



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE IDIOMAS

**ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS
DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

AUTORA:

DALEINE DANAYTE ARROYO MONTEDORO

ASESORA:

MGTR. ROSSANA DELIA MEZARINA CASTAÑEDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

TRADUCCIÓN Y TERMINOLOGÍA

LIMA - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
DALEINE DANAYTE ARROYO MONTEODORO

cuyo título es:

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS
DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL,
LIMA, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: *15* (número) *Quince*.....
(letras).

Los Olivos, 11 de diciembre de 2018


.....
PRÉSIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	-------------------------------	--------	--------------------	--------	------------------------------------

DEDICATORIA

A mi madre y hermanas por brindarme su amor, ser mis guías y enseñarme a nunca rendirme.

A las personas que dudaron de sus propias capacidades y con el tiempo descubrieron que pueden lograr cosas inimaginables.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y estar junto a mi familia, a mi familia por siempre apoyarme en todo lo que me propongo.

A mis amigos, en especial a los de la universidad, por haber batallado juntos y haber hecho estos años más amenos, y a todas las personas que contribuyeron a culminar esta etapa de mi vida

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Daleine Danayte Arroyo Montedoro, con DNI N.º 70551769, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Educación e Idiomas, Escuela Profesional de Idiomas, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que contiene la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre de 2018

Daleine Danayte Arroyo Montedoro

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Traducción e Interpretación.

La autora

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar las estrategias que se emplean en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018. Como unidad muestral se utilizaron 30 anuncios publicitarios de páginas web de 3 importantes marcas de productos cosméticos a nivel internacional. La investigación presentó un enfoque cualitativo, fue de tipo aplicada y tuvo como diseño el estudio de caso. Se utilizó como instrumento una ficha de análisis que facilitó el análisis de las estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios. Se llegó a la conclusión que la estrategia más empleada es la traducción.

Palabras claves: estrategias, traducción, anuncios publicitarios, productos cosméticos.

ABSTRACT

The herein research had the objective of analyzing the strategies used in the translation of advertisements in cosmetic product websites from English into Spanish, Lima, 2018. As a sample unit, a total of 30 website advertisements from three (03) important international brands of cosmetic products was used. The research presented a qualitative approach – applicable type – and was designed as a case study. An analysis sheet was used as an instrument facilitating the analysis of the strategies used in the translation of advertisements. It was concluded that the most used strategy is translation.

Keywords: strategies, translation, advertisements, cosmetic products.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Aproximación temática	11
1.2 Marco teórico	14
1.3 Formulación del problema	25
1.4 Justificación del estudio	25
1.5 Objetivos del Trabajo:	26
II. MÉTODO	26
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	26
2.2 MÉTODOS DE MUESTREO	28
2.3 RIGOR CIENTÍFICO	29
2.4 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS	29
2.5 ASPECTOS ÉTICOS	29
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Estrategias de traducción encontradas

20

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación temática

La publicidad está presente en el día a día, los anuncios se pueden encontrar en el periódico, en una revista, en la televisión, en la radio, en Internet, entre otros medios que se emplean para la comunicación. La finalidad que tiene la publicidad es la de ofrecer un servicio o producto, y el objetivo principal es la de persuadir. Para que una persona tome la decisión de adquirir un producto o servicio va a depender del impacto generado por el anuncio. Por otro lado, si una empresa de una marca nacional o extranjera ha creado una publicidad muy bien estructurada para un lugar en específico, pero no ha tenido en cuenta ciertos factores como culturales o socioeconómicos, por lo que no va a tener el impacto esperado.

En el transcurso de los años algunos anuncios publicitarios han sido tan exitosos que han generado muchos ingresos económicos y han quedado en la memoria de las personas para siempre, y esto solo puede pasar gracias a la labor en conjunto de diferentes profesionales. El profesional que también es parte fundamental en la publicidad extranjera es el traductor. Un traductor debe utilizar todas las herramientas necesarias y debe contar con gran variedad de competencias para solucionar los problemas que se le presentan al traducir publicidad.

Actualmente, el medio por el cual las personas están en constante comunicación es el Internet, eso ha hecho que se creen más páginas web dentro de las cuales también aparece la publicidad. En el caso de las páginas web de productos cosméticos todo el contenido que aparece en ellas es de publicidad. La industria de la cosmética se encuentra en constante innovación, por lo tanto se genera publicidad nueva constantemente. Para que un producto llegue a más personas necesita traspasar fronteras, y es aquí donde interviene el traductor, sin embargo, el traductor no solo se encarga de entender un mensaje en una lengua para producirlo en otra distinta, sino que también se encarga de que el mensaje que deba traducir genere el mismo impacto en la sociedad de la lengua meta.

Son pocos los trabajos de investigación en traducción que se han realizado en el Perú en el ámbito de la publicidad y si en específico se habla de belleza y cosmética la cifra va disminuyendo a tal punto de no encontrar registro alguno a nivel nacional.

Sin embargo, siempre hubo un interés por saber de qué manera y por qué los anuncios en inglés, en este caso de cosmética, cambian cuando están en español. Asimismo, cuáles son los aspectos que se toman en cuenta para que el anuncio en español sea parecido o no al de inglés.

Esta investigación que tiene por título Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018, tiene como objetivo analizar qué estrategias de traducción se utilizan en los anuncios publicitarios de las páginas web de productos cosméticos que tienen versiones tanto en inglés como en español.

El resultado podrá brindar una visión clara de los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de traducir publicidad así como las dificultades que puedan aparecer. De esta manera también se podrá brindar recomendaciones a los traductores que quieran dedicarse a la publicidad.

Entre los antecedentes de esta investigación se encuentra la tesis de licenciatura de Macazana (2018), sustentada en la Universidad César Vallejo, titulada Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018, tuvo como objetivo central analizar las estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales. Se seleccionaron 20 anuncios publicitarios de ocho de las franquicias más importantes a nivel nacional. Posteriormente, se utilizó como instrumento una ficha de análisis para analizar las estrategias empleadas en el código verbal, visual y fonológico. Sus principales resultados muestran que la estrategia más utilizada en la traducción de anuncios audiovisuales es la adaptación en el código verbal, la no traducción en el código visual y el subtítulo para los elementos fonológicos. Se llegó a concluir que la función principal del anuncio es persuadir al consumidor de adquirir el producto o servicio, además el traductor debe conocer las reglas sociolingüísticas y culturales que hacen que sus traducciones sean apropiadas a los contextos meta.

González (2017), en la tesis de fin de grado sustentada en la Universidad de Alicante, titulada Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés-español, tuvo como objetivo principal analizar las estrategias más usadas en los últimos años en España, específicamente en el campo de los productos cosméticos. Se analizaron 6 anuncios audiovisuales de cosmética de Estados Unidos y Reino Unido, y de España. Sus

principales resultados muestran que se utiliza una voz en off femenina para los anuncios, los nombres de los productos se conservan en inglés y existe una gran cantidad de anglicismos. Se llegó a concluir que suele ser necesaria una adaptación o transcreación del anuncio publicitario para causar el mismo efecto, por lo que el traductor no solo debe poseer habilidades lingüísticas y culturales, sino también creativas.

Mosquera (2016), en la tesis de fin de grado sustentada en la Universidad Pontificia Comillas, titulada *Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos*, tuvo como objetivo principal identificar y analizar las estrategias al momento de traducir un anuncio. Se analizaron 22 anuncios de productos de belleza femenina extraídos de la revista ELLE España y Estados Unidos de 2015. Sus principales resultados muestran que la estrategia más usada en ambas ediciones es la de creación, mientras que la estandarización y la adaptación son las menos usadas. Se llegó a concluir que la función que siempre debe predominar en los anuncios publicitarios es la de persuasión, y el objetivo principal de la traducción publicitaria es provocar el mismo efecto en la lengua meta que en la lengua origen tomando en cuenta su cultura.

Borque (2014), en la tesis de fin de grado sustentada en la Universidad de Valladolid, titulada *Traducción publicitaria de la moda del vestir*, tuvo como objetivo principal realizar un estudio de las estrategias traductoras en la traducción de los anuncios de la moda del vestir de la revista Vogue de España y de Francia de año 2013. Se elaboró un corpus en forma de imágenes el cual incluye anuncios de los 12 números publicados por la revista Vogue España y 11 números de la revista Vogue Francia, teniendo así más de 50 anuncios en ambas versiones. Tras la recopilación del corpus se procedió a realizar el estudio para luego hacer una comparación de ambas versiones para identificar las estrategias empleadas. Sus principales resultados muestran que en español se evidenció la estrategia de transferencia de los anuncios en 67%, la adaptación en 23%, la traducción en 10% y la creación en 0%; mientras que en francés, la transferencia en 46%, la traducción en 33%, la adaptación en 21% y la creación en 0%. Se llegó a concluir que existe una mayor relación entre la publicidad y los medios interactivos, también es importante conocer el mercado de destino como la marca para la que se trabaja y su situación actual, por otro lado, cada marca recurre a una estrategia de traducción, asimismo existe la posibilidad de mezclar las estrategias.

El Hamdaoui (2014), en la tesis de fin de grado sustentada en la Universidad Jaime I, titulada Traducción y publicidad: traducir la belleza internacional y las emociones, tuvo como objetivo principal identificar y analizar las estrategias de traducción existentes en la publicidad intercontinental. Se analizaron 8 anuncios publicitarios en inglés, árabe y español mediante fichas. Sus principales resultados muestran que cada empresa o marca recurre a una estrategia traductora. Se llegó a concluir que son varios los factores que se tienen en cuenta para la traducción publicitaria como los aspectos geográficos, cultura, elementos lingüísticos y visuales, persuasión y economía.

1.2 Marco teórico

Para poder desarrollar este apartado del trabajo es necesario primero saber qué es la pragmática.

De acuerdo con Reyes (1994), la pragmática empieza como un intento de encontrar el sentido de la conducta lingüística. Ya dentro de los últimos 15 años, la pragmática se está volviendo una disciplina empírica que intenta incluir en sus análisis factores sociales, psicológicos, culturales, literarios, que determinan la estructura de la comunicación verbal y sus consecuencias.

En un inicio los filósofos fueron los que encontraron relación entre el hablar y el actuar, por tal motivo buscaron los principios que guían el comportamiento de las personas, donde dichos comportamientos actualmente son influenciados por factores sociales, culturales, entre otros.

Una definición general sería la de Reyes (1994), ella sostuvo que la pragmática es una disciplina que estudia el uso del lenguaje. Ya de manera un poco más detallada Escandell (2013) definió la pragmática como una disciplina que considera factores externos que no tienen relación directa con la gramática, como por ejemplo nociones sobre el emisor, receptor, intención y contexto. Sin embargo, hay diferentes enfoques: uno es la relación del significado con el emisor y lo que intenta describir, el otro es el análisis de la relación de las expresiones con las actitudes de los usuarios.

Según los factores externos que no están relacionados de forma directa con la gramática se crean dos enfoques: la relación del emisor con lo que trata de detallar y por otro lado la relación de las expresiones con las actitudes de los individuos.

Hablar de la publicidad también incluye hablar de la pragmática. John Dewey (como se citó en Gómez, 2008), argumentó que:

[...] los seres humanos pueden resolver sus problemas y frustraciones adoptando cualquier creencia que les permita resolverlos, impulsando así el concepto de “verdad garantizada”, que desde una perspectiva publicitaria legitimó la promoción de cualquier cosa, en donde lo único que importaba era que el público creyera que la promoción era social o individualmente provechosa [...]. (p.94)

El ser humano recurre a creencias que puedan ayudar a resolver sus problemas y esta fue una estrategia de publicidad para ofrecer todo tipo de cosas que pueden que sean o no provechosas.

En la pragmática una nueva idea va a ser aquella que se presente en cualquier anuncio, y esta será útil o no si se contrasta con los hábitos anteriores, lo que llevará a entenderla.

Charles Sanders Peirce (como se citó en Gómez, 2008, p. 95) respondió a las preguntas de una teoría de significado. En este sentido el pragmatismo no pretende definir la verdad, sino que solo intenta ser un procedimiento para determinar el significado de los términos. Peirce expuso sus argumentos partiendo de que la acción de pensar es estimulada por la duda y cesa cuando tomamos una creencia. Mencionó que la esencia de la creencia es el establecimiento de un hábito, por lo tanto, la totalidad de la función del pensamiento es producir hábitos de acción.

El pragmatismo es un procedimiento que ayuda a establecer el significado de los términos. El pensar ocurre al tener duda y se detiene cuando adoptamos una creencia, la naturaleza de la creencia es un hábito adquirido debido a que este ya no se piensa, sino que se hace por instinto.

De acuerdo con Gómez (2008):

La máxima pragmática que menciona Peirce dice que toda la función del pensamiento es la de producir hábitos de acción, lo cual es importante para cada individuo al esclarecer nuestras ideas, ya que para un individuo es de mayor valor tener pocas ideas pero claras, que muchas y confusas [...]. (p.95)

Peirce sostuvo que mientras la persona tenga ideas claras así sean pocas va a poder adoptar hábitos de acción, que es la función del pensamiento.

Por otro lado, Alonso (2015) señaló que en pragmática el recurso de recurrir al grupo como identidad y sentirse parte de él es frecuente y es un mecanismo que genera confianza en la publicidad. El entorno cercano aporta seguridad porque forma parte de un mundo conocido, aumenta la positividad y reduce la incertidumbre, esto explica por qué también la gente suele apoyar a la mayoría.

En la publicidad se utiliza recursos que generen cercanía, confianza, positivismo hacia el cliente potencial para que se sienta atraído y adquiera el producto o servicio ofrecido en el anuncio.

La pragmática es la interpretación del lenguaje en uso, y para interpretar se necesitan datos, por lo tanto, mientras más datos se tenga, mejor se interpreta o se interpreta más. Es importante la interpretación de los signos verbales y no verbales, lingüísticos y extralingüísticos, explícitos o implícitos en una situación de comunicación. (Alonso, 2015)

Al momento de sentirse atraído por un anuncio publicitario se capta la información que se tiene a la vista y a la misma vez la información oculta, esto es producto del aprendizaje, experiencias y/o naturaleza del ser humano.

Una disciplina que va de la mano de la pragmática es la retórica. La retórica, es conocida como el arte de escribir o hablar bien, no solo de una forma correcta, sino también con un enfoque estético.

En el ámbito de la publicidad, la retórica se encarga de que el mensaje sea lo más atractivo posible. Se trata de dirigirse a las personas con un lenguaje cortés mediante contenidos persuasivos para la venta de un producto o servicio.

En términos generales y en relación con la publicidad, la pragmática es cómo se interpreta el mensaje, si este resulta útil o no, contrastándolo con experiencias anteriores para entenderlo. Mientras que la retórica es cómo se plasma el mensaje, sin errores y estético con el fin de persuadir.

Como definición, la publicidad es dar a conocer mediante distintos canales de comunicación las características y beneficios de un producto o servicio de manera persuasiva para lograr un posicionamiento, inserción y crecimiento de la marca en el mercado objetivo.

La publicidad viene a ser el reflejo de la sociedad, ya que debido a sus costumbres, hábitos, idiosincrasia, se ofrecen productos y servicios que pretenden satisfacer las necesidades de la sociedad.

Para entender las bases de la publicidad internacional, Corbacho (2010) sostuvo lo siguiente:

Durante las últimas décadas, los negocios en general han vivido una progresiva tendencia a la internacionalización, especialmente en la llamada ‘segunda globalización’ con sus orígenes en la creación del Sistema de Bretton Woods y el establecimiento del GATT luego de la Segunda Guerra Mundial. A partir de aquí el rápido crecimiento de las relaciones a nivel internacional se debe, principalmente, a la expansión tecnológica, la liberalización de políticas de comercio y una mayor competencia global [...]. (p.182)

El Sistema Bretton Woods dio lugar a la creación del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional con el fin de asignar fondos. Dicho sistema tuvo como objetivo principal crear un nuevo orden en la economía a nivel mundial a través de un régimen monetario, teniendo un tipo de cambio estable y tomando el dólar estadounidense como patrón. Por otro lado, se creó el Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) el cual liberó el comercio mundial a través de reducciones de las aduanas e impedimentos no tarifarios. Estos acontecimientos hicieron posible la expansión de las relaciones internacionales gracias a la expansión tecnológica.

Las empresas miran hacia mercados internacionales por las expectativas de crecimiento y expansión, pero también por la necesidad de supervivencia. La existencia de competencia y demanda las lleva a enfocar sus estrategias de comercialización a un nivel internacional porque los mercados extranjeros pueden ser fuente de inversión de bajo costo. Es por eso que las marcas tuvieron la necesidad de comunicarse con otros países teniendo dificultades principalmente a nivel sociolingüístico y cultural. (Corbacho, 2010)

Para que una empresa pueda mantenerse y logre aprovechar la demanda, es necesario que abra sus horizontes hacia el mercado internacional, teniendo la oportunidad de crecer por los bajos precios que se puedan encontrar al hacer una inversión.

Actualmente, en la era de la globalización, las personas utilizan los medios de comunicación que tienen al alcance de su mano como lo son los artefactos electrónicos, y el mayor uso que se les da es navegar por la red, atrás quedó el hacer uso de mensajes de texto y llamadas por un tema de economía, estar actualizados con los últimos acontecimientos, entre otras cosas.

Las empresas han aprovechado esa tendencia y utilizan el Internet como herramienta para promocionar su marca, llegando así a más personas, además teniendo la oportunidad de traspasar fronteras con más facilidad y rapidez, dando lugar a la prosperidad económica.

Estos hechos dan paso al término ciberpublicidad. Bueno (como se citó en El Hamdaoui, 2014, p. 8) lo define como el conjunto de anuncios publicitarios presentados en formato de video, imagen, sonido y/o texto que son publicados y promocionados mediante Internet.

Según un estudio publicado en la página web Nielsen acerca de la confianza en la publicidad a nivel mundial, los sitios web de las marcas son el segundo formato publicitario más votado por detrás de las recomendaciones de amigos y familiares. Asimismo más de la mitad de los encuestados confían en la opinión de los consumidores publicadas en Internet.

Una tendencia que ahora es muy usada es leer los comentarios de las páginas web acerca del producto o servicio adquirido, esto influye de manera directa al crear una nueva percepción ya sea mejor o peor a la de un inicio, dejando de lado lo impactante que pudo haber sido la oferta.

Randall Beard, presidente de Nielsen Expanded Verticals, señaló que a pesar de que los anunciantes han comenzado a seguir en línea a los consumidores, casi un tercio de las campañas publicitarias en línea no funcionan, no sensibilizan ni aumentan la intención de compra.

Esto quiere decir que los consumidores son los que eligen qué consumir por más atractiva que sea la publicidad, por lo tanto las empresas deben aplicar otras estrategias para valorizar su marca.

En el Perú, los primeros indicios que se tiene de publicidad son los pregones. En la antigüedad, las personas que vendían o brindaban algún servicio iban por las calles anunciando en voz alta. De esta manera se fue desarrollando el comercio.

Posteriormente, aparecieron los anuncios, los cuales se podían encontrar pegados en cualquier parte de la calle y también en los periódicos. Los anuncios iban desde compra y venta de esclavos hasta productos de uso doméstico.

Pasaron los años y la llegada de la televisión fue otro medio más para hacer publicidad. Sin embargo, no fue nada fácil porque los comerciales se realizaban en vivo todas las veces al día que apareciera en televisión, y esto no podía dar cabida a fallos.

Para captar la atención del consumidor es necesario que estén presentes los elementos básicos de un anuncio publicitario, los cuales se repiten con pequeñas diferencias en las fuentes consultadas.

Título: es la frase que se coloca en la parte superior del texto publicitario, suele tener una tipografía diferente al resto del texto, la cual captará rápidamente la atención. Este puede presentar el producto o una de sus características más relevantes, asimismo debe despertar la curiosidad del lector para que continúe leyendo todo el texto publicitario.

Texto: consta de uno o más párrafos, explica lo que se presentó en el título, expresando características y/o descripción.

Imagen: también es el elemento importante para captar la atención, intenta transmitir el mensaje del anuncio mediante la estética, mostrando las cualidades, de esta manera también genera sensaciones para influir en la decisión del consumidor.

Marca: hace referencia al nombre de la marca expresado mediante un logotipo, esto le da una valoración al anuncio porque el consumidor tiene una idea clara de la calidad del producto o servicio por experiencias previas. Esta puede ir acompañada de su eslogan, que viene a ser un texto breve, fácil de recordar y asociar.

Corbacho (2013) señaló que “la traducción publicitaria [...] es la herramienta de trasvase de un idioma a otro, de una cultura a otra, de un mensaje publicitario para que cumpla el mismo fin en los receptores en el entorno de llegada [...]” (p. 106).

En efecto, lo que va a hacer la traducción en la publicidad es transmitir cultura y mensajes manteniendo la finalidad del texto origen para el texto meta.

Para Valdés (2004), el hecho de que la traducción publicitaria sea una transferencia de culturas es más significativa en estos días. Sostuvo que el desarrollo de las comunicaciones facilita el contacto entre culturas y que los textos a traducir van a depender del interés y/o demanda del receptor.

La transferencia publicitaria entre culturas no resulta fácil y en innumerables ocasiones el traductor no encuentra equivalencias porque los receptores tienen una mentalidad, unos hábitos y unas necesidades determinadas por su país, las cuales deben ser reflejadas en los anuncios para tener su atención. (Cavada, 2016)

Para comprender la traducción publicitaria el traductor debe tener conocimiento de cuatro disciplinas como sostiene Gutiérrez (como se citó en El Hamdaoui, 2014, p. 10):

El marketing y la publicidad: para comprender desde la perspectiva de la comunicación internacional.

La semiótica: facilita la comprensión de los elementos multimedia y lingüísticos que componen los anuncios.

La retórica: estudia los recursos para la persuasión en la publicidad.

La pragmática: permite una mejor comprensión de los elementos extralingüísticos y la forma de interpretación por parte del receptor.

Es necesario que el traductor pueda desenvolverse en estas cuatro disciplinas, las cuales le permitirán tener una visión completa y clara para poder traducir. De igual manera es imprescindible conocer la situación política, económica, social y cultural.

Respecto a la traducción publicitaria, Comité (como se citó en Cavada, 2016, p. 12), el traductor es el garante del equilibrio entre la adecuación de la lengua y cultura de origen, y la aceptabilidad de la lengua y cultura meta.

El traductor es responsable de todo el proceso incluyendo la eficacia de su traducción en la cultura meta, puesto que se espera generar el mismo impacto en el receptor.

De acuerdo con Valdés (2004), en términos generales, una estrategia implica una serie de decisiones y habilidades concretas para lograr un objetivo. En la traducción, una estrategia es el resultado de decisiones tomadas por el traductor durante el proceso de traducción. Las estrategias estarán marcadas por la intención del anunciante y del publicista, para la promoción de su producto o servicio.

Para aplicar las estrategias de traducción en publicidad es importante tomar en cuenta la intención que ha tenido el anunciante de la marca.

En el marco de la publicidad, las estrategias traductoras empleadas suelen ser las mismas cuando se trata de un mismo tipo de producto, como en el caso de los anuncios de perfumes de alto coste, que tienden a conservar su forma original y no traducirse. Por esta razón, existe una coincidencia generalizada de las mismas cuando se refiere a un tipo de producto determinado [...]. (Valdés, 2004, p.155)

Esto quiere decir que hay estrategias traductoras que se utilizan con frecuencia y se establecen como un patrón para traducir anuncios publicitarios de una misma índole.

Bueno (como se citó en Cavada, 2016, p. 21) señala que “las estrategias de traducción son las herramientas necesarias para crear un mensaje publicitario traducido, el cual solo tendrá sentido cuando se hayan verificado otros parámetros [...]”.

Esto quiere decir que mientras no se haya dado un vistazo a elementos como la aceptabilidad, los objetivos, la función del mensaje, entre otros, no se podrá traducir un anuncio publicitario.

Existen diferentes clasificaciones, por una parte, Molina y Hurtado Albir (como se citó en Hurtado, 2008, p. 269) denominan como técnicas a las 18 siguientes: adaptación, ampliación lingüística, amplificación, calco, compensación, compresión lingüística, creación discursiva, elisión, equivalente acuñado, generalización, modulación, particularización, préstamo, sustitución, traducción literal, transposición y variación.

Vázquez Ayora (1977) los considera como procedimientos técnicos de ejecución estilística y los separa en 2 grupos:

Principales: equivalencia, adaptación, modulación y transposición.

Complementarios: omisión, compensación, explicitación y amplificación.

Esta última clasificación responde a las necesidades exclusivamente de la traducción publicitaria y las cuales se utilizarán para el desarrollo de este trabajo:

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará la clasificación de Mosquera (2016), quien identifica cuatro estrategias de traducción utilizadas en la publicidad, estas son la estandarización, la adaptación, la creación y la traducción.

La estandarización surge como alternativa para el ahorro de costes de producción. Se entiende por publicidad estandarizada aquella publicidad idéntica que se utiliza para diferentes países. Se opta por que prime la imagen y casi no haya texto para poder sobrellevar los problemas derivados de la publicidad internacional. La solución en este contexto sería utilizar objetos, colores, personajes y demás componentes sin carga cultural en ningunos de los países, lo mismo sucedería con los textos, no contendrían conceptos que puedan causar problemas al traducirlos.

La estandarización tiene factores a su favor como la uniformidad de la valoración de la marca, fortalece una presencia a nivel global, se refieren a productos no relacionados a la cultura, las condiciones legales entre los países donde se comercializa el producto son similares, entre otros.

La adaptación es la estrategia opuesta a la estandarización a la que se recurre con frecuencia en la traducción publicitaria. Consiste en transmitir el mensaje publicitario adaptándolo a la situación espacio temporal para el público que lo recibe. Viene a ser el diseño de campañas para cada país con un mensaje de fondo en común. Esto obliga a la modificación de los estándares del producto para acondicionarlo a un nuevo entorno.

Hay casos en que el traductor recurre a la creación de un texto nuevo por ejemplo cuando se presentan juegos de palabras, frases idiomáticas, referencias históricas y literarias, las cuales no serían entendidas si se traduce literalmente al no formar parte de la

cultura e idiosincrasia del receptor. Ante este problema el traductor busca la referencia que mejor se adapte y sea reconocida por el receptor.

La adaptación también se usa debido a restricciones o éticas en publicidad, por lo que el traductor debe tener conocimiento en cierta parte de la normativa para el público objetivo.

Por otro lado está la estrategia de creación, esta consiste en generar un texto diferente al original alterando sus recursos estilísticos y lingüísticos. Para el caso de la publicidad, a pesar que el anuncio sea totalmente diferente al original, este va a girar en torno al mismo producto sin perder el objetivo de la campaña.

Se debe tomar en cuenta también que existen elementos claves que son utilizados en la creación publicitaria, los cuales son importantes tanto para el texto origen como para el texto meta:

La primera vendría a ser la promesa, la cual pretende solucionar un problema a partir de la adquisición del servicio o producto. En segundo lugar está la justificación, son razones que refuerza el motivo de la promesa y por último están la forma y el tono, que reflejan la personalidad del producto, el cual debe ir de acuerdo a los dos elementos anteriores. (Bassat, 1993)

Finalmente está la estrategia de traducción, que se centra en anuncios en los que se traduce algún elemento referente a la descripción del producto, cualidades, eslóganes. Cabe recalcar que la responsabilidad que tiene el traductor es de generar el mismo impacto que generó el anuncio en lengua origen, que puede resultar más complejo de lo que parece.

En publicidad, la imagen es igual o mucho más importante y/o el elemento que más espacio abarca, por lo que el texto sin imagen es como un cuerpo sin alma. (Yuste, 2008)

Desde sus inicios, la publicidad ha recurrido a las imágenes para comunicar sus mensajes; por lo que los traductores, quienes deben transmitir el sentido no solo con ayuda de los mensajes lingüísticos, también lo deben hacer con los elementos no lingüísticos como son las imágenes.

El Grupo de Traducción y Paratraducción de la Universidad de Vigo, que tiene como objetivo abrir nuevas perspectivas teóricas, didácticas y profesionales de estudios

sobre traducción, sostuvo que se realiza paratraducción a los paratextos, los cuales son todos los elementos no lingüísticos que acompañan y envuelven un texto (ilustraciones, dibujos, fotografías, sonido, música). Esto hace que el traductor incorpore consciente e inconscientemente su imaginario en el proceso de realizar la traducción publicitaria.

Parece algo ingenuo seguir pensando que la traducción del texto publicitario no tiene influencia sobre la imagen que lo acompaña o que esta se transfiere tal cual. Asimismo, el documento publicitario no es una entidad exclusivamente lingüística, está conformado por la pareja texto/imagen, la cual construye el sentido, que debe traspasarse a otra lengua, esto explica por qué algunas imágenes deben adaptarse cuando se traduce. (Yuste, 2008)

Es importante saber entender tanto la imagen como el texto cuando se habla de traducción publicitaria. Ambos forman parte de un todo y sus características dependerán para adaptar o no la imagen.

Por otro lado, en el país, el Decreto Supremo N.º 010-97-SA definió el producto cosmético como toda sustancia con el fin de ser puesta en contacto con las diferentes superficies del cuerpo humano o con los dientes y las mucosas bucales, ya sea para limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y/o mantenerlos en buen estado.

Entonces un producto cosmético es aquel que tiene como finalidad limpiar, perfumar, modificar aspecto, corregir olores y/o mantener en buen estado las diferentes superficies del cuerpo humano, excluyendo aquellos que son ingeridos, inhalados, inyectados o implantados. Del mismo modo, no se consideran cosméticos a los productos que tengan efectos farmacológicos.

La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) presentó la clasificación de los productos de la siguiente manera: productos cosméticos para bebés- niños, para el área de los ojos, para la piel, para labios, para el aseo e higiene corporal, desodorantes y antitranspirantes, capilares, para las uñas, de perfumería, para la higiene bucal y dental, para el afeitado, para el bronceado, protección solar, depilatorios y para el blanqueado de la piel.

En cada apartado se puede encontrar infinidad de productos cosméticos, en diferentes presentaciones y para todas las necesidades, debido a que cada vez existe más

preocupación por la estética, ya no solo por parte de la mujer, sino también del sexo masculino.

1.3 Formulación del problema

Problema General

¿Qué estrategias se emplean en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018?

1.4 Justificación del estudio

La realización de esta investigación se justificó en distintos aspectos:

Teórica: este trabajo de investigación cuenta con base teórica de Mosquera, la cual generará reflexión, debate, confrontará alguna teoría y/o contrastará resultados de lo ya conocido. (Bernal, 2010)

Metodológica: Cortés e Iglesias (2004) mencionan que un estudio tiene justificación metodológica porque hay “razones que sustentan un aporte por la utilización o creación de instrumentos y modelos de investigación” (p. 15). Por tal motivo se ha tomado en cuenta los pasos del método científico para la realización del trabajo.

Práctica: los traductores se verán beneficiados al momento de realizar sus encargos en el campo de la publicidad. Dichos profesionales podrán guiarse de las estrategias más usadas en este ámbito y también podrán tomar en cuenta disciplinas que también se involucran en este tipo de traducción para realizar el mejor trabajo posible.

Relevancia: con el desarrollo de la investigación se pretende agilizar y hacer más práctico el proceso de traducción. Por otro lado, las personas siempre están en contacto con la publicidad, por lo que se necesita traducir los nuevos productos o servicios que se lanzan al mercado para que no solo se comercialicen en su país de origen, sino también a nivel internacional.

Contribución: este trabajo servirá como una fuente de información para estudiantes y profesionales del campo de la traducción, así como también para el público en general.

1.5 Objetivos del Trabajo:

Objetivo general

Analizar las estrategias que se emplean en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

Objetivos específicos

Analizar la estrategia de estandarización en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

Analizar la estrategia de adaptación en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

Analizar la estrategia de creación en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

Analizar la estrategia de traducción en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo porque se sitúa en la discusión teórica y en sus diferentes perspectivas, teniendo una capacidad crítica y detectando comportamientos para establecer un valor. Los datos no se cuantifican, se recogen de manera espontánea y de diferentes fuentes combinando las observaciones del investigador con el análisis de traducciones y entrevistas o encuestas. (Rojo, 2013)

Por medio del nivel descriptivo, se identifica y se conoce la naturaleza del estudio durante el proceso de investigación, tiene como objetivo describir cómo se presenta y la relación existente con la variable o categoría. (Sánchez y Reyes, 2002)

La investigación, de acuerdo con Sánchez y Reyes (2006), es tipo aplicada porque se caracteriza por su interés en la aplicación de la teoría a determinada situación y es de nivel descriptivo porque mide y describe el problema.

En este trabajo se empleó el método inductivo. “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Cegarra, 2012, p. 83).

Gortari (como se citó en Tena y Rivas-Torres, 1995, p. 29) señaló que para aplicar este método se requiere que el conocimiento tenga contacto con la realidad y al mismo tiempo parta del establecimiento aproximado de la serie de fenómenos que se van a inducir, entonces el resultado es igual a lo que previamente hemos elaborado en nuestra conciencia, más lo que surgió en el momento.

Según Rojo (2013), se utilizó un diseño de estudio de caso tiene como objetivo describir y analizar en profundidad las características de fenómenos o casos que generan interés en el investigador.

El estudio de caso que se describe en esta investigación se centra en páginas web de 3 marcas de productos cosméticos reconocidas a nivel mundial, por lo que cuentan con sus versiones en diferentes idiomas, las cuales les permiten expandir su mercado por todo el mundo. Dichas páginas se actualizan constantemente, además, se pueden ver los productos más detallados que en los catálogos en físico, cuentan con la opción de carrito de compra, hay chat para conversar con consultores de belleza en línea con el fin de escoger el producto adecuado para cada necesidad, asimismo, se pueden leer las reseñas que otros usuarios escriben brindando su opinión del producto adquirido.

Estas páginas web representan nuestro corpus, ya que se observaron ciertas diferencias en las traducciones de los anuncios, sin poder determinar con exactitud un patrón que caracterice todos los anuncios traducidos, en este caso, al español. Esto crearía dificultades al momento de traducir porque no se tendría claro qué aspectos se deben tomar en cuenta para que la traducción tenga la misma intención que el anuncio original.

Por otro lado, dado que los anuncios se centran más en el sexo femenino, se debe tener en cuenta la forma de pensar y la perspectiva que tienen las mujeres frente a un

producto. De igual forma, se debe saber que del traductor también depende parte del éxito de una campaña de belleza en un país, por lo que es algo más importante de lo que parece.

Como técnica para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó el análisis de contenido, dado que su objetivo es la valoración y no la cuantificación de textos; en otras palabras, es una interpretación.

La ficha de análisis utilizada consta de tres secciones principales: una donde se detalla información de la página web, la siguiente donde se coloca el anuncio publicitario en inglés y en español, y la tercera donde se indica la estrategia empleada y el respectivo análisis.

2.2 MÉTODOS DE MUESTREO

Las muestras que se utilizaron en la investigación son no probabilísticas, es decir que los muestreos son intencionales. Las unidades de muestreos no son individuos sino conceptos, es decir que la investigación cualitativa es mediante categorías, sin preocupación expresa por la medida, en otras palabras, privilegia las categorías analíticas o nominales. (Galeano, 2004)

Al agrupar información sobre distintas categorías, se establecerán comparaciones que permitirán diferenciar aspectos de cada categoría, a esos son los que se les denominan subcategorías. (Vázquez, Ferreira, Mogollón, Fernández de Sanmamed, Delgado y Vargas, 2006)

La unidad de análisis fueron páginas web en inglés y en español de 3 reconocidas marcas de productos cosméticos, una de estas marcas fue Estée Lauder, con sus 2 páginas web: de Estados Unidos y de Perú. La otra marca fue Revlon, con sus 2 páginas web: de Estados Unidos y de México, dado que es la única versión para las personas de habla hispana. Y Givenchy, con sus 2 páginas web: de Estados Unidos y de España, dado que es la única versión para las personas de habla hispana.

La unidad muestral fueron 30 anuncios publicitarios en inglés con su respectiva versión en español.

2.3 RIGOR CIENTÍFICO

El instrumento que se empleó fue la ficha de análisis la cual se validó por dos expertos temáticos y uno metodólogo.

2.4 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS

Con el fin de dar validez al análisis de contenido se realizaron dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo. Para el análisis cuantitativo se hizo uso de una tabla para presentar de manera didáctica los resultados. Para el análisis cualitativo se elaboró una ficha de análisis, en la cual se vaciaron los datos con el fin de analizar las estrategias en la traducción de anuncios publicitarios. Luego se procedió a realizar el análisis con el objetivo de obtener los resultados.

2.5 ASPECTOS ÉTICOS

Este trabajo de investigación se redactó según las normas del manual APA (Asociación Americana de Psicología). No se estableció nada que vaya en contra de la propiedad intelectual, de igual manera no se manipularon los resultados.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Según el objetivo general:

Analizar las estrategias que se emplean en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

En la presente investigación las estrategias se distribuyeron de diversas maneras: la estrategia de traducción se evidenció en 27 anuncios publicitarios; la estrategia de adaptación se evidenció en 4 anuncios publicitarios, mientras que la estrategia de creación se evidenció en 3 anuncios publicitarios. Por otro lado, no se evidenció la estrategia de estandarización en ninguno de los anuncios publicitarios. A continuación se presenta un esquema con los datos obtenidos:

Tabla 1:

Estrategias de traducción encontradas

Traducción	27
Adaptación	4
Creación	3
Estandarización	0

Fuente elaboración propia

Como se puede observar, la traducción fue la estrategia más empleada, mientras que la estandarización fue la estrategia que no tuvo registro alguno.

Conforme a los objetivos específicos:

Analizar la estrategia de estandarización en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

No se evidenció la estrategia de estandarización, esto quiere decir que no hubo anuncios idénticos tanto en inglés como en español.

Analizar la estrategia de adaptación en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

Esta estrategia se empleó en anuncios en los que también se había aplicado la estrategia de traducción. Se evidenció en la omisión de las declaraciones que no formaban parte de los eslóganes, descripción o cualidades del producto indicando datos numéricos o tiempos, tales como las indicaciones de protección de filtro solar en bálsamos para labios o las horas de duración del color de los labiales, ya que hay normativas en ciertos países que sostienen que estas indicaciones se pueden omitir siempre y cuando no sean la característica principal del producto. Respecto a las imágenes, estas fueron las mismas tanto en inglés como en español.

Analizar la estrategia de creación en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

La estrategia de creación fue poco aplicada, pero con muchas peculiaridades. En algunos anuncios se pudo observar que se conservó el nombre de la marca, en otros no se menciona, los títulos, eslóganes y cuerpo fueron completamente diferentes en la versión en inglés que en la de español, dado que las perspectivas de los anuncios fueron diferentes por lo que no se pudo considerar como una traducción, sin embargo, tuvieron el mismo concepto para la comercialización del producto. Respecto a las imágenes, tanto en inglés como en español fueron diferentes; en algunos anuncios la modelo fue la misma, pero con diferentes trajes, poses y locaciones; en otros, se aumentó la modelo junto con el producto y también la presentación del producto varió en color y en cantidad.

Analizar la estrategia de traducción en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

Se aplicó esta estrategia al traducirse los productos, eslóganes, cualidades y descripciones, en algunos casos añadiendo el adjetivo “nuevo”, en otros, omitiendo el eslogan o parte de la descripción del producto, o creando palabras como “efectos”, información que no hizo que el anuncio se interprete diferente al original, sino que en algunos casos era para que se vea más atractivo. Respecto a las imágenes que forman parte del anuncio, gran parte se presentó igual en inglés que en español; no obstante, la minoría tuvo pequeñas variaciones como cambio de tonalidades en los cosméticos y la presencia y/o aumento de modelos.

IV. DISCUSIÓN

En este apartado se toma en cuenta los parámetros metodológicos empleados para esta investigación y los resultados obtenidos para contrastar dicha información con los antecedentes de la presente.

De acuerdo al primer objetivo del estudio, no se evidenció la estrategia de estandarización, esto quiere decir que no hubo anuncios idénticos tanto en inglés como en español. Sin embargo, en la tesis de Macazana (2018) Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018, la estrategia de estandarización se denomina como no traducción, la cual se evidencia en un 10% de los anuncios respecto al elemento verbal, mayormente en los eslóganes de bebidas; en un 70% en el elemento visual transfiriendo las mismas imágenes;

y en un 25% en el elemento fonológico para las canciones que se incluyen en los anuncios. Cabe recalcar que su estudio se centró en anuncios publicitarios de industrias alimentarias, lo cual influye en los porcentajes obtenidos y contrastados.

De acuerdo al segundo objetivo del estudio, se presentó la estrategia de adaptación en 4 anuncios en los que también se había aplicado la estrategia de traducción. Se evidenció en la omisión de las declaraciones que no formaban parte de los eslóganes, descripción o cualidades del producto indicando datos números o tiempos, tales como las indicaciones de protección de filtro solar en bálsamos para labios o las horas de duración del color de los labiales, ya que hay normativas en ciertos países que sostienen que estas indicaciones se pueden omitir siempre y cuando no sean la característica principal del producto. Respecto a las imágenes, estas fueron las mismas tanto en inglés como en español. Este resultado coincide con Mosquera (2016) en su tesis Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos respecto al enfoque cualitativo, al ámbito de estudio y a la poca cantidad de adaptaciones encontradas. Respecto a las diferencias, el medio de difusión fueron revistas físicas del año 2015, las adaptaciones no se manifestaron en temas culturales, sino en las direcciones y números telefónicos al pie de los anuncios. Se puede entender que las adaptaciones que se realizan en anuncios de productos cosméticos no se ven reflejadas netamente en la cultura, sino en la información extra que hace parecer que no se está frente a una publicidad extranjera.

De acuerdo al tercer objetivo del estudio, se observó que la estrategia de creación en 3 anuncios en los cuales se conservó el nombre de la marca, en otros no se menciona, los títulos o eslóganes fueron completamente diferentes en la versión en inglés que en la de español, dado que las perspectivas de los anuncios fueron diferentes por lo que no se pudo considerar como una traducción, sin embargo tuvieron el mismo concepto para la comercialización del producto. Respecto a las imágenes, tanto en inglés como en español fueron diferentes; en algunos anuncios la modelo fue la misma, pero con diferentes trajes, poses y locaciones; en otros, se aumentó la modelo junto con el producto y también la presentación del producto varió en color y en cantidad. Este resultado coincide con El Hamdaoui (2014) en su tesis Traducción y publicidad: traducir la belleza internacional y las emociones respecto al enfoque cualitativo, al ámbito del estudio, a tener como corpus los anuncios en las páginas web de las marcas, a la creación de un nuevo texto publicitario y a mantener el objetivo de las campañas en su análisis al español. Respecto a las

diferencias: en este caso la fecha de descarga de los anuncios fue en 2014, la distribución, estructura e imágenes de los anuncios se mantuvieron igual. Por tanto, se entiende que a veces aplicar la traducción o adaptación en un anuncio no es suficiente para llamar la atención del público, por lo que se genera un nuevo anuncio.

De acuerdo al cuarto objetivo del estudio, se evidenció la estrategia de traducción en 27 anuncios al traducirse los productos, eslóganes, cualidades y descripciones, en algunos casos añadiendo el adjetivo “nuevo”, en otros, omitiendo el eslogan o parte de la descripción del producto, o creando palabras como “efectos”, información que no hizo que el anuncio se interprete diferente al original, sino que en algunos casos era para que se vea más atractivo. Respecto a las imágenes que forman parte del anuncio, gran parte se presentó igual en inglés que en español; no obstante, la minoría tuvo pequeñas variaciones como cambio de tonalidades en los cosméticos y la presencia y/o aumento de modelos. Este resultado coincide con Borque (2014), en su tesis Traducción publicitaria de la moda del vestir, respecto al enfoque, el cual también fue cualitativo. Sin embargo, las diferencias son las que predominan: en español encontró solo 5 anuncios traducidos (10%), el medio de difusión de la publicidad fue a través de revistas físicas del año 2013. Esto quiere decir que en la industria de la moda no hay tanta necesidad de aplicar la traducción en sus anuncios como lo es en los productos cosméticos, puesto que las palabras que se mantienen en su idioma original son un rasgo característico en este ámbito.

En la presente, la estrategia más utilizada fue la traducción, al traducirse eslóganes, productos, cualidades y descripciones; mientras que la estrategia que no se utilizó fue la estandarización, lo que quiere decir que no se identificaron anuncios publicitarios idénticos tanto en inglés como en español. Además, es importante señalar que los resultados de las investigaciones varían según la fecha en la que se lleva a cabo, los idiomas, el espacio geográfico, el ámbito de estudio, la metodología, el volumen de la muestra, entre otros.

V. CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar las estrategias utilizadas en la traducción de 30 anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos. Al realizar el análisis se observó que la estrategia más empleada fue la traducción, mientras que la menos empleada fue la estandarización.

En relación con la estrategia de estandarización, no se logró identificar algún anuncio publicitario en la cual se haya empleado dicha estrategia. Esto quiere decir que en la actualidad, las empresas dedicadas al rubro de la belleza se interesan más en que el público entienda y se sienta más familiarizado con los productos que ofrecen, modificando sus anuncios para que sean aceptados.

La adaptación se aplicó en 4 anuncios publicitarios, en los cuales también se había aplicado la traducción. Se evidenció en la omisión de declaraciones que indicaban datos numéricos o tiempo, dado que no es necesario mencionarlos a menos que la característica principal del producto lo amerite y las regulaciones lo estipulen. De manera específica, las características de esta estrategia solo se evidencian en los anuncios que se difunden de forma virtual y, por otro lado, la traducción y la adaptación se pueden mezclar sin llegar a alterar el objetivo persuasivo de los anuncios.

La estrategia de creación fue poco aplicada, solo se identificó en 3 anuncios publicitarios. Los encabezados, eslóganes y cuerpo de los anuncios fueron completamente diferentes, sin embargo, mantuvieron el mismo concepto y objetivo de la campaña del producto. Por otro lado, las imágenes fueron diferentes, aunque algunas solo tuvieron pequeñas variaciones. La aplicación de esta estrategia requiere habilidad por parte del traductor para poder crear un nuevo anuncio que cumpla con el objetivo del producto.

Respecto a la estrategia de traducción, se logró identificar 27 anuncios que emplearon dicha estrategia. Esta se evidenció en la traducción de los productos, en los eslóganes, en la descripción de los productos, en las cualidades y en ciertos casos, en el aumento del adjetivo “nuevo” al principio, y en la mayoría de ellos la imagen fue la misma tanto en inglés como en español. Esta estrategia se puede denominar como una tendencia

para la traducción de anuncios publicitarios, los cuales deben ser claros y entendibles sin perder el estilo de su presentación.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber presentado las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

Fomentar a los estudiantes de traducción e interpretación la investigación de temas relacionados a la publicidad, ya que a nivel nacional no existen suficientes antecedentes.

Implementar talleres de traducción publicitaria para que se pueda ofrecer este servicio como una especialidad más, teniendo una base que respalde dicho conocimiento.

Investigar acerca de la cultura y de las normas legales de publicidad del país objetivo con el fin de que el consumidor no perciba que está ante un anuncio publicitario traducido.

Que los estudiantes y traductores desarrollen habilidades creativas para poder superar los obstáculos que algunas traducciones generan.

Profundizar sobre las disciplinas que se deben tomar en cuenta en la traducción publicitaria, tales como la retórica, pragmática, marketing, publicidad, entre otras.

REFERENCIAS

- Alonso, B. (2015). *Análisis retórico-pragmático de la publicidad de cosméticos y productos de belleza en revistas femeninas* (Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid). Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14016/1/TFG-N.320.pdf>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Recuperado de http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Borque, S. (2014). *Traducción publicitaria de la moda del vestir* (Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid). Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6171/1/TFG-O%20217.pdf>
- Cavada, C. (2016). *Publicidad, traducción y cultura: análisis de los anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe* (Tesis de fin de grado, Universidad de Valladolid). Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/21068/1/TFG-O%20911.pdf>
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Corbacho, J. (2010). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate. *Revista ZET*. Recuperado de https://issuu.com/saujame/docs/publicidad_internacional
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. Recuperado de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Digemid (s. f.). *Clasificación de productos cosméticos y productos de higiene personal*. Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Ccosmetico.pdf>

- Digemid (s. f.). *Decreto Supremo N.º 010-97-SA.: Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas.* Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DECRETOSUPREMON010-97-SA.pdf>
- El Hamdaoui, F. (2014). *Traducción y publicidad: traducir la belleza internacional y las emociones* (Tesis de fin de grado, Universidad Jaime I). Recuperada de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/108439/TFG_2014_El%20HamdaouiF.pdf?sequence=1
- Escandell, M. (2013). *Introducción a la pragmática* (3.^a ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=7WE4AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+pragmatica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibhKS5xOPaAhWNwFkKHTMqBBcQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>
- Estée Lauder Inc. (2018). *Estée Lauder*. Estados Unidos. Disponible en <https://www.esteelauder.com>
- Estée Lauder Perú Online (2018). *Estée Lauder*. Perú. Disponible en <https://www.esteelauder.com.pe>
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, Y. (2008). *Revista de antropología experimental*. Recuperado de <http://revista.ujaen.es/huesped/rae/articulos2008/07gomez03.pdf>
- González, C. (2017). *Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés-español* (Tesis de fin de grado, Universidad de Alicante). Recuperada de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67672/1/Analisis_comparativo_de_la_traducion_publicita_GONZALEZ_BAILADOR_CLAUDIA.pdf
- Grupo de Investigación Traducción y Paratraducción (s. f.). *El grupo T&P*. Recuperado de http://paratraduccion.com/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=235

- Hurtado, A. (2008). *Traducción y traductología: introducción a la traductología* (4.^a ed.). Madrid: Ediciones Cátedra.
- LVMH Fragrance Brands (2018). *Givenchy Paris*. Estados Unidos. Disponible en <https://www.givenchybeauty.com/us>
- LVMH Fragrance Brands (2018). *Givenchy Paris*. España. Disponible en <https://www.givenchybeauty.com/es>
- Macazana, A. (2018). *Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17373/Macazana_GAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mosquera, L. (2016). *Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos* (Tesis de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas). Recuperada de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15284/TFG000990.pdf?sequence=1>
- Nielsen (setiembre de 2015). Confianza global en la publicidad: estrategias para la obtención de logros en un panorama de medios en evolución. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/images/La%20confianza%20global%20en%20la%20publicidad.pdf>
- Revlon Consumer Products Corporation (2018). *Revlon*. Estados Unidos. Disponible en <http://www.revlon.com/>
- Revlon S.A. de C.V. (2018). *Revlon*. México. Disponible en <http://www.revlon.mx/>
- Reyes, G. (1994). *La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje* (2.^a ed.). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=c2UEDrU7Y5UC&printsec=frontcover&dq=la+pragmatica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibhKS5xOPaAhWNwFkKHTMqBBcQ6AEILTAB#v=onepage&q=la%20pragmatica&f=false>
- Rojo, A. (2013). *Diseños y métodos de investigación en traducción*. Madrid: Editorial Síntesis.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2002). *Metodología y diseños en investigación científica* (3.^a ed.). Lima: Editorial Universitaria.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.

Tena, A. y Rivas-Torres, R. (1995). *Manual de investigación documental: elaboración de tesis*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=jl8UIVp1xJIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Valdés, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=TVqQFtH9I_0C&printsec=frontcover&dq=vald%C3%A9s,+traduccion+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_wZTKuPnaAhUFq1kKHao9D2MQ6AEIJzAA#v=onepage&q=vald%C3%A9s%20%20traduccion%20publicitaria&f=false

Vázquez, M. et al. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=o2n57QYwMDIC&pg=PA104&dq=ferreira+2006,+categorias+y+subcategorias&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinnt3uzJfcAhVFvVMKHSOBNX0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=ferreira%202006%20%20categorias%20y%20subcategorias&f=false>

Vázquez-Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/26979927/Vazquez-Ayora-Introduccion-a-La-Traductologia-Curso>

Yuste, J. (junio, 2008). Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Recuperado de <http://www.joseyustefrias.com/docu/publicaciones/JoseYusteFrias2008.pd>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018					
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORÍAS	SUB-CATEGORÍAS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Problema General</p> <p>¿Qué estrategias se emplean en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar las estrategias que se emplean en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar la estrategia de estandarización en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018</p> <p>Analizar la estrategia de adaptación en la</p>	<p>No presenta</p>	<p>Estrategias de traducción</p>	<p>Estandarización</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Método: Inductivo</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p> <p>Técnica: Análisis de contenido</p> <p>Instrumento: Ficha de análisis</p> <p>Unidad de análisis: Páginas web de 3 marcas de productos cosméticos</p> <p>Unidad muestral:</p>

	<p>traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018</p> <p>Analizar la estrategia de creación en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018</p> <p>Analizar la estrategia de traducción en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018</p>			<p>Adaptación</p> <hr/> <p>Creación</p> <hr/> <p>Traducción</p>	<p>30 anuncios publicitarios</p>
--	--	--	--	---	----------------------------------


ANEXO 2: FICHA DE ANÁLISIS
ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE
PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB:			
2. SECCIÓN:		3. AÑO:	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			

ANEXO 3: FICHAS DE ANÁLISIS

FICHA DE ANÁLISIS N°1

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Estée Lauder			
2. SECCIÓN: Cuidado de la piel		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
 <p>https://www.esteelauder.com/skin-care/nutritious-micro-algae</p>			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
 <p>http://www.esteelauder.com.pe/nutritious</p>			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección Nutritious micro-algae. En la publicidad en inglés se presenta primero el eslogan, cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto, seguido del nombre de la colección y a continuación se mencionan sus cualidades. En la publicidad en español se tradujo el eslogan “Pure Clarity” por “Claridad Pura”, antes del nombre del producto se aumentó el adjetivo “nuevo” y, finalmente, se tradujeron las cualidades: “purify” por “purifica”, “balance” por “balancea”, “breathe” por “respira” y “See a fresh, more shine-free and poreless look” por “Luce una piel fresca, libre de aceites y sin poros abiertos”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 2

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Estée Lauder			
2. SECCIÓN: Fragancia		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
 <p>https://www.esteelauder.com/bronze-goddess</p>			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
 <p>http://www.esteelauder.com.pe/</p>			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de productos de la colección Bronze Goddess. En la publicidad en inglés se presenta primero el nombre de la colección, cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto, seguido se mencionan el eslogan y los productos: “Turn up the heat with the cult fragrance and the heat wave iluminator”, haciendo referencia a “subir la temperatura” al usar la fragancia y el iluminador en polvo. En la publicidad en español, por el contrario, se presenta primero el eslogan “Siente el verano”, cuya fuente es la más grande del anuncio, debajo se muestra el nombre de la colección “Bronze Goddess” y, finalmente, se puede apreciar los productos: “Bronzeador y eau fraîche skinscent”, colocando “bronzeador” y no “bronceador”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de creación cuando los textos de los anuncios no son una traducción, son textos diferentes, creados; sin embargo, tienen un mensaje de fondo en común. En conclusión, se aplicó la estrategia de creación porque ambos anuncios no tienen el mismo texto en diferentes idiomas, sino que tienen un mensaje en común que es el de ofrecer los productos para lucir una piel luminosa y bronceada como el de una diosa. Por otro lado, las imágenes en la publicidad en inglés y en español son diferentes, pero con la misma modelo.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 3

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Estée Lauder			
2. SECCIÓN: Hidratantes		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
https://www.esteelauder.com/skin-care/moisturizer			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.esteelauder.com.pe/products/1799/product-catalog/whats-new/best-sellers			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de una colección para el cuidado del rostro. En la publicidad en inglés se presenta primero el eslogan, cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto, seguido del nombre la colección y los productos que aparecen; a continuación se mencionan sus cualidades. En la publicidad en español se conservó el mismo formato, se tradujo el eslogan “Key to Youth” por “La Llave de La Juventud”, antes del nombre de la colección se aumentó el adjetivo “nuevo” y se omitieron los productos que son la crema y el bálsamo. Finalmente, se tradujeron las cualidades: “For firmer, smoother, more radiant-looking skin” por “Para una piel más firme, suave y radiante”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen de la publicidad en español es diferente a la de inglés porque se añadió la modelo.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 4

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Estée Lauder			
2. SECCIÓN: Máscara de pestañas		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
https://www.esteelauder.com/makeup/mascara			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.esteelauder.com.pe/			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para las pestañas. En la publicidad en inglés se presenta primero el eslogan, cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto, seguido del nombre del producto “Pure Color Envy Lash” y a continuación se mencionan sus cualidades. En la publicidad en español se tradujo el eslogan “Custom Lashes On Demand” por “Personaliza Tus Pestañas”, antes del nombre del producto; se aumentó el adjetivo “nuevo” y, finalmente, se tradujo: “Multi Effects Mascara” por “3 looks. 1 mascara. Volumen. Longitud. Multi-efectos”, se puede ver que se añadieron elementos y se optó por colocar “efectos” y no “efectos”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 5

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Estée Lauder			
2. SECCIÓN: Labiales		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
https://www.esteelauder.com/makeup/pure-color-love			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de productos de la colección Pure Color Love. En la publicidad en inglés se presenta primero el slogan “Lip Love”, cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto, seguido se menciona la colección y los productos: “Lipsticks and new magic balms”, dando a conocer que hay nuevos productos. En la publicidad en español, por el contrario, se presenta primero la colección antecedida por el adjetivo “nuevo”: “Nuevo Pure Color Love”, cuya fuente es la más grande del anuncio, debajo se presentan las características de los productos: “14 tonos, infinitas posibilidades, ultra mates, metálicos increíbles, cremas novedosas”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de creación cuando los textos de los anuncios no son una traducción, son textos diferentes, creados; sin embargo, tienen un mensaje de fondo en común. En conclusión, se aplicó la estrategia de creación porque ambos anuncios no tienen el mismo texto en diferentes idiomas, sino que tienen un mensaje en común que es el de ofrecer la colección de productos para los labios. Por otro lado, la imagen de la publicidad en español es diferente a la de inglés porque se añadió la modelo.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 6

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Labios		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 40%;"> <p>REVLON KISS™ BALM</p> <p>ULTRA HYDRATING LIP CARE</p> <p>SPF 20 UVA/UVB</p> </div> <div style="width: 55%; text-align: right;">  </div> </div> <p style="margin-top: 10px;">http://www.revlon.com/products/lips/lip-care/revlon-kiss-balm#309977824108 0</p>			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 40%;"> <p>REVLON KISS BALM™ BÁLSAMO PARA LABIOS</p> <p>CUIDADO PARA LABIOS ULTRA HUMECTANTE</p> </div> <div style="width: 55%; text-align: right;">  </div> </div> <p style="margin-top: 10px;">http://www.revlon.mx/products/lips/lip-care/revlon-kiss-balm#309977824153 0</p>			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
○ Estandarización	● Adaptación	○ Creación	● Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para los labios. En la publicidad en inglés se presenta primero el nombre del producto, cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto, seguido de la descripción del mismo y al final se indica la protección de filtro solar. En la publicidad en español se mantuvo el nombre en inglés y debajo se tradujo “Revlon kiss balm” por “Bálsamo para labios”, omitiendo el nombre de la marca y finalmente se tradujo la descripción: “Ultra Hydrating Lip Care” por “Cuidado Para Labios Ultra Humectante”. Además, también se optó por no colocar la indicación de protección de filtro solar. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio, y se aplica la adaptación cuando la publicidad se modifica para tener la misma aceptabilidad, y también para seguir las normativas del país al que va dirigido. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas y se aplicó la adaptación porque según el Código COSMEP 2.0 presentado por la CANIPEC (México), las declaraciones que contengan datos numéricos deben colocarse cuando sea necesario. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 7

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Rostro		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/face/concealer/revlon-colorstay-concealer#309976131016 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/face/concealer/revlon-colorstay-concealer#309976131023 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó la marca y el nombre de la colección, se tradujo el producto “Concealer” por “Corrector para rostro” y, finalmente, se tradujo el eslogan “Timeless perfection” por “Perfección sin límite de tiempo”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			



FICHA DE ANÁLISIS N° 8

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/eyes/brow-color/revlon-colorstay-brow-crayon#309972925015 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/eyes/brow-color/revlon-colorstay-brow-crayon#309972925046 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input checked="" type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó primero el adjetivo “Nuevo”, luego la marca y el nombre de la colección. Se tradujo el producto “Brow crayon” por “Delineador para cejas en crayón” y, finalmente, se tradujo el eslogan “Get a longwearing brow look in one swipe” por “Obtén un look de larga duración en tus cejas en un solo paso”. Además, se optó por no colocar la indicación de duración “hasta 24 horas”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas y se aplicó la adaptación porque según el Código COSMEP 2.0 presentado por la CANIPEC (México), las declaraciones que contengan tiempos deben colocarse cuando sea necesario. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			



FICHA DE ANÁLISIS N° 9

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/eyes/eyeliner/revlon-colorstay-eyeliner#309973978010 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/eyes/eyeliner/revlon-colorstay-eyeliner#309973978010 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay. En la publicidad en inglés se presenta primero el encabezado, luego la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final las características. En la publicidad en español se omitió el encabezado “New shades”, se colocó la marca y el nombre de la colección, se tradujo el producto “Eye liner” por “Delineador para ojos”, y se omitieron las características: “Rich, intense color. Wears up to 16 hours”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Rostro		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
<p>http://www.revlon.com/products/face/finishing-powder/colorstay-pressed-powder#309976300085 0</p>			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
<p>http://www.revlon.mx/products/face/finishing-powder/colorstay-pressed-powder#309975424034 0</p>			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final las características. En la publicidad en español se colocó la marca, el nombre de la colección, se tradujo el producto “Pressed powder” por “Polvo compacto para rostro”, y se tradujeron las características: “A fresh, flawless finish that lasts for up to 16 hours” por “Acabado suave y fresco que dura hasta por 16 horas”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Rostro		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/face/blush-bronzer/revlon-powder-blush#309974784177 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/face/blush-bronzer/revlon-powder-blush#309974784177 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para el rostro. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre del producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó la marca dos veces, se tradujo el producto “Powder blush” por “Rubor en polvo”, y se tradujo el eslogan: “Silky, buildable color in 3 finishes” por “Un toque de color natural y suave”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, en la imagen de la publicidad en español aparece la modelo y la de inglés aparece el producto, esto quiere decir que son diferentes.</p>			

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/eyes/mascara/super-length-mascara#309978603016 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/eyes/mascara/super-length-mascara#309978603016 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para las pestañas. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca seguido del nombre del producto y su descripción. En la publicidad en español se colocó primero el adjetivo “Nuevo”, luego se colocó la marca se tradujo el nombre del producto: “Super length” por “Súper alargamiento” y no “Superalargamiento”, y “Mascara” quedó igual. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 13



ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Coloración		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/hair/permanent-liquid-haircolor/revlon-colorsilk#309978695103 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/hair/permanent-liquid-haircolor/revlon-colorsilk#309978695103 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de productos para el cabello de la colección ColorSilk Beautiful color. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, luego el nombre de la colección con un tamaño de fuente superior al resto del anuncio y, finalmente, las características: “Long lasting, multi dimensional color and shine”. Mientras que en la publicidad en español se presenta la marca, la colección omitiendo “Beautiful color” y se menciona el producto: “Tinte permanente”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de creación cuando los textos de los anuncios no son una traducción, son textos diferentes, creados; sin embargo, tienen un mensaje de fondo en común. En conclusión, se aplicó la estrategia de creación porque ambos anuncios no tienen el mismo texto en diferentes idiomas, sino que tienen un mensaje en común que es el de ofrecer la colección de tintes para el cabello. Por otro lado, la imagen de la publicidad en español es diferente a la de inglés porque varió la presentación del producto y se quitó una modelo.</p>			

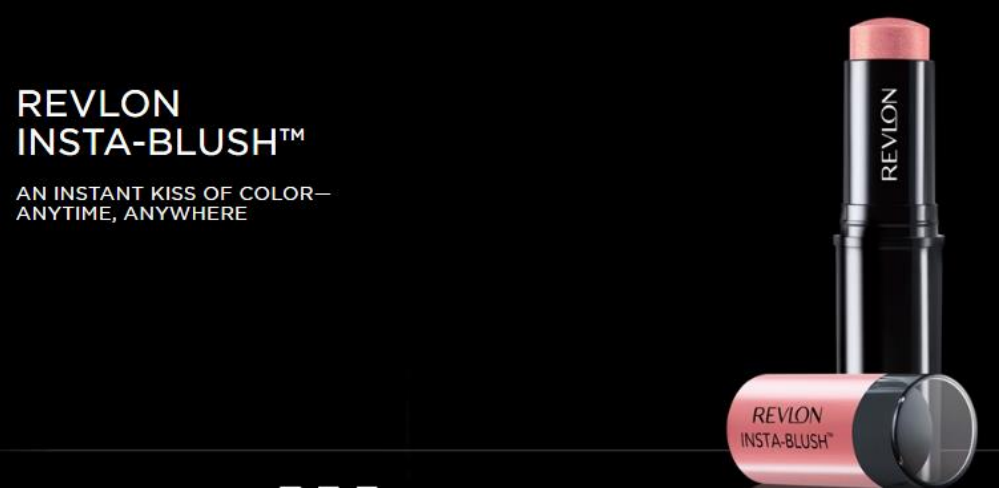

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Rostro		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/face/bb-creams/revlon-photoready-bbcreamskinprotector#309973132016 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/face/bb-creams/revlon-photoready-bbcreamskinprotector#309973132023 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección PhotoReady. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó la marca dos veces, el nombre de la colección y el producto se dejaron en inglés y debajo se aumentó la explicación del producto: “Perfeccionador para rostro”. Se tradujo el eslogan: “Achieve perfected skin without all the layers” por “Logra una piel radiante sin todas las capas de maquillaje”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 15

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Rostro		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/face/finishing-powder/revlon-photoready-translucent-finisher#309975575019 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/face/finishing-powder/revlon-photoready-translucent-finisher#309975575019 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección PhotoReady. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el slogan. En la publicidad en español se colocó la marca, el nombre de la colección, se tradujo el producto “Translucent finisher” por “Polvo traslúcido”, y se tradujo el eslogan: “For poreless, airbrushed skin in any light” por “Para una apariencia sin poros y acabado aerógrafo”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

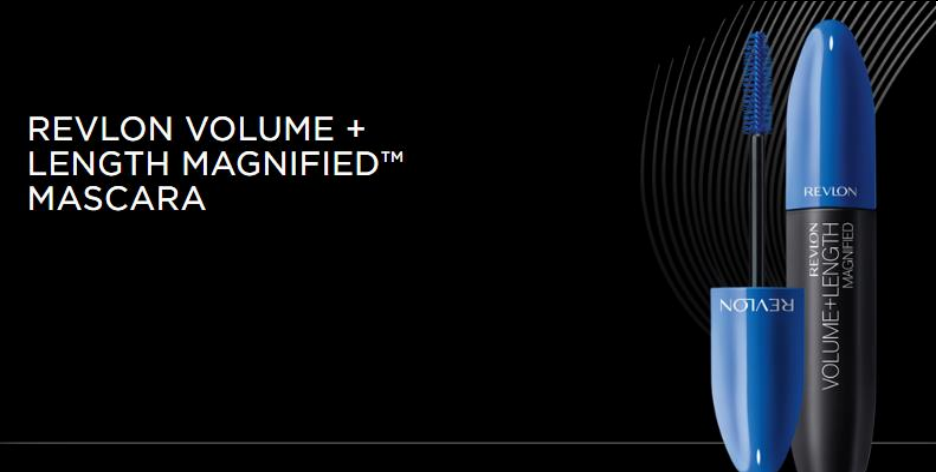

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Rostro		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/face/blush-bronzer/revlon-insta-blush#309979750016 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/face/blush-bronzer/revlon-insta-blush#309979750016 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para el rostro. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca y el nombre del producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el slogan. En la publicidad en español se colocó la marca, el nombre del producto “Insta-Blush” y se tradujo el eslogan: “An instant Kiss of color – anytime, anywhere” por “Un instantáneo toque de color en cualquier momento en cualquier lugar”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/eyes/eyeliner/revlon-colorstay-creme-gel-eye-liner#309974125017 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/eyes/eyeliner/revlon-colorstay-creme-gel-eye-liner#309974125017 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input checked="" type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para los ojos de la colección ColorStay. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto, las característica y al final la duración. En la publicidad en español se colocó primero la marca y el nombre de la colección. Se tradujo el producto “Crème gel liner” por “Delineador para ojos en gel”, se omitió “Bold, smudge-proof color” y, finalmente, se optó por no colocar la indicación de duración “hasta 24 horas”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas y se aplicó la adaptación porque según el Código COSMEP 2.0 presentado por la CANIPEC (México), las declaraciones que contengan tiempos deben colocarse cuando sea necesario. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018



1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/eyes/mascara/volume-length-magnified-mascara#309978605010 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/eyes/mascara/volume-length-magnified-mascara#309978605010 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para las pestañas. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca seguido del nombre del producto y su descripción. En la publicidad en español se colocó primero el adjetivo “Nuevo”, luego se colocó la marca se tradujo el nombre del producto: “Volume + length magnified mascara” por “Volumen + alargamiento amplificado mascara”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

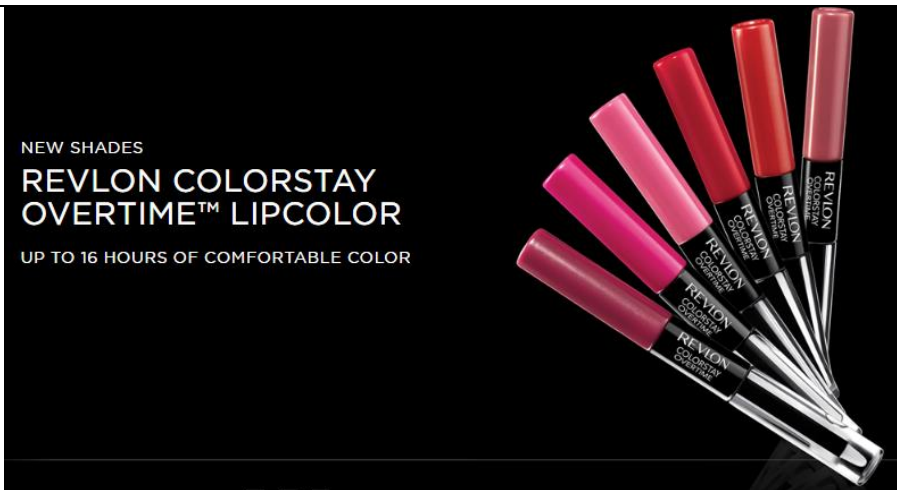
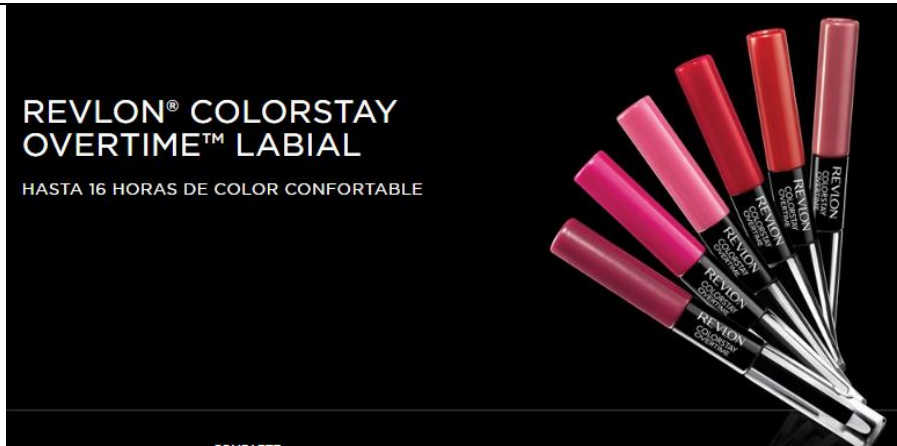
1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Rostro		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/face/finishing-powder/revlon-photoready-powder#309973157019 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/face/finishing-powder/revlon-photoready-powder#309973157019 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección PhotoReady. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el slogan. En la publicidad en español se colocó la marca, el nombre de la colección, se tradujo el producto “Powder” por “Polvo compacto para rostro”, y se tradujo el eslogan: “For poreless, airbrushed skin in any light” por “Para una apariencia sin poros y acabado aerógrafo bajo cualquier impacto de luz”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

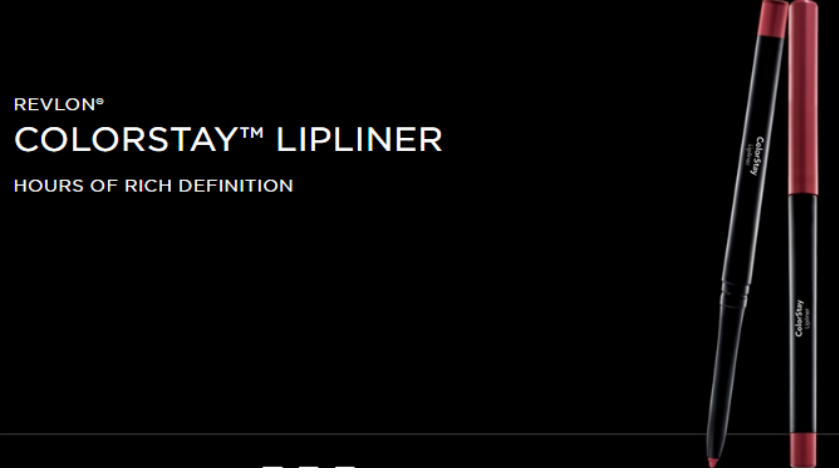

FICHA DE ANÁLISIS N° 20

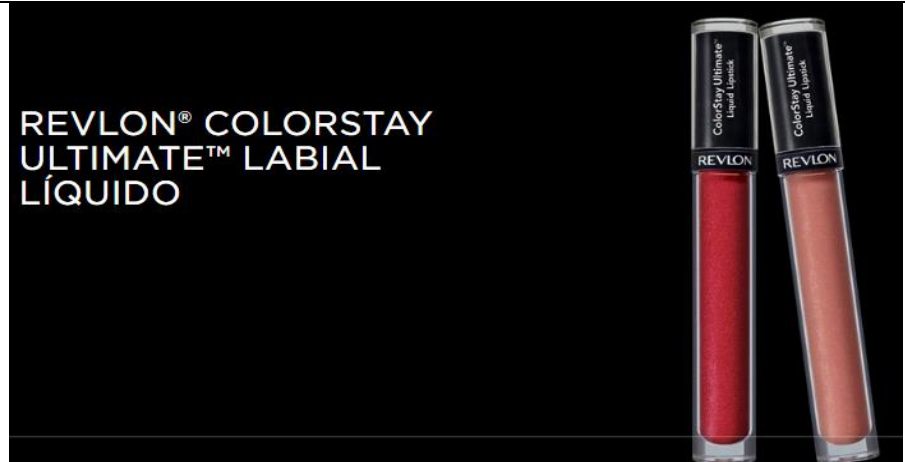
ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
 <p>REVLON COLORSTAY NOT JUST NUDES™ SHADOW PALETTE ENDLESS EYE LOOKS THAT LAST ALL DAY</p> <p>http://www.revlon.com/products/eyes/eye-shadow/revlon-colorstay-not-just-nudes-shadow-palette#309977720011 0</p>			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
 <p>REVLON® COLORSTAY NOT JUST NUDES™ PALETA DE SOMBRAS LOOKS INFINITOS QUE DURAN TODO EL DÍA.</p> <p>http://www.revlon.mx/products/eyes/eye-shadow/revlon-colorstay-not-just-nudes-shadow-palette#309977720011 0</p>			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay Not Just Nudes. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó la marca y el nombre de la colección, se tradujo el producto “Shadow palette” por “Paleta de sombras” y, finalmente, se tradujo el eslogan “Endless eye looks that last all day” por “Looks infinitos que duran todo el día”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Labios		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/lips/lip-color/revlon-super-lustrous-lipstick#309973025011 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/lips/lip-color/revlon-super-lustrous-lipstick#309972924353 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección Super Lustrous. En la publicidad en inglés se presenta primero el encabezado, luego la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se omitió el encabezado “New shades”, se colocó la marca y el nombre de la colección, se tradujo el producto “Lipstick” por “Lápiz labial”, y se omitió el eslogan: “New matte is everything collection. Super bold, super creamy, super matte”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			



1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Labios		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/lips/lip-color/colorstay-overtime-lipcolor#309975316735 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/lips/lip-color/colorstay-overtime-lipcolor#309974244602 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay Overtime. En la publicidad en inglés se presenta primero el encabezado, luego la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se omitió el encabezado “New shades”, se colocó la marca y el nombre de la colección, se tradujo el producto “Lipcolor” por “Labial”, y el eslogan: “Up to 16 hours of comfortable color” por “Hasta 16 horas de color confortable”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Labios		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/lips/lip-liner/colorstay-lipliner#309978100027 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/lips/lip-liner/colorstay-lipliner#309978100027 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó la marca dos veces, luego el nombre de la colección, se tradujo el producto “Lipliner” por “Delineador para labios”, y se omitió el eslogan: “Hours of rich definition”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Labios		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/lips/lip-color/new-colorstay-ultimate-liquid-lipstick#309973174085 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/lips/lip-color/new-colorstay-ultimate-liquid-lipstick#309973174023 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay Ultimate. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó la marca, luego el nombre de la colección, se tradujo el producto “Liquid lipstick” por “Labial líquido”, y se omitió el eslogan: “One step with up to 24 hours of color”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

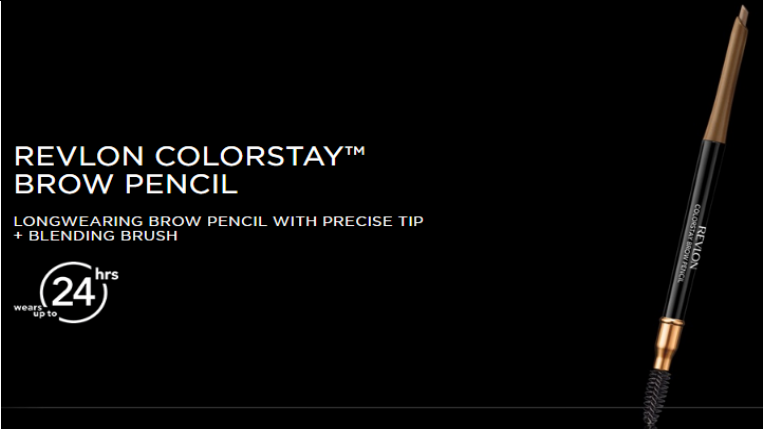
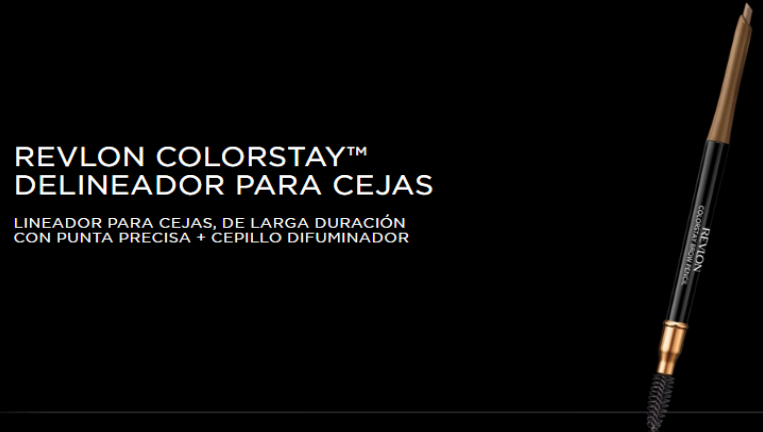
ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/eyes/eye-shadow/revlon-colorstay-16-hour-eyeshadow-quad#309975217230 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/eyes/eye-shadow/revlon-colorstay-16-hour-eyeshadow-quad#309975217247 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay Ultimate. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó la marca, luego el nombre de la colección, se tradujo el producto “16-Hour eye shadow” por “Sombras 16 horas”, y el eslogan: “Color your world” por “Color que no se corre ni se desvanece – todo el día”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen de la publicidad en español es diferente a la de inglés porque no son los mismos tonos de sombras.</p>			

1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/eyes/eyeliner/revlon-colorstay-liquid-eye-pen#309977888018 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/eyes/eyeliner/revlon-colorstay-liquid-eye-pen#309977888018 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el slogan. En la publicidad en español se colocó primero el adjetivo “Nuevo”, seguido de la marca, el nombre de la colección, se tradujo el producto “Liquide eye pens” por “Marcador líquido para ojos”, y se tradujo el eslogan: “Longwear liners for any look” por “Delineador para ojos de larga duración”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			



1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Rostro		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/face/foundation-makeup/revlon-photoready-insta-fix-makeup#309976414102 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/face/foundation-makeup/revlon-photoready-insta-fix-makeup#309976414300 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección PhotoReady Insta-fix. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final el eslogan. En la publicidad en español se colocó la marca y el nombre de la colección, se tradujo el producto “Makeup” por “Maquillaje en barra” y, finalmente, se tradujo el eslogan: “The instant skin retoucher” por “El retocador de piel instantáneo”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

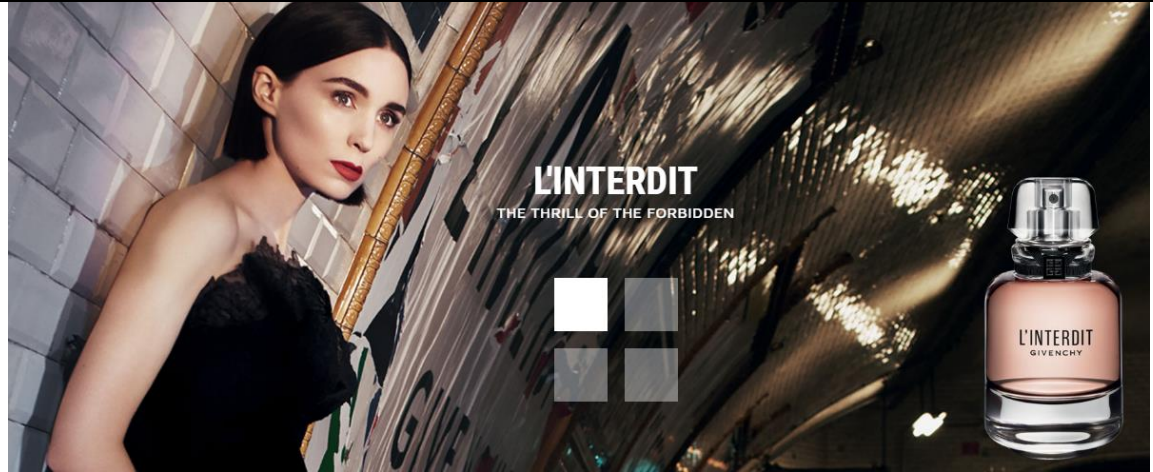
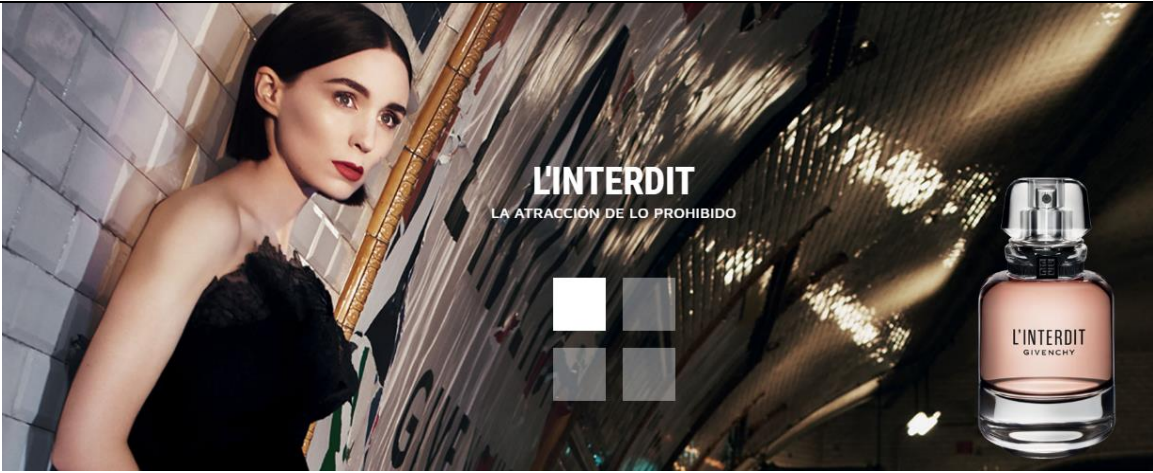
1. PÁGINA WEB: Revlon			
2. SECCIÓN: Ojos		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
http://www.revlon.com/products/eyes/brow-color/revlon-colorstay-brow-pencil#309977643037 0			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
http://www.revlon.mx/products/eyes/brow-color/revlon-colorstay-brow-pencil#309977643044 0			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
○ Estandarización	● Adaptación	○ Creación	● Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto de la colección ColorStay. En la publicidad en inglés se presenta primero la marca, seguido del nombre de la colección y el producto cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y al final las cualidades. En la publicidad en español se colocó la marca y el nombre de la colección. Se tradujo el producto “Brow pencil” por “Delineador para cejas” y, finalmente, se tradujo el eslogan “Longwearing brow pencil with precise tip + blending brush” por “Lineador para cejas de larga duración con punta precisa + cepillo difuminador”, colocando “lineador” y no “delineador”. Además, se optó por no colocar la indicación de duración “hasta 24 horas”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas y se aplicó la adaptación porque según el Código COSMEP 2.0 presentado por la CANIPEC (México), las declaraciones que contengan tiempos deben colocarse cuando sea necesario. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

FICHA DE ANÁLISIS N° 29

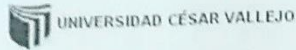
ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Givenchy			
2. SECCIÓN: Labios		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
https://www.givenchybeauty.com/int/en			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
https://www.givenchybeauty.com/es			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para labios. En la publicidad en inglés se presenta primero el nombre “Le Rouge Perfecto” cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y a continuación se mencionan sus cualidades. En la publicidad en español se colocó el nombre y luego se tradujeron las cualidades: “Made-to-measure color creator” por “Creador de color a medida” y “Caring lip balm” por “Bálsamo labial tratante”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

1. PÁGINA WEB: Givenchy			
2. SECCIÓN: Fragancia		3. AÑO: 2018	
4. ANUNCIO PUBLICITARIO EN INGLÉS			
			
https://www.givenchybeauty.com/int/en			
5. ANUNCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑOL			
			
https://www.givenchybeauty.com/es			
6. ESTRATEGIA EMPLEADA			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción
7. ANÁLISIS			
<p>En este aviso se puede evidenciar la promoción de un producto para labios. En la publicidad en inglés se presenta primero el nombre “L’interdit” cuyo número de fuente es mayor que el resto de texto y a continuación el eslogan. En la publicidad en español también se colocó el nombre y luego se tradujo el eslogan: “The thrill of the forbidden” por “La atracción de lo prohibido”. Según Mosquera (2016), se aplica la estrategia de traducción cuando se traduce alguna parte del anuncio. En conclusión, se aplicó la estrategia de traducción porque se tradujo el elemento textual sin problemas referentes a la cultura u otros elementos que se puedan interpretar de manera diferente al original. Por otro lado, la imagen tanto de la publicidad en español como en la de inglés es la misma.</p>			

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Carmen Calero*
- 1.2. Cargo e institución donde labora: *Ucv - docente*
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Ficha de análisis*
- 1.4. Autor(a) de instrumento: *Daleine Arroyo*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.		✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

Si

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

20

Observaciones:

Lima, *06 junio* de 201*1*

[Firma manuscrita]

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. *10452036* Tel:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Mezarina Rossana*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *UCV*
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Ficha de análisis*
 1.4. Autor(a) de instrumento: *Daleine Arroyo*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Acceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.	✓	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	✓	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.		✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

Si
-

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

18

Observaciones:
- Colocar publicidad en inglés y publicidad en español
- Dividir la ficha en 2 páginas.

Lima *11 de junio* de 2018

[Firma manuscrita]

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI No. *09788067* Telf:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Arrieta Garifo Juan Carlos*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *Docente UCV*
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: *Ticlo de evaluación*
 1.4. Autor(a) de instrumento: *Daleine Arroyo*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Acceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.	✓	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	✓	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.		✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis.		✓
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.		✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

<i>Si</i>

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :

<i>18</i>

Observaciones:
organizar la numeración
eliminar truncados

Lima, *14 de junio* de 2018

[Firma]

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI No. *60110202* Telf. *99267384*

Yo, Rossana Delia Mezarina Castañeda, docente de la Facultad de Educación e Idiomas y Escuela Profesional de Idiomas de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018" del (de la) estudiante DALEINE DANAYTE ARROYO MONTEDORO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 30 de noviembre de 2018



Firma

Rossana Delia Mezarina Castañeda

DNI: 09788067

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE IDIOMAS

ESTRATEGIAS EMPLEADAS EN LA TRADUCCIÓN DE ANUNCIOS
PUBLICITARIOS DE PÁGINAS WEB DE PRODUCTOS COSMÉTICOS
DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

AUTORA:
DALEINE DANAYTE ARROYO MONTEODORO

ASESORA:
MGTR. ROSSANA DELIA MEZARINA CASTAÑEDA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
TRADUCCIÓN Y TERMINOLOGÍA

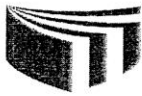
LIMA - PERÚ
2018



Resumen de coincidencias X

17 %

1	www.ujaen.es Fuente de internet	2 % >
2	Entregado a Infile Trabajo del estudiante	1 % >
3	uvadoc.uva.es Fuente de internet	1 % >
4	Entregado a Carlos Tes... Trabajo del estudiante	1 % >
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
6	www.nielsen.com Fuente de internet	1 % >
7	www.inh.gov.ec Fuente de internet	1 % >
8	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 % >
9	Entregado a Bradford C... Trabajo del estudiante	<1 % >
10	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Arroyo Montedoro Daleine Danayte
D.N.I. : 70551769
Domicilio : Jr. Pasco 3767-A
Teléfono : Fijo : 6332758 Móvil : 971861897
E-mail : daleine33@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Educación e Idiomas
Escuela : Idiomas
Carrera : Traducción e Interpretación
Título : Licenciada en Traducción e Interpretación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Arroyo Montedoro Daleine Danayte

Título de la tesis:

Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: 20 / 12 / 18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Idiomas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Arroyo Montedoro Daleine Danayte

INFORME TÍTULADO:

Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Traducción e Interpretación

SUSTENTADO EN FECHA: 11/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15




ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN