



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TRADUCCIÓN E  
INTERPRETACIÓN

“Traducción publicitaria: análisis de las estrategias de traducción  
empleadas en los anuncios publicitarios traducidos”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Traducción e Interpretación

**AUTORA:**

Gonzales Delgado, Yesabell Alessandra (ORCID: 0000-0002-1123-7981)

**ASESOR:**

Mg. Sagástegui Toribio, Edwin Eduardo (ORCID: 0000-0003-2230-9378)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Traducción y Terminología

TRUJILLO – PERÚ

2020

## DEDICATORIA

Mi tesis se la dedico a mi madre, por siempre estar presente y creer en mí, impulsándome a cumplir mis objetivos. A mi familia y amigos, por haberme acompañado y alentado en este camino.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme puesto en este camino y guiado a cumplir mis metas.

A mi madre, por apoyarme incondicionalmente en todo.

A mi asesor y profesores, por sus orientaciones, enseñanzas, consejos y apoyo, por haber creído en mí e impulsado a ser cada vez mejor.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización .....	13
3.3. Escenario de estudio .....	13
3.4. Participantes.....	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.6. Procedimiento .....	14
3.7. Rigor científico.....	14
3.8. Método de análisis de información .....	15
3.9. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	15
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS .....	59
ANEXOS.....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ....	8
Figura 2. ....	9
Figura 3. ....	16
Figura 4. ....	17
Figura 5. ....	18
Figura 6. ....	18
Figura 7. ....	19
Figura 8. ....	19
Figura 9. ....	20
Figura 10. ....	21
Figura 11. ....	21
Figura 12. ....	22
Figura 13. ....	23
Figura 14. ....	23
Figura 15. ....	24
Figura 16. ....	24
Figura 17. ....	25
Figura 18. ....	25
Figura 19. ....	26
Figura 20. ....	26
Figura 21. ....	27
Figura 22. ....	27
Figura 23. ....	28
Figura 24. ....	28
Figura 25. ....	29
Figura 26. ....	29
Figura 27. ....	30
Figura 28. ....	30
Figura 29. ....	31
Figura 30. ....	31
Figura 31. ....	32
Figura 32. ....	33

Figura 33 .....	34
Figura 34 .....	34
Figura 35 .....	35
Figura 36 .....	35
Figura 37 .....	36
Figura 38 .....	36
Figura 39. ....	37
Figura 40. ....	37
Figura 41 .....	38
Figura 42 .....	39
Figura 43. ....	40
Figura 44 .....	40
Figura 45 .....	41
Figura 46 .....	41
Figura 47 .....	42
Figura 48 .....	43
Figura 49. ....	44
Figura 50. ....	45
Figura 51 .....	46
Figura 52. ....	46
Figura 53. ....	47
Figura 54. ....	47
Figura 55. ....	48
Figura 56. ....	49
Figura 57 .....	50
Figura 58. ....	50
Figura 59. ....	51
Figura 60. ....	51
Figura 61 .....	52
Figura 62 .....	52

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación fue analizar las estrategias de traducción empleadas en los anuncios publicitarios traducidos. Como unidad de análisis se utilizaron 30 anuncios publicitarios de diversas marcas conocidas a nivel mundial. La investigación presentó un enfoque cualitativo, un diseño de tipo aplicado y un método de análisis inductivo-deductivo. Se utilizó como instrumento una ficha de análisis, el cual facilitó el análisis de las estrategias empleadas en los anuncios publicitarios traducidos. Se llegó a la conclusión de que la estrategia de traducción es la más empleada en la traducción de los anuncios publicitarios.

Palabras claves: estrategias, traducción, anuncio.

## **ABSTRACT**

The main aim of the present research was to analyze the translation strategies used in the translated advertisements. As analysis unit, a total of 30 advertisements of different worldwide known brands were used. The research presented a qualitative approach, an applied type design and an inductive-deductive analysis method. An analysis sheet was used as an instrument facilitating the analysis of the strategies used in the translated advertisements. It was concluded that the translation strategy is the most used in the translation of advertisements.

Key words: strategies, translation, advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

Siempre está allí, lo encontramos por todas partes, de diferentes tamaños, colores hasta en diferentes idiomas, está a nuestro alcance, lo podemos hallar en la calle hasta en nuestra propia casa, está en todos lados tales como en los periódicos, revistas, el internet, celular, etc. Sin embargo, muchas veces no nos damos cuenta o no tomamos la debida importancia, ya que es común encontrarla, es algo tan fácil y complejo, pero lo que le hace especial es que en la mayoría de veces nos impacta con su mensaje y se queda en nuestra mente, así es la publicidad.

Según Vakratsas y Ambler (1999), “la publicidad cumple una función de causar impactos en el consumidor a un nivel tanto de experiencias como emociones, a cambio de conseguir un comportamiento por parte del consumidor creando una costumbre de compra hacia las marcas o productos de su preferencia, ya que la publicidad está conformada por el fondo del mensaje, plan de medios y el reiterar el mismo mensaje”

Hoy en día, la publicidad desempeña un papel muy importante en el mundo, debido a que es una actividad tanto económica como social y cultural, de hecho, gracias a la globalización y comunicación internacional, la publicidad ha roto barreras lingüísticas, por ello ya sea una marca, producto o empresa, ha podido expandirse y/o ser reconocido por sus consumidores en diversos lugares del mundo, pero para llegar a tener un reconocimiento mundial, ¿cómo es que se hace?

Uno de ellos es a través de los anuncios publicitarios, estos son un tipo de mensajes publicitarios con soporte verbal, visual o audiovisual con el fin de divulgar un mensaje para promocionar algo. El anuncio publicitario es parte del día a día de una sociedad, es más que necesario para dar a conocer algo en concreto, y la mayoría de estos tienen como objetivos llegar a ser reconocidos en casi todo el mundo. Para conocer más sobre la publicidad tenemos que situarnos en un marco cultural, debido a que, gracias a esta, llegan a entrar en contacto diversas personas, culturas y sociedades, debido a que siempre va evolucionando en paralelo con la tecnología y sociedad, logrando una dimensión

mundial. (Rey, 2006) Estos anuncios publicitarios para que lleguen a diferentes lugares del mundo tienen que ser traducidos, por lo tanto, cuando el emisor y receptor no comparten la misma lengua o cultura requieren hacer uso del empleo de la traducción, convirtiéndola en un aspecto importante para poder lograr expresar el mensaje u/o contenido de la lengua A hacia la lengua B. Según Vinay y Darbelnet (1958), nos indican que, “la traducción consiste en trasladar el mensaje de una lengua A hacia una lengua B, para dar a conocer una misma realidad”, ya que las lenguas y culturas son diferentes, por ello el mensaje se tiene que traducir debido a que se traduce no solo para comunicar sino también para traspasar las barreras sobre la incomunicación ya sea por diferencias lingüísticas y/o culturales. (Hurtado, 2001)

El arte de la traducción es muy amplio y a menudo complejo, para traducir tenemos que tener en cuenta ciertos procesos y/o etapas como también estrategias, porque no solo es leer y traducir lo que se ve, sino también es interpretar la cultura, ya que es una pieza clave para la comunicación por el motivo de que el mensaje se adapta o en muchos casos se crea uno nuevo, como traductores tenemos una gran responsabilidad al realizar un encargo de traducción, ya que es la “imagen” que vamos a proyectar de nuestro trabajo, por ende se tiene que realizar uno bueno y sobre todo de calidad, para Valdés (2004) la principal función que tendrá el traductor es de comunicar el mensaje principal o básico del anuncio al receptor, el cual tiene no solo una lengua diferente sino también unas costumbres y normas distintas al del emisor. Aquí el traductor juega un papel muy importante porque no solo tiene que saber dominar bien tanto la lengua materna como la lengua meta sino también abarcar un conjunto de conocimientos en general, sobre todo con lo que respecta a cultura o sociedad, y todo lo que conlleva a eso. Ahora enfocándonos en el aspecto de la traducción de los anuncios publicitarios o en otras palabras traducción publicitaria, esta tiene como objetivo promulgar un mensaje para crear una relación de igualdad tanto en el texto origen como texto meta, en pocas palabras, los dos textos tienen que lograr comunicar el mismo mensaje en diferentes lenguas y que llegue a persuadir a sus potenciales consumidores, teniendo presente los aspectos sobre el contexto, género textual, la sociedad, entre más.

Ante todo, lo expuesto y la necesidad de querer saber cómo se da la traducción en el campo de la publicidad, es que en el presente trabajo se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las estrategias de traducción empleadas para traducir un anuncio publicitario?

Esta investigación se desarrolló con el fin de estudiar y conocer que estrategias de traducción se utilizaban para traducir los anuncios publicitarios, así mismo de examinar la forma en cómo se emplean ciertos procedimientos a la hora de traducirlos, ya que por lo general hacer la traducción de estos no es nada fácil ni sencillo, y conlleva una gran complejidad, por ello es que se consideró que merece ser objeto de estudio, por otro lado se tomó en cuenta que el campo de la traducción publicitaria, sobre todo a nivel nacional, no tiene tanta importancia ni reconocimiento, por ende no hay variedad de investigaciones respecto a este rubro, por tales motivos es que se realizó esta investigación, para que en un futuro sea un medio o herramienta de consultas para trabajos, así mismo de motivar tanto a estudiantes como profesionales a seguir con investigaciones de este rubro y mejorar la calidad de ellos.

Para este trabajo se tuvo como objetivo general analizar las estrategias de traducción empleadas en los anuncios publicitarios traducidos y como objetivos específicos: en primer lugar, identificar la estrategia de estandarización empleada en los anuncios publicitarios traducidos, en segundo lugar, identificar la estrategia de traducción empleada en los anuncios publicitarios traducidos, en tercer lugar identificar la estrategia de adaptación empleada en los anuncios publicitarios traducidos, y por último identificar la estrategia de creación empleada en los anuncios publicitarios traducidos.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Para elaborar esta investigación se tuvo en cuenta algunos estudios previos relevantes que han contribuido al estudio de la traducción publicitaria:

Tenemos la tesis de licenciatura de Macazana (2018) titulada “Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018”, su objetivo general fue analizar las estrategias de

traducción en anuncios publicitarios audiovisuales, en el cual se tuvo como unidad de análisis a 20 anuncios publicitarios de ocho de las franquicias más destacadas a nivel nacional. Se utilizó como instrumento una ficha de análisis para analizar las estrategias empleadas tanto en el código verbal como visual y fonológico. Entre sus resultados se señaló 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.

De igual modo tenemos la tesis de Arroyo (2018) titulada “Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios en anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima 2018”, en la cual se señala que el objetivo general fue analizar las estrategias que se emplean en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos, en el cual se eligieron 30 anuncios publicitarios de páginas web de tres principales marcas de productos internacionales de cosméticos, así mismo se usó como instrumento una ficha de análisis, el cual permitió el análisis de las estrategias que son usadas en la traducción de anuncios publicitarios, llegando a la conclusión de que la estrategia más empleada es la traducción.

Asimismo por otra parte tenemos el trabajo de final de grado de Cavada (2016) titulada “Publicidad, traducción y cultura: análisis de anuncios de Apple, CocaCola y Axe (ENG-ES-FR)”, la cual tuvo como fin analizar la publicidad como sistema de comunicación y su traducción relacionada con aquellos factores que alteran al trasvase del mensaje publicitario, del mismo modo que las estrategias de traducción utilizadas en los anuncios, tanto en el plano verbal como visual, la unidad de análisis fue la adaptación de tres de los anuncios audiovisuales originales en inglés de las empresas internacionales: Apple, Coca-Cola y Axe para diferentes países hispanohablantes y francófonos. Sus conclusiones principales fueron, que la tendencia general de la traducción de los anuncios es, en el plano verbal, traducir todo el componente verbal utilizando diferentes estrategias de traducción adecuándose al contexto lingüístico y a la cultura meta, en el plano visual, el proceder general fue transferir las imágenes que aparecen en el anuncio original, traduciendo todo texto escrito que parezca en pantalla y modificando escenas respecto al original por cuestiones comerciales o legales de cada cultura y finalmente, señala que los traductores al traducir el anuncio en

el contexto meta tienen en cuenta más el código visual al momento de trasvasar el código verbal.

Además, por otro lado contamos con el trabajo de fin de grado de Mosquera (2016) titulado “Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos”, el cual tuvo como finalidad, conocer cómo interviene la traducción publicitaria en el emisor, así mismo saber cómo el lenguaje, texto y la imagen pueden persuadir al consumidor, y sobre todo qué estrategias se consideran a la hora de traducir un anuncio, en el cual se seleccionó 22 anuncios publicitarios de productos de belleza femenina de la revista ELLE. Sus conclusiones señalan que el fin de la traducción publicitaria no es igual que el de la comunicación, ya que no solo se transfiere ciertos conceptos de una lengua origen a una lengua meta, sino que también se tiene que incitar el mismo efecto en la lengua meta que en la lengua origen atendiendo su cultura. Y además que las principales estrategias de traducción usadas fueron la estandarización, adaptación, creación y traducción.

Por último, tenemos el trabajo de final de grado de Hamdaoui (2014) el cual se titula “Traducción y publicidad: Traducir la belleza internacional y las emociones”. Que tuvo por objetivo realizar un estudio descriptivo acerca de las estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de productos de belleza a nivel internacional y analizar si la tendencia global en el mundo del marketing se inclina por adaptar o extranjerizar de cara al receptor. Su unidad de análisis fueron 8 anuncios publicitarios tanto en inglés como árabe y español mediante el cual se usaron unas fichas de análisis. Sus conclusiones fueron que hay varios factores que se toman en cuenta a la hora de hacer la traducción publicitaria, los cuales son, los aspectos geográficos, elementos lingüísticos y visuales, la cultura, persuasión y economía, al mismo modo que la estrategia más requerida de la traducción es la adaptación.

A continuación, para que se pueda seguir con el desarrollo de esta investigación, se tomó en cuenta ciertas referencias de diversas fuentes según lo relacionado al tema.

Llamamos acto comunicativo a la acción que nos permite informarnos e informar sobre lo que acontece en el día a día, según Niño (2011), es un acto unitario por el cual un individuo (emisor) crea un mensaje sobre una situación que le rodea

con destino a otro individuo (receptor) a través de un código y un contexto determinado. Para Pérez (2001), el código que es un sistema que se utiliza para crear un mensaje, de acuerdo a su clase de comunicación, y según el código empleado existen dos tipos, el lenguaje verbal (lingüística) el cual se da de forma oral o escrita, y no verbal (no lingüística) que pueden ser símbolos, señales, colores, etc.

Ya definido los conceptos respecto a la comunicación, podemos enfocarlo en el ámbito publicitario, primero partiendo de las definiciones generales a los específicos, señalando en primer lugar lo que es la comunicación publicitaria.

The American Marketing Association (s.f.) nos indica que la publicidad busca informar y/o convencer a un determinado grupo de personas, a través de los anuncios publicitarios posicionados en un tiempo y espacio por parte de una identidad, agencia, empresa o persona para adquirir o informarse respecto a un producto, servicio o idea”.

Según Ortega (2009), nos dice que un proceso de comunicación es parecido a la publicidad, ya que cuenta con un modo interpersonal, que a través de los medios de comunicación intenta mostrar un producto. Con la finalidad de informar o contribuir en su compra o acogida.

Por otro lado Bueno (2000), nos indica que el objetivo de la publicidad no es solo vender, sino más bien predispone a comprar algo, ya que no solo se toma en cuenta lo que se quiere decir sino también la manera en cómo se lo hace, es así que la publicidad es más como una técnica que se basa en propagar un conjunto de textos acompañados de imágenes, las cuales inducen a adquirir algún producto, cambiar de comportamiento o tener otro punto de vista.

En otras palabras, podemos decir que la función básica de la publicidad es persuadir a las personas a la compra o aceptación de un producto, a través de un mensaje estratégico que logre quedar en la mente de cada uno de sus consumidores, ya sea por medio de anuncios publicitarios u otros medios.

Dentro de la publicidad podemos definir según Mosquera (2016), dos tipos de comunicación, la comunicación verbal y visual

La comunicación verbal se da mediante los textos visualizados o el mensaje verbalizado, ya que se usa la palabra escrita u oral. Este tipo de comunicación es más concreta por la que sus elementos sirven de apoyo a una información tanto pragmática como semántica, por el hecho de que para transmitir un mensaje se depende de un emisor, y para que este se decodifique, de un receptor, ya que, a través de la comunicación, estos pueden manifestar sus experiencias o situaciones de acuerdo a lo que han vivido, esto convirtiéndoles en parte de una sociedad. En esta etapa podremos encontrar los aspectos psicológicos del proceso de la comunicación, por tanto, la publicidad viene a encajar aquí ya que uno de sus objetivos es persuadir a sus consumidores, por medio de las emociones que puede causar el mensaje ya sea por el reconocimiento, la apreciación e interpretación de este.

Por otro parte la comunicación visual se da por medio de un sistema comunicativo, en la que el mensaje, se va expresar a través de imágenes, símbolos, formas, colores, etc. En la publicidad este tipo de comunicación es muy importante debido a que el mensaje verbal va a estar acompañado de elementos visuales para que puedan causar un impacto en sus receptores.

Estas definiciones nos ayudan a interpretar que la publicidad es un sistema de comunicación; por lo tanto poseerá los mismos elementos de la comunicación en general, según Ortega (2009), tenemos cuatro elementos básicos y fundamentales para que se dé el proceso de comunicación, estos son: a) emisor: es la parte que va intentar comunicar algo, también es la fuente y el trasmisor del mensaje, de este va depender la aceptación o influencia del mensaje para llegar a sus determinados receptores, b) mensaje: es el motivo o contenido que transmite el emisor a un receptor, puede estar constituido tanto por la comunicación verbal como visual, en este proceso se puede notar dos aspectos principales, el objetivo y la estructura del mensaje, c) medio: o canal es la vía física por el cual se envía el mensaje, d) receptor: es la parte que recibe o decodifica el mensaje emitido por el emisor. En la publicidad estos elementos también son esenciales y fundamentales para que se dé el patrón comunicativo Bartha (2003) lo define de la siguiente manera, tomando el modelo de Jakobson (1969) la cual se basa en la teoría de la comunicación, determinando las funciones de los elementos, como se presenta a continuación

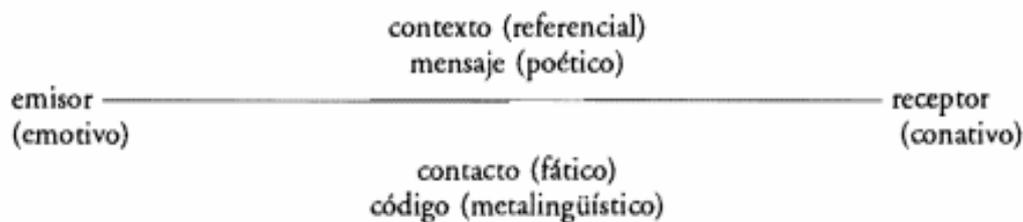


Figura 1. Modelo de Jakobson de la Teoría Comunicativa, tomado por Bartha (2003), Aspectos Psicolingüísticos del Lenguaje Publicitario.

Como apreciamos en el esquema vemos que cada elemento de la comunicación cuenta con una función del lenguaje, la función emotiva, está enfocada en el emisor ya que este va manifestar emociones, pensamientos o ideas para transmitir el mensaje, predominando el lenguaje subjetivo, la función poética se enfoca en el mensaje y en la forma en que este se divulga para provocar un efecto, la función metalingüística se centra en el código mismo de la lengua, aclaraciones, definiciones, etc. La función connotativa, referencia al receptor, para captar la atención y respuesta, la función referencial, se centra en la realidad o hechos que nos rodea, es decir el contexto y la función fáctica, se refiere a la señalización de la información.

Tomando en cuenta los elementos de la comunicación y sus respectivas funciones, se puede destacar que en la publicidad se da un tipo de comunicación en el cual se intenta influir o cambiar el punto de vista, ya sea de un producto, persona o entidad, que vaya adquiriendo el receptor, en un periodo de tiempo corto o mediado, por eso podemos señalar que en la función del lenguaje más importante en la publicidad es la connotativa, debido a que esta se establece en hacer que el mensaje influya en el receptor, creando una reacción o conducta por parte de él.

Debido a la importancia que ha tomado la publicidad en el mundo, esta ha creado un sinfín de medios para que cada aspecto que quiera publicitar llegue a entrar en contacto, trascienda y persuada a diversos receptores, teniendo en cuenta sus culturas, lenguas y sociedades, uno de estos medios es a través del anuncio publicitario.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el anuncio es un grupo o conjunto de palabras y/o textos que anuncian un mensaje publicitario, estos están acompañados de signos, símbolos, soportes visuales o auditivos. Entonces podemos definir que un anuncio publicitario es un soporte visual o auditivo, va a estar comprendido por un texto en donde estará plasmado un mensaje mediante el cual va a intentar llamar la atención de sus posibles consumidores respecto a un producto que se desee divulgar o promocionar, ya que los anuncios publicitarios poseen una forma creativa de vender o anunciar algo, y gracias a la evolución y desarrollo de la tecnología, ha hecho que estos rompan fronteras, ya que por la globalización, las personas en todo el mundo, pueden llegar a tener acceso de estos.

Debido a que el anuncio publicitario como texto, es un acto comunicativo, según Van (1977), nos dice que los textos están estructurados en tres niveles: la superestructura, la macroestructura y la microestructura, así mismos estos niveles están integrados en los textos publicitarios, así lo señala su siguiente esquema (Cómitre, 1999)

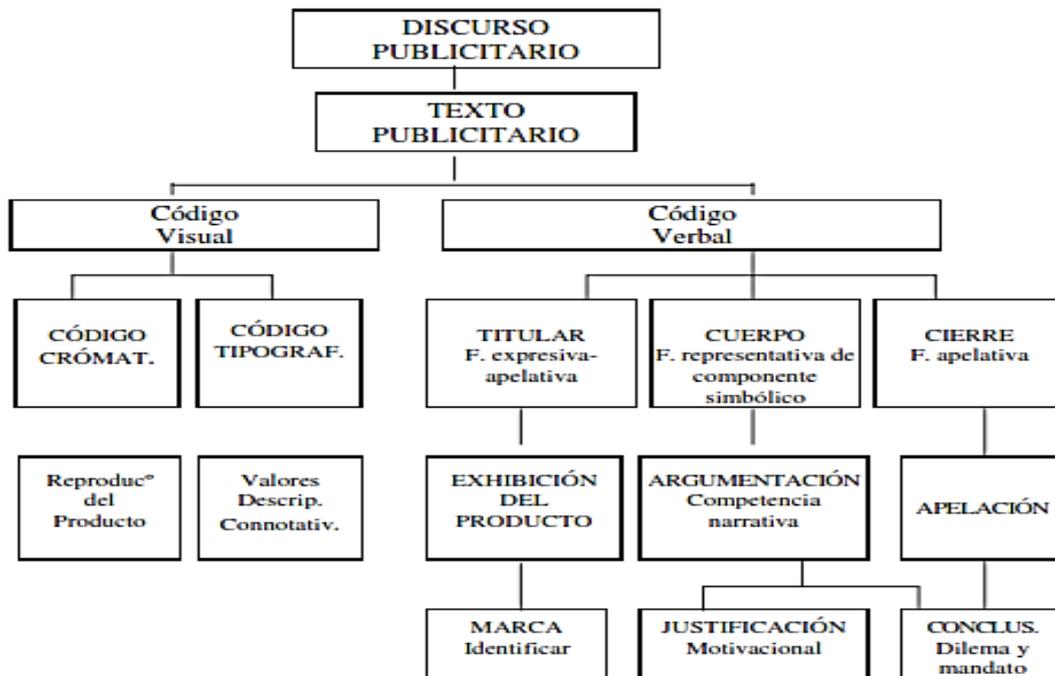


Figura 2. Retórica y Síntesis de la Publicidad, adaptación de Sanchez (1991)

El anuncio publicitario está formado por dos códigos fundamentales, el código visual que comprende a la imagen, el color, tipo de letra, fondo, los caracteres,

etc. Es todo lo que se puede captar visualmente, y en los anuncios publicitarios uno de los elementos principales es la imagen, Valdés (2004) señala que el receptor tiene más capacidad para comprender el mensaje que ve, que el que lee; por otro lado, está el código verbal, el cual refiere al texto lingüístico, lo que está escrito, el fondo del mensaje, lo que se quiere comunicar a través de las palabras. En el anuncio publicitario este texto tiene que ser preciso, claro, coherente e impactante para incitar al receptor.

Para enfocarnos más en el ámbito de la publicidad de manera internacional tenemos que saber que función desempeña la traducción y la cultura en ella.

Cuando se habla de publicidad también tenemos que referirnos a un contexto cultural, los anuncios publicitarios, a través de su lengua y medios de comunicación, facilitan el contacto con un receptor que posee diferentes costumbres y cultura a la del emisor, Valdés (2004) nos habla que, en el ámbito publicitario, cada cultura refleja en sus anuncios, lo que una sociedad comparte, piensa y actúa. Un anuncio publicitario puede penetrar diferentes partes del mundo, debido a que posee una gran dimensión a nivel mundial puesto que se encuentra con diversas culturas, personas y sociedades. Cuando el emisor, desee que el anuncio llegue a ser difundido a un nivel internacional, se enfrentará a una necesidad de comunicarse con los otros países, encontrándose con dificultades tanto comunicativas como culturales (Corbacho, 2010)

Para que el anuncio llegue a internacionalizarse es primordial que este se ajuste de acuerdo a las demandas culturales del receptor, para así lograr su propósito que es el de influir en él, este debe superar todas las dificultades comunicativas y culturales como la lengua, religión, entorno, etc. Por lo tanto, cuando el anuncio quiere comunicar algo, en una cultura diferente a la suya, tiene que requerir de la traducción publicitaria para la divulgación de su mensaje.

La traducción es un acto profesional realizado por un experto en la materia, es decir un traductor, el cual estará encargado de crear un texto meta, partiendo de un texto origen, por demanda de una persona que requiera comunicarse, superando las dificultades de la comunicación, ya sea lingüísticas o culturales.

Es importante recalcar que la traducción es de suma relevancia en el ámbito publicitario, ya que la demanda de la traducción es romper las barreras

lingüísticas y culturales que no permitan la comunicación. Para tener en claro la traducción publicitaria, el traductor va a poseer conocimiento sobre el entorno sociocultural, tanto del texto de partida como del texto de llegada, atendiendo ciertos requisitos demandados.

Yustes (2008) nos dice que el traductor, al traducir los anuncios publicitarios no solo va a tener en cuenta el traslado del texto publicitario sino también la imagen, es decir tendrá que trasladar de una lengua origen a una meta el código verbal y visual, ya que en la publicidad la imagen es igual de importante que el texto y estos dependen del uno y del otro.

Por todo ello podemos decir que para que un anuncio publicitario se haga conocido y quede en la mente de sus consumidores, al igual que llegue a diferentes partes del mundo, su mensaje tiene que ser traducido de su idioma origen a un idioma meta, teniendo en cuenta no solo lo que implica la estructura de un anuncio publicitario sino también el contexto o hacia dónde va dirigido, en otras palabras tener en cuenta el contexto y la cultura de cada país. Esto es algo muy importante debido a que la traducción y publicidad están muy ligadas y van de la mano con la cultura, ya que en muchos sentidos la publicidad llega a ser el reflejo de una sociedad.

Para que el traductor lleve a cabo el traslado del mensaje del anuncio publicitario de la lengua A hacia una lengua B, tiene que tener en cuenta ciertos procesos o etapas de la traducción para aplicarlas en los anuncios publicitarios. Bueno (2000) nos habla de cuatro etapas por las cuales pasa el traductor al momento de recibir su encargo de traducción, estas son Comprensión: en esta primera fase, el traductor pondrá en práctica sus conocimientos lingüísticos y extralingüísticos, así como sus saberes de la cultura y realidad tanto del anuncio origen como el anuncio meta, para decodificar el mensaje. Interpretación: en esta segunda fase el traductor hará un análisis profundo, tanto del código verbal como del código visual para comprender el sentido y la finalidad del anuncio o propuesta. Reformulación: Es la tercera etapa, también conocida como la etapa de la concreción, es decir hacer el trabajo traslativo, el traductor en caso de encontrar dificultades y/o elaborar un buen traslado del mensaje del texto origen al texto meta, va a optar por poner en práctica las estrategias de traducción, para la reconstrucción de un nuevo argumento, tanto en código verbal como código

visual, que se dará en el anuncio meta. Comprobación: en esta última etapa se da la revisión y receptividad del anuncio traducido, ya que ninguna propuesta publicitaria podrá considerarse válida si no cumple con los requisitos para la que fue predicho su traducción.

Como mencionamos en la etapa de reformulación, el traductor de encontrarse con dificultades, tendrá que recurrir a ciertas estrategias de traducción, en general hay una variedad de estrategias que algunos autores lo toman en el ámbito de la traducción publicitaria, pero para Mosquera (2016), en este ámbito, tomando en cuenta el código verbal y visual, los clasifica en cuatro:

**Estandarización:** En esta estrategia el anuncio publicitario será igual tanto en su texto origen como en su texto meta, es decir es la misma publicidad que se utiliza para diferentes países, es una publicidad estandarizada que no posee costos en su producción, mayormente es esta estrategia prima el código visual sobre el código verbal, sin carga cultural. Haciendo que el traductor haga mínimos o ningún cambio de acuerdo a su contexto del anuncio meta. **Adaptación:** en esta estrategia el código verbal y visual tienen que adaptarse a las expectativas del receptor, es decir es la adaptación en tiempo y espacio del texto origen al texto meta manteniendo el sentido y el mensaje básico al momento del traslado. **Creación:** el traductor en esta estrategia tiene que crear un nuevo argumento tanto en código verbal como en visual, pero sin perder el sentido del anuncio origen. **Traducción:** en esta estrategia se puede dar la traducción literal o la no ajustada, así mismo también de una traducción completa o parcial, esta se enfoca en el código verbal, que a través de la traducción va a cambiar la forma del mensaje.

Ciertamente estas cuatro estrategias harán que la traducción publicitaria llegue a su meta, la que es de persuadir al consumidor, el traductor aquí tiene que hacer uso de sus habilidades no solo lingüísticas, el dominio del idioma, sino también extralingüísticas, con lo que respecta a la cultura, sentido, contexto, etc.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación, que se desarrolló en el presente trabajo, fue aplicado ya que está enfocado en recopilar información a partir de la observación, en este caso, sobre los anuncios y traducción de textos publicitarios en un determinado tiempo, pues según Hernández (2006), la investigación aplicada tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Por lo que está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y al deseo que tiene el investigador de ofrecer solución a estos.

Por otro lado, según el diseño de investigación es de estudio de casos debido a que de acuerdo a Hartley (1994), nos señala que es un tipo de investigación social que se caracteriza por la indagación empírica de los problemas de estudio en sus propios contextos naturales los que son abordados simultáneamente a través de múltiples procedimientos metodológicos. Ya que en esta investigación se recolectará información o datos sobre los anuncios publicitarios tanto en su TO como TM con la finalidad de identificar que estrategias aplican en la traducción de anuncios publicitarios.

#### **3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

El presente trabajo de investigación tuvo como principal categoría las estrategias de traducción, estas son usadas por el traductor para hacer frente a un problema encontrado al momento de traducir, así mismo en las subcategorías encontramos las cuatro principales estrategias que se tienen en cuenta, según varios autores ya mencionados, en traducción publicitaria, estas son: Estandarización, Adaptación, Creación y Traducción.

#### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio es el lugar elegido para ser estudiado, en el cual se obtendrá la información y llevará a cabo la investigación, es decir el lugar donde ocurren los hechos (Begoña, 1992). En esta investigación se tuvo como

escenario de estudio, diversos tipos de anuncios publicitarios tanto en su texto origen como en su texto meta.

### **3.4. Participantes**

Según García (2003), es un grupo de ítems con características y aspectos comunes, con el fin de asegurar una correcta conceptualización de los resultados. En esta investigación se seleccionó 30 tipos de anuncios publicitarios en su versión original (inglés), los cuales fueron comparados con los anuncios en su versión meta (español), con el objetivo de ser analizados.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación se aplicó la técnica sobre análisis de documentos, así mismo como instrumento de recolección de datos fue una ficha de análisis, la cual fue validada por tres expertos en la materia.

### **3.6. Procedimiento**

Para la ejecución de la presente investigación, en primer lugar se señaló los conceptos respecto a lo que es la traducción publicitaria, luego a través de una matriz, se categorizó el problema, los objetivos tanto general como específico, la categoría y subcategoría, y después se elaboró un instrumento, el cual fue la ficha de análisis, la que estuvo validada por tres expertos, lo cual ayudó a que más adelante procediera a la recolección de datos y finalmente se resuelva los aspectos propuestos.

### **3.7. Rigor científico**

El instrumento que se usó fue una ficha de análisis la cual estuvo validada por expertos en la materia. El rigor científico se sustenta en los principios de credibilidad y respeto por los elementos bases de la investigación, en el cual el investigador adquiere los derechos de observar y evaluar los resultados, cumpliendo con las condiciones que exige (Atehortúa & Zwerg-Villegas, 2012).

### **3.8. Método de análisis de información**

En esta investigación el método de análisis de información fue inductivo-deductivo, ya que partió de lo general a lo específico, es decir a partir del análisis que se hizo a los anuncios publicitarios logramos identificar qué tipo de estrategias fueron empleadas.

### **3.9. Aspectos éticos**

En la presente investigación, se analizó los anuncios publicitarios a través de la observación sin alterar o modificar tanto el anuncio origen como el anuncio meta. El investigador debe tener una conducta profesional a la hora de realizar una investigación para efectuar el estudio, recogiendo los datos y citando los ejemplos recopilados, estos principios éticos deben avalar la veracidad de la investigación, con el objetivo de no adulterar la validez del estudio (Rojo, 2013).

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Luego de haber realizado el análisis completo con respecto a las estrategias de traducción empleadas en los anuncios publicitarios traducidos, los resultados que se presentarán a continuación se dieron gracias a la ficha de análisis empleada.

En la presente investigación el objetivo general fue analizar las estrategias de traducción empleadas en los anuncios publicitarios traducidos, siendo un total de 30 anuncios identificados y analizados.

El primer objetivo específico fue identificar la estrategia de estandarización empleada en los anuncios publicitarios traducidos, en esta investigación no se evidenció el empleo de esta estrategia en ningún anuncio.

El segundo objetivo específico fue identificar la estrategia de traducción empleada en los anuncios publicitarios traducidos, evidenciándose dicha

estrategia en 11 anuncios de los 30, esta estrategia se caracteriza por llevar el mensaje del idioma origen por su equivalente más cercano al idioma meta.

El tercer objetivo específico fue identificar la estrategia de adaptación empleada en los anuncios publicitarios traducidos, dando como resultado que se empleó en 10 anuncios de los 30, la estrategia de adaptación resalta por presentarse al trasladar el mensaje adaptado del texto origen al texto meta en las referencias culturales, expresiones idiomáticas, cambio de enfoque, etc.

El cuarto objetivo específico fue identificar la estrategia de creación empleada en los anuncios publicitarios traducidos, obteniendo que en esta estrategia se empleó en 9 anuncios de los 30, la estrategia de creación se caracteriza por crear una nueva argumentación en el texto meta sin perder el sentido del mensaje del texto origen.

Para efectos de la organización, a continuación, se mostrará el análisis de todos los anuncios seleccionados.



### 4 Piece Chicken McNuggets® Happy Meal

Chicken McNuggets® (4 piece), Kids Fries, 1% Low Fat Milk Jug, Apple Slices

395 Cal.

Grab a [McDonald's Happy Meal®](#) and get **four tender Chicken McNuggets®** made with white meat with kid-sized [World Famous Fries](#) and a side of Apple Slices. Then pick a kids' drink: 1% Low Fat Milk Jug, Reduced Sugar Low Fat Chocolate Milk Jug, DASANI® Water or Honest Kids® Appley Ever After® Organic Juice Drink. Plus, a fun toy completes every [Happy Meal®](#) from McDonald's.

Figura 3. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca McDonald's de Estados Unidos (2020).



### Happy Meal® 4 McNuggets® de pollo

Deliciosos bocaditos de pollo rebozado complementados con fruta, verdura y una bebida por solo 3,95\*€ ¡Incluye además una sorpresa! Ahora puedes elegir entre libro o juguete.

\*Precio máximo. El precio de la oferta se verá incrementado en Cataluña con el impuesto de bebidas azucaradas.

\*\*Hemos reducido temporalmente nuestra gama de productos. Infórmate en tu restaurante.

Figura 4. Anuncio traducido publicado en la página web oficial de la marca McDonald's de España (2020).

En este anuncio de alimentos podemos observar que el anuncio origen tanto en el código visual como el código verbal cambian al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el anuncio origen la imagen de "Happy meal" muestra las 4 piezas de pollo de nuggets, la cajita de papas fritas, pedazos de fruta cortada (manzana) y una botella de leche, a diferencia del anuncio meta de "Cajita feliz", que solo muestra iguales las 4 piezas de pollo de nuggets y los pedazos de fruta cortada (manzana), por otro lado vemos que la cajita de papas fritas fue cambiada por tomates pequeños y la botella de leche por una de agua, se observa que emplearon la estrategia de traducción de adaptación, debido a que la imagen del anuncio origen tuvo que ser adaptada a la cultura del país meta.

Código verbal: primero en el texto origen se presenta el slogan un poco más grande su número de fuente a diferencia del resto del texto que describe lo que contiene el producto al igual que en el texto meta, en el texto origen tenemos el slogan: "4 Piece Chicken McNuggets® Happy Meal" el cual en el texto meta es "Happy Meal® 4 McNuggets® de pollo", aquí podemos apreciar que solo se usó la estrategia de adaptación, y una traducción literal, y luego en la parte de descripción del producto tenemos en el TM: "Chicken McNuggets® (4 piece), Kids Fries, 1% Low Fat, Milk Jug, Apple Slices", y en el TO: "Deliciosos bocaditos de pollo rebozado complementados con fruta, verdura y una bebida por solo 3,95\*€ ¡Incluye además una sorpresa! Ahora puedes elegir entre libro o juguete.", aquí podemos observar que al igual que en el código visual en el verbal también se aplica la estrategia de adaptación, ya que el TO se tuvo que adaptar a la cultura y los receptores del TM, por ejemplo, este anuncio está dirigido a niños (receptores) y podemos ver que en EE.UU (TO) la bebida para acompañar sus comidas es la leche, al igual que las papitas fritas, además de este último ser una característica de la marca McDonald's, ya es parte de su cultura, a diferencia de España (TM) en donde podemos apreciar que la bebida de la leche para acompañar sus comidas no es tanto parte de su cultura, al igual que la papas

fritas, y en parte también contribuye que en España, quieren cuidar la salud de los pequeños, por eso las empresas o marcas tienden a adaptar sus productos según requiere sus receptores.



## Big Mac®

550 Cal.

Mouthwatering perfection starts with two 100% pure beef patties and Big Mac sauce sandwiched between a sesame seed bun. It's topped off with pickles, crisp shredded lettuce, finely chopped onion and American cheese.

Get a Big Mac now with Mobile Order & Pay on iOS or Android.

Order on the App, and pass the line with a tap with Mobile Order & Pay.

Figura 5. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca McDonald's de Estados Unidos (2020).



## BIG MAC

¿Qué es lo que hace a la Big Mac única? Quizás sean las dos hamburguesas de pura carne con salsa y queso derretido, el toque de cebolla y el crocante de pepino. Bueno, quizá sea sólo que es la más alta...



Figura 6. Anuncio traducido publicado en la página web oficial de la marca McDonald's de España (2020).

En este anuncio de alimentos podemos visualizar que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

**Código visual:** podemos apreciar que en el anuncio origen la imagen de la hamburguesa "Big Mac" es igual a la del anuncio meta, solo cambia la posición de la toma, pero luego todo se mantiene igual, solo cambia la fuente del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

**Código verbal:** en el TO el slogan: “Big Mac” es igual al TM, lo contrario a la descripción de la hamburguesa, en el TO tenemos: “550 Cal. Mouthwatering perfection starts with two 100% pure beef patties and Big Mac sauce sandwiched between a sesame seed bun. It’s topped off with pickles, crisp shredded lettuce, finely chopped onion and American cheese.” Totalmente distinta al TM que es: “¿Qué es lo que hace a la Big Mac única? Quizás sean las dos hamburguesas de pura carne con salsa y queso derretido, el toque de cebolla y el crocante de pepino. Bueno, quizá sea sólo que es la más alta...”, nos damos cuenta que la estrategia empleada fue la de creación, ya que como vemos en la descripción del TO nos detalla todo lo que tiene el producto de una forma neutral, empieza con el adjetivo “Mouthwatering” para referirse a la hamburguesa y luego va describiendo todo lo que tiene, a diferencia del TM, que lo hacen un poco más llamativo, empezando con una pregunta para presentar y describir todo lo que tiene, creando un nuevo argumento en el TM pero manteniendo el sentido y mensaje del TO.



Figura 7. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca de Estée Lauder de Estados Unidos (2020).



Figura 8. Anuncio traducido publicado en la página web oficial de la marca Estée Lauder de Perú (2020)

En este anuncio de maquillaje podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del nuevo “Double Wear Matte Powder Foundation” es igual a la del anuncio meta, hasta se usa la misma fuente y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “New Double Wear Matte Powder Foundation” se mantiene en el TM, solo cambia la posición en la estructura, ya que en el TO primero va el slogan, luego una pequeña descripción y al final la frase: “your perfect partner Double Wear Make up”, a diferencia del TM, que primero va la frase traducida: “Maquillaje en polvo con mucho potencial”, posteriormente colocan el slogan debajo de este, solo cambiando “new” por “nueva”, y un poco más pequeño, podemos apreciar que la estrategia empleada es la de traducción, y en tanto se hace una traducción literal, a excepción de las frases, que cambian en el TM un poco las palabras pero el mensaje y sentido que quieren transmitir es igual al del TO.



Figura 9. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Shakira Perfumes de Estados Unidos (2020).



Figura 10. Anuncio traducido publicado en la página web oficial de la marca Shakira Perfumes de Perú (2020).

En este anuncio del producto de un perfume podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del perfume de Shakira “Dream” es igual a la del anuncio meta, al igual que la misma fuente y el color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “Dream” se mantiene en el TM, no hay ningún cambio, todo es igual, hasta la descripción del TO se mantiene en el TM, y solo emplean la estrategia de traducción, y podemos apreciar que esta marca solo optó por traducción literal, para promocionar y dar a conocer su producto en Latinoamérica.



Figura 11. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Estée Lauder de Estados Unidos (2020).



Figura 12. Anuncio traducido publicado en la página web oficial de la marca Estée Lauder de Perú (2020)

En este anuncio de maquillaje podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del producto “Double Wear Makeup-fresh matte. 24 hour wear” es igual a la del anuncio meta, la única diferencia es que en el AM el tamaño de fuente es distinto al del AO, después todo está igual, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: en primer lugar, observamos que la frase: “wear confidence” del TO es omitido en el TM, esto se debe a que tal vez consideraron que no era un mensaje muy importante y no afectaría en el TM, por otro lado, el slogan del TO: “Double Wear Makeup-fresh matte. 24 hour wear”, lo traducen como: “Maquillaje Double Wear- 24 horas de duración. Unifica el tono de tu piel.” y va como parte más resaltante del anuncio, por otro lado, en el TO tenemos una descripción sobre el producto debajo del slogan, al igual que en el TM, solo que más reducido y preciso, la estrategia empleada en este anuncio es la de adaptación, debido a que se aplica la adaptación para que tenga la misma aceptación en el idioma meta, sin perder lo que se quiere transmitir.



Figura 13. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en inglés (2020).



Figura 14. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en español (2020).

En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa de lencería es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "YOUR GLAM", se traduce por "TU GLAMOUR", al igual que la descripción del TO: "Outshine the rest in sensual styles with major sparkle", como: "Deja a todos boquiabiertos con sensuales estilos llenos de brillo, observamos que se empleó la estrategia de traducción, y podemos apreciar que es una traducción bien literal la que usa esta marca para promocionar y dar a conocer su producto en Latinoamérica.



Figura 15. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en inglés (2020).



Figura 16. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en español (2020).

En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa de deporte es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "FEEL THE SUPPORT", se traduce por "SIENTE LA SUJECIÓN", al igual que la descripción del TO: "Support doesn't have to skimp on style", como: "la sujeción no está reñida con el estilo", observamos que se empleó la estrategia de traducción, y podemos apreciar que

es una traducción bien literal la que usa esta marca para promocionar y dar a conocer su producto en Latinoamérica.



Figura 17. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en inglés (2020).

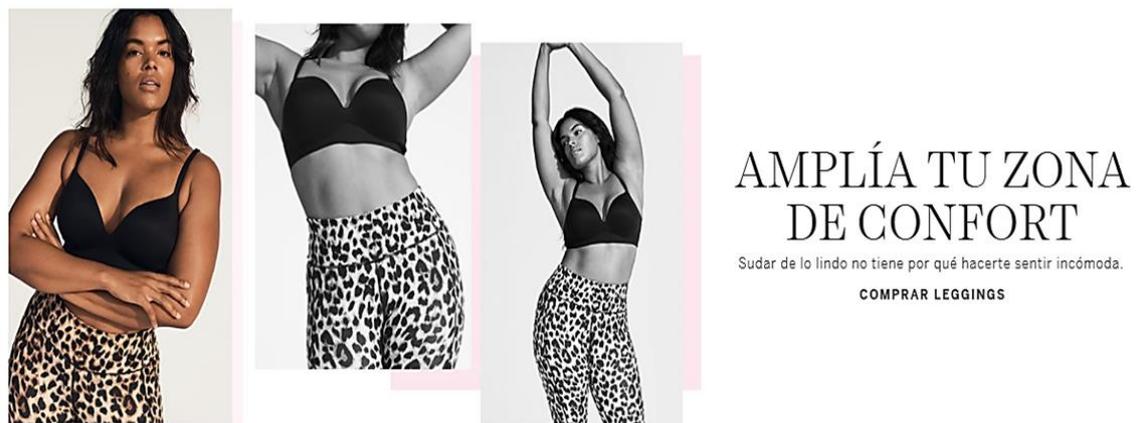


Figura 18. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en español (2020).

En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa de deporte es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "PUSH YOUR COMFORT ZONE ", se traduce por " AMPLÍA TU ZONA DE CONFORT", vemos que en el slogan hicieron una traducción bien literal para llevarlo al TM, al igual que la

descripción del TO: “Breaking a sweat is no call for discomfort”, como: “ Sudar de lo lindo no tiene por qué hacerte sentir incómoda ”, como ya mencionamos se empleó la estrategia de traducción; en la segunda frase podemos decir que no fue tan literal, ya que al llevarlo al TM, buscaron una forma más apropiada para decirlo, sin perder el sentido ni el mensaje del TO.



Figura 19. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en inglés (2020).



Figura 20. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en español (2020).

En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa deportiva es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “YOUR MOVE”, se traduce por “MUEVE FICHA”, podemos apreciar que el slogan del TO fue adaptado al TM, ya que, si bien hubieran hecho una traducción literal, optaron por adaptarlo al lenguaje de sus receptores sin perder el sentido del mensaje original, al igual que la descripción del TO: “Any activity calls for activewear. What you do in it is up to you”, Como: “El movimiento requiere ropa deportiva. Lo que hagas con ella depende de ti”, podemos ver que la estrategia usada es la de adaptación porque tanto en el slogan como en la frase lo adaptaron, no solo a un lenguaje para los jóvenes sino también adaptado con la imagen, ya que el texto quiere transmitir lo que muestran en la imagen.



Figura 21. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Apple de Estados Unidos (2020).



Figura 22. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Apple de Latinoamérica (2020).

En este anuncio de la marca de Apple promociona el celular “IPHONE SE”, podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio del “IPHONE SE” es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color, podemos apreciar que como este producto está dirigido para jóvenes y adultos, de cualquier género, mantuvieron el negro como un color neutral para la promoción el producto tanto en su AO como en el AM.

Código verbal: observamos que el slogan del TO se mantiene igual en el TM, sin embargo, la frase del TO: “Lots to love, less to spend”, fue traducida por: “un iPhone increíble. Por menos”, evidenciando que la estrategia empleada fue la de adaptación, ya que en el TM se observa un mensaje parcialmente nuevo, pero aun así si está relacionado con el sentido del TO y se puede entender el mensaje que querían transmitir del AO, por otro lado, vemos que en el TM debajo de las frases ponen el precio del iPhone; sin embargo, en el AM lo omiten.

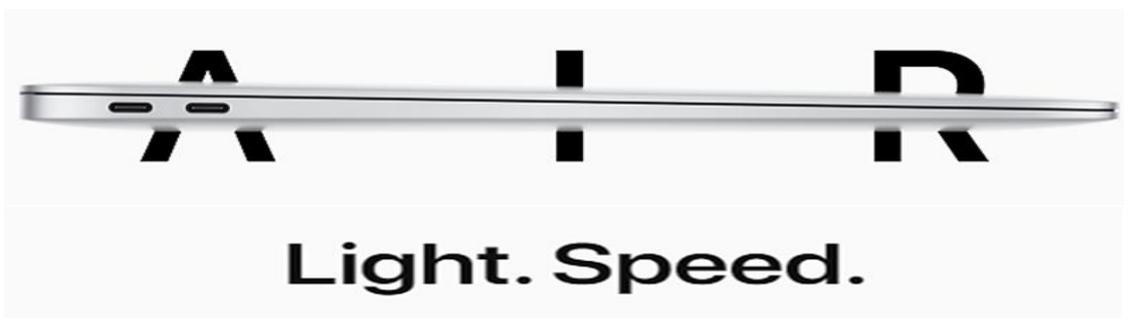


Figura 23. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Apple de Estados Unidos (2020).



Figura 24. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Apple de Latinoamérica (2020).

En este anuncio de la marca de Apple promociona una laptop “MacBook AIR”, podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la laptop “MacBook AIR”, es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color, podemos apreciar que como este producto está dirigido para jóvenes y adultos, de cualquier género, mantuvieron colores neutrales para la promoción el producto tanto en su AO como en el AM, utilizando una estrategia de estandarización

Código verbal: observamos que el slogan del TO se mantiene igual en el TM, sin embargo, la frase del TO: “Light. Speed.”, fue traducida y totalmente cambiada por: “velocidad para llevar a todas partes”, evidenciando que la estrategia empleada fue la de creación, ya que en el TM se observa una frase totalmente nueva, y más amplia y llamativa en su TM, sin perder el mensaje ni el sentido del TO.



Figura 25. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Apple de Estados Unidos (2020).



Figura 26. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Apple de Latinoamérica (2020).

En este anuncio de la marca de Apple promociona una Tablet “IPAD AIR”, donde podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la laptop “MacBook AIR”, es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color, podemos apreciar que como este producto está dirigido para jóvenes y adultos de cualquier género, mantuvieron colores neutrales para la promoción el producto tanto en su AO como en el AM, utilizando una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO se mantiene igual en el TM, sin embargo, la frase del TO: “Incredible power at an incredible value.”, fue traducida y totalmente cambiada por: “Más poder por menos de lo que te imaginas”, evidenciando que la estrategia empleada fue la de adaptación, ya que en el TM se observa una frase parcialmente nueva, más extensa y llamativa, sin perder el mensaje ni sentido del TO.



Figura 27. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Apple de Estados Unidos (2020).

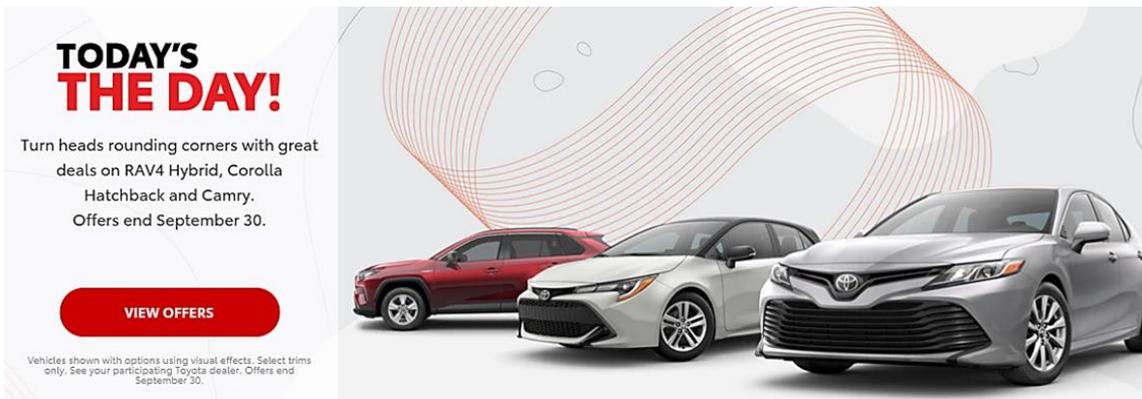


Figura 28. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Apple de Latinoamérica (2020).

En este anuncio de la marca de APPLE promocionando el “WatchOS 7” podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio del “WatchOS 7” es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color tanto del TM como del TO, se puede decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO es igual al del TM, por otro lado, la frase del TO: “TAKE ON DAY. BRING ON THE NIGTH”, es traducida por: “Listo para el día y para la noche”, podemos ver que la estrategia usada es la de adaptación, ya que lo adaptaron al lenguaje de TM para que sea más entendible y persuasivo, solo adaptando “TAKE ON/BRING ON” por “LISTO PARA”, sin perder el sentido ni el fondo del mensaje que se quiere transmitir del TO. Figura



29. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Toyota de Estados Unidos (2020).



Figura 30. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Toyota de Latinoamérica (2020).

En este anuncio de la marca Toyota podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de los carros de Toyota es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "TODAY'S THE DAY", se traduce por "EVENTO. HOY ES EL DÍA", vemos que en el slogan utilizaron la estrategia de traducción, y podemos decir que una literal, a excepción de que en el TM agregaron la palabra "EVENTO" antes del slogan, para darle más énfasis a la publicidad al igual que la descripción del TO: "Turn heads rounding corners with great deals on RAV4 hybrid, corolla hatchback and Camry. Offers end September 30", por "haz que te sigan todas las miradas con grandes ofertas en RAV4 Hybrid, Corolla Hatchback y Camry. Ofertas terminan 9/30" como ya mencionamos se empleó la estrategia de traducción; en la segunda frase vemos como "turns heads rounding corners" en el TM es "haz que te sigan todas las miradas" una adaptación precisa para el idioma meta, ya que buscaron una forma más apropiada para decirlo, sin perder el sentido ni el mensaje del TO.



Figura 31. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Domino's Pizza de Perú en inglés (2020).



Figura 32. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Domino's Pizza de Perú en español (2020).

En este anuncio de la marca DOMINOS podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de promociones de DOMINOS' PIZZA es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que la publicidad de promoción del TO: "THE TUESDAY AND THURSDAY. 2x1 ON PIZZA AT THE MENU PRICE", se traduce a "LOS MARTES Y JUEVES. 2X1 EN PIZZAS A PRECIO DE CARTA", vemos que la estrategia empleada es la de traducción, y podemos decir que una literal, a excepción de que en el TM está en plural para "the Tuesday and Thursday" por "los martes y jueves" y "PIZZA" por "PIZZAS", esto se debe a que en el país del TM, la promoción de estas pizzas es continua en los días mencionados, además podemos decir que la traducción que emplean es muy literal, porque también está la otra descripción "ORDER HERE. TO MAKE TI VALID" traducida "ORDENAR AQUÍ. PARA HACERLO VALIDO", a pesar que hubo un error en la descripción del TO de "TI" por "IT", en el TO no presenciamos este error, sino todo lo contrario entendieron cuál era el mensaje e hicieron la traducción.

**ANY X-LARGE PIZZA + DESSERT**  
 (NOT INCLUDE DOMINO'S WINGS OR CHESSEY BREAD)

S/ **59.90**

**ORDER HERE**  
 TO MAKE IT VALID

Figura 33. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Domino's Pizza de Perú en inglés (2020).

**CUALQUIER PIZZA GIGANTE + ADICIONAL**  
 (NO INCLUYE DOMINO'S WINGS NI CHESSEY BREAD)

S/ **59.90**

**ORDENA AQUÍ**  
 PARA HACERLO VÁLIDO

Figura 34. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Domino's Pizza de Perú en español (2020).

En este anuncio de la marca DOMINO'S PIZZA podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de promociones de DOMINOS' PIZZA es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que la publicidad de promoción del TO: "ANY X-LARGE PIZZA + DESSERT (NOT INCLUDE DOMINO'S WINGS OR CHESSEY BREAD)", se traduce a "CUALQUIER PIZZA GIGANTE + ADICIONAL (NO INCLUYE DOMINO'S WINGS OR CHESSEY BREAD)", vemos que la estrategia empleada es la de adaptación, ya que han adaptado los términos del TO a los del TM como "X-LARGE PIZZA" por "PIZZA GIGANTE" y "DESSERT" por "ADICIONAL", debido a que esos términos se usan más en el idioma del TM

(español) y en las comidas, además los nombre de algunas comidas de la marca se mantienen tal cual del TO, también podemos decir que la traducción que emplean es un tanto literal, sobre todo en la descripción “ORDER HERE. TO MAKE IT VALID” traducida “ORDENAR AQUÍ. PARA HACERLO VALIDO”.



Figura 35. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Kelloggs de Estados unidos (2020).



Figura 36. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Kelloggs de México (2020).

En este anuncio de cereales podemos observar que el AO tanto en el código visual como el código verbal cambia al traducirlo al AM.

Código visual: podemos apreciar que en el anuncio origen la imagen de “KELLOGG'S CINNAMON FROSTED FLAKES” es totalmente distinto a la del anuncio meta, por otro lado, en la parte del slogan del anuncio el tipo de letra, tamaño y color también cambia, lo único que se mantiene es el símbolo de este cereal que es el “tigre”, evidenciando que se ha empleado una estrategia de adaptación.

Código verbal: en el TO el slogan: “KELLOGG'S CINNAMON FROSTED FLAKES” es totalmente distinto al TM que es “KELLOGG'S ZUCARITAS CANELA”, evidenciando también aquí la estrategia de creación, ya que para que esta marca cumpla su objetivo en el país meta, tuvo que cambiar el nombre creando uno nuevo y que se adapte al idioma y cultura de este, también considero de que como este cereal está dirigido a un público de niños y adolescentes es por ello de su creación del nombre, además que va de acorde al anuncio, por otro lado también tenemos la descripción del TO “the crunchy Frosted flakes you love, bursting with the cinnamon aroma and taste you crave” que es traducida por “hojuelas de maíz escarchadas con azúcar y canela”, aquí también se evidencia una total creación en el TM, ya que podemos apreciar que en el TO tiene una descripción más detallada, agregando adjetivos los cuales hacen que su publicidad sea más llamativa y receptiva, por otro lado vemos que en el TM es más simple y corta, pero mantiene el mensaje que se quiere transmitir, sobre todo de que están hechos los cereales.



Figura 37. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Nike de Estados unidos en inglés (2020).



Figura 38. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Nike de Estados unidos español (2020).

En este anuncio de la marca NIKE podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de capas base de NIKE es igual a la del anuncio meta, al igual que la misma fuente, tamaño y el color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “ALL DAY. EVERY DAY LAYERS” se traduce a “CAPAS BASE PARA TODO EL DÍA TODOS LOS DÍAS”, evidenciando que la estrategia empleada es la de traducción, y es una tanto literal.



Figura 39. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Samsung de Estados Unidos (2020).

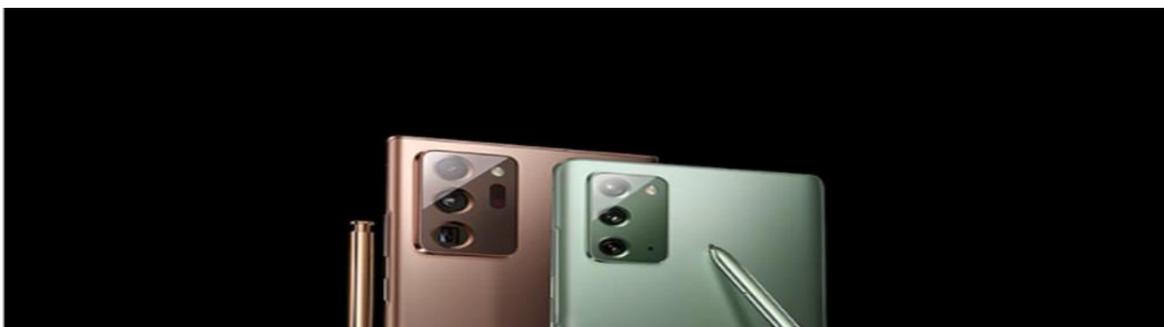


Figura 40. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Samsung de Latinoamérica (2020).

En este anuncio de celular de la marca SAMSUNG podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual y verbal cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de los celulares “GALAXY NOTE20| NOTE 20 ULTRA”, es cambiado parcialmente al anuncio meta, por ejemplo visualizamos que el fondo del AO es completamente negro a diferencia del AM que es negro con blanco, por otro lado vemos que el slogan del AO va en la parte superior y en el TM va en la inferior, el color de la fuente también cambia, lo único que se mantiene es el tipo de fuente y el tamaño. Podemos decir que la estrategia empleada es la de adaptación, debido a que el código visual del AO se adaptó al del AM, por tema de publicidad o estándares que maneja la empresa en el país meta.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “GALAXY NOTE 20 5G|NOTE 20 ULTRA 5G” se traduce a “GALAXY NOTE20|20 ULTRA”, vemos que en el TM omitieron los términos “5G” y “NOTE” en referencia al segundo nombre del celular, la estrategia empleada es la de adaptación, ya que este anuncio al ser llevado al TM se tuvo que adaptar a los estándares de la marca, publicidad y país, en este caso vemos la omisión de ciertos términos pero no afectan el sentido ni el mensaje que se quiso transmitir del TO.

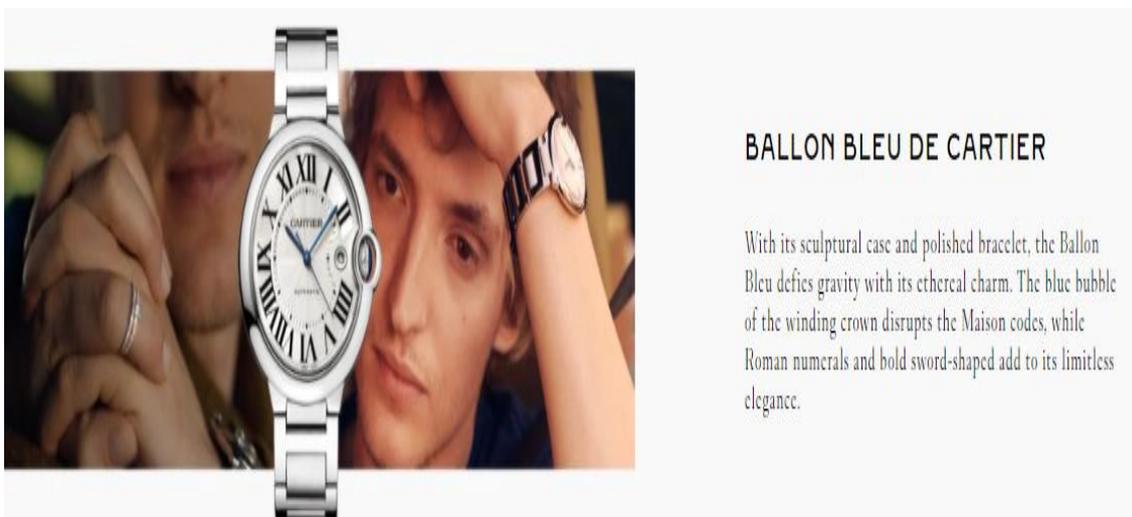


Figura 41. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Cartier de Estados Unidos (2020).



Figura 42. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Cartier de México (2020).

En este anuncio de reloj para hombre de la marca CARTIER podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual y verbal cambian al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad del reloj “BALLON BLEU DE CATIER”, cambia totalmente al anuncio meta, la imagen del AM es totalmente cambiado a la del AO, manteniendo solo la imagen de un reloj que es de lo que va la publicidad, pero aun así el modelo del reloj también cambia, al igual que la fuente, el color de esta y el tamaño, el slogan se mantiene tanto en el AO como en el AM. Claramente se evidencia una estrategia de creación, ya que al traducirlo al AM tuvo que ser creado pero sin perder el sentido ni el mensaje del AO.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “BALLON BLEU DE CATIER” se mantiene en el TM, en la descripción del TO: “With its sculptural case and polished bracelet, the Ballon Blue of the winding crown disrupts the Maison codes, while Roman numerals and bold sword-shaped add to its limitless elegance” es totalmente distinto al del TM: “Ligero como un globo, azul como el zafiro que protege, el reloj BALLON BLEU DE CATIER adorna las muñecas masculinas con elegancia.”, aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de creación, ya que el TO para ser llevado al TM, ha sido totalmente creado, pero manteniendo el mensaje base de la marca y el anuncio del reloj, que nos indica que quién usa este tipo de reloj es un hombre elegante, ya que es fino, selecto y delicado.



Figura 43. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Cartier de Estados Unidos (2020).

## PASHA DE CARTIER OVER TIME

Experience the power of Pasha de Cartier, a classic since its first design. It first caught the eye of a generation of individuals who knew no creative boundaries.

Both men and women have always been drawn to its power, its design and its extroverted attitude. It was and still is an iconic watch that embraces the light, stands firmly in boldness and asserts a unique character like no other.

[VIEW MORE](#)



Figura 44. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Cartier de México (2020).

## LA SAGA PASHA DE CARTIER

Experimenta el poder de Pasha de Cartier, reloj de culto desde 1985, que conquistó a las personalidades creativas más libres e influyentes de su generación.

Tanto hombres como mujeres se han sentido atraídos por su diseño poderoso y actitud extrovertida. Fue y sigue siendo, un reloj icónico que brilla con luz propia, manifiesta su valentía y reafirma su carácter único.

[DESCUBRE LA COLECCIÓN](#)

En este anuncio de reloj de la marca Cartier podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al ser traducido al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del producto del reloj “Pasha de Cartier over time” es igual a la del AM, asimismo también tienen la misma fuente y color en ambos anuncios, se puede decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: en primer lugar observamos que el slogan: “Pasha de Cartier over time” del TO si es traducido en el TO como “La saga Pasha de Cartier”, podemos notar que hubo una adaptación en la traducción respecto al eslogan ya que la equivalencia que usaron para “Over time” en el texto meta es “La saga”, por otro lado en la descripción del anuncio del TO al traducirlo ha sido adaptado especialmente en el primer párrafo “Experince the power of pasha de cartier, a classic since its first design. it first caught the eye of a generation of individuals who knew no creative boundaries.” por “Experimenta el poder de pasha de cartier, reloj de culto desde 1985, que conquistó a las personalidades creativas más libres e influyentes de una generación.” Claramente podemos apreciar que la estrategia de traducción empleada es la de adaptación, ya que como en la frase “a classic since its first design” en el idioma meta ha sido adaptado como “reloj de culto desde 1985”, el fondo del mensaje es el mismo tanto en el TO como en TM, ya que ambos quieren decir que este reloj es un clásico desde su inicio, solo que en el TO especifican la fecha del inicio de la marca, eso respecta al primer párrafo, en otro caso tenemos el segundo en el cual podemos ver que la estrategia empleada es la de traducción literal.



Figura 45. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Cartier de Estados Unidos (2020).



Figura 46. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Cartier de México (2020).

En este anuncio de fragancia para hombre de la marca CATIER podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene; sin embargo, en el código verbal cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del producto de la fragancia “L’envol de Catier” es igual a la del AM, por otro lado, con lo que respecta a la fuente, su tamaño y color, se puede decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “L’envol de Catier” se mantiene en el TM, en la descripción del TO: “Invigorated by citrus notes, elevated by Gaia wood and illuminated by ambrosia. Let your spirit soar with this energetic men's fragrance. Shop the new.L'Envol de Cartier Eau de toilette. ” Es totalmente distinto al del TM: “Liberarse de las sensaciones conocidas, en eso consiste el poder del perfume masculino L'Envol de Cartier. El perfume de una sustancia activa para echar a volar. Descubre el Eau de toilette L'Envol de Cartier.”, aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de creación, ya que el TO para ser llevado al TM, ha sido totalmente creado, pero manteniendo el mensaje base de la marca y el anuncio de la fragancia, que nos indica que quién usa este tipo de fragancia es un hombre libre y fresco.



## INTENSE rescue shots

### REPARA EL DAÑO EXTREMO

Presentamos las nuevas ampollas Intense Rescue Shots de Pantene Pro-V: nuestro producto de reparación más potente hasta el momento. Este tubo de dosis única contiene una mezcla de absorción profunda de provitamina B5, lípidos fortalecedores y glicerina natural que se enfoca en las áreas dañadas para dar al cabello la flexibilidad y la resistencia que necesita para soportar el peinado con herramientas y el estrés ambiental.

Las ampollas Intense Rescue Shots de Pantene se importan de Brasil y brindan un acondicionamiento profundo, pero se enjuagan sin dejar residuos para prevenir que tu cabello quede pesado y arruine tus planes de peinado al día siguiente. Estas ampollas reparan notablemente el daño extremo para convertir el cabello seco y quebradizo en un cabello suave, brillante y más resistente en un solo uso.

Figura 47. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Pantene de Estados Unidos en inglés (2020).



## INTENSE *rescue shots*

### REPAIR FOR BEAUTIFUL HAIR

Imported from Brazil, Pantene Intense Rescue Shots provide deep conditioning, but rinse cleanly to avoid weighed-down hair that sacrifices your next-day style. They noticeably repair extreme damage – to turn dry, brittle hair into soft, shiny, and more resilient hair in just one use.

Figura 48. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Pantene de Estados Unidos en español (2020).

En este anuncio de ampollas para el cabello de mujeres de la marca PANTENE podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual y verbal cambian al ser llevado al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de las ampollas de Pantene para el cabello “INTENSE RESCUE SHOTS”, cambia totalmente al anuncio meta, la imagen del AM es totalmente distinto a la del AO, manteniendo solo el producto que se está publicitando, por otro lado la fuente, el color y el tamaño del slogan se mantiene tanto en el AO como en el AM. Claramente se evidencia una estrategia de creación, ya que al llevarlo al AM las imágenes han sido cambiadas de acuerdo a las demandas del producto en el país meta.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “INTENSE RESCUE SHOTS” se mantiene en el TM, por otro lado la frase que acompaña al slogan en el TO es “REPAIR FOR BEAUTIFUL HAIR”, y al traducirlo al TM es “REPARA EL DAÑO EXTREMO”, algo totalmente distinto al igual que la descripción del TO: “Imported from Brazil, Pantene Intense Rescue Shots provide deep conditioning, but rinse cleanly to avoid weighed-down hair that sacrifices your next-day style. They noticeably repair extreme damage – to turn dry, brittle hair into soft, shiny, and more resilient hair in just one use.”, que al traducirlo ha sido creada como: “Presentamos las nuevas ampollas Intense Rescue Shots de Pantene Pro-V: nuestro producto de reparación más potente hasta el momento. Este tubo de

dosis única contiene una mezcla de absorción profunda de provitamina B5, lípidos fortalecedores y glicerina natural que se enfoca en las áreas dañadas para dar al cabello la flexibilidad y la resistencia que necesita para soportar el peinado con herramientas y el estrés ambiental. Las ampollas Intense Rescue Shots de Pantene se importan de Brasil y brindan un acondicionamiento profundo, pero se enjuagan sin dejar residuos para prevenir que tu cabello quede pesado y arruine tus planes de peinado al día siguiente. Estas ampollas reparan notablemente el daño extremo para convertir el cabello seco y quebradizo en un cabello suave, brillante y más resistente en un solo uso.” Aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de creación, ya que el TO para ser llevado al TM, ha sido totalmente creado además de que en el TM la descripción del producto es más detallada por ende se amplía la información; sin embargo, en el TM el mensaje base es el mismo del TO, no se pierde el fondo del mensaje que la marca ha querido transmitir.



## REPAIR *and protect*

### FOR STRONG, HEALTHY HAIR

Pantene Pro-V Repair & Protect is a unique collection of shampoo, conditioner, and treatments, which can help repair six months of damage in one use\* and provide continued round-the-clock protection. The collection includes concentrated moisturizers and conditioners that help reduce hair friction and tangles while smoothing the hair to provide damage protection, resulting in a visible reduction of damage.

Figura 49. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Pantene de Estados Unidos en inglés (2020).



# REPARACION y protección

## PARA UN CABELLO FUERTE Y SALUDABLE

La colección Repair & Protect de Pantene Pro-V es una colección única de champú, acondicionador y tratamientos que pueden ayudar a reparar seis meses de daños en un solo uso\* y proporcionar protección continua durante todo el día. La colección incluye hidratantes y acondicionadores concentrados que ayudan a reducir la fricción del cabello y los enredos, al tiempo que alisan el cabello para brindar protección contra los daños, lo que resulta en una reducción visible del daño.

Figura 50. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Pantene de Estados Unidos en español (2020).

En este anuncio de la marca de Pantene podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de shampoo y acondicionador de Pantene es igual a la del AM, y también la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "REPAIR AND PROTECT", se traduce por "REPARACIÓN Y PROTECCIÓN", al igual que la frase que le acompaña al eslogan del TO: "FOR STRONG, HEALTHY HAIR", por en el TM: "PARA UN CABELLO FUERTE Y SALUDABLE", vemos que en ambas usaron una traducción literal para llevarlo al TM, así mismo como en la descripción del TO: "Pantene Pro-V Repair & Protect is a unique collection of shampoo, conditioner, and treatments, which can help repair six months of damage in one use\* and provide continued round-the-clock protection. The collection includes concentrated moisturizers and conditioners that help reduce hair friction and tangles while smoothing the hair to provide damage protection, resulting in a visible reduction of damage.", Como "La colección Repair & Protect de Pantene Pro-V es una colección única de champú, acondicionador y tratamientos que pueden ayudar a reparar seis meses de daños en un solo uso\* y proporcionar protección continua durante todo el día. La colección incluye hidratantes y

acondicionadores concentrados que ayudan a reducir la fricción del cabello y los enredos, al tiempo que alisan el cabello para brindar protección contra los daños, lo que resulta en una reducción visible del daño.” Claramente podemos apreciar que se empleó la estrategia de traducción.

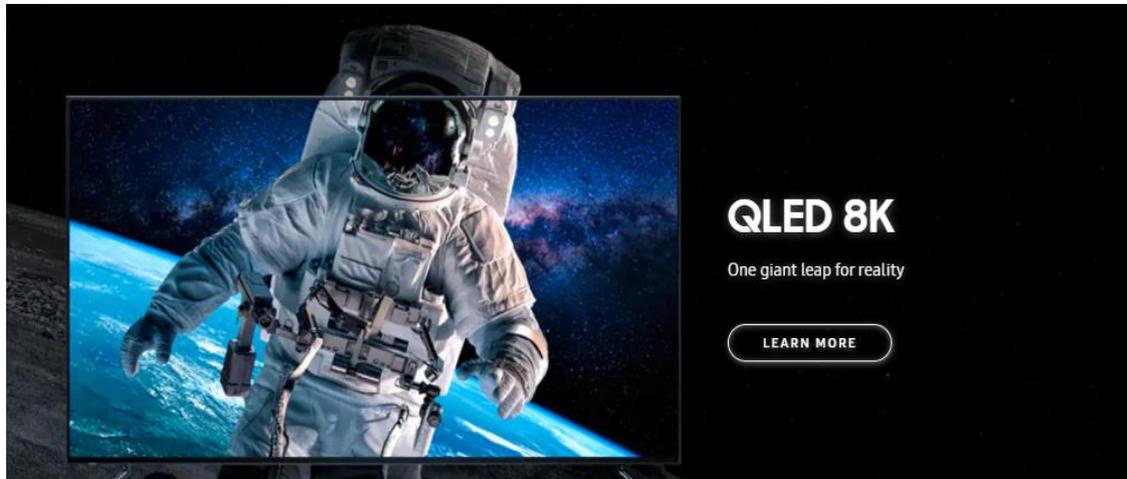


Figura 51. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Samsung Latinoamérica en inglés (2020).

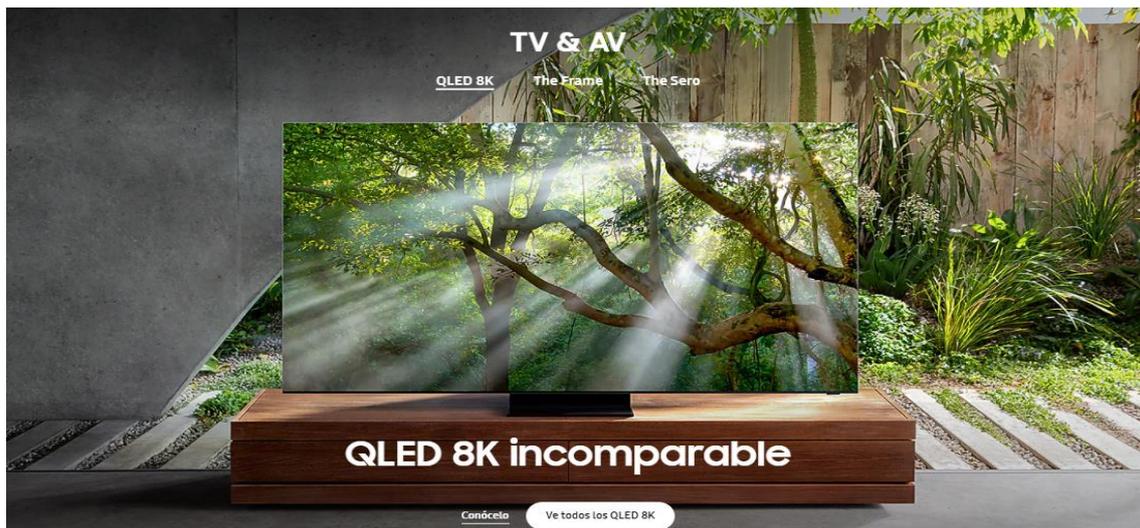


Figura 52. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Samsung Latinoamérica en español (2020).

En este anuncio de la marca de SAMSUNG promociona un televisor “QLED 8K”, podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual y verbal cambian al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio del televisor “QLED 8K”, es distinto al del AM, sin embargo, en ambos mantiene la misma fuente, tamaño y color, se aprecia que la estrategia que utilizaron fue la de creación, ya sea por demandas del producto en el país meta, que hacen la creación total visual para la promoción del producto

Código verbal: observamos que el slogan del TO cambia al TM, pasa de: “QLED 8K.” a “QLED 8K INCOMPARABLE”, y la frase que acompaña al slogan del TO es: “one giant leap for reality”, y en el TM está ha sido omitida, ya que podemos deducir que como en el slogan del TM se agregó la palabra “incomparable” para acompañar el nombre de la marca, ya no ha sido necesario ponerlo como frase, aun así el fondo del mensaje es transmitido tan cual del TO al TM, claramente evidenciamos que la estrategia empleada fue la de creación.



Figura 53. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Fisher-Price de Estados Unidos (2020).



Figura 54. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Fisher-Price de España (2020).

En este anuncio de la marca FISHER PRICE podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual se mantiene y el verbal cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de la marca “FISHER PRICE”, se mantiene por otro lado con lo que respecta al tamaño, tipo y color de la fuente este cambia en el AM al igual que la imagen del cachorrito que acompaña al eslogan además del nombre de la marca, podemos ver que en el AM han sido omitidos, esto podría ser por temas de si está o no patentado la imagen de la marca en el país meta o solo por motivos de cómo es manejada el tema de promoción del país meta, en este punto podemos observar que la estrategia empleada fue la de adaptación.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “LAUGH&LEARN” es traducido como “RIE Y APRENDE”, y en la descripción del TO: “toy versions of real things to make your baby from phone dates to tea time!” es totalmente distinto al del TM: “¿Tu peque se pasa el día imitándote? descubrid nuestros juguetes de imitación, ¡Perrito se convertirá en su mejor amigo!.”, aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de creación, ya que el TO para ser llevado al TM, ha sido totalmente creado y podemos notar en la versión del TM el anuncio es más detallado y su mensaje tiene mayor relación con la imagen logrando transmitir mejor el mensaje.



Figura 55. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Fisher-Price de Estados Unidos (2020).



Figura 56. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Fisher-Price de España (2020).

En este anuncio de la marca FISHER PRICE para niños podemos ver que tanto en el anuncio origen en el código visual y verbal cambian al traducirlo al AM.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de juguetes de la marca “FISHER PRICE”, cambia totalmente al AM, a excepción de la fuente, su tamaño y color, en lo que respecta al código visual podemos ver que la estrategia empleada fue la de creación, ya que por temas de la marca y su manejo de publicidad en el país meta optaron por esta estrategia.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: “LittlePeople” se mantiene en el TM, y en la descripción del TO: “bring a world of adventures to the palms of their teeny toddler hands with Little people figures, vehicles, and playsets” es llevado al TM como: “Deja que tu peque disfrute de todo un mundo de aventuras con las figuras, vehiculos y conjuntos de juegos de Little People.”, aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de adaptación, ya que la traducción se ha adaptado al mensaje que ha querido transmitir en el TO, sin perder frases esenciales de este al ser llevado al TM, de igual forma el mensaje base que la marca ha querido transmitir se mantiene en el TM.



Figura 57. Anuncio origen publicado de la marca Pepsi de Estados Unidos (2020).



Figura 58. Anuncio origen publicado de la marca Pepsi en Latinoamérica (2020).

En este anuncio de la marca PEPSI podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual y verbal cambian.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de PEPSI cambia totalmente en AM, tanto en el fondo, la imagen, fuente, su tamaño y color del AM al AO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de creación.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "THAT'S WHAT I LIKE", se traduce por "ES LO QUE QUIERO", claramente la estrategia que emplearon fue la de creación, ya que en el TM buscaron una forma más apropiada y llamativa para decirlo en el TM debido a que es una frase corta pero que tiene bastante significado, y si hubieran hecho tal vez una traducción literal o simple no hubiera sido tan impactante o llamativa, a pesar que es una nueva argumentación en el TM, el mensaje base que transmitió el TO no se pierde en el TM.

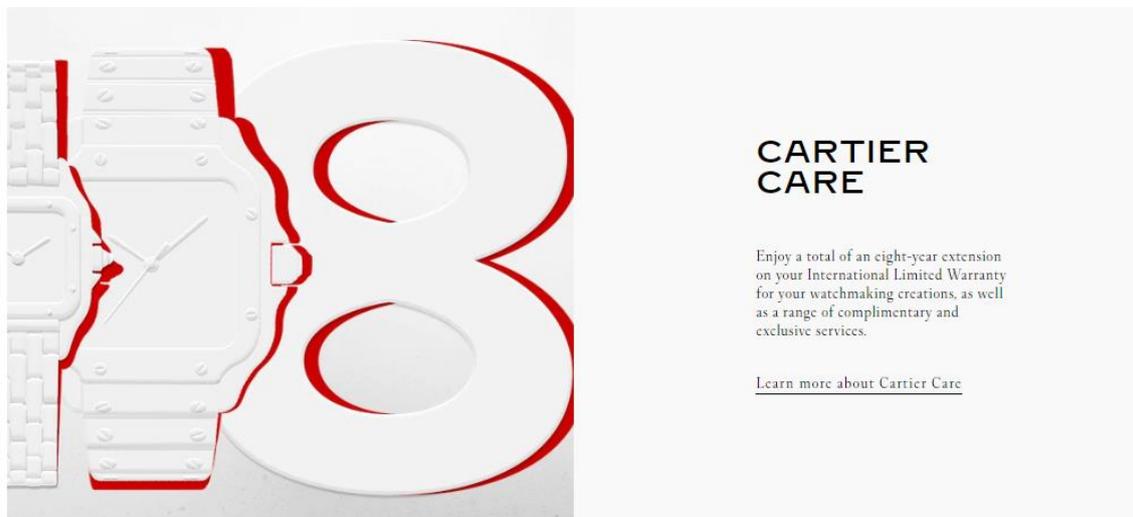


## CARTIER CARE

Disfruta de la ampliación a ocho años de la Garantía Internacional Cartier para tus creaciones relojeras, así como de una serie de ventajas y servicios exclusivos.

[DESCUBRE CARTIER CARE](#)

Figura 59. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Cartier de Estados Unidos (2020).



## CARTIER CARE

Enjoy a total of an eight-year extension on your International Limited Warranty for your watchmaking creations, as well as a range of complimentary and exclusive services.

[Learn more about Cartier Care](#)

Figura 60. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Cartier de Estados Unidos en español (2020).

En este anuncio del servicio de la marca CARTIER podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual se mantiene y el verbal cambia al llevarlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad del servicio que brinda CARTIER se mantiene en el AM, pero en la fuente y tamaño del slogan cambian en el AM, a pesar de eso la estrategia empleada fue la de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "CARTIER CARE" se mantiene en el TM, en la descripción del TO: "Enjoy a total of an eight-year extension on

your International Limited Warranty for your watchmaking creations, as well as a range of complimentary and exclusive services.” Se traduce en el TM como: “Disfruta de la ampliación a ocho años de la Garantía Internacional Cartier para tus creaciones relojeras, así como de una serie de ventajas y servicios exclusivos.”, aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de traducción, en el TM se evidencia que algunas palabras del TO fueron cambiadas en el TM buscando una forma más apropiada para decirlo y que suene más natural en el idioma del país meta, sin perder el sentido ni el mensaje del TO.



Figura 61. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en inglés (2020).



Figura 62. Anuncio origen publicado en la página web oficial de la marca Victoria's secret de Perú en inglés (2020).

En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al ser traducido.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa de deporte es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "VICTORIA ACCESSORIES COLLECTION", se traduce por "COLECCIÓN DE ACCESORIOS VICTORIA", a diferencia del TO vemos que VICTORIA en el TM es puesto en forma no tan llamativa a diferencia del TO que resalta más, por otro lado, en la descripción del TO tenemos: "More fashion. More function. Lots of luxe", y en el TM como: "Más modas. Más funcionalidad. A todo lujo.", Claramente la estrategia que emplearon fue la de traducción, y sería una literal a excepción de la última frase "Lots of luxe" lo pusieron como "A todo lujo", buscaron una forma más apropiada para decirlo, sin perder el sentido ni el mensaje del TO.

Habiendo presentado ya el análisis se procederá a la discusión de los resultados obtenidos con otras investigaciones seleccionadas que anteceden con esta investigación.

Con respecto al primer objetivo específico se encontró que en esta investigación la estrategia de estandarización no fue empleada en los anuncios publicitarios traducidos, esta estrategia se identifica por mantener tanto su código visual y verbal en el anuncio origen como en el meta, con el propósito de unificar la marca a nivel mundial, o también se da por temas legales o monetarios; esto concuerda con los resultados obtenidos de la tesis de Arroyo (2018), la cual tuvo como objetivo analizar las estrategias que se emplean en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, lima, 2018. Donde de 30 anuncios publicitarios no se logró evidenciar ninguna estrategia de estandarización, es decir no se encontró ningún anuncio igual tanto en inglés como en español; a diferencia de esta investigación, que estuvo delimitada solo a anuncios publicitarios de cosméticos, la presente investigación selecciono diversos tipos de anuncios publicitarios teniendo más probabilidades

de encontrar que se emplee este tipo de estrategia, sin embargo ambas coinciden en este resultado creando una tendencia de que esta estrategia no suele ser empleada por los traductores al momento de traducir un anuncio publicitario.

Con relación al segundo objetivo específico se halló que la estrategia de traducción se empleó en 11 de los 30 anuncios publicitarios seleccionados, como es señalado anteriormente esta estrategia traduce tal cual todos los elementos que presenta el texto origen, manteniendo el impacto del mensaje en el texto meta, empleando ya sea una traducción literal, parcial o libre según algunos autores; estos resultados no concuerdan con la tesis de Macazana (2018), la cual tuvo como objetivo analizar las estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima, 2018. Donde muestra que a nivel del código verbal, la estrategia de adaptación es la más empleada con un 35%, el objetivo de esta estrategia es adaptar el texto origen a la cultura, costumbres o lugares geográficos del idioma del receptor, para que así el anuncio traducido pueda llegar más al consumidor; esto nos da a entender que los anuncios publicitarios dirigidos al rubro alimenticio tienen la tendencia de emplear la estrategia de adaptación a diferencia de la presente investigación, que presenta diversos rubros de anuncios publicitarios, teniendo como tendencia que la estrategia más empleada es la de traducción.

En cuanto al tercer objetivo específico se evidenció que la estrategia de adaptación se empleó en 10 anuncios de los 30, los resultados de esta investigación tienen una semejanza con los del trabajo de final de grado de Cavada (2016), la cual tuvo como objetivo analizar la publicidad como sistema de comunicación en un mundo globalizado y su traducción relacionada con aquellos factores que afectan al trasvase del mensaje publicitario, al igual que las estrategias de traducción empleadas en los anuncios, tanto en el plano verbal como visual, estos planos (códigos) también han sido considerados en la presente investigación, solo que esta se enfocó más en el código verbal; Cavada (2016) entre sus principales conclusiones menciona que la tendencia de la traducción de los anuncios de estas tres marcas es, en el plano verbal, es decir traducir todo componente verbal utilizando diferentes estrategias de traducción para que se ajusten tanto al contexto lingüístico como cultural del idioma meta

sin perder el sentido del mensaje; estos resultados llegan a tener una similitud con los de la presente investigación, que se evidenció que la estrategia de adaptación es la segunda más utilizada, ya que esta estrategia tiende a adaptar el mensaje del texto origen según la cultura del país meta, además de que esta es más empleada para traducir y adaptar el mensaje según demande el país meta, por ejemplo como lo requieren las expresiones idiomáticas, referencias históricas, etc. Debido a que cada cultura es diferente, y esto se puede evidenciar en el análisis de los resultados.

Y por último en el cuarto objetivo específico, la estrategia de creación fue empleada en 9 anuncios de los 30, esta estrategia se caracteriza por crear una nueva argumentación del texto origen hacia el texto meta, en esta estrategia se puede manifestar un grado de traducción leve o fuerte dependiendo como lo demande la cultura o necesidades del receptor, para que el mensaje del anuncio publicitario logre su fin en el idioma meta, estos resultados llegan a tener una semejanza con los del trabajo de fin de grado de Mosquera (2016), el cual tuvo como objetivo conocer cómo es que influye una traducción publicitaria en el emisor, asimismo de cómo el la imagen, el texto y el lenguaje pueden persuadir al consumidor y qué tipo de estrategias se toman en cuenta a la momento de traducir un anuncio, aplicando la teoría al caso de los anuncios de cosméticos para así poder ver cuáles eran las estrategias que más predominaron en estos, entre sus principales conclusiones se tiene que las estrategias más empleadas en la traducción publicitaria son la de estandarización, traducción, adaptación y creación, que coinciden con la presente investigación, y que además la traducción publicitaria tiene una fuerte influencia en el traductor, debido a que este tiene la enorme responsabilidad de que determinado producto sea adquirido en el país meta donde se haya hecho la traducción del anuncio publicitario, ya que una buena traducción es importante para que la empresa pueda vender y publicitar su producto en el país meta, y en el caso de la estrategia de creación a pesar de que se crea un nuevo argumento en el texto meta, el mensaje base del texto origen tiene que mantenerse.

## **V. CONCLUSIONES**

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar las estrategias de traducción empleadas en anuncios publicitarios traducidos, del cual se concluye que además de tener en cuenta el código verbal en un anuncio publicitario al momento de traducir también es importante el código visual, ya que en el caso de la publicidad estos dos son muy importantes y se complementan, por ello el traductor tiene que saber manejar ambos códigos, al igual que la cultura y los receptores tanto del idioma origen como del idioma meta.

En cuanto al primer objetivo específico se concluye que, en la presente investigación, la estrategia de estandarización no se evidenció en ninguno de los 30 anuncios publicitarios traducidos seleccionados de diferentes marcas, ya sea porque en la actualidad muchas de estas marcas quieren que sus receptores se sientan cómodos y familiarizados con el mensaje que desean transmitir en su cultura y costumbres

Sobre el segundo objetivo específico se logró identificar que la estrategia de traducción es la más empleada en esta investigación, ya que se evidenció en 11 de los 30 anuncios publicitarios seleccionados, debido a que esta estrategia se suele emplear para traducir tal cual todos los elementos que presenta el texto origen, empleando ya sea una traducción literal, parcial o libre y esto se ha manifestado en el análisis de estos anuncios, se evidencia que los traductores tienden a emplear esta estrategia para no perder tanto el sentido ni el léxico que quiere transmitir el texto origen.

La segunda estrategia más empleada y al tercer objetivo específico en esta investigación fue la de adaptación, la cual se evidencio en 10 anuncios de los 30, esta estrategia tiende a adaptar el mensaje del texto origen según la cultura, receptores o requerimientos del país meta, en el análisis de estos anuncios se puedo evidenciar que esta estrategia se empleó más cuando se requería de adaptar expresiones idiomáticas, como se sabe estas son propias de cada país y muchas veces cuando se quiere traducir esto en el país meta no hay un equivalente exacto, por ende es que se llega adaptar para que se pueda transmitir el mensaje base.

Por último la estrategia menos empleada y el cuarto objetivo específico fue la de creación, la cual se empleó en 9 anuncios de los 30, esta estrategia se caracteriza por crear una nueva argumentación del texto origen hacia el texto meta, para el traductor emplear esta estrategia conlleva una gran responsabilidad, ya que debe crear un nuevo concepto en el texto meta sin perder el sentido ni el mensaje base y lograr la aceptación por los receptores de la cultura e idioma meta, para utilizar esta estrategia el traductor debe conocer bien lo que el anuncio origen, tanto en código visual como verbal, quiere transmitir, al igual que debe dominar muy bien no solo el idioma meta sino también la cultura, sus tipos de receptores y lo que el anuncio quiere lograr en el país meta.

## **VI. RECOMENDACIONES**

De acuerdo con el análisis, los resultados y las conclusiones expuestas en esta investigación, se presentarán algunas recomendaciones para tener en cuenta en el enfoque de este estudio.

Los traductores deben llevar cursos o talleres especializados en publicidad, para que tengan un amplio estudio y dominio al momento de hacer traducciones de textos publicitarios, también deben estar constantemente informados sobre la cultura del idioma origen y meta.

Para la traducción de los textos publicitarios, los traductores deben tener en cuenta no solo el código verbal sino también el código visual, ya que estos dos son muy importantes en el anuncio.

Como estudiantes y profesionales en traducción debemos mejorar nuestras habilidades lingüísticas, así como nuestra creatividad para crear una buena y nueva argumentación del texto origen al texto meta.

Para los estudiantes de la carrera de traducción debe haber talleres o cursos de redacción y publicidad, al igual que se les debe incentivar a hacer estudios sobre traducción publicitaria para mejorar e incrementar investigaciones respecto a este rubro.

## REFERENCIAS

- Advertising. (s. f.). *Advertising*. Consultado el 30 de abril de 2020.  
<https://www.ama.org/topics/advertising/>
- Apple. (2020). *Apple*. Consultado el 30 septiembre de 2020.  
<https://www.apple.com/>
- Apple Latinoamérica. (2020). *Apple Latinoamérica*. Consultado el 30 septiembre de 2020. <https://www.apple.com/la/>
- Arroyo, D.D. (2018). Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. Repositorio institucional UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24203>
- Atehortúa, F. H. R., & Zwerg-Villegas, A. (2012). Metodología de la investigación: Más que una receta/Research methodology: More than a recipe. *Ad-Minister*, (20), 91-111. Retrieved from  
<https://search.proquest.com/docview/1231439671?accountid=37408>
- Bartha, E. (2003). *Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario*. Biblioteca virtual Instituto Cervantes. Consultado el 23 de mayo del 2020.  
[https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/aepe/pdf/congreso\\_32/congreso\\_32\\_03.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_32/congreso_32_03.pdf)
- Begoña, M. (1992). *Técnicas y métodos en investigación cualitativa*. Consultado el 03 de junio del 2020.  
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8533>
- Bueno, A. (2000). *Traducción y publicidad*. Vertere: Monográficos de la revista Hermēneus, Consultado el 28 de abril.  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22153>
- Cartier. (2020). *Cartier watches*. Consultado el 30 septiembre de 2020.  
<https://www.cartier.com/en-us/collections/watches.html>
- Cartier México. (2020). *Cartier relojes*. Consultado el 30 septiembre de 2020. <https://www.cartier.mx/colecciones/relojes-para-hombres-ballon-bleu-de-cartier>

- Cavada, C. (2016). Publicidad, traducción y cultura: análisis de los anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe (EN-ESFR) [Tesis de grado, Universidad de Valladolid, Soria, España]. Repositorio documental UVa.  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/21068>
- Cómitre, I. (1999) Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés – Español). [Tesis de Doctorado, Universidad de Málaga, Málaga, España]. Consultado el 12 de mayo, de  
<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16279529.pdf>
- Corbacho, J. (2010). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate. ZER, 15 (28), 181-196. Consultado el 23 de abril del 2020, de  
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41022/2360-7450-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruz, L. (2001). *La traducción de textos publicitarios. Los anuncios de productos informáticos* [Tesis Doctoral, Universidad Las Palmas De Gran Canaria, Gran Canaria, España].  
<https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/21009>
- Deza, L. (2016). *Problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.]. Repositorio institucional UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/317>
- Domino's pizza. (2020). Domino's pizza. Consultado el 30 de septiembre de 2020. <https://www.dominos.com.pe/en/>
- Estée Lauder. (2020). *Estée Lauder*. Consultado el 30 septiembre de 2020.  
<https://www.esteelauder.com/>
- Estée Lauder Perú. (2020). *Estée Lauder*. Consultado el 30 septiembre de 2020, de <https://www.esteelauder.com.pe/>
- Fernández, A. (Marzo, 2019) "Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria", Castilla. Estudios de Literatura, 10, 223-250.
- García Roldán, J. L. (2003). *Cómo elaborar un proyecto de investigación. Digitalia*. Consultado el 30 de septiembre de 2020.  
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMxODExMV9fQU41?sid=a36880b2-82c9->

[442ab678da6c7760e03b%40sessionmgr103&vid=4&format=EB&lpid=lp\\_77&rid=0](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67672/1/Analisis_comparativo_de_la_traduccion_publicita_GONZALEZ_BAILADOR_CLAUDIA.pdf)

- González, C. (2017). *Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés–español*. [Tesis de fin de grado, Universidad de Alicante, España]. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67672/1/Analisis\\_comparativo\\_de\\_la\\_traduccion\\_publicita\\_GONZALEZ\\_BAILADOR\\_CLAUDIA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67672/1/Analisis_comparativo_de_la_traduccion_publicita_GONZALEZ_BAILADOR_CLAUDIA.pdf)
- Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras*. Consultado el 23 de mayo del 2020.  
[https://books.google.com.pe/books/about/La\\_seduci%C3%B3n\\_de\\_las\\_palabras.html?id=TKPtAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kernel\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/La_seduci%C3%B3n_de_las_palabras.html?id=TKPtAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kernel_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Hamdaoui, F. (2014). *Traducción y publicidad: traducir la belleza internacional y las emociones*. [Tesis de fin de grado, Universidad Jaume I, Castellón, España.]. Repositori Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/108439>
- Hartley, J. F. (1994): “Case studies in organizational research”, en CASSELL, C. y GILLIAN, S. (eds.): *Qualitative Methods in Organizational Research. A practical guide*, Sage, London, pp. 208-229.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Consultado el 01 de Junio del 2020.  
[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hurtado, A., (2001). *Traducción y Traductología: Introducción a la Traductología*. Madrid, España. Editorial: Catedra.
- Kellogg's. (s. f.). *Frosted flakes*. Consultado el 30 de septiembre de 2020, de [https://www.frostedflakes.com/en\\_US/products/frosted-flakes-cinnamon-product.html](https://www.frostedflakes.com/en_US/products/frosted-flakes-cinnamon-product.html)
- Kellogg's. (s. f.). *Zucaritas*. Consultado el 30 de septiembre de 2020, de [https://www.kelloggs.com.mx/es\\_MX/products/kellogg-s-zucaritas%C2%AE-canela.html](https://www.kelloggs.com.mx/es_MX/products/kellogg-s-zucaritas%C2%AE-canela.html)
- 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, Lima, Perú]. Repositorio institucional UCV.  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17373>
- McDonald's. (s. f.). *Happy meal*. Consultado el 30 de septiembre de 2020.  
<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/meal/4-piece-chicken-mcnuggets-happy-meal.html>
- McDonald's España. (s. f.). *Happy meal*. Consultado el 30 de septiembre de 2020. <https://www.mcdonalds.es/productos/happy-meal/menu-happymeal-nuggets1>
- Mosquera, L. (2016). *Traducción publicitaria: las estrategias de traducción de los productos cosméticos*. [Tesis de final de grado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España]. Repositorio Comillas.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/15284>
- Nike. (s. f.). *Nike*. Consultado el 30 de septiembre de 2020.  
<https://www.nike.com/>
- Niño, V. (1998). ***Los procesos de la comunicación y del lenguaje***. (3ª ed.). Santafé de Bogotá: Ecoe ediciones.
- Niño, V. (2011). Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso. (3ª ed.). Consultado el 10 de mayo del 2020.  
[https://books.google.com.pe/books?id=LYB\\_AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+de+victor+nino+rojas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj73dylxKjpAhWJmuAKHR6tA7gQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LYB_AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+de+victor+nino+rojas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj73dylxKjpAhWJmuAKHR6tA7gQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false).
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.  
 Consultado el 10 de mayo del 2020. <http://hdl.handle.net/10637/2138>
- Pérez, H. (2001). *Lenguajes Verbales y No Verbales: reflexiones pedagógicas sobre las competencias lingüística y comunicativa*. Bogotá: Magisterio. Consultado el 25 de abril del 2020.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Lenguajes\\_verbales\\_y\\_no\\_verbales.html?id=G9GrcLW63xQC&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Lenguajes_verbales_y_no_verbales.html?id=G9GrcLW63xQC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Pérez, L. (2018). *Análisis comparativo de la traducción del inglés al español de los aspectos culturales en la publicidad de Apple*. [Tesis de fin de

- grado, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España].  
Repositorio Comillas.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/22960>
- Rey, J. (2006). *La publicidad como agente homogeneizador de culturas* (ma non troppo). Consultado el 11 de mayo de 2020.  
<https://idus.us.es/handle/11441/13040>
- Rojo, A. (2013). *Diseños y métodos de investigación en traducción*. Madrid: Editorial.
- Samsung. (s. f.). *Samsung*. Consultado el 30 de septiembre de 2020.  
<https://www.samsung.com/us/>
- Samsung Latinoamérica. (s. f.). *Samsung Latinoamérica*. Consultado el 30 de septiembre de 2020. <https://www.samsung.com/latin/>
- Shakira perfumes. (s. f.). *Dream*. Consultado el 30 de septiembre de 2020.  
<https://www.shakiraperfumes.com/us/en/dream/dream>
- Toyota. (s. f.). Toyota. Recuperado 30 de septiembre de 2020.  
<https://www.toyota.com/>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). *How advertising works: what do we really know?*. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43. Consultado el 30 de septiembre. <https://www.jstor.org/stable/1251999?seq=1>
- Valdés, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 05 de mayo de 2020. [https://books.google.com.pe/books?id=TVqQFtH9I\\_0C&pg=PA13&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TVqQFtH9I_0C&pg=PA13&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q&f=false)
- Victoria's secret Perú. (s. f.). Sport. Recuperado 30 de septiembre de 2020, de <https://www.victoriasssecret.com/pe/vs/sport>
- Vinay, J. P., & Darbelnet, J. (1958). *A methodology for translation*. Consultado el 30 de septiembre de 2020.  
<https://es.scribd.com/document/392494205/1a-Vinay-Darbelnet-1958-A-Methodology-for-Translation-Transl-by-Sager-Hamel-1995>
- Yuste Frías, J. (2008). *Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. Pensar la Publicidad*. Consultado el 2 de junio del 2020.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120141A/15567>

## ANEXOS

### Anexo. Matriz de categorización

PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
¿Cuáles son las estrategias de traducción empleadas para traducir un anuncio publicitario?	<p><b>objetivo general:</b> Analizar las estrategias de traducción empleadas en los anuncios publicitarios.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar la estrategia de estandarización empleada en los anuncios publicitarios traducidos.</li> <li>- Identificar la estrategia de traducción empleada en los anuncios publicitarios traducidos.</li> <li>- Identificar la estrategia de adaptación empleada en los anuncios publicitarios traducidos.</li> <li>- Identificar la estrategia de creación empleada en los anuncios publicitarios traducidos.</li> </ul>	ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estandarización</li> <li>- Adaptación</li> <li>- Creación</li> <li>- Traducción</li> </ul>

Anexo. Instrumento de recolección de datos

**FICHA DE ANALISIS**

<b>1.- Nombre de la marca</b>	
<b>2.- Producto</b>	
<b>3.- Receptores</b>	
<b>Género</b>	<b>Edad</b>
<input type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
<b>4. Unidad de análisis (anuncios)</b>	
<b>Versión original</b>	<b>Versión Traducida</b>
<b>5. Código</b>	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
<b>6. Estrategias de traducción</b>	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
<b>7. Observación</b>	

FICHA DE ANALISIS N.º 01

1.- Nombre de la marca: McDonald's	
2.- Producto: Alimentos	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres	<input checked="" type="checkbox"/> Niños
<input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes
	<input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
	
Fuente: <a href="https://www.mcdonalds.com/us/en-us/meal/4-piece-chicken-mcnuggets-happy-meal.html">https://www.mcdonalds.com/us/en-us/meal/4-piece-chicken-mcnuggets-happy-meal.html</a>	
Versión traducida	
	
	
Fuente: <a href="https://www.mcdonalds.es/productos/happy-meal/menu-happymeal-nuggets/">https://www.mcdonalds.es/productos/happy-meal/menu-happymeal-nuggets/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de alimentos podemos observar que el anuncio origen tanto en el código visual como el código verbal cambian al traducirlo al anuncio meta.</p> <p><b>Código visual:</b> podemos apreciar que en el anuncio origen la imagen de "Happy meal" muestra las 4 piezas de pollo de nuggets, la cajita de papas fritas, pedazos de fruta cortada (manzana) y una botella de leche, a diferencia del anuncio meta de "Cajita feliz", que solo muestra iguales las 4 piezas de pollo de nuggets y los pedazos de fruta cortada (manzana), por otro lado vemos que la cajita de papas fritas fue cambiada por tomates pequeños y la botella de leche por una de agua, se observa que emplearon la estrategia de traducción de adaptación, debido a que la imagen del anuncio origen tuvo que ser adaptada a la cultura del país meta.</p> <p><b>Código verbal:</b> primero en el texto origen se presenta el slogan un poco más grande su número de fuente a diferencia del resto del texto que describe lo que contiene el producto al igual que en el texto meta, en el texto origen tenemos el slogan: "4 Piece Chicken McNuggets® Happy Meal" el cual en el texto meta es "Happy Meal® 4 McNuggets® de pollo", aquí podemos apreciar que solo se usó la estrategia de adaptación, y una traducción literal, y luego en la parte de descripción del producto tenemos en el TM: "Chicken McNuggets® (4 piece), Kids Fries, 1% Low Fat, Milk Jug, Apple Slices", y en el TO: "Deliciosos bocaditos de pollo rebozado complementados con fruta, verdura y una bebida por solo 3,95*€ ¡Incluye además una sorpresa! Ahora puedes elegir entre libro o juguete.", aquí podemos observar que al igual que en el código visual en el verbal también se aplica la estrategia de adaptación, ya que el TO se tuvo que adaptar a la cultura y los receptores del TM, por ejemplo, este anuncio está dirigido a niños (receptores) y podemos ver que en EE.UU (TO) la bebida para acompañar sus comidas es la leche, al igual que las papitas fritas, además de este último ser una característica de la marca McDonald's, ya es parte de su cultura, a diferencia de España (TM) en donde podemos apreciar que la bebida de la leche para acompañar sus comidas no es tanto parte de su cultura, al igual que la papas fritas, y en parte también contribuye que en España, quieren cuidar la salud de los pequeños, por eso las empresas o marcas tienden a adaptar sus productos según requiere sus receptores.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 02

1.- Nombre de la marca: McDonald's	
2.- Producto: Alimentos	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
 <p><b>Big Mac®</b> 550 Cal.</p> <p>Mouthwatering perfection starts with two 100% pure beef patties and Big Mac sauce sandwiched between a sesame seed bun. It's topped off with pickles, crisp shredded lettuce, finely chopped onion and American cheese.</p> <p>Get a Big Mac now with Mobile Order &amp; Pay on iOS or Android.</p> <p>Order on the App, and save time too with a tap with Mobile Order &amp; Pay.</p> <p>Fuente: <a href="https://www.mcdonalds.com/us/en-us/product/big-mac.html">https://www.mcdonalds.com/us/en-us/product/big-mac.html</a></p>	
Versión traducida	
 <p><b>BIG MAC</b></p> <p>¿Qué es lo que hace a la Big Mac única? Quizás sean las dos hamburguesas de pura carne con salsa y queso derretido, el toque de cebolla y el crocante de pepino. Bueno, quizá sea sólo que es la más alta...</p> <p>Fuente: <a href="https://www.mcdonalds.com.pe/menu/sandwiches-de-carne/big-mac">https://www.mcdonalds.com.pe/menu/sandwiches-de-carne/big-mac</a></p>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de alimentos podemos visualizar que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el anuncio origen la imagen de la hamburguesa "Big Mac" es igual a la del anuncio meta, solo cambia la posición de la toma, pero luego todo se mantiene igual, solo cambia la fuente del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: en el TO el slogan: "Big Mac" es igual al TM, lo contrario a la descripción de la hamburguesa, en el TO tenemos: "550 Cal. Mouthwatering perfection starts with two 100% pure beef patties and Big Mac sauce sandwiched between a sesame seed bun. It's topped off with pickles, crisp shredded lettuce, finely chopped onion and American cheese." Totalmente distinta al TM que es: "¿Qué es lo que hace a la Big Mac única? Quizás sean las dos hamburguesas de pura carne con salsa y queso derretido, el toque de cebolla y el crocante de pepino. Bueno, quizá sea sólo que es la más alta...", nos damos cuenta que la estrategia empleada fue la de creación, ya que como vemos en la descripción del TO nos detalla todo lo que tiene el producto de una forma neutral, empieza con el adjetivo "Mouthwatering" para referirse a la hamburguesa y luego va describiendo todo lo que tiene, a diferencia del TM, que lo hacen un poco más llamativo, empezando con una pregunta para presentar y describir todo lo que tiene, creando un nuevo argumento en el TM pero manteniendo el sentido y mensaje del TO.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 03

1.- Nombre de la marca: <b>Estee Lauder</b>	
2.- Producto: Maquillaje	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.drownthomas.com/brands/estee-lauder/double-wear/">https://www.drownthomas.com/brands/estee-lauder/double-wear/</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.esteelauder.com.pe/">https://www.esteelauder.com.pe/</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de maquillaje podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del nuevo "Double Wear Matte Powder Foundation" es igual a la del anuncio meta, hasta se usa la misma fuente y color del TM al TO. se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "New Double Wear Matte Powder Foundation" se mantiene en el TM, solo cambia la posición en la estructura, ya que en el TO primero va el slogan, luego una pequeña descripción y al final la frase: "your perfect partner Double Wear Make up", a diferencia del TM, que primero va la frase traducida: "Maquillaje en polvo con mucho potencial", posteriormente colocan el slogan debajo de este, solo cambiando "new" por "nueva", y un poco más pequeño, podemos apreciar que la estrategia empleada es la de traducción, y en tanto se hace una traducción literal, a excepción de las frases, que cambian en el TM un poco las palabras pero el mensaje y sentido que quieren transmitir es igual al del TO.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 04

1.- Nombre de la marca: DREAM-SHAKIRA	
2.- Producto: Perfume	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Version original	
	
Fuente: <a href="https://www.shakiraperfumes.com/us/en/dream/dream">https://www.shakiraperfumes.com/us/en/dream/dream</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.shakiraperfumes.com/gt/es/dream/dream">https://www.shakiraperfumes.com/gt/es/dream/dream</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio del producto de un perfume podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p><b>Código visual:</b> podemos apreciar que en el AO la imagen del perfume de Shakira “Dream” es igual a la del anuncio meta, al igual que la misma fuente y el color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p><b>Código verbal:</b> observamos que el slogan del TO: “Dream” se mantiene en el TM, no hay ningún cambio, todo es igual, hasta la descripción del TO se mantiene en el TM, y solo emplean la estrategia de traducción, y podemos apreciar que esta marca solo optó por traducción literal, para promocionar y dar a conocer su producto en latinoamerica.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 05

1.- Nombre de la marca: <u>Estée Lauder</u>	
2.- Producto: <u>Maquillaje</u>	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original 	
Fuente: <a href="https://www.fashiongonerogue.com/estee-lauder-double-wear-2020-campaign/">https://www.fashiongonerogue.com/estee-lauder-double-wear-2020-campaign/</a>	
Versión traducida 	
Fuente: <a href="https://www.pacoparfumerias.com/estee-lauder/maquillaje">https://www.pacoparfumerias.com/estee-lauder/maquillaje</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación

7. Observación

En este anuncio de maquillaje podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

**Código visual:** podemos apreciar que en el AO la imagen del producto "Double Wear Makeup-fresh matte. 24 hour wear" es igual a la del anuncio meta, la única diferencia es que en el AM el tamaño de fuente es distinto al del AO, después todo está igual, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

**Código verbal:** en primer lugar observamos que la frase: "wear confidence" del TO es omitido en el TM, esto se debe a que tal vez consideraron que no era un mensaje muy importante y no afectaría en el TM, por otro lado el slogan del TO: "Double Wear Makeup-fresh matte. 24 hour wear", lo traducen como: "Maquillaje Double Wear- 24 horas de duración. Unifica el tono de tu piel." y va como parte más resaltante del anuncio, por otro lado en el TO tenemos una descripción sobre el producto debajo del slogan, al igual que en el TM, solo que más reducido y preciso, la estrategia empleada en este anuncio es la de adaptación, debido a que se aplica la adaptación para que tenga la misma aceptación en el idioma meta, sin perder lo que se quiere transmitir.

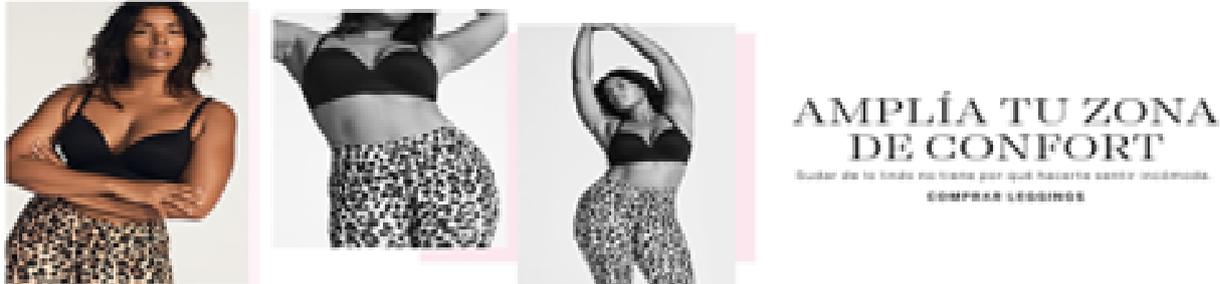
FICHA DE ANALISIS N.º06

1.- Nombre de la marca: <u>Victoria's Secret</u>	
2.- Producto: lencería	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
Fuente: <a href="https://www.victoriasecret.com/pe/">https://www.victoriasecret.com/pe/</a>	
Versión traducida	
Fuente: <a href="https://es.victoriasecret.com/pe/">https://es.victoriasecret.com/pe/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p><b>Código visual:</b> podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa de lencería es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p><b>Código verbal:</b> observamos que el slogan del TO: "YOUR GLAM", se traduce por "TU GLAMOUR", al igual que la descripción del TO: "Outshine the rest in sensual styles with major sparkle", como: " Deja a todos boquiabiertos con sensuales estilos llenos de brillo, observamos que se empleó la estrategia de traducción, y podemos apreciar que es una traducción bien literal la que usa esta marca para promocionar y dar a conocer su producto en latinoamerica.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 07

1.- Nombre de la marca: <u>Victoria's secret</u>	
2.- Producto: Ropa deportiva	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.victoriasssecret.com/pe/vs/sport">https://www.victoriasssecret.com/pe/vs/sport</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://es.victoriasssecret.com/pe/vs/sport">https://es.victoriasssecret.com/pe/vs/sport</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p><b>Código visual:</b> podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa de deporte es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de <b>estandarización</b>.</p> <p><b>Código verbal:</b> observamos que el slogan del TO: "FEEL THE SUPPORT", se traduce por "SIENTE LA SUJECIÓN", al igual que la descripción del TO: "Support doesn't have to skimp on style", como: " la sujeción no está reñida con el estilo", observamos que se empleó la estrategia de <b>traducción</b>, y podemos apreciar que es una traducción bien literal la que usa esta marca para promocionar y dar a conocer su producto en latinoamerica.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 08

1.- Nombre de la marca: <u>Victoria's secret</u>	
2.- Producto: Ropa	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.victoriasecret.com/pe/vs/sport">https://www.victoriasecret.com/pe/vs/sport</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://es.victoriasecret.com/pe/vs/sport">https://es.victoriasecret.com/pe/vs/sport</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa de deporte es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "PUSH YOUR COMFORT ZONE ", se traduce por " AMPLIA TU ZONA DE COMFORT", vemos que en el slogan hicieron una traducción bien literal para llevarlo al TM, al igual que la descripción del TO: "Breaking a sweat is no call for discomfort", como: " Sudar de lo lindo no tiene por qué hacerte sentir incómoda ", como ya mencionamos se empleó la estrategia de traducción; en la segunda frase podemos decir que no fue tan literal, ya que al llevarlo al TM, buscaron una forma más apropiada para decirlo, sin perder el sentido ni el mensaje del TO.</p>	

FICHA DE ANALISIS N° 09

1.- Nombre de la marca: <u>Victoria's secret</u>	
2.- Producto: Ropa deportiva	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.victoriasecret.com/es/vs/sport">https://www.victoriasecret.com/es/vs/sport</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://es.victoriasecret.com/es/vs/sport">https://es.victoriasecret.com/es/vs/sport</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa deportiva es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "YOUR MOVE", se traduce por "MUEVE FICHA", podemos apreciar que el slogan del TO fue adaptado al TM, ya que si bien hubieran hecho una traducción literal, optaron por adaptarlo al lenguaje de sus receptores sin perder el sentido del mensaje original, al igual que la descripción del TO: "Any activity calls for activewear. What you do in it is up to you", como: "El movimiento requiere ropa deportiva. Lo que hagas con ella depende de ti", podemos ver que la estrategia usada es la de adaptación porque tanto en el slogan como en la frase lo adaptaron, no solo a un lenguaje para los jóvenes sino también adaptado con la imagen, ya que el texto quiere transmitir lo que muestran en la imagen...</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 10

1.- Nombre de la marca: Apple	
2.- Productor: Celular	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="http://www.apple.com/">http://www.apple.com/</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.apple.com/la/">https://www.apple.com/la/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de Apple promociona el celular "IPHONE SE", podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio del "IPHONE SE" es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color, podemos apreciar que como este producto está dirigido para jóvenes y adultos, de cualquier género, mantuvieron el negro como un color neutral para la promoción el producto tanto en su AO como en el AM.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO se mantiene igual en el TM, sin embargo, la frase del TO: "Lots to love, less to spend", fue traducida por: "un iPhone increíble. Por menos", evidenciando que la estrategia empleada fue la de adaptación, ya que en el TM se observa un mensaje parcialmente nuevo, pero aun así si está relacionado con el sentido del TO y se puede entender el mensaje que querían transmitir del AO, por otro lado vemos que en el TM debajo de las frase ponen el precio del iPhone, sin embargo en el AM lo omiten.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 11

1.- Nombre de la marca: Apple	
2.- Producto: Laptop (MacBook AIR)	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Version original	
	
Fuente: <a href="https://www.apple.com/macbook-air/">https://www.apple.com/macbook-air/</a>	
Version traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.apple.com/la/macbook-air/">https://www.apple.com/la/macbook-air/</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de Apple promociona una laptop "MacBook AIR", podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la laptop "MacBook AIR", es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color, podemos apreciar que como este producto está dirigido para jóvenes y adultos, de cualquier género, mantuvieron colores neutrales para la promoción el producto tanto en su AO como en el AM, utilizando una estrategia de estandarización</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO se mantiene igual en el TM, sin embargo, la frase del TO: "Light. Speed.", fue traducida y totalmente cambiada por: "velocidad para llevar a todas partes", evidenciando que la estrategia empleada fue la de creación, ya que en el TM se observa una frase totalmente nueva, y más amplia y llamativa en su TM, sin perder el mensaje ni el sentido del TO.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 12

1.- Nombre de la marca: APPLE	
2.- Producto: Tablet (IPAD AIR)	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input checked="" type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
Fuente: <a href="https://www.apple.com/ipad/">https://www.apple.com/ipad/</a>	
Versión traducida	
Fuente: <a href="https://www.apple.com/ta/ipad/">https://www.apple.com/ta/ipad/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de Apple promociona una tablet "IPAD AIR", donde podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p><b>Código visual:</b> podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la laptop "MacBook AIR", es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color, podemos apreciar que como este producto esta dirigido para jóvenes y adultos de cualquier género, mantuvieron colores neutrales para la promoción el producto tanto en su AO como en el AM, utilizando una estrategia de estandarización.</p> <p><b>Código verbal:</b> observamos que el slogan del TO se mantiene igual en el TM, sin embargo, la frase del TO: "Incredible power at an incredible value.", fue traducida y totalmente cambiada por: "Más poder por menos de lo que te imaginas", evidenciando que la estrategia empleada fue la de adaptación, ya que en el TM se observa una frase parcialmente nueva, más extensa y llamativa, sin perder el mensaje ni sentido del TO.</p>	

FICHA DE ANALISIS N°13\_

1.- Nombre de la marca: APPLE	
2.- Producto: Accesorio / Reloj (watchos7)	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
Fuente: <a href="https://www.apple.com/watch/">https://www.apple.com/watch/</a>	
Versión traducida	
Fuente: <a href="https://www.apple.com/ta/watch/">https://www.apple.com/ta/watch/</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de APPLE promocionando el "WatchOS 7" podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio del "WatchOS 7" es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color tanto del TM como del TO, se puede decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO es igual al del TM, por otro lado la frase del TO: "TAKE ON DAY. BRING ON THE NIGHT", es traducida por: "Listo para el día y para la noche", podemos ver que la estrategia usada es la de adaptación, ya que lo adaptaron al lenguaje de TM para que sea más entendible y persuasivo, solo adaptando "TAKE ON/BRING ON" por "LISTO PARA", sin perder el sentido ni el fondo del mensaje que se quiere transmitir del TO.</p>	

FICHA DE ANALISIS N° 14

1.- Nombre de la marca: Toyota	
2.- Producto: Carro	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres	<input type="checkbox"/> Niños
<input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes
	<input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Version original	
	
Fuente: <a href="https://www.toyota.com/">https://www.toyota.com/</a>	
Version traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.toyota.com/espanol/">https://www.toyota.com/espanol/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca Toyota podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de los carros de Toyota es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "TODAY'S THE DAY", se traduce por "EVENTO. HOY ES EL DÍA", vemos que en el slogan utilizaron la estrategia de traducción, y podemos decir que una literal, a excepción de que en el TM agregaron la palabra "EVENTO" antes del slogan, para darle más énfasis a la publicidad al igual que la descripción del TO: "Turn heads rounding corners with great deals on RAV4 hybrid, corolla hatchback and Camry. Offers end September 30", por "haz que te sigan todas las miradas con grandes ofertas en RAV4 Hybrid, Corolla Hatchback y Camry. Ofertas terminan 9/30" como ya mencionamos se empleó la estrategia de traducción; en la segunda frase vemos como "turns heads rounding corners" en el TM es "haz que te sigan todas las miradas" una adaptación precisa para el idioma meta, ya que buscaron una forma más apropiada para decirlo, sin perder el sentido ni el mensaje del TO.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 16

1.- Nombre de la marca: <u>DOMINOS</u>	
2.- Producto: Alimentos	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.dominos.com.pe/en/">https://www.dominos.com.pe/en/</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.dominos.com.pe/">https://www.dominos.com.pe/</a>	
5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca DOMINOS podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de promociones de DOMINOS' PIZZA es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que la publicidad de promoción del TO: "THE TUESDAY AND THURSDAY. 2x1 ON PIZZA AT THE MENU PRICE", se traduce a "LOS MARTES Y JUEVES. 2X1 EN PIZZAS A PRECIO DE CARTA", vemos que la estrategia empleada es la de traducción, y podemos decir que una literal, a excepción de que en el TM está en plural para "the Tuesday and Thursday" por "los martes y jueves" y "PIZZA" por "PIZZAS", esto se debe a que en el país del TM, la promoción de estas pizzas es continua en los días mencionados, además podemos decir que la traducción que emplean es muy literal, porque también está la otra descripción "ORDER HERE. TO MAKE IT VALID" traducida "ORDENAR AQUÍ. PARA HACERLO VÁLIDO", a pesar que hubo un error en la descripción del TO de "Ti" por "IT", en el TO no presenciamos este error, sino todo lo contrario entendieron cuál era el mensaje e hicieron la traducción.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 16

1.- Nombre de la marca: DOMINO'S PIZZA	
2.- Producto: ALIMENTOS	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres	<input type="checkbox"/> Niños
<input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes
	<input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	

Versión original

ANY X-LARGE PIZZA + DESSERT  
(NOT INCLUDE DOMINO'S WINGS OR CHESSEY BREAD)  
S/ 59.90  
ORDER HERE  
TO MAKE IT VALID

Fuente: <https://www.dominos.com.pe/en/pages/order/coupon>

Versión traducida

CUALQUIER PIZZA GIGANTE + ADICIONAL  
(NO INCLUYE DOMINO'S WINGS NI CHESSEY BREAD)  
S/ 59.90  
ORDENA AQUI  
PARA HACERLO VALIDO

Fuente: <https://www.dominos.com.pe/es/pages/order/coupon>

5. Código	
<input type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación

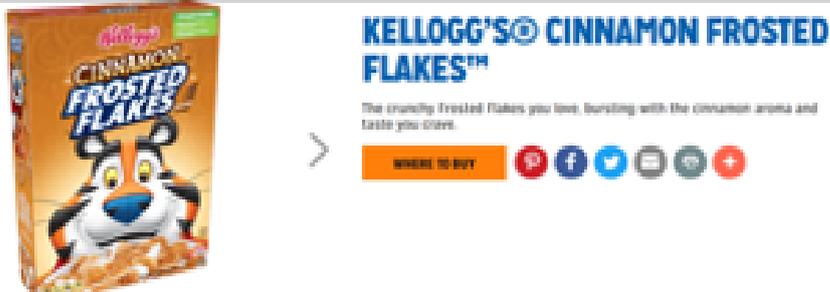
7. Observación

En este anuncio de la marca DOMINO'S PIZZA podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de promociones de DOMINOS' PIZZA es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que la publicidad de promoción del TO: "ANY X-LARGE PIZZA + DESSERT (NOT INCLUDE DOMINO'S WINGS OR CHESSEY BREAD)", se traduce a "CUALQUIER PIZZA GIGANTE + ADICIONAL (NO INCLUYE DOMINO'S WINGS OR CHESSEY BREAD)", vemos que la estrategia empleada es la de adaptación, ya que han adaptado los términos del TO a los del TM como "X-LARGE PIZZA" por "PIZZA GIGANTE" y "DESSERT" por "ADICIONAL", debido a que esos términos se usan más en el idioma del TM (español) y en las comidas, además los nombre de algunas comidas de la marca se mantienen tal cual del TO, también podemos decir que la traducción que emplean es un tanto literal, sobre todo en la descripción "ORDER HERE. TO MAKE IT VALID" traducida "ORDENAR AQUI. PARA HACERLO VALIDO".

FICHA DE ANALISIS N.º 17\_

1.- Nombre de la marca: <u>Kellogg's</u>	
2.- Producto: <u>ALIMENTO (CEREAL)</u>	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input checked="" type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.frostedflakes.com/en_US/products/frosted-flakes-cinnamon-product.html">https://www.frostedflakes.com/en_US/products/frosted-flakes-cinnamon-product.html</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.kelloggs.com.mx/es_MX/products/kellogg-s-zucaritas%2FCANELA-canela.html">https://www.kelloggs.com.mx/es_MX/products/kellogg-s-zucaritas%2FCANELA-canela.html</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de cereales podemos observar que el AO tanto en el código visual como el código verbal cambia al traducirlo al AM.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el anuncio origen la imagen de "KELLOGG'S CINNAMON FROSTED FLAKES" es totalmente distinto a la del anuncio meta, por otro lado en la parte del slogan del anuncio el tipo de letra, tamaño y color también cambia, lo único que se mantiene es el símbolo de este cereal que es el "tigre", evidenciando que se ha empleado una estrategia de adaptación.</p> <p>Código verbal: en el TO el slogan: "KELLOGG'S CINNAMON FROSTED FLAKES" es totalmente distinto al TM que es "KELLOGG'S ZUCARITAS CANELA", evidenciando también aquí la estrategia de creación, ya que para que esta marca cumpla su objetivo en el país meta, tuvo que cambiar el nombre creando uno nuevo y que se adapte al idioma y cultura de este, también considero de que como este cereal está dirigido a un público de niños y adolescentes es por ello de su creación del nombre, además que va de acorde al anuncio, por otro lado también tenemos la descripción del TO "the crunchy Frosted flakes you love, bursting with the cinnamon aroma and taste you crave" que es traducida por "hojuelas de maíz escarchadas con azúcar y canela", aquí también se evidencia una total creación en el TM, ya que podemos apreciar que en el TO tiene una descripción más detallada, agregando adjetivos los cuales hacen que su publicidad sea más llamativa y receptiva, por otro lado vemos que en el TM es más simple y corta, pero mantiene el mensaje que se quiere transmitir, sobre todo de que están hechos los cereales.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 18

1.- Nombre de la marca: Nike	
2.- Producto: Ropa	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.nike.com/">https://www.nike.com/</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.nike.com/us/es/">https://www.nike.com/us/es/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación

7. Observación

En este anuncio de la marca NIKE podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de capas base de NIKE es igual a la del anuncio meta, al igual que la misma fuente, tamaño y el color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "ALL DAY. EVERY DAY LAYERS" se traduce a "CAPAS BASE PARA TODO EL DÍA TODOS LOS DÍAS", evidenciando que la estrategia empleada es la de traducción, y es una tanto literal.

FICHA DE ANALISIS N.º19\_

1.- Nombre de la marca: Samsung	
2.- Producto: Celular	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres	<input type="checkbox"/> Niños
<input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes
	<input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.samsung.com/us/">https://www.samsung.com/us/</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.samsung.com/latin/">https://www.samsung.com/latin/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input checked="" type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de celular de la marca SAMSUNG podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual y verbal cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de los celulares "GALAXY NOTE20  NOTE 20 ULTRA", es cambiado parcialmente al anuncio meta, por ejemplo visualizamos que el fondo del AO es completamente negro a diferencia del AM que es negro con blanco, por otro lado vemos que el slogan del AO va en la parte superior y en el TM va en la inferior, el color de la fuente también cambia, lo único que se mantiene es el tipo de fuente y el tamaño. Podemos decir que la estrategia empleada es la de adaptación, debido a que el código visual del AO se adaptó al del AM, por tema de publicidad o estándares que maneja la empresa en el país meta.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "GALAXY NOTE 20 5G NOTE 20 ULTRA 5G" se traduce a "GALAXY NOTE20 20 ULTRA", vemos que en el TM omitieron los términos "5G" y "NOTE" en referencia al segundo nombre del celular, la estrategia empleada es la de adaptación, ya que este anuncio al ser llevado al TM se tuvo que adaptar a los estándares de la marca, publicidad y país, en este caso vemos la omisión de ciertos términos pero no afectan el sentido ni el mensaje que se quiso transmitir del TO.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 20

1.- Nombre de la marca: <u>Catier</u>	
2.- Producto: <u>Reloj</u>	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
<p><b>BALLON BLEU DE CARTIER</b></p> <p>With its sculptural case and polished bracelet, the Ballon Bleu defies gravity with its ethereal charm. The blue sapphire of the winding crown disrupts the Maison codes, while Roman numerals and bold sword-shaped add to its limitless elegance.</p>	
Fuente: <a href="https://www.cartier.com/en-us/collections/watches/mens-watches/ballon-bleu-de-cartier.html">https://www.cartier.com/en-us/collections/watches/mens-watches/ballon-bleu-de-cartier.html</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.cartier.mx/colecciones/relojes-para-hombres-ballon-bleu-de-cartier">https://www.cartier.mx/colecciones/relojes-para-hombres-ballon-bleu-de-cartier</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input checked="" type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de reloj para hombre de la marca CATIER podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual y verbal cambian al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad del reloj "BALLON BLEU DE CATIER", cambia totalmente al anuncio meta, la imagen del AM es totalmente cambiado a la del AO, manteniendo solo la imagen de un reloj que es de lo que va la publicidad, pero aun así el modelo del reloj también cambia, al igual que la fuente, el color de esta y el tamaño, el slogan se mantiene tanto en el AO como en el AM. Claramente se evidencia una estrategia de creación, ya que al traducirlo al AM tuvo que ser creado pero sin perder el sentido ni el mensaje del AO.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "BALLON BLEU DE CATIER" se mantiene en el TM, en la descripción del TO: "With its sculptural case and polished bracelet, the Ballon Blue of the winding crown disrupts the Maison codes, while Roman numerals and bold sword-shaped add to its limitless elegance" es totalmente distinto al del TM: "Ligero como un globo, azul como el zafiro que protege, el reloj BALLON BLEU DE CATIER adorna las muñecas masculinas con elegancia.", aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de creación, ya que el TO para ser llevado al TM, ha sido totalmente creado, pero manteniendo el mensaje base de la marca y el anuncio del reloj, que nos indica que quién usa este tipo de reloj es un hombre elegante, ya que es fino, selecto y delicado.</p>	



FICHA DE ANALISIS N.º 22

1.- Nombre de la marca: Cartier	
2.- Producto: fragancia	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.cartier.com/en-us/collections/fragrances/men-s-fragrances/l-envol-de-cartier.html">https://www.cartier.com/en-us/collections/fragrances/men-s-fragrances/l-envol-de-cartier.html</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.cartier.mx/coleccion/perfumes-de-hombres-le-envol-de-cartier">https://www.cartier.mx/coleccion/perfumes-de-hombres-le-envol-de-cartier</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de fragancia para hombre de la marca CATIER podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene, sin embargo en el código verbal cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del producto de la fragancia "L'envol de Cartier" es igual a la del AM, por otro lado con lo que respecta a la fuente, su tamaño y color, se puede decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "L'envol de Cartier" se mantiene en el TM, en la descripción del TO: "Invigorated by citrus notes, elevated by Gaiac wood and illuminated by ambrosia. Let your spirit soar with this energetic men's fragrance. shop the new.L'Envol de Cartier Eau de toilette." es totalmente distinto al del TM: "Liberarse de las sensaciones conocidas, en eso consiste el poder del perfume masculino L'envol de Cartier. el perfume de una sustancia activa para echar a volar. Descubre el Eau de toilette L'envol de Cartier.", aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de creación, ya que el TO para ser llevado al TM, ha sido totalmente creado, pero manteniendo el mensaje base de la marca y el anuncio de la fragancia, que nos indica que quién usa este tipo de fragancia es un hombre libre y fresco.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 23

1.- Nombre de la marca: Pantene	
2.- Producto: Ampollas para el cabello	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://pantene.com/en-us/intense-rescue-shots">https://pantene.com/en-us/intense-rescue-shots</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://pantene.com/es-us/intense-rescue-shots">https://pantene.com/es-us/intense-rescue-shots</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de ampollas para el cabello de mujeres de la marca PANTENE podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual y verbal cambian al ser llevado al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de las ampollas de Pantene para el cabello "INTENSE RESCUE SHOTS", cambia totalmente al anuncio meta, la imagen del AM es totalmente distinto a la del AO, manteniendo solo el producto que se está publicitando, por otro lado la fuente, el color y el tamaño del slogan se mantiene tanto en el AO como en el AM. Claramente se evidencia una estrategia de creación, ya que al llevarlo al AM las imágenes han sido cambiadas de acuerdo a las demandas del producto en el país meta.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "INTENSE RESCUE SHOTS" se mantiene en el TM, por otro lado la frase que acompaña al slogan en el TO es "REPAIR FOR BEAUTIFUL HAIR", y al traducirlo al TM es "REPARA EL DAÑO EXTREMO", algo totalmente distinto al igual que la descripción del TO: "Imported from Brazil, Pantene Intense Rescue Shots provide deep conditioning, but rinse cleanly to avoid weighed-down hair that sacrifices your next-day style. They noticeably repair extreme damage – to turn dry, brittle hair into soft, shiny, and more resilient hair in just one use.", que al traducirlo ha sido creada como: "Presentamos las nuevas ampollas Intense Rescue Shots de Pantene Pro-V: nuestro producto de reparación más potente hasta el momento. Este tubo de dosis única contiene una mezcla de absorción profunda de provitamina B5, lípidos fortalecedores y glicerina natural que se enfoca en las áreas dañadas para dar al cabello la flexibilidad y la resistencia que necesita para soportar el peinado con herramientas y el estrés ambiental. Las ampollas Intense Rescue Shots de Pantene se importan de Brasil y brindan un acondicionamiento profundo, pero se enjuagan sin dejar residuos para prevenir que tu cabello quede pesado y arruine tus planes de peinado al día siguiente. Estas ampollas reparan notablemente el daño extremo para convertir el cabello seco y quebradizo en un cabello suave, brillante y más resistente en un solo uso." Aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de creación, ya que el TO para ser llevado al TM, ha sido totalmente creado además de que en el TM la descripción del producto es más detallada por ende se amplía la información, sin embargo en el TM el mensaje base es el mismo del TO, no se pierde el fondo del mensaje que la marca ha querido transmitir.</p>	

## FICHA DE ANALISIS N.º 24

1.- Nombre de la marca: Pantene	
2.- Producto: <u>Shampoo y Acondicionador</u>	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres	<input type="checkbox"/> Niños
<input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes
	<input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
 	
Fuente: <a href="https://pantene.com/en-us/repair-and-protect-collection">https://pantene.com/en-us/repair-and-protect-collection</a>	
Versión traducida	
 	
Fuente: <a href="https://pantene.com/es-us/coleccion-repair-and-protect">https://pantene.com/es-us/coleccion-repair-and-protect</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> código visual	<input type="checkbox"/> código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input checked="" type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de Pantene podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de <u>shampoo</u> y acondicionador de Pantene es igual a la del AM, y también la misma fuente, tamaño y color del TM al TO. se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "REPAIR AND PROTECT", se traduce por "REPARACION Y PROTECCION", al igual que la frase que le acompaña al eslogan del TO: "FOR STRONG, HEALTHY HAIR", por en el TM: "PARA UN CABELLO FUERTE Y SALUDABLE", vemos que en ambas usaron una traducción literal para llevarlo al TM, así mismo como en la descripción del TO: "Pantene Pro-V Repair &amp; Protect is a unique collection of shampoo, conditioner, and treatments, which can help repair six months of damage in one use* and provide continued round-the-clock protection. The collection includes concentrated moisturizers and conditioners that help reduce hair friction and tangles while smoothing the hair to provide damage protection, resulting in a visible reduction of damage.", Como "La colección Repair &amp; Protect de Pantene Pro-V es una colección única de champú, acondicionador y tratamientos que pueden ayudar a reparar seis meses de daños en un solo uso* y proporcionar protección continua durante todo el día. La colección incluye hidratantes y acondicionadores concentrados que ayudan a reducir la fricción del cabello y los enredos, al tiempo que alisan el cabello para brindar protección contra los daños, lo que resulta en una reducción visible del daño." Claramente podemos apreciar que se empleó la estrategia de traducción.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 28

1.- Nombre de la marca: Samsung	
2.- Producto: Televisor	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.samsung.com/latin_en/">https://www.samsung.com/latin_en/</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.samsung.com/latin/">https://www.samsung.com/latin/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de SAMSUNG promociona un televisor "QLED 8K", podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual y verbal cambian al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio del televisor "QLED 8K", es distinto al del AM, sin embargo en ambos mantiene la misma fuente, tamaño y color, se aprecia que la estrategia que utilizaron fue la de creación, ya sea por demandas del producto en el país meta, que hacen la creación total visual para la promoción del producto</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO cambia al TM, pasa de: "QLED 8K" a "QLED 8K INCOMPARABLE", y la frase que acompaña al slogan del TO es: "one giant leap for reality", y en el TM está ha sido omitida, ya que podemos deducir que como en el slogan del TM se agregó la palabra "incomparable" para acompañar el nombre de la marca, ya no ha sido necesario ponerlo como frase, aun así el fondo del mensaje es transmitido tan cual del TO al TM, claramente evidenciamos que la estrategia empleada fue la de creación.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 26

1.- Nombre de la marca: <u>FisherPrice</u>	
2.- Producto: <u>Juguetes</u>	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input checked="" type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.fisher-price.com/en-us/shop/brands/laugh-and-learn">https://www.fisher-price.com/en-us/shop/brands/laugh-and-learn</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.fisher-price.com/es-es/shop/brands/laugh-and-learn">https://www.fisher-price.com/es-es/shop/brands/laugh-and-learn</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca FISHER PRICE podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual se mantiene y el verbal cambia al traducirlo al anuncio meta.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de la marca "FISHER PRICE", se mantiene por otro lado con lo que respecta al tamaño, tipo y color de la fuente este cambia en el AM al igual que la imagen del cachorrito que acompaña al eslogan además del nombre de la marca, podemos ver que en el AM han sido omitidos, esto podría ser por temas de si está o no patentado la imagen de la marca en el país meta o solo por motivos de cómo es manejada el tema de promoción del país meta, en este punto podemos observar que la estrategia empleada fue la de adaptación.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "LAUGH&amp;LEARN" es traducido como "RIE Y APRENDE", y en la descripción del TO: "toy versions of real things to make your baby from phone dates to tea time!" es totalmente distinto al del TM: "¿Tu peque se pasa el día imitándote? descubrid nuestros juguetes de imitación. ¡Ferrito se convertirá en su mejor amigo!". aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de creación, ya que el TO para ser llevado al TM, ha sido totalmente creado y podemos notar en la versión del TM el anuncio es más detallado y su mensaje tiene mayor relación con la imagen logrando transmitir mejor el mensaje.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 27

1.- Nombre de la marca: Fisher Price	
2.- Producto: Juguetes	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres	<input checked="" type="checkbox"/> Niños
<input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes
	<input type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.fisher-price.com/en-us/shop/brands/little-people">https://www.fisher-price.com/en-us/shop/brands/little-people</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.fisher-price.com/es-es/shop/brands/little-people">https://www.fisher-price.com/es-es/shop/brands/little-people</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación

7. Observación

En este anuncio de la marca FISHER PRICE para niños podemos ver que tanto en el anuncio origen en el código visual y verbal cambian al traducirlo al AM.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad de juguetes de la marca "FISHER PRICE", cambia totalmente al AM, a excepción de la fuente, su tamaño y color, en lo que respecta al código visual podemos ver que la estrategia empleada fue la de creación, ya que por temas de la marca y su manejo de publicidad en el país meta optaron por esta estrategia.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "Little People" se mantiene en el TM, y en la descripción del TO: "bring a world of adventures to the palms of their teeny toddler hands with Little people figures, vehicles, and playsets" es llevado al TM como: "Deja que tu peque disfrute de todo un mundo de aventuras con las figuras, vehículos, y conjuntos de juegos de Little People.", aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de adaptación, ya que la traducción se ha adaptado al mensaje que ha querido transmitir en el TO, sin perder frases esenciales de este al ser llevado al TM, de igual forma el mensaje base que la marca ha querido transmitir se mantiene en el TM.

FICHA DE ANALISIS N.º 28

1.- Nombre de la marca: Pepsi	
2.- Producto: Bebida	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres	<input checked="" type="checkbox"/> Niños
<input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes
	<input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://variety.com/2020/01/news/pepsi-advertising-slogan-thats-what-i-like-1205456944/">https://variety.com/2020/01/news/pepsi-advertising-slogan-thats-what-i-like-1205456944/</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://www.mercadonorte.es/publicidad/pepsi-es-lo-que-quiero-es-el-nuevo-slogan-de-pepsi/">https://www.mercadonorte.es/publicidad/pepsi-es-lo-que-quiero-es-el-nuevo-slogan-de-pepsi/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca PEPSI podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual y verbal cambian.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de PEPSI cambia totalmente en AM, tanto en el fondo, la imagen, fuente, su tamaño y color del AM al AO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de creación.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "THAT'S WHAT I LIKE", se traduce por "ES LO QUE QUIERO", claramente la estrategia que emplearon fue la de creación, ya que en el TM buscaron una forma más apropiada y llamativa para decirlo en el TM debido a que es una frase corta pero que tiene bastante significado, y si hubieran hecho tal vez una traducción literal o simple no hubiera sido tan impactante o llamativa, a pesar que es una nueva argumentación en el TM, el mensaje base que transmitió el TO no se pierde en el TM.</p>	

FICHA DE ANALISIS N.º 29

1.- Nombre de la marca: Cartier	
2.- Producto: Reloj	
3.- Receptores	
<b>Género</b>	<b>Edad</b>
<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Niños <input type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes <input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.cartier.com/en-us/collections/watches.html">https://www.cartier.com/en-us/collections/watches.html</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://int.cartier.com/es-es/collections/watches.html">https://int.cartier.com/es-es/collections/watches.html</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación

7. Observación

En este anuncio del servicio de la marca CARTIER podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta, el código visual se mantiene y el verbal cambia al llevarlo al anuncio meta.

Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen de la publicidad del servicio que brinda CARTIER se mantiene en el AM, pero en la fuente y tamaño del slogan cambian en el AM, a pesar de eso la estrategia empleada fue la de estandarización.

Código verbal: observamos que el slogan del TO: "CARTIER CARE" se mantiene en el TM, en la descripción del TO: "Enjoy a total of an eight-year extension on your International Limited Warranty for your watchmaking creations, as well as a range of complimentary and exclusive services." Se traduce en el TM como: "Disfruta de la ampliación a ocho años de la Garantía Internacional Cartier para tus creaciones relojeras, así como de una serie de ventajas y servicios exclusivos.", aquí podemos observar que la estrategia empleada fue la de traducción, en el TM se evidencia que algunas palabras del TO fueron cambiadas en el TM buscando una forma más apropiada para decirlo y que suene más natural en el idioma del país meta, sin perder el sentido ni el mensaje del TO.

FICHA DE ANALISIS N.º 30

1.- Nombre de la marca: <u>Victoria's Secret</u>	
2.- Producto: <u>Accesorios</u>	
3.- Receptores	
Género	Edad
<input type="checkbox"/> Hombres	<input type="checkbox"/> Niños
<input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	<input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes – jóvenes
	<input checked="" type="checkbox"/> Mayores
4. Unidad de análisis (anuncios)	
Versión original	
	
Fuente: <a href="https://www.victoriasecret.com/pe/">https://www.victoriasecret.com/pe/</a>	
Versión traducida	
	
Fuente: <a href="https://es.victoriasecret.com/pe/">https://es.victoriasecret.com/pe/</a>	
5. Código	
<input checked="" type="checkbox"/> Código visual	<input type="checkbox"/> Código verbal
6. Estrategias de traducción	
<input type="checkbox"/> Estandarización	<input checked="" type="checkbox"/> Traducción
<input type="checkbox"/> Adaptación	<input type="checkbox"/> Creación
7. Observación	
<p>En este anuncio de la marca de victoria's secret podemos ver que tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta el código visual se mantiene a diferencia del código verbal el cual cambia al traducirlo al ser traducido.</p> <p>Código visual: podemos apreciar que en el AO la imagen del anuncio de la ropa de deporte es igual a la del AM, al igual que la misma fuente, tamaño y color del TM al TO, se podría decir que en el caso del código visual emplearon una estrategia de estandarización.</p> <p>Código verbal: observamos que el slogan del TO: "VICTORIA ACCESSORIES COLLECTION ", se traduce por " COLECCIÓN DE ACCESORIOS VICTORIA", a diferencia del TO vemos que VICTORIA en el TM es puesto en forma no tan llamativa a diferencia del TO que resalta más, por otro lado en la descripción del TO tenemos: "More fashion. More function. Lots of luxe", y en el TM como: "Más modas. Más funcionalidad. A todo lujo. ", claramente la estrategia que emplearon fue la de traducción, y sería una literal a excepción de la última frase "Lots of luxe" lo pusieron como " A todo lujo", buscaron una forma más apropiada para decirlo, sin perder el sentido ni el mensaje del TO.</p>	

## Anexo. Validación del instrumento

### VALIDACION DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos del experto: Victoria Villanueva Carcha  
1.2. Grado académico: Magister  
1.3. Cargo e institución donde labora: DTP\_UCV  
1.4. Nombre del instrumento a validar: Ficha de analisis

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Sí
-

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

V. OBSERVACIONES:

Enumerar cada ficha para un mejor orden.

Lima, 11 de julio de 2020

Firma del experto  
DNI: 46770660

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre y Apellidos del experto: \_\_\_\_\_ Nancy Pajares Moreno \_\_\_\_\_  
 1.2. Grado académico: \_\_\_\_\_ Magister en Administración de la Educación \_\_\_\_\_  
 1.3. Cargo e institución donde labora: \_\_\_\_\_ Docente UCV \_\_\_\_\_  
 1.4. Nombre del instrumento a validar: \_\_\_\_\_ Instrumento para Proyecto de Investigación \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	1	2
		FOR MEJORAR	ACEPTABLE
1. CLARIDAD	Señal formulado con lenguaje comprensible.		x
2. OBJETIVIDAD	Señal adecuado a las leyes y principios científicos.	x	
3. ACTUALIDAD	Señal adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.	x	
4. ORGANIZACIÓN	Mostrar una organización lógica.		x
5. SUFFICIENCIA	Veren en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.		x
6. INTENCIONALIDAD	Señal adecuado para valorar las variables de investigación.		x
7. CONSISTENCIA	Se respalda de fundamentos teóricos y/o científicos.		x
8. COHERENCIA	Mostrar coherencia entre el problema, objetivos, variables e indicadores.		x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis.	x	
10. PERTINENCIA	El instrumento examina la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.		x

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

### V. OBSERVACIONES:

Tener en cuenta las mayúsculas, corregir código visual y estrategias de traducción.  
 De acuerdo a lo explicado en tus objetivos, los anuncios publicitarios deberían ser identificados en su TO y TM, ¿cómo?, Es una duda que tengo, gracias!

(Lugar y fecha de validación)

Trujillo, Julio del 2020

\_\_\_\_\_ Nancy Fanny Pajares Moreno \_\_\_\_\_

Firma del experto

DNI: .....18010526.....

Teléfono: .....992558154.....

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos del experto: Yosmiani Jacqueline Rodríguez Ruiz.
- 1.2. Grado académico: Magister en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa.
- 1.3. Cargo e institución donde labora: docente en UCV
- 1.4. Nombre del instrumento a validar: Ficha de Análisis

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	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	Está adecuado para valorar las variables de investigación.		✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		✓
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre el problema, objetivos, 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

✓

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

20

### V. OBSERVACIONES:

--

Trujillo, 10 de julio de 2020.

Firma del experto  
DNI: 18892961  
Teléfono: 949554271.