión al público objetivo mediante un *mass media* como es la televisión, entre otras, tendremos una concepción bastante completa del tipo de publicidad que nos interesa para este TFG, la publicidad audiovisual.

Dentro de la publicidad audiovisual encontramos el spot, la pieza publicitaria audiovisual que mejor sirve a los efectos propuestos por la definición de publicidad.

## 2.3 El spot

Spot, un término que proviene de la voz inglesa, es reconocido por la RAE como: “película de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario”; aunque prefiere y recomienda el uso del término “película publicitaria”. Desde este mismo concepto ya podemos ver la importancia que tienen las lenguas en la publicidad (como anticipación al tema que nos ocupa este TFG), en relación a la traducción con la adaptación del término “*advertising spot*” en inglés, definido como: “*television advertising occupying a short break during or between programmes*” (Oxford Dictionary), al término acortado “spot” en castellano.

El spot, que no durará generalmente más de 20 o 30 segundos (Martínez Pastor y Baladrón Pazos, 2010:71), hace referencia a un anuncio publicitario que contiene un mensaje, en la mayoría de los casos persuasivo; relativo a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación. Para Isidro Moreno, una pieza publicitaria como puede ser el spot, consiste en un “relato persuasivo



costeado por personas, empresas o instituciones y orientado con la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios” (2003:30), definición que coincide en parte con la que propone Santiago García-Clairac: “un spot es una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta; que se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o el servicio que se anuncia” (2005:19). “Es obvio recordar que este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación” (Bassat, 2006:239).

En la clasificación que establecen Esther Martínez y Antonio Baladrón de modos de difusión de los que se valen los medios informativos, encontramos el spot dentro de la exhibición, que necesita de un aparato que le permita difundir el mensaje, y cuyo medio de comunicación tradicional es el cine, donde la proyección del spot se efectuará antes de la exhibición de la película; y la emisión, en televisión (2010:70-71). Nosotros aquí vamos a añadir la publicación y alojamiento en Internet, que nos proporcionará una amplia selección de spots con la posibilidad de visualizarlos repetidamente, y de lo que hablamos en el anterior apartado.

Con el spot, “el creativo publicitario tiene que captar la atención del telespectador, transmitir un mensaje, contar una historia que muchas veces empieza y acaba en el propio spot, hacer aparecer la marca durante un tiempo determinado, etc. Y para todo ello, dispone, tan sólo de 10,20 o 30 segundos” (Arroyo, 2005:276). Aunque se ha de tener en cuenta que en algunas ocasiones el spot durará más, en torno a los 60 segundos si la historia que quiere contar es más extensa, versión que se emitirá en televisión las primeras veces antes de pasar a una versión acortada de la misma.

Se considera una herramienta con un amplio efecto en la publicidad hoy en día, y con la capacidad de reinventarse cada temporada. Pese a que en el último año 2012 la inversión publicitaria en la pequeña pantalla sufrió un retroceso del 18% como concluye el *Análisis Televisivo 2012* publicado por Barlovento Comunicación, la publicidad en televisión mediante spots así como con el uso de patrocinio, *product placement*, *bartering* y *branding* entre otros, sigue siendo el que más beneficios genera tanto en repercusión económica para las

empresas como en impacto a los consumidores, tal como indica el mismo informe. Tal como defiende el consolidado creativo Toni Segarra, “habrá que trabajar muy duro si alguien quiere de verdad matar al escurridizo spot, porque sigue siendo un formato poderosísimo para la comunicación de marcas” (2009:69).

### *2.3.1 Componentes del spot*

Para conocer bien cómo funciona el spot, es necesario tener en cuenta los componentes que lo forman y cuyo engranaje contribuirá al éxito de dicho spot.

La publicidad audiovisual se ejecuta a través de tres elementos que se suceden siempre en el mismo orden a lo largo del tiempo total del anuncio (Ministerio de Educación, 2013). Estos son:

1. Apertura: primeros segundos del anuncio que deben captar la atención de la audiencia para lo cual se ayudará del sonido, la música y la imagen. Es el impacto inicial. Una vez captada tendrá que crear el contexto o marco en el que debe interpretarse el mensaje.
2. Desarrollo: argumenta las razones y ventajas que presenta el producto, idea o servicio que se publicita. Se explica un concepto y se ofrece la ventaja competitiva. Es lo que más tiempo dura en un spot y tiene que motivar y persuadir al consumidor de que ese producto, idea o servicio es lo que desea.
3. Cierre: los más frecuentes se basan en repetir la idea clave que se ha querido transmitir en el anuncio y/o proponer una acción concreta que lleve a la adquisición del producto, servicio o idea.

El cierre irá seguido en la mayoría de las veces del nombre del producto, la marca corporativa y el slogan, para que estos últimos datos sean los que tengan mayor retención en la memoria del público.

A la hora de elaborar un spot tendremos que tener en cuenta su alto coste de producción, en palabras de Álvaro Gurrea, “el coste por segundo es, por lo general, más alto en el cine publicitario que en los largometrajes” (2009:19).

Además, todo spot debe girar en torno a un eje, consciente y elaborado, sobre el que giren todos los aspectos del anuncio. Isidoro Arroyo (2005:188-189), identifica dos tipos principales de ejes:

1. “El eje psicológico, que hace referencia a los efectos que queremos conseguir” (Joannis, 1986:23). Dentro de este tipo identificamos a los que buscan motivar al consumidor mediante mecanismos de tipo racional, o de tipo afectivo y/o social.
2. Y el eje de campaña que “hace referencia a los conceptos que unen todas las piezas de una campaña” (Moliné, 2003), eje que caracterizará a todas las campañas de una misma marca, identificándolas y haciéndolas ir en una misma dirección.

Creándose a partir del anterior, añadimos el eje estratégico, que guía la estrategia de marketing de la marca, creado una estrategia de comunicación en torno a ella (Baños, 2009:71).

### 2.3.2 Pasos para la elaboración del spot

Luis Bassat, en *El libro rojo de la publicidad* establece una serie de pasos fundamentales en la vida de un spot (2006:242-248), desde que se genera la idea en uno de los creativos hasta que finalmente vemos la pieza emitida en el medio. Estos pasos son los que procedemos a explicar aquí:

1. El guión: se escribe un guión a partir de la idea original, con especificaciones lo más completas posibles de la imagen, los diálogos, la música y muy importante, la duración. “Un guión bien escrito, bien desarrollado, es la base de un buen spot” (Bassat, 2006:243).
2. El *story-board*: recoge la esencia del guión que se enseñará al cliente, y presentará las principales viñetas de lo que constará en el spot. En algunas ocasiones se realiza un

*animatic* con imágenes filmadas que avanzará las ideas del spot definitivo con la mayor precisión posible.

3. Presentación: del *story-board* o *animatic* primero a los miembros de la agencia, después al cliente para “vender” nuestra campaña.
4. Quién realiza el spot: elegir al adecuado entre una gran variedad de realizadores y agencias es una tarea difícil. Un buen factor de selección será la comunicación: si el creativo y el realizador se entienden y comparten el mismo concepto en el que gira la idea, el spot saldrá mucho mejor.
5. La pre-producción: es absolutamente necesaria para evitar problemas en el posterior rodaje. Los principales temas a tratar en una reunión de post-producción es el casting, los decorados, el vestuario y el *timing*.
6. ¡Silencio, se rueda!: respetar al realizador que está dando forma a nuestra idea es esencial mientras se rueda, y si queremos introducir alguna mejora tendremos que pactarlo con él.
7. La post-producción: es el momento de mejorar lo rodado mediante el montaje, sobreimpresiones, la banda sonora, voces labiales en off, etc. Para nuestro spot queremos las mejores imágenes acompañadas del mejor sonido.
8. Qué nos trae la modernidad: adaptar nuestro spot a las ventajas de las nuevas tecnologías nos traerá muchos beneficios.
9. ¿Funcionará el invento?: “si el spot es realmente bueno, cumplirá sus objetivos” (Bassat, 2006:248). También es conveniente someterlo a un pre-test y a post-test para sacar impresiones.

A estos pasos se pueden añadir una serie de matizaciones para que la idea en torno a la que gira el spot se adapte mejor al medio audiovisual en el cual se difunde (Muela, 2011); y llegue mejor al público al que se dirige:

- Los medios audiovisuales se convierten en un entorno con un gran poder de distracción, ya que el público no les presta atención completa, la memorización es fugaz y un spot puede verse oculto entre muchos otros. Por ello, la publicidad audiovisual se tiene que centrar en el beneficio (concepto) del producto y dejar que todo gire alrededor de él.
- El spot debe implicar al público en el mensaje, permitiéndole interactuar con el producto valiéndose de herramientas como las redes sociales, concursos, etc.
- El creativo debe evitar ideas demasiado arriesgadas que no lleguen al público, y que debido a la corta duración del spot no motiven al consumidor.
- La publicidad audiovisual debe aprovechar la sorpresa que provoca la música y los sonidos como elementos sugerentes: movimiento, efectos especiales, lenguaje narrativo (Arroyo, 2005:271). Ayudan a retener detalles en la memoria.

### **3. EL DISCURSO PUBLICITARIO AUDIOVISUAL**

El discurso será la manera de hacer llegar el relato o la historia que se quiere contar con la publicidad al destinatario, mediante los procedimientos de representación a los que se somete el contenido (Reis, 2002:165).

#### **3.1 Narrativa audiovisual publicitaria**

“En televisión, los mejores productos narrativos son los anuncios”, declaraba Bigas Luna, el reconocido director cinematográfico español. Y es porque la narrativa audiovisual publicitaria posee, como las buenas películas de cine, la capacidad de contar historias, en muchos casos magníficas historias, usando los distintos elementos expresivos que tiene a su alcance: imagen, sonido, textos, etc.

Esta herramienta tan potente se nutre de los avances tecnológicos que traen consigo nuevas formas de narración. Así lo demuestran la fotografía, el cine, la TV, y ahora los hipermedia. Como constata Isidro Moreno, estos apoyos tecnológicos permiten a la publicidad audiovisual sintetizar los relatos sin perder su eficacia seductora y persuasiva. “El

cronológicamente brevísimo relato publicitario invita a creativos y realizadores a buscar la duración psicológica que permita condensar en esos pocos segundos –que dura un spot- historias largas y elaboradas” (2003:71).

Isidro Moreno clasifica las estructuras soportadas por la estructura narrativa audiovisual publicitaria (2003:182-185):

1. Estructura informativa. Información vs. Seducción. Dentro de ésta diferenciamos entre estructura denotativa: cuando se comunican atributos funcionales del producto, “el relato denotativo se apega al producto y a sus características” (2003:35); y estructura connotativa: cuando se comunican aspectos emocionales de la marca, y “los aspectos simbólicos generan mundos posibles sin ningún vínculo con las propiedades del producto” (2003:35). A su vez podemos encontrar estructuras enumerativas, diferenciales y comparativas.
2. Estructura dramática. Contenedora de una trama: compuesta por presentación, desarrollo y cierre que aporten un tema, una historia con valor dramático al producto/servicio. Y una o varias subtramas: que relacionan al producto con valores, ideologías, modos de vidas, y vinculan los personajes con el espacio, el tiempo y las acciones que realizan. “La trama intentará atrapar la atención del receptor para que pueda recibir las informaciones de la subtrama, que es por lo que paga el anunciante” (Moreno, 2011).
3. Estructura persuasiva: el quién lo dice, cómo lo dice o qué dice irá más allá de la información para apelar a los sentidos. Para Gabriele Becher esta estructura poseerá una función apelativa o conativa que usa las estrategias persuasivas con capacidad para elogiar un producto, promover el consumo e influir en el receptor con el uso de las emociones (Becher, 2007:82).

### **3.2 Atributos específicos del discurso publicitario**

Partiendo de la clasificación que propone Isidro Moreno (2003:97), estos atributos serán:

1. Discurso aplicado y extraordinariamente elíptico. “Ninguna manifestación audiovisual como la publicitaria ha conseguido, con la brevedad del anuncio audiovisual, articular relatos de gran valor narrativo y persuasivo apoyándose en la elipsis como figura clave” (Moreno 2003:83).
2. Predominio de la seducción sobre la información. La finalidad de la seducción es estimular el deseo sin que la razón juegue ningún papel, y hacerlo de forma muy breve. “A mayor brevedad, mayor seducción publicitaria. El servicio u objeto publicitado y sus características no tienen protagonismo. La publicidad en sí es seducción, que hace reaccionar al consumidor potencial” (Castillo, 2012:297).
3. Finalidad persuasiva. “Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad” (García-Uceda 2011:35).
4. Sometimiento a la audiencia. Lo que será la clave indicadora de la efectividad del discurso o la ineffectividad de la misma.
5. Subordinación consciente a las modas. “Si es cierto que la publicidad puede contribuir a lanzar las modas, aún es más cierto afirmar que ella misma es la moda en el orden de la comunicación” (Lipovetski, 1995:214).
6. Duración breve. “Podemos considerar el spot como una pieza audiovisual de breve duración que condiciona su articulación discursiva y narrativa a una función determinada por su origen extradiscursivo y que se concreta en un objetivo plenamente comercial” (Pérez, 2009).
7. Permanencia efímera –con excepciones-. “En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero” (Lipovetski, 1995:210).
8. Medios humanos y materiales múltiples. En la creación de un spot participan de manera coordinada tres partes: el anunciante, la agencia de publicidad y la

productora, que se ayudarán de una gran variedad de materiales físicos y técnicos para darle forma (García-Clairac, 2005:21).

9. Autoría compartida y subsumida a favor del anunciante. De una pieza publicitaria creada de forma conjunta por el departamento creativo, “cuya gestión publicitaria es constantemente coordinada por el anunciante en tanto que agente interesado en el desarrollo de la publicidad” (Martínez y Baladrón, 2010:46), de la que será responsable último de la misma.
10. Estilemas de marca por encima de las autoriales. “Se trata de que la marca se pueda percibir, al igual que una persona, como dotada de cierta personalidad [...] La personalidad de marca ofrece la base de la relación marca-cliente” (Baños y Rodríguez, 2012:52). Esta personalidad debe mantenerse y ser coherente durante toda la estrategia comunicativa de la marca y aunque las piezas publicitarias las lleven a cabo distintas agencias o creativos esto no se debe notar.
11. Constricciones múltiples, que limitarán al discurso.

### 3.3 La poética

La poética facilita la labor creativa. Jesús García Jiménez (1993:75), señala que la poética narrativa proporciona al autor instrumentos para evaluar el contenido y la expresión del mensaje narrativo en 5 aspectos (Moreno, 2003:123-124): Capacidad heurística, Capacidad asociativa, Libertad asociativa, Originalidad combinatoria y Capacidad estratégica.

Los aspectos anteriores se funden y combinan con los factores que Guilford propone dentro de su producción divergente para caracterizar el comportamiento creativo. Estos son (Muela, 2011):

1. Fluidez: como aspecto cuantitativo de la creatividad, consiste en la capacidad del sujeto creativo de aportar muchas soluciones de tipo figurativo, asociativo, expresivo y verbal. Cuantas más ideas, más creativo.



2. Flexibilidad: como aspecto cualitativo de la creatividad. Deriva de la fluidez, ya que al aportar más ideas, más posibilidades habrá de que éstas sean buenas ideas. Esta puede ser espontánea o adaptativa a una situación condicionada.
3. Originalidad: como la capacidad del sujeto de aportar ideas infrecuentes, originales. Esta frecuencia se medirá por la jerarquía: se es más creativo cuantas más jerarquías se es capaz de establecer; y por la fuerza de asociación: capacidad de establecer muchas jerarquías con asociaciones débiles.
4. Elaboración, como la capacidad del sujeto de resolver el problema con los elementos de los que dispone.

Estos factores ayudarán reconocer la creatividad del mensaje narrativo.

### 3.4 La retórica

La finalidad de un anuncio se basa en su función persuasiva y motivadora de una acción, que será la clave para que éste tenga éxito o no. “Es innegable la tendencia creativa de un discurso que utiliza cualquier recurso propio de la retórica para llevar a término su objeto persuasivo, desplegando así los mecanismos de la seducción perceptiva a través de las posibilidades expresivas del lenguaje” (Vellón, 2007:19).

La publicidad de hoy en día ha hecho que aspectos tan públicos como son la calle, el mercado, etc. se introduzcan en nuestras vidas y se vuelvan cotidianos para nosotros. “Esto, en gran parte se ha logrado mediante el diferente uso de imágenes”, donde el spot juega su gran papel como difusor de las mismas. “El ojo humano, automáticamente capta el deseo que dicho anuncio quiere transmitirnos y dedica tanto tiempo a ello que olvida su significado y la información que nos quiere transmitir” (Requena,1995). Se deja llevar por el deseo. Y éste, una vez asentado en el consumidor, le llevará a saber lo que realmente quiere: consumir el producto/servicio que ofrece el spot que le ha seducido. La persuasión ha hecho su efecto y le ha llevado a consumir el producto. “Lo real emerge y los imaginario se resquebraja”, establece Requena.

La retórica, que nace en Grecia en el siglo X a.C con la finalidad pragmática de persuadir en los juicios que se celebraban en las Asambleas, se caracteriza por ser una de las características más relevantes del lenguaje publicitario, definida por Eguizábal como “el arte o la técnica de argumentar con elocuencia en el espacio público, del bien decir, con el objeto de persuadir a los ciudadanos”. Para Gabriele Becher será “el uso artístico del lenguaje para dar fuerza y énfasis al discurso publicitario” (2007:83).

Ambos coinciden con el gran filósofo Aristóteles en su definición de retórica como la “técnica del arte de hablar, encaminada prioritariamente a persuadir al otro” (Bernabé, 2010:12).

“Con el objeto de persuadir a los receptores, los anuncios se valen de numerosos procedimientos retóricos” (Ferraz, 2004:53-54). La retórica se nutre de numerosos recursos que ayudan al anuncio a alcanzar su ambición de persuasión. Aquí pasaremos a definir las que consideraremos más recurridas en publicidad audiovisual y citaremos otras que también pueden ser usadas:

- Anáfora: repetición léxica al comienzo de varias unidades sintácticas o versales.
- Antítesis: contraposición de ideas.
- Dilogía: uso de una palabra con dos sentidos diferentes.
- Elipsis: consiste en omitir alguno de los elementos del anuncio con el objetivo de conseguir un mayor énfasis de éste.
- Hipérbole: exageración ponderativa.
- Metáfora: cambio de sentido en una palabra basado en relaciones de semejanza.
- Metonimia y Sinécdoque: implican cambios de sentido basados en relaciones de contigüidad.
- Paradoja: unión de ideas antagónicas.

- Paralelismo: repetición de palabras, pensamientos y estructuras en varias unidades sucesivas.
- Personificación: atribución de rasgos propios humanos a seres inanimados o irracionales.
- Símil: comparación.

Otros recursos recurrentes podrán ser la epífora, la anadiplosis, la epanadiplosis, la antanaclasis, la lítote, el políptoton y la sinestesia entre otras (Ferraz, 2004:53-54).

#### **4. LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA**

Llegamos al punto clave de este TFG, la traducción publicitaria como interés principal de nuestro estudio. En esta sociedad mundial globalizada e hiperconectada en la que habitamos, consideramos de suma importancia el papel que juega la traducción de contenidos, y en nuestro caso publicitaria, para una comunicación eficiente.

##### **4.1 Concepto de traducción**

Sencilla pero concreta es la definición que ofrece la RAE para el término traducir: “expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra”; ya que hace referencia al verbo expresar: “manifestar con palabras, miradas o gestos lo que se quiere dar a entender”. Es decir, no solo queremos cambiar las palabras de una lengua por la de otra, sino que queremos expresar, dar a entender lo mismo; aunque en el proceso tengamos que ajustar mejor la traducción de unas palabras por otras.

##### *4.1.1 Traducción intercultural*

Este tipo de traducción necesita la “transformación del modelo mental del emisor, es decir, de su intención comunicativa al sistema de comunicación visual y cognitivo del receptor” (Becher, 2007:60). El emisor, que en este caso será el propio traductor, necesita conocer la cultura meta a la que debe comunicar su mensaje traducido, y que representa sus intenciones comunicativas. Sólo mediante un conocimiento profundo de esta otra cultura

conseguirá que su mensaje se entienda adecuadamente y sin malentendidos. No sólo necesita conocer el lenguaje, sino los modos de vida y los aspectos culturales del país. Geert Hofstede (1991:6), manifiesta que en cada sociedad existen una serie símbolos (diferentes palabras especiales, gestos o imágenes, etc.), héroes y rituales o costumbres, modos de vida apreciados en una cultura, que son elementos que deberán conocerse previamente para realizar una traducción eficaz que permita la comunicación entre culturas diversas.

#### 4.1.2 Traducción publicitaria

La traducción, y especialmente en publicidad si queremos mantener los matices expresivos y persuasivos de la comunicación comercial, no puede consistir únicamente en trasladar palabras de una lengua a otra, sino que se concibe como un acto comunicativo, expresivo como define la RAE, que tiene lugar en un contexto y con un fin determinados.

El lingüista canadiense Claude Tatilon fue uno de los primero que, en 1978 habla sobre la traducción publicitaria en su artículo *Traduire la parole publicitaire*, posicionándose a favor de la traducción de éste tipo de textos cuya intención comunicativa no es otra sino la de persuadir (Valdés, 2004:123).

La necesidad de las marcas de hacer llegar sus mensajes publicitarios a un mayor número de personas “traspasando fronteras geográficas, lingüísticas y culturales ha tenido un eco inmediato en el campo de la traducción puesto que cada vez más receptores de distintas culturas y lenguas reciben el impacto de la publicidad de manera casi simultánea” (Valdés, 2004:17). Por ello, la globalización de mercados ha hecho reflexionar a los publicistas sobre la necesidad de considerar las diferencias lingüísticas y culturales como obstáculos para comunicar sus mensajes de forma eficaz. Obstáculos salvables con la multitud de herramientas existentes hoy en día, con la técnica de la traducción como base, e Internet como potente vía de comunicación internacional y contenedor de información y conocimientos globales.

Hay que tener en cuenta a la hora de realizar el proceso de traducción publicitaria la terminología específica de la mercadotecnia y de la publicidad que ha ido desarrollándose y asumiéndose de diferentes idiomas –en especial del inglés y del francés-, hasta el punto de

que los consumidores la consideran ya parte del vocabulario frecuente en el universo del marketing y la publicidad, como pueden ser el término *eau de toilette* para referirse al agua de colonia o *new collection* para una nueva colección de prendas entre muchas otras. Javier Vellón se refiere a estos términos como “algunas de las innumerables expresiones frecuentes en los textos publicitarios de los que son parte integrante y cuya traducción quebraría el horizonte de expectativas de un destinatario que las considerase signos de un sistema discursivo concreto” (2009:161).

De Mooij (1994:472), establece diez pasos en el proceso de planificación de la publicidad mundial. Estos son: 1. Hacer un análisis de la situación; 2. Fijar la estrategia y los objetivos de la comunicación de marketing de la empresa; 3. Decidir a quién va a dirigirse la campaña; 4. Establecer el presupuesto total; 5. Crear el mensaje; 6. Seleccionar el medio o los medios de comunicación a emplear y su integración dentro de la campaña; 7. Centralizar o no las decisiones respecto a la planificación de medios; 8. Asignar el presupuesto; 9. Organización e implementación de la campaña; y 10. Control y evaluación de resultados (Valdés, 2004:83).

Debemos tener en cuenta para las campañas planificadas a nivel internacional, que éstas suelen ser diseñadas para varios países mediante la creación de un único anuncio con diversos formatos para adaptarse al medio. Un factor importantísimo a tener en cuenta es que unas veces, el texto se mantendrá para los diversos países, en especial si este se encuentra expresado en inglés y en el caso mayoritario de grandes multinacionales cuyos valores se mantienen similares en múltiples países. Otras, el texto se traducirá o adaptará al mercado en el que se publica o emite el anuncio. En las ocasiones en que se trate de campañas diseñadas a nivel local o nacional, primará la tendencia de creación de textos nuevos y diferentes para cada contexto en que se publique o emita el anuncio (Valdés, 2004:67-68); y por tanto habría que incluir en la clasificación anterior la figura del traductor como elemento clave.

También debemos considerar que pueden existir problemas con nombres de marca que suenen en la lengua meta como cosas distintas, como es el caso de las patatas fritas Lays, conocidas en Reino Unido y otros países europeos como Walkers, ya que el verbo “*to lay*”

(tumbarse o poner en castellano) significa realizar el acto sexual en un contexto vulgar, y también es el término para referirse a una persona laica.

#### 4.2 El proceso de traducción

¿Qué ocurrirá cuando emisores y receptores de distintos países no compartan ni el contexto ni el código lingüístico necesario para poder descifrar y comprender el mismo mensaje publicitario? Entra en juego la traducción y todos los factores que la afectan.

En nuestro TFG hablaremos de TO refiriéndonos a Texto Origen, que es aquel creado en la cultura de la que parte el mensaje publicitario original o cultura origen, mientras que por su parte TM será Texto Meta, el mensaje creado a partir de la traducción del TO y dirigido a la cultura receptora o cultura meta.

Eusebio V. LLácer (2004:88), citando a Juliane House encuadra al traductor como agente intermediario entre dos participantes monolingües de dos comunidades lingüísticas distintas, en este caso el creativo o copywriter del país de origen y el receptor o consumidor del país meta. Así mismo, el traductor como intermediario será su vez receptor del mensaje original y emisor del nuevo mensaje, con lo que la traducción irá más allá de un simple acto de comunicación intralingüística.

Basándonos en esta autora, hablaremos de la traducción derivándola a la traducción publicitaria como un proceso que comienza un análisis inicial del TO con el que se establecerá un perfil textual de dicho texto, el cual se tomará como norma frente a la cual se medirá el texto meta resultante, del que se sustraerá, a su vez, un perfil textual. La evaluación de la calidad del texto meta como traducción del texto origen remite a la mayor o menor coincidencia de los perfiles textuales y las funciones en ambos textos.

Con el siguiente gráfico, extraído y adaptado del libro *La traducción publicitaria: comunicación y cultura* de Cristina Valdés (2004:152), resumiremos de forma esquemática y sencilla el proceso traductor de los anuncios, así como los elementos que participan en él:

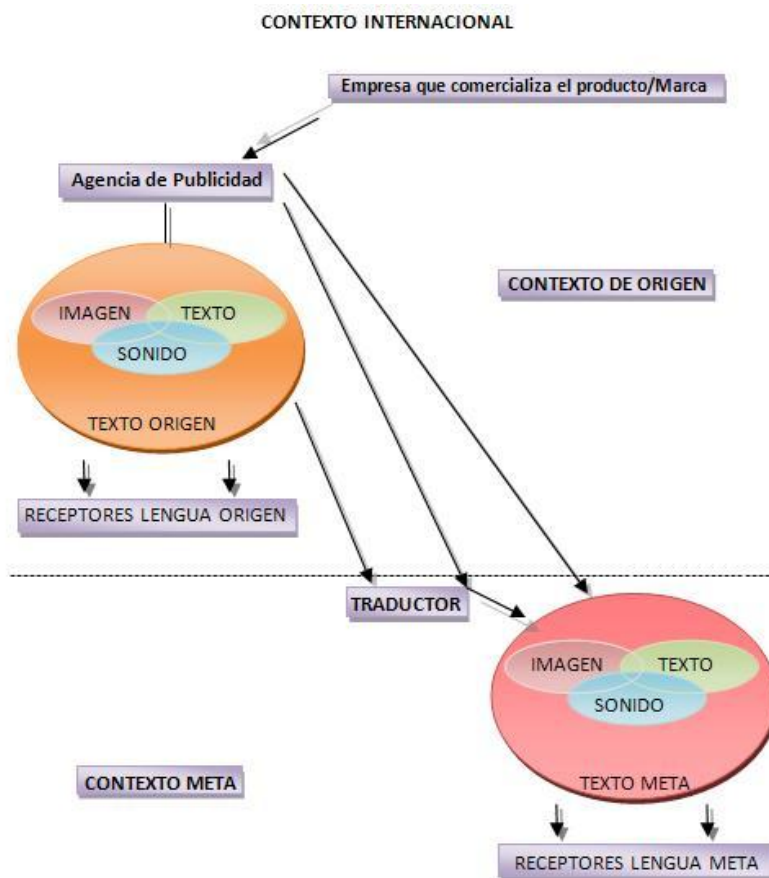


Figura 1. Proceso de traducción. Elaboración propia.

Será preferible que el traductor pertenezca al país, o al menos esté inserto en la cultura del TM. Éste deberá conocer no sólo lo relativo a la lengua y cultura meta, sino también datos sobre la empresa, producto, concepto comunicativo, elementos motivacionales y demás datos relevantes sobre la comunicación que el creativo del TO pretende en el anuncio.

La diferencia entre la traducción entre un texto publicitario y un texto de cualquier otro tipo será que para el primero, el traductor necesita ser totalmente consciente de que el objetivo principal del anuncio es que el producto que publicita ha de ser consumido, y tiene que lograr captar la total atención del consumidor, motivarle y persuadirle de que consuma manteniendo la esencia persuasiva y retórica que el texto pudiera tener en su lengua de origen.

Cristina Valdés (2004:78), cita al autor Roger Bennet, que nos ofrece la idea relativa a la facilidad en la traducción de un anuncio cuando éste está escrito con un lenguaje sencillo, usando frases cortas y evitando el uso de coloquialismos, metáforas, términos técnicos o expresiones humorísticas. A simple vista estas ideas parecen fáciles de conseguir hasta que tenemos en cuenta que la gran carga persuasiva y apelativa tan importante en cualquier anuncio, se conseguirá mediante la interacción de estos recursos estilísticos que Bennett propone suprimir. Por ello propone que será el creativo, copywriter en este caso, el que deberá pensar de forma multilingüe y escribir el texto con conocimiento de causa, es decir, sabiendo de antemano que este deberá ser traducido a varias lenguas y contextos. Así, el traductor encontrará posteriormente más sencilla esta tarea.

Una vez traducido el anuncio, esta traducción deberá ser revisada por otros expertos, que evalúen el resultado y puedan incorporar correcciones que mejoren el producto final. Aun así, como con cualquier otro producto publicitario, la última palabra la tendrá la empresa que comercializa el producto, aunque cuente con la colaboración de la agencia publicitaria.

### **4.3 Clasificación de los tipos de traducción en publicidad**

Smith V. & C.Klein-Braley (1997), proponen una taxonomía de 5 estrategias traductológicas para la publicidad gráfica en la que nos basaremos más adelante a la hora de realizar una clasificación para publicidad audiovisual:

1. No traducción: en anuncios con función afectiva-apelativa en productos como perfumes, alcohol, joyas, etc. en los cuales no se traduce el texto y el mensaje se transmite fundamentalmente a través de la imagen.
2. Publicidad destinada a la exportación: se sirve de asociaciones positivas del país de origen y su cultura. No traduce ni el slogan, ni el logo ni en ocasiones el título pero puede añadir texto en lengua meta al anuncio.
3. Traducción literal: no se usa muy a menudo porque no tiene en cuenta las circunstancias culturales de la nueva cultura meta. Se utiliza para productos/servicios que requieren mucha información técnica. Habrá que ser precavidos, porque a veces una traducción literal dificulta la emisión del mensaje pretendido.



4. Adaptación: mantiene las expresiones gráficas del TO pero se modifica el texto para responder a las exigencias de la cultura meta. Se utiliza para la traducción de publicidades de productos variados y especialmente turísticos (Gabriele Becher, 2007).

5. Revisión: se mantiene el material gráfico creándose un texto totalmente nuevo. Es una operación arriesgada. Hay que tener en cuenta que texto e imagen representan conjuntamente el concepto del producto y no se pueden separar arbitrariamente.

De Mooij (1994: 201-202), también establece su distinción entre cuatro grandes modelos de estrategias de comunicación de marketing internacional (Valdés, 2004:75-77):

1. Estandarización del producto, marca y modelo de comunicación. Apropiada para productos “cultura *free*”, utilizados en todo el mundo y con una motivación de compra similar. Ejemplos son los relojes Cartier, los productos Apple, perfumes en general, bebidas como Coca-Cola, Bacardi, etc. Sus anuncios serán no traducidos o traducidos pero conservando el sentido de la idea central de la campaña.
2. Estandarización del producto y marca, con un contenido adaptado del mensaje. Distintas ideas y mensajes para adaptarse a las necesidades existentes en las distintas culturas. Supone la creación de un nuevo mensaje o la traducción de éste pero con adaptaciones que apelen al receptor del país TM. Ejemplos serán anuncios de automóviles como AUDI que apelan a los sentimientos, electrodomésticos Braun, productos utilizados universalmente pero de forma particular en cada país.
3. Estandarización de la campaña, pero con la adaptación del producto y marca a nivel local por motivos culturales. La campaña publicitaria y el mensaje promocional se apoyan en la misma idea central en todo el mundo, pero sin embargo no todas las culturas consumen el producto de la misma manera, con lo que debe adaptarse a las costumbres locales sin cambiar la estrategia publicitaria. Puede ser el caso de marcas internacionales de café o de ropa como Benneton.
4. Adaptación tanto del producto y la marca, así como de la comunicación publicitaria. Por razones en su mayoría de carácter histórico, se mantienen las marcas nacionales ya existentes o se adaptan al mercado local al que se dirige la producción. Los

productos de alimentación encajan en esta categoría, ejemplos pueden ser la empresa Nestlé o Unilever, que utilizan nombres de marca diferentes para el mismo producto en los distintos países. Un buen ejemplo es el de la marca de helados Frigo en España, que pertenece a Unilever, y que modifica su nombre en más de 25 países siendo Olá! en Portugal, GB Glace en Finlandia y Suecia, Eskimo en Croacia y Noruega, Langnese en Alemania, Wall's en Inglaterra y Escocia, entre otros.

Cristina Valdés añade a las propuestas por De Mooij las siguientes estrategias (2004:193-199):

- Creación de un texto nuevo, refiriéndose a anuncios que modifican sus textos hasta crear unos nuevos adaptados totalmente a la cultura meta, debido a la dificultad de trasladar determinados valores o costumbres de consumo que difieren en el contexto origen y en el meta.
- Adición de información contextual que a la empresa anunciante interese destacar en el contexto meta de forma más explícita.
- Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas que se impongan en el contexto meta en que se quiere promocionar el producto. Será por tanto esencial que el traductor conozca las normativas en cuanto a publicidad se refiere de las culturas metas a las que se dirige el mensaje publicitario

#### 4.3.1 *La no traducción*

En numerosas ocasiones muchas marcas optarán por la opción de no traducción, de publicidad estandarizada frecuente en un contexto internacional (Valdés, 2004:19). Piezas publicitarias en las que las imágenes y la música en el caso de ser audiovisual, poseen un papel muy fuerte frente a un texto inexistente o escueto, y cuyo mensaje sea universal o fuertemente entendible en diversas culturas harán de éste un producto fácil de insertar en los medios de países muy diferentes entre sí. Un buen ejemplo es el anuncio de Coca-Cola “*There are reasons to believe in a better world*” del año 2011 con un valor de esperanza compartido por todo el mundo.

En contra de esta postura, Alonso y Grande (2004:147), hablan de que la comunicación no debe realizarse de la misma forma en diferentes entornos culturales.

Ésta no traducción será la postura característica de las agencias mundiales, aquellas que conciben el mundo como un todo integrado y globalizado, cuyas operaciones estarán centralizadas y expresadas en un idioma universal como es el inglés (Valdés, 2004:82), como veremos de forma más extensa en el apartado 4.5.

#### *4.3.2 Traducción vs. Adaptación*

Este es el dilema que más afecta a la hora de trasladar un mensaje publicitario de una cultura origen a una cultura meta. ¿Cuál es la estrategia es más efectiva, la traducción o la adaptación? Teniendo en cuenta como hemos establecido anteriormente que dependiendo del producto será más conveniente usar una u otra técnica de traducción, traducir un texto publicitario se convertirá en un reto, ya que, si realmente se ha diseñado para una lengua o cultura específica, en ella se concentran una serie de elementos lingüísticos, culturales y textuales con todas las asociaciones e interpretaciones de esa cultura, que dificultan de forma significativa una versión en lengua meta.

Pero la pregunta difícil es: ¿cómo se traduce la persuasión? Las estrategias persuasoras publicitarias se caracterizan por su carácter indirecto o encubierto de presentar un producto o servicio y convencer con ello al receptor de las ventajas que éste puede ofrecerle si lo adquiriese (Valdés, 2004:111). Para conseguirlo, en la mayoría de los casos en que el mensaje publicitario cobra mucha más importancia que el producto en sí (como ocurre en la publicidad de marcas deportivas que utilizan deportistas nacionales como líderes de opinión) o que, pese a ser una marca internacional el producto varíe de un mercado a otro (lo que ocurre con la publicidad de los supermercados Lidl, cuyos productos frescos provienen del país en que se comercializan), una simple traducción no es suficiente para poder persuadir a un consumidor de la cultura de origen de la misma manera que a un consumidor de una cultura meta. La adaptación se convierte aquí en una técnica necesaria, puesto que el texto meta debe mantener la misma función persuasiva y apelativa que el texto origen y en muchas ocasiones, por ejemplo, la opción de elegir entre traducir expresiones idiomáticas o juegos de palabras a crear unos nuevos determinará la efectividad

del mensaje, aunque debemos tener en cuenta los originales para conocer el enfoque adoptado por el TO. Esto ocurre de manera muy frecuente en los slogans, que son modificados o cambiados en su totalidad para adaptarse a la lengua y a las normas y recursos gramaticales utilizados en el mensaje publicitario.

Claude Tatilon, autor que mencionamos anteriormente, concluye en su artículo *Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?* (1990), que transferir un texto publicitario en su totalidad de una cultura a otra no es posible, y lo mejor sería partir de la equivalencia funcional entre los dos textos y adaptar el resto de componentes del texto de origen a la cultura meta y no perder así las funciones referenciales y persuasivas en la traducción del TO a un TM, fundamentales en la intención comunicativa que se pretende sobre el receptor. Para él, ésta “operación” consistiría en “traducir no la letra sino el espíritu, no las palabras sino las funciones” (Valdés, 2004:125).

#### 4.3.3 Elementos de la adaptación

Kotler, P. (2000), cita los elementos de adaptación de un producto/marca a otro país:

- Atributos del producto
- Color
- Lemas de los mensajes publicitarios
- Nombre de la marca
- Medios y soportes publicitarios
- Etiqueta
- Precios
- Ejecución de la campaña publicitaria
- Envase
- Promoción
- Ventas

El traductor, como experto y también como mediador cultural, debe tomar sus decisiones a la hora de traducir y adaptar el producto publicitario teniendo en cuenta no sólo que cambia de una lengua a otra, sino que cambia de cultura, la base de la competencia traslativa.

#### **4.4 Técnicas de traducción publicitaria de la voz en spots**

En el caso de piezas publicitarias que usan la voz como herramienta de comunicación principal ya sea mediante un personaje visible o utilizando la voz en-off, las principales técnicas de traducción son:

##### *4.4.1 Doblaje*

De los textos discursados mediante una traducción o adaptación previa (en función del producto según la clasificación establecida anteriormente). El doblaje consiste en grabar y sustituir voces de un producto audiovisual después de su producción. Debe coincidir en tiempos y en el caso de personajes visibles, ajustar la pronunciación a los movimientos de la boca del personaje original. Por ejemplo, es el caso del anuncio del champú “Elvive Liso Keratina” protagonizado por Eva Longoria, una actriz estadounidense de fama mundial. En este caso no han mantenido su voz original y la han doblado con la misma voz que su personaje, Gabrielle Solís de la serie “Mujeres desesperadas”, emitida en España de 2004 a 2012.

##### *4.4.2 Voice-over o voz superpuesta*

Es un doblaje de la voz para dar más credibilidad al anuncio, pues es posible escuchar la voz natural y milésimas de segundo después la traducción superpuesta, como si se hubiera hecho una traducción oral en el momento del discurso. Su uso en publicidad es en la mayoría de los casos en aquellos spots que utilizan un líder de opinión importante ya sea por sus conocimientos sobre el producto, porque está asociada a la marca o por ser un personaje famoso con gran influencia sobre los consumidores. Las ventajas que suponen este tipo de traducción son que se puede emplear más tiempo de la cuenta y no clavar las frases, como ocurriría en caso de doblaje. Otra de las ventajas consiste en que tampoco es

necesario ajustar en boca, con lo cual es posible añadir más información. Ocurre en el anuncio de Bosch de “Frigoríficos No Frost”, que analizaremos en el apartado 5.

#### 4.4.3 Subtítulos

La técnica más sencilla y que más libertad ofrece a la hora de realizar una traducción o adaptación de un texto publicitario discursado por un personaje visible o voz en off en un spot. Permite más libertad a la hora de ajustar las frases así como acortar o alargar contenidos. Tiene la desventaja de que hay que leerlo y necesita mayor concentración del receptor. Es menos frecuente por ello. Un ejemplo reciente lo encontramos en la publicidad de la cafetera Nespresso, en el que las conversaciones que George Clooney mantiene con los distintos personajes que aparecen en el spot están subtituladas.

#### 4.5 La cultura en publicidad

En la RAE (2001), se aventura el término cultura como un “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”. Más específica es la definición que ofrece el antropólogo especializado en lingüística, Ward Goodenough, que defiende la cultura relativa a la sociedad no como una entidad monolítica que determina el comportamiento de sus miembros, sino una mezcla de entendimientos y expectativas con respecto a una variedad de actividades que sirven de guía para su interpretación y realización (1964:266-267). Este mismo autor también habla de la gran relación existente entre cultura y lenguaje, ambos arraigados en actividades humanas (más que en una sociedad en sí) y pertenecientes a grupos (no a una nación entera).

Relacionándolo con la publicidad, “cada cultura refleja en sus anuncios, a través de su lengua y medios de comunicación, lo que un pueblo comparte, piensa, o cómo actúa” (Valdés, 2004:71).

El anuncio publicitario manifiesta una serie de elementos propios de la cultura de la comunidad dentro de la que se utiliza el anuncio (Luis Ángel Acosta, 2007:V). Mediante la publicidad vemos o “creemos ver” la cultura de los otros países. Como bien matiza Pablo Nacach, absurdo resulta ya pensar evento cultural alguno sin la presencia envolvente de la

publicidad (2004:XV). Ésta se fundamenta como un componente intrínseco de la sociedad. Lefebvre (1983), hace muchos años afirmaba que “la sociedad estaba inmersa en el vértigo de la publicidad”.

A veces sucederá que una cultura no se comparte por todos los habitantes de un mismo país, sino que ésta será concreta de una ciudad, pueblo o región, excepción que los publicistas deberán tener en cuenta a la hora de introducir elementos culturales, históricos o tradicionales y/o lingüísticos de una determinada cultura en una pieza publicitaria, teniendo en cuenta la importancia de las diferencias regionales que existen dentro de un país. Como ejemplo, una campaña de publicidad exterior en *mupis* de la cadena de restaurantes de comida rápida McDonalds que se llevó a cabo en 2012, diferenciaba los carteles entre Cataluña y el resto de España. En los segundos, aparecía el mensaje “En España, volver antes de las 3 no es salir. Es ir a cenar”, mientras que en los primeros el mensaje sustituía “España” por “Aquí” además de traducir el mensaje a la lengua catalana.

#### **4.5.1 Importancia de la cultura en la traducción publicitaria audiovisual**

A la hora de traducir es fundamental conocer de otro país:

- La cultura y las diferencias históricas, sociales, etc., existentes entre los países de los TO y TM. “La cultura marca las diferencias entre sociedades, e individualmente condiciona nuestras decisiones y comportamientos en orden a su ajuste y concordancia con el propio ambiente cultural” (Alonso y Grande, 2004:143).
- Las bases del marketing. Alonso y Grande (2004:146), establecen una serie de características que la cultura impone al marketing. Estas son:
  1. La cultura, como proceso de aprendizaje, favorecerá al marketing a participar en dicho proceso e ir creando actitudes favorables a los intereses empresariales.
  2. La cultura, como fenómeno social, hace que nuestras decisiones y comportamientos en los mercados no deriven de procesos solitarios e individuales, sino que son resultados de una fuerte integración social.

3. El marketing debe poseer un amplio conocimiento de la realidad cultural existente en el mercado donde se mueva e ir a adaptándose a ella y a sus necesidades las cuales son siempre cambiantes.
  4. La cultura, como proceso adaptativo, hace que el marketing deba estar alerta anticipándose a cambios que puedan producirse en la cultura para desarrollar respuestas comerciales que le beneficien frente al resto de empresas con las que compita.
  5. La cultura posee también cierto carácter prescriptivo. “Estas normas o reglas inciden directamente en nuestras conductas de compra”.
- La legislación presente en el país en que se realiza el TM. Indica Cristina Valdés que algunos países no aceptan anuncios de cualquier cultura, la legislación local puede establecer que un anuncio debe ser producido localmente (2004:65). Igualmente, la duración de los spots, aunque existe una legislación internacional que la regula, continúa siendo un elemento heterogéneo en toda Europa, y se debe tener en cuenta la norma al respecto en el país meta (2004:66).
  - La situación económica, política e ideológica predominante en el país del TM.
  - El enfoque que se quiera transmitir al receptor, en función de la familiaridad o conocimiento de éste con el servicio o producto publicitado.

En el proceso de traducción de un spot, existen otros elementos que cobran vital importancia. Destacamos como los más importantes el sonido y la imagen, así como la relación que se forma entre ellos junto con el texto; pero existen otros que aportarán los matices necesarios para la correcta expresión del mensaje en otra cultura.

#### *4.5.2. Música y sonido*

El medio audiovisual tiene como aspecto importante la sugerencia del sonido y la música. Ese choque provoca la sorpresa. Los efectos de sonido llaman la atención y ayudan a ser



sugereentes y creativos (Muela, 2011). Elementos del sonido son: la voz, la música, los efectos especiales, el silencio, los ruidos, así como la calidad y el tono de voz.

Para la traducción y adaptación publicitaria audiovisual, el elemento más importante será la voz, la encargada de transmitir el mensaje, y, por tanto, el que será mayormente modificado para adaptarse a la cultura meta.

#### *4.5.3 Imagen*

Las imágenes son una base indispensable de la cultura de cada país, y son una herramienta muy eficaz en la transmisión de la información. Miembros de diferentes culturas recurren a distintas referencias de su mundo cultural mediante las imágenes, que les ayuden a identificarse o a identificar lo que ellos quieren expresar.

Igualmente también hay que destacar la importancia de los colores como referencia cultural en los anuncios publicitarios. Los distintos colores no son universales, sino que dependen de las distintas culturas, y además están supeditados al espíritu de la época o a la moda. Alonso y Grande también hablan de cómo los colores varían su significado en los diferentes entornos y culturas. En los países budistas, el rojo se utiliza para escribir los nombres de las personas fallecidas, “con lo que no deberían imprimirse folletos o impresos con letras rojas”. Por otro lado, este color que simboliza el amor y la pasión en los países occidentales, se asocia a la brujería en África, y en China será, junto con el dorado el color de la elegancia, y usado individualmente el color de la vida; pues hace referencia a la sangre, y muchas novias en su matrimonio utilizan este color en sus vestidos (2004:147).

Así mismo, también queremos mencionar que en publicidad los animales que en ocasiones están representados también poseen valores asociados como pueden ser: el caballo relacionado a la energía, el cerdo con el ahorro, la fidelidad de los perros y los osos la protección entre otros en el caso de España. Esto también variará de unos países a otros en los que los diferentes animales gozarán de una u otra valoración.

Al ser la base junto con el sonido de los spots, en la mayoría de las piezas traducidas las imágenes se mantienen intactas, mientras que será el texto, escrito o hablado, el que se modifique. En los casos en que la imagen también se modifique, será debido a múltiples

factores de comunicación no verbal como veremos a continuación que interfieran en la correcta interpretación del mensaje transmitido. Vemos esta modificación de imágenes en el spot publicitario del supermercado Lidl: “Brochetas o chuletas”, que analizaremos en el apartado 5.

#### *4.5.4 Comunicación no verbal*

Posee un papel fundamental a tener en cuenta a la hora de realizar una traducción de una pieza audiovisual publicitaria como es el spot. La forma de asentir varía de un país a otro, los saludos, y las formas de aprecio o gestos de insultos, son gestos diferentes que pueden arruinar un spot si no se tienen en cuenta a la hora de traducir, en este caso adaptar, al idioma y cultura meta.

Aunque nuestro TFG se centra en la traducción del español al inglés (europeo) o al alemán y viceversa, algunos ejemplos de otros países y culturas son (Alonso y Grande, 2004:146-147):

En Grecia y España se niega con la cabeza de la misma manera de arriba abajo, mientras que en Bulgaria se mueve la cabeza de un lado a otro. En Japón, sostener la mirada se considera una falta de respeto mientras que en los países árabes es un gesto correcto y en los escandinavos se considera una señal de sinceridad.

Ingléses y americanos son más reacios al contacto físico, pero en las culturas latinas es una muestra de amistad y confianza. En India y Tailandia se tiene la creencia de que el alma de una persona se encuentra en la cabeza, y por ello no se debe tocar la cabeza de otra persona bajo ningún concepto. En los países árabes, cruzar los brazos o las piernas, mostrar las suelas de los zapatos, acabar toda la comida servida en el plato o comer con la mano izquierda se conciben como gestos muy ofensivos.

En España y Francia levantar las cejas es una muestra de asombro mientras que en Alemania se percibe como un signo de incredulidad. El signo OK, significará correcto en EEUU, “nada” en Francia mientras que en Italia y Dinamarca es un insulto, y en Brasil un gesto obsceno. En Turquía y Venezuela se usará para referirse a alguien homosexual. Para señalar algo, los países occidentales se valen del dedo índice mientras que en Malasia se

utiliza el pulgar. La seña V (dedos índice y corazón extendidos y la palma hacia adentro), signo que en España utilizamos para indicar 2, es un ofensivo insulto en Inglaterra por sus connotaciones culturales.

En los países europeos, los saludos con un apretón de manos son mucho más cortos que en los países musulmanes donde retirar la mano antes de que pasen al menos 10 segundos se considera una falta de respeto. En Japón, como en España, las sobremesas son muy largas, mientras que en China no existen.

Todos estos factores han de tenerse en cuenta en la publicidad, para no ofender o dar un significado contrario al que queremos pretender.

#### *4.5. Otros aspectos relevantes*

Alonso y Grande (2004), hablan de otros aspectos adheridos a la cultura que influyen en la publicidad y que nosotros vamos a considerar importantes. Estos serán:

- El sentido del humor: que varía de una comunidad lingüística a otra, y los chistes y “juegos de palabras” influirán en su entendimiento. Todos hemos oído hablar del humor inglés como un humor frío y racional, “humor negro” en muchos casos; y por otra parte el humor español, que consiste en una mezcla de socarronería, gracietas y bromas. En cuanto al humor alemán lo caracterizaríamos como un humor más fino y menos frecuente. Cristina Valdés aporta un ejemplo establecido por Verónica Smith y Christine Klein-Braley (1997:180), en el que demuestran cómo el humor es un elemento diferenciador entre las culturas alemana e inglesa, ya que en muchas ocasiones es necesario añadir comicidad a una campaña publicitaria de un producto alemán en el mercado inglés, mostrando la superioridad británica en cuanto al sentido cómico se refiere frente a la buena calidad de la ingeniería alemana, pero su falta de sentido del humor en un anuncio de equipamiento para jardinería alemán (2004:75).
- El sentido del tiempo: en cual para los países occidentales será monocrónico, es decir, se percibe que sólo es posible realizar una actividad en un momento dado de tiempo; y policrónico, asociado a los países musulmanes en que las personas

pueden realizar varias actividades simultáneamente. La preferencia por productos orientados al largo o corto plazo de tiempo también variará. Las culturas latinas y algunas asiáticas se preocupan por su estabilidad personal, sobre la búsqueda de felicidad y la satisfacción de sus deseos, algunos inmediatos. Habrá otros países, como Estados Unidos que planifican minuciosamente su vida y ahorran para un futuro a largo plazo.

- Los roles femeninos y masculinos: aún en la actualidad, la igualdad de género sigue siendo inestable y los distintos países centrarán su cultura en valores masculinos o femeninos. Una cultura masculina poseerá valores tradicionalmente asignados a los hombres como la ambición, la agresividad o el deseo de alcanzar un status elevado, característica de América, Alemania y muchos países asiáticos. Valores como cuidado, cariño, protección, estarán asociados a una cultura femenina, usual en los países escandinavos, Francia y cada vez más en España. Aunque es cierto que cada vez más estos valores gozan de una mayor ambigüedad de género especialmente en los países europeos.

“Los anunciantes deben tener en cuenta el carácter femenino o masculino de la cultura a la que se dirigen, si es que desean que sus mensajes no sean rechazados por colisionar con los valores de las personas” (2004:156).

- Las tendencias: estos autores nos hablan de las pautas socioculturales que modifican el consumo de la mayor parte los países, y que afectan a las empresas a hacer ajustes en sus organizaciones para adaptarse a ellas. Un mayor interés por lo Eco- y la naturaleza, la salud corporal y la apariencia física. Una mayor predisposición a vivir el día a día, al desarrollo de la creatividad personal, la autorrealización y la formación integral, hacia la igualdad de sexos, el respeto hacia los mayores y la aceptación de la aportación de los jóvenes, mayor permisividad social, manifestada también en una gran fraternidad y concienciación de los problemas del mundo. Sociedades conectadas a la evolución tecnológica y al consumismo, hacia nuevas formas de materialismo.

Estas tendencias están presentes en la publicidad de todos los países que las siguen y será fundamental tenerlas en cuenta a la hora de traducir una pieza publicitaria.

## 4.6. Características de la publicidad de habla inglesa

### 4.6.1 *El inglés en la publicidad*

Existe una tendencia en la actualidad, especialmente en la publicidad, que es el uso de anglicismos, multitud de palabras anglosajonas que suenan a última tecnología, a novedad, a lujo, a modernidad, a tendencia, a calidad... adjetivos que se adhieren al producto que se publicita y que los hace más deseables. Tony Segarra afirma que “la publicidad española es una publicidad con cierto complejo de inferioridad y que tiende a buscar las referencias fuera, tiende a emular patrones extranjeros, básicamente anglosajones” (2009: 195). Pero, ¿No se dice que en inglés todo suena mejor? De hecho, en la publicidad mundial existe una gran tendencia a crear campañas publicitarias que se exportan en inglés sin la necesidad de traducir a la lengua original del país receptor.

Por su parte, De Mooij (1994:5), refiriéndose al inglés dice matiza que “Es importante ser consciente de cómo se usa el lenguaje. El inglés se ha erigido como lengua franca del mundo de la publicidad. Eso no quiere decir que necesariamente a ingleses o americanos les entiendan bien el resto del mundo –publicitario-”.

### 4.6.2 *Diferentes usos del inglés en la publicidad*

Nosotros diferenciaremos entre tres casos:

- Cuando el adjetivo anglosajón o expresión que se asocia con el producto es realmente una característica que éste posee, y se escribe en inglés para dotar a la publicidad del poder de atracción que posee el uso de un extranjerismo. Por ejemplo en “Llega la REDvolución de Vodafone” el uso del inglés “Red” se asocia con el producto porque el rojo es el color de la marca.
- Cuando el adjetivo o expresión anglosajona se ha adoptado directamente de la publicidad del producto inglés, mediante una traducción literal de ésta. Aquí puede

ocurrir que en español siga teniendo sentido o que el sentido varíe pero se acepte la relación del adjetivo con el producto. Ocurre con el slogan de McDonald: “*I’m Lovin’It*”, que no se corresponde con ninguna característica que posea el producto, pero si establece un sentimiento hacia éste.

- Cuando el adjetivo no tiene nada que ver con el producto que se publicita ni con ninguna de las características que posea pero le queda bien, lo hace parecer más moderno y consumible y/o apela a referencias emocionales que hacen al consumidor sentirse identificado con el producto o marca. Un claro ejemplo puede ser el uso del adjetivo *Fresh* delante de *banking* en la publicidad del banco ING Direct, el cual le aporta modernidad y frescura al servicio bancario que ofrece, pese que en un principio el adjetivo “fresco” no tenga ninguna relación directa con un banco.

Del texto de Javier Vellón , *El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario*, hemos extraído las siguientes razones y ventajas para del uso de esta práctica:

#### 4.6.3 Ventajas del uso del inglés en la publicidad

La lengua inglesa, utilizada en un contexto publicitario, aporta las siguientes ventajas:

1. Uso del inglés como estrategia de marketing para la apertura a nuevos mercados
2. Facilita la concisión de los mensajes publicitarios en cuanto al poco espacio y tiempo que requieren respecto a los textos en otros idiomas como el español o el alemán.
3. Vincula el producto a la lengua inglesa, lo que produce un efecto psicosocial de aceptación por parte del consumidor, al tratarse de un producto asociado a un origen extranjero en el que no resulta extraño el uso de dicho idioma.
4. Permite establecer una interacción significativa entre el mensaje lingüístico y la representación icónica (el color, por ejemplo); además de establecer un diálogo con el marco visual, todos referentes a una cultura específica.

5. Favorece procedimientos derivativos (inglés-español) en la palabra, sobre los que se elabora la argumentación. Presencia de frases y expresiones fáciles de interpretar por parte de los consumidores con un nivel medio de formación en el idioma extranjero.
6. Presencia del inglés en el mensaje original de la campaña de una marca lo que favorece tanto la imagen que conecta el mercado nacional con su adscripción a un modelo global de consumo, como la garantía internacional que ofrece el producto en tanto que calidad, tecnología punta, y otros valores asociados a productos internacionales.
7. Presencia constante del inglés en las piezas publicitarias para mejorar, en el ámbito de la competencia comunicativa, su asimilación como mecanismo discursivo, por lo que ha pasado a ser objeto del conocimiento básico por parte de los consumidores.
8. De realizarse una campaña en España con pretensiones de lanzarla internacionalmente, será más conveniente realizar ésta en inglés, ya que siempre será más fácil adaptarla desde esta lengua a otros países. Cristina Valdés argumenta que la creatividad publicitaria española es solicitada con una gran frecuencia por grandes marcas internacionales por la calidad de sus ideas (2004:85-86).

#### **4.7 Características de la publicidad de habla alemana**

En cuanto a la publicidad expresada en la lengua alemana, nos referiremos a ella brevemente ya que al contrario del inglés no es utilizada de forma global sino en los países alemanoparlantes. Sin embargo, nos parece importante dedicarle un pequeño apartado, ya que en el caso de productos como coches de marcas conocidas (Audi, Mercedes Benz o Volkswagen, entre otros); o tecnología punta consumida en España (Bosch), provienen de Alemania y por tanto su publicidad será traducida o adaptada al español. La publicidad alemana sigue una estrategia retórica muy similar a la española, establece Gabriele Becher en su estudio sobre publicidad intercultural (2007:85-87). Asimismo, el uso poético de la lengua alemana es muy común utilizando juegos de palabras, rimas y paralelismos, aliteraciones, fraseologismos, etc.

Para proporcionar fuerza apelativa, es común utilizar el estilo directo, las interrogativas y exclamativas que añadan fuerza al discurso. Los superlativos y el uso de prefijos extra-,ultra-, multi-, super-, también ayudan a conseguir este efecto.

Una diferencia respecto a la publicidad en español es la mayor formalidad que añaden a sus mensajes, donde no se tutea y se mantiene la forma de cortesía usted, salvo en las ocasiones en las que se dirige a un público joven. También en la publicidad española se abusa más de romper las normas lingüísticas utilizando múltiples signos, números, extranjerismos, neologismos y composiciones de palabras.

#### *4.8 El fin último de la traducción publicitaria*

Una buena traducción será aquella que resulte aceptable entre los receptores en el contexto del país meta como uno más de entre los producidos en dicho contexto, tal como escribe Cristina Valdés, “es interesante destacar la invisibilidad que caracteriza a este tipo de traducciones, puesto que son recibidos en la cultura meta como si de textos creados en dicha cultura se tratase y rara vez somos conscientes de que se trata de traducciones de un texto foráneo”. Estableceremos que esté será el resultado que todo texto traducido deberá perseguir para poder decir de él que ha cumplido sus objetivos de pasar de un contexto a otro con la misma eficacia en el mensaje que quiere transmitir.

## **VI. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS**

### **5. ANÁLISIS DE SPOTS AUDIOVISUALES TRADUCIDOS**

#### **5.1. Planteamiento y desarrollo analíticos**

Basándonos en el modelo de análisis que Isidro Moreno ofrece en su libro *Narrativa audiovisual publicitaria* (2003:186-190), hemos creado esta ficha de análisis (Tabla 1), añadiendo los componentes que hemos considerado determinantes para analizar los elementos propios derivados de la traducción publicitaria y los consecuentes matices culturales en los spots publicitarios seleccionados para poder establecer posteriormente



características relevantes en cuanto al tema de este TFG. Dichas tablas se podrán ver en su totalidad en el Anexo 1.

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b> <b>Producto y categoría:</b> <b>Lengua TO:</b> <b>Lengua TM:</b> <b>País de emisión y año:</b> <b>Duración:</b>	
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b> <b>Estrategia creativa:</b> <b>Género:</b> <b>Slogan:</b>	
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b> <b>Personajes:</b> <b>Valores:</b>	
<b>ESTRUCTURA INFORMATIVA</b>	Connotativa o denotativa.
<b>ESTRUCTURA PERSUASIVA</b>	Características persuasivas presentes en el spot.
<b>ELEMENTOS CULTURALES</b>	En función de los presentes en cada spot.

*Tabla 1.*

A la hora de analizar los spots, lo haremos comparando la versión en español con la extranjera (inglesa o alemana) en función de los siguientes elementos presentes en el spot: Carácter persuasivo, Producto, Imágenes y duración del spot, Sonido, Texto (Slogan y Características lingüísticas), y Otros factores influyentes en la traducción intercultural (como pueden ser el Nombre de marca, la Comunicación no verbal, etc.).

Para determinar la estrategia de traducción utilizada en los spots analizados recurriremos a las clasificaciones de Smith V. & C.Klein-Braley (1997), y De Mooij (1994), que establecimos en las Teorías Previas, subepígrafe 4.3.

La muestra de spots publicitarios para su análisis consta de 17 piezas audiovisuales entre un total de 63 spots visualizados. Nos encontramos con 8 parejas de spots que han sido seleccionados en función de las siguientes condiciones: que al menos una pareja perteneciese a cada una de las categorías establecidas por De Mooij, que cada pareja de spots siguiese la misma idea creativa compartiendo el mismo o similar mensaje publicitario comunicado, y que se percibiesen con claridad las diferencias producidas debido a su traducción de una lengua/cultura a otra. 17 spots de 8 productos, que provienen de las

siguientes categorías: Cuidado familiar, Supermercados, Chocolates, Higiene personal, Electrodomésticos, Organización Humanitaria, Helados y Automóviles.

### Producto 1: cuidado familiar, Andrex y Scottex.

<b>Spot en inglés</b>	
<i>Tabla 2.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	It's the little things, Andrex de Kimberly-Clark
<b>Producto y Categoría:</b>	Papel higiénico, Cuidado familiar
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 2010
<b>Duración:</b>	0:47
<b>Spot en español</b>	
<i>Tabla 3.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Más ahorro para las familias, Scottex de Kimberly-Clark
<b>Producto y categoría:</b>	Papel higiénico, Cuidado familiar
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:47

*Anexo 1. Tablas 2 y 3.*

#### *Comparativa y conclusiones:*

- 1. Carácter persuasivo:** ambos spots comparten los valores de amistad, ternura, compromiso, etc; que se transmiten por medio del protagonista (un cachorro de perro labrador), en un spot connotativo que trata de incurrir en los sentimientos del receptor mediante los aspectos emocionales que lo componen.
- 2. Producto:** el producto aparece representado de la misma manera en sendas versiones. Durante el desarrollo de una de las escenas que protagoniza el perrito Andrex/Scottex y finalmente junto al slogan y antes del cierre del spot.
- 3. Imágenes y duración del spot:** en cuanto a las imágenes, en ambos anuncios podemos ver las mismas con ligeras modificaciones. En el spot en español se han suprimido la cuenta atrás del principio y aquellas escenas que escenifican la sociedad británica, como en la que aparece el taxi negro y el bloque de viviendas y comercios; asimismo, se ha cambiado la fotografía del perrito Andrex con dos amigos (entre ellos la perrita que viene de visita), por una fotografía en la que sólo

sale la perrita, dándole a ésta un papel más individualizado que la relacione como la novia o familiar de Scottex. Este será el único momento en que la veamos antes del final del spot, a diferencia del spot inglés en el que se la ve saliendo del aeropuerto y en el trayecto a casa.

La duración es la misma, 0:47 segundos.

4. **Sonido:** el sonido también ha sufrido cambios, sustituyéndose la canción *It's the Little things* de Dave Berry del anuncio en inglés por una suave melodía que contiene los acordes de la misma canción junto con una voz en off que relata las características del papel higiénico asociándolas con el cuidado a la familia.

5. **Texto:**

- Slogan y características lingüísticas: al finalizar el spot en español se anuncia un -50% de descuento en el producto para ayudar a ahorrar a las familias, parte que no contiene el anuncio en inglés. Coinciden en sus últimos dos segundos, destinados al slogan “*Andrex, it's the little things*” en inglés, y “Pequeños detalles de Scottex” en español que aparecen junto al producto y el logotipo (el mismo diseño en ambos países). Volviendo al slogan, vemos como no se trata de una traducción literal puesto que “it's the little things” es una frase hecha inglesa que no puede traducirse al español sin ser adaptada primero.

6. **Otros factores influyentes en la traducción intercultural:**

- Nombre de marca: el primer cambio importante que observamos al visualizar el anuncio es la diferencia entre los nombres de marca, la cual varía 5 veces en los distintos países en que está presente. Scottex es el nombre que adquiere el producto en Bélgica, Italia y España. En inglés, el término “*scol*” significa “escocés/escocesa” por lo que en Reino Unido e Irlanda este producto se conoce como *Andrex*, nombre que proviene de *St. Andrews Mill*, en Walthamstow, donde el papel higiénico se realizó por primera vez en 1942.



### Estrategia de traducción

*Estandarización de la campaña, con adaptación del producto y marca a nivel nacional por motivos culturales y de consumo.*

Se ha utilizado la estrategia de *Revisión*: se ha mantenido el material gráfico (con la supresión de algunas escenas) mientras que se ha modificado el texto y el sonido, respetando únicamente el slogan de la campaña.

### Producto 2: supermercados, Lidl.

Spot en alemán <i>Tabla 4.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Das Grillduell, Lidl
<b>Producto y Categoría:</b>	Productos alimenticios para barbacoa, Supermercados
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Alemán
<b>País de emisión y año:</b>	Alemania, 2013
<b>Duración:</b>	0:48
Spot en inglés <i>Tabla 5.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	King of the Grill, Lidl
<b>Producto y categoría:</b>	Productos alimenticios para barbacoa, Supermercados
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Irlanda del Norte, 2013
<b>Duración:</b>	0:41
Spot en español <i>Tabla 6.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Brochetas o chuletas, Lidl
<b>Producto y categoría:</b>	Productos alimenticios para barbacoa, Supermercados
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:31

*Anexo 1. Tablas 4, 5 y 6.*

*Comparativa y conclusiones:*

1. **Carácter persuasivo:** ambos spots comparten los valores de autenticidad y poder (no el de mediación); en un relato connotativo que trata que el receptor quiera consumir el producto y sentirse en el auténtico Oeste haciéndolo, al igual que los protagonistas.
2. **Producto:** los 3 spots sí coinciden mostrando en los últimos 14 segundos los productos para barbacoa que anuncian, aunque no son los mismos en los 3 casos. Destacar que la mayoría de los productos frescos que se comercializan en Lidl (en este caso la carne), son producidos nacionalmente con lo que las marcas que se muestran son diferentes y pertenecientes a los diferentes países Alemania, Irlanda del Norte y España, como se aprecian en este último las palabras 100%Origen España. Además, los precios vienen expresados en la moneda de uso de cada país, siendo el euro en España y Alemania, y la Libra en Irlanda del Norte.
3. **Imágenes y duración del spot:** podemos ver una gran similitud entre los spots en inglés y alemán que muestran las mismas escenas diferenciándose en ello con el spot en español. Si bien está rodado en los mismos escenarios, los Poblados del Oeste en la provincia de Almería y los actores que interpretan a los cowboys son los mismos en las tres casos, en la versión española aparecen barracas del oeste que no estaban presentes en los otros dos spots que solo mostraban el desierto. El spot irlandés también añade una secuencia en el segundo 0:22 presentado la oferta que da nombre al anuncio, “*King of the Grill*” junto con la fecha en la que estos productos se comercializarán. Se percibe también la diferencia de que el spot alemán presenta dos rayas horizontales negras arriba y abajo en toda la duración de su spot.

Se produce el mismo diálogo entre los personajes, discutiendo sobre como prefieren la carne (muy hecha o en su punto en el caso del spot alemán, y acompañada de curry o de ketchup en el caso del inglés). A mitad de la trama un tercer personaje pone paz entre ellos (eligiendo carne a la inglesa en el spot alemán, y acompañar la carne con una cerveza Lager alemana en el spot en inglés). Por su parte, el spot en español sigue un rumbo parecido en el que dos cowboys pelean

sobre qué tipo de carne escoger (brochetas o chuletas), diferenciándose en que el fin de la disputa se produce no con un intermediario, sino con la victoria de uno de ellos (el que prefiere brochetas) que tira al otro dentro de un abrevadero.

En cuanto a la duración, ésta varía de un vídeo a otro, desde los 0:48 segundos de duración en el caso de la versión inglesa, 0:41 en la alemana, y la más frugal con 0:31 la española.

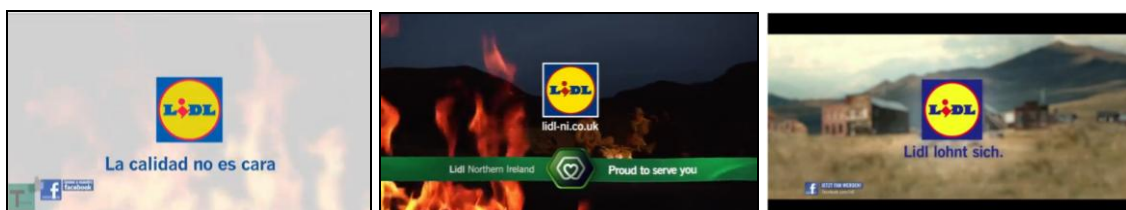
4. **Sonido:** la música, propia del Oeste americano es la misma en los 3 anuncios, escuchándose de fondo y quedándose al margen bajo las voces.

5. **Texto:**

- Slogan y características lingüísticas: el broche de los 3 spots lo pone el logotipo de Lidl junto con el slogan de la marca que vemos que es diferente en los 3 países. “*Lidl, lobnt sich*” (que significa “Lidl, merece la pena ir”), “Lidl, mejor precio es calidad” y “*Lidl Northern Ireland, proud to serve you*” (“Lidl, orgullosos de servirte”). Este último, además de añadir el país al que pertenece, está acompañado de otro logotipo verde con forma de pentágono y un corazón en su interior que une las dos partes del slogan.

6. **Otros factores influyentes en la traducción intercultural:**

- Comunicación no verbal: en la versión española se produce una pelea enzarzada que llega a las manos entre los cowboys. Este tipo de pelea tiene mayor efecto sobre la cultura española, que percibe de forma más normalizada este tipo de violencia. Sin embargo, la pelea sólo es verbal y más comedida en los spots inglés y alemán.



### Estrategia de traducción

*Estandarización del producto y marca*, con un contenido adaptado del mensaje.

Se ha utilizado la estrategia de *Adaptación*: se han modificado el texto y el sonido de los 3 spots. En cuanto las imágenes se han conservado de una cultura a otra en el caso de los spots inglés y alemán, cambiándose por completo en el spot español.

### Producto 3: chocolates, Ferrero Rocher.

#### Spot en inglés

*Tabla 7.*

<b>Título y cliente:</b>	Ambassador's reception, Ferrero Rocher
<b>Producto y Categoría:</b>	Bombones, Chocolates
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 90's
<b>Duración:</b>	0:31

#### Spot en español

*Tabla 8.*

<b>Título y cliente:</b>	Fiesta en casa de Isabel, Ferrero Rocher
<b>Producto y categoría:</b>	Bombones, Chocolates
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 90's
<b>Duración:</b>	0:31

*Anexo 1. Tablas 7 y 8.*

#### *Comparativa y conclusiones:*

- 1. Carácter persuasivo:** ambos spots comparten los valores de elegancia y buen gusto que intentan que el receptor asocie el producto a la alta sociedad, el lujo, y el poder adquisitivo que trata de infundirle el spot, visualizándose él mismo como parte de esa alta sociedad al consumir un producto con estos atributos, y que, en contraste, goza de un precio bajo en el mercado. Se trata de un relato connotativo.
- 2. Producto:** aparece representado de la misma manera en ambos spots varias veces, destacando 3 momentos clave, iguales en los dos anuncios: cuando el mayordomo trae la bandeja con la torre de bombones a la sala donde se encuentran los invitados; en una imagen a la mitad del spot en que el bombón se convierte en protagonista como único elemento en pantalla y sobre el que cae una lluvia de oro

que se convierte en el envoltorio; y al finalizar junto con el slogan, en forma de torre de nuevo.

- 3. Imágenes y duración del spot:** este spot, en ambas versiones inglesa y española, sigue el mismo guión pero con unos personajes y una localización diferentes, adaptándose a las sociedades de ambos países. Los protagonistas son personas de alto poder adquisitivo y gran reconocimiento por parte de la sociedad en la que viven.

Se aprecia con claridad que las frases de varios personajes, e incluso los gestos no verbales que tienen lugar en ambos spots son los mismos (véase el gesto de cabeza que realiza el protagonista al mayordomo para avisarle de que puede ofrecer los bombones a los invitados), y siguiendo un *timing* muy preciso y parecido.

La duración es exactamente las mismas en sendas versiones, 0:31 segundos.

- 4. Sonido:** la melodía, con una base de piano se utiliza para ambos spots. Sobre ella, una voz en off masculina al inicio del spot indica que éste se sitúa en una recepción del embajador británico (spot en inglés) y en una fiesta en casa de Isabel (spot en español). A continuación, distintos invitados elogian las características del chocolate.

- 5. Texto:**

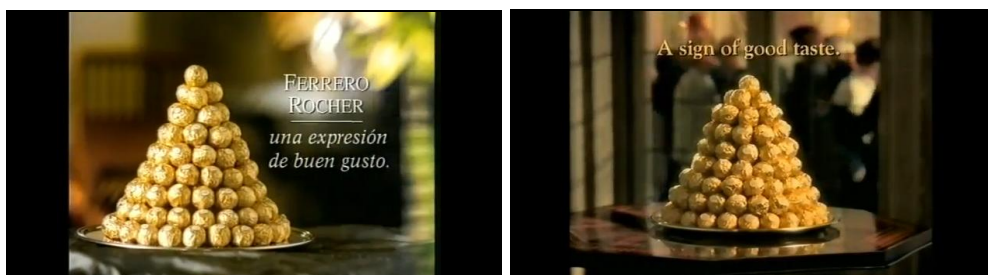
- Slogan: el slogan aparece en los últimos segundos del spot, junto al primer plano de una torre de Ferrero Rocher. El slogan está traducido de una lengua a otra de forma literal, “*A sign of good taste*” y “Ferrero Rocher, una expresión de buen gusto”, añadiéndose en la versión en español el nombre de los bombones.
- Características lingüísticas: destacan las expresiones: “*Delicious*” subtitulada en la versión inglesa puesto que la invitada la pronuncia en una lengua asiática. En la versión española se usa exactamente la misma expresión, “Delicioso”. La otra frase que nos llama la atención es “*Monsieur, with Ferrero Rocher you are really spoiling us*” (“Señor, con estos Ferrero Rocher realmente nos está mimando”), frase que en Reino Unido creo mucha controversia, puesto que el término



“*spoil*” también significa “echar a perder” o “estropear” lo que llevo a que fuera parodiada en varias ocasiones. Por ellos la versión española sustituye la frase por “Isabel, con Ferrero Rocher nos ha conquistado realmente”, que no lleva a la confusión por términos polisémicos.

#### 6. Otros factores influyentes en la traducción intercultural:

- Líderes de opinión: en el spot de Reino Unido se ha elegido como líder de opinión de la marca al embajador británico. Por otro lado es Isabel Presyler, socialité conocida por su carrera como modelo y por ser la ex mujer del cantante Julio Iglesias, representante de la marca en España.



#### Estrategia de traducción

*Estandarización del producto, marca, y modelo de comunicación* que poseen una misma motivación de compra en ambas culturas.

Se ha utilizado la estrategia de *Adaptación con traducción literal de textos*: de imágenes, texto, y sonido, teniendo en cuenta las excepciones mencionadas arriba.

#### Producto 4: higiene personal, Pantene Aqualight.

#### Spot en inglés

Tabla 9.

<b>Título y cliente:</b>	Pantene Aqualight-Cat Deeley swissshing, Pantene
<b>Producto y Categoría:</b>	Acondicionador para el cabello, Higiene personal
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 2010
<b>Duración:</b>	0:40

<b>Spot en español</b>	
<i>Tabla 10.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Pantene Aqualight-Sara Carbonero, Pantene
<b>Producto y Categoría:</b>	Acondicionador para el cabello, Higiene personal
<b>Lengua TO:</b>	Inglés/Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2010
<b>Duración:</b>	0:33

*Anexo1. Tablas 9 y 10.*

*Comparativa y conclusiones:*

- 1. Carácter persuasivo:** ambos spots comparten los valores de cuidado, eficacia, entusiasmo y belleza, que animan a las receptoras a probar el producto y compartir su experiencia. La información sobre el producto tiene un gran peso en los spots, de ahí que se trate de un spot denotativo, características que se buscan a la hora de consumir este tipo de productos.
- 2. Producto:** el producto es, junto con las líderes de opinión, el otro gran protagonista principal del spot, apareciendo representando con su envase y nombre de marca al menos 2 veces en cada spot. Además, todo el texto escrito o hablado hace referencia al producto y a los efectos y propiedades que ofrece.
- 3. Imágenes y duración del spot:** los dos spots usan las mismas imágenes (menos aquellas secuencias suprimidas en el spot en español cuya duración es de 7 segundos menos), en que una modelo rubia muestra el movimiento de pelo gracias a los efectos que produce el producto, mientras una voz en off relata estas características acompañada por pequeñas frases de texto insertas en las imágenes que también señalan características y propiedades del acondicionador que se anuncia. En el segundo 0:29 en el spot en inglés y el 0:20 en el caso del spot en español se muestra el producto junto con el nombre de la marca “Pantene Pro-V”, y la dirección web del producto, pero no es el final del mismo.

Ambos spots continúan con sendas líderes de opinión nacionales, que afianzan el mensaje de la marca. Ambas muestran el movimiento que posee su pelo, y animan a las consumidoras a que demuestren como se mueven sus cabelleras en unas páginas web destinadas a tal efecto.

La duración es de 0:40 segundos en el spot en inglés y 0:30 en el español.

4. **Sonido:** en el spot en español los primeros 20 segundos corresponden a una voz en off femenina sobre una suave melodía, la cual cambiará en el segundo 0:21 por la canción "Sick of love" de Robert Ramírez, acompañada de la voz Sara Carbonero. En el spot en inglés la suave melodía comprende toda la duración del spot junto a la voz en off femenina, hasta el segundo 0:29 en que se sustituye por la voz de Cat Deeley.

5. **Texto:**

- Slogan y Características lingüísticas: los textos han sido adaptados en función de las características de ambas lenguas. Ej. La traducción literal de "No weight" en el spot inglés sería "Sin peso", frase que se convirtió en "Cero apelmazamiento" en el spot en español puesto que es como denominamos en castellano al cabello sin volumen. En cuanto al slogan, la traducción literal de "Pantene, make a swish" sería "haz un giro Pantene", término que en castellano se ha convertido en "movimiento Pantene" que suena más potente.

6. **Otros factores influyentes en la traducción intercultural:**

- Líderes de opinión: en el spot de Reino Unido se trata de Cat Deeley, conocida presentadora y modelo inglesa, mientras que Sara Carbonero, periodista deportiva española defiende la versión española como imagen de la marca.



### Estrategia de traducción

*Estandarización del producto y marca*, con un contenido adaptado del mensaje. Misma idea, pero con la adaptación de un líder de opinión diferente para cada cultura, que apele de forma más efectiva al receptor.

Se ha utilizado la estrategia de *Adaptación*: se han modificado el texto y el sonido de ambos spots, respetándose las imágenes que se han conservado de una cultura, excepto las correspondientes a las líderes de opinión que son de *Nueva Creación*.

### Producto 5: electrodomésticos, Bosch.

Spot en alemán	
<i>Tabla 11.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Bosch SmartCool Kühlschrank und die Energiesparlampe, Bosch
<b>Producto y Categoría:</b>	Frigorífico, Electrodomésticos
<b>Lengua TO:</b>	Alemán
<b>Lengua TM:</b>	Alemán
<b>País de emisión y año:</b>	Alemania, 2012
<b>Duración:</b>	0:31
Spot en español	
<i>Tabla 12.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Nuevos frigoríficos No Frost Bosch A++ y A++++ de bajo consumo, Bosch
<b>Producto y categoría:</b>	Frigorífico, Electrodomésticos
<b>Lengua TO:</b>	Alemán
<b>Lengua TM:</b>	Español ( <i>voice-over</i> sobre el alemán)
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2012
<b>Duración:</b>	0:21

*Anexo 1. Tablas 11 y 12.*

#### *Comparativa y conclusiones:*

- 1. Carácter persuasivo:** apreciamos que al ser el anuncio de un producto tecnológico con un relato claramente denotativo, donde lo que realmente quiere vender son sus características técnicas y funcionales, el spot en español ha respetado en gran manera al original en alemán. Ambos spots comparten los valores de profesionalidad, cuidado al medio ambiente y ahorro que se transmiten en un spot denotativo que destaca las características técnicas del producto.

2. **Producto:** se muestra a partir del según 0:15 en el spot en español y el segundo 0:24 en el spot en alemán y continua en escena hasta el final de los mismos.
3. **Imágenes y duración del spot:** el anuncio, a simple vista parece ser el mismo en ambos idiomas puesto que usa las mismas imágenes. Sin embargo, fijándonos con detenimiento observamos que el spot en español dura 10 segundos menos de secuencias suprimidas (en el spot alemán la plataforma comienza desde el techo).

El spot en alemán tiene una duración de 0:31 segundos frente a los 0:21 del español

4. **Sonido:** en el texto dialogado también se aprecian modificaciones. En el spot en alemán se añade que la cantidad de productos contenidos en el frigorífico pertenecen a una familia de 4 personas, además de mencionar que este frigorífico consume menos que una bombilla de bajo consumo (bromea con la idea de que con el frigorífico la bombilla no te hará falta puesto que ya lleva la luz incorporada, broma que no aparece en el spot en español). El resto del diálogo es el mismo, incluidas las cantidades referidas a los kilos de alimentos (365 litros de leche y 57 kilos de verduras) pero no de la carne (que modifica los 87 en el spot alemán a 78 en el español). Destacar que en el spot español no se ha doblado la voz del experto de Bosch sino que se ha respetado usando la técnica de *Voice-over* con una voz masculina hablando en español sobre la voz alemana, que se sigue percibiendo en un segundo plano.

#### 5. **Texto:**

- Slogan y características lingüísticas: ambos spots finalizan de la misma manera, con una voz en off que nombra el producto que se publicita y el slogan junto al logotipo: “*Bosch, Technik fürs Leben*” en alemán y “Bosch, innovación para tu vida” en español. Como vemos ambos se han respetado y siguen la misma idea creativa para el slogan aunque cambiando el término “tecnología” por “innovación”. Esto es porque el producto procede de Alemania, donde sus habitantes están acostumbradas a la alta tecnología de los productos alemanes, por lo que no hace falta ser tan específicos como en el spot español, cultura en la cual los productos de tecnología alemana se consideran innovadores y vanguardistas; de ahí el cambio de término en el slogan.



### Estrategia de traducción

*Estandarización del producto y marca*, con un contenido adaptado del mensaje que conserva el sentido de la idea central de la campaña en ambos spots

Se ha utilizado la estrategia de *Traducción literal*: de imágenes, texto, y sonido, teniendo en cuenta las excepciones mencionadas arriba.

### Producto 6: organización humanitaria, Acción contra el Hambre

#### Spot en inglés

*Tabla 13.*

<b>Título y cliente:</b>	The Sharing Experiment, Action Against Hunger
<b>Producto y Categoría:</b>	Campaña social, Organización Humanitaria Internacional
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 2012
<b>Duración:</b>	1:42

#### Spot en español

*Tabla 14.*

<b>Título y cliente:</b>	Experimento Comparte, Acción Contra el Hambre
<b>Producto y categoría:</b>	Campaña social, Organización Humanitaria Internacional
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2011
<b>Duración:</b>	1:42

*Anexo 1. Tablas 13 y 14.*

#### *Comparativa y conclusiones:*

Este spot corresponde más a una campaña social que a un anuncio publicitario. Sin embargo, hemos querido tenerlo en cuenta por su carácter persuasivo y su llamada a la colaboración, así como por su traducción a diversas lenguas, entre ellas el inglés que es la que nos concierne en este análisis.

1. **Carácter persuasivo:** la campaña, tanto en español como en inglés, mantiene los valores de compañerismo, solidaridad, empatía, etc., que se quieren transmitir tratando de concienciar a los receptores sobre la desnutrición infantil en el mundo, una llamada urgente para intervenir en este problema. Sin embargo, una muestra escasa de 20 niños en el experimento, y la falta de representación interracial entre los niños seleccionados hacen perder efectividad al mensaje que trata de difundir. También se percibe el doblaje en inglés sobre las voces españolas, lo que le hace perder calidad en el spot difundido en Reino Unido.
2. **Producto:** el producto es intangible, pues lo que trata de “vender” son los sentimientos de empatía y de preocupación por los niños del mundo que pasan hambre, viviendo en un país en que los recursos alimenticios sobran, pero se malgastan. Desde el anuncio se invita a visitar su página, desde la que se puede ayudar de forma real.
3. **Imágenes y duración del spot:** se utiliza la misma grabación para ambos spot, que consiste en varias secuencias grabadas por cámaras desde diferentes ángulos apuntando a mismo objetivo (los niños), y un cierre de 5 diapositivas con textos que pretenden concienciar sobre la desnutrición en el mundo, las cuales se han traducido del spot español, adaptándose a las características lingüísticas del spot en inglés.

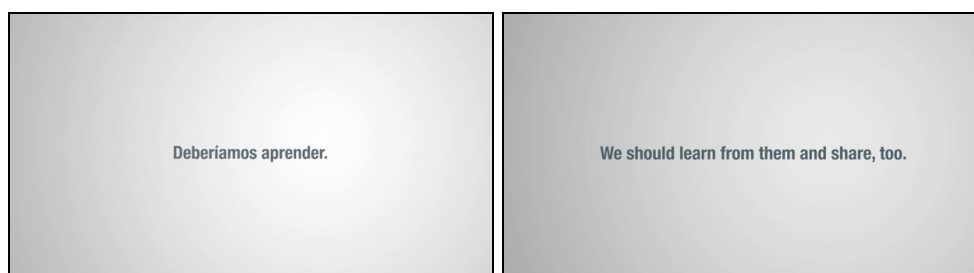
La duración, al no tratarse de un spot publicitario en sí como hemos establecido al comienzo de este análisis sobrepasa los 20-30 segundos del spot estándar, llegando a 1:42 segundos en ambos vídeos.

4. **Sonido:** una melodía simple e infantil cubre la duración total de ambos spots. Las voces de los niños y la mujer que les dice lo que deben hacer han doblado también mediante una traducción literal en el spot inglés. Este doblaje no es de muy buena calidad, y se nota la traducción por el movimiento de los labios, que en ocasiones no coincide.



## 5. Texto:

- Nombre de la marca: estos spots no tienen slogan, y se sirven únicamente del nombre de la organización “Acción contra el Hambre” en español, y “*Action Against Hunger*” en inglés, y de la impactante idea de la campaña para influir al público objetivo y incitarle a la acción.
- Características lingüísticas: en cuanto a las expresiones escritas, que no se han traducido de una forma literal como las dialogadas, se aprecia que las expresadas en español poseen una composición gramática y un lenguaje mucho más complejo que las mismas en inglés. Por ejemplo las palabras “desnutrición aguda” en español se han traducido por “*Hunger*” (hambre), que es un término mucho más simple para determinar este problema. También vemos que la expresión “Deberíamos aprender” contiene un significado implícito puesto que no determina el “qué” deberíamos aprender, y lleva al receptor a relacionarla con el mensaje transmitido en el spot sabiendo así que debemos aprender de la actitud llevada a cabo por los niños de compartir la comida. Sin embargo, en el spot en inglés esta expresión se ha cambiado por “*We should learn from them and share too*” (“Nosotros también deberíamos aprender de ellos y compartir”), que no necesita que el receptor realice esa asociación con el mensaje puesto que está indicado de forma clara y directa qué es lo que debemos hacer.



### Estrategia de traducción

*Estandarización del producto, marca y modelo de comunicación.* La idea central de la campaña se ha mantenido en su totalidad en ambos spot.

Se ha utilizado la estrategia de *Traducción Literal*: sólo se han modificado los componentes textuales escritos del spot, manteniéndose las imágenes y el sonido en su totalidad.



### Producto 7: helados, HB y Frigo.

<b>Spot en inglés</b>	
<i>Tabla 15.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Ice-Cream Luas, HB
<b>Producto y Categoría:</b>	Helados
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Irlanda, 2011
<b>Duración:</b>	0:31
<b>Spot en español</b>	
<i>Tabla 16.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	El Equipo Frigo te trae las novedades del verano, Frigo
<b>Producto y categoría:</b>	Helados
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:23

*Anexo 1. Tablas 15 y 16.*

#### *Comparativa y conclusiones:*

Este ejemplo corresponde a una adaptación de la idea creativa para dos spots diferentes de nueva creación. Realizados en dos culturas diferentes en un margen de dos años, ambos transmiten lo mismo expresado de manera muy similar aunque cada uno de ellos haya sido realizado independientemente.

- 1. Carácter persuasivo:** ambos spots, pese a haber sido realizados por separado y en años diferentes, comparten los valores de ilusión, generosidad y felicidad, creando en el receptor la sensación de que Frigo lleva alegría y felicidad allí dónde está presente.
- 2. Producto:** en ambos casos el producto, que son los helados de la marca, es repartido de forma gratuita por los encargados de la dar la “sorpresa” tras el desenlace de ésta. El quinteto musical en el spot irlandés, y el Equipo Frigo en el español.
- 3. Imágenes y duración del spot:** cada spot posee sus propias imágenes puesto que corresponden a grabaciones distintas en escenarios diferentes. La duración también varía, de 0:31 segundos en el spot en inglés a 0:23 en el caso del spot en español.

4. **Sonido:** diferente en cada spot, el spot de HB combina el sonido ambiente con la voz del presentador y con la canción interpretada por el quinteto musical, y finalmente una voz en off masculina concluye el spot junto con la aparición del slogan. El spot de Frigo también posee sonido ambiente, con una voz en off masculina en el inicio y cierre del spot. En el momento de la sorpresa suena la canción “*Share Happiness*”.

5. **Texto:**

- Slogan y características lingüísticas: el slogan de HB “*Random acts of happiness*” (“Actos de felicidad al azar”), no se diferencia demasiado del “Saborea ilusión” de Frigo, que van encaminados a transmitir la misma sensación de felicidad, ilusión y buenos momentos compartiendo el producto que se publicita.

6. **Otros factores influyentes en la traducción intercultural:**

- Nombre de marca: uno de los cambios importantes que observamos en este producto es diferencia entre los nombres de marca, el cual varía 25 veces en los distintos países alrededor de todo el mundo en que está presente. Frigo es el nombre que adquiere el producto en España, mientras que en Irlanda se denominará HB. Esto es debido a que ya existía desde 1926 una marca de helados con el nombre de HB, y cuando Unilever adquirió la empresa decidió mantenerlo aprovechando el posicionamiento que poseía en el país, en lugar de cambiarle el nombre. El logotipo, un corazón rojo y azul si será un factor común en todos los países en los que está presente.
- Localización: cada video está rodado en una localización diferente, correspondiente a la cultura en la que se quiere presentar el producto. Triste en Huesca es la población elegida en España, y una estación y el interior del tranvía Luas en Irlanda.



### Estrategia de traducción

*Adaptación de la comunicación publicitaria*, manteniéndose el producto y la marca, para adaptarse al mercado local al que se dirige la producción.

Se ha utilizado la estrategia de *Nueva Creación*: modificándose la totalidad de los componentes del spot.

### Producto 8: automóviles, Volkswagen.

Spot en inglés-Alemania <i>Tabla 17.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Golf GTD, Volkswagen
<b>Producto y Categoría:</b>	Automóviles
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Alemania, 2013
<b>Duración:</b>	0:19
Spot en inglés-España <i>Tabla 18.</i>	
<b>Título y cliente:</b>	Nuevo Golf GTD, Volkswagen
<b>Producto y categoría:</b>	Automóviles
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:19

*Anexo 1. Tablas 17 y 18.*

### *Comparativa y conclusiones:*

No hay dos spots, sino uno que ha sido usado en ambas culturas alemana y española sin modificaciones. La lengua utilizada ha sido el inglés en un spot en que la imagen carga con la mayor parte del significado.

1. **Carácter persuasivo:** combina los aspectos de un relato connotativo sin olvidar la importancia de la información técnica, fundamental en el relato de este tipo de

producto. Los valores de precisión y afán de superación crean en el receptor una sensación positiva hacia el vehículo, reforzada por ejemplo real que demuestra la principal característica de este nuevo modelo de coche, la poderosa aceleración.

2. **Producto:** el nuevo modelo de Golf GTD está presente (sino en su totalidad, mostrando alguna de sus partes), en toda la duración del spot salvo en el cierre.
3. **Imágenes y duración del spot:** el vídeo muestra una escena cotidiana que tiene lugar en el interior del vehículo hasta el segundo 0:09, en que la cámara se traslada al exterior cuando el coche hace una demostración del poder de aceleración.

La duración total del spot es de 0:19 segundos.

4. **Sonido:** sonido de ambiente correspondiente al motor y a las llantas del vehículo.

5. **Texto:**

- Slogan y características lingüísticas: 2 diapositivas describen en inglés las características del producto, y una tercera muestra el logotipo de la marca junto con el slogan, “*Volkswagen, Das Auto*” (“Volkswagen, El Coche”).

6. **Otros factores influyentes en la traducción intercultural**

- Origen de la matrícula: el coche que aparece en el spot lleva una matrícula alemana. Sabemos este dato por la D presente en la franja azul, correspondiente al país de la Unión Europea al que corresponde, en este caso *Deutschland*. Este detalle se ha mantenido en el spot español.



### Estrategia de traducción

*Estandarización del producto, marca y modelo de comunicación.* Todos los componentes se han mantenido en ambos spots. El mismo vídeo publicitario ha sido usado en ambas culturas. Se ha utilizado la estrategia de *No Traducción*: el mensaje se transmite fundamentalmente a través de la imagen, sin necesidad de traducción y/o adaptación.

## 5.2 Conclusiones y características extraídas de los análisis

- De las 7 parejas y el grupo de 3 de spots analizados, llegamos a las siguientes conclusiones: 3 se han realizado mediante una Traducción Literal: pertenecientes a productos técnicos como son los electrodomésticos y de diversa índole como los chocolates y la organización humanitaria; 1 mediante una No traducción: de la categoría de los automóviles; 3 han realizado una Adaptación: productos de las categorías de cuidado familiar e higiene personal; 1 mediante una Revisión: del grupo de spots de supermercados; y 1 ha sido modificada mediante Nueva Creación (categoría propia): en el caso de los helados.
- En todos los spots analizados se mantiene el carácter persuasivo entre las versiones inglés/español, alemán/español y alemán/inglés/español. Creemos que una de las razones se debe a la pertenencia de estas tres culturas a una sociedad occidental que comparte los mismos valores.
- Las características textuales y lingüísticas son las más modificadas en los spots analizados con el objetivo de adaptarse a la gramática y al lenguaje de los distintos países y dimensiones culturales. Destacan así las modificaciones que sufren los slogans para introducirse de una manera más eficaz en cada país en que está presente la marca. Otro aspecto será el cambio de nombre de marca, diferente en dos de los productos analizados por razones de índole cultural.
- Las imágenes se respetan en 6 de los 8 grupos de spots analizados, aun con modificaciones, cambios y eliminación de escenas. El sonido y tono utilizados en

los distintos spots se repite en 6 grupos en las diferentes versiones, produciendo así los mismos efectos en cuanto al sonido, en todos ellos.

- Se aprecia que la duración de los spots en español es inferior en la mitad de los spots analizados, razón por la cual se han debido acortar mediante la supresión de escenas, desembocando en un final del spot más rápido.
- En 7 de los 8 grupos de spots se encuentran presentes características propias culturales del país en el que se emite el spot.

## 6. TIPOS DE TRADUCCIÓN EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Del análisis anterior surge la siguiente clasificación, elaborada para responder a la necesidad de determinar los tipos de estrategias de traducción en publicidad audiovisual:

1. No traducción: ni modificación de ninguno de los componentes del spot. En los casos en que la imagen conlleva todo el peso del mensaje que se quiere transmitir con el spot. En la mayoría de los casos el inglés tendrá un papel fundamental en la utilización de esta estrategia como lengua franca en las diversas culturas en que se emita el anuncio. El producto poseerá los mismos valores y usos en las diversas culturas.
2. Traducción literal: del texto, manteniendo imágenes y sonido. Común en publicidades de productos que requieren mucha información técnica, o pertenecientes a culturas muy similares entre sí, y cuyo modelo de comunicación es el mismo.
3. Traducción literal del texto, modificando imágenes y sonidos: para spots cuya importancia se encuentra en estos dos últimos componentes, poseedores de atributos culturales. El texto posee menos importancia, con lo que puede mantenerse o ser traducido literalmente. La campaña puede apoyarse en la misma idea central en varios países pero necesita de las especificaciones culturales para que su mensaje sea más efectivo.
4. Adaptación de textos junto con adaptación o no de sonidos, y manteniendo las imágenes: la fuerza del mensaje publicitario está presente en los textos escritos o

hablados que serán sustituidos para adaptarse a la cultura meta mediante el lenguaje y ateniéndose a las características culturales. Las imágenes llevarán poca carga de connotaciones culturales y no será modificada, pues acompañará al texto sin interferir en su significado.

5. Adaptación de textos e imágenes respetando el sonido: la carga comunicativa está presente en los dos primeros componentes, que serán los que realicen las adaptaciones que apelen al receptor de la cultura meta, mientras que el sonido será escaso o musical, no siendo necesaria su adaptación.
6. Revisión de todos los componentes del spot: sobre el spot original para adaptarlos a culturalmente. Dentro de cada componente se mantienen las partes que pueden insertarse en varias culturas modificando solo aquellas que sean culturalmente erróneas en la cultura meta donde se quiere insertar el spot.
7. Nueva Creación: de todos los componentes del spot. Supone la realización individualizada del spot en cada una de las culturas en que se va a emitir el anuncio. Éste podrá mantener o no el modelo de comunicación y el contenido del mensaje en ambas versiones. Propia de publicidades con gran carga persuasiva y productos de marcas nacionales o arraigadas a las características culturales de un determinado país, incluso siendo una marca presente en varios países.

## VII. ELABORACIÓN DE UN SPOT Y SU TRADUCCIÓN EN INGLÉS

Spot en español	
<b>Título y cliente:</b>	Tortilla de la abuela, El Fogón
<b>Producto y Categoría:</b>	Tortilla de patatas, Alimentación
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:41
Spot en inglés	
<b>Título y cliente:</b>	The real Spanish omelette, El Fogón
<b>Producto y categoría:</b>	Tortilla de patatas, Alimentación
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 2013
<b>Duración:</b>	0:41

El producto que se trata de publicitar en estos spots es una tortilla de patatas que en sólo 3 minutos en el microondas ya está lista para consumir.

La idea creativa, es decir, el concepto de la pieza publicitaria en sí es muy similar, distinguiéndose sólo aquellos factores que hacían incompleta una comunicación adecuada en ambas culturas. Por ello:

- En España, el producto se anunciará con la idea de que la tortilla de patatas (plato que se considera típico de España y es consumido por todas las familias), es un producto “hecho en casa” por la abuela. Con sólo introducirla 3 minutos en el microondas, la tortilla tendrá todo el sabor de haberse hecho de forma casera.
- Por otro lado, en Reino Unido, y frente a la realidad de que allí la tortilla no es un producto conocido y muy consumido por todos como en España, se anunciará con la idea de que es un producto típicamente español. En sólo 3 minutos en el microondas tienes una tortilla de patatas “*home-made*” con todo el sabor de España en la mesa.

*Sinopsis:* Unas manos de mujer realizan todos los pasos de elaboración de una tortilla de patatas de forma casera. En la segunda parte, tras unos minutos en el microondas, un niño saca de él una tortilla de patatas y la prueba descubriendo que está muy buena, aun después de haberse calentado en el microondas.

*Comparativa y conclusiones:*

1. **Carácter persuasivo:** ambos spots comparten los valores de tradición, calidad y buen hacer que animan al receptor a probar el producto y comprobar por ellos mismos las cualidades y el sabor de la tortilla de patatas. Los sentimientos juegan un gran papel en este relato connotativo, asociándose éstos a la ternura y lo buena cocinera que es la abuela, que podría ser la de cualquiera de nosotros, en el spot español; y a la tradición, lo típico español, y lo extranjero en el spot de Reino Unido, que les lleva querer disfrutar de un producto tan admirado en España.
2. **Producto:** La tortilla de patatas tiene protagonismo en todo el vídeo, pues ya desde el inicio podemos ver cómo se elabora. En la segunda parte a partir del segundo 0:23 sigue mostrándose permanentemente en pantalla mientras se ve como el niño



la consume. Finalmente aparece junto con el slogan y el logotipo en la diapositiva final.

- 3. Imágenes y duración del spot:** Es el único componente del spot que se ha mantenido intacto en todo el spot. Desde el inicio se visualiza el procedimiento de elaboración de una tortilla de patatas mediante fotografías montadas en *stop-motion*. En la segunda parte se modifica la técnica por una grabación de video, que muestra que el niño saca la tortilla del microondas y la prueba. La imagen de la diapositiva final y el logotipo también es el mismo.

Gracias a las imágenes del spot se quiere jugar con la idea de que la abuela (o mujer, en el caso del spot inglés en el que no se especifica el parentesco), después de realizar la tortilla en casa la ofrece, y es después la misma tortilla la que sale del microondas. El efecto óptico pretende causar ésta impresión.

La duración total del spot es de 0:41 segundos; que sobrepasa los 20-30 segundos que establecimos de duración de un spot en el apartado 2, pero que sobreentendemos podrá ser acortado en el caso de su emisión en televisión.

- 4. Sonido:** no se ha considerado importante usar una música llamativa o que llamase la atención en el caso del spot español y además no es necesario usarla para resaltar la idea que queremos transmitir, pues en España ya se conoce la tortilla de patatas y la diferencia de sabor entre una tortilla cocinada de forma casera y otra que sea artificial. Por ello hemos usado la canción “*Loop 3 de Cloudkickers*”, que sirve de apoyo instrumental de fondo. Sin embargo, sí hemos determinado necesario aportar música que resaltase el mensaje en el spot inglés, utilizando una melodía de flamenco cuya base son los acordes de guitarra española, siendo considerada en Reino Unido como música típica española.
- 5. Texto:** Adaptado a cada cultura y a la idea creativa que se está llevando a cabo en el mensaje que se desea transmitir.
  - Textos de localización: En los primeros segundos del spot en la versión inglesa aparece “Sevilla. *South of Spain*” pues se ha considerado como una de las

ciudades más tradicionales y asociadas a lo típicamente español, y es una ciudad conocida por los países europeos, en este caso Reino Unido.

Al terminar la parte de realización de la tortilla y comenzar la del microondas, se ha añadido otro texto superpuesto para que la mente del consumidor asocie de manera más clara que el lugar dónde se ha realizado la tortilla y aquel donde se va a consumir no es el mismo. Se ha utilizado “*Colchester. East of England*”, utilizando el nombre de un pueblo del Este de Inglaterra.

En Español no es necesario establecer esta relación de localización pues con las imágenes y textos se sobreentiende que la tortilla se cocina en casa de la abuela y luego es consumida en una casa diferente.

- Voz en off y frase 1: Revisión de los textos en español de la voz en off para adecuarse al inglés. El texto de la voz en español es “Con sólo 3 minutos en el microondas la tortilla de patatas El Fogón está tan rica como las que hace la abuela” se ha modificado por “*3 minutos in the microwave and you can enjoy the real taste of Spain in an omelette*”.

En cuanto a la frase 1 que tiene el niño después de comerse la tortilla se ha traducido de una lengua a otra, pero adaptándose al tratarse de una expresión coloquial. Ésta será “Mmm, riquísima! en español, y *Mmm, yummy!* en inglés.

- Slogan: Cada uno asociado a la idea que se quiere transmitir desde el inicio del spot, con lo cual el slogan español no ha sido traducido literalmente al inglés sino que ha sido adaptados para adecuarse al mensaje publicitario. Ambos sí se asemejan en que van acompañados por el logotipo y el nombre de marca. Éste será por lo tanto “El Fogón. La tortilla, como la de la abuela” en español y “*El Fogón. “The original omelette from the South of Spain”*”.

## **6. Otros factores influyentes en la traducción intercultural**

- Lengua: se ha intentado mantener una correcta pronunciación en ambos spots en función de la lengua en que estaba expresado.



### Estrategia de traducción

*Adaptación de textos junto con adaptación o no de sonidos, y manteniendo las imágenes:* la fuerza del mensaje publicitario está presente en los textos escritos y hablados con lo que éstos han sido revisados para adaptarse a la cultura meta mediante el lenguaje y ateniéndose a las características culturales. El sonido también ha sido adaptado con el mismo fin. En cuanto a las imágenes, en este caso poseen una gran carga de connotaciones culturales de la sociedad española, que son necesarias también en el spot inglés para transmitir el mensaje comunicativo con la mayor eficacia posible y, por tanto, no han sido modificadas.

## VIII. CONCLUSIONES

1. Un spot es una película, generalmente publicitaria, con una duración de 20-30 segundos (puede ser más larga y luego acortarse en su emisión en televisión o dependiendo del país en que se emita), que contiene un mensaje persuasivo, relativo a la promoción de productos y servicios. Es la pieza creativa por excelencia dentro de la publicidad audiovisual la cual se vale de la combinación de sus componentes principales: texto, imagen y sonido, para ser un potente medio de comunicación y transmisión de información connotativa o denotativa en las diferentes sociedades y culturas. Estos componentes y su interrelación entre ellos tendrán un papel principal a la hora de traducir un spot a otra lengua y enmarcarlo en otra cultura, puesto que todos deberán seguir el objetivo de producir el mismo efecto sobre los receptores que visualicen el spot, ya sean de una u otra comunidad lingüística y cultural.

2. Debido a que en la actualidad y desde hace unos años vivimos dentro del auge que están experimentando las relaciones comerciales internacionales, será fundamental, en el papel de la publicidad, contribuir a este fin aprovechando al máximo una poderosa herramienta, la traducción publicitaria.
3. También contribuirá a favorecer el comercio internacional, y, por ende, a la comunicación intercultural, Internet; que forma parte del proceso de forma inapelable, tanto como soporte al mercado internacional como de vehículo de la información (dentro de la cual se enmarca la publicitaria), contribuyendo a la globalización gracias a un mundo conectado a todas horas. Uno de los resultados visibles más relevantes de Internet en cuanto a la publicidad, materia que nos ocupa este TFG, será la facilidad, rapidez y eficiencia con que una publicidad (en cualquiera de sus formatos), creada en una punta del mundo, llega a la otra en función de segundos. Esta publicidad estará influenciada sobremanera por el comportamiento del consumidor, debido al alto grado de interacción del que goza con el producto. Se producen los efectos de los conocidos como medios en línea hipermedia de interactividad selectiva, transformativa y constructiva. Ambos, marca con su publicidad y acción comunicativa, y consumidor con su comportamiento y participación, colaborarán en determinar el grado de persuasión de la publicidad, del que dependerá la llamada a la acción de consumir o adquirir un determinado producto o servicio.
4. La comunicación internacional depende en gran parte de una buena traducción de todo tipo de contenidos, adaptándose el desde una cultura origen al de una cultura meta. La publicidad, como espejo de las características de una cultura, deberá adaptarse a esta necesidad mediante una traducción o adaptación eficiente de sus mensajes. El traductor, como agente intermediario en su papel de receptor del texto origen y emisor del texto meta al mismo tiempo, necesitará, no solo conocer el lenguaje de ambas culturas, sino también los modos de vida y aspectos culturales del país. Al fin y al cabo, la publicidad no es sino un acto comunicativo que tiene lugar en un contexto y con un fin determinado. Aun traduciendo con las necesarias adaptaciones y modificaciones el mensaje publicitario, éste deberá causar el mismo impacto en cuantas culturas se dirija, manteniendo la esencia persuasiva y retórica

- que el texto pudiera tener en su lengua de origen. Deberá asumir su condición de comunicación intralingüística.
5. La cultura, como pieza fundamental en el proceso de traducción publicitaria, delimitará a éste en cuanto a la legislación del país de origen, la situación política, económica e ideológica del mismo, y el comportamiento de los habitantes de una determinada sociedad imbuida en la cultura de la misma; además de otros factores relevantes influidos por la cultura, y con un papel básico en cuanto a la realización de la publicidad para una determinada sociedad. Estos factores influyentes son: las características de las imágenes, las características de los sonidos, la comunicación no verbal, el sentido del tiempo y las tendencias, entre otros.
  6. El inglés también se encuentra en una posición privilegiada en este proceso, al ser considerada la lengua franca del mundo. Muchas piezas publicitarias se insertarán de una cultura a otra sin modificaciones, gracias al inglés y la cultura anglosajona o americana presente en numerosas partes del mundo gracias a la televisión y a Internet, y porque es la lengua más estudiada del planeta.
  7. Basándonos en anteriores clasificaciones de estrategias de traducción establecidas por Smith V. & C. Klein-Braley adecuadas a la traducción de publicidad gráfica, y por De Mooij en cuanto a la comunicación de marketing internacional, y tras un análisis detallado de publicidad audiovisual que ha pasado por un proceso de traducción, nosotros hemos elaborado nuestra propia clasificación de estrategias, que atenderá a las necesidades básicas de traducción o adaptación de una pieza publicitaria audiovisual como es el spot. Esta clasificación comprende las estrategias de: No traducción, Traducción literal del texto manteniendo imágenes y sonido, Traducción literal del texto modificando imágenes y sonidos, Adaptación de textos junto con adaptación o no de sonidos y manteniendo las imágenes, Adaptación de textos e imágenes respetando el sonido, Revisión de todos los componentes del spot, y Nueva Creación de los mismos. Determinamos, tras la evaluación de nuestro análisis, que analizar el proceso de traducción en un spot es una tarea complicada debido a la multitud de componentes, interrelacionados entre sí que lo componen, teniendo en cuenta que todos ellos unificados y cada uno por separado,

influirá y tendrá capacidad de producir mayor o menor impacto en los receptores y su cultura. Igual de complicado será llevar a cabo un proceso de traducción en este formato publicitario.

## **IX. CONTRASTE DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

Por último, y para finalizar la conclusión de este trabajo, confirmamos que los objetivos previstos al comenzar este TFG se han visto cumplidos a lo largo de este estudio.

En cuanto a la demostración de las hipótesis encontramos como afirmativa la primera, en cuanto a que los spots expresan aspectos culturales de una determinada comunidad lingüística, ya que todos los elementos que lo componen influirán y se deberán tener en cuenta cuando se elabora un anuncio de publicidad de un mismo producto pero dirigido a países de lenguas y culturas diferentes. Nuestra segunda hipótesis por otra parte queda invalidada, puesto que la adaptación no implica un método más efectivo frente a la traducción, pues la estrategia escogida dependerá del tipo de producto, modelo de comunicación, idea creativa y necesidades de una determinada cultura.

## **X. DISCUSIÓN Y APORTACIONES**

Con la consecución de este trabajo se ha pretendido ofrecer una visión general del escenario en el que se sitúa la traducción publicitaria como herramienta fundamental para poder publicitar de una manera eficaz y sin la gran barrera que supone un cambio de comunidad lingüística y cultural, los productos y servicios de empresas que operen de manera internacional, haciendo hincapié en la traducción de spots.

Así mismo, este estudio queda abierto a ampliaciones que sigan aportando información a esta interrelación de factores que influyen y componen el proceso de traducción publicitaria, especialmente audiovisual; así como relativa al ámbito de la publicidad en cuanto influyente y creadora de cultura de las diversas sociedades cuando la publicidad y los valores que contiene se transmiten de una cultura a otra.

También se ha querido presentar con él una pequeña guía para traductores y agencias interesadas en la traducción publicitaria, que se sirvan de éste TFG como apoyo para esta tarea, y para acercarles a la familiaridad de todos los aspectos que afectan a la comunicación

publicitaria cuando es necesaria una traducción que se adecúe al contexto en que ésta se realiza.

La publicidad es un potente medio de comunicación en estos últimos siglos, y necesita de un proceso de traducción realizado correctamente para poder comunicarse con los miembros de todas las comunidades lingüísticas a las que se dirija. Por ello, también sería interesante continuar esta línea de estudio en cuanto a un análisis más intenso y con una muestra más amplia de spots traducidos, y poder así determinar más detalladamente los factores inherentes en este proceso, así como trasladar esta investigación al público mediante encuestas y sondeos que nos permitan profundizar en los efectos que dichas publicidades poseen sobre los receptores, y si éstos son los mismos en miembros de una u otra comunidad lingüística o cultural cuando el mensaje publicitario ha sido traducido o adaptado.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Luis Ángel (2007): “Prólogo”. En Becher, G. (2007): *Publicidad intercultural. Componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*. Madrid: Editorial @becedario.
- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildefonso (2004): *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aristóteles (2010): *La Retórica*. Madrid: Alianza Editorial S.A. Con introducción, traducción y notas de Bernabé, Alberto.
- Arroyo Almaraz, Isidoro (2005): *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Baños González, Miguel (2009): *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Baños, Miguel; Rodríguez, Teresa (2012): *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: ESIC Editorial.



- Barlovento Comunicación (2013). *Estudio Televisivo 2012*. Consultado el 2 de agosto de 2013 en <http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>
- Bassat Coen, Luis (2006): *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Becher, Gabriele (2007): *Publicidad intercultural. Componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*. Madrid: Editorial @becedario.
- Castillo, José María (2012): *Cultura audiovisual*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- De Mooij, M.K. (1994): *Advertising worldwide: concepts. Theories and practice of international, multinational and global advertising*. Nueva York: Prentice Hall.
- Douglas, S.P.; Craig, C.S. (2005): *International Marketing Research*. Canada: John Wiley & Sons.
- Eguizábal, Raúl (1989): *El análisis del mensaje publicitario. Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- --- (2007): “La Publicidad como actividad de producción simbólica”. En Martín, María Isabel; Cruz, María (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ferraz Martínez, Antonio (2004): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros S.L.
- García-Clairac, Santiago (2005): *Realización de spots publicitarios*. Córdoba: Almuzara.
- García Jiménez, Jesús (1993): *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- García Uceda, Mariola (2011): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Goodenough, Ward (1964): *Explorations in cultural anthropology*. New York: McGraw-Hill.



- Gurrea Saavedra, Álvaro (2009): *Cómo se hace un spot publicitario*. Sevilla: Ediciones Barataria.
- Gutiérrez González, Pedro Pablo (2005): *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense, S.A.
- Hofstede, Geert (1991): *Culture and Organization: Software of the Mind*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2013): Consultado el 2 de agosto de 2013 en <http://www.iabspain.net/>
- Joannis, Henri (1986): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, Philip (2000): *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Ley 34/1988, General de Publicidad, art.2. Consultada el 25 de julio de 2013 en [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/134-1988.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-1988.html)
- Levitt, Theodore (1983): “The globalisation of markets”. En *Harvard Business Review*, May/June, pp. 92-102.
- Lipovetski, Gilles (2005): *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Llácer Llorca, Eusebio V. (2004): *Sobre la traducción: ideas tradicionales y teorías contemporáneas*. Valencia: Universitat de València.
- Lobejón Lerrero, Luis Fernando (2001): *El comercio internacional*. Madrid: Ediciones Akal S.A.
- Martínez Pastor, Esther y Baladrón Pazos, Antonio J. (2010): “El proceso publicitario”. En Baladrón, A., Martín, R. Y Martínez, E., *Para comprender la publicidad, las RRPP. y la comunicación audiovisual (pp.41-86)*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.

- Ministerio de Educación. *Material docente acerca de publicidad audiovisual e impresa*. Consultado el 18 de agosto de 2013 en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag10.html>
- Moliné, Marçal (2003): *La comunicación activa: publicidad sólida*. Bilbao: Deusto
- Moreno Sánchez, Isidro (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Moschini, Silvina (2013): “2013: El año de la Publicidad Online”. En *La Vanguardia*, Enero 11. Consultado el 16 de agosto en <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20130111/54361800335/2013-el-ano-de-la-publicidad-online.html>
- Muela Molina, Clara (2011): *Apuntes de la asignatura: Estrategias creativas en publicidad*. Grado en Publicidad y RRPP. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Nacach, Pablo (2004): *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Madrid: Editorial Lengua de Trapo.
- Ordozgoiti, R; Rodríguez, D; Olmos, A; Miranda, J.A. (2010): *Publicidad online: las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Oxford University Press (2013): *Oxford Dictionary*. Consultado el 21 de Julio de 2013 en <http://oxforddictionaries.com>
- Pérez Ruffí, José Patricio (2009): “El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007”. En *Zer*, 14 (27), pp.103-124.
- Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española* (22ª ed.). Consultado el 21 de julio de 2013 en <http://www.rae.es/rae.html>

- Reis, Carlos; Lopes, Ana Cristina (2002): *Diccionario de narratología*. Salamanca: Ediciones Almar.
- Requena, Jesús (1995): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Ries, A; Trout, J. (1989): *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sánchez, Jaqueline; Contreras, Paloma (2012): “De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0.”. En *Icono 14*, 10 (3).
- Segarra Alegre, Toni (2009): *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Libros, S.L.U.
- Smith, V.; Klein-Braley, C. (1997): “Advertising-a five-stage strategy for translation”. En Snell-Hornby, S.; Jettmarová, Z.; Kaindl, K. (1995): *Traslation as intercultural communication* (pp.173-184). USA: Jonh Benjamins North America.
- Tatilon, Claude (1978): “Traduire la parele publicitaire”. En *La Linguistique*, 14 (1), pp.75-87.
- (1990): “Le texte publicitaire: Traduction ou adaptation?”. En *Meta*, XXXV (1), pp. 243-246.
- Valdés Rodríguez, M<sup>a</sup> Cristina (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Valencia: Universitat de València. Servei de Publicacions.
- Vellón Lahoz, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Youtube (2010): *The Andrex advert - It's the little things*. Consultado el 2 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=brZ88Byh544>
- (2013): *Nuevo Spot Scottex® España - Más aborro para las familias*. Consultado el 6 de septiembre en <http://www.youtube.com/watch?v=Ns9106Zbn1c>

- (2013): *Das grillduell - Lidl commercial*. Consultado el 8 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=oXp53Pde13Q>
- (2013): *King of the Grill, Lidl Northern Ireland*. Consultado el 8 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=TPNNYv2t6HQ>
- (2013): *Spot Brochetas o Chuletas de Lidl (Mayo 2013) HD*. Consultado el 8 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=140oze54Kk>
- (2013): *Television Archive: Ferrero Rocher ambassador's reception UK*. Consultado el 9 de septiembre de 2013 en [http://www.youtube.com/watch?v=hMIP\\_Moo0bE](http://www.youtube.com/watch?v=hMIP_Moo0bE)
- (2012): *Ferrero Rocher Presley*. Consultado el 9 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=4UVmGMgJ1m8>
- (2010): *Pantene Aqua Light - Cat Deeley Swisshing #1*. Consultado el 13 de septiembre de 2013 en [http://www.youtube.com/watch?v=C2\\_fmAo-6kk](http://www.youtube.com/watch?v=C2_fmAo-6kk)
- (2010): *Pantene AquaLight Sara Carbonero*. Consultado el 13 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=mzcIbk-ok>
- (2012): *Bosch TV-Spot: Der Bosch SmartCool Kühlschrank und die Energiesparlampe*. Consultado el 13 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=vMABddgzW0s>
- (2012): *Nuevos Frigoríficos No Frost Bosch A++ y A+++ de bajo consumo*. Consultado el 13 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=Mpiv3seUKOs>
- (2012): *The Sharing Experiment*. Consultado el 17 de septiembre de 2013 en <http://youtu.be/VUPzr2MGKMs>
- (2012): *Experimento Comparte - Acción contra el Hambre*. Consultado el 17 de septiembre de 2013 en <http://youtu.be/zoREXT8qT7g>
- (2011): *HB Ice Cream Luas*. Consultado el 21 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=fOw4aT4BoN4>

--- (2013): *El Equipo Frigo te trae las novedades del verano*. Consultado el 22 de septiembre de 2013 en [http://www.youtube.com/watch?v=x0jHKn\\_6mOU](http://www.youtube.com/watch?v=x0jHKn_6mOU)

--- (2013): *Volkswagen Golf GTD - Ice Cream*. Consultado el 22 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=C7hfIw7mi1k>

--- (2013): *Nuevo Golf GTD – Helado*. Consultado el 22 de septiembre de 2013 en <http://www.youtube.com/watch?v=T0u4H8u3lyo>

## ANEXO 1

Tabla 1. **Tabla de muestra**

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b> <b>Producto y categoría:</b> <b>Lengua TO:</b> <b>Lengua TM:</b> <b>País de emisión y año:</b> <b>Duración:</b>	
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b> <b>Estrategia creativa:</b> <b>Género:</b> <b>Slogan:</b>	
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b> <b>Personajes:</b> <b>Valores:</b>	
ESTRUCTURA INFORMATIVA	Connotativa o denotativa
ESTRUCTURA PERSUASIVA	Características persuasivas presentes en el spot
ELEMENTOS CULTURALES	En función de los presentes en cada spot

Tabla 1.

Tablas 2 y 3. **Producto 1: cuidado familiar, Andrex y Scottex.**

url: <http://www.youtube.com/watch?v=brZ88Byh544>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	It's the Little things, Andrex de Kimberly-Clark
<b>Producto y categoría:</b>	Papel higiénico, Cuidado familiar
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 2010
<b>Duración:</b>	0:47
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Mayor suavidad, resistencia y longitud del rollo de papel higiénico. <b>Objetivos del anuncio:</b> Tiene el objetivo de crear sentimientos de simpatía y ternura hacia el personaje del spot, y de llegar a un público más extenso incluyendo a los niños que quieran que en sus casas se consuma ese producto.
<b>Estrategia creativa:</b>	Sigue la línea argumental de sus anteriores campañas de usar el cachorro de perro labrador como ejemplo de suavidad, pero se han sustituido los personajes de carne y hueso por unos de dibujos animados.
<b>Género:</b>	Escena de la vida real mediante dibujos animados.
<b>Slogan:</b>	"Andrex, it's the little things"
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Historia de dibujos animados en la que el perrito de Andrex prepara con esmero todos los detalles para dar la bienvenida a su amiga que llega hoy al aeropuerto. Está acompañado de una canción de fondo.
<b>Personajes:</b>	2 cachorros de perro labrador como protagonistas y otros perritos como personajes secundarios.
<b>Valores:</b>	Amistad, Buena Voluntad, Simpatía, Compromiso con el prójimo, Motivación.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Influye en el receptor por medio de los sentimientos, la marca hace sentir a los consumidores que ellos le importan.
ELEMENTOS CULTURALES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varios elementos que aparecen en el spot recuerdan a la cultura británica: el taxi negro, el autobús escolar, los edificios de las viviendas y los carteles de los comercios que aparecen al fondo.</li> <li>- La canción que acompaña las imágenes es It's the little things, en inglés, y está compuesta por un músico británico, Dave Berry.</li> <li>- El nombre de la marca, Andrex, es exclusivo de Reino Unido e Irlanda.</li> </ul>

Tabla 2.

url: <http://www.youtube.com/watch?v=Ns9106Zbn1c>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Más ahorro para las familias, Scottex de Kimberly Clark
<b>Producto y categoría:</b>	Papel higiénico, Cuidado familiar
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:47
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Mayor suavidad, resistencia y longitud del rollo de papel higiénico. <b>Objetivos del anuncio:</b> Tiene el objetivo de crear sentimientos de simpatía y ternura hacia el personaje del spot, y de llegar a un público más extenso incluyendo a los niños que quieren que en sus casas se consuma ese producto.
<b>Estrategia creativa:</b>	Sigue la línea argumental de sus anteriores campañas de usar el cachorro de perro labrador como ejemplo de suavidad, pero se han sustituido los personajes de carne y hueso por unos de dibujos animados.
<b>Género:</b>	Escena de la vida real mediante dibujos animados.
<b>Slogan:</b>	“Pequeños detalles de Scottex”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Imágenes de dibujos animados en las que el perrito de Scottex prepara una tarta, decora la casa, y cambia el rollo de papel higiénico, por la visita de su novia o familiar, mientras una voz en off cuenta como cuidamos a las personas que apreciamos como nuestra familia con pequeños detalles, como Scottex, que es suave y resistente.
<b>Personajes:</b>	2 cachorros de perro labrador como protagonistas
<b>Valores:</b>	Amistad, Cariño familiar, Buena Voluntad, Compromiso con el prójimo, Motivación.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Influye en el receptor por medio de los sentimientos, la marca hace sentir a los consumidores que ellos le importan, que les cuidan igual que muestran los personajes del anuncio y además les ofrecen el producto con descuento.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- La voz en off de una mujer en español. - El nombre de la marca, Scottex.

Tabla 3.



Tablas 4, 5 y 6. **Producto 2: supermercados, Lidl.**

url: <http://www.youtube.com/watch?v=oXp53Pde13Q>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Das Grillduell, Lidl
<b>Producto y categoría:</b>	Productos alimenticios para barbacoa, Supermercados
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Alemán
<b>País de emisión y año:</b>	Alemania, 2013
<b>Duración:</b>	0:48
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<p><b>Beneficio diferencial:</b> Autenticidad de los productos para barbacoa. <b>Objetivos del anuncio:</b> Crear impacto en el público objetivo para persuadirle de consumir los productos que publicita. Estética de western movie para una promoción de productos temporal. No sigue el eje de campaña con los spots anteriores de Lidl.</p> <p><b>Género:</b> Estilo de vida.</p> <p><b>Slogan:</b> “Lidl, lohnt sich”</p>
<b>Estrategia creativa:</b>	
<b>Género:</b>	
<b>Slogan:</b>	
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Dos cowboys tienen una disputa en un escenario de western movie, sobre si cocinar la carne bien hecha o en su punto. Un tercer cowboy al sonido de un disparo pone la paz diciendo que da igual mientras sea al estilo inglés, con salsa barbacoa.
<b>Personajes:</b>	2 cowboys que discuten y 1 que pone fin a la discusión.
<b>Valores:</b>	Autenticidad, Tradición, Poder, Mediación.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	El spot quiere que el consumidor se ponga en la piel de uno de los cowboys, y quiera disfrutar de la comida del oeste, en definitiva que quiera consumir el producto.
ELEMENTOS CULTURALES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La lengua de los personajes, y el idioma de los textos escritos que acompañan el anuncio es el alemán.</li> <li>- Los productos mostrados en los últimos 14 segundos están etiquetados en alemán, y los productos frescos provienen de Alemania, en este caso la carne que se anuncia.</li> </ul>

Tabla 4.

url: <http://www.youtube.com/watch?v=TPNNYv2t6HQ>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	King of the Grill, Lidl
<b>Producto y categoría:</b>	Productos alimenticios para barbacoa, Supermercados
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Irlanda del Norte, 2013
<b>Duración:</b>	0:41
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Autenticidad de los productos para barbacoa. <b>Objetivos del anuncio:</b> Crear impacto en el público objetivo para persuadirle de consumir los productos que publicita.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética de western movie para una promoción de productos temporal. No sigue el eje de campaña con los spots anteriores de Lidl.
<b>Género:</b>	Estilo de vida.
<b>Slogan:</b>	“Lidl Northern Ireland, proud to serve you”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Dos cowboys tienen una disputa situados en un escenario de western movie, sobre si acompañar la carne con salsa de curry o con salsa barbacoa. Un tercer cowboy al sonido de un disparo pone la paz diciendo la carne es mejor acompañarla con una Lager alemana.
<b>Personajes:</b>	2 cowboys que discuten y 1 que pone fin a la discusión.
<b>Valores:</b>	Autenticidad, Tradición, Poder, Mediación.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	El spot quiere que el consumidor se ponga en la piel de uno de los cowboys, y quiera disfrutar de la comida del oeste, en definitiva que quiera consumir el producto.
ELEMENTOS CULTURALES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La lengua de los personajes, y el idioma de los textos escritos que acompañan el anuncio es el inglés.</li> <li>- Los productos mostrados en los últimos 14 segundos están etiquetados en inglés, y los productos frescos provienen de Irlanda del Norte, en este caso la carne que se anuncia. Sus precios están expresados en Libras.</li> <li>- El logotipo de Lidl aparece junto a otro logotipo verde con forma de pentágono y un corazón en su interior, que une las dos partes del slogan. Éste contiene las palabras “Northern Ireland”.</li> </ul>

Tabla 5.

url: <http://www.youtube.com/watch?v=140oze54Kk>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Brochetas o chuletas, Lidl
<b>Producto y categoría:</b>	Productos alimenticios para barbacoa, Supermercados
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:31
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Autenticidad de los productos para barbacoa. <b>Objetivos del anuncio:</b> Crear impacto en el público objetivo para persuadirle de consumir los productos que publicita.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética de western movie para una promoción de productos temporal. No sigue el eje de campaña con los spots anteriores de Lidl.
<b>Género:</b>	Estilo de vida.
<b>Slogan:</b>	“Lidl, mejor precio es calidad”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Dos cowboys tienen una disputa en un escenario que recuerda a una antigua población de las películas de western, sobre si elegir brochetas o chuletas. Al final gana uno de ellos, el que prefiere brochetas, tirando al otro a una pila de agua.
<b>Personajes:</b>	2 cowboys que mantienen una discusión
<b>Valores:</b>	Autenticidad, Tradición, Poder, Mediación.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	El spot quiere que el consumidor se ponga en la piel de uno de los cowboys, y quiera disfrutar de la comida del oeste, en definitiva que quiera consumir el producto.
ELEMENTOS CULTURALES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La lengua de los personajes, y el idioma de los textos escritos que acompañan el anuncio es el español.</li> <li>- Los productos mostrados en los últimos 14 segundos están etiquetados en español, y los productos frescos provienen de España, en este caso la carne que se anuncia, de la cual se muestran los logotipos de las marcas que la producen, Rústico y Delave.</li> <li>- El anuncio está rodado en los Poblados del Oeste de Almería.</li> <li>- La pelea entre los dos cowboys, en la que llegan a las manos.</li> </ul>

Tabla 6.

Tablas 7 y 8. **Producto 3: chocolates, Ferrero Rocher.**

url: [http://www.youtube.com/watch?v=hMIP\\_Moo0bE](http://www.youtube.com/watch?v=hMIP_Moo0bE)

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Ambassador's reception, Ferrero Rocher
<b>Producto y categoría:</b>	Bombones, Chocolates
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 90's
<b>Duración:</b>	0:31
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Bombones exclusivos. <b>Objetivos del anuncio:</b> Mediante el líder de opinión, que pertenece a la alta sociedad se pretende asociar el producto al lujo, a la alta gama y al buen gusto.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética lujosa, elegante y social que siguen todas las campañas del producto.
<b>Género:</b>	Estilo de vida.
<b>Slogan:</b>	"Ferrero Rocher, a sign of good taste"
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Se muestra una recepción en la mansión del embajador de Reino Unido, el cual ofrece bombones Ferrero Rocher a sus invitados que quedan deslumbrados ante este chocolate.
<b>Personajes:</b>	1 líder de opinión y los bombones Ferrero Rocher como protagonistas, 1 mayordomo y un conjunto de invitados, 3 de ellos con frase.
<b>Valores:</b>	Elegancia, Buen gusto, Modales, Comunidad.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Dado que el precio del producto en el mercado es bajo pero la campaña lo asocia a la alta sociedad, el lujo y el poder adquisitivo, el consumidor de clase media que puede adquirirlo lo percibirá como tal, otorgándole un gran valor.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- Personaje principal: el embajador de Reino Unido. - Textos escritos y dialogados en inglés. - En la primera secuencia se visualiza la bandera inglesa, que destaca entre otras.

Tabla 7.

url: <http://www.youtube.com/watch?v=4UVmGMgJ1m8>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Fiesta en casa de Isabel, Ferrero Rocher
<b>Producto y categoría:</b>	Bombones, Chocolates
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 90's
<b>Duración:</b>	0:31
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Bombones exclusivos. <b>Objetivos del anuncio:</b> Mediante el líder de opinión, que pertenece a la alta sociedad se pretende asociar el producto al lujo, a la alta gama y al buen gusto.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética lujosa, elegante y social que siguen todas las campañas del producto.
<b>Género:</b>	Estilo de vida.
<b>Slogan:</b>	“Ferrero Rocher, una expresión de buen gusto”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Se muestra una recepción en casa de la socialité Isabel Preysler, la cual ofrece bombones Ferrero Rocher a sus invitados que quedan deslumbrados ante este chocolate.
<b>Personajes:</b>	1 líder de opinión y los bombones Ferrero Rocher como protagonistas, 1 mayordomo y un conjunto de invitados, 3 de ellos con frase.
<b>Valores:</b>	Elegancia, Buen gusto, Modales, Comunidad.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Dado que el precio del producto en el mercado es bajo pero la campaña lo asocia a la alta sociedad, el lujo y el poder adquisitivo, el consumidor de clase media que puede adquirirlo lo percibirá como tal, otorgándole un gran valor.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- Personaje principal: Isabel Preysler, modelo filipina y conocida socialité española por ser la exmujer del cantante Julio Iglesias. - Textos escritos y dialogados en español.

Tabla 8.

Tablas 9 y 10. **Producto 4: higiene personal, Pantene Aqualight.**

url: [http://www.youtube.com/watch?v=C2\\_fmAo-6kk](http://www.youtube.com/watch?v=C2_fmAo-6kk)

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Pantene Aqualight, Cat Deeley swissshing. Pantene
<b>Producto y categoría:</b>	Acondicionador para el cabello, Higiene personal
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 2010
<b>Duración:</b>	0:40
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> El producto consigue el movimiento perfecto del cabello. <b>Objetivos del anuncio:</b> Mostrar la eficacia del producto enumerando sus múltiples características y propiedades positivas, y afianzar su imagen mediante el uso de un líder de opinión femenino fuerte.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética que sigue el eje de campañas anteriores, con el esquema de mostrar el producto y realzarlo junto a un líder de opinión femenino.
<b>Género:</b>	Personaje de la vida pública.
<b>Slogan:</b>	“Pantene, make a swisssh”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Una modelo rubia aparece hablando de las características del producto, mientras muestra la eficacia con el movimiento de su pelo. En el segundo 0:29 aparece Cat Deeley mostrando el movimiento de su cabello y animando a las consumidoras a que hagan lo mismo en una página web.
<b>Personajes:</b>	1 líder de opinión y el producto como protagonistas, y una modelo que ejemplifica las propiedades del producto.
<b>Valores:</b>	Cuidado, Entusiasmo, Belleza.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato denotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	El anuncio se vale de la información de las propiedades del producto para persuadir en la decisión de compra del consumidor, la cual se ve apoyada por un líder de opinión: Cat Deeley, presentadora y modelo con gran reconocimiento en Reino Unido.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- Textos escritos y dialogados en inglés. - Cat Deeley, presentadora de televisión y modelo inglesa. - La página web: make-a-swisssh.com.

Tabla 9.

url: <http://www.youtube.com/watch?v=mzclbk> - ok

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Pantene Aqualight Sara Carbonero, Pantene
<b>Producto y categoría:</b>	Acondicionador para el cabello, Higiene personal
<b>Lengua TO:</b>	Inglés/Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2010
<b>Duración:</b>	0:33
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> El producto consigue el movimiento perfecto del cabello. <b>Objetivos del anuncio:</b> Mostrar la eficacia del producto enumerando sus múltiples características y propiedades positivas, y afianzar su imagen mediante el uso de un líder de opinión femenino fuerte.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética que sigue el eje de campañas anteriores, con el esquema de mostrar el producto y realzarlo junto a un líder de opinión femenino.
<b>Género:</b>	Personaje de la vida pública.
<b>Slogan:</b>	“Movimiento pelo Pantene”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Una modelo rubia aparece hablando de las características del producto, mientras muestra la eficacia con el movimiento de su pelo. En el segundo 0:21 aparece Sara Carbonero mostrando el movimiento de su cabello y animando a las consumidoras a que hagan lo mismo en una página web.
<b>Personajes:</b>	1 líder de opinión y el producto como protagonistas, y una modelo que ejemplifica las propiedades del producto.
<b>Valores:</b>	Cuidado, Entusiasmo, Belleza.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato denotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	El anuncio se vale de la información de las propiedades del producto para persuadir en la decisión de compra del consumidor, la cual se ve apoyada por un líder de opinión: Sara Carbonero, periodista con gran reconocimiento en España. Las mujeres la valoran y su opinión les influye, impone modas.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- Textos escritos y dialogados en español. - Sara Carbonero, periodista deportiva española. - La página web: <a href="http://www.pelopantene.com">www.pelopantene.com</a> .

Tabla 10.

Tablas 11 y 12. **Producto 5: electrodomésticos, Bosch.**

url: <http://www.youtube.com/watch?v=vMABddgzW0s>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Der Bosch SmartCool Kühlschrank und die Energiesparlampe, Bosch
<b>Producto y categoría:</b>	Frigorífico, Electrodomésticos
<b>Lengua TO:</b>	Alemán
<b>Lengua TM:</b>	Alemán
<b>País de emisión y año:</b>	Alemania, 2012
<b>Duración:</b>	0:31
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Frigorífico de bajo consumo energético y gran capacidad. <b>Objetivos del anuncio:</b> Mostrar la eficiencia y la calidad del producto, especialmente con información relativa al bajo consumo eléctrico.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética profesional que sigue el eje de campañas de estos dos últimos años, mostrando a un portavoz experto de la marca hablando sobre las cualidades del producto.
<b>Género:</b>	Conocimiento técnico.
<b>Slogan:</b>	“Bosch, Technik fürs Leben”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Un experto de Bosch baja de una plataforma y cuenta la capacidad que tiene un frigorífico para contener todo lo que consume una familia de 4 personas en un año. Y todo esto gastando muy poca energía con el nuevo frigorífico de Bosch, que consume menos energía que una bombilla de bajo consumo, la cual no necesitas, porque el frigorífico ya incorpora la luz.
<b>Personajes:</b>	1 experto de Bosch.
<b>Valores:</b>	Ahorro, Efectividad, Profesionalidad, Cuidado al medio ambiente.
<b>ESTRUCTURA INFORMATIVA</b>	Relato denotativo
<b>ESTRUCTURA PERSUASIVA</b>	Concienciación a los consumidores sobre el respeto al medioambiente que ofrece el producto, y para el que ellos también pueden colaborar adquiriendo el producto, además de beneficiarse del bajo coste eléctrico que supone su uso.
<b>ELEMENTOS CULTURALES</b>	- Voz del experto de Bosch en alemán, al igual que la voz en off del final y el texto con el slogan y la web. - Bosch en una marca alemana

Tabla 11.



url: <http://www.youtube.com/watch?v=Mpiv3seUKOs>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Nuevos frigoríficos No Frost Bosch A++ y A++++ de bajo consumo, Bosch
<b>Producto y categoría:</b>	Frigorífico, Electrodomésticos
<b>Lengua TO:</b>	Alemán
<b>Lengua TM:</b>	Español (voice-over sobre el alemán)
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2012
<b>Duración:</b>	0:21
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Frigorífico de bajo consumo energético y gran capacidad. <b>Objetivos del anuncio:</b> Mostrar la eficiencia y la calidad del producto, especialmente con información relativa al bajo consumo eléctrico.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética profesional que sigue el eje de campañas de estos dos últimos años, mostrando al un portavoz experto de la marca hablando (voice-over sobre la versión alemana), sobre las cualidades del producto.
<b>Género:</b>	Conocimiento técnico
<b>Slogan:</b>	“Bosch, Innovación para tu vida”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Un experto de Bosch baja de una plataforma y cuenta la capacidad que tiene un frigorífico para contener alimentos en un año. Y todo esto gastando muy poca energía con el nuevo frigorífico de Bosch, que consume menos que una bombilla de bajo consumo.
<b>Personajes:</b>	1 experto de Bosch.
<b>Valores:</b>	Ahorro, Efectividad, Profesionalidad, Cuidado al medio ambiente.
<b>ESTRUCTURA INFORMATIVA</b>	Relato denotativo
<b>ESTRUCTURA PERSUASIVA</b>	Concienciación a los consumidores sobre el respeto al medioambiente que ofrece el producto, y para el que ellos también pueden colaborar adquiriendo el producto, además de beneficiarse del bajo coste eléctrico que supone su uso.
<b>ELEMENTOS CULTURALES</b>	- Voice-over en español sobre la voz del experto de Bosch en alemán. Voz oz en off del final y el texto con el slogan y la web en español.

Tabla 12.

Tablas 13 y 14. **Producto 6: organización humanitaria, Acción Contra el Hambre.**

url: <http://youtu.be/VUPzr2MGKMs>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	The Sharing Experiment, Action Against Hunger
<b>Producto y categoría:</b>	Campaña social, Organización Humanitaria Internacional
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Reino Unido, 2012
<b>Duración:</b>	1:42
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Organización que ayuda a personas malnutridas en todo el mundo. <b>Objetivos del anuncio:</b> Concienciación y llamada de actuación contra este problema que afecta a millones de niños mediante un ejemplo visual.
<b>Estrategia creativa:</b>	Experimento realizado de forma real que influye en el público en un grado mucho mayor que si fuera fingido. Los niños dando ejemplo a los mayores.
<b>Género:</b>	Experimento real.
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Trata sobre un experimento realizado a un total de 20 niños. Por parejas se les entregan dos platos tapados que contienen la merienda. Al destaparlos descubren que uno de los platos está vacío, con lo que solo tienen un sándwich para cada dos. Todos los niños deciden partir el sándwich por la mitad y compartirlo con el compañero demostrando su compañerismo y empatía por el otro niño.
<b>Personajes:</b>	20 niños. 1 mujer que lleva el experimento con ellos.
<b>Valores:</b>	Compañerismo, Generosidad, Empatía, Solidaridad, Igualdad.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Un experimento real que trata de concienciar a los receptores sobre la desnutrición infantil en el mundo. Es una llamada a intervenir en este problema, mediante el ejemplo de los niños que comparten su merienda con los que no tienen.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- Textos doblados y escritos en inglés. - El nombre de la organización, Action Against Hunger en inglés.

Tabla 13.

url: <http://youtu.be/zoREXT8qT7g>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Experimento Comparte, Acción Contra el Hambre
<b>Producto y categoría:</b>	Campaña social, Organización Humanitaria Internacional
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2011
<b>Duración:</b>	1:42
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Organización que ayuda a personas malnutridas en todo el mundo. <b>Objetivos del anuncio:</b> Concienciación y llamada de actuación contra este problema que afecta a millones de niños mediante un ejemplo visual.
<b>Estrategia creativa:</b>	Experimento realizado de forma real que influye en el público en un grado mucho mayor que si fuera fingido. Los niños dando ejemplo a los mayores.
<b>Género:</b>	Experimento real.
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Trata sobre un experimento realizado a un total de 20 niños. Por parejas se les entregan dos platos tapados que contienen la merienda. Al destaparlos descubren que uno de los platos está vacío, con lo que solo tienen un sándwich para cada dos. Todos los niños deciden partir el sándwich por la mitad y compartirlo con el compañero demostrando su compañerismo y empatía por el otro niño.
<b>Personajes:</b>	20 niños. 1 mujer que lleva el experimento con ellos.
<b>Valores:</b>	Compañerismo, Generosidad, Empatía, Solidaridad, Igualdad.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Un experimento real que trata de concienciar a los receptores sobre la desnutrición infantil en el mundo. Es una llamada a intervenir en este problema, mediante el ejemplo de los niños que comparten su merienda con los que no tienen.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- El vídeo ha sido rodado en España. - Textos escritos y dialogados en español. - El nombre de la organización, Acción contra el hambre.

Tabla 14.

Tabla 15 y 16. **Producto 7: helados, HB y Frigo.**

url: <http://www.youtube.com/watch?v=fOw4aT4BoN4>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Ice-Cream Luas, HB
<b>Producto y categoría:</b>	Helados
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Irlanda, 2011
<b>Duración:</b>	0:31
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Gran variedad de helados para elegir. Felicidad en cada producto. <b>Objetivos del anuncio:</b> Sorprender y contagiar alegría relacionada con el consumo de los helados HB.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética colorida y luminosa que mezcla la actividad cotidiana de ir en tranvía, con lo extraordinario de un quinteto de música pop tradicional americana que se sube a él y te regala helados.
<b>Género:</b>	Escena de la vida real/Musical.
<b>Slogan:</b>	“Random acts of happiness, HB”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Un grupo musical (asemejando en apariencia a un quinteto de música pop tradicional americana de los años 40-50), se sube a un tranvía a interpretar un jingle sobre los helados HB para realizar un acto de felicidad al azar (supuestamente el tranvía no estaba seleccionado sino que es el primero que llega a la estación). Los pasajeros del tranvía quedan sorprendidos y divertidos ante esta actuación improvisada. Finalmente, los miembros del grupo les regalan a todos helados de la marca.
<b>Personajes:</b>	1 presentador, los miembros del quinteto musical, y los pasajeros del tranvía.
<b>Valores:</b>	Alegría, Felicidad, Generosidad.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Crea una inclinación favorable hacia la marca gracias a lo extraordinario de la actuación de los cantantes. Los consumidores sienten inconscientemente que podrían haber sido ellos los que viajaban en el tranvía en el momento de la sorpresa y eso crea un sentimiento positivo, uniendo el concepto de felicidad (gracias al slogan), con los helados HB.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- Luas es la empresa responsable del tranvía que opera en Dublín. - Spot rodado en Irlanda. - El nombre de la marca, HB, es exclusivo de Irlanda. - Textos escritos y dialogados en inglés.

Tabla 15.

url: [http://www.youtube.com/watch?v=x0jHKn\\_6mOU](http://www.youtube.com/watch?v=x0jHKn_6mOU)

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	El Equipo Frigo te trae las novedades del verano, Frigo
<b>Producto y categoría:</b>	Helados
<b>Lengua TO:</b>	Español
<b>Lengua TM:</b>	Español
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:23
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Gran variedad de helados para elegir. Ilusión y felicidad en cada producto. <b>Objetivos del anuncio:</b> Sorprender y contagiar alegría relacionada con el consumo de los helados HB.
<b>Estrategia creativa:</b>	Estética intrigante al inicio del anuncio que se convierte en sorpresa y alegría cuando se descubre el contenido de la caja. Sigue la línea de las campañas realizadas en el verano de 2013 por la marca.
<b>Género:</b>	Escena de la vida real/Intriga.
<b>Slogan:</b>	“Frigo, saborea ilusión”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	El camión del Equipo Frigo llega a Triste (Huesca) a las 6 a.m. para preparar una sorpresa. Instalan una caja gigante en medio de la plaza. Cuando la gente del pueblo llega a curiosear preguntándose por el contenido, la caja se abre revelando un kiosko de Frigo, haciéndose una gran fiesta mientras los miembros del Equipo reparten helados Frigo para todos.
<b>Personajes:</b>	Los miembros del Equipo Frigo y los habitantes de la población oscense.
<b>Valores:</b>	Ilusión, Generosidad, Felicidad.
<b>ESTRUCTURA INFORMATIVA</b>	Relato connotativo
<b>ESTRUCTURA PERSUASIVA</b>	Juegan con el nombre del pueblo, Triste, para crear en el consumidor la sensación de que Frigo lleva alegría e ilusión a todas partes.
<b>ELEMENTOS CULTURALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spot rodado en España.</li> <li>- Triste es una provincia de Huesca.</li> <li>- El nombre de la marca, Frigo, es exclusivo de España.</li> <li>- Textos escritos y dialogados en español.</li> </ul>

Tabla 16.

Tabla 17 y 18. **Producto 8: automóviles, Volkswagen.**

url: <http://www.youtube.com/watch?v=C7hflw7mi1k>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Golf GTD, Volkswagen
<b>Producto y categoría:</b>	Automóviles
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	Alemania, 2013
<b>Duración:</b>	0:19
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Poder de aceleración. <b>Objetivos del anuncio:</b> Demostrar que el nuevo Golf ha mejorado su capacidad de aceleración con un ejemplo visual de una escena cotidiana.
<b>Estrategia creativa:</b>	Sigue un eje de campaña similar a anteriores anuncios, mostrando una característica del vehículo asociada a un momento cotidiano.
<b>Género:</b>	Escena de la vida real.
<b>Slogan:</b>	“Volkswagen, Das Auto”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Una bola de helado de fresa se estrella contra el cristal trasero de un vehículo debido a la alta velocidad que llevaba. El padre detiene el coche para comprobar que la niña, a la que se ha caído el helado del cono de barquillo que sostiene en la mano, le mira con cara de enfado. El padre, sin saber qué hacer en esa situación, decide arrancar el coche acelerando a gran velocidad para dejar esa escena lo antes posible, y demostrando así el gran poder de aceleración que tiene el nuevo Golf GTD.
<b>Personajes:</b>	Un padre, una niña y el coche Golf GTD como protagonista de la historia.
<b>Valores:</b>	Precisión, Afán de superación.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Mediante el ejemplo el receptor queda positivamente sorprendido por lo real que es la característica de “Powerful acceleration” en el nuevo vehículo.
ELEMENTOS CULTURALES	
	- Matrícula alemana: D (Deutschland).

Tabla 17.

url: <http://www.youtube.com/watch?v=TOu4H8u3lyo>

FICHA TÉCNICA	
<b>Título y cliente:</b>	Nuevo Golf GTD, Volkswagen
<b>Producto y categoría:</b>	Automóviles
<b>Lengua TO:</b>	Inglés
<b>Lengua TM:</b>	Inglés
<b>País de emisión y año:</b>	España, 2013
<b>Duración:</b>	0:23
EL BRIEFING Y LA IDEA: ESTRATEGIAS CREATIVAS	
<b>Conocimiento del producto:</b>	<b>Beneficio diferencial:</b> Poder de aceleración. <b>Objetivos del anuncio:</b> Demostrar que el nuevo Golf ha mejorado su capacidad de aceleración con un ejemplo visual de una escena cotidiana.
<b>Estrategia creativa:</b>	Sigue un eje de campaña similar a anteriores anuncios, mostrando una característica del vehículo asociada a un momento cotidiano.
<b>Género:</b>	Escena de la vida real.
<b>Slogan:</b>	“Volkswagen, Das Auto”
ESTRUCTURA NARRATIVA	
<b>Sinopsis:</b>	Una bola de helado de fresa se estrella contra el cristal trasero de un vehículo debido a la alta velocidad que llevaba. El padre detiene el coche, para comprobar que la niña, a la que se ha caído el helado del cono de barquillo que sostiene en la mano, le mira con cara de enfado. El padre, sin saber qué hacer en esa situación, decide arrancar el coche acelerando a gran velocidad para dejar esa escena lo antes posible, y demostrando así el gran poder de aceleración que tiene el nuevo Golf GTD.
<b>Personajes:</b>	Un padre, una niña y el coche Golf GTD como protagonista de la historia.
<b>Valores:</b>	Precisión, Afán de superación.
ESTRUCTURA INFORMATIVA	
	Relato connotativo
ESTRUCTURA PERSUASIVA	
	Mediante el ejemplo el receptor queda positivamente sorprendido por lo real que es la característica de “Powerful acceleration” en el nuevo vehículo.
ELEMENTOS CULTURALES	
	-

Tabla 18.