



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TRADUCCIÓN E  
INTERPRETACIÓN**

**Estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés  
al español**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Traducción e Interpretación**

**AUTOR:**

Pairazaman Ruiz, Yeisson Dair (ORCID: 0000-0001-8917-3562)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Traducción y Terminología

PIURA — PERÚ

2020

## Dedicatoria

A mi familia que siempre creyó en mis capacidades y habilidades para culminar mi carrera universitaria, a mi esposa que está conmigo en todo momento alentándome para dar lo mejor, sobre todo a la fuente de motivación e inspiración que es mi hija.

A todas las personas que buscan cumplir sus sueños, no dejen de esforzarse siempre y los frutos caerán por su propia cuenta.

## Agradecimiento

A Dios por brindarme la paciencia necesaria para culminar exitosamente mis estudios.

A mi familia por ser ese soporte para no rendirme jamás, a mis amigos de la universidad que siempre me apoyaban a ser mejor persona y para seguir creciendo profesionalmente.

## Resumen

El siguiente trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar las estrategias de traducción empleadas en la traducción publicitaria online del inglés al español, entre los participantes escogidos fueron tres tipos de publicidad online, publicidad en redes sociales, publicidad en blogs y publicidad en video, de los cuales se analizaron 30 anuncios publicitarios. La investigación realizada fue de tipo aplicada, de enfoque cualitativo, se empleó un diseño de estudio, utilizándose la ficha de análisis como instrumento. Se obtuvo como resultado que la gran mayoría de los traductores profesionales emplean más la traducción literal en la traducción publicitaria online.

Palabras claves: estrategias de traducción, anuncios publicitarios, publicidad en redes sociales, publicidad en blogs, publicidad en video.

## Abstract

The research work had the objective of analyzing the translation strategies used in online advertising translation from English to Spanish. Among the participants chosen were three types of online advertising, social network advertising, blog advertising and video advertising, of which 30 advertising spots were analyzed. The research carried out was of an applied type, with a qualitative approach, a study design was used, using the analysis sheet as an instrument. The result was that the majority of professional translators use literal translation more in online advertising translation.

Keywords: translation strategies, advertisements, advertising in social networks, blog advertising, video advertising.

## Índice de contenidos

### Carátula

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Abstract .....	v
Índice de contenidos .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización .....	15
3.3. Escenario de estudio.....	16
3.4. Participantes .....	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimiento .....	17
3.7. Rigor Científico.....	17
3.8. Método de análisis de datos .....	17
3.9. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	19
V. CONCLUSIONES .....	25
VI. RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS.....	27

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, abordar el tema de la traducción es algo muy complejo puesto que es indispensable para los ámbitos que deseen sumergirse en el mundo de la globalización comercial, tales como gastronomía, temas económicos, financieros, ventas, servicio turístico entre otros, enfatizando a Cagnolati (2012), el cual determina que los términos traducir, traductor y traducción hacen referencia al quehacer, al actor y al producto.

Muchas veces es claro recalcar que, dentro de todo el procedimiento de traducción, lo más relevante es sin duda alguna la labor del traductor, ya que debe trasladar y adaptar el mensaje original al idioma de destino. Es decir, por más que sepa un idioma, el traductor no cumplirá los parámetros necesarios que se requieren a la hora de realizar una traducción, la traducción va más allá, como saber la cultura, palabras técnicas de alguna especialización, encontrar un término equivalente al idioma meta, mantener la coherencia del mensaje.

Juriscic (1998) Redacta a la persuasión como una estrategia súper eficaz para atraer a los consumidores, pero para ello, el traductor encargado de realizar la traducción, deberá entender primero la dinámica de la publicidad, sus objetivos, su metodología, de igual forma tendrá en cuenta la cultura del lugar, el cual va dirigido. Como dice (Peiró) algo característico que represente lo que es cultura son los rasgos que distinguen a una sociedad de otra, también a un grupo social o una sociedad. Entonces, el traductor deberá tener en cuenta que el mensaje del texto original debe mantener su sentido hasta el punto de permanecer su fidelidad y parecer original en el texto meta.

Cabe resaltar que el tema de la publicidad no es algo nuevo utilizado en las empresas, ésta ha sido de gran ayuda para el emprendimiento de cualquier tipo de negocio, sin embargo, si alguna rama desea internacionalizarse y llegar a hacerse conocida en otro lugar, los productos que ofrezcan deberán ser expuestos en otro idioma, cuya labor será la del traductor, este profesional deberá mantener el mensaje original y también deberá tener en cuenta la cultura del país el cual irá dirigido el producto ofrecido, para ello, la publicidad

establecida que emitirán las empresas será uno de los elementos fundamentales para el desarrollo y expansión del negocio.

Además, para que la publicidad sea totalmente de gran ayuda para el negocio que quiere darse a conocer, se debe mantener algunas características propias y eficaces de la publicidad para llegar a la necesidad del consumidor. También, ver la necesidad del producto, adaptación del mensaje al idioma de destino, la publicidad de calidad emitida, también se debe tener en cuenta, el posicionamiento de la buena marca ya que para el éxito es necesario la concurrencia mayoritaria de los consumidores y el dominio de la cultura del traductor.

El presente trabajo de investigación, el cual se denomina: “Estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español”, se encuentra dentro de la línea de la traducción y terminología.

Esta investigación surgió de la problemática de analizar las estrategias de traducción publicitaria online, lo cual es una de las especialidades más complejas de la traducción. Teniendo en cuenta que para realizar este tipo de especialidad no solo basta conocer un idioma y saber técnicas de traducción, por el contrario, el traductor profesional que se hará cargo de esta ardua labor deberá tener conocimientos de publicidad y de marketing igualmente, puesto que deberá buscar el equivalente perfecto para llegar al consumidor sin perder la esencia del mensaje original, de igual forma, deberá saber el tipo de consumidor que existen y al cual va dirigido el producto, sin dejar de lado lo más importante que es saber la cultura tanto en el texto origen(TO) como en el texto meta(TM).

Se determinó el tema de la traducción publicitaria puesto que es una especialización compleja dentro del campo de la traducción, para ello el papel del traductor cumple un rol fundamental tanto en el desarrollo económico como comercial.

La problemática de este estudio se evidencia en analizar las estrategias de traducción de la publicidad online, cabe tener en cuenta que en el Perú no se han realizado estudios precedentes de la traducción publicitaria online. Por el contrario, tras una brillante indagación se podría decir que los traductores peruanos cuentan con las herramientas necesarias para realizar este tipo de

labor, teniendo en cuenta que el país ha tenido mayor relevancia en los últimos años gracias a la gastronomía.

Esta investigación permite que cada vez más lugares sean conocidos internacionalmente y que productos nacionales sean adquiridos en otros países producto de la buena traducción, sin embargo, se necesitan traductores especialistas en lo que es traducción publicitaria.

Así pues, como ejemplo claro se encuentra una marca reconocida como es “Coca Cola”, cuya marca ha logrado entablar una estrategia de transmitir que: si bebemos una bebida coca cola seremos felices, en pocas palabras, el sentimiento de la felicidad es el pilar fundamental en los anuncios publicitarios de esta marca registrada gracias a la buena adaptación de sus anuncios de publicidad en distintos países. Claro está en el trabajo de Cubero (2015), el cual relata el éxito de esta marca alrededor del mundo, en sus inicios, la marca fue creada finales del siglo XIX, en Atlanta, USA, siendo creada por el farmacéutico John Pemberton con la única intención de crear un jarabe cuya finalidad era aliviar los problemas de digestión, luego, en 1891, se fundó “The Coca Cola Company” junto a su socio Frank Robinson, el cual designó el nombre de tal forma porque representaba sus dos sabores principales.

Sin embargo no todo es color de rosa para las agencias de publicidad contratadas por grandes empresas que desean extender su negocio, como ejemplo claro erróneo de publicidad también se trata de la marca reconocida como lo es Coca Cola, la cual fue traducida al idioma chino, siendo la traducción “ke-kou-ke-la”, sin embargo al tener la publicidad ya impresa y al percatarse del asombro de las personas se dieron cuenta que lo que significa allá según la cultura era “muerde el renacuajo de cera” o “yegua rellena de cera”, esto variaba el dialecto de la zona por lo que la empresa tuvo que rectificarse y colocó nuevos caracteres como “ko-kou-ko-le” siendo la traducción al español de “felicidad en tu boca”. Mota (2012)

Dentro de los objetivos plasmados en este estudio de investigación son: como objetivo general está analizar las estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español y como objetivos específicos tenemos analizar la estandarización en la traducción publicitaria online, analizar la

adaptación en la traducción publicitaria online, analizar la creación en la traducción publicitaria online y analizar la traducción literal en la traducción publicitaria online.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se realizó una búsqueda sobre las adaptaciones culturales que se realizan en la traducción de textos publicitarios, obteniendo en antecedentes como : Plaza (2017), cuyo estudio de investigación se denominó “*La traducción publicitaria en variedades bilingües: el caso de la publicidad del automóvil (español – catalán) en la Vanguardia*”, realizado en la Universidad de Valladolid para obtener el grado de máster en Traducción Profesional e Institucional, cuyo objetivo era analizar la traducción publicitaria, en concreto la industria automovilística. Para ello, se empleó una metodología empírico- descriptivo con una población de anuncios del sector automovilístico publicadas en la Vanguardia y una muestra de estos anuncios entre enero y marzo de 2017, obteniendo las conclusiones que queda demostrado que al día de hoy la simbiosis entre prensa y publicidad sigue siendo beneficiosa para ambas partes, también que el lenguaje publicitario se caracteriza netamente por la importancia de la imagen y la utilidad creativa de la adaptación de la lengua; de igual modo, que figuras retóricas como juego de palabras, reiteración de éstas, uso de mayúsculas son esenciales en la publicidad. Asimismo, que las palabras usadas como préstamo quedan tal cual que, en el idioma original y uso de bilingüismo en anuncios en catalán, además que el uso de estrategias de traducción es muy limitado.

Se pudo encontrar un antecedente Mosquera (2016), el estudio se nomino “*Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos*”, este estudio se realizó en la Universidad Pontificia Comillas, con la finalidad de fin de grado en Traducción e Interpretación, cuyo trabajo busca resolver interrogantes, como por ejemplo ¿cómo influye la traducción publicitaria en el emisor?, ¿Cómo pueden el lenguaje, la imagen y el texto persuadir al consumidor? ¿Qué estrategias se tienen en cuenta a la hora de traducir un anuncio?, para ello se optó por utilizar una metodología dividida en dos partes, describir el marco desde un enfoque de carácter estructuralista y centrado en las estrategias de traducción de los anuncios publicitarios, con una población de la revista *Elle* y una muestra de 22 anuncios de productos de belleza femenina. Del mismo estudio se obtuvo como conclusión que la labor del traductor en la traducción publicitaria influye de

mucho puesto que determina la compra o no de un determinado producto, además que el uso de la rima permite la persuasión eficaz para atraer el consumidor y que la traducción debe provocar el mismo efecto en ambos idiomas, por otra parte, manifiesta que lo más importante es la reacción del receptor. De hecho, en los EEUU prevalece la imagen y en España prevalece el texto en la imagen Y para lo que es el uso de estrategias en este estudio, el autor destaca cuatro estandarización, adaptación, creación y traducción, por lo que en los anuncios escogidos predominan y mantiene el nombre original del producto ya sea en francés o inglés, luego que la estrategia de creación no es muy utilizada en España pero lo que usualmente se utiliza es el uso de imágenes a diferencia que en EEUU que predomina 2 estrategias como son la creación y la de mantener el original, elegir un personaje célebre como protagonista es una característica propia de la campaña en los anuncios publicitarios en EEUU, y más aún porque el tipo de público es a un público adolescente en lo que refiere a la promulgación de productos cosméticos.

Asimismo, se encuentra Fernández (2015) cuya investigación se tituló *“Desenmascarando la traducción publicitaria: análisis comparativo de anuncios en español, francés y alemán”*, este estudio fue realizado en Universidad Autónoma de Barcelona, cuyo objetivo era estudiar de la publicidad, el perfil del consumidor y las características principales de la traducción publicitaria de España, Francia y Alemania. Para ello se llevó a cabo una metodología de diseño no experimental comparativa, con una población de anuncios publicitarios de estos países y como muestra en español y en alemán, eran spots de Mercedes Benz y un video en francés del mismo spot publicitario. Obteniendo como conclusión que, en el idioma español, se usa más la primera y segunda persona, y no es tan usable el “usted”, mientras en los anuncios de lengua francesa y alemana se habla más en tercera persona, de hecho, el autor recalca que en los anuncios publicitarios se predomina mantener la idea y no las palabras, dependiendo del lugar, tradiciones culturales, tiempo del lugar que irá dirigido el mensaje. Es decir, no importa las palabras que contenga el anuncio, sino que la traducción del mensaje sea tan natural posible; usando la persuasión como estrategia puesto que en los anuncios publicitarios pretende hacerle entender al

hombre que al tener un automóvil Mercedes Benz podrá tener un nivel sociocultural alto y obtener más éxito en la vida.

Así también se encontró la investigación de Cermeño (2014), cual estudio se tituló "Aspectos culturales en la Traducción de Publicidad", cuyo estudio fue realizado en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para obtener la licenciatura en Ciencias Lingüísticas con énfasis en Traducción e Interpretación, siendo el problema de esta investigación analizar cómo influyen los aspectos culturales en la traducción de publicidad. Se realizó un estudio de tipo encuesta en línea realizada a los traductores de la Escuela de Ciencias Lingüísticas de San Carlos de Guatemala, con una población homogénea relacionada con el tema de la traducción publicitaria, usando encuestas con método cualitativo y cuantitativo, dichas conclusiones se basaron en los aspectos culturales como estilos de vida, costumbres que se necesitan saber para efectuar una correcta traducción y también realza algunas características que debe tener el traductor de publicidad como ser proactivo, creatividad, ser proactivo y lo más importante que tenga buena redacción, ser curioso y accesibilidad a trabajar en grupo.

Se encontró un antecedente Ping & Li (2019) realizado en Southwest University, Chongqing, China. El cual trata sobre la aplicación de la teoría comunicativa y semántica de Newmark en la publicidad automovilística, y como conclusiones fueron las siguientes que durante la traducción de la publicidad, en primera instancia, el traductor debe mantener habilidades como tener un gran conocimiento de la cultura tanto el del idioma original como también el lugar de destino, características propias del anuncio comercial, palabras técnicas utilizadas tanto en el idioma inglés como el chino, conocer las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta las regiones propias del país de destino sobretodo diferencias entre el lenguaje publicitario del inglés y chino.

Se obtuvo un antecedente de Arroyo (2018), cuya investigación se denomina *Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español*, realizado en la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de licenciada en Traducción e Interpretación, para ello se utilizó una metodología de un enfoque cualitativo, de tipo aplicativo y como diseño el estudio de caso, el objetivo general de este estudio de investigación fue analizar qué estrategias de traducción se

emplean en los anuncios publicitarios de las páginas web especialmente en productos cosméticos, para este estudio de investigación se tomó una muestra de 30 anuncios publicitarios de 3 marcas de productos cosméticos, las conclusiones indican que el traductor encargado de realizar las traducciones publicitarias debe mantener el sentido de lo que trata de reflejar el autor original usando estrategias de traducción, indicando que no se identificó la estrategia estandarización en los anuncios, puesto que se modifica muchas veces el sentido original, en la estrategia traducción, los negocios de este rubro ofrecen sus productos para que se familiaricen con el público consumidor viéndose visible en la descripción, cualidades de los productos también que la estrategia creación se usó para traducir encabezados, eslóganes y cuerpo de los anuncios cosméticos, teniendo en cuenta que para el desarrollo de ésta, el traductor debe usar su creatividad para cumplir lo que quiere dar a conocer el producto, la adaptación fue la estrategia que menos se utilizó ya que se evidenció en omisiones de algunos datos.

Deza (2016), cuya tesis se titula de la siguiente manera “*Problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios*”, dentro de estudio de investigación determinó que los principales problemas se definieron por la cultura, este estudio fue realizado en la Universidad César Vallejo, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado, el objetivo de esta investigación era analizar e identificar cuáles son los problemas que según los niveles culturales pueden presentarse al momento de hacer la traducción visual, como en el caso de los anuncios publicitarios. Para ello, se empleó una metodología descriptiva no experimental y transversal, con una población de los problemas culturales hallados en la traducción de anuncios publicitarios y una muestra de 10 anuncios publicitarios, como conclusiones se obtuvieron que la relación entre el traductor y el consumidor es muy importante ya que al realizar la labor de traducción deberá también ver una vista como consumidor para lograr captar la atención del público, manteniendo aspectos propios de la cultura meta, ver las características propias de la publicidad década región.

Tomei (2017) En la publicación de su libro Advertising culture and Translation, redacta una serie de diferencias a la hora de realizar una traducción, puesto manifiesta una diferencia clara entre la cultura entre británica y

americana. Para ello recalca la labor del traductor pues adquiere una afectividad con la marca para llevarla al éxito a través de su traducción y la dificultad que hay para realizar una traducción publicitaria como la tipología del mensaje original, el formato, la correlación entre la imagen y el texto. Valdés (2019) Redacta los grandes retos que reflejan en la traducción de textos publicitarios, para ello resalta la importancia de la localización que debe usar el traductor para realizar una traducción óptima y de buena calidad, luego manifiesta que la publicidad como tal es un instrumento de ayuda para algún tipo de marca que desea extender su negocio a nivel globalizado.

Zheng (2018) Declara a la traducción publicitaria como una forma de exponer y expresar los productos en otro idioma emitidos por las empresas de China, en la cual redacta una serie de paradigmas claves como el espíritu de dedicación que tiene que ser reflejado en la publicidad, también expone una diferencia entre cultura históricamente entre USA y China; sobre todo por el factor económico que se juega por el dominio de los productos. Zheng manifiesta una serie de estrategias para la traducción publicitaria como la traducción literal, traducción libre, amplificación, adaptación y traducción creativa. Así, Dumitrescu (2006) lo reafirma, incluyendo que dentro de las características de los textos publicitarios los elementos visuales son: persuadir a los consumidores para cumplir sus requerimientos, también para que éstos difundan el servicio o el producto. De igual forma plantea que el primer obstáculo para la traducción se refleja en la necesidad de plasmar una variedad de características claves tales como: referencias sociales, míticas, artísticas, metáforas, expresiones coloquiales que son parte de la riqueza de los textos originales.

Raková (2014). En su libro “Les Théorie de la Traduction” define a la traducción como una transposición de un texto a otro, es decir, en pocas palabras es el traspaso del contenido original hacia un idioma meta. Así lo reafirma Vázquez (1977), el cual recalca que la traducción debe reflejar el sentido y la intención del original añadiendo a estas teorías se puede denominar a un intercambio lingüístico manteniendo la coherencia e intencionalidad del mensaje original. Del mismo, determina una serie de técnicas de traducción, Vázquez Ayora hace una distinción entre la traducción literal y la traducción oblicua, hace referencia que la literal consiste en mantener las características gramaticales y

la considera como un fenómeno contrario a la verdadera traducción; sin embargo, define la oblicua como resultado o producto de una serie de procedimientos, los divide en cuatro principales y cuatro secundarios.

Las técnicas principales oblicuas son las siguientes: la transposición, que consiste en substituir una parte del TO por otra distinta en el TM; la modulación consiste en modificar la forma original mediante un cambio semántico, la equivalencia consta en encontrar un equivalente en el idioma de destino por ejemplo se usa en frases ya establecidas, dichos; y la adaptación, la cual es de mayor importancia puesto que aquí el traductor reemplaza una realidad cultural propia de la región.

Las técnicas secundarias oblicuas son: la amplificación se basa en agregar elementos lingüísticos no dados en el texto original, explicitación trata en describir lo que no está dado en el texto original, la omisión consta en omitir palabras del texto original que parecen no ser de mucha importancia para la traducción al texto meta y la compensación que se basa en agregar un elemento estilístico de distinta forma en el texto meta.

Asimismo, para el desarrollo eficiente de alguna marca, de alguna página web turística, venta de algún producto, se necesita una buena campaña de marketing para que la publicidad sea la gran aliada del éxito. Y basándose desde la perspectiva del espectador hacia sus pretensiones de cómo ver una buena publicidad (WILLIAM, MO R I A RT Y, & B U R N E T T) desempeña siete funciones básicas: crear conciencia de productos y marca, crear una imagen de marca, proporcionar información del producto ofrecido, persuadir a las personas, brindar incentivos para poner en marcha alguna acción para atraer al consumidor, proporcionar recordatorios de marcas como las rebajas en los aniversarios de cada marca, reforzar compras y experiencias pasadas de marca. Garai & Nerekan (2013) expresan que las empresas que tienen como objetivo situarse en el mercado comercial internacional necesitan como requisito una marca y/o productos adaptados al tipo de cultura del país al cual va dirigido, no obstante, el idioma empleado pasa a ser un factor fundamental y decisivo para sobrepasar las barreras interculturales y geográficas que puedan existir.

Para Kotler (2002) el marketing como un proceso en el cual personas como lo son los consumidores adquieren algún tipo de servicio frente a sus necesidades, es decir el marketing cumple el rol de captar al consumidor para lograr su satisfacción de sus necesidades, de igual modo, captar su atención, tomando en cuenta temas técnicos como son los colores, slogan y el tema de costos y beneficios del producto para el consumidor.

En el libro Fundamentos de la Publicidad, Gómez (2007) toma el concepto de Enrique Ortega, el cual determina que la publicidad es un proceso comunicativo con función de informar algún servicio en venta como algún producto o idea. Dentro de los factores positivos utilizados para la eficacia de una publicidad se pueden denotar tales como: la relación entre la imagen y el texto, esto es lo fundamental ya que el texto puede darle realce a la imagen o contradecirla. Así Valdés (2004) lo reafirma con la teoría de dos expertos en marketing, David Aaker y Jhon Myers en el libro Traducción publicitaria: comunicación y cultura, definiendo la publicidad como un medio audiovisual que implica a un ser como responsable de todo, el cual es el anunciante.

Así lo reafirma los autores del libro Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, Gary (2003), definiendo la publicidad como una manera de visualizar algún tipo de servicio, producto de alguna marca ya establecida. Así lo ratifica Gómez (2017) añadiendo que lo más resaltante de un anuncio publicitario es persuadir al consumidor para informarse de aquel producto y muchas veces adquirirlo, existe una variedad de publicidad, es por ello que Peiró (2020) lo ha clasificado como tipos de publicidad en el artículo en Economipedia, categorizando de tal forma: publicidad online, publicidad impresa, publicidad en el medio radiofónico, publicidad en televisión y vallas publicitarias.

Piotrowska (2013) Manifiesta que la publicidad no solo es vista como un mensaje con un propósito sino que hoy en día es señalada como un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado comercial; también como una herramienta de promoción cumpliendo una función de persuadir al cliente acerca de un nuevo producto, asimismo afirma que la publicidad es una forma de pago con el fin de promocionar productos, ideas o servicios y de influenciar de forma positiva el nivel de ventas; éste es una estrategia característica de las empresas para lograr el desarrollo de la marca internacionalmente.

Así lo reafirma Cómित्रe (2015) ya que considera que la publicidad debe considerar tres aspectos claves para la obtención de sus objetivos, como la importancia del discurso de la competencia a nivel global, el punto de vista del consumidor y/ receptor y el predominio, también considera que el uso de nombres de marcas registradas internacionalmente deben de mantenerse ya que ya posee un registro de publicidad local ya conocida. Cabe tener que en 1999, Cómित्रe Narváez, considera cuatro estrategias fundamentales utilizadas por agencias de publicidad, las cuales son extranjerización o estandarización, adaptación, creación y traducción literal. Guidère (2008) Considera a la adaptación como una estrategia de salvación puesto que considera que para la realización de la traducción de textos publicitarios se necesita la reformulación metafórica sin perder la esencia del texto original, sobre todo para la particularidad y dificultad que posee para la traducción de slogans, el cual el traductor deberá usar toda su imaginación y creatividad para obtener un producto de alta calidad.

Según Tribalo (2020), un blog de servicios globales de estrategia y marketing digital define a la publicidad online como “una estrategia de marketing que implica el uso de internet como un medio para obtener tráfico a un sitio web”, agregándole a ello que también agiliza al desenvolvimiento rápido y muchas veces eficaz producto de la promoción del producto e interacción con el consumidor. Como punto de vista del consumidor, este tipo de publicidad es la más concurrida por cualquier tipo de persona que desee comparar productos en países distintos, de igual forma es muy fácil observar en las redes sociales diversas formas de publicidad, tal como lo comenta Estaún (2016) reafirmando lo dicho anteriormente, del mismo modo añade una serie de modalidades como email marketing, publicidad en redes sociales, publicidad en los móviles y pop-up.

Antevenio (2015) Siendo una página web que netamente trabaja todo lo que ve el marketing digital, también designa una tipología de publicidad online, clasificándose de la siguiente manera: Banner, Email Marketing, Pop Up, Publicidad en blogs, Publicidad en móviles, Publicidad en redes sociales y Publicidad en Videos. Para Ghentulescu (2018) las diferentes estrategias

utilizadas por las diversas empresas se basan en cuatro aspectos: los anuncios televisivos mantienen los mismos elementos visuales y auditivos, como la música de fondo y gráficos más el mensaje, como segundo aspecto es que los textos se estructuran gramaticalmente y lexicalmente sencillo por lo que de distintos modos puede ser traducido ; tercer aspecto trata de no contener algún estereotipo propio de la lengua original y como último aspecto es que los textos originales se trasladan al idioma de llegada junto a información propia de la lengua de destino.

Durante la indagación de información, se presentó un ejemplo claro de publicidad online, la cual es una de las más recurrentes hoy en día por las empresas que buscan captar clientes, se trata de la publicidad en redes sociales, en la mayoría de casos se da mediante la aplicación Facebook, siendo ésta la más utilizada a nivel global y la aplicación como segundo es Instagram según Adame (2019), las empresas también optan por esta clase de difusión ya que se han transformado en el puente perfecto de contacto entre consumidor y negocio, esto produce que esa relación sea más accesible y rápida por el gran impacto que causa el anuncio. En esta ocasión se eligió la publicidad de la empresa IQ Option vía Instagram en los idiomas inglés y español, este negocio busca captar clientes con el fin de invertir en la bolsa de valores.

Para lo que trata de publicidad en vídeos se han escogido tres videos en distintos idiomas: inglés- Car of the Future, francés- Nouvelle Peugeot 208 y español- Nuevo Peugeot 208- El coche del futuro, del anuncio publicitario de la marca de automóviles PEUGEOT 208, con el objetivo de mostrar algo innovador.

En el ámbito turístico, se escogió a la empresa Perurail, la cual ofrece una variedad de trenes turísticos siendo sus dos destinos más particulares Machu Picchu- Cusco y Lago Titicaca-Puno. La sección que se escogió fue Tren Belmond Hiram Bingham Machu Picchu, la cual está en los idiomas español e inglés y a MARCA PERÚ con la sección de 5 videojuegos inspirados en el Perú.

Al hablar de traducción publicitaria expresada en televisión, es recalable decir que la creación en los anuncios es fundamental para atrapar la atención del consumidor por lo que la labor del traductor se vuelve más complicada aún, debido a esto existen principios para la publicidad en televisión, siendo recurrir a

un comienzo sobresaliente captando la atención del consumidor, convencer y entretener al mismo tiempo, mantener la continuidad y mostrar el producto. En el caso de la televisión, por ejemplo, habrá que tener en cuenta que su lenguaje es formado por imágenes fijas y en movimiento. Bernadas & Arcos (2012).

Marín (2018), en la revista "MarketerosHoy" comenta de una clasificación de "banner", Banner rectangular superior, banner rascacielos, robapáginas, expansibles y Pop-up.

Cruz (2017) En el blog Printu define la publicidad imprenta como: "una de las herramientas de publicidad con mayor tradición en el marketing, siendo un mecanismo que llega rápido al interesado", cabe agregar que después de una ardua lectura de distintas páginas, este tipo de publicidad emite mensajes de manera rápida y prácticos, dentro de ellos se encuentran los afiches, folletos, revistas. Es necesario indicar que hoy en día las empresas optan por este tipo de publicidad para economizar sin embargo puede jugar un punto en contra puesto que es más fácil de desechar si es que no llega a penetrar o interesar al consumidor.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Rodríguez (2019) La investigación aplicada es la que refleja un problema y ésta es desarrollada por el investigador, dándole respuesta a preguntas específicas. Por lo tanto, el estudio de esta investigación se relaciona con este tipo.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo puesto que las recaudaciones de datos no serán reflejadas estadísticamente y no se manejará ni usará ninguna medición numérica, por ende, solo se interpretará. Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Se empleó un diseño de estudio de caso ya que tiene como finalidad analizar y describir a fondo el fenómeno detallado. Rojo (2013).

Este tipo de publicidad escogida representa la investigación, esto se debe a que se visualizaron ciertas discrepancias con exactitud en la traducción de distintos tipos de publicidad online.

#### 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Para Valdés (2004), la definición de traducción publicitaria abarca más allá de lo ordinal porque este tipo de traducción del texto meta cumple una función persuasiva con el fin de captar netamente el efecto deseado de sus receptores, lo que significa persuadirlos y convencerlos para obtener el producto.

Dentro de las estrategias de traducción que se utilizarán son: estandarización lo más característico de esta estrategia es usar la misma publicidad en distintos países y lo más esencial de este tipo es la imagen y la poca utilidad de textos con el fin de minimizar los problemas culturales; adaptación, trata en trasladar el mensaje original adaptándolo a la realidad de destino meta, incluso el traductor puede cambiar la estructura gramatical y producir un nuevo texto ya que pueden presentarse frases idiomáticas, juego de palabras; creación, se basa en crear un nuevo texto cambiando su recursos

lingüísticos sin dañar la intencionalidad del mensaje original; traducción, traducciones de descripción del producto, el cual el traductor generará impacto.

Matriz de categorización véase en Anexo 3.

### 3.3. Escenario de estudio

Para Thompson (2006) la publicidad online es un tipo de publicidad cuyo nexo primordial para llegar al consumidor con mayor eficacia es la red. Es decir, su principal objetivo de este tipo de publicidad es persuadir, captar la atención del cliente de los productos ofrecidos.

El escenario de estudio que se detalla en este proyecto de investigación se centra en la publicidad online, las cuales son de distintos temas y con mucha concurrencia por parte de los lectores, éstas se encuentran en versiones en distintos idiomas, esto les favorece para extender su negocio y ser vistos por más consumidores y obtener nuevos clientes.

### 3.4. Participantes

Según Vera (2008) los participantes se refieren a la muestra escogida por parte del investigador para fines indagatorios.

Para la presente investigación, se han escogido tres tipos de publicidad online, el primero es de publicidad en redes sociales, publicidad en video y publicidad de blog.

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

La técnica que se ha escogido para la realización de este trabajo de investigación es el análisis documental, utilizando como instrumento la ficha de análisis, puesto que el fin de esta técnica es la valoración del trabajo y no plasmarla en números sino interpretar los resultados.

Para ello la ficha de análisis está compuesta por: número de ficha, anuncio publicitario online, recuperado de, tipo de publicidad online, seguido por el año,

luego el anuncio publicitario original junto a su versión traducida, estrategias de traducción empleada y por último el análisis correspondiente.

### 3.6. Procedimiento

Para la presente investigación se realizó una serie de pasos que serán señalados posteriormente:

- Buscar tipos de publicidad online para que se pueda iniciar el estudio de investigación.
- Escoger tres tipos publicidad online y escoger ejemplos claros de publicidad para la realización del estudio.
- Elaborar una ficha de análisis.
- Presentar el tema a especialistas y obtener la validación.

### 3.7. Rigor Científico

Para la validez del instrumento que se utilizó, ficha de análisis, la cual fue validada por expertos.

Noreña, Moreno, Rojas, & Malpica (2012) Consideran dos elementos esenciales (fiabilidad y validez) para la obtención de datos y resultados con confiabilidad eficaz.

El primer elemento refleja los resultados como algo verídico y la validez se refleja en la correcta interpretación de los resultados

### 3.8. Método de análisis de datos

Para ello se utilizó un método inductivo ya que éste se basa en observar, clasificar para obtener conclusiones específicas según el investigador. Alan & Cortez, Liliana (2018).

### 3.9. Aspectos éticos

Se asume la responsabilidad del actual trabajo de investigación, el cual se realizó bajo las normas APA (Asociación Americana de Psicología).

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En referencia al objetivo general:

Analizar las estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español.

En la investigación, las estrategias de traducción se emplearon en los anuncios publicitarios de la siguiente manera: la estrategia de traducción estandarización se empleó en los anuncios de video ya que usan un lenguaje estandarizado para la comprensión general del público espectador, la estrategia de traducción adaptación se evidenció en anuncios netamente turísticos, por el contrario, la estrategia de creación se empleó en anuncios sobre todo para captar al consumidor rápidamente. Por último, la estrategia de traducción literal se manifestó en la gran mayoría de anuncios publicitarios.

En referencia a los objetivos específicos, el primer objetivo de este trabajo de investigación, el cual tiene por nombre “Analizar la estandarización en la traducción publicitaria online”. Por ejemplo la ficha número 11 y número 7 emplean la estrategia estandarización puesto que son videos publicitarios y estos utilizan un lenguaje estándar para el público, en caso de la ficha 11 que trata de una marca automovilística nativa de Francia, la cual es PEUGOUT, lanzando un video promocionando su más reciente automóvil, describiendo en el video a través del niño del modelo que será; y en cuanto a la ficha 7, trata de los productos naturales como papas, frutos (paltas, mangos) también hortalizas, cacao, productos que hoy en día son exportados a nivel internacional y sobre todo llevado de la mano con las certificaciones internacionales que avalan la calidad del producto. Este video publicitario es manifestado de manera global para que así sea entendido por todas las personas, se usó un lenguaje estándar, es decir para un público en general.

La estrategia estandarización se presentó en algunos anuncios publicitarios establecidos, por ejemplo, cabe manifestar que dicha estrategia se basa en usar la misma publicidad en distintos países y lo más esencial de este tipo es la imagen y la poca utilidad de textos con el fin de minimizar los problemas culturales.

En cuanto al segundo objetivo específico, denominado por el investigador “Analizar la adaptación en la traducción publicitaria online” se empleó en varias fichas analizadas, tales como en la ficha número 12, anuncio publicitario de publicidad online en blogs, perteneciente a la MARCAPERU, en la sección 5 videojuegos inspirados en el Perú, se tomó uno de los videojuegos que fue “Machu Picchu a toda velocidad”. De igual forma, se evidenció en la ficha número 13, la cual trata de un videojuego “Machu Picchu a toda velocidad”.

Analizar la creación en la traducción publicitaria online.

La estrategia creación fue utilizada en algunos anuncios publicitarios. Se ve reflejada en la ficha 4, En el anuncio se aprecia el servicio turístico de tren, el nombre del tren es “Belmond Andean Explorer”, y en su versión traducida es la misma, sin embargo su slogan “Breathtaking landscapes while riding in the lap of luxury”, fue traducido como “El primer Tren de Lujo en Sudamérica”, también la frase que se expresa debajo del slogan, siendo esta “The best way to travel the incredible route from Cusco to Puno and visit Lake Titicaca, with unrivaled service at your beck and call, is aboard the Andean Explorer.” Y en su versión meta, el texto fue “que combina escapadas auténticas de día con descanso a bordo durante la noche, atravesando los Andes Peruanos”, se puede observar que en la traducción se ha omitido Cuzco, Puno y el Lago Titicaca, sin embargo, la estrategia que ha sido por el traductor es “creación” ya que según Mosquera (2016) esta estrategia consiste en crear un nuevo texto cambiando recursos lingüísticos sin dañar u omitir el sentido original.

Asimismo, en la ficha 4, el texto original muestra la descripción “A journey filled in with an unforgettable once-in-a-lifetime experience on your way to Machu Picchu”, siendo en el texto meta “ Una travesía en tren, acompañada de experiencias inolvidables e irrepetibles en su ruta a Machu Picchu”, en esta parte al revisarlo no se usa la estrategia de traducción literal, sin embargo, se empleó la estrategia creación como un recurso para hacer la traducción correctamente y llamar la atención, persuadir al cliente, en estos casos serían los turistas.

También se ve reflejada en la ficha número 5, Perurail-Belmond Hiram Bingham Machu Picchu, utilizada la estrategia creación para enfatizar el lugar recorrido y persuadir más rápido a los turistas. En la ficha número 6, la cual es de la MARCA

PERÚ, exponiendo el producto UÑA DE GATO. En la ficha número 9, se nota claramente el empleo de la estrategia creación puesto que trata de la plataforma de aprendizaje ENGLISH LIVE; el anuncio publicitario muestra el ofrecimiento de un servicio, la cual es una academia online de inglés, en el original como parte de su publicidad expresa ,“LEARN ENGLISH ONLINE WITH LIVE TEACHERS”, sin embargo en el TM lo manifiesta como “ Aprende inglés más rápido y habla con confianza” , por lo que no se manifiesta una traducción literal, por el contrario el traductor ha empleado la estrategia creación para persuadir más rápido al cliente que en este caso son los estudiantes.

Analizar la traducción literal en la traducción publicitaria online.

La estrategia traducción literal se empleó en la mayoría de anuncios escogidos por el investigador, ello acorde que se realizó la traducción de la descripción del producto o servicio emitido por la empresa, por ejemplo, en referencia a la compañía Perurail, la cual expresa sus servicios turísticos, en cuanto a las imágenes se presentaron de la misma forma tanto en los anuncios publicitarios del idioma inglés y los de idioma español. La estrategia traducción literal se refleja en fichas, tales como en la ficha número 6, anuncio publicitario de publicidad online en blogs, perteneciente a la MARCAPERU, en la sección 5 videojuegos inspirados en el Perú, se tomó uno de los videojuegos que fue “Machu Picchu a toda velocidad”, la cual hace descripción del juego haciendo referencia al recordado juego “TOP GEAR”, juego famoso que antiguamente se usaba en la consola súper nintendo.

Asimismo, en la ficha 2, En este anuncio publicitario se presencia la promoción de una colonia francesa, la cual el nombre del producto es “GENTLEMAN GIVENCHY” y su slogan es “EAU DE PARFUM BOISÉE”, tanto nombre y slogan se han mantenido como en el original. El anuncio en inglés presenta: La imagen del producto. Descripción del producto. Uso de imagen de tamaño medio. Presentó también las dos cantidades que se presenta el producto, en 50 ml y 100 ml. El anuncio español mantiene el formato igual que en inglés. Su nombre y slogan “GENTLEMAN GIVENCHY -EAU DE PARFUM BOISÉE” se han mantenido como en el original Y la posición de la imagen, el orden del slogan, descripción del producto.

En la ficha 3, también se empleó la estrategia de traducción literal, este anuncio habla del cuidado de la piel, cuyo nombre de la crema es “Le soin noir”, En este anuncio publicitario se presencia la promoción de una crema de piel, la cual el nombre del producto es “Le soin noir”, sin embargo, este no ha sido traducido, por lo contrario, el slogan “From nature to formula” si fue traducido como “De la naturaleza a la fórmula”. También se realizó la traducción de la descripción.

En la ficha número 5, perteneciente de Perurail, con el anuncio publicitario de servicio turístico del tren Belmond Hiram Bingham Machu Picchu. Catalogándolo de “LUXURY TRAIN” en el original, mientras que en la versión traducida es “TREN DE LUJO A MACHU PICCHU”. Según Mosquera (2016) considera que la traducción literal se basa en la traducción de alguna parte del contenido original, siendo este el caso del anuncio.

En la ficha número 15, el anuncio trata del uso del y los beneficios del tubérculo Yacón en nuestra alimentación, en el anuncio original muestra el título de la publicación como “Yacon: 6 benefits of consuming this domesticated root from the Peruvian Andes”, y la versión meta queda como “Yacón: 6 beneficios de consumir esta raíz domesticada en los Andes peruanos”, claramente manteniendo la estructura gramatical e la traducción, siendo esta la estrategia traducción literal utilizada.

El anuncio publicitario, ficha número 16, trata del celular Iphone 12, en la cual se ha escogido la sección de la cámara, en el anuncio inglés, lo expresa” The brilliant leap from LCD to OLED. Y su descripción “iPhone 12 has all kinds of powerful new features — like 4K Dolby Vision video recording and super detailed HDR photos — that require an advanced screen to experience fully. So we gave it our best: the Super Retina XDR display.” Y en la versión traducida mantiene la estructura gramatical, por lo que se empleó la estrategia traducción literal. La versión traducida, se titula “El salto brillante del LCD al OLED”, y su descripción “El iPhone 12 tiene toda clase de nuevas y poderosas funcionalidades, como la grabación de video 4K en Dolby Vision y las fotos HDR con un increíble nivel de detalle. Como te podrás imaginar, todas estas novedades requieren una pantalla avanzada para poder disfrutarlas al máximo. Por eso le pusimos la mejor: la pantalla Super Retina XDR.”

En el apartado de la discusión del trabajo de investigación, el cual se tuvo como objetivo analizar las estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español, seleccionándose anuncios en inglés y sus versiones traducciones al idioma español.

En referencia al primer objetivo específico, el cual es analizar la estandarización en la traducción publicitaria online, para Valdez (2004) lo más característico de esta estrategia es usar la misma publicidad en distintos países y lo más esencial de este tipo es la imagen y la poca utilidad de textos con el fin de minimizar los problemas culturales. Asimismo, los resultados coinciden con el presente trabajo de investigación, denominado “Estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español”, de igual forma coincide con el trabajo de Fernández (2015), cuyo investigación se denominó “Desenmascarando la traducción publicitaria: Análisis comparativo de anuncios en español, francés y alemán, se emplea la estrategia estandarización con el fin de que no tenga carga cultural y facilite la tarea de persuadir al público internacional en general.

De acuerdo al segundo objetivo específico, analizar la adaptación en la traducción publicitaria online del inglés al español, este resultado coincide con mi trabajo de investigación, llamado “Estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español”, coincide en cuanto a los resultados de Plaza (2017) con su trabajo “La traducción publicitaria en sociedades bilingües: el caso de la publicidad del automóvil (español-catalán) en La Vanguardia” ya que la gran mayoría de anuncios confían en la revista Vanguardia, siendo las marcas automovilísticas de Francia, China, de EE.UU, España, los anuncios publicitarios de estas marcas emplean la estrategia de adaptación, en algunas traducen la descripción del automóvil adaptando a la cultura de llegada.

En cuanto al tercer objetivo específico, el cual consta en analizar la creación en la traducción publicitaria online del inglés al español, en las primeras fichas 4 y 5, el traductor profesional encargado hace uso de su creatividad para persuadir al cliente, en este caso, la empresa Perurail, busca persuadir a los turistas, dándole una forma llamativa del inglés al español a los anuncios publicitarios, puesto que en la versión traducida, parte de su descripción del servicio

enfaticaba a los lugares que iban a visitar los posibles turistas adquiriendo los paquetes promocionales. Este resultado coincide con mi trabajo de investigación, denominado “Estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español”. Este trabajo coincide con el trabajo de investigación de Arroyo (2018), cuya tesis se denominó “Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español”.

En referencia al cuarto objetivo específico, Este resultado coincide con mi trabajo de investigación, titulado “Estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español”, y en cuanto a los resultados del trabajo de investigación de Mosquera (2016), con su tesis “Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos” ya que se empleó en las traducciones de la descripción de cada de uno de los anuncios publicitarios de cosméticos.

## V. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar las estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español. Al efectuar el análisis correspondiente a cada una de las fichas se dictó un certamen que la gran mayoría de los traductores profesionales utilizan o emplean más la traducción literal en la traducción publicitaria online y que la de menos uso fue la estrategia estandarización.

Aludiendo a la estrategia estandarización, se logró identificar dicha estrategia en la traducción publicitaria de videos ya que consideran menos gasto contratar a un traductor especializado y consideran mejor optar por un lenguaje estándar, entendible para el público consumidor.

En referencia a la estrategia adaptación, existió una publicidad clara para definir lo que es adaptación, dicha publicidad es un video de la marca Snickers, en la cual consideran débiles a las mujeres como para realizar un deporte extremo, cabe tener en cuenta que allá en México, es considerado un país machista.

Respecto a la estrategia creación, es una de las estrategias utilizadas para persuadir con mayor énfasis a consumidor, en aquel caso de la página web Perurail, busca persuadir a los futuros turistas, para que accedan a los paquetes turísticos, llenándose de conocimientos ya que una de las características de los ferroviarios es entregar un folleto informativo en inglés y español respectivamente.

Mencionando a la estrategia traducción literal, la gran mayoría empleó esta estrategia puesto que es considerable recalcar la notable traducción de alguna parte del contenido de algún producto o de algún servicio expuesto por cualquier marca o empresa.

## VI. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado un estudio de investigación exhausto, se recomienda:

Dejar en claro a los futuros estudiantes de traducción que deben tener en cuenta las estrategias establecidas por Fernández (2016) para la correcta realización de traducción publicitaria.

Incentivar a los futuros traductores tener conocimientos de publicidad y marketing para realizar una traducción publicitaria eficaz y clara.

Investigar los referentes culturales, para traducir correctamente, encontrando el término equivalente si es que existiese en la lengua meta.

Se recomienda a los traductores profesionales seguir utilizando su creatividad con el fin de persuadir al consumidor correspondiente.

Se recomienda traducir la descripción de algún producto o servicio sin perder la intencionalidad dada del texto original.

## REFERENCIAS

- Adame, A. (2019, 25 de Abril). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Alan, D., & Cortez, Liliana. (2018). *Proceso y Fundamentos de la Investigación Científica*. Repositorio Institucional UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Antevenio. (2015, 22 de Diciembre). *7 tipos de Publicidad Online*. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/>
- Arroyo, D. (2018). *Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24203/Arroyo\\_MDD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24203/Arroyo_MDD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernadas, D., & Arcos, N. (2012, Febrero). *ProQuest*. <https://search.proquest.com/docview/1022699021/fulltextPDF/538C4170200D4957PQ/6?accountid=37408#>
- Cagnolati, B. E. (2012). *Miradas para comprender su complejidad-La traductología*. [Universidad Nacional de La Plata]: Repositorio Institucional UNLP. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.26/pm.26.pdf>
- Cairns, J. K. (1998). *Sociocultural persuasion in advertising: Considerations for translators* (Order No. MQ36671). <https://search.proquest.com/docview/304505780?accountid=37408>
- Cermeño, G. (2014). *Aspectos culturales en la traducción*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/30/30\\_0014.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/30/30_0014.pdf)

- Cómitre, I. (2015, 25 de octubre). *Traduction et non-traduction en contexte publicitaire : analyse contrastive des marques et slogans de l'Oréal (France-Espagne)*.  
[https://www.paralleles.unige.ch/files/6115/2839/0410/Paralleles\\_27-2\\_2015\\_comitre.pdf](https://www.paralleles.unige.ch/files/6115/2839/0410/Paralleles_27-2_2015_comitre.pdf)
- Cruz, S. (2017). Qué es la publicidad.  
<https://www.printu.co/blog/publicidad/que-es-publicidad-impresa/amp>
- Cubero, A. (2015) *La publicidad de Coca-Cola*. [Tesis fin de grado, Universidad Comillas Madrid] Repositorio Universidad Comillas Madrid.  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6094/TFG001402.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deza, L. (2016). *Problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios*. [Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/317>
- Estaún, M. (2016, 6 de Junio). *Tipos de publicidad online: ¿cuáles son? ¿En cuáles invertir?*. IEBS <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>
- Fernández, E. (2015). *Desenmascarando la traducción publicitaria: análisis comparativo de anuncios en español, francés y alemán*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional UAB. <https://core.ac.uk/download/pdf/78534748.pdf>
- Garai-Artetxe, E., & Nerekan-Umaran, A. (2013). *Creation or translation? bilingual campanos in basque advertising agencies/ ¿Creación o traducción? campañas bilingües en las agencias de publicidad vascas*.  
<https://search.proquest.com/docview/1467738252?accountid=37408>
- Ghentulescu, R. (2018). *Translating advertisements – Challenges and Perspectives*. The Journal of Linguistic and Intercultural Education, 11(1), 95-106.  
<http://dx.doi.org/10.29302/jolie.2018.11.1.7>
- Guidère, M. (2008). *La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle*. Bruxelles.

[https://books.google.com.pe/books?id=le\\_dUWegOjwC&pg=PP31&lpq=PP31&dq=types+traduction+publicitaire&source=bl&ots=DQy3G54-Rd&sig=ACfU3U2IBbil2HjF0mntla3bBd2kyUBscg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjP9MPFjvvpAhXdQjABHXc\\_C2MQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q=types%20traduction%20publicitaire&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=le_dUWegOjwC&pg=PP31&lpq=PP31&dq=types+traduction+publicitaire&source=bl&ots=DQy3G54-Rd&sig=ACfU3U2IBbil2HjF0mntla3bBd2kyUBscg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjP9MPFjvvpAhXdQjABHXc_C2MQ6AEwAXoECAoQAQ#v=onepage&q=types%20traduction%20publicitaire&f=false)

Gomez, B. (2007). *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC.

[https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+la+publicidad+3&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_6JbCtrXpAhVineAKHXYVDw0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20la%20publicidad%203&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+la+publicidad+3&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_6JbCtrXpAhVineAKHXYVDw0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20la%20publicidad%203&f=false)

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Esic Editorial.

[https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+la+publicidad+3&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_6JbCtrXpAhVineAKHXYVDw0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20la%20publicidad%203&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+la+publicidad+3&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj_6JbCtrXpAhVineAKHXYVDw0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20de%20la%20publicidad%203&f=false)

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Jurisc, H. (1998). *Translation in advertising: A focus on the persuasive function* (Order No. MQ48198).

<https://search.proquest.com/docview/304475615?accountid=37408>

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. Pearson.

<https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos del Marketing 6 Edición*. Pearson.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Marín, D. (2018). *¿Qué es un banner? Tipos, herramientas y ejemplos*. MARKETEROSHOY. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/banner/>
- Mosquera, L. (2016). *Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/15284>
- Mota, C. (2012, 25 de Enero). *Los peores Errores de Publicidad*. EOI. <https://www.eoi.es/blogs/claudiaivettemota/2012/01/25/los-peores-errores-de-publicidad/>
- Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. <https://docplayer.es/31760212-Introduccion-a-la-investigacion-basica.html>
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Malpica, D. (2012, septiembre). *Applicability of the Criteria of Rigor and Ethics in Qualitative Research*. [https://www.researchgate.net/publication/235960056\\_Norena-Pena\\_A\\_Alcaraz-Moreno\\_N\\_Rojas\\_J\\_Rebolledo-Malpica\\_D\\_Aplicabilidad\\_de\\_los\\_criterios\\_de\\_rigor\\_y\\_eticos\\_en\\_la\\_investigacion\\_cualitativa\\_Aquichan\\_2012\\_123263-274](https://www.researchgate.net/publication/235960056_Norena-Pena_A_Alcaraz-Moreno_N_Rojas_J_Rebolledo-Malpica_D_Aplicabilidad_de_los_criterios_de_rigor_y_eticos_en_la_investigacion_cualitativa_Aquichan_2012_123263-274)
- Peiró, R. (2020). *Tipos de publicidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-publicidad.html>
- Peiró, R. . *Cultura*. Economipedia. Consultado el 10 de mayo de 2020. <https://economipedia.com/definiciones/cultura.html>
- Ping, Y., & Li, X. (2019, diciembre). *Automobile Advertising Translation from the Perspective of Newmark's Theory*. <https://doi.org/10.17507/tpls.0912.09>
- Piotrowska, E. (2013). *STRUCTURAL TRANSFER IN INTERLINGUAL ADVERTISING*. International Journal of Arts & Sciences, 6(1), 263-273. <https://search.proquest.com/docview/1419027348?accountid=37408>

- Plaza, I. (2017). *La traducción publicitaria en sociedades bilingües: el caso de la publicidad del automóvil (español-catalán) en La Vanguardia*. [Máster en Traducción Profesional e Institucional, Universidad de Valladolid]  
Repositorio Institucional Universidad de Valladolid.  
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/33060>
- Raková, Z. (2014). *Les Théories de la Traduction*. ESF.  
[https://www.academia.edu/13140916/Les\\_th%C3%A9ories\\_de\\_la\\_traduction](https://www.academia.edu/13140916/Les_th%C3%A9ories_de_la_traduction)
- Rodríguez, D. (2019). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos. lifeder.com. <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Rojo, A. (2013). *Diseños y métodos de investigación*.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5309033>
- Thompson, I. (2006, enero). La Publicidad en Internet. Promonegocios.net.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
- Tomei, R. (2017). *Advertising Culture and Translation: From Colonial to Global*. Cambridge Scholars Publishing.  
<https://cambridgescholarsblog.com/2017/03/14/book-announcement-advertising-culture-and-translation-from-colonial-to-global/>
- Tribalo. (2020, 10 de Marzo). Publicidad Online: Definición, Ventajas y Tipos. Tribalo. <https://tribalo.com.mx/blog/publicidad-online-definicion-ventajas-y-tipos-1.html>
- Valdés, C. (2004). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Universitat Autònoma de Barcelona.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=575040>
- Valdés, Cristina. (2019). Globalisation and localisation in advertising translation: a love-hate relationship?.  
[https://www.researchgate.net/publication/336680690\\_Globalisation\\_and\\_localisation\\_in\\_advertising\\_translation\\_a\\_love-hate\\_relationship](https://www.researchgate.net/publication/336680690_Globalisation_and_localisation_in_advertising_translation_a_love-hate_relationship)

Vazquez, G. (1977). *Introducción a la Traductología*. Washington.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=646332>

Vera, L. (2008). *La investigación cualitativa*.

[http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez\\_vera\\_investigacion\\_cualitativa\\_pdf.pdf](http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera_investigacion_cualitativa_pdf.pdf)

WILLIAM, W., MORIARTY, S., & BURNETT, J. *Publicidad, principios y práctica*. Séptima edición. Pearson. Consultado el 10 de mayo del 2020.

[https://www.academia.edu/32127935/Publicidad\\_PRINCIPIOS\\_Y\\_PR%C3%81CTICA](https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%C3%81CTICA)

Zheng, X. (2018). *The influence of the difference between Chinese and western culture on advertising translation and strategy*.

<http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0803.09>

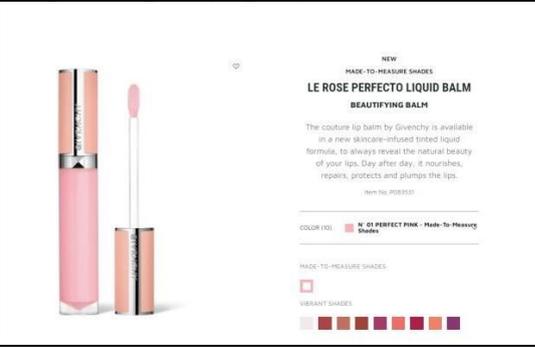
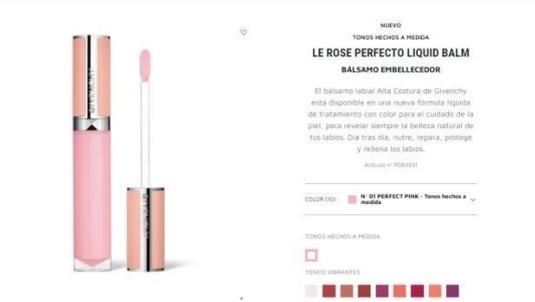
## ANEXOS

ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA ONLINE DEL INGLÉS AL ESPAÑOL					
ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUB-CATEGORÍAS
Estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español.	Tipo de estrategia de traducción utilizada para la traducción de textos publicitarios online.	¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la traducción publicitaria online?	<p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Analizar las estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Analizar la estandarización en la traducción publicitaria online.</li> <li>. Analizar la adaptación en la traducción publicitaria online.</li> <li>. Analizar la creación en la traducción publicitaria</li> </ul>	Estrategias de traducción	Estrategias de traducción (estandarización, adaptación, creación, traducción literal).

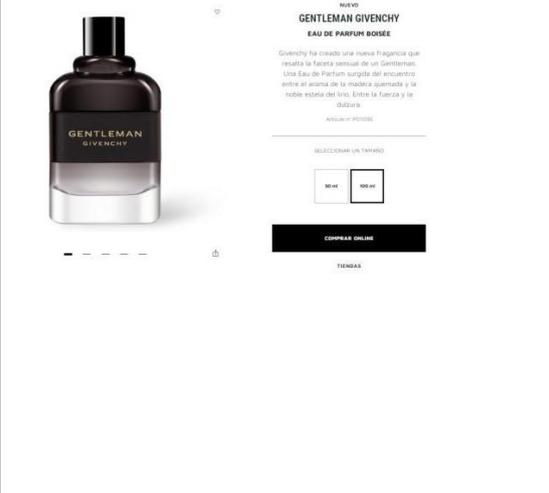
			online. . Analizar la traducción literal en la traducción publicitaria online.		
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------	--	--

Número de ficha:

1. Anuncio Publicitario online:			
2. Recuperado de:			
3. Tipo de publicidad online: <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Email marketing</li><li><input type="radio"/> Publicidad en redes sociales</li><li><input type="radio"/> Publicidad en móviles</li><li><input type="radio"/> Pop-UP</li><li><input type="radio"/> Banner</li><li><input type="radio"/> Publicidad en blogs</li><li><input type="radio"/> Publicidad en video</li></ul>		4. Año:	
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
7. Estrategia de traducción empleada			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Traducción Literal
8. Análisis			

Número de ficha: 1			
1. Anuncio Publicitario online: BÁLSAMO EMBELLECEDOR			
2. Recuperado de: <a href="https://www.givenchybeauty.com/es/p/le-rose-perfecto-liquid-balm-F20100107.html?dwvar_F20100107_color=PINK-146">https://www.givenchybeauty.com/es/p/le-rose-perfecto-liquid-balm-F20100107.html?dwvar_F20100107_color=PINK-146</a>			
3. Tipo de publicidad online:		4. Año: 2018	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Email marketing</li> <li>○ Publicidad en redes sociales</li> <li>○ Publicidad en móviles</li> <li>○ Pop-UP</li> <li>○ Banner</li> <li>○ <u>Publicidad en blogs</u></li> <li>○ Publicidad en video</li> </ul>			
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		En el idioma inglés se nota la imagen del producto, el nombre y la descripción correspondiente, de la misma forma las tonalidades que tienen disponibles.	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		En el idioma español, se mantiene la misma estructura, en cuanto al posicionamiento de la imagen, el nombre del producto y su posición.	
7. Estrategia de traducción empleada			
o <u>Estandarización</u>	o Adaptación	o Creación	<u>o Traducción Literal</u>
8. Análisis			
<p>En este anuncio publicitario se puede evidenciar un producto cosmético, el cual está en inglés y en español.</p> <p>Para ello el nombre del lápiz labial es “LE ROSE PERFECTO LIQUID BALM” se ha mantenido en ambos idiomas, sin embargo, si se realizó la traducción de “BEAUTIFYING BALM” por “BÁLSAMO EMBELLECEDOR” y la descripción del</p>			

producto en ambos idiomas, por ende se empleó la traducción literal que es usada para traducir descripciones de algún producto o servicio.

Número de ficha: 2			
1. Anuncio Publicitario online: GENTLEMAN GIVENCHY-Perfume			
2. Recuperado de: <a href="https://www.givenchybeauty.com/es/p/gentleman-givenchy-F10100127.html?dwvar_F10100127_size=100ml">https://www.givenchybeauty.com/es/p/gentleman-givenchy-F10100127.html?dwvar_F10100127_size=100ml</a>			
3. Tipo de publicidad online: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Email marketing</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en redes sociales</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en móviles</li> <li><input type="radio"/> Pop-UP</li> <li><input type="radio"/> Banner</li> <li><input type="radio"/> <u>Publicidad en blogs</u></li> <li><input type="radio"/> Publicidad en video</li> </ul>		4. Año: 2019	
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		<p>El anuncio en inglés presenta :</p> <p>La imagen del producto.</p> <p>Descripción del producto.</p> <p>Uso de imagen de tamaño medio.</p> <p>Presenta también las dos cantidades que se presenta el producto, en 50 ml y 100 ml.</p>	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		<p>El anuncio español mantiene el formato igual que en inglés.</p> <p>Su nombre y slogan “GENTLEMAN GIVENCHY EAU DE PARFUM BOISÉE” se han mantenido como en el original.</p> <p>La posición de la imagen, el orden del slogan, descripción del producto.</p> <p>Uso de imagen de tamaño medio al igual que en inglés.</p>	
7. Estrategia de traducción empleada			
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="radio"/> Traducción Literal

Estandarización			
<b>8. Análisis</b>			
<p>En este anuncio publicitario se presencia la promoción de una colonia francesa, la cual el nombre del producto es “GENTLEMAN GIVENCHY” y su slogan es “EAU DE PARFUM BOISÉE” , tanto nombre y slogan se han mantenido como en el original. Vazquez (1977), define a la traducción literal como como la transposición de alguna parte del contenido del producto, o servicio al idioma meta. Por lo tanto, este anuncio es de esa categoría ya que se realizó la traducción de la descripción del producto.</p>			

Número de ficha: 3			
1. Anuncio Publicitario online: Cuidado de la piel- Le soin noir			
2. Recuperado de: <a href="https://www.givenchybeauty.com/us/skin-care/collection/le-soin-noir/">https://www.givenchybeauty.com/us/skin-care/collection/le-soin-noir/</a>			
3. Tipo de publicidad online:		4. Año: 2019	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Email marketing</li> <li>○ Publicidad en redes sociales</li> <li>○ Publicidad en móviles</li> <li>○ Pop-UP</li> <li>○ Banner</li> <li>○ <u>Publicidad en blogs</u></li> <li>○ Publicidad en video</li> </ul>			
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		El anuncio en inglés manifiesta el slogan del producto, su descripción correspondiente y la imagen. Uso de imagen de tamaño medio.	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		El anuncio español mantiene el formato igual que en inglés, la posición de la imagen, el orden del slogan, descripción del producto.  Uso de imagen de tamaño medio al igual que en inglés.	
7. Estrategia de traducción empleada			
o Estandarización	o Adaptación	o Creación	<u>o Traducción Literal</u>
8. Análisis			
<p>En este anuncio publicitario se presencia la promoción de una crema de piel, la cual el nombre del producto es “Le soin noir”, sin embargo éste no ha sido traducido, por lo contrario el slogan “From nature to formula” si fue traducido como “De la naturaleza a la fórmula”. También se realizó la traducción de la descripción.</p> <p>Vazquez (1977) define a la traducción literal como el sostenimiento de características gramaticales. Siguiendo esa teoría el anuncio es de su categoría.</p>			

Número de ficha: 4			
1. Anuncio Publicitario online: Perurail-Tren Belmond Andean Explorer			
2. Recuperado de: <a href="https://www.perurail.com/trains/belmond-andean-explorer/">https://www.perurail.com/trains/belmond-andean-explorer/</a>			
3. Tipo de publicidad online: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Email marketing</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en redes sociales</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en móviles</li> <li><input type="radio"/> Pop-UP</li> <li><input type="radio"/> Banner</li> <li><input type="radio"/> <u>Publicidad en blogs</u></li> <li><input type="radio"/> Publicidad en video</li> </ul>		4. Año:2019	
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		El anuncio en inglés contiene una imagen del tren de fondo, en la parte superior derecha el nombre del tren turístico, una frase representativa al tren y una pequeña parte de descripción del recorrido.	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		El anuncio en español posee la misma imagen del tren de fondo, de igual forma se presenta en la parte superior derecha el nombre del tren turístico, una frase representativa y una pequeña parte de descripción del recorrido del tren.	
7. Estrategia de traducción empleada			
<input type="radio"/> Estandarización	<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> <u>Creación</u>	<input type="radio"/> Traducción Literal
8. Análisis			
<p>En el anuncio se aprecia el servicio turístico de tren, el nombre del tren es “Belmond Andean Explorer”, y en su versión traducida es la misma, sin embargo su slogan “Breathhtaking landscapes while riding in the lap of luxury”, fue traducido como “El primer Tren de Lujo en Sudamérica”, también la frase que se expresa debajo del slogan, siendo esta “The best way to travel the incredible route from Cusco to Puno and visit Lake Titicaca, with unrivaled service at your beck and call, is aboard the Andean Explorer.” Y</p>			

en su versión meta, el texto fue “que combina escapadas auténticas de día con descanso a bordo durante la noche, atravesando los Andes Peruanos”, se puede observar que en la traducción se ha omitido Cuzco, Puno y el Lago Titicaca, sin embargo la estrategia que ha sido por el traductor es “creación” ya que según Mosquera (2016) esta estrategia consiste en crear un nuevo texto cambiando recursos lingüísticos sin dañar u omitir el sentido original.

Número de ficha: 5

1. Anuncio Publicitario online: Perurail-Belmond Hiram Bingham Machu Picchu

2. Recuperado de: <https://www.perurail.com/trains/belmond-hiram-bingham/>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año: 2019

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



El anuncio en inglés contiene de fondo el tren que se está promocionando, el nombre del tren, su pequeña descripción y en la parte inferior se encuentra las distintas secciones de promoción turística.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



El anuncio en español contiene de fondo el tren que se está promocionando, el nombre del tren, su pequeña descripción y en la parte inferior se encuentra las distintas secciones de promoción turística.

7. Estrategia de traducción empleada

o Estandarización

o Adaptación

o Creación

o Traducción Literal

8. Análisis

El siguiente anuncio manifiesta una promoción de servicio turístico, esta vez por el tren Belmond Hiram Bingham catalogándolo de “LUXURY TRAIN” en el original, mientras que en la versión traducida es “TREN DE LUJO A MACHU PICCHU”. Según Mosquera (2016) considera que la traducción literal se basa en la traducción de alguna parte del contenido original, siendo este el caso del anuncio.

Asimismo, el texto original muestra la descripción “A journey filled in with an unforgettable once-in-a-lifetime experience on your way to Machu Picchu”, siendo en el texto meta “Una travesía en tren, acompañada de experiencias inolvidables e irrepetibles en su ruta

a Machu Picchu”, en esta parte al revisarlo no se usa la estrategia de traducción literal, sin embargo, se empleó la estrategia creación como un recurso para hacer la traducción correctamente y llamar la atención, persuadir al cliente, en estos casos serían los turistas.

Número de  
ficha: 6

1. Anuncio Publicitario online: MARCAPERU-Uña de gato

2. Recuperado de: <https://peru.info/en-us/gastronomy/news/2/12/cat-s-claw--get-to-know-the-main-benefits-of-this-peruvian-plant>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año: 2019

5. Anuncio Publicitario online en  
lengua origen (inglés)

Características



El anuncio en inglés presenta :

La imagen del producto.

Título de la publicación. Cat's Claw: get to know the main benefits of this Peruvian plant

Cat's Claw: get to know the main benefits of this Peruvian plant

6. Anuncio Publicitario online en  
lengua meta (español)

Características



Uña de gato: conoce los principales beneficios de consumir esta planta de origen peruano.

Estos son los principales beneficios de consumir uña de gato

7. Estrategia de traducción empleada

o Estandarización

o Adaptación

o Creación

o Traducción Literal

8. Análisis

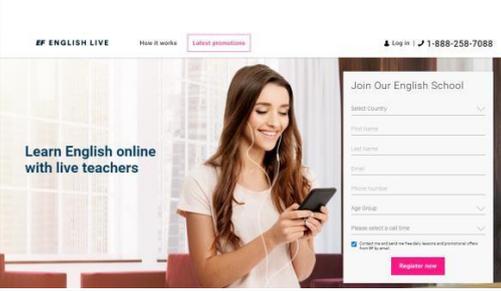
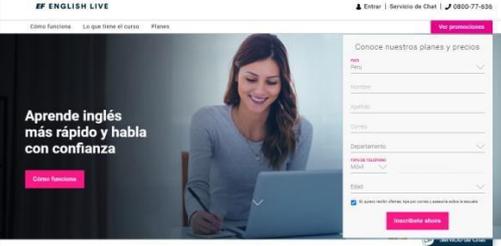
En este anuncio publicitario se presencia la promoción de una colonia francesa, la cual el nombre del producto es "GENTLEMAN GIVENCHY" y su slogan es "EAU DE PARFUM BOISÉE" , tanto nombre y slogan se han mantenido como en el original. Vazquez (1977), define a la traducción literal como como la transposición de alguna parte del contenido del producto, o servicio al idioma meta. Por lo tanto, este anuncio es de esa categoría ya que se realizó la

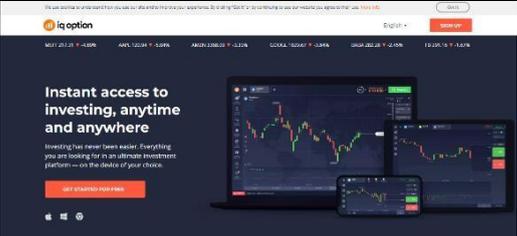
traducción de la descripción del producto.

Número de ficha: 7			
1. Anuncio Publicitario online: Marca Perú-Exportación			
2. Recuperado de: <a href="https://peru.info/es-pe/superfoods">https://peru.info/es-pe/superfoods</a>			
3. Tipo de publicidad online:		4. Año:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Email marketing</li> <li>○ Publicidad en redes sociales</li> <li>○ Publicidad en móviles</li> <li>○ Pop-UP</li> <li>○ Banner</li> <li>○ Publicidad en blogs</li> <li>○ <u>Publicidad en video</u></li> </ul>			
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		En el video publicitario en inglés muestra el contenido de una manera clara y concisa, indicando lo que se expresa oralmente mediante las imágenes, usando bastante colorido en sus imágenes mostradas. Buena sincronización entre imagen y subtítulo, buen uso de caracteres.	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		En el video publicitario en español muestra el contenido de una manera clara y concisa tal cual lo indica en la versión inglés, la voz está sincronizada con las imágenes mostradas.	
7. Estrategia de traducción empleada			
o <u>Estandarización</u>	o Adaptación	o Creación	o Traducción Literal
8. Análisis			
<p>En el video publicitario trata acerca de los productos naturales como papas, frutos (paltas, mangos) también hortalizas, cacao, productos que hoy en día son exportados a nivel internacional y sobretodo llevado de la mano con las certificaciones internacionales que avalan la calidad del producto.</p> <p>Este video publicitario es manifestado de manera global para que así sea entendido por todas las personas, se usó un lenguaje estándar, es decir para un público en general.</p>			

Número de ficha:8	
4. Anuncio Publicitario online: Snickers	
5. Recuperado de: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xjNgHBh-Wvc">https://www.youtube.com/watch?v=xjNgHBh-Wvc</a>	
6. Tipo de publicidad online: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Email marketing</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en redes sociales</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en móviles</li> <li><input type="radio"/> Pop-UP</li> <li><input type="radio"/> Banner</li> <li><input type="radio"/> Publicidad en blogs</li> <li><input type="radio"/> <u>Publicidad en video</u></li> </ul>	4. Año:2013
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)	Características
	En el video en inglés muestra su slogan "YOU'RE NOT YOU WHEN YOU'RE HUNGRY SNICKERS REALLY SATISFIES" aludiendo que el señor al comer el chocolate, lo hace rejuvenecer y sentirse mejor.
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)	Características
	En el video en español muestra su slogan "NO ERES TÚ CUANDO TIENES HAMBRE SNICKERS CÓMETE EL MUNDO", empieza apareciendo una mujer haciendo deporte en una bicicleta BMX, cae y sus amigos le dicen, "cada vez que tienes hambre te pones como nena", por lo que le entregan el snicker y automáticamente cambia el personaje de mujer a hombre.
7. Estrategia de traducción empleada	

o Estandarización	o <u>Adaptación</u>	o Creación	o Traducción Literal
8. Análisis			
<p>En el video en inglés se visualiza que un hombre adulto de alrededor de 47 años quiere hacer un salto con una motocross, sin embargo , al ya no tener tanto equilibrio cae, es allí donde su amigo le da un SNICKER y repentinamente regresa a su juventud. Y en el video español alude que cada hombre que tenga hambre se pondrá como mujer. Esto también se da puesto que en México existe mucho el machismo y el video alude a eso.</p> <p>El slogan en inglés : YOU'RE NOT YOU WHEN YOU'RE HUNGRY SNICKERS REALLY SATISFIES</p> <p>El slogan en español: NO ERES TÚ CUANDO TIENES HAMBRE SNICKERS CÓMETE EL MUNDO</p> <p>Según Mosquera (2016) la adaptación se basa en adecuar el servicio o producto a la necesidad de cada mercado. Por ende esta publicidad pertenece a este tipo.</p>			

Número de ficha: 9			
1. Anuncio Publicitario online: English Live			
2. Recuperado de: <a href="https://englishlive.ef.com/es-mx/">https://englishlive.ef.com/es-mx/</a>			
3. Tipo de publicidad online: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Email marketing</li> <li>○ <u>Publicidad en redes sociales</u></li> <li>○ Publicidad en móviles</li> <li>○ Pop-UP</li> <li>○ Banner</li> <li>○ Publicidad en blogs</li> <li>○ Publicidad en video</li> </ul>		4. Año:	
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		Uso de colores claros, imagen en medio del anuncio, seguido de una descripción “Learn English online with live teachers”.	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		La versión en español del anuncio, manifiesta la descripción como “Aprende inglés más rápido y habla con confianza”, haciendo alusión que si entras a la academia lograrás confianza de hablar el inglés.	
7. Estrategia de traducción empleada			
o Estandarización	o Adaptación	o <u>Creación</u>	o Traducción Literal
8. Análisis			
En el anuncio publicitario, el cual trata de una academia de inglés a nivel internacional, muestra su anuncio original en inglés , indicando “Learn English online with live teachers”, la cual si se traduciría literalmente sería Aprende inglés online con profesores en vivo, pero sin embargo lo que ha hecho el traductor es enfatizar los logros, usando su creatividad, siendo uso de la estrategia de la creación.			

Número de ficha: 10			
1. Anuncio Publicitario online: Instagram – IQ Option			
2. Recuperado de: <a href="https://iqoption.com/es">https://iqoption.com/es</a>			
3. Tipo de publicidad online: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Email marketing</li> <li>o <u>Publicidad en redes sociales</u></li> <li>o Publicidad en móviles</li> <li>o Pop-UP</li> <li>o Banner</li> <li>o Publicidad en blogs</li> <li>o Publicidad en video</li> </ul>		4. Año: 2020	
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		El anuncio en el idioma inglés lo presenta con el nombre de la empresa en la parte superior izquierda, unas amplias imágenes de la computadora portátil, una Tablet y un celular, pero todos los aparatos electrónicos con la plataforma de la empresa, IQ Option, seguidas de una breve descripción, la cual indica que podrás invertir en la bolsa de valores en cualquier momento del día y en el lugar que estés.	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		El anuncio en español mantiene la misma estructura que la original, , unas amplias imágenes de la computadora portátil, una Tablet y un celular, pero todos los aparatos electrónicos con la plataforma de la empresa, IQ Option.	
7. Estrategia de traducción empleada			
o Estandarización	o Adaptación	o Creación	<u>o Traducción Literal</u>
8. Análisis			
<p>En este aviso publicitario se pudo evidenciar la promoción de la empresa IQ Option, la cual es una de las más concurrentes por parte de los consumidores que desean invertir en la bolsa de valores. En primera instancia se manifestó en el idioma inglés. Según Mosquera (2016), se utiliza la estrategia traducción literal cuando se traduce algún extracto del texto original.</p> <p>En conclusión, se empleó la estrategia traducción literal porque en este caso se hizo la traducción de la descripción sin problemas culturales, por el contrario, en el tema de las imágenes se pudo visualizar las mismas.</p>			

Número de ficha: 11

1. Anuncio Publicitario online: Anuncio automovilístico de la marca Peugeot

2. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SdqsgEOBOlc>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



En el anuncio se puede observar el uso de imágenes junto al audio en el idioma inglés, el cual presenta distintos colores para llamar la atención del consumidor, logra persuadir al cliente

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En el anuncio se puede observar el uso de imágenes junto al audio en el idioma español, el cual presenta distintos colores para persuadir a los clientes.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

En este aviso publicitario, video, se evidencia la promoción de un producto, en este caso de la marca automovilística Peugeot, el cual promociona su nuevo lanzamiento Peugeot 208, aludiendo que en un paso ya se imaginaba un modelo para el futuro, en este caso siendo el presente. Según Mosquera (2016), se emplea la estrategia de traducción puesto que se traduce alguna parte del contenido del anuncio original.

En conclusión, se empleó esta técnica ya que no existieron referentes culturales.

Número de ficha: 12

1. Anuncio Publicitario online: MARCA PERU-Five video games inspired by Peru

2. Recuperado de: <https://peru.info/en-us/tourism/news/3/18/five-video-games-inspired-by-peru>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



En el anuncio se puede observar el uso de imágenes junto al texto en el idioma inglés, expresa la descripción de los 5 juegos inspirados en el país, Perú. Las descripciones de cada videojuego van acompañadas de un video referencial del juego. En la descripción de los juego se presenta una serie de recursos o elementos referentes a la cultura.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En el anuncio se puede observar el uso de imágenes junto al texto en el idioma español, expresa la descripción de los 5 juegos inspirados en el país, Perú. Las descripciones de cada videojuego van acompañadas de un video referencial del juego. En la descripción de los juego se presenta una serie de recursos o elementos referentes a la cultura.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

## 8. Análisis

En este aviso publicitario se manifiesta la exposición de 5 videojuegos que fueron inspirados por el Perú, 1. La batalla de los Incas, 2. En busca de El Dorado, 3. De excursión por Vilcabamba, 4. Machu Picchu a toda velocidad, 5. La luz de Talara.

En cuanto a los anuncios tanto en inglés como en español, indican el nombre de la reconocida e internacional MARCA PERU en el mismo lado, los colores se mantienen en ambos y la estructura de igual forma.

Se aplica o se emplea la estrategia de traducción literal cuando se traduce algún extracto del contenido original y la estrategia de adaptación cuando existen referentes culturales. Mosquera (2016).

Se da como conclusión que este anuncio publicitario emplea la estrategia traducción literal.

Número de ficha: 13			
1. Anuncio Publicitario online: MARCA PERU-Machu Picchu a toda velocidad			
2. Recuperado de: <a href="https://peru.info/en-us/tourism/news/3/18/five-video-games-inspired-by-peru">https://peru.info/en-us/tourism/news/3/18/five-video-games-inspired-by-peru</a>			
3. Tipo de publicidad online:		4. Año:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>o Email marketing</li> <li>o Publicidad en redes sociales</li> <li>o Publicidad en móviles</li> <li>o Pop-UP</li> <li>o Banner</li> <li>o <u>Publicidad en blogs</u></li> <li>o Publicidad en video</li> </ul>		2020	
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		<p>En el anuncio se puede observar el uso de texto junto al video referencial del videojuego en el idioma inglés, expresa la descripción del videojuego Machu Picchu at full speed seguido de su descripción.</p> <p>El anuncio presenta elementos culturales como nombres propios como Machu Picchu</p>	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		<p>En el anuncio se puede observar el uso de texto junto al video referencial del videojuego en el idioma español, expresa la descripción del videojuego Machu Picchu a toda velocidad seguido de su descripción.</p> <p>El anuncio presenta elementos culturales como nombres propios como Machu Picchu</p>	
7. Estrategia de traducción empleada			
o Estandarización	<u>o Adaptación</u>	o Creación	<u>o Traducción Literal</u>
8. Análisis			

En este aviso publicitario se manifiesta la descripción del videojuego Machu Picchu a toda velocidad, seguido de su video referencial.

En cuanto a los anuncios tanto en inglés como en español, indican el nombre de la reconocida e internacional MARCA PERU en el mismo lado, los colores se mantienen en ambos y la estructura de igual forma.

Se aplica o se emplea la estrategia de traducción literal cuando se traduce algún extracto del contenido original y la estrategia de adaptación cuando existen referentes culturales. Mosquera (2016).

Se da como conclusión que este anuncio publicitario emplea las estrategias de traducción literal y adaptación.

Número de ficha:14			
1. .Anuncio Publicitario online: Parque Nacional Huascarán			
2. Recuperado de: <a href="https://peru.info/en-us/tourism/news/3/16/these-are-the-most-beautiful-lagoons-in-the-huascararan-national-park">https://peru.info/en-us/tourism/news/3/16/these-are-the-most-beautiful-lagoons-in-the-huascararan-national-park</a>			
3. .Tipo de publicidad online:		4. Año: 2019	
<ul style="list-style-type: none"> <li>o Email marketing</li> <li>o Publicidad en redes sociales</li> <li>o Publicidad en móviles</li> <li>o Pop-UP</li> <li>o Banner</li> <li>o <u>Publicidad en blogs</u></li> <li>o Publicidad en video</li> </ul>			
5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)		Características	
		Título del anuncio, imagen referencial del lugar y descripción del lugar.	
6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)		Características	
		Título del anuncio, imagen referencial del lugar y descripción del lugar.	
7. Estrategia de traducción empleada			
o Estandarización	o <u>Adaptación</u>	o Creación	o <u>Traducción Literal</u>
8. Análisis			

These are the most beautiful lagoons in the Huascarán National Park, y en español el traductor lo traduce literalmente como “Estas son las lagunas más hermosas del Parque Nacional Huascarán”, sin embargo también se hace uso de la estrategia adaptación, en la descripción inferior de la imagen referencial, “This earthly paradise comprises just under 840,000 acres that cover the provinces of Pomabamba, Yungay, Carhuaz, Huaraz, Huaylas, among others, in the middle of the Cordillera Blanca.” , se usa al mantener un referente cultural como lo es Cordillera Blanca.

Número de ficha: 15

1. Anuncio Publicitario online: Yacón

2. Recuperado de: <https://peru.info/en-us/superfoods/detail/super-yacon>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2019

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



En el anuncio se puede observar el título del producto a promocionar, en este caso el tubérculo yacón junto a la descripción de los beneficios de consumirlo, conceptos básicos en idioma inglés, posteriormente la imagen del producto.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En el anuncio se puede observar el título del producto a promocionar, en este caso el tubérculo yacón junto a la descripción de los beneficios de consumirlo, conceptos básicos en idioma inglés.

7. Estrategia de traducción empleada

o Estandarización

o Adaptación

o Creación

o Traducción Literal

8. Análisis

En el anuncio publicitario de la promoción del tubérculo se ve una información básica acerca del producto, los beneficios de consumirlo y la imagen referencial, en cuanto a la traducción se ha realizado una traducción literal ya que el traductor ha traducido parte del texto original, en este caso sus beneficios y descripción.

Número de ficha: 16

1. Anuncio Publicitario online: iPhone 12

2. Recuperado de: <https://www.apple.com/lae/iphone-12/>

3. Tipo de publicidad online:

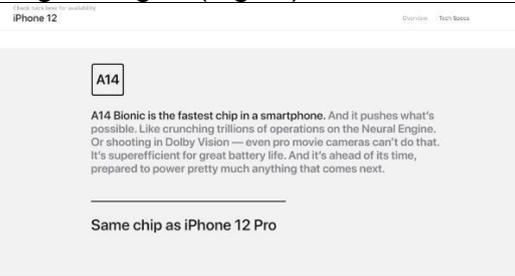
- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

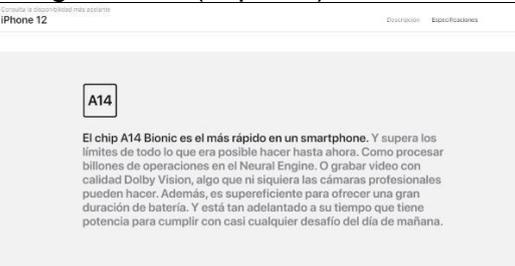
Características



En el anuncio promocional del celular iPhone 12, indica que el chip A14 Bionic es el más rápido en un Smartphone, siendo un pilar dentro de las características de la nueva moda de celulares.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En el anuncio promocional del celular iPhone 12, indica que el chip A14 Bionic es el más rápido en un Smartphone, siendo un pilar dentro de las características de la nueva moda de celulares.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

En el anuncio publicitario de la promoción del celular iPhone 12, la cual la parte extraída a analizar es la parte donde indica que tiene el mismo chip que el iPhone 12 Pro. Dentro de la parte original dice como título “A14 Bionic is the fastest chip in a smartphone.” Y en la versión traducida “ El chip A14 Bionic es el más rápido en un Smartphone”, realizándose una traducción literal.

Número de ficha: 17

1. Anuncio Publicitario online: MACBOOK

2. Recuperado de: <https://www.apple.com/lae/macbook-air/>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

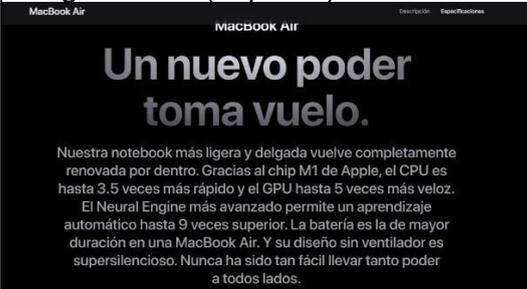
Características



En el anuncio promocional de la laptop MACBOOK, propia de Apple, la cual es una de las novedosas computadores portátiles que está revolucionando el mundo por su potente velocidad. Dándole un título a la promoción.  
Power. It's in the Air.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En el anuncio promocional de la laptop MACBOOK, propia de Apple, la cual es una de las novedosas computadores portátiles que está revolucionando el mundo por su potente velocidad. Dándole un título a la promoción.  
"Power. It's in the Air", traduciéndola como "Un nuevo poder toma vuelo".

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

En el anuncio publicitario de la MacBook Air el traductor opta por darle un énfasis en el título para generar más acogida por parte del consumidor. Dándole al título de la promoción.

"Power. It's in the Air", traduciéndola como "Un nuevo poder toma vuelo". "Our thinnest, lightest notebook, completely transformed by the Apple M1 chip. CPU speeds up to 3.5x faster. GPU speeds up to 5x faster. Our most advanced Neural Engine for up to 9x faster machine learning. The longest battery life ever in a MacBook Air. And a silent, fanless design. This much power

has never been this ready to go". Traduciendo la descripción como "Nuestra notebook más ligera y delgada vuelve completamente renovada por dentro. Gracias al chip M1 de Apple, el CPU es hasta 3.5 veces más rápido y el GPU hasta 5 veces más veloz. El Neural Engine más avanzado permite un aprendizaje automático hasta 9 veces superior. La batería es la de mayor duración en una MacBook Air. Y su diseño sin ventilador es súper silencioso. Nunca ha sido tan fácil llevar tanto poder a todos lados".

Número de ficha: 18

1. Anuncio Publicitario online: LINKEDIN

2. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/home>

3. Tipo de publicidad online:

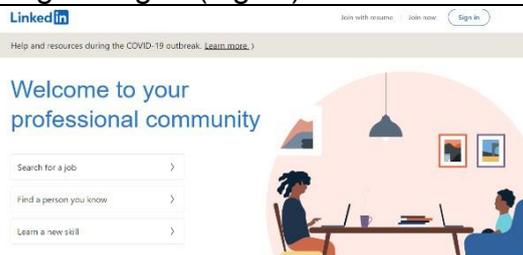
- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



En el anuncio promocional de la plataforma LinkedIn, muestra como título “Welcome to your professional community”. Seguido de 3 opciones y una imagen de gran tamaño para la suscripción de los nuevos usuarios.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En el anuncio promocional de la plataforma LinkedIn, muestra como título “Te damos la bienvenida a tu comunidad profesional”. Seguido de 3 opciones y una imagen de gran tamaño para la suscripción de los nuevos usuarios.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

En el anuncio publicitario de la plataforma internacional LINKEDIN, en sus dos versiones se ha realizado una traducción literal, como en los casos “Welcome to your professional community”, traducido como “Te damos la bienvenida a tu comunidad profesional”. Cabe recalcar que la estrategia literal consiste ne traducir parte del texto original, por lo tanto si se emplea la estrategia en esta ficha.

Número de ficha: 19

1. Anuncio Publicitario online: Fisholg-Paita

2. Recuperado

de:

[https://fis.com/fis/companies/details.asp?l=e&filterby=companies&letter=r&page=1&company\\_id=161735&country\\_id=pe](https://fis.com/fis/companies/details.asp?l=e&filterby=companies&letter=r&page=1&company_id=161735&country_id=pe)

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2019

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características

En el anuncio promocional de la página web de la empresa Fisholg, expresa todas sus características, parte de sus exportaciones. Nombre de la empresa, en el lado superior izquierda.



6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características

En el anuncio promocional de la página web de la empresa Fisholg, expresa todas sus características, parte de sus exportaciones. Nombre de la empresa, en el lado superior izquierda.



7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

El anuncio es página web de la empresa Fisholg, empresa hidrobiológica de la ciudad de Paita-Perú, dedicada a la exportación de pescado en sus ambas versiones mantienen las mismas características, posición de caracteres .El traductor ha traducido literalmente.

Número de ficha: 20

1. Anuncio Publicitario online: SKY-VUELOS

2. Recuperado de: <https://www.skyscanner.es/es/en-us/eur/>

3. Tipo de publicidad online:

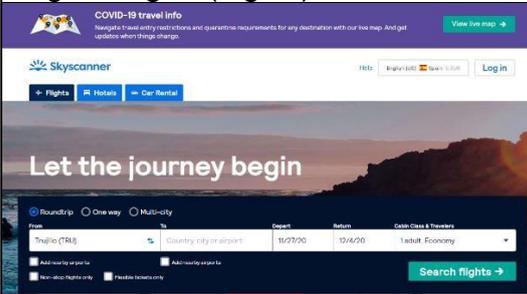
- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



Se plasma unas recomendaciones en la parte superior, los 3 tipos, vuelos, hoteles y alquiler de vehículos.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En ambas versiones se mantiene la estructura de imagen-texto. Se plasma unas recomendaciones en la parte superior, los 3 tipos, vuelos, hoteles y alquiler de vehículos.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

Mediante esta plataforma se puede ver los vuelos, cotizarlos, reservar hoteles y hasta incluso alquilar un auto, el traductor al realizar la traducción ha optado por traducirlo literalmente, ya que no se hace uso de mucha información. Por ejemplo en la versión en inglés “ Let the journey begin”, traducido por “Tu viaje empieza aquí”.

Estrategia literal se caracteriza por traducir parte o contexto de texto original.

Número de ficha: 21

1. Anuncio Publicitario online: GAMELOFT

2. Recuperado de: <https://www.gameloft.com/en/>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



Una plataforma de videojuegos que te muestra juegos de celular en tu celular, es un simulador. Si deseas create una cuenta debes suscribirte, en el original lo plasma como “Don't get left behind! Subscribe to our newsletters”.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



La plataforma de videojuegos mantiene la misma estructura de la versión original. Si deseas create una cuenta debes suscribirte, en el original lo plasma como “ ¡No te pierdas nada! ¡Suscríbete hoy a nuestros boletines!.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

Gameloft, es un emulador de videojuegos de celular a tu computadora, para estar enterado de todo de todo debes suscribirte, la versión original lo plasma “Don't get left behind! Subscribe to our newsletters”, siendo traducido por ¡No te pierdas nada! ¡Suscríbete hoy a nuestros boletines!, aquella estrategia utilizada fue la traducción literal, ya que se traduzco parte del contenido original.

Número de ficha: 22

1. Anuncio Publicitario online: Camote- MarcaPeru

2. Recuperado de: <https://peru.info/en-us/superfoods/detail/super-sweet-potato>

3. Tipo de publicidad online:
- Email marketing
  - Publicidad en redes sociales
  - Publicidad en móviles
  - Pop-UP
  - Banner
  - Publicidad en blogs
  - Publicidad en video

4. Año:  
2019

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



Este anuncio publicitario hace la promoción del camote a nivel internacional, aquí se ven las propiedades variedad nutricional de consumir este producto.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



Este anuncio publicitario hace la promoción del camote a nivel internacional, aquí se ven las propiedades variedad nutricional de consumir este producto. La versión en español mantiene el sistema gramatical del original.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

Este anuncio publicitario hace la promoción del tubérculo camote en la página MARCAPERU a nivel internacional, en ella muestra los beneficios de consumir el producto y sus nutrientes. La descripción del producto ha sido traducida y la estrategia utilizada fue la estrategia literal.

Número de ficha: 23

1. Anuncio Publicitario online: MACA

2. Recuperado de: <https://peru.info/en-us/superfoods/detail/super-maca>

3. Tipo de publicidad online:

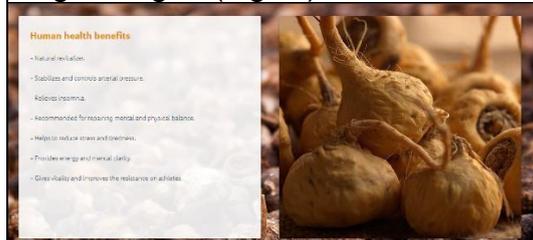
- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2019

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



En el anuncio original se muestra por guiones los beneficios de consumir maca.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En la versión español, los beneficios son plasmados en prosa seguida de la imagen referencial.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

Este anuncio trata de la MACA, un producto peruano con muchos beneficios para nuestro cuerpo, en ambas versiones mantiene el formato texto-imagen, sin embargo en el original (inglés) los beneficios se dan a través de guiones, pero en la versión español, se redactan a través de prosa.

Número de ficha: 24

1. Anuncio Publicitario online: BLUESTACKS-Among us

2. Recuperado de: <https://www.bluestacks.com/blog/bluestacks-exclusives/among-us-controller-pc-en.html>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



La versión en inglés tiene la imagen referencial del juego, descripción.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



La versión en inglés tiene la imagen referencial del juego, descripción.

Se mantuvo el diseño, imagen, texto.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

El anuncio trata de un emulador de juegos de celular para computadores, en esta ocasión se escogió el juego AMONG US, en los idiomas inglés y español, mantienen la estructura, es decir el diseño en cuanto texto-imagen, en cuenta a la traducción el traductor empleó la estrategia literal.

Número de ficha: 25

1. Anuncio Publicitario online: Machu PICCHU

2. Recuperado de: <https://www.perurail.com/blog/how-is-machu-picchu-preparing-to-receive-tourists-after-the-covid-19-pandemic/>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



La página Perurail, indica los protocolos que se utilizarán producto de la pandemia Covid 19, el título de la publicación es “ How is Machu Picchu preparing to receive tourists after the COVID-19 Pandemic?”

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



La página Perurail, indica los protocolos que se utilizarán producto de la pandemia Covid 19, el título de la publicación es “¿Cómo se prepara Machu Picchu para recibir a los turistas tras la Pandemia COVID-19?”

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

La página Perurail, indica los protocolos que se utilizarán producto de la pandemia Covid 19, en la versión inglés como en la versión español, se mantiene la estructura ya sea la misma imagen y el mismo lugar del título y descripción. Se empleó la estrategia literal puesto que no se presentó algún referente cultural.

Número de ficha: 26

1. Anuncio Publicitario online: Protocolos-Perurail

2. Recuperado de: <https://www.perurail.com/blog/get-to-know-about-perurails-health-and-safety-protocols-after-the-covid-19-pandemic/>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características

### Get to know about PeruRail's Health and Safety Protocols after the Covid-19 pandemic

© Published on Oct 22, 2020 Culture 0 Comments 239 Views  
After the appearance of the COVID-19 virus, health care has become the number one priority not only for people but also for all types of organizations, worldwide. For this reason, at PeruRail we have worked hard so that each stage of the trip is a safe experience for all our passengers, making their journey to our wonders Machu Picchu, Puno and Lake Titicaca, remain unforgettable.



La versión en inglés, tiene como título de la publicación “Get to know about PeruRail’s Health and Safety Protocols after the Covid-19 pandemic” , seguidamente de la imagen y descripción.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características

### Conoce los Protocolos de Seguridad y Salud de PeruRail tras la pandemia Covid-19

© Publicado Octubre 22, 2020 Culture 0 Comentarios 559 vistas  
Tras la aparición del virus COVID-19 el cuidado de la salud se ha transformado en la prioridad número uno no solo de las personas, sino también de todo tipo de organización a nivel mundial. Por esto, en PeruRail hemos trabajado arduamente para que cada etapa del viaje sea una experiencia segura para todos nuestros pasajeros haciendo que su recorrido hacia nuestras maravillas Machu Picchu, Puno y Lago Titicaca, siga siendo inolvidable.



La versión en español , mantiene el mismo orden Conoce los Protocolos de Seguridad y Salud de PeruRail tras la pandemia Covid-19, seguidamente de la imagen y descripción

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

## 8. Análisis

Perurail, una marca reconocida internacional, anuncia sus protocolos a utilizar, siendo sus versiones en inglés y español, el título del anuncio en inglés es "Get to know about PeruRail's Health and Safety Protocols after the Covid-19 pandemic" y la versión español se titula "Conoce los Protocolos de Seguridad y Salud de PeruRail tras la pandemia Covid-19". Empleándose la estrategia traducción literal.

Número de ficha: 27

1. Anuncio Publicitario online: Inty Raymi-Perurail

2. Recuperado de: <https://www.perurail.com/blog/inti-raymi-an-ancestral-celebration-in-the-heart-of-cusco/>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características

**Inti Raymi: An ancestral celebration in the heart of Cusco**

Published on Jun 15, 2020 Culture 0 Comments 891 Views  
The Inti Raymi or "Fiesta del Sol" is one of the most important festivities of Cusco, in which the winter solstice is celebrated every 24th of June. In this celebration, the Inca is responsible for performing a ritual to honor the most important divinity of Tahuantinsuyo: the sun.



La versión en inglés mantiene el orden del título de la publicación. Seguido de la descripción y la imagen referencial, el título de la publicación es "Inti Raymi: An ancestral celebration in the heart of Cusco".

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características

**Inti Raymi: Una celebración ancestral en el corazón de Cusco**

Publicado Julio 15, 2020 Cultura 3 Comentarios 2993 vistas  
El Inti Raymi o Fiesta del Sol es una de las festividades más importantes de Cusco, en la que se celebra el solsticio de invierno cada 24 de junio. En ella, el Inca se encarga de realizar un ritual para honrar a la divinidad más importante de Tahuantinsuyo, el sol.



La versión en inglés mantiene el orden del título de la publicación. Seguido de la descripción y la imagen referencial, el título de la publicación es "Inti Raymi: Una celebración ancestral en el corazón de Cusco".

7. Estrategia de traducción empleada

o Estandarización	o Adaptación	o Creación	<u>o Traducción Literal</u>
-------------------	--------------	------------	-----------------------------

8. Análisis

La publicación de la página Perurail, es una de los más atractivos por parte de los turistas , el título fue “Inti Raymi: An ancestral celebration in the heart of Cusco”, siendo la traducción “Inti Raymi: Una celebración ancestral en el corazón de Cusco”

“The Inti Raymi or “Fiesta del Sol” is one of the most important festivities of Cusco, in which the winter solstice is celebrated every 24th of June. In this celebration, the Inca is responsible for performing a ritual to honor the most important divinity of Tahuantinsuyo: the sun.”y la versión de la traducción de la descripción es “El Inti Raymi o Fiesta del Sol es una de las festividades más importantes de Cusco, en la que se celebra el solsticio de invierno cada 24 de junio. En ella, el Inca se encarga de realizar un ritual para honrar a la divinidad más importante de Tahuantinsuyo, el sol.”

Ambas versiones siguen el mismo orden.

Siendo la estrategia traducción literal empleada para la correcta traducción ya que no se presentó referentes culturales.

Número de ficha: 28

1. Anuncio Publicitario online: DEEPL

2. Recuperado de: <https://www.deepl.com/en/pro?cta=header-prices>

3. Tipo de publicidad online:

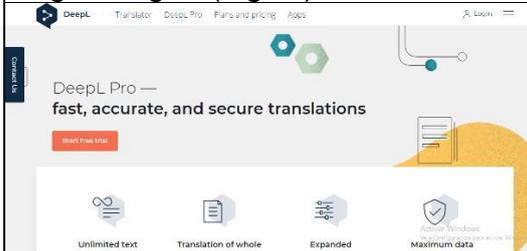
- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

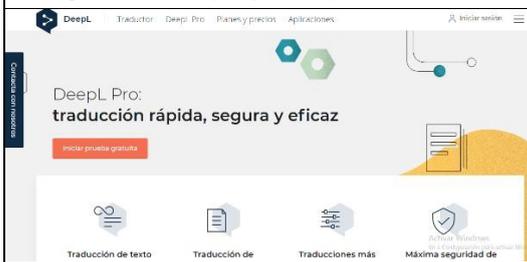
Características



La versión en inglés, tiene una descripción de lo que se puede conseguir si te suscribes a DeepL, en el centro de la publicación dice “DeepL Pro -fast, accurate, and secure translations”.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En la versión meta mantiene la estructura que la del original, misma posición de imágenes y texto.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

La herramienta de traducción DeepL, la cual es de utilidad por distintas personas que desean traducir algún tipo de texto. Como parte de la descripción en el original indica “DeepL Pro —fast, accurate, and secure translations” siendo la traducción en la versión meta “DeepL- traducción rápida, segura y eficaz”

Se empleó la traducción literal ya que no existió referente cultural de por medio.

Número de ficha: 29

1. Anuncio Publicitario online: TIRADITO

2. Recuperado de: <https://peru.info/en-us/gastronomy/news/2/13/fresh-and-delicious--learn-how-to-prepare-the-delicious-tiradito>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:  
2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



El anuncio contiene el título “Fresh and delicious! Learn how to prepare the delicious Tiradito”, seguida de la imagen referencial del plato y descripción de ella.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



El anuncio en versión español muestra la misma estructura que la original, misma posición de imagen y texto. El título es “¡Fresco y delicioso! Aprende a preparar el rico Tiradito” seguida de la imagen referencial del plato y descripción de ella.

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

## 8. Análisis

El anuncio trata de una comida tradicional en Perú, como lo es el TIRADITO, en la cual este anuncio nos ayudará a saber como prepararlo, el título en la versión en inglés es “Fresh and delicious! Learn how to prepare the delicious Tiradito” y la versión en español es “¡Fresco y delicioso! Aprende a preparar el rico Tiradito”, como se puede observar, se empleó la estrategia adaptación puesto que “TIRADITO” es un término propio del Perú. Ambas versiones mantienen el mismo orden de imagen y descripción.

Número de ficha: 30

1. Anuncio Publicitario online: Perurail-recomendaciones

2. Recuperado de: <https://www.perurail.com/travel-recommendations/>

3. Tipo de publicidad online:

- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Publicidad en móviles
- Pop-UP
- Banner
- Publicidad en blogs
- Publicidad en video

4. Año:

2020

5. Anuncio Publicitario online en lengua origen (inglés)

Características



En la versión inglés, empieza con el título “Visas and Passports” seguido de la descripción y la imagen referencial.

6. Anuncio Publicitario online en lengua meta (español)

Características



En la versión inglés, empieza con el título “Visas y Pasaportes” seguido de la descripción y la imagen referencial.

Características

7. Estrategia de traducción empleada

Estandarización

Adaptación

Creación

Traducción Literal

8. Análisis

El anuncio pertenece a Perurail, la cual indica recomendaciones para los viajeros, en ambas versiones (inglés-español), mantienen el mismo orden de imagen-texto, y el mismo contexto. En la versión inglés, titulan la publicación como “Visas and Passports”, siendo la traducción “Visas y Pasaportes” así como la descripción de lo que es indispensable, es así que la estrategia empleada fue la traducción literal.

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

1.1. Nombres y Apellidos del experto:

1.2. Grado académico:

1.3. Cargo e institución donde labora:

1.4. Nombre del instrumento a validar:

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	1	2
		POR MEJORAR	ACEPTABLE
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.		
6. INTENCIONALIDAD	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

V. OBSERVACIONES:

VALORACIÓN:

--

(Lugar y fecha de validación)

---

Firma del experto

DNI: .....

Teléfono: .....

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### VI. DATOS GENERALES

- 6.1. Nombres y Apellidos del experto: Paola Miranda Castillo  
6.2. Grado académico: Magister en Administración de la Educación.  
6.3. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo  
6.4. Nombre del instrumento a validar: Ficha de análisis

### VII. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	1	2
		POR MEJORAR	ACEPTABLE
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		x
12. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		x
13. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		x
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		x
15. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.	x	
16. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las variables de investigación.	x	
17. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.		x
18. COHERENCIA	Existe coherencia entre el problema, objetivos, variables e indicadores.	x	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis.		x
20. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.		x

### VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

x

IX. PROMEDIO DE

17

VALORACIÓN:

X. OBSERVACIONES:

--

Piura 30 de junio de 2020

*Paola Miranda C*

---

**Firma del experto**  
**DNI: 45214905**  
**Teléfono: 952235105**

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos del experto: MARLENE GELQUEVA COLLIS POLANCO  
1.2. Grado académico: LICENCIADA EN TRADUCCIÓN-INTERPRETACIÓN  
1.3. Cargo e institución donde labora: DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJ  
1.4. Nombre del instrumento a validar: FICHA DE ANALISIS

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	1	2
		POR MEJORAR	ACEPTABLE
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.	✓	
6. INTENCIONALIDAD	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

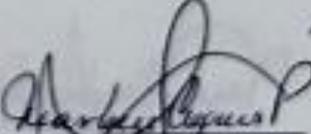
### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18

### V. OBSERVACIONES:

(Lugar y fecha de validación)

Lima, 04 Julio 2020

  
Firma del experto

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos del experto: ARRIETA GARRIDO JUAN CARLOS  
1.2. Grado académico: MAGISTER  
1.3. Cargo e institución donde labora: DOCENTE UCV  
1.4. Nombre del instrumento a validar: DICHA DE ANÁLISIS

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	1	2
		POR MEJORAR	ACEPTABLE
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Está 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	Está 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. METODOLOGÍA	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

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

19

### V. OBSERVACIONES:

Ordenar la ficha de análisis: cuadros para marcar.

Lima, 04 de julio de 2020

Firma del experto

DNI: 40580702

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos del experto: **Leonardo Alberto Gil Lang**  
1.2. Grado académico: **Bach. en Traducción e Interpretación**  
1.3. Cargo e institución donde labora: **Tradupharma / Universidad César Vallejo**  
1.4. Nombre del instrumento a validar: **Ficha de análisis: Traducción publicitaria online**

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIO	INDICADORES	1	2
		POR MEJORAR	ACEPTABLE
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.		✓
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		✓
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.		✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		✓
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.		✓
6. INTENCIONALIDAD	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:

—

Lima, 25 de junio de 2020

  
Firma del experto  
Leonardo Gil Lang  
CTP Nº 0766  
DNI: 40657880  
Teléfono: 994320898