



Universidad César Vallejo

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

La transcreación: estrategia aplicada en la traducción publicitaria

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

AUTORA:

Ledesma Chavarria, Deseret Carhum (orcid.org/0000-0002-4037-3907)

ASESOR:

Dr. Sagastegui Toribio, Edwin Eduardo (orcid.org/0000-0003-2230-9378)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad y Servicio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

TRUJILLO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, por darme alas para volar.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por su guía y protección. A mi familia, por su apoyo incondicional y su confianza inquebrantable. A mis profesores, por su conocimiento y experiencia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SAGASTEGUI TORIBIO EDWIN EDUARDO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "La transcreación: estrategia aplicada en la traducción publicitaria", cuyo autor es LEDESMA CHAVARRIA DESERET CARHUM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SAGASTEGUI TORIBIO EDWIN EDUARDO DNI: 18169364 ORCID: 0000-0003-2230-9378	Firmado electrónicamente por: ESAGASTEGUITO el 14-12-2023 10:19:22

Código documento Trilce: TRI - 0659326



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LEDESMA CHAVARRIA DESERET CARHUM estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La transcreación: estrategia aplicada en la traducción publicitaria", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
DESERET CARHUM LEDESMA CHAVARRIA DNI: 71245961 ORCID: 0000-0002-4037-3907	Firmado electrónicamente por: DLEDESMA el 22-11- 2023 10:55:20

Código documento Trilce: TRI - 0659327

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	9
3.3. Escenario de estudio.....	10
3.4. Participantes.....	10
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.6. Procedimiento	10
3.7. Rigor científico.....	11
3.8. Método de análisis de datos.....	11
3.9. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	12
V. CONCLUSIONES.....	69
VI. RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Estrategias de traducción aplicadas.....	13
----------------	--	----

Índice de figuras

Figura 1.....	15
Figura 2.....	15
Figura 3.....	16
Figura 4.....	16
Figura 5.....	17
Figura 6.....	18
Figura 7.....	19
Figura 8.....	19
Figura 9.....	20
Figura 10.....	20
Figura 11.....	22
Figura 12.....	22
Figura 13.....	23
Figura 14.....	24
Figura 15.....	25
Figura 16.....	25
Figura 17.....	26
Figura 18.....	26
Figura 19.....	28
Figura 20.....	28
Figura 21.....	29
Figura 22.....	30
Figura 23.....	31
Figura 24.....	31
Figura 25.....	32
Figura 26.....	32
Figura 27.....	33
Figura 28.....	33
Figura 29.....	34
Figura 30.....	35
Figura 31.....	35
Figura 32.....	36
Figura 33.....	37
Figura 34.....	37
Figura 35.....	39
Figura 36.....	39
Figura 37.....	40
Figura 38.....	41
Figura 39.....	42
Figura 40.....	42

Figura 41.....	43
Figura 42.....	44
Figura 43.....	45
Figura 44.....	45
Figura 45.....	46
Figura 46.....	46
Figura 47.....	47
Figura 48.....	48
Figura 49.....	49
Figura 50.....	49
Figura 51.....	50
Figura 52.....	51
Figura 53.....	52
Figura 54.....	52
Figura 55.....	53
Figura 56.....	54
Figura 57.....	55
Figura 58.....	55
Figura 59.....	56
Figura 60.....	57
Figura 61.....	58
Figura 62.....	58
Figura 63.....	59
Figura 64.....	60
Figura 65.....	61
Figura 66.....	61
Figura 67.....	62
Figura 68.....	63
Figura 69.....	64
Figura 70.....	64
Figura 71.....	66
Figura 72.....	66
Figura 73.....	67
Figura 74.....	68

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la transcreación como estrategia traductora en los anuncios publicitarios de marcas internacionales, además de identificar cuál fue la estrategia más utilizada en la traducción y determinar si existe tanto ganancia como pérdida de elementos e información durante el proceso de la transcreación. La metodología aplicada en este estudio fue de enfoque cualitativo, de tipo aplicada con diseño de estudio de casos, como instrumento se empleó una ficha de análisis validada por expertos la cual fue aplicada en una muestra de 37 anuncios publicitarios de marcas internacionales extraídos de sus respectivas páginas web, redes sociales o blogs. Los resultados mostraron que la estrategia más utilizada en la transcreación es la creación, estrategia aplicada en 18 de los 37 anuncios analizados. Además, se evidenció la pérdida de elementos e información en 14 de 17 anuncios origen al utilizar la estrategia de adaptación cultural y en 18 de 18 anuncios donde se aplicó la técnica creación. Por otra parte, se evidenció que 13 de los 17 anuncios meta traducidos con la técnica adaptación cultural obtuvieron ganancia tanto de elementos como información; asimismo, en 18 de los 18 anuncios donde se aplicó la estrategia creación.

Palabras clave: Traducción, publicidad, adaptación cultural, creación.

ABSTRACT

This research aimed to analyze transcreation as a translation strategy in advertisements of international brands, as well as to identify which was the most-used strategy in translation and to determine whether there is a gain or loss of elements and information during the transcreation process. The methodology used in this study was a qualitative approach, applied type with a case study design. An analysis sheet validated by experts was used as an instrument, which was applied to a sample of 37 advertisements of international brands extracted from their respective websites, social networks or blogs. The results showed that the most-used strategy in transcreation is creation, a strategy applied in 18 of the 37 ads analyzed. In addition, loss of elements and information was evidenced in 14 out of 17 source ads when using the cultural adaptation strategy, and in 18 out of 18 ads where the creation technique was applied. On the other hand, it was evidenced that 13 of the 17 target ads translated with the cultural adaptation technique obtained gains in both elements and information, likewise, in 18 of the 18 ads where the creation strategy was applied.

Keywords: translation, advertising, cultural adaptation, creation.

This document has been translated by the Translation and Interpreting Service of Cesar Vallejo University and it has been revised by the native speaker of English: Mark Stables.



A handwritten signature in blue ink that reads "Ana Gonzales Castañeda".

Dr. Ana Gonzales Castañeda
Professor of the School of Translation
and Interpreting

I. INTRODUCCIÓN

Debido a que vivimos en un mundo “hiperconectado” (Cajacuri, 2020), el acceder a servicios de empresas locales e internacionales nos resulta sencillo. Es tan fácil como abrir tu celular, navegar por la web y visualizar contenido online publicitario, como salir de tu casa y encontrarse con paneles publicitarios por las calles, así como también visualizar un video de tu *influencer* favorito recomendando el usar o comprar cierto producto. Al estar siendo constantemente bombardeados por diferentes canales de publicidad llegamos a ser influenciados por las marcas, logrando así su objetivo: convencernos, por medio de sus anuncios, a adquirir cierto servicio (Novoa, 2019).

Para que los anuncios puedan cumplir con su finalidad, deben estar cargados de referentes culturales con los que el público que sea su *target* se pueda sentir identificado y logre así crear este vínculo emocional que resultará en una venta o en la adquisición del producto. La marca, que es propia de alguna ciudad y país específico, empapa su contenido con referentes propios de su lugar de origen, que son entendidos e identificados por los habitantes de dicho lugar, logrando así incrementar las ventas del producto y posicionando la marca en el mercado regional. Lo que nos lleva a preguntarnos, ¿qué es lo que pasa cuando una marca desea expandir su dominio fuera de su región o país natal y sus referentes culturales y lengua de origen ya no son entendidos por el público extranjero?

La traducción forma parte fundamental en el proceso de expansión internacional de marcas y anuncios publicitarios debido a que, gracias a ella, se puede transmitir el mensaje, no solo del anuncio, sino también de la marca en la misma lengua y cultura de su público objetivo. El traductor tendrá la tarea de trasladar de un idioma a otro el mensaje que se intenta llevar por medio del anuncio, sin perder la intención con la que se creó en su lengua de origen.

El profesionalismo del traductor es fundamental en este proceso. Debe tener un conocimiento profundo de ambas lenguas, tanto la de origen como la lengua meta para poder transmitir correctamente el mensaje, y como se ha mencionado anteriormente,

el mensaje traducido debe estar cargado con las referencias culturales apropiadas para la cultura a la que se traduce, es decir, el traductor debe saber identificar y hacer la equivalencia cultural de las referencias usadas. Es bien sabido que para lograr una traducción de calidad se deben pasar por procesos estructurados y se deben aplicar estrategias específicas dependiendo de lo que se desee lograr con el encargo. Una de estas estrategias es la transcreación, que por su mismo nombre podemos entender, que es un tipo de traducción que está cargada de creatividad, a tal punto, que incluso, se llega a “crear” algo nuevo sin perder su esencia original.

Durante estos últimos años, la transcreación ha tomado un papel importante como parte de las estrategias traductoras. Ahora bien, al aplicarse esta transcreación en el campo publicitario es importante recordar que cualesquiera que sean las estrategias usadas por el traductor, el mensaje debe mantener el impacto de persuasión del anuncio publicitario, además de la marca personal de la empresa. Esta investigación busca conocer las dimensiones de la transcreación al ser usada como estrategia traductora en la traducción publicitaria, debido a la complejidad del encargo de traducción de no solo mantener el mensaje sino de lograr su objetivo como material publicitario y cómo el traductor hace uso de la creatividad para lograr su objetivo. Para tal efecto se formuló la siguiente pregunta del problema de investigación: ¿De qué manera la transcreación se usa como estrategia traductora en la traducción publicitaria?

El objetivo general de esta tesis fue analizar la transcreación como estrategia traductora en los anuncios publicitarios de marcas internacionales. El primer objetivo específico fue identificar la estrategia más utilizada en la transcreación de anuncios publicitarios. El segundo objetivo específico, determinar la pérdida de elementos e información al transcrear los anuncios publicitarios. Último y tercer objetivo específico fue determinar la ganancia de elementos e información al transcrear anuncios publicitarios.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes en los que se basó esta investigación se encuentran los siguientes: la investigación realizada por Gonzales (2020), cuyo objetivo fue el de analizar las estrategias que fueron aplicadas en la traducción de anuncios publicitarios del inglés al español, enfocándose en el proceso de comunicación por el que pasan los anuncios publicitarios con el fin de lograr su objetivo principal, que es el convencer a una audiencia de adquirir cierto producto. En la investigación se analizó 37 anuncios publicitarios online en su lengua original (inglés) siendo trasladadas al idioma meta (español) basándose en cuatro estrategias de la traducción publicitaria como proceso de traducción: estandarización, adaptación, creación y traducción e identificar cuales se usaron en cada anuncio, teniendo en cuenta el código visual y el código verbal en cada anuncio. Se aplicó la técnica de análisis de documentos y se usó una ficha de análisis como instrumento de recolección de datos. Se demostró que en 11 de los 30 anuncios publicitarios se usó la estrategia de estandarización; en 10 de los 30 anuncios se utilizó la estrategia de adaptación; y, en 9 de los 30 anuncios se empleó la estrategia de creación al traducir estos anuncios publicitarios.

Esta investigación tiene relación con el presente trabajo ya que se evidencia que dependiendo de qué teoría estemos enfocados, cambiará la percepción y en cierta manera, el uso de las estrategias usadas en el traslado de un idioma a otro de los anuncios publicitarios. La finalidad siempre será transmitir el mensaje, pero el traductor usará estrategias diferentes para lograr su cometido y recrear el mensaje que tiene el encargo original.

En la investigación realizada por Whang (2021) se buscó entender la manera en que la transcreación se podía aplicar como estrategia de traducción al traducir el nombre y efecto de las cartas en la localización del videojuego Legends of Runeterra. Dicha investigación tuvo como objetivo el análisis de las técnicas de la transcreación del nombre de las cartas, además de la descripción del “poder” o efecto que se activa cuando el personaje es utilizado en el juego, teniendo en cuenta la región del que viene y la relación entre otras cartas; además de determinar la información perdida y ganada al haber sido aplicada las técnicas de transcreación. Se tomó como muestra 240 cartas

del videojuego Legends of Runeterra. Se consideraron tres técnicas de traducción: traducción literal, sinonimia y adaptación cultural y se basó en la teoría de *skopos*. Se concluyó que se presentan cuatro casos diferentes en los que, al usar una de las técnicas de la transcreación, se puede perder información: el uso de una palabra específica en inglés y en el español se usa una palabra general; en la búsqueda de la adopción de la cultura origen a la meta; la omisión de referencia que existe debido al mismo juego, como a las habilidades y relación con otras cartas, historia e incluso a la misma imagen; y a la omisión de juego de palabras y rimas en el idioma origen. Se concluyó además que en tres casos se gana información al usar la transcreación como técnica: al agregar características nuevas, debido al nombre nuevo, que no existían en el original; al referenciar la historia, habilidades y relación con otras cartas, además de la imagen; y en la creación de juego de palabras y rima en la lengua meta.

Esta investigación es relevante debido a que brinda una visión más amplia del cambio que podemos presenciar al hacer uso de la creatividad como estrategia de traducción, es decir, de la transcreación. Demuestra la necesidad del traductor de tomar en cuenta la historia detrás de cada producto que se va a traducir y de interiorizar el mensaje para así poder brindar un resultado de calidad, transmitiendo el mensaje que se quería expresar en el original, aun cuando se haya perdido o ganado cierta información durante el proceso traductor.

Arroyo (2018) en su investigación para obtener su licenciatura, analizó qué estrategias de traducción se utilizaron en anuncios publicitarios online en el área cosmética. Se tomó como muestra 30 anuncios publicitarios de tres marcas de productos cosméticos reconocidas mundialmente y se analizó su traducción del inglés al español. Concluyó que ninguno de los anuncios analizados ocupó la estrategia de estandarización; sin embargo, en 27 anuncios se evidenció el uso de la estrategia de traducción, en 4 la estrategia de adaptación y en 3 la estrategia de creación. Esta investigación nos muestra que la mayoría de los traductores usan las estrategias de traducción, sin considerar el uso de la transcreación como parte de ellas; aun así, consideran la creación como parte del proceso traductor, aun cuando sea mínimo el porcentaje en el que los traductores lo utilizaron.

Por último, en el estudio realizado por Ho (2021) se investigó cómo se obtuvo el mismo grado de persuasión al traducir textos de marketing del inglés al chino usando la transcreación y realizando los cambios aplicados con esta técnica. Se tomó como muestra 240 artículos encontradas en tres páginas web de marcas de lujo (Chanel, Dior y Luis Vuitton). Se investigó si los recursos lingüísticos en los textos podrían ser considerados epítetos implícitos o explícitos en caso presentaran un significado evaluativo, o en otras palabras de apreciación; además, se determinó si estos epítetos se clasificaban en “reacción”, “composición” o “evaluación”. Luego de un análisis manual de cada palabra en inglés trasladada a caracteres chinos, se concluyó que, mediante esa traducción y clasificación de los epítetos, sí se logra replicar el nivel de persuasión en los textos de marketing. Sin embargo, aun cuando en ambas lenguas (tanto de partida como de llegada) el efecto de persuasión está presente, se pueden encontrar tres diferencias significativas en la traducción al chino: 1) la intención de persuasión es más evidente, debido a que los epítetos son más explícitos, 2) el nivel de persuasión es mayor, ya que, en la misma categoría, la mayoría de los epítetos en la lengua meta están escalados; y 3) la persuasión en chino tiene una aproximación emocional, debido a que presenta una mayor cantidad de epítetos clasificados como “reacción”, clasificación que está relacionada con la emoción.

Esta investigación es significativa, ya que demuestra que, según la manera en la que el traductor use las estrategias de la transcreación, se puede lograr un efecto de persuasión aún mayor en el público meta de lo que logró el anuncio en su idioma original, esto se logra no solo aplicando el conocimiento de la lengua de origen y meta, sino también trazando similitudes y equivalencias culturales que logren formar una conexión entre el público meta y el anuncio.

Entendemos por traducción como el proceso de traslación de un mensaje desde una lengua A hacia una lengua B con la finalidad de mostrar una misma realidad en diferentes idiomas (Vinay y Darbelnet, 1985), llevando el mensaje cargado de expresiones lingüísticas y culturales, rompiendo la barrera de la comunicación (Hurtado, 2001). Usamos la traducción para todos los diferentes tipos de sectores: minero, administrativo, educacional, médico, entre otros. A la rama de la traducción encargada del sector publicitario, lo conocemos como traducción publicitaria.

Talan (2022) define a la publicidad como una “presentación” de información relevante y convincente de bienes y servicios que tiene la finalidad de persuadir a un público específico a comprar o adquirir un producto. Estas “presentaciones” pueden ofrecerse como productos verbales, visuales y audiovisuales de manera online o física, y las conocemos como anuncios publicitarios. Los anuncios publicitarios tienen como objetivo generar un comportamiento, influenciado por emociones, que logre la exclusividad o la preferencia por la marca por medio del mensaje que ofrece (Vakratsas y Ambler, 1999); es decir, lograr persuadir al público objetivo con el fin de obtener los productos ofrecidos. Novoa (2018) menciona que la publicidad es un conjunto de estrategias intencionadas a generar impacto, a comunicar o a persuadir mediante la comunicación por medio de la difusión.

Gonzales (2020) menciona que la publicidad refleja el comportamiento de una sociedad, lo que nos muestra que, para lograr el objetivo principal de cada producto publicitario es imperativo la implicancia cultural del lugar o país de su target, ya que, de esta manera, ellos puedan sentirse identificados por la publicidad y logren convencerse de su necesidad por adquirir lo que se desee vender o promocionar. Este nivel de convencimiento y de identificación cultural que se logra por medio de las palabras escritas es lo que hace que esta rama de la traducción se convierta en un reto para el profesional traductor; ya que, no solo debe comprender el mensaje lingüístico y trasladarlo a la lengua B, sino también es necesario que entienda la complejidad intercultural y audiovisual por la que se presenta. Debido a esto es que la traducción publicitaria enfoca su atención más en cómo será la recepción del mensaje final por el público de la lengua meta, que, en la fidelidad tal cual, del traslado de las palabras de la lengua origen (Fernández, 2019).

Los traductores al recibir cualquier encargo de traducción utilizan diferentes estrategias al momento de traducir. Estas estrategias varían dependiendo del tipo de texto que se está traduciendo, esto es debido a que cada encargo tiene una finalidad que desea replicar en el receptor. Por motivo del corte creativo, persuasivo y cultural de los productos publicitarios, los traductores podrían enfrentar dificultades al momento de querer replicar cada palabra en el idioma y cultura meta, pero no logrando el mismo

impacto que se obtuvo en la lengua origen; a pesar del gran nivel de libertad que puede poseer el traductor al momento de realizar su trabajo. Es por ello que, al identificar las limitaciones a las que, como traductores se rigen para brindar una versión meta con la misma apariencia, pero al mismo tiempo, intentando replicar el mismo sentimiento como si fuera la versión original y de esta manera transmitir el mismo propósito sin importar el idioma al que se traduzca, los traductores optaron por una nueva estrategia, conocida en un inicio como “traducción para la publicidad” (Rike, 2013), hoy llamada “transcreación”.

Whang (2021) definió la transcreación como una técnica en la que se puede ver reflejada la imaginación sin límites del ser humano y la creatividad del idioma, aun sus reglas estén basadas en límites que harían difícil este traslado de un idioma a otro. Asimismo, el blog de traducción Lionbrigde (2019) la define como la adaptación de un mensaje de una lengua a otra, haciéndola culturalmente relevante, apropiada y pertinente. Para que la transcreación cumpla su objetivo exitosamente debe copiar la intención, estilo y tono del producto original y replicar la reacción emocional, pero en una nueva audiencia.

Podríamos llamar a la transcreación una forma de “re escritura creativa”, ya que está más enfocada en brindar el mensaje original y causar el mismo impacto emocional en su target, llegando a crear, de ser necesario, una pieza única y nueva para cada diferente mercado. Dybiec-Gajer y Oittinen (2015) refirieron a la transcreación como una específica, pero atípica, categoría en la traducción, enfocada más en replicar la misma respuesta emotiva en cada público meta, que en brindar literalmente cada palabra del encargo original.

Debido a eso, es que la transcreación nos permite reconsiderar la idea de lo que significa la traducción y el ser traductor; partiendo desde el principio que la traducción le da más importancia a la fidelidad del texto original mientras que la transcreación hace énfasis en la creatividad del traductor (Wang, 2022)

Para lograr una transcreación de calidad los traductores aplican diferentes estrategias traductorales a fin de lograr su objetivo comunicativo al trasladar de un idioma a otro. La

traducción literal (estandarización), adaptación cultural y creación son las estrategias comúnmente utilizadas por los profesionales en traducción publicitaria.

Según Munday (2008), en la traducción literal se realiza el trabajo traductor trasladando lexicalmente cada palabra por separado, dando a cada unidad lexical la equivalencia precisa o la más cercana en la lengua meta, sin agregar o suprimir nada.

Para Valdés (2004), si se adoptara la estrategia de traducir literalmente el texto origen podrían producirse dos resultados: la reducción o supresión de la función apelativa del texto meta, o que se logre el mismo impacto emotivo en la cultura meta.

Mosquera (2016) define adaptación como la estrategia que permite adaptar el código verbal y visual a las expectativas del receptor, en otras palabras, el traductor toma en consideración el tiempo, espacio, mensaje, intención y referencias culturales del texto origen, y busca semejanzas y equivalentes en la cultura meta, que permitan mantener el sentido y el mensaje original, por los cuales pueda ser reemplazados al trasladar la pieza publicitaria. Nadal (2009) define la adaptación cultural como las nociones culturales específicas de un país o contexto social que permite la recreación de una semántica y pragmática compleja que puede ser replicada en el texto meta para lograr la misma reacción en el receptor.

Finalmente, con respecto a la creación, Mosquera (2016) considera a esta estrategia como la oportunidad de usar la imaginación sin límites del traductor para crear un nuevo producto sin perder el sentido del original, pero teniendo como base la idea y el objetivo ya creado por el autor original. Se realiza esta creación debido a que no se encuentra un equivalente que pueda expresar lo que se necesita en el idioma meta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo fue aplicada, conocida como investigación práctica o empírica. Este tipo de investigación tiene como finalidad la aplicación del conocimiento y su adaptación para brindar soluciones a una situación específica, teniendo en consideración el objetivo práctico obtenido del conocimiento adquirido (Cortez y Escudero, 2018).

Se utilizó el estudio de casos como diseño de investigación. Según Yin (1989) el estudio de casos es aplicado al indagar sobre una situación real y actual, también afirma que es aplicada cuando la situación y el contexto no son fáciles de determinar y cuando se emplean diferentes fuentes de datos durante la investigación. La metodología cualitativa fue la más conveniente de ser aplicada, debido que, como describió Chetty (1996) este tipo investigación permite encontrar nuevas explicaciones a situaciones recurrentes mediante la creación de teorías basadas en elementos de carácter intangible, tácito o dinámico.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Esta investigación presentó una matriz de categorización de dos partes: el problema y los objetivos. El problema fue planteado mediante la siguiente pregunta: ¿De qué manera la transcreación, como estrategia de traducción, se utiliza en la publicidad trasladando anuncios publicitarios de marcas internacionales de un idioma a otro sin perder el impacto de “persuasión” como la esencia personal de la marca tanto en la lengua origen como en la lengua meta? Como objetivo general, el analizar la transcreación como estrategia traductora en anuncios publicitarios de marcas internacionales. Fueron tres los objetivos específicos planteados: identificar la estrategia más utilizada en la transcreación de anuncios publicitarios, determinar la pérdida de elementos e información al transcrear los anuncios publicitarios y determinar la ganancia de elementos e información al transcrear anuncios publicitarios.

3.3. Escenario de estudio

Según Begoña (1992), el escenario de estudio es un sector seleccionado en el que se lleva a cabo la investigación, donde se obtiene la información y es estudiada. El escenario de estudio para esta investigación fueron los anuncios publicitarios publicados en las páginas web, redes sociales y blogs en inglés de marcas internacionales dentro de la categoría retail y otros sectores.

3.4. Participantes

Según García (2003), los participantes, al ser un conjunto de datos con características comunes, certifica la conceptualización de resultado de una manera adecuada para la investigación. Los participantes de la presente investigación fueron 37 anuncios publicitarios en inglés recolectados de las páginas web, redes sociales y blogs de reconocidas marcas internacionales categoría retail y otros sectores.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Alonso (1995), la recolección de datos debe ser obtenida de fuentes primarias; sin embargo, la información se puede presentar de diversas maneras, tanto como impresa, electrónica u online, así como audiovisual; el propósito es construir este conocimiento basándose en la lectura, el análisis y la interpretación que ha sido obtenida y, de esa manera, brindar una explicación de la realidad estudiada.

En esta investigación se aplicó como técnica la investigación documental, ya que se realizó un proceso sistemático de la información obtenida. Esta información se indagó, recolectó, analizó e interpretó dando como resultado una explicación del problema presentado. El instrumento aplicado fue la ficha de análisis validada por tres expertos calificados en la materia.

3.6. Procedimiento

Primeramente, se creó un instrumento basado y adaptado de dos instrumentos de investigaciones anteriores, de tipo ficha de análisis, compuesta por divisiones relacionadas con los objetivos específicos, que permitió la categorización de la información de una manera metodológica y el posterior análisis. El instrumento respondió a los tres objetivos de esta investigación. Luego, se validó la ficha con tres

expertos del área de Traducción e Interpretación de la Universidad César Vallejo, se hizo esto con el fin de encontrar algún error o para brindar una opinión experta sobre la ficha de análisis. Seguidamente, se levantó las observaciones realizadas por los expertos, esto para que el instrumento sea preciso. Después que el instrumento fue validado por los expertos, se procedió a su respectiva aplicación en 37 anuncios publicitarios en inglés extraídos de páginas web, redes sociales y blogs de reconocidas marcas internaciones retail y otros sectores, esto llevó a un posterior análisis que nos arrojó los resultados que dieron respuesta a los objetivos planteados previamente.

3.7. Rigor científico

Según Rada (2006), cada investigación debe cumplir con criterios de calidad, tales como, la neutralidad, la transferibilidad, la consistencia y la contribución a la solución de problemas para garantizar la credibilidad, esto es el rigor científico. El rigor científico implica que una investigación llegue a ser aceptada únicamente cuando su instrumento ha sido validado por expertos del área (Suárez, 2007). Siguiendo estas definiciones, el instrumento de recolección de datos de la presente investigación, es decir, la ficha de análisis, ha sido validada por tres expertos en la materia con grado académico de doctor.

3.8. Método de análisis de datos

Se aplicó el método de análisis de contenido. Berelson (1994) la definió como una técnica que permite la descripción de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa de la información recolectada con la finalidad de ser interpretada y medida, ya que de esa manera la obtención de resultados es favorecida.

3.9. Aspectos éticos

La conducta ética por parte del investigador debe verse reflejada en cada investigación científica y el conocimiento producido por la misma (González, 2002). Por ello, y para evitar cualquier forma de plagio o coincidencias de cualquier tipo, esta investigación fue verificada por el programa Turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente tesis tuvo como objetivo general analizar la transcreación como estrategia traductora empleada en los anuncios publicitarios traducidos encontrados en páginas web de compañías retail y otros sectores. Para objeto de esta investigación, se tomó una muestra de 37 anuncios publicitarios encontrado en las páginas web de las propias marcas, como también en sus redes sociales y blogs, los cuales fueron identificados y analizados.

Estos anuncios fueron analizados mediante la aplicación de una ficha de análisis de elaboración propia. Dicha ficha identificaba la marca y el tipo de producto, la unidad de análisis poniendo en paralelo el anuncio original en idioma inglés y el anuncio traducido al idioma español. Asimismo, se consideraron las tres estrategias de transcreación para seleccionar la que fue utilizada en el anuncio analizado, describiendo en la parte inferior la información perdida del anuncio original, como la información ganada en el anuncio traducido. De la misma manera, se incluyó un cuadro de análisis para una mejor explicación de la traducción y la aplicación de la técnica de transcreación usada.

Luego de haber realizado el análisis respectivo de las estrategias de traducción empleadas en los anuncios publicitarios traducidos, se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos específicos.

El primer objetivo específico fue identificar la estrategia más utilizada en la transcreación de anuncios publicitarios. En esta investigación se evidenció el uso de tres estrategias como parte de la transcreación: la traducción literal, la adaptación cultural y la creación. Se presenta una tabla (Tabla 1) con la información obtenida:

Tabla 1

Estrategias de traducción aplicadas

Estrategia	N° de anuncios
Traducción literal	2
Adaptación cultural	17
Creación	18
Total de anuncios analizados	37

De los 37 anuncios publicitarios analizados, se evidenció que solo en 2 de ellos se utilizó la estrategia de traducción literal. En 17 de los 37 anuncios se aplicó la estrategia de adaptación cultural, mientras que en 18 anuncios la estrategia aplicada fue la creación. Con esto, se puede observar que la estrategia de transcreación más empleada es la creación, mientras que la estrategia de traducción literal solo se presentó en dos anuncios en esta muestra. Asimismo, se puede apreciar que tanto la adaptación cultural como la creación tienen casi la misma cantidad de anuncios donde se aplicaron esas técnicas. Estos resultados difieren de lo encontrado en la tesis de Gonzales (2020) quien evidenció, mediante la aplicación de su ficha de análisis a una muestra de 37 anuncios publicitarios, que la estrategia de transcreación más utilizada es la traducción. Por otra parte, Arroyo (2018) indicó que, en la muestra con la que trabajó, no se evidenció ningún anuncio exactamente igual en ambos idiomas, ya que los traductores preferían utilizar otras estrategias que les permitiesen tener más libertad al transcrear; sin embargo, como parte de los resultados de esta investigación se encontró la técnica de traducción literal en dos anuncios transcreados, anuncios que, tanto en el original como en el meta, presentan los mismos códigos y elementos.

El segundo objetivo específico fue determinar la pérdida de elementos e información al transcrear los anuncios publicitarios. Se determinó que al utilizar las estrategias de

adaptación cultural y de creación, los anuncios texto origen sufren una pérdida de elementos propios de su cultura de origen. De los anuncios publicitarios donde se aplicó la estrategia de adaptación cultural se aprecia que 14 de los 17 anuncios analizados presentan pérdidas de rimas, juego de palabras, información calórica, elementos visuales, sentidos poéticos, intención de palabras, explicaciones, entre otros. Por otro lado, el 100% de los anuncios donde se utilizó la estrategia de creación (18 de 18 anuncios) se percibe una pérdida total de elementos desde códigos verbales y los códigos visuales, hasta un completo cambio en la forma de presentación del producto, ya que en esta estrategia se recrea un nuevo anuncio (y tal como se aprecia, hasta cambio de campaña), pero con la misma idea principal de venta comercial adaptada a la cultura de llegada y las necesidades de la misma. Whang (2020) evidenció que existe pérdida de elementos al transcrear debido a que esta omisión permite que los traductores puedan adaptar los códigos que quedan de la cultura de origen a la cultura meta, esto con el fin de que el receptor pueda escuchar o leer el producto traducido de manera natural.

El tercer objetivo específico fue determinar la ganancia de elementos e información al transcrear anuncios publicitarios. Tal como se ha evidenciado en la pérdida de elementos del anuncio texto origen, de la misma manera se presenta ganancia de elementos en la traducción al español. En el anuncio aplicado la estrategia de traducción literal no se evidenció ninguna ganancia de elementos. Por el contrario, en 13 de los 17 anuncios analizados donde se aplicó la estrategia de adaptación cultural, se evidenció una ganancia de elementos tales como rimas, juego de palabras, información calórica, elementos visuales, sentidos poéticos, intención de palabras, explicaciones, entre otros. Sin embargo, el 100% de los anuncios donde se aplicó la técnica creación (en 18 de 18 anuncios) evidencian una ganancia de elementos tanto visuales como verbales. Estos resultados concuerdan con la investigación de Ho (2021) quien demostró que el ganar elementos propios de la cultura de llegada presenta una “reacción” favorable y genera una aproximación emocional con los potenciales clientes, logrando que el impacto del anuncio sea el mismo tanto en el idioma original como en el meta.

Luego de los resultados obtenidos y mostrados por medio de esta descripción, se muestra el análisis de los anuncios que forman parte de la muestra de esta tesis.

Figura 1

Anuncio publicado en la página oficial de Shein en inglés (2023)



Figura 2

Anuncio traducido al español publicado en la página de Shein español (2023)



Este anuncio de la colaboración SHEIN X Care Bears fue traducido de manera literal. No presenta información perdida, y tampoco presenta ninguna información ganada. ANÁLISIS: Esta publicidad se encontraba en la página web de Shein tanto de Estados Unidos como en de Latinoamérica. Se aprecia que tanto la publicidad en el TO como en el TM mantiene la misma intención y no se percibe cambio alguno, se mantiene la tipografía, la gama de colores y todos los elementos de la publicidad original. La frase: "Life just got a whole lot brighter!" fue traducida por "¡La vida se ha vuelto mucho más

brillante!”, siendo esta una traducción palabra por palabra. La misma técnica se aplicó para la frase “Shop the drop” que fue traducida por “Compra la novedad”. Se aprecia que la técnica que fue utilizada fue la traducción literal, y con esto no hubo pérdida ni ganancia de elementos, ya que no se realizó ningún tipo de adaptación.

Figura 3

Anuncio publicitario en inglés de la marca Pringles (2014)



Figura 4

Anuncio publicitario de la marca Pringles traducido al español (2014)



Este anuncio de la marca Pringles fue traducido al español usando la estrategia de creación. Como información perdida del anuncio original se evidenció El juego de palabras: “Once you pop, you can’t stop”, que no solo es musical, debido a la rima, sino que también expresa que una vez se abra una lata de Pringles, no querrás dejar de comerlos. Por otro lado, como información ganada al ser traducido se evidencia que

la imagen presentada en la campaña en español muestra otros dos tipos de sabores que tiene el producto y que no se mostraba en el anuncio original. ANÁLISIS: La publicidad que Pringles presentó en Estados Unidos fue diferente a la campaña presentada en español. Se considera que se realizó la técnica de creación ya que la rima que se logró en inglés con el “once you pop, you can’t stop” fue cambiada perdiendo esa información en la traducción, además, se realizó un cambio notable en la tipografía y la imagen de la publicidad en español. En la frase “once you pop, you can’t stop” del texto origen, el “pop” hace referencia al sonido que hace la lata de Pringles al ser abierta, y en este caso, esa onomatopeya fue usada como verbo. La traducción literal a la frase sería “una vez abierto, no puedes parar”. Para que suene más armonioso y se pueda entender mejor, los traductores optaron por crear la frase a “la vida hace ‘pop’ con Pringles”, manteniendo el “pop” como referencia al original de abrir una lata del producto. Con esto mismo, incluyen en la imagen dos diferentes presentaciones de sabores de la misma marca.

Figura 5

Anuncio publicitario en inglés de la marca Mentos encontrada en su página de Facebook (2019)



Figura 6

Anuncio traducido al español de la marca Mentos extraído de su página de Instagram (2019)



Anuncio de la marca Mentos promocionando su nuevo sabor Fanta, fue traducido con la estrategia de adaptación cultural. No presenta información perdida en el anuncio original. Como información ganada, se agrega la palabra “Nuevo”, la imagen de naranjas con la frase “Sabor naranja”, además la frase “Imagen ilustrativa ALIMÉNTATE SANAMENTE”. ANÁLISIS: En la publicidad del nuevo sabor de Mentos se realizó la técnica de adaptación cultural, ya que en el original solo se presenta la frase “yes to fresh” y la imagen del producto, mientras que en la traducción al español se agregan otros elementos que no se incluyeron en el texto origen. La frase “yes to fresh” fue traducida a “dile sí a la frescura”. Aun cuando la frase fue traducida literalmente, los otros elementos agregados a la publicidad al español muestran la adaptación, la palabra “nuevo” y “sabor naranja” mantienen la misma tipografía y gama de colores. La frase “imagen ilustrativa ALIMÉNTATE SANAMENTE” va en letras mucho más pequeñas en la parte inferior de la publicidad, ya que es una nota que el Ministerio de Salud pide incluir en la publicidad de productor no saludables. Es decir, al agregar esta frase, la publicidad se está adaptando a los requerimientos del gobierno del país al que llega el anuncio publicitario.

Figura 7

Anuncio publicado por Mentos en inglés en su página de Facebook oficial (2020)



Figura 8

Anuncio publicado en español por Mentos en su página oficial de Facebook (2020)



Se evidencia la aplicación de la estrategia de creación al trasladar al español. Como información perdida la imagen muestra el orden de cómo van los Mentos por medio de los colores de la imagen, por eso la frase indica "it's better to know what's coming next", ya que viendo los colores pueden saber que sabor es primero y sucesivamente. La información ganada al español es que se menciona la cantidad de sabores/colores que vienen por empaque. ANÁLISIS: Como se mencionó anteriormente, la estrategia utilizada fue la creación. Podemos apreciar que la forma de presentar el producto cambió completamente, desde el fondo de la imagen hasta la frase que acompaña al producto. La imagen de fondo que acompaña al producto del anuncio origen muestra,

por orden, los colores que están relacionados con los sabores que vienen en el producto, por eso la frase que va es “it’s better to know what’s coming next” que traducido literalmente sería “es bueno saber qué es lo que sigue”. Sin embargo, en español cambió la imagen de fondo, presentando una foto con cosas desordenadas en el piso y la frase que acompaña fue cambiada a “sin sorpresas, 7 colores, 7 sabores”. Al no tener la explicación del código visual en el texto meta, es necesario que haya esta explicación en el *claim* que acompaña al producto, indicando en ambos casos, pero de diferentes maneras, que el producto tiene diferentes sabores diferenciados por colores.

Figura 9

Anuncio publicitario encontrado en la página oficial de Instagram de Oreo en inglés (2017)



Figura 10

Anuncio publicitario en español encontrado en la página de Instagram de Oreo (2017)



Este anuncio publicitario de Oreo al ser traducido presenta información perdida, la imagen muestra un poco del relleno de la galleta, seguido por la “wonderfilled”, palabra compuesta por “wonder” que significa “maravillarse” y por “filled” que significa “lleno”. Una traducción a este juego de palabras podría ser “lleno de maravillas” o “maravillosamente relleno”, dando a entender las galletas de Oreo tienen mucho relleno. Como información ganada, se presenta una galleta Oreo partida en tres pedazos, mostrando igualmente el relleno. En una tipografía muy grande acompaña la imagen la palabra “irresistible”. ANÁLISIS: En esta campaña de Oreo se utilizó la estrategia creación, ya que tanto el Texto Origen como el Texto Meta son anuncios diferentes con tipografía, imágenes y colores diferentes. El código visual del Texto origen nos presenta una galleta Oreo un poco deslizada que muestra el relleno de la galleta. Se ocupa la palabra “wonderfilled” que se infiere es un juego de palabras compuesto por “wonder” que significa “maravillarse” y por “filled” que significa “lleno”, pero también que hace referencia al relleno, en este caso de la galleta. Una traducción a este juego de palabras podría ser “lleno de maravillas” o “maravillosamente relleno”, dando a entender las galletas de Oreo tienen mucho relleno y es porqué la imagen muestra también la galleta deslizada. Por el contrario, en el Texto Meta se pierde totalmente esa intención de hablar del relleno de la galleta y se presenta una imagen de la galleta partida en tres pedazos y en una tipografía grande, llamativa y en mayúsculas la palabra “irresistible”. Es posible que se haya optado por el cambio, ya que sería complicado encontrar una sola palabra que brindara el significado del Texto Origen.

Figura 11

Anuncio en inglés encontrado en la página oficial de Instagram de Oreo (2021)

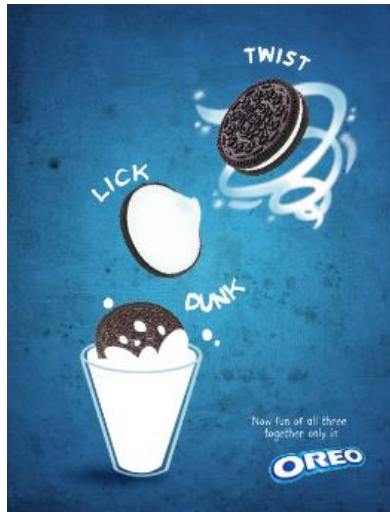


Figura 12

Anuncio publicitario en español encontrado en la página de Instagram de Oreo (2021)



Este anuncio presenta información perdida al ser traducido, no se traduce la frase “Now fun of all three together only in Oreo” que traducida sería “Diviértete en solo tres pasos con Oreo”. Por el contrario, el anuncio traducido presenta información ganada: se incluye imágenes de los paquetes de galletas en una promoción. Se agrega el nombre de la tienda donde pueden encontrarlos. Además, se agrega el *claim* “la galleta

#1 del mundo”, y debajo de eso información adicional sobre la promoción y en letras muy pequeñas la referencia de dónde sacaron el *claim*. ANÁLISIS: El Texto Origen muestra una imagen ilustrativa con los pasos para comer una galleta Oreo. La palabra “twist” es traducida como “gira”, la palabra “lick”, que su traducción literal sería “lamer”, es traducida como “saborea” y la palabra “dunk” por “remoja”. La frase “Now fun of all three together only in Oreo” que traducida sería “Diviértete en solo tres pasos con Oreo”, no fue considerada en el Texto Meta, ya que se usó ese anuncio como parte de una promoción, así que, en el anuncio meta se agregan elementos que no estaban en el original, tales como: imágenes de paquetes de Oreo, el lugar donde se encuentra la promoción disponible, el *claim* del anuncio/campaña “La galleta #1 del mundo”, y debajo de eso información adicional sobre la promoción (tiempo de duración de la promoción) y en letras muy pequeñas la referencia de dónde sacaron el *claim*.

Figura 13

Anuncio publicitario en inglés encontrado en la página de Facebook de Coca-Cola (2019)



Figura 14

Anuncio publicitario en español encontrado en la página de Facebook de Coca-Cola Argentina (2019)



Este anuncio publicado en el mes de diciembre del 2019, presenta información perdida del anuncio original: El código visual recrea lazos de regalo, dando a entender que es un regalo llevar una Coca-Cola a sus hogares. Como información ganada en el anuncio traducido: se agrega “el sabor” al *claim* logrando una frase completa que hace referencia al producto. ANÁLISIS: Se considera como estrategia aplicada la adaptación cultural, ya que el *claim* “bring happiness home” es traducido adaptándose al dialecto argentino (público meta) “llevá a casa el sabor de la felicidad”, donde “el sabor” es un elemento que se agrega para hacer un mayor énfasis al producto. En lo que respecta al código visual, se realizaron cambios significados, cambiando completamente los elementos visuales. Sin embargo, la idea principal es la misma, que llevar una botella de Coca-Cola a casa significa felicidad, ya sea por el hecho que ser un regalo (como se infiere del Texto Origen) o por su sabor (como se infiere en el Texto Meta).

Figura 15

Anuncio publicitario en inglés encontrado en la página de Facebook de Coca-Cola (2019)



Figura 16

Anuncio publicitario en español encontrado en la página de Facebook de Coca-Cola (2019)



El anuncio presenta cierta información perdida: la traducción de “taste” es “probar”, pero es un verbo que se usa únicamente para comidas. Este slogan está haciendo referencia a que cuando se pruebe la bebida, evocará un sentimiento. Con respecto a la información ganada en la traducción: la presentación del logo es diferente, muestran tres botellas del producto. ANÁLISIS: Se consideró como creación, ya que, aunque se cambia el logo y también la imagen de fondo se ha adaptado a la lengua y cultura de llegada, no se conserva ni el mismo logo ni el mismo código visual. En el Texto Origen

se presenta el *claim* “taste the feeling” que traducido literalmente sería “prueba/saborea el sentimiento”. Para que en español tenga un poco más de sentido, jugaron un poco con el orden de las palabras y se obtuvo “siente el sabor”, que en ambos anuncios expresan lo mismo, el sentimiento relacionado con el sabor de la bebida. Debido a eso, es que se consideró la estrategia de adaptación cultural. Sin embargo, se aprecia el cambio de las imágenes de fondo que acompañan el producto, ya que, aunque el cambio del *claim* fue adaptativo, el código visual muestra una relación más estrecha con las palabras literales del *claim* de cada campaña.

Figura 17

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Coca-Cola en inglés (2020)



Figura 18

Anuncio publicitario en español encontrado en la página de Facebook de Coca-Cola Chile (2020)



Este anuncio presenta la siguiente información perdida: el fondo color rojo característico de Coca-Cola, el *claim* “choice happiness” que acompaña al logo. El tipo de presentación de las botellas, y los sabores. La frase “good thing come in fours” fue cambiada. La información ganada en el anuncio traducido al español es la siguiente: Se agrega otro tipo de presentación de la bebida en envase personal, en este caso se presentan en latas. Los sabores escogidos son diferentes. La frase se tradujo de una manera diferente a “cuatro opciones, una misma sensación”. El logo es el redondo y el *claim* escogido fue “siente el sabor”. ANÁLISIS: En este anuncio, considera como estrategia de transcreación a la adaptación cultural, ya que la idea principal de venta del anuncio es la misma tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta. Como parte del código visual del anuncio origen se muestra la presentación de botellas de vidrio personal con los sabores original, light, zero y diet; mientras que en el anuncio meta se opta por la opción de latas personales con los sabores que se comercializan en Sudamérica como son la presentación sin azúcar, cherry, light y original. Además, en la parte inferior derecha el logo que se utiliza es diferente en cada anuncio, en el original se ocupó las siluetas de colores y en el meta se utilizó el logo del círculo rojo. El color de fondo también cambia, mientras que en el anuncio original se utiliza el característico color rojo de Coca-Cola, en el anuncio meta se utiliza un fondo negro con el fin de que se note más la gaseosa que sale por cada lata. En lo que respecta al código textual, en el texto origen se optó por la frase “Good thing come in fours” que traducido literalmente sería “Las cosas buenas vienen en cuatro”. La traducción en el texto meta fue “Cuatro opciones, una misma sensación”. El slogan que acompaña al logo utilizado en el anuncio origen es “Choice happiness” que traducido sería “Escoge la felicidad” y en el texto origen se optó por “siente el sabor”. Ambos slogans utilizados son parte de la lista de slogans y *claims* que utiliza la marca acompañando a sus logos en sus diferentes campañas y anuncios publicitarios.

Figura 19

Anuncio publicitario en inglés encontrado en la página de Instagram de Coca-Cola (2019)



Figura 20

Anuncio publicitario en español encontrado en la página de Facebook de Coca-Cola Argentina (2019)



La información perdida del original únicamente fue la frase “Zero calories” que traducido literalmente es “Cero calorías”. Por otra parte, la información ganada en el español es la siguiente: En la parte inferior en letras muy pequeñas se presenta la siguiente información que en el original no contempla: “Coca-Cola, Coca-Cola Zero, la onda dinámica y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.”

Coca-Cola es una bebida sin alcohol gasificada de extractos de vegetales. Coca-Cola Zero es una bebida sin alcohol dietética gasificada de extractos vegetales”. ANÁLISIS: Se consideró la adaptación cultural como estrategia aplicada en esta traducción publicitaria. Como parte del código visual presentado en el anuncio origen se muestra una botella personal de Coca-Cola con la mitad de ella en un rojo y con la etiqueta del sabor original y el otro lado (que es el que ocupa mayor espacio visual) en fondo negro con la etiqueta del sabor zero. En la traducción se muestra una botella de más litros con la etiqueta del sabor original cayendo y mostrando la etiqueta del sabor original. Se agregó en el anuncio meta el logo de la marca. Siguiendo con los textos, en el original la frase es “Great Coca-Cola taste. Zero sugar. Zero calories. Taste it to believe it”. En el español, se pierde la frase “zero sugar”, pero el resto de información se mantiene y es traducida como “Probá para creerlo. Auténtico sabor. Zero calorías”, se tradujo con el dialecto argentino. Además, la información ganada en el anuncio meta es “Coca-Cola, Coca-Cola Zero, la onda dinámica y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company. Coca-Cola es una bebida sin alcohol gasificada de extractos de vegetales. Coca-Cola Zero es una bebida sin alcohol dietética gasificada de extractos vegetales”, que va en la parte inferior del anuncio en letras muy pequeñas, pero que nos muestra la adaptación a la cultura, ya que hay países donde es necesario que en sus anuncios se especifiquen el tipo de bebida que venden.

Figura 21

Anuncio encontrado en la página web de Ikea en inglés (2023)



Figura 22

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Ikea en español (2023)



Como información perdida del anuncio origen: "Ikea Circular Hub (As-Is)" es el nombre de un programa de reciclaje que Ikea ha presentado y se utiliza en Estados Unidos y algunos países de Europa. Sin embargo, en América Latina no está presente. La información ganada en el anuncio traducido: Como parte del código visual, los colores escogidos y usados son más llamativos y coloridos. Se utilizó la idea de la regla de las tres erres y la adaptaron a la campaña con "regala, reúsa, revende". El *claim* principal de la campaña tiene un sentido más poético. ANÁLISIS: Se utilizó la estrategia creación en este anuncio de Ikea. La campaña "Ikea Circular Hub (As-Is)" es el nombre de un programa de reciclaje que Ikea ha presentado y se utiliza en Estados Unidos y algunos países de Europa. Sin embargo, en América Latina no está presente. Por ese motivo, al momento de traducir la campaña varias cosas se cambiaron para ser parte de lo que ofrece la empresa en los países de llegada. Como sabemos el color verde está relacionado con el reciclaje, así que en el anuncio original utilizan el color verde como parte del fondo del mueble que se recicló. Por el contrario, en el anuncio meta, utilizan muchísimos colores para mostrar el mueble y como puede combinar con cualquier tipo de aesthetic. Como *claim*, en el texto origen encontramos "Give a preloved furniture a new forever" que, en el idioma origen, fue cambiado por una frase

más poética y que va de acuerdo con las imágenes usadas “Un mueble, infinitas vidas”; además, inspirados en la regla de las tres erres, adaptan al anuncio y agregan el “regala, reúsa, revende”.

Figura 23

Anuncio publicitario encontrado en la página de Facebook de Ikea en inglés (2020)



Figura 24

Anuncio en español encontrado en la página de Facebook de Ikea en español (2020)



La información perdida en el anuncio origen es: “The wonderful everyday” traducido literalmente sería “El maravilloso día a día”. El hashtag que va debajo del *claim*, no se consideró en el anuncio meta. La información ganada en el anuncio origen: El código visual nos presenta una persona en calcetines con los pies sobre la mesa, que en

nuestra cultura significa que está relajado y el *claim* que se ocupó fue “Móntate una vida mejor”. ANÁLISIS: La campaña de Ikea “The wonderful everyday” fue lanzado en el 2020 en plena pandemia y con las restricciones sanitarias que impedía salir de casa. Ikea lanzó la campaña que traducida literalmente sería “El maravilloso día a día” con el hashtag que llevaba el mismo nombre (#TheWonderfulEveryday) para que sus clientes subieran fotos de su día a día utilizando productos de Ikea a sus redes sociales, es por eso que la imagen que acompaña al anuncio es una familia feliz reunida en la mesa dentro de su casa. Sin embargo, esa campaña no fue lanzada para el público hispanohablante. Por esa razón, es que al traducir la campaña muestran como imagen a una persona en calcetines con los pies sobre un escritorio, que en nuestra cultura significa que está relajado, el *claim* que se ocupó fue “Móntate una vida mejor”. El verbo “montarse” es una palabra propia de la cultura española que como sinónimo podría usarse el verbo “crear” o “hacer”, es decir, que con los productos de Ikea puedes hacer que tu vida sea mejor. Así es como Ikea recreo similares campañas para países diferentes.

Figura 25

Logo de la marca Nestlé en inglés encontrado en búsqueda de Google



Figura 26

Logo de la marca Nestlé en español encontrado en búsqueda de Google



La información perdida: el *tagline* de la marca en inglés hace referencia a la comida, Nestlé es una marca de productos alimenticios. Acerca de la información ganada: el cambio de color a azul oscuro, que es más amigable con nuestra cultura y percepción de colores. ANÁLISIS: Nestlé adaptó el color de su logo a la cultura latinoamericana, ya que, para ellos el color negro no es bien percibido cuando de comidas se refiere. Al conocer esto, se realizó el cambio de color a un azul acero. Con respecto al *tagline* del logo original que es “Good food, good life”, cuya traducción literal sería “Buena comida, buena vida”, hace referencia a los productos de la marca y a que su calidad de producto brinda la seguridad de tener una buena vida al consumirlos. No obstante, en el español no incluyen esta referencia a la comida, sino que indican que los productos “Nestlé” están “a gusto con la vida”, haciendo una referencia indirecta a los productos. Debido a esto, se considera la estrategia de adaptación cultural.

Figura 27

Anuncio publicitario encontrado en la página web de Shein en inglés (2023)



Figura 28

Anuncio encontrado en la página web de Shein en español (2023)



Sobre la información perdida del anuncio en inglés: la campaña “Party SZN” y todos sus elementos. Y la información ganada en el anuncio traducido: la colección “Herencia Hispana” inspirada en la cultura mexicana. ANÁLISIS: En la página de Shein Estados Unidos como portada principal mostraban la colección “Party SZN”. El código visual nos muestra dos modelos con ropa de brillos con fondo de cortina de papel metálico y una bola disco brillante. La frase “Party SZN, starts here” y el botón central “Start the Party” que re direccionaba a la colección completa para su compra, en colores blancos. Por el contrario, Shein decidió cambiar la colección de portada de su página principal cuando se cambia al idioma español y muestra una campaña totalmente diferente y enfocada en la cultura mexicana. Como parte del código visual se presentan colores llamativos como el amarillo y fucsia, la tipografía sigue siendo la misma que en la página de Estados Unidos, pero se utiliza el color negro y fucsia. Se presenta a un joven con un fondo con flores y diseños típicos de México, vistiendo un polo que forma parte de la campaña. Las frases que se usaron como parte de la presentación de la campaña son diferentes, como encabezado tenemos “Nuevo lanzamiento, SHEIN X, Colección Herencia Hispana”, seguida de la frase “¡Nuestros artistas SHEIN X celebran sus culturas con arte inspirador!” y luego el botón que re direcciona a la página de compra de la colección, en color fucsia con las palabras “Explora la colección”. Los elementos y códigos verbales y visuales en ambos anuncios son totalmente diferentes.

Figura 29

Anuncio encontrado en la página web de Shein en español (2023)



Figura 30

Anuncio encontrado en la página web de Shein en inglés (2023)



La información perdida en este anuncio publicitario de Shein fue: la frase “Thanks to our curvalicious babes!” que no se considera en la traducción. Además, no presenta información ganada en el anuncio de llegada. ANÁLISIS: La estrategia que se considera en este anuncio es la adaptación cultural, ya que se realizó un cambio en la imagen presentada por el anuncio original. Este presenta dos mujeres con ropa cómoda, mientras que en anuncio meta muestran a dos mujeres vestidas de gala llevando muchas bolsas de compra de Shein. Como parte del código textual, se presenta la omisión de una frase en la traducción. Se omite la frase “Thanks to our curvalicious babes!”, que traducido sería “Gracias a nuestras reinas curvilíneas”, pero que deciden no considerar en la traducción. Asimismo, se evidencia un ligero cambio en la tipografía.

Figura 31

Anuncio extraído de la página web oficial de Shein en inglés (2023)



Figura 32

Anuncio extraído de la página web oficial de Shein en español (2023)



Como parte de la información perdida en el anuncio origen encontramos que la campaña era sobre decoración para el hogar, la imagen de fondo y el juego de palabras. La información ganada en el anuncio meta es que la campaña abarca disfraces además de la decoración para el hogar y la foto de fondo de un joven con uno de los disfraces que se vende en la campaña. ANÁLISIS: Estos anuncios se encontraron en la página oficial de Shein por motivo de Halloween. En el anuncio original se encuentra la frase "Halloween home decor" en escrito con una tipografía podría de Halloween, indica que la campaña está enfocada solo en decoración de Halloween para el hogar, seguido por el mensaje "turn your crib into a crypt!" que es un juego de palabras con "crib" que puede traducirse como cuna, choza, casa, y "crypt" que es cripta. En español la frase sería "Convierte tu casa en una cripta"; sin embargo, se pierde por completo el juego de palabras. Se incluye el botón de compra junto con un ojo propio de Halloween con la frase "Shop home", que hace referencia al *home shopping* que significa comprar desde casa, pero también al hecho que estás comprando cosas para el hogar. Con respecto al código visual, la imagen de fondo son calabazas y telarañas que se usan para decoración. El anuncio en español cambia la forma en que se presenta la campaña. El código verbal indica "Fiesta de Halloween" seguido por una letra más grande y que llama la atención la frase "Terroríficas ofertas", ambas frases aplicadas con una tipografía propia de Halloween. Debajo de eso se

indica los productos que incluye la campaña: “disfraces, decoración y aterradores hallazgos para el hogar”. El botón de redirección cambia a “Compra ahora”. Como se puede apreciar, no quedó nada de lo indicado en el original, incluso el foco de la campaña misma cambió un poco, ya que se agregaron otros productos y esto se evidencia en el código visual, el cual muestra a un joven vistiendo uno de los disfraces que se venden como parte de la campaña.

Figura 33

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Lipton U.K. (2017)



Figura 34

Anuncio encontrado en la página de Facebook Lipton México (2017)



Entre la información y elementos perdidos al transcrear encontramos: la forma de presentación del producto, el *claim* de la campaña, la imagen del producto y cierta información adicional. Como elementos e información ganada en el anuncio meta encontramos: otro tipo de campaña, una diferente presentación del producto, el *claim* y eslogan nuevo que acompañan a la campaña. ANÁLISIS: Lipton sacó el sabor de té verde como filtrante para tomarlo como bebida caliente en EE. UU, mientras que en algunos países de Sudamérica sacaba la presentación de té verde, pero en bebida fría; esto debido a los diferentes climas que se presentan dependiendo de la localización geográfica del país. Por este motivo, en el anuncio original se muestra como parte del código verbal el *claim* “love your heart” en español “ama tu corazón”, de manera paralela se muestra información adicional “Drinking unsweetened Lipton Green Tea every day can help support a healthy heart. It’s also a delicious way to hydrate. Grab a cup today. And tomorrow. And the next day!”, que en español sería “Beber Lipton Té Verde sin azúcar todos los días ayuda a tener un corazón saludable. Además, es una forma de mantenerse hidratados. ¡Toma una taza hoy, mañana y todos los días!”. El código visual incluye una taza de té con el agua salpicando y formando un corazón que hace alusión al *claim*, además, se muestra la presentación de la caja de los filtrantes y el logo. Por otro lado, en el anuncio traducido se muestra como código visual la botella del té junto con unos hielos y unas hojas verdes, el logo con la frase “ice tea”, que significa té helado. El fondo de la imagen es un campo con un cielo y un sol radiante que dan la impresión de verano. El código verbal también cambia completamente, desde el *claim* que es “decide sentirte bien” junto con el eslogan “Nuevo Lipton Té Verde. Tu elección Saludable”. La estrategia utilizada en la transcreación de este anuncio fue la creación.

Figura 35

Anuncio extraído de la página de Facebook de Lipton U.K. (2021)



Figura 36

Anuncio extraído de la página de Facebook de Lipton México (2021)



Como parte de la información y elementos perdidos del anuncio origen encontramos la imagen de los productos, un sabor del producto y el slogan de la campaña. La información y elementos ganados del anuncio meta son un juego de palabras, el *claim* y eslogan del producto de la campaña en español y la fotografía del producto. ANÁLISIS: La publicidad presentada en el Reino Unido es de lo Lipton en presentación en botella en el sabor Limón y Durazno, este último no forma parte de los sabores que incluyó Lipton en el mercado Sudamericano para esa campaña. En el anuncio original

se muestra las botellas de sabor durazno y limón, junto con rodajas y gajos de las respectivas frutas, además de hojas de té, estos elementos con un fondo celeste y un círculo amarillo en el centro. Va con el mensaje “Bursting with fruity refreshment”, que traducido al español sería “Una explosión de refresco afrutado”. Al ser transcreado este anuncio se utilizó solo el sabor limón y la botella es un poco diferente a la utilizada en el Reino Unido. El fondo utilizado es similar al original, celeste con un círculo amarillo, aunque la posición cambia. Acerca del código verbal, se utiliza el *claim* “Disfruta algo natural”, seguido del slogan “Té hace bien”, frase que hace referencia al té que es el producto, es por eso que en la tipografía incluye una hoja de té como tilde en la e. La tipografía que se usa en el anuncio de llegada como en el meta es la misma. Notamos el uso de la estrategia de transcreación adaptación cultural.

Figura 37

Anuncio extraído de la página de Instagram de Dunkin Estados Unidos (2021)



Figura 38

Anuncio extraído de la página de Instagram de Dunkin Ecuador (2021)



Como información perdida encontramos juego de palabras, el código visual y el eslogan. Entre la información ganada al transcrear encontramos un nuevo código visual, nuevo slogan y la aparición del logo de la marca. ANÁLISIS: En EE. UU el eslogan más usado en Dunkin Donnuts es uno que hace alusión a que el café funciona como combustible, por esa razón es que en esta campaña presentada se utiliza la frase “The whizz kid’s secret fuel”, que traducido sería “El combustible secreto de los niños prodigio”. Sobre esta frase y en letras más grandes con la tipografía propia de Dunkin va el juego de palabras “produnktivity” que es una mezcla de la palabra en inglés productivity (productividad o productivo, en español), donde “duc” fue reemplazado por “dunk” que hace referencia al nombre de la marca. Acerca del código visual, el fondo es rosa con marca de agua del logo y en el centro un combo de café más una dona, que ambos productos sería lo que se está vendiendo como el “combustible”. Cuando fue traducido al español, se utilizó la imagen del vaso de café más dos donas con la frase en la tipología de la marca, pero en color blanco “Juntos es mejor”. Como fondo de utilizó un color marrón y en la parte inferior se incluyó el logo de la marca. Se evidencia el uso de la creación como técnica de transcreación.

Figura 39

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Dunkin en inglés (2022)



Figura 40

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Dunkin Chile (2022)



Al transcribir este anuncio de Dunkin se presencia la pérdida de juego de palabras y la imagen del anuncio original. En el anuncio meta encontramos como ganancia la relación de brillos/grageas = fiesta, además una nueva presentación de la fotografía y cierta información adicional. ANÁLISIS: Esta fue una campaña donde se anunciaba una nueva presentación de dona. En el anuncio original existe un juego de palabras en la frase "Sprinkled with happiness!" que hace referencia a *sprinkle* que son las

grajeas de colores, por lo mismo que se muestra una dona llena de estas grajeas, y el verbo *sprinkle* que significa espolvorear, esparcir. La frase sería traducida como “espolvoreada con felicidad” o “llena de felicidad”, pero pierde totalmente la intención del original que es hacer referencia a las grajeas. Sobre el código visual, como se ha mencionado anteriormente, se muestra como imagen central una dona llena de grajeas de colores en un fondo rosado, color característico de la marca. Además, podemos apreciar el logo en la parte superior del anuncio. En el anuncio en español se cambió ligeramente la forma en la que se presentó ese tipo de dona. La imagen central también era una dona con grajeas, sin embargo, la intención fue mostrar que las grajeas estaban relacionadas a un gusto por las fiestas, debido a la cantidad de colores que utilizan, por esto es que la frase que se presenta es “Si te gusta la fiesta” ... y luego en un globo de viñeta más pequeño saliendo de la dona, la frase: “Hay una dona para ti”. Siguiendo esta línea de invitación, en la parte inferior va la frase “Visita nuestros locales y encuéntrala”, seguido por el logo de la marca. Esto da a entender que para cada gusto hay un tipo de dona especial que puedes encontrar en Dunkin. Como parte del código visual, el fondo del anuncio también es rosado como en el original. Se aprecia la aplicación de la técnica adaptación cultural.

Figura 41

Anuncio extraído de la página de Instagram Dunkin en inglés (2021)



Figura 42

Anuncio extraído de la página de Instagram de Dunkin Perú (2021)



La transcreación presente en este anuncio evidencia la pérdida del tipo de campaña, rima y del código visual. Como información ganada tenemos un nuevo tipo de campaña y el código visual y verbal. ANÁLISIS: La campaña de los productos Dunkin de sabor calabaza, tales como el *frappé*, los muffins, donas y *munchkins*, es muy famosa en EE. UU ya que es productor de este tipo de calabazas. Incluso, Dunkin hace una rima con la palabra calabaza en inglés que es *pumpkin* y con el nombre de la misma marca, sacando la frase “Pumplin at Dunkin”, “calabazas en Dunkin” en español. El código visual nos muestra los diferentes tipos de productos de este sabor, junto con la tipografía propia de la marca y el fondo cambiado a un color que va de acuerdo a la campaña. Por otro lado, en esta parte del mundo, ese tipo de calabazas no son muy comerciales, ya que no son países productores de esta verdura. Por esta razón, Dunkin presentó el sabor caramelo salado en Sudamérica, y sacó la campaña al mismo tiempo que el sabor calabaza en EE. UU. En el anuncio meta, también nos muestra los productos de este sabor, tales como el *frappé*, café y donas, junto con la imagen de caramelos en un fondo de color blanco degradando al naranja. Como parte del código verbal, solo se menciona el “Nueva gama Caramelo Salado” mezclando

tipografías y en la parte inferior la frase “Dunkin es tu rollo ;)”. Se aprecia la utilización de la técnica creación.

Figura 43

Anuncio publicado en la página de Instagram de M&M Estados Unidos (2020)



Figura 44

Anuncio publicado en la página de Facebook de M&M en español (2020)



Este anuncio de la marca de chocolates M&M presenta información perdida tal como el acrónimo utilizando el producto como inicial de cada palabra. Por otro lado, en el anuncio meta no se evidencia ninguna información o elementos ganados al ser

transcreado. ANÁLISIS: En el anuncio original se muestra un acrónimo con los colores de algunos sabores del producto y junto a ellos palabras que empiezan con la letra m como (en inglés): *mom* (mamá), *music* (música), *money* (dinero) y *miracle* (milagro); seguido de esto, en la parte inferior la frase “Everything great starts with m”, que traducido es la misma frase que se usa en el anuncio en español “Todo lo bueno empieza por M”. Parte del código visual del anuncio original es que utiliza un fondo amarillo en un tono propio de la marca, el logo en la parte inferior. Utiliza la imagen del producto como inicial de cada palabra. El anuncio transcreado muestra solo la frase traducida, pero utilizando el producto como la letra M. El código visual es similar con el mismo color de fondo y el logo, pero en la parte inferior derecha un poco inclinado. En este anuncio fue utilizado la técnica de la adaptación cultural.

Figura 45

Anuncio extraído de la página web de Apple en inglés (2020)



Figura 46

Anuncio extraído de la página web de Apple en español (2020)



Este anuncio de Apple al ser transcrito del inglés presenta la pérdida de juego de palabras y la información del producto. El anuncio en español solo presenta la ganancia del eslogan de la campaña. ANÁLISIS: El anuncio original presenta un juego de palabras en el eslogan “Thinnovation” con las palabras en inglés *thin* que significa delgado e *innovation* que significa innovador, haciendo referencia a la innovación de crear una nueva computadora tan delgada. En la parte inferior la frase “The new Apple MacBook Air” en español “Nuevo Apple MacBook Air”, única frase que se mantiene al ser transcrito; seguida por información adicional del producto: “Weighing only 3 pounds, and only 0.76 inches thick!”. Este tipo de medidas no son utilizadas en Perú, pero al adaptarlas la traducción sería “¡Solo pesa un kilo y tiene un grosor de 2 centímetros!”. Parte del código visual se nos muestra la computadora con un fondo negro. En el anuncio transcrito, como parte del código visual nos muestra el mismo fondo negro del original, sin embargo, utilizan una fotografía de la computadora de lado siendo sostenida por una mano para demostrar lo delgada que es. Como parte del código verbal, la información presentada en el anuncio original no se consideró y solo se mantuvo la frase “Nuevo MacBook Air”, seguida por “Nace una nueva generación de MacBooks”, frase que no se consideró como parte del anuncio origen. La técnica utilizada fue la adaptación cultural.

Figura 47

Anuncio encontrado en la página de Apple en inglés (2018)

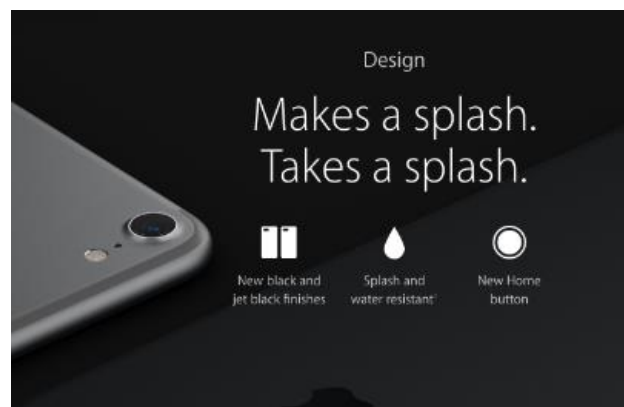


Figura 48

Anuncio encontrado en la página de Apple en español (2019)



En el anuncio presentado por Apple en inglés encontramos que al ser transcrito se pierde la rima y el juego de palabras que presenta el anuncio original, además de la información adicional del producto y el código visual. Como parte de la información ganada encontramos rima e información diferente del original, asimismo, el código visual cambió y con eso la presentación de la imagen de los productos. ANÁLISIS: El anuncio original presenta como código verbal en la parte superior la palabra “Design” que traducido es diseño, seguido por el juego de palabras y rima “Makes a splash. Takes a splash”, donde la expresión “makes a splash” se usa para indicar que algo llamó mucho la atención, además, la palabra *splash* significa salpicar. Es decir, esta frase traducida y parafraseada sería que para causar un alboroto solo necesitas una salpicadura. Debajo de este eslogan, se encuentra información adicional que son características de ese móvil: “new black and jet black finishes” en español “nuevos acabados en negro y negro azabache”; “splash and water resistant” en español “resistente al agua y salpicaduras”; y “new home button” en español “nuevo botón home”. El código visual nos muestra un fondo negro, que es característico en la mayoría de los anuncios de Apple, imagen de un iPhone S, que es el de la campaña, luego, por cada característica presentada sobre ellas hay un ícono que describe un poco las mismas. En el anuncio en español cambia tanto el código visual y verbal. Como código visual el eslogan se presenta como una rima “el agua moja, pero no enoja”, debajo la frase “Aún más resistentes a los derrames y a las salpicaduras”. El código visual

presenta los diferentes colores de los equipos salpicados por agua en un fondo gris. La técnica utilizada fue la creación.

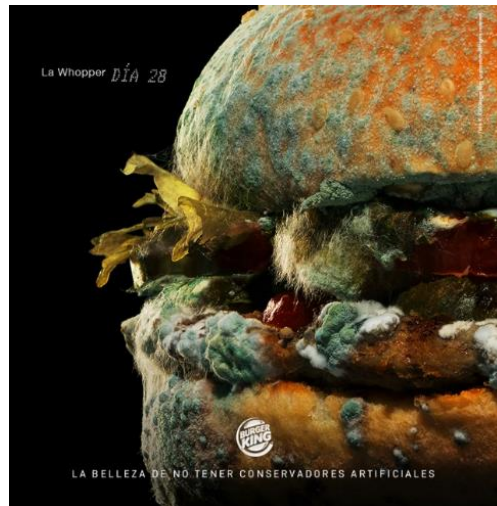
Figura 49

Anuncio encontrado en la página de Facebook en inglés de Burger King (2020)



Figura 50

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Burger King Costa Rica (2020)



Debido a la estrategia aplicada en la transcreación de este anuncio no se evidencia la presencia de información perdida o ganada en el anuncio original y meta. ANÁLISIS:

La publicidad de Burger King que fue lanzada para EE. UU, España y México que promocionaba que su hamburguesa Whopper no será preparada con ningún preservante. La técnica que se aplicó para esta campaña internacional fue la traducción literal, ya que se puede apreciar el mismo uso de código visual y verbal en ambos anuncios. En el anuncio original se encuentra el nombre del producto más “day 28”, “día 28” tal como se muestra en el anuncio meta, esto dando a entender la cantidad de días que tiene esa hamburguesa. Encontramos el logo de la marca en ambos anuncios, aunque posicionados en diferentes partes del anuncio. Esto mismo sucede con el *claim* de la campaña que fue “The beauty of no artificial preservatives”, que traducido al español fue “La belleza de no tener conservadores artificiales”. Solo presenciamos el cambio en la posición del *claim* en el anuncio, mientras que en el original lo encontramos al lado de la imagen, en la traducción se decidió poner bajo de la misma. Como parte del código visual se muestra la misma imagen de la hamburguesa mohosa en ambos anuncios.

Figura 51

Anuncio encontrado en la página de Facebook de McDonald's en inglés (2019)



Figura 52

Anuncio encontrado en la página de Facebook de McDonald's en español (2019)



Como parte de la información perdida del anuncio original encontramos la información calórica, el *claim* de la campaña y el código visual. No presenta información o elementos ganados al ser transcrito al español salvo por el fondo de la imagen que varía del original. ANÁLISIS: En este anuncio se observa la aplicación de la estrategia adaptación cultural. Observamos que el *claim* “Hotter. Juicer. Tastier” que traducido sería “Más caliente. Más jugoso. Más sabroso” no se considera al ser transcrito. El eslogan “The classics. Remastered” en el anuncio meta se tradujo al español como “El sabor de siempre, ahora como nunca. Se aprecia un cambio en la imagen escogida en el anuncio meta, sin embargo, en ambos anuncios se presentan los tres mismos sabores. Además, tanto en el anuncio origen como en el meta, se coloca el nombre de cada hamburguesa al lado de las imágenes, no obstante, observamos que al transcribir se pierde la información calórica que se indica en el anuncio origen y que es omitida al ser traducida. La información que se encuentra en la parte inferior derecha del anuncio original que indica que la disponibilidad de los productos depende del stock de tienda, también es traducido y considerado como parte del anuncio meta.

Figura 53

Anuncio extraído de la página web de Estée Lauder en inglés (2023)



Figura 54

Anuncio extraído de la página web de Estée Lauder en español (2023)



La información perdida que presenta este anuncio de Estée Lauder al ser transcrito es el *claim* y eslogan de la campaña. La información y elemento que ganó el anuncio en español fue un nuevo *claim*, un nuevo producto presentado en esta campaña y la información de ambos productos. ANÁLISIS: La estrategia que se aplicó al transcribir este anuncio de la página oficial de Estée Lauder fue la adaptación cultural. Como parte del código visual encontramos a la misma modelo, aunque para cada anuncio se utilizó diferente fotografía. En ambos anuncios se aplica el mismo fondo azul noche. En el anuncio original solo se presenta el suero y una imagen del mismo, mientras que

en el anuncio transcrito se incluye el suero más el contorno de ojos y ambas imágenes son incluidas como parte del anuncio meta. Como parte del código verbal, en el anuncio original se presenta el *claim* “Empower the beauty in you” que traducido sería “Abraza la belleza en ti”. Este *claim* no es considerado en el anuncio meta, sino que fue cambiado a “Recarga tu piel ahora”. En ambos anuncios se encuentra el nombre del producto en inglés “Advanced Night Repair”. En el anuncio origen se incluye el eslogan “Fast visible repair. Youth-Generating power” que su traducción sería “Reparación rápida y visible. Poder generador de juventud”, eslogan que no es incluido en el anuncio meta. Al transcribir se incluyó “Acción multireparadora para rostros y ojos” ya que en la campaña se incluía el contorno. La información adicional que se encuentra en el anuncio meta es la imagen del contorno para ojo y la frase “Nuevo. Ojeras difuminadas en 2 semanas”, y sobre el suero el nombre del mismo y “1 suero, 7 beneficios”. Ambas frases se consideraron solo en el anuncio meta, mas no se encuentran en el de origen.

Figura 55

Anuncio extraído del catálogo virtual encontrado en la página web de Revlon en inglés (2023)

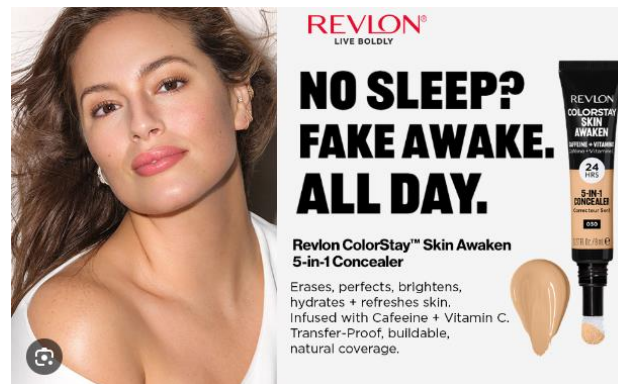


Figura 56

Anuncio extraído del catálogo virtual encontrado en la página web de Revlon en español (2023)



El anuncio origen no presenta información perdida al ser transcrito. Por el contrario, en el anuncio meta encontramos la ganancia de información adicional y en la imagen del corrector se le agregó la tapa del mismo, cosa que no había sido considerada en el anuncio de origen. ANÁLISIS: A simple vista pareciera que el anuncio fue traducido con la estrategia de traducción literal, sin embargo, el anuncio meta presenta algunas variaciones. Sobre el código visual, tanto en el anuncio origen como meta se utiliza la misma fotografía de la modelo, además, se presenta la imagen del producto. Esta, en el anuncio meta, cambia un poco, ya que se agrega la tapa del producto que no estaba considerada en el anuncio origen. El fondo del anuncio en el original es gris claro, mientras que en el meta es cambiado a blanco. El logo de la marca es considerado en ambos anuncios, aunque la posición de ambos cambia en cada anuncio. Sobre el código verbal, el claim “No sleep? Fake awake. All day” es traducido en el anuncio meta como “¿Sin dormir? ¡Que nadie lo note! Duración de hasta 24 hrs.” Luego de eso se presenta el nombre del producto que se mantiene en inglés en ambos anuncios “Revlon ColorStay Skin Awaken 5-in-1 Concealer”, la palabra *concealer* no se consideró en el español. La información del producto también es traducida literalmente. Sin embargo, en el español se agrega información adicional tal como “Corrector multiusos que dura hasta por 24 horas”, información que no se presentó en el anuncio origen.

Figura 57

Anuncio extraído de la página de Facebook de La Roche Posay en inglés (2022)



Figura 58

Anuncio extraído de la página de Facebook de La Roche Posay en español (2022)



Al transcribir el anuncio original presenta la pérdida del eslogan y de la imagen. Por otro lado, en anuncio meta presenta la ganancia de los tipos de presentación del producto, además del eslogan de la campaña en español. ANÁLISIS: En estos anuncios de la marca La Roche Posay publicitando su protector solar Athelios se utilizó la estrategia de adaptación cultural. En el anuncio origen se observa dos fotografías de la modelo, uno junto a otra, mientras que en el anuncio en español solo se utilizó

una de las fotos del original. El fondo de ambos anuncios es el mismo color azul. El logo de la marca en ambos anuncios se mantiene en francés y en la parte superior de la imagen. En el original solo se incluye una presentación del protector solar y va en el centro del anuncio; por otro lado, en el español, se incluyen las tres presentaciones del protector solar. Sobre el código verbal, en el original se presenta el eslogan “The best corrective skincare is suncare” que traducido sería “El mejor tratamiento correctivo es el cuidado contra el sol”, en el anuncio meta se utiliza otro eslogan: “Este verano protege tu piel con Anthelios” que es el nombre del producto. En el original se considera el nombre del producto “Anthelios UV correct SPF 70”, mientras que en la traducción se omite esa información, pero se agrega “N°1 Marca dermocosmética de protección solar del mundo”. En ambos anuncios se aplica la misma tipografía, no obstante, mientras que en el original solo se utiliza las letras en color blanco, en el anuncio meta se juega con el color naranja también, color que es parte de la paleta de colores de esa marca de protectores solares.

Figura 59

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Twinings en inglés (2023)



Figura 60

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Twinings en español (2023)



Este anuncio de Twinings al ser transcrito presenta la pérdida del código visual y el eslogan de la campaña. Por otra parte, en el anuncio meta presenta ganancia del código visual, *claim* de la marca y eslogan de la campaña. ANÁLISIS: Se considera como estrategia la creación, ya que ambos anuncios se encontraron como portada de la página oficial de Facebook de la marca en Reino Unido y México respectivamente y presentan campañas diferentes. En el anuncio original como parte del código visual, encontramos una mesa con un té en una taza, limones, rodajas de limón y jengibre, además de la presentación de la caja de los filtrantes. El fondo no se aprecia bien ya que está borroso. El logo de la marca en la parte superior y debajo del mismo el eslogan: “Would you dare to let go?” que traducido sería “¿Te atreverías a dejarlo pasar?”, haciendo referencia a dejar pasar la oportunidad de tomar el té. Por otro lado, en el anuncio meta como parte del código visual encontramos a una modelo tomando una taza de té con el logo de la marca, en un fondo borroso, pero en tonos crema, amarillo y dorado. El logo se encuentra en la parte superior, pero se utiliza por segunda vez en el anuncio como parte del *claim*. Este se presenta como “Un refugio sabor Twinings of London” en la tipografía propia de la marca. En la parte inferior, el eslogan “Más que un té, es tiempo contigo”.

Figura 61

Anuncio encontrado en la página de Instagram de Starbucks en inglés (2021)



Figura 62

Anuncio encontrado en la página de Instagram de Starbucks Perú (2021)



Se evidencia la pérdida del *claim* por el aniversario de la marca en el anuncio en inglés. La información y elemento que gana al ser transcrito es el hashtag y una nueva tipografía aplicada en el eslogan de la campaña. ANÁLISIS: En el anuncio publicado

por Starbucks debido a la celebración de su 50 aniversario, se utilizó la estrategia de adaptación cultural. Como se puede apreciar tanto en el anuncio origen como en el meta se utilizó los mismos diseños, la misma paleta de colores, la misma imagen y el mismo logo, todo en la misma posición. Sin embargo, en el código visual se encuentra el cambio. Al transcribir se omitió el *claim* del aniversario que era “50 years of coffee and connection” que traducido al español sería “50 años de café y conexión” y que no fue considerado en el español. Luego se presenta el eslogan de la campaña “One reusable cup at a time”, frase que sí fue transcrita y en español fue “Un vaso reusable a la vez, nuestra mejor celebración”. Para este eslogan en español se utilizaron dos tipos diferentes de tipografías que no se ocuparon en el original. Además, en el anuncio en español se agrega un hashtag “#JuntosDamosLoBueno”, que es algo propio de la campaña en español y que no se consideró en el original.

Figura 63

Anuncio extraído de la página de Facebook de Starbucks en inglés (2020)



Figura 64

Anuncio extraído de la página de Facebook de Starbucks Perú (2020)



La información y elemento tanto perdido como ganado en el anuncio origen y meta es únicamente el código visual. ANÁLISIS: Se considera la adaptación cultural como la estrategia aplicada en este anuncio de Starbucks para su campaña promocionando productos para hacer café en casa. Acerca del código verbal, en ambos anuncios se utiliza la misma tipografía y colores, además, se encuentra posicionados en el mismo lugar en ambos anuncios. En la parte superior se incluye “Starbucks Coffe” seguido del *claim* “Make it yours at home” que al transcrearse resultó en “En tu casa, a tu manera”, respetando el color y tipografía en la palabra *yours* y *tu*. El código visual cambia en ambos anuncios. En el anuncio original nos presenta un fondo verde militar con un marco para cuadros en el centro y la mano de un hombre sosteniendo una taza con un café tipo cortadito. En el anuncio al español, se aplicó un fondo verde pero más oscuro que el original y en el centro los productos que forman parte de la campaña y dos tazas con diferentes tipos de cafés. Resaltar además que en ambos anuncios el logo se encuentra presente en la misma posición.

Figura 65

Anuncio extraído de la página web de Huggies en inglés (2023)



Figura 66

Anuncio extraído de la página web de Huggies en español (2023)



La información perdida que se presenta en el anuncio origen es el código visual, mientras que la información ganada en el anuncio meta es el código visual y el eslogan de la campaña. ANÁLISIS: La estrategia aplicada en estos anuncios fue la creación, se aprecia un cambio de código visual y la adición del código verbal en el anuncio meta. En el anuncio original nos muestra como fondo dos imágenes, la primera es la imagen de un bebé usando un pañal de la marca y al lado un fondo de color rojo característico de la marca y en el centro el paquete de pañales que se está

promocionando. Por otra parte, en el anuncio meta también se nos muestra dos elementos como fondo, la primera es la fotografía de un padre cargando a un bebé que usa un pañal y la otra es un fondo rosado con la parte de abajo roja, el mismo tono que se usó en el original, sin embargo, en el anuncio meta se usó ña foto de varios productos de la marca. En ambos anuncios se utilizó el logo, aunque con colores diferentes. Acerca del código verbal, el anuncio original solo utiliza el *claim* de la marca que es “We got you, baby”, y que es traducido como “Bebé, siempre contigo”; este *claim* se mantiene en ambos anuncios y se posiciona justo debajo del logo. En el anuncio en español se agrega un eslogan que no está considerado en el original que es “Con la combinación perfecta para deja tu piel apapachable”, además, en la fotografía del joven sosteniendo al bebé se incluye “Esto se llama apapacho”, que explica un poco más el término escogido. En el anuncio meta se agrega el botón redireccionable con la frase “Conoce más”.

Figura 67

Anuncio extraído de la página web de Johnnie Walker en inglés (2023)



Figura 68

Anuncio extraído de la página web de Johnnie Walker en español (2023)



Este anuncio presenta la pérdida de juego de palabras, además de la omisión de información adicional y como parte de código visual, la marca de agua del producto. No presenta ninguna información o elemento ganado al transcribir al español. ANÁLISIS: En la transcreación de este anuncio se considera la aplicación de la estrategia adaptación cultural. Ambos anuncios poseen códigos visuales similares: misma paleta de colores, color de fondo, la imagen representativa en el centro y el *background*; sin embargo, en el original se consideró como marca de agua en color celeste el nombre del producto, y en el anuncio en español fue omitido. El logo se encuentra presente en ambos anuncios, aunque posicionados en diferentes lugares. Acerca del código verbal, en el original se presenta la rima “Be made of depth. Be made of Blue”, donde el Blue hace referencia al nombre del producto. Transcrito al español se obtuvo “La profundidad de un sabor inigualable”, se puede notar que se pierde el juego de palabras con el nombre de la marca. Por otro lado, en el anuncio origen se incluye la información “Please, drink responsibly” traducido literalmente sería “Por favor, beba responsablemente”, información que fue omitida en el anuncio meta.

Figura 69

Anuncio encontrado en la página web de Quaker en inglés (2022)



Figura 70

Anuncio encontrado en la página web de Quaker en español (2022)



La información y elementos perdidos del anuncio original son: el código visual, la información adicional y el eslogan de la campaña. Como información ganada se percibe el código visual, la información adicional y el eslogan diferente del original utilizado en la campaña en español. ANÁLISIS: Podemos apreciar la aplicación de la estrategia creación en la traducción de esta campaña de avena Quaker. Como parte del código visual del anuncio original encontramos un fondo de una cocina y sobre la

mesa el empaque del producto parado, una taza y dos tazones, en ambos tazones se aprecia fruta con avena, y una mano sosteniendo una cuchara levanta un poco del contenido. Por el contrario, en el anuncio el fondo es madera con unos cuantos granos de avena al lado del empaque del producto que se encuentra echado en un costado, una fresa, un mantel pequeño y una licuadora que, desde la perspectiva de la fotografía en picada, muestra su contenido donde la mitad es fresa con leche y en la otra mitad se le adicionó la avena. Hablando de código visual, en el anuncio origen se encuentra el slogan “Heart-healthy, only cents per day”, en español sería “Tener un corazón saludable solo cuesta unos céntimos al día”, este eslogan no se consideró al transcrearse al español, sino que fue cambiada la perspectiva de la campaña y se utilizó “Transforma tu desayuno, en un súper desayuno”. Es importante recalcar que ese eslogan en español es reforzado por el código visual, que en la parte de la mezcla de la licuadora que no lleva avena dice “Sin Quaker” y en la parte que si tiene avena dice “Con súper grano Quaker, + fibra, + proteína beta Q”. Ambos anuncios contienen información adicional que se sitúa en la parte inferior del anuncio en letras muy pequeñas, sin embargo, la información de cada anuncio varía un poco. En el anuncio origen se menciona (traducido) que consumir 3 gramos de la fibra de avena diariamente llevando una dieta baja en grasas saturadas y colesterol ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardiacas, y que el cereal Quaker contiene 2 gramos por porción, además que agregar fruta solo es una sugerencia. Por otro lado, en el anuncio en español se considera el eslogan “Come bien”, más información explicando que la avena tiene mayores beneficios nutricionales que otro cereal integral en la región.

Figura 71

Anuncio extraído de la página de Facebook de Heinz en inglés (2021)



Figura 72

Anuncio extraído de la página de Facebook de Heinz en español (2021)



Dentro de la información perdida del anuncio origen se encuentra el código visual y el eslogan de la campaña. Entre la información ganada al transcribir al español tenemos

un nuevo código visual y un nuevo eslogan. ANÁLISIS: Esta campaña de Heinz fue aplicada la estrategia de creación, tal como se aprecia en ambos anuncios los códigos verbales y visuales han sido modificados. En el anuncio original se presenta un fondo rojo y en el centro rodajas de tomate apiladas unas sobre otras con el logo de Heinz simulando la botella del producto, acompañada por el eslogan “No one grows Ketchup like Heinz”, esta frase traducida al español sería “Nadie cultiva ketchup como Heinz”. Siguiendo este eslogan, en el anuncio transcrito, como parte del código visual encontramos cultivos de tomate y sobre ellos una imagen de tomate enteros formado la botella de Heinz con su respectivo logo. Sin embargo, no se considera el mismo eslogan que en la campaña original, sino que se sustituye por el eslogan “El inmejorable sabor de Ketchup Heinz”. A pesar que el código visual del anuncio meta fue inspirado en el eslogan del anuncio origen, se considera como estrategia creación, ya que los códigos visuales y verbales no son los mismos al ser transcritos.

Figura 73

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Hellmann's en inglés (2023)



Figura 74

Anuncio encontrado en la página de Facebook de Hellmann's en español (2023)



Al ser transcrito el anuncio de Hellmann's en inglés, presenta pérdida del código visual, el *claim* con rima y el eslogan del producto. El anuncio meta posee como ganancia un nuevo código visual y un nuevo *claim*. ANÁLISIS: Se aplicó la estrategia de la creación en este anuncio de la mayonesa Hellmann's. El código visual del anuncio origen nos muestra dos presentaciones de la mayonesa sobre una mesa junto con una cuchara con mayonesa. El *claim* al lado de la imagen de las mayonesas dice: "Make taste not waste" frase que posee rima y que traducido al español sería "No desperdices el sabor"; seguido por el eslogan "We're on the side of food", que traducido sería "Estamos del lado de la comida". En español el *claim* fue cambiado y se omitió el eslogan. En el anuncio transcrito muestra de un lado una hamburguesa con unos dips al lado, uno de ellos contiene mayonesa; y del otro lado una presentación de la mayonesa en sachet grande. El *claim* en español se presentó como "Hellmann's, el sabor irresistible". Tanto el código visual como el verbal fue cambiado al transcribir el anuncio.

V. CONCLUSIONES

1. La estrategia más utilizada en la transcreación de anuncios publicitarios es la creación. Se evidenció que esta estrategia fue aplicada en 18 de los 37 anuncios publicitarios que se utilizaron como muestra. Esto es debido a que la estrategia de creación brinda una libertad creativa a los traductores que les permite lograr que el anuncio tenga una mejor recepción en el público de llegada.
2. La pérdida tanto de elementos como de información (códigos visuales y verbales) se evidenció solo en la aplicación de las estrategias de adaptación cultural y creación. Acerca de la adaptación cultural, en 14 de los 17 anuncios donde se aplicó esta estrategia se evidenció pérdida de elementos o información al transcrear. Sobre la estrategia de creación, en 18 de los 18 anuncios transcreados se evidenció la pérdida de elementos e información.
3. La ganancia tanto de elementos como de información (códigos visuales y verbales) se evidenció solo en la aplicación de las estrategias de adaptación cultural y creación. Sobre la aplicación de la estrategia de adaptación cultural, en 13 de los 17 anuncios transcreados se evidenció la ganancia de elementos o información. Por otra parte, al aplicar la estrategia de creación, en 18 de los 18 anuncios transcreados se evidenció la ganancia de elementos e información.

VI. RECOMENDACIONES

A los profesionales de traducción se les recomienda realizar investigaciones enfocadas al uso de la transcreación y sus diferentes estrategias y su aplicación en campos como la publicidad, la literatura, entre otros. Esto para incrementar el número de investigaciones relacionadas a este tema, ya que son escasas, especialmente a nivel nacional. De la misma manera, se recomienda la investigación de otras estrategias, además de las que se presentaron en esta tesis, para enriquecer el uso de la transcreación y su alcance.

Asimismo, se les recomienda a los estudiantes de traducción llevar cursos de especialización en transcreación en el país de llegada de la publicidad para tener un mayor conocimiento de las leyes y normas sobre publicidad que aplica el país, de esta manera lograr que el público de llegada no note que es una traducción, sino que sea lectura natural y logre el objetivo de la publicidad.

Se recomienda incluir en la currícula de la carrera la enseñanza de la transcreación desde los primeros ciclos para educar desde el inicio de su formación universitaria el uso de la libertad creativa en la traducción. Esto les brinda a los estudiantes una visión diferente y más amplia de la aplicación de su carrera en el campo laboral.

REFERENCIAS

- Arroyo, D. (2018) Estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de páginas web de productos cosméticos del inglés al español, Lima, 2018.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24203>
- Bassnett, S. y Johnston, D. (2019). The outward turn in translation studies. *Translator*, 25(3), 181-188. <https://doi.org/10.1080/13556509.2019.1701228>
- Benetello, C. (2016). Transcreation as creation of a new original: A Norton™ case study. *Creativity in translation / Interpretation and interpreter / Translator training* (pp. 257-260)
- Bondarevska, O. (2019) Methods of metaphor transfer in the process of advertising slogans translation. Recuperado de: [Scopus - Document details - METHODS OF METAPHOR TRANSFER IN THE PROCESS OF ADVERTISING SLOGANS TRANSLATION](#)
- Bueno, A. (2000). Traducción y publicidad. *Vertere*. Recuperado de: https://www.academia.edu/43804131/Publicidad_y_traducci%C3%B3n
- Cajacuri, D. K. (2020). Branding en el posicionamiento de marca de un mundo hiperconectado: Revisión sistemática de la literatura. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55187/Cajacuri_PDK
- Caro, A. (2010) Publicidad y globalización/Advertising and globalization. *Historia y Comunicación Social*, 15, 111-123. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/publicidad-y-globalización-advertising/docview/853053352/se-2>

Cruz, L. (2004). Características diferenciales de la traducción publicitaria. El papel del traductor de anuncios. Traducción subordinada iii: Traducción y publicidad (pp. 17-28). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Vigo.

De los Reyes Lozano, J. & Chaume, F. (2021). Peut-on traduire une image? Implications de la créativité dans la traduction de textes audiovisuels. *Studia Romanica Posnaniensia*, 48(4), 35–49.
<https://doi.org/10.14746/strop.2021.484.003>

De Mooij, M. (2004) Translating Advertising: Painting the Tip of and Iceberg. The Translator. Recuperado de:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2004.10799176>

Díaz, M. & Olvera, M. (2021) Towards a definition of transcreation: a systematic literature review, *Perspectives*. DOI: [10.1080/0907676X.2021.2004177](https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.2004177)

Dybiec-Gajer, J., Oittinen, R. & Kodura, M. (2020) *Negotiating Translation and Transcreation of Children's Literature: From Alice to the Moomins*. 1st ed. 2020 Edition. <https://www.amazon.com/-/es/Joanna-Dybiec-Gajer/dp/9811524351?asin=9811524327&revisionId=&format=4&depth=1>

EI, M. (2019) Translation, retranslation and recreation in the literary field. *Journal of Language Teaching and Research*. Recuperado de:
<http://www.academypublication.com/issues2/jltr/vol10/05/03.pdf>

Fernández, A. (2029) *Transcreación: retórica cultural y traducción publicitaria*. Ediciones Universidad Valladolid. Recuperado de: [Scopus - Document details - Transcreation: Cultural rhetoric and advertising translation](#)

- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *Across Cultures*, 9, 95-113. <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/ESP%202012/Gaballo.pdf>
- Gao, J., & Hua, Y. (2021). On the English Translation Strategy of Science Fiction from Humboldt's Linguistic Worldview —Taking the English Translation of Three-Body Problem as an Example. *Theory and Practice in Language Studies*, 11(2), 186. Recuperado de: <https://doi.org/10.17507/tpls.1102.11>
- García, L. & García, R. (2022). Translations and Transcreations of Advertising Posts on Twitter and Instagram: Netflix in Spanish. *Íkala, Revista De Lenguaje Y Cultura*, 28(1), 106–121. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v28n1a06>
- Gentzler, E. (2016). *Translation and rewriting in the age of post-translation studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315619194>
- Glassier, M. (2022) Don't lose your product in story translation: How product–story link in narrative advertisements increases persuasion. Routledge. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00913367.2021.1973623?src=getfr>
- Gonzales, Y. (2020) Traducción publicitaria: análisis de las estrategias de traducción empleadas en los anuncios publicitarios traducidos. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65521/Gonzales_DYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guo, X. (2022) Translation under the guidance of translation variation technique: the case of written advertising. *The Translator*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13556509.2023.2188698?journalCode=rtrn20>

- Green, M. & Brock, T. (2000) The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), pp. 701-721. <http://www.apa.org/pubs/journals/psp/>
- Ho, G. (2004). Translating advertisements across heterogeneous cultures. *The Translator*, 10(2), 221-243. <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799178>
- Ho, N. (2021) Transcreation in marketing: a corpus-based study of persuasion in optional shifts from English to Chinese, *Perspectives*, 29:3, 426-438, DOI: <https://doi.org/10.1080/0907676X.2020.1778046>
- Huang, Q. & Valdeón, R. (2022) Perspectives on translation and world literature, *Perspectives*. Recuperado de: [Full article: Perspectives on translation and world literature \(tandfonline.com\)](#)
- Huerta, P. (2014) Aspectos socioculturales de la traducción textual y paratextual en la publicidad. Repositorio de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Recuperado de: [\(99+\) "ASPECTOS SOCIOCULTURALES DE LA TRADUCCIÓN TEXTUAL Y PARATEXTUAL EN LA PUBLICIDAD" | Patsy Huerta - Academia.edu](#)
- Hurtado, A., (2001). *Traducción y Traductología: Introducción a la Traductología*. Madrid, España. Editorial: Catedra.
- Leonardo, Y. & Ormeño, A. (2020) La traducción del fenómeno de la transculturación narrativa en *Los ríos profundos/ Deep Rivers* de José María Arguedas. Recuperado del repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652391/Leonardo_PY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Lei, H. (2020) Analysis of Translation Strategies of Slogans and Translator's Subjectivity Based on Translation Ethics. *International Journal of Arts and Social Science*. ISSN: 2581-7922, Volume 3 Issue 2. Recuperado de: <https://www.ijassjournal.com/2020/V3I2/4146575168.pdf>
- Lionbridge (2019) Transcreation Quality: What defines it? Recuperado de: <https://www.lionbridge.com/blog/content-transformation/transcreation-quality-what-defines-it/>
- Martínez, A. (2022) La publicité des multinationales: une communication transfrontalière et transculturelle. Recuperado de : [Scopus - Document details - Multinational advertising: cross-border and cross-cultural communication](#)
- Mosquera, L. (2016) Traducción publicitaria: las estrategias de traducción de los productos cosméticos. Recuperado del repositorio de la Universidad Pontificia Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/15284>
- Morón, M. (2019) La transcreación de la moda à la mode: análisis de zonas de intervención en proyectos francés-español. *Revista Onomázein*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7621051>
- Morón, M. (2020). Transcreation as a Way to Promote Employability in Translation Training: Adding Value to Translation Training. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 60, 125–139. <https://doi.org/10.7146/hjxcb.v60i0.121315>
- Munday, J. (2004). Advertising: Some challenges to translation theory. *The Translator*, 10(2), 199-219. <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799177>
- Munday, J. (2008) *Introducing Translation Studies*. Routledge.

- Nadal, L. (2009) Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? Language Design: Journal of Theoretical and Experimental Linguistics.
- Novoa, A. (2018). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/8623>.
- Olvera, M. & García, L. (2019) Aproximación a las estrategias transcreacionales de la comunicación publicitaria audiovisual en la web. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información. Recuperado de: [Aproximación a las estrategias transcreacionales de la comunicación publicitaria audiovisual en la web. \(ugr.es\)](http://hdl.handle.net/20.500.12692/62745)
- Pairazaman, Y. (2020) Estrategias utilizadas en la traducción publicitaria online del inglés al español. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/62745>
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation-transcreation as “more than translation”? Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication, 7, 57-71.
- Ray, R. y Kelly, N. (2010). Reaching new markets through transcreation, when translation just isn't enough. Common Sense Advisory Inc.
- Rike, S. (2013) Bilingual corporate websites – from translation to transcreation? Jostrans, The Journal of Specialised Translation. https://www.jostrans.org/issue20/art_rike.php
- Saleh, H. (2020) From Translation to Transcreation in the Tourism Industry: SMEs and the Arab Market. Ediciones Complutense. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESTR/article/view/67476/4564456554875>

- Talan, N. (2021). English advertising, its specifics and features of translation into Ukrainian. Recuperado de: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2021/2/25.pdf>
- Talan, N. (2022) Modality and persuasion in advertising: the translation aspect. [Scopus - Document details - MODALITY AND PERSUASION IN ADVERTISING: THE TRANSLATION ASPECT](#)
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? Journal of marketing. <https://www.jstor.org/stable/1251999?seq=1>
- Valdés, C. (2004). La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: [La traducción publicitaria: comunicación y cultura - M. Cristina Valdés Rodríguez - Google Libros](#)
- Vinay, J. P., & Darbelnet, J. (1958). A methodology for translation. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/392494205/1a-Vinay-Darbelnet-1958- A-Methodology-for-Translation-Transl-by-Sager-Hamel-1995>
- Wang, D. (2022) New frontiers in translation studies, Asia Pacific Translation and Intercultural Studies. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23306343.2022.2042780>
- Whang Chu, L. (2021) Análisis de la transcreación del nombre de las cartas en la localización del videojuego Legends of Runeterra. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92173>
- Yuste, J. (2008). Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. Pensar la Publicidad. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120141A/15567>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización

PROBLEMA	OBJETIVO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
¿De qué manera la transcreación se usa como estrategia traductora en la traducción publicitaria?	Objetivo General: Analizar la transcreación como estrategia traductora en los anuncios publicitarios de marcas internacionales		Traducción literal
	Objetivos Específicos: Identificar la estrategia más utilizada en la transcreación de anuncios publicitarios.	Traducción publicitaria	Adaptación cultural
	Determinar la pérdida de elementos e información al transcrear los anuncios publicitarios.		
	Determinar la ganancia de elementos e información al transcrear anuncios publicitarios.		Creación

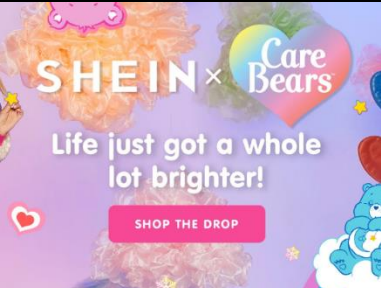

Anexo 2: Ficha de análisis

FICHA DE ANÁLISIS

Instrucción: Se presenta la ficha de análisis para ser aplicada en 37 anuncios publicitarios extraídos de páginas web de marcas internaciones retail y otros sectores. La ficha de análisis responde a los tres objetivos específicos, que son el identificar la estrategia más utilizada, determinar la pérdida de elementos e información al transcrear anuncios publicitarios y determinar la ganancia de elementos e información al transcrear anuncios publicitarios.

FICHA DE ANÁLISIS		
MARCA		
TIPO DE PRODUCTO		
UNIDAD DE ANÁLISIS		
ORIGINAL	TRADUCCIÓN	
ESTRATEGIAS DE TRANSCREACIÓN		
Traducción literal		
Adaptación cultural		
Creación		
DESCRIPCIÓN		
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA	
ANÁLISIS:		

FICHA DE ANÁLISIS N° 1

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	SHEIN
TIPO DE PRODUCTO	Campaña publicitaria de una colaboración con Care Bears
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input checked="" type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
No presenta.	No presenta
<p>ANÁLISIS: Esta publicidad se encontraba en la página web de Shein tanto de Estados Unidos como en de Latinoamérica. Se aprecia que tanto la publicidad en el TO como en el TM mantiene la misma intención y no se percibe cambio alguno, se mantiene la tipografía, la gama de colores y todos los elementos de la publicidad original. La frase: “Life just got a whole lot brighter!” fue traducida por “¡La vida se ha vuelto mucho más brillante!”, siendo esta una traducción palabra por palabra. La misma técnica se aplicó para la frase “Shop the drop” que fue traducida por “Compra la novedad”. Se aprecia que la técnica que fue utilizada fue la traducción literal, y con esto no hubo pérdida ni ganancia de elementos, ya que no se realizó ningún tipo de adaptación.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 2

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Pringles
TIPO DE PRODUCTO	Snacks
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	
Creación	X
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
<p>El juego de palabras: "Once you pop you can't stop", que no solo es musical, debido a la rima, sino que también expresa que una vez se abra una lata de Pringles, no querrás dejar de comerlos.</p>	<p>La imagen presentada en la campaña en español muestra otros dos tipos de sabores que tiene el producto y que no se mostraba en el original.</p>
<p>ANÁLISIS: La publicidad que Pringles presentó en Estados Unidos fue diferente a la campaña presentada en español. Se considera que se realizó la técnica de creación ya que la rima que se logró en inglés con el "once you pop, you can't stop" fue cambiada perdiendo esa información en la traducción, además, se realizó un cambio notable en la tipografía y la imagen de la publicidad en español. En la frase "once you pop, you can't stop" del texto origen, el "pop" hace referencia al sonido que hace la lata de Pringles al ser abierta, y en este caso, esa onomatopeya fue usada como verbo. La traducción literal a la frase sería "una vez abierto, no puedes parar". Para que suene más armonioso y se pueda entender mejor, los traductores optaron por crear la frase a "la vida hace 'pop' con Pringles", manteniendo el "pop" como referencia al original de abrir una lata del producto. Con esto mismo, incluyen en la imagen dos diferentes presentaciones de sabores de la misma marca.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 3

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Mentos
TIPO DE PRODUCTO	Snack
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
No presenta.	Se agrega la palabra "Nuevo", la imagen de naranjas con la frase "Sabor naranja", además la frase "Imagen ilustrativa ALIMENTATE SANAMENTE"
<p>ANÁLISIS: En la publicidad del nuevo sabor de Mentos se realizó la técnica de adaptación cultural, ya que en el original solo se presenta la frase "yes to fresh" y la imagen del producto, mientras que en la traducción al español se agregan otros elementos que no se incluyeron en el texto origen. La frase "yes to fresh" fue traducida a "dile sí a la frescura". Aun cuando la frase fue traducida literalmente, los otros elementos agregados a la publicidad al español muestran la adaptación, la palabra "nuevo" y "sabor naranja" mantienen la misma tipografía y gama de colores. La frase "imagen ilustrativa ALIMENTATE SANAMENTE" va en letras mucho más pequeñas en la parte inferior de la publicidad, ya que es una nota que el Ministerio de Salud pide incluir en la publicidad de productor no saludables. Es decir, al agregar esta frase, la publicidad se está adaptando a los requerimientos del gobierno del país al que llega el anuncio publicitario.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 4

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Mentos
TIPO DE PRODUCTO	Snacks
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
La imagen muestra el orden de cómo van los Mentos por medio de los colores de la imagen, por eso la frase indica "it's better to know what's coming next", ya que viendo los colores pueden saber que sabor es primero y sucesivamente.	Menciona la cantidad de sabores/colores que vienen por empaque.
<p>ANÁLISIS: La estrategia utilizada fue la creación. Como podemos apreciar la forma de presentar el producto cambió completamente, desde el fondo de la imagen hasta la frase que acompaña al producto. La imagen de fondo que acompaña al producto del anuncio origen muestra, por orden, los colores que están relacionados con los sabores que vienen en el producto, por eso la frase que va es "it's better to know what's coming next" que traducido literalmente sería "es bueno saber qué es lo que sigue". Sin embargo, en español cambió la imagen de fondo, presentando una foto con cosas desordenadas en el piso y la frase que acompaña fue cambiada a "sin sorpresas, 7 colores, 7 sabores". Al no tener la explicación del código visual en el texto meta, es necesario que haya esta explicación en el <i>claim</i> que acompaña al producto, indicando en ambos casos, pero de diferentes maneras, que el producto tiene diferentes sabores diferenciados por colores.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 5

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Oreo
TIPO DE PRODUCTO	Galletas/snack
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	
Creación	X
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
La imagen muestra un poco del relleno de la galleta, seguido por la "wonderfilled", palabra compuesta por "wonder" que significa "maravillarse" y por "filled" que significa "lleno". Una traducción a este juego de palabras podría ser "lleno de maravillas" o "maravillosamente relleno", dando a entender las galletas de Oreo tienen mucho relleno.	Se presenta una galleta Oreo partida en tres pedazos, mostrando igualmente el relleno. En una tipografía muy grande acompaña la imagen la palabra "irresistible".
ANÁLISIS: En esta campaña de Oreo se utilizó la estrategia creación, ya que tanto el Texto Origen como el Texto Meta son anuncios diferentes con tipografía, imágenes y colores diferentes. El código visual del Texto origen nos presenta una galleta Oreo un poco deslizada que muestra el relleno de la galleta. Se ocupa la palabra "wonderfilled" que se infiere es un juego de palabras compuesto por "wonder" que significa "maravillarse" y por "filled" que significa "lleno", pero también que hace referencia al relleno, en este caso de la galleta. Una traducción a este juego de palabras podría ser "lleno de maravillas" o "maravillosamente relleno", dando a entender las galletas de Oreo tienen mucho relleno y es porqué la imagen muestra también la galleta deslizada. Por el contrario, en el Texto Meta se pierde totalmente esa intención de hablar del relleno de la galleta y se presenta una imagen de la galleta partida en tres pedazos y en una tipografía grande, llamativa y en mayúsculas la palabra "irresistible". Es posible que se haya optado por el cambio, ya que sería complicado encontrar una sola palabra que brindara el significado del Texto Origen.	

FICHA DE ANÁLISIS N° 6

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Oreo
TIPO DE PRODUCTO	Galletas/snack
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input checked="" type="checkbox"/>
Creación	<input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
No se traduce la frase “Now fun of all three together only in Oreo” que traducida sería “diviértete en solo tres pasos con Oreo”.	Se incluye imágenes de los paquetes de galletas en una promoción. Se agrega el nombre de la tienda donde pueden encontrarlos. Además, se agrega el <i>claim</i> “la galleta #1 del mundo”, y debajo de eso información adicional sobre la promoción y en letras muy pequeñas la referencia de dónde sacaron el <i>claim</i> .
<p>ANÁLISIS: El Texto Origen muestra una imagen ilustrativa con los pasos para comer una galleta Oreo. La palabra “twist” es traducida como “gira”, la palabra “lick”, que su traducción literal sería “lamer”, es traducida como “saborea” y la palabra “dunk” por “remoja”. La frase “now fun of all three together only in Oreo” que traducida sería “diviértete en tres pasos solo con Oreo”, no fue considerada en el Texto Meta, ya que se usó ese anuncio como parte de una promoción, así que, en el anuncio meta se agregan elementos que no estaban en el original, tales como: imágenes de paquetes de Oreo, el lugar donde se encuentra la promoción disponible, el <i>claim</i> del anuncio/campaña “la galleta #1 del mundo”, y debajo de eso información adicional sobre la promoción (tiempo de duración de la promoción) y en letras muy pequeñas la referencia de dónde sacaron el <i>claim</i>.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 7

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Coca Cola
TIPO DE PRODUCTO	Bebida
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input checked="" type="checkbox"/>
Creación	<input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
El código visual recrea lazos de regalo, dando a entender que es un regalo llevar una Coca-Cola a sus hogares.	Se agrega "el sabor" al <i>claim</i> logrando una frase completa que hace referencia al producto.
<p>ANÁLISIS: Se considera como estrategia aplicada la adaptación cultural, ya que el <i>claim</i> "bring happiness home" es traducido adaptándose al dialecto argentino (público meta) "llevá a casa el sabor de la felicidad", donde "el sabor" es un elemento que se agrega para hacer un mayor énfasis al producto. En lo que respecta al código visual, se realizaron cambios significados, cambiando completamente los elementos visuales. Sin embargo, la idea principal es la misma, que llevar una botella de Coca-Cola a casa significa felicidad, ya sea por el hecho que ser un regalo (como se infiere del Texto Origen) o por su sabor (como se infiere en el Texto Meta).</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 8

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Coca cola
TIPO DE PRODUCTO	Bebida
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
La traducción de "taste" es "probar", pero es un verbo que se usa únicamente para comidas. Este <i>slogan</i> está haciendo referencia a que cuando se pruebe la bebida, evocará un sentimiento.	La presentación del logo es diferente, muestran tres botellas del producto.
<p>ANÁLISIS: Se consideró como creación, ya que, aunque se cambia el logo y también la imagen de fondo se ha adaptado a la lengua y cultura de llegada, no se conserva ni el mismo logo ni el mismo código visual. En el Texto Origen se presenta el <i>claim</i> "taste the feeling" que traducido literalmente sería "prueba/saborea el sentimiento". Para que en español tenga un poco más de sentido, jugaron un poco con el orden de las palabras y se obtuvo "siente el sabor", que en ambos anuncios expresan lo mismo, el sentimiento relacionado con el sabor de la bebida. Debido a eso, es que se consideró la estrategia de adaptación cultural. Sin embargo, se aprecia el cambio de las imágenes de fondo que acompañan el producto, ya que, aunque el cambio del <i>claim</i> fue adaptativo, el código visual muestra una relación más estrecha con las palabras literales del <i>claim</i> de cada campaña.</p>	



FICHA DE ANÁLISIS N° 9

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Coca Cola
TIPO DE PRODUCTO	Bebida
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
El fondo color rojo característico de Coca-Cola, el <i>claim</i> "choice happiness" que acompaña al logo. El tipo de presentación de las botellas, y los sabores. La frase "good thing come in fours" fue cambiada.	Se agrega otro tipo de presentación de la bebida en envase personal, en este caso se presentan en latas. Los sabores escogidos son diferentes. La frase se tradujo de una manera diferente a "cuatro opciones, una misma sensación". El logo es el redondo y el <i>claim</i> escogido fue "siente el sabor".
<p>ANÁLISIS: En este anuncio, considera como estrategia de transcreación a la adaptación cultural, ya que la idea principal de venta del anuncio es la misma tanto en el anuncio origen como en el anuncio meta. Como parte del código visual del anuncio origen se muestra la presentación de botellas de vidrio personal con los sabores original, light, zero y diet; mientras que en el anuncio meta se opta por la opción de latas personales con los sabores que se comercializan en Sudamérica como son la presentación sin azúcar, cherry, light y original. Además, en la parte inferior derecha el logo que se utiliza es diferente en cada anuncio, en el original se ocupó las siluetas de colores y en el meta se utilizó el logo del círculo rojo. El color de fondo también cambia, mientras que en el anuncio origen se utiliza el característico color rojo de Coca-Cola, en el anuncio meta se utiliza un fondo negro con el fin de que se note más la gaseosa que sale por cada lata. En lo que respecta al código textual, en el texto origen se optó por la frase "good thing come in fours" que traducido literalmente sería "las cosas buenas vienen en cuatro". La traducción en el texto meta fue "cuatro opciones, una misma sensación". El slogan que acompaña al logo utilizado en el anuncio origen es "choice happiness" que traducido sería "escoge la felicidad" y en el texto origen se optó por "siente el sabor". Ambos slogans utilizados son parte de la lista de slogans y <i>claims</i> que utiliza la marca acompañando a sus logos en sus diferentes campañas y anuncios publicitarios.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 10

FICHA DE ANÁLISIS							
MARCA	Coca Cola						
TIPO DE PRODUCTO	Bebida						
UNIDAD DE ANÁLISIS							
ORIGINAL	TRADUCCIÓN						
							
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN							
<table border="1"> <tr> <td>Traducción literal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Adaptación cultural</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Creación</td> <td></td> </tr> </table>	Traducción literal		Adaptación cultural	X	Creación		
Traducción literal							
Adaptación cultural	X						
Creación							
DESCRIPCIÓN							
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA						
Se pierde la frase "Zero calories" que es "Cero calorías".	En la parte inferior en letras muy pequeñas: "Coca-Cola, Coca-Cola Zero, la onda dinámica y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company. Coca-Cola es una bebida sin alcohol gasificada de extractos de vegetales. Coca-Cola Zero es una bebida sin alcohol dietética gasificada de extractos vegetales."						
<p>ANÁLISIS: Se consideró la adaptación cultural como estrategia aplicada en esta traducción publicitaria. Como parte del código visual presentado en el anuncio origen se muestra una botella personal de Coca-Cola con la mitad de ella en un rojo y con la etiqueta del sabor original y el otro lado (que es el que ocupa mayor espacio visual) en fondo negro con la etiqueta del sabor zero. En la traducción se muestra una botella de más litros con la etiqueta del sabor original cayendo y mostrando la etiqueta del sabor original. Se agregó en el anuncio meta el logo de la marca. Siguiendo con los textos, en el original la frase es "Great Coca-Cola taste. Zero sugar. Zero calories. Taste it to believe it". En el español, se pierde la frase "zero sugar", pero el resto de información se mantiene y es traducida como "Probá para creerlo. Auténtico sabor. Zero calorías", se tradujo con el dialecto argentino. Además, la información ganada en el anuncio meta, que va en la parte inferior del anuncio en letras muy pequeñas, pero que nos muestra la adaptación a la cultura, ya que hay países donde es necesario que en sus anuncios se especifiquen el tipo de bebida que venden.</p>							

FICHA DE ANÁLISIS N° 11

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	IKEA
TIPO DE PRODUCTO	Retail
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
<p>"Ikea Circular Hub (As-Is)" es el nombre de un programa de reciclaje que Ikea ha presentado y se utiliza en Estados Unidos y algunos países de Europa. Sin embargo, en América Latina no está presente.</p>	<p>Como parte del código visual, los colores escogidos y usados son más llamativos y coloridos. Se utilizó la idea de la regla de las tres erres y la adaptaron a la campaña con "regala, reúsa, revende". El claim principal de la campaña tiene un sentido más poético.</p>
<p>ANÁLISIS: Se utilizó la estrategia creación en este anuncio de Ikea. La campaña "Ikea Circular Hub (As-Is)" es el nombre de un programa de reciclaje que Ikea ha presentado y se utiliza en Estados Unidos y algunos países de Europa. Sin embargo, en América Latina no está presente. Por ese motivo, al momento de traducir la campaña varias cosas se cambiaron para ser parte de lo que ofrece la empresa en los países de llegada. Como sabemos el color verde está relacionado con el reciclaje, así que en el anuncio original utilizan el color verde como parte del fondo del mueble que se recicló. Por el contrario, en el anuncio meta, utilizan muchísimos colores para mostrar el mueble y como puede combinar con cualquier tipo de aesthetic. Como claim, en el texto origen encontramos "Give a preloved furniture a new forever" que, en el idioma origen, fue cambiado por una frase más poética y que va de acuerdo con las imágenes usadas "Un mueble, infinitas vidas"; además, inspirados en la regla de las tres erres, adaptan al anuncio y agregan el "regala, reúsa, revende".</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 12

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	IKEA
TIPO DE PRODUCTO	Retail
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	
Creación	X
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
<p>“The wonderful everyday” traducido literalmente sería “El maravilloso día a día”. El hashtag que va debajo del <i>claim</i>, no se consideró en el anuncio meta.</p>	<p>El código visual nos presenta una persona en calcetines con los pies sobre la mesa, que en nuestra cultura significa que está relajado y el <i>claim</i> que se ocupó fue “Móntate una vida mejor”.</p>
<p>ANÁLISIS: La campaña de Ikea “The wonderful everyday” fue lanzado en el 2020 en plena pandemia y con las restricciones sanitarias que impedía salir de cada. Ikea lanzó la campaña que traducida literalmente sería “El maravilloso día a día” con el hashtag que llevaba el mismo nombre (#TheWonderfulEveryday) para que sus clientes subieran fotos de su día a día utilizando productos de Ikea a sus redes sociales, es por eso que la imagen que acompaña al anuncio es una familia feliz reunida en la mesa dentro de su casa. Sin embargo, esa campaña no fue lanzada para el público hispanohablante. Por esa razón, es que al traducir la campaña muestran como imagen a una persona en calcetines con los pies sobre un escritorio, que en nuestra cultura significa que está relajado, el <i>claim</i> que se ocupó fue “Móntate una vida mejor”. El verbo “montarse” es una palabra propia de la cultura española que como sinónimo podría usarse el verbo “crear” o “hacer”, es decir, que con los productos de Ikea puedes hacer que tu vida sea mejor. Así es como Ikea recreo similares campañas para países diferentes.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 13

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Nestlé
TIPO DE PRODUCTO	Logo y tagline de la marca
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input checked="" type="checkbox"/>
Creación	<input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
El <i>tagline</i> que hace referencia a la comida.	El cambio de color a azul oscuro, que es más amigable con nuestra cultura y percepción de colores.
<p>ANÁLISIS: Nestlé adaptó el color de su logo a la cultura latinoamericana, ya que, para ellos el color negro no es bien percibido cuando de comidas se refiere. Al conocer esto, se realizó el cambio de color a un azul acero. Con respecto al <i>tagline</i> del logo original que es “Good food, good life”, cuya traducción literal sería “Buena comida, buena vida”, hace referencia a los productos de la marca y a que su calidad de producto brinda la seguridad de tener una buena vida al consumirlos. No obstante, en el español no incluyen esta referencia a la comida, sino que indican que los productos “Nestlé” están “a gusto con la vida”, haciendo una referencia indirecta a los productos. Debido a esto, se considera la estrategia de adaptación cultural.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 14

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Shein
TIPO DE PRODUCTO	Colección de ropa
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	
Creación	X
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
La campaña "Party SZN" y todos sus elementos.	La colección "Herencia Hispana" inspirada en la cultura mexicana.
<p>ANÁLISIS: En la página de Shein Estados Unidos como portada principal mostraban la colección "Party SZN". El código visual nos muestra dos modelos con ropa de brillos con fondo de cortina de papel metálico y una bola disco brillante. La frase "Party SZN, starts here" y el botón central "Start the Party" que re direccionaba a la colección completa para su compra, en colores blancos. Por el contrario, Shein decidió cambiar la colección de portada de su página principal cuando se cambia al idioma español y muestra una campaña totalmente diferente y enfocada en la cultura mexicana. Como parte del código visual se presentan colores llamativos como el amarillo y fucsia, la tipografía sigue siendo la misma que en la página de Estados Unidos, pero se utiliza el color negro y fucsia. Se presenta a un joven con un fondo con flores y diseños típicos de México, vistiendo un polo que forma parte de la campaña. Las frases que se usaron como parte de la presentación de la campaña son diferentes, como encabezado tenemos "Nuevo lanzamiento, SHEIN X, Colección Herencia Hispana", seguida de la frase "¡Nuestros artistas SHEIN X celebran sus culturas con arte inspirador!" y luego el botón que re direcciona a la página de compra de la colección, en color fucsia con las palabras "Explora la colección". Los elementos y códigos verbales y visuales en ambos anuncios son totalmente diferentes.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 15

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Shein
TIPO DE PRODUCTO	Descuento en línea de marca
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
La frase "Thanks to our curvalicious babes!" no se considera en la traducción.	No presenta.
<p>ANÁLISIS: La estrategia que se considera en este anuncio es la adaptación cultural, ya que se realizó un cambio en la imagen presentada por el anuncio original. Este presenta dos mujeres con ropa cómoda, mientras que en anuncio meta muestran a dos mujeres vestidas de gala llevando muchas bolsas de compra de Shein. Como parte del código textual, se presenta la omisión de una frase en la traducción. Se omite la frase "Thanks to our curvalicious babes!", que traducido sería "Gracias a nuestras reinas curvilíneas", pero que deciden no considerar en la traducción. Asimismo, se evidencia un ligero cambio en la tipografía.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 16

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Shein
TIPO DE PRODUCTO	Campaña de halloween
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	
Creación	X
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
La campaña era sobre decoración para el hogar. La imagen de fondo. El juego de palabras.	La campaña abarca disfraces además de la decoración para el hogar. Foto de un joven con uno de los disfraces que se vende en la campaña.
<p>ANÁLISIS: Estos anuncios se encontraron en la página oficial de Shein por motivo de Halloween. En el anuncio original se encuentra la frase "Halloween home decor" en escrito con una tipografía podría de Halloween, indica que la campaña está enfocada solo en decoración de Halloween para el hogar, seguido por el mensaje "turn your crib into a crypt!" que es un juego de palabras con "crib" que puede traducirse como cuna, choza, casa, y "crypt" que es cripta. En español la frase sería "Convierte tu casa en una cripta"; sin embargo, se pierde por completo el juego de palabras. Se incluye el botón de compra junto con un ojo propio de Halloween con la frase "Shop home", que hace referencia al <i>homeshopping</i> que significa comprar desde casa, pero también al hecho que estás comprando cosas para el hogar. Con respecto al código visual, la imagen de fondo son calabazas y telarañas que se usan para decoración. El anuncio en español cambia la forma en que se presenta la campaña. El código verbal indica "Fiesta de Halloween" seguido por una letra más grande y que llama la atención la frase "Terroríficas ofertas", ambas frases aplicadas con una tipografía propia de Halloween. Debajo de eso se indica los productos que incluye la campaña: "disfraces, decoración y aterradores hallazgos para el hogar". El botón de redirección cambia a "Compra ahora". Como se puede apreciar, no quedó nada de lo indicado en el original, incluso el foco de la campaña misma cambió un poco, ya que se agregaron otros productos y esto se evidencia en el código visual, el cual muestra a un joven vistiendo uno de los disfraces que se venden como parte de la campaña.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 17

FICHA DE ANÁLISIS		
MARCA	Lipton	
TIPO DE PRODUCTO	Té	
UNIDAD DE ANÁLISIS		
ORIGINAL	TRADUCCIÓN	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN		
Traducción literal	<input type="checkbox"/>	
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>	
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>	
DESCRIPCIÓN		
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA	
Forma de presentación del producto. El <i>claim</i> de la campaña. La imagen del producto. Información adicional.	Diferente presentación del producto. Otro tipo de campaña. <i>Claim</i> y eslogan nuevos que acompañan a la campaña.	
<p>ANÁLISIS: Lipton sacó el sabor de té verde como filtrante para tomarlo como bebida caliente en EE. UU, mientras que en algunos países de Sudamérica sacaba la presentación de té verde, pero en bebida fría; esto debido a los diferentes climas que se presentan dependiendo de la localización geográfica del país. Por este motivo, en el anuncio original se muestra como parte del código verbal el <i>claim</i> "love your heart" en español "ama tu corazón", de manera paralela se muestra información adicional "Drinking unsweetened Lipton Green Tea every day can help support a healthy heart. It's also a delicious way to hydrate. Grab a cup today. And tomorrow. And the next day!", que en español sería "Beber Lipton Té Verde sin azúcar todos los días ayuda a tener un corazón saludable. Además, es una forma de mantenerse hidratados. ¡Toma una taza hoy, mañana y todos los días!". El código visual incluye una taza de té con el agua salpicando y formando un corazón que hace alusión al <i>claim</i>, además, se muestra la presentación de la caja de los filtrantes y el logo. Por otro lado, en el anuncio traducido se muestra como código visual la botella del té junto con unos hielos y unas hojas verdes, el logo con la frase "ice tea", que significa té helado. El fondo de la imagen es un campo con un cielo y un sol radiante que dan la impresión de verano. El código verbal también cambia completamente, desde el <i>claim</i> que es "decide sentirte bien" junto con el eslogan "Nuevo Lipton Té Verde. Tu elección Saludable". La estrategia utilizada en la transcreación de este anuncio fue la creación.</p>		

FICHA DE ANÁLISIS N° 18

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Lipton
TIPO DE PRODUCTO	Té
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
La imagen de los productos. Un sabor del producto. El slogan de la campaña.	Juego de palabras. El <i>claim</i> y slogan del producto y la campaña en español. La imagen del producto.
<p>ANÁLISIS: La publicidad presentada en el Reino Unido es de lo Lipton en presentación en botella en el sabor Limón y Durazno, este último no forma parte de los sabores que incluyó Lipton en el mercado Sudamericano para esa campaña. En el anuncio original se muestra las botellas de sabor durazno y limón, junto con rodajas y gajos de las respectivas frutas, además de hojas de té, estos elementos con un fondo celeste y un círculo amarillo en el centro. Va con el mensaje “Bursting with fruity refreshment”, que traducido al español sería “Una explosión de refresco afrutado”. Al ser transcrito este anuncio se utilizó solo el sabor limón y la botella es un poco diferente a la utilizada en el Reino Unido. El fondo utilizado es similar al original, celeste con un círculo amarillo, aunque la posición cambia. Acerca del código verbal, se utiliza el <i>claim</i> “Disfruta algo natural”, seguido del slogan “Té hace bien”, frase que hace referencia al té que es el producto, es por eso que en la tipografía incluye una hoja de té como tilde en la e. La tipografía que se usa en el anuncio de llegada como en el meta es la misma. Notamos el uso de la estrategia de transcreación adaptación cultural.</p>	



FICHA DE ANÁLISIS N° 19

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Dunkin
TIPO DE PRODUCTO	Cafetería
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	
Creación	X
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Juego de palabras. Código visual. Eslogan.	Código visual. Eslogan. Logo de la marca.
<p>ANÁLISIS: En EE. UU el eslogan más usado en Dunkin es uno que hace alusión a que el café funciona como combustible, por esa razón es que en esta campaña presentada se utiliza la frase “The whizz kid’s secret fuel”, que traducido sería “El combustible secreto de los niños prodigio”. Sobre esta frase y en letras más grandes con la tipografía propia de Dunkin va el juego de palabras “produnktivity” que es una mezcla de la palabra en inglés <i>productivity</i> (productividad o productivo, en español), donde “duc” fue reemplazado por “dunk” que hace referencia al nombre de la marca. Acerca del código visual, el fondo es rosa con marca de agua del logo y en el centro un combo de café más una dona, que ambos productos sería lo que se está vendiendo como el “combustible”. Cuando fue traducido al español, se utilizó la imagen del vaso de café más dos donas con la frase en la tipología de la marca, pero en color blanco “Juntos es mejor”. Como fondo de utilizó un color marrón y en la parte inferior se incluyó el logo de la marca. Se evidencia el uso de la creación como técnica de transcreación.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 20

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Dunkin
TIPO DE PRODUCTO	Donas/cafetería
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Juego de palabras. Imagen.	La relación de brillos/grajeas = fiesta. Imagen, Información adicional.
<p>ANÁLISIS: Esta fue una campaña donde se anunciaba una nueva presentación de dona. En el anuncio original existe un juego de palabras en la frase “Sprinkled with happiness!” que hace referencia a <i>sprinkle</i> que son las grajeas de colores, por lo mismo que se muestra una dona llena de estas grajeas, y el verbo <i>sprinkle</i> que significa espolvorear, esparcir. La frase sería traducida como “espolvoreada con felicidad” o “llena de felicidad”, pero pierde totalmente la intención del original que es hacer referencia a las grajeas. Sobre el código visual, como se ha mencionado anteriormente, se muestra como imagen central una dona llena de grajeas de colores en un fondo rosado, color característico de la marca. Además, podemos apreciar el logo en la parte superior del anuncio. En el anuncio en español se cambió ligeramente la forma en la que se presentó ese tipo de dona. La imagen central también era una dona con grajeas, sin embargo, la intención fue mostrar que las grajeas estaban relacionadas a un gusto por las fiestas, debido a la cantidad de colores que utilizan, por esto es que la frase que se presenta es “Si te gusta la fiesta” ... y luego en un globo de viñeta más pequeño saliendo de la dona, la frase: “Hay una dona para ti”. Siguiendo esta línea de invitación, en la parte inferior va la frase “Visita nuestros locales y encuéntrala”, seguido por el logo de la marca. Esto da a entender que para cada gusto hay un tipo de dona especial que puedes encontrar en Dunkin. Como parte del código visual, el fondo del anuncio también es rosado como en el original. Se aprecia la aplicación de la técnica adaptación cultural.</p>	



FICHA DE ANÁLISIS N° 21

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Dunkin
TIPO DE PRODUCTO	Café/cafetería
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	
Creación	X
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Tipo de campaña. Imagen. Rima. Fondo y colores del anuncio.	Tipo de campaña. Imagen. Fondo y colores del anuncio.
<p>ANÁLISIS: La campaña de los productos Dunkin de sabor calabaza, tales como el frappé, los muffins, donas y munchkins, es muy famosa en EE. UU ya que es productor de este tipo de calabazas. Incluso, Dunkin hace una rima con la palabra calabaza en inglés que es <i>pumpkin</i> y con el nombre de la misma marca, sacando la frase “Pumplin at Dunkin”, “calabazas en Dunkin” en español. El código visual nos muestra los diferentes tipos de productos de este sabor, junto con la tipografía propia de la marca y el fondo cambiado a un color que va de acuerdo a la campaña. Por otro lado, en esta parte del mundo, ese tipo de calabazas no son muy comerciales, ya que no son países productores de esta verdura. Por esta razón, Dunkin presentó el sabor caramelo salado en Sudamérica, y sacó la campaña al mismo tiempo que el sabor calabaza en EE. UU. En el anuncio meta, también nos muestra los productos de este sabor, tales como el frappé, café y dona, junto con la imagen de caramelos en un fondo de color blanco degradando al naranja. Como parte del código verbal, solo se menciona el “Nueva gama Caramelo Salado” mezclando tipografías y en la parte inferior la frase “Dunkin es es tu rollo ☺”. Se aprecia la utilización de la técnica creación.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 22

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	M&M
TIPO DE PRODUCTO	Chocolates
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Acrónimo con los colores de algunos sabores del producto.	No presenta.
<p>ANÁLISIS: En el anuncio original se muestra un acrónimo con los colores de algunos sabores del producto y junto a ellos palabras que empiezan con la letra m como (en inglés): mom (mamá), music (música), money (dinero) y miracle (milagro); seguido de esto, en la parte inferior la frase “Everything great starts with m”, que traducido es la misma frase que se usa en el anuncio en español “Todo lo bueno empieza por M”. Parte del código visual del anuncio original es que utiliza un fondo amarillo en un tono propio de la marca, el logo en la parte inferior. Utiliza la imagen del producto como inicial de cada palabra. El anuncio transcrito muestra solo la frase traducida, pero utilizando el producto como la letra M. El código visual es similar con el mismo color de fondo y el logo, pero en la parte inferior derecha un poco inclinado. En este anuncio fue utilizado la técnica de la adaptación cultural.</p>	


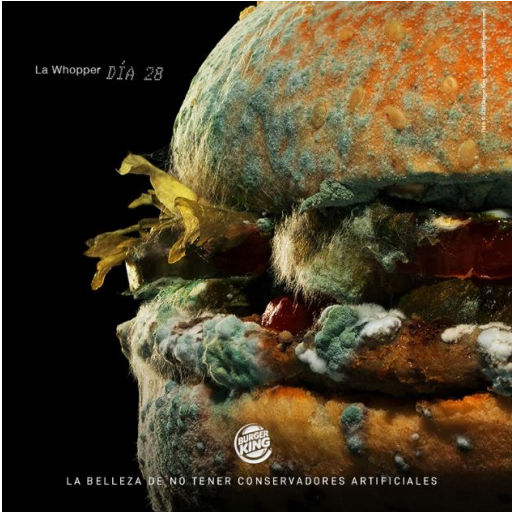
FICHA DE ANÁLISIS N° 23

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Apple
TIPO DE PRODUCTO	Computadoras-tecnología
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Juego de palabras. Información del producto.	Eslogan.
<p>ANÁLISIS: El anuncio original presenta un juego de palabras en el eslogan “Thinnovation” con las palabras en inglés <i>thin</i> que significa delgado e <i>innovation</i> que significa innovador, haciendo referencia a la innovación de crear una nueva computadora tan delgada. En la parte inferior la frase “The new Apple MacBook Air” en español “Nuevo Apple MacBook Air”, única frase que se mantiene al ser transcreada; seguida por información adicional del producto: “Weighing only 3 pounds, and only 0.76 inches thick!”. Este tipo de medidas no son utilizadas en Perú, pero al adaptarlas la traducción sería “¡Solo pesa un kilo y tiene un grosor de 2 centímetros!”. Parte del código visual se nos muestra la computadora con un fondo negro. En el anuncio transcreado, como parte del código visual nos muestra el mismo fondo negro del original, sin embargo, utilizan una fotografía de la computadora de lado siendo sostenida por una mano para demostrar lo delgada que es. Como parte del código verbal, la información presentada en el anuncio original no se consideró y solo se mantuvo la frase “Nuevo MacBook Air”, seguida por “Nace una nueva generación de MacBooks”, frase que no se consideró como parte del anuncio origen. La técnica utilizada fue la adaptación cultural.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 24

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Apple
TIPO DE PRODUCTO	Celulares-tecnología
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Rima y juego de palabras. Información del producto. Código visual.	Rima. Información del producto. Código visual, entre ellos los colores de los equipos.
<p>ANÁLISIS: El anuncio original presenta como código verbal en la parte superior la palabra “Design” que traducido es diseño, seguido por el juego de palabras y rima “Makes a splash. Takes a splash”, donde la expresión “makes a splash” se usa para indicar que algo llamó mucho la atención, además, la palabra <i>splash</i> significa salpicar. Es decir, esta frase traducida y parafraseada sería que para causar un alboroto solo necesitas una salpicadura. Debajo de este eslogan, se encuentra información adicional que son características de ese móvil: “new black and jet black finishes” en español “nuevos acabados en negro y negro azabache”; “splash and water resistant” en español “resistente al agua y salpicaduras”; y “new home button” en español “nuevo botón <i>home</i>”. El código visual nos muestra un fondo negro, que es característico en la mayoría de los anuncios de Apple, imagen de un iPhone S, que es el de la campaña, luego, por cada característica presentada sobre ellas hay un ícono que describe un poco las mismas. En el anuncio en español cambia tanto el código visual y verbal. Como código visual el eslogan se presenta como una rima “el agua moja, pero no enoja”, debajo la frase “Aún más resistentes a los derrames y a las salpicaduras”. El código visual presenta los diferentes colores de los equipos salpicados por agua en un fondo gris. La técnica utilizada fue la creación.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 25

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Burger King
TIPO DE PRODUCTO	Hamburguesa
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input checked="" type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
No presenta.	No presenta.
<p>ANÁLISIS: La publicidad de Burger King que fue lanzada para EE. UU, España y México que promocionaba que su hamburguesa Whopper no será preparada con ningún preservante. La técnica que se aplicó para esta campaña internacional fue la traducción literal, ya que se puede apreciar el mismo uso de código visual y verbal en ambos anuncios. En el anuncio original se encuentra el nombre del producto más “day 28”, “día 28” tal como se muestra en el anuncio meta, esto dando a entender la cantidad de días que tiene esa hamburguesa. Encontramos el logo de la marca en ambos anuncios, aunque posicionados en diferentes partes del anuncio. Esto mismo sucede con el <i>claim</i> de la campaña que fue “The beauty of no artificial preservatives”, que traducido al español fue “La belleza de no tener conservadores artificiales”. Solo presenciamos el cambio en la posición del <i>claim</i> en el anuncio, mientras que en el original lo encontramos al lado de la imagen, en la traducción se decidió poner bajo de la misma. Como parte del código visual se muestra la misma imagen de la hamburguesa mohosa en ambos anuncios.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 26

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	McDonald's
TIPO DE PRODUCTO	Comida rápida/Hamburguesas
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
<p>HOTTER. JUICIER. TASTIER. THE CLASSICS. REMASTERED.</p> <p>Big Mac[®] 540 Cals</p> <p>Cheeseburger 290 Cals</p> <p>Quarter Pounder with Cheese[®] 520 Cals</p> <p><small>El sabor de siempre, ahora como nunca. Consulta disponibilidad de productos y restaurantes adheridos en www.mcdonalds.com</small></p>	<p>El sabor de siempre, ahora como nunca.</p> <p>Cuarto de Libra</p> <p>Big Mac[®]</p> <p>Cheeseburger</p> <p><small>Consulta disponibilidad de productos y restaurantes adheridos en www.mcdonalds.com</small></p>
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Información calórica. Claim. Imagen.	No presenta.
<p>ANÁLISIS: En este anuncio se observa la aplicación de la estrategia adaptación cultural. Observamos que el claim “Hotter. Juicier. Tastier” que traducido sería “Más caliente. Más jugoso. Más sabroso” no se considera al ser transcrito. El eslogan “The classics. Remastered” en el anuncio meta se tradujo al español como “El sabor de siempre, ahora como nunca. Se aprecia un cambio en la imagen escogida en el anuncio meta, sin embargo, en ambos anuncios se presentan los tres mismos sabores. Además, tanto en el anuncio origen como en el meta, se coloca el nombre de cada hamburguesa al lado de las imágenes, no obstante, observamos que al transcribir se pierde la información calórica que se indica en el anuncio origen y que es omitida al ser traducida. La información que se encuentra en la parte inferior derecha del anuncio original que indica que la disponibilidad de los productos depende del stock de tienda, también es traducido y considerado como parte del anuncio meta.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 27

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Estée Lauder
TIPO DE PRODUCTO	Suero facial
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Claim y eslogan.	Otro producto de la marca. Información de los productos. Claim.
<p>ANÁLISIS: La estrategia que se aplicó al transcrear este anuncio de la página oficial de Estée Lauder fue la adaptación cultural. Como parte del código visual encontramos a la misma modelo, aunque para cada anuncio se utilizó diferente fotografía. En ambos anuncios se aplica el mismo fondo azul noche. En el anuncio original solo se presenta el suero y una imagen del mismo, mientras que en el anuncio transcreado se incluye el suero más el contorno de ojos y ambas imágenes son incluidas como parte del anuncio meta. Como parte del código verbal, en el anuncio original se presenta el <i>claim</i> "Empower the beauty in you" que traducido sería "Abraza la belleza en ti". Este <i>claim</i> no es considerado en el anuncio meta, sino que fue cambiado a "Recarga tu piel ahora". En ambos anuncios se encuentra el nombre del producto en inglés "Advanced Night Repair". En el anuncio origen se incluye el eslogan "Fast visible repair. Youth-Generating power" que su traducción sería "Reparación rápida y visible. Poder generador de juventud", eslogan que no es incluido en el anuncio meta. Al transcrear se incluyó "Acción multireparadora para rostros y ojos" ya que en la campaña se incluía el contorno. La información adicional que se encuentra en el anuncio meta es la imagen del contorno para ojo y la frase "Nuevo. Ojeras difuminadas en 2 semanas", y sobre el suero el nombre del mismo y "1 suero, 7 beneficios". Ambas frases se consideraron solo en el anuncio meta, mas no se encuentran en el de origen.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 28

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Revlon
TIPO DE PRODUCTO	Maquillaje
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
No presenta.	Información adicional. Tapa del producto en la imagen.
<p>ANÁLISIS: A simple vista pareciera que el anuncio fue traducido con la estrategia de traducción literal, sin embargo, el anuncio meta presenta algunas variaciones. Sobre el código visual, tanto en el anuncio origen como meta se utiliza la misma fotografía de la modelo, además, se presenta la imagen del producto. Esta, en el anuncio meta, cambia un poco, ya que se agrega la tapa del producto que no estaba considerada en el anuncio origen. El fondo del anuncio en el original es gris claro, mientras que en el meta es cambiado a blanco. El logo de la marca es considerado en ambos anuncios, aunque la posición de ambos cambia en cada anuncio. Sobre el código verbal, el <i>claim</i> “No sleep? Fake awake. All day” es traducido en el anuncio meta como “¿Sin dormir? ¡Que nadie lo note! Duración de hasta 24 hrs.” Luego de eso se presenta el nombre el producto que se mantiene en inglés en ambos anuncios “Revlon ColorStay Skin Awaken 5-in-1 Concealer”, la palabra <i>concealer</i> no se consideró en el español. La información del producto también es traducida literalmente. Sin embargo, en el español se agrega información adicional tal como “Corrector multiusos que dura hasta por 24 horas”, información que no se presentó en el anuncio origen.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 29

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	La Roche Posay
TIPO DE PRODUCTO	Protector solar
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Eslogan. Imagen.	Tipos de presentación del producto. Eslogan.
<p>ANÁLISIS: En estos anuncios de la marca La Roche Posey publicitando su protector solar Athelios se utilizó la estrategia de adaptación cultural. En el anuncio origen se observa dos fotografías de la modelo, uno junto a otra, mientras que en el anuncio en español solo se utilizó una de las fotos del original. El fondo de ambos anuncios es el mismo color azul. El logo de la marca en ambos anuncios se mantiene en francés y en la parte superior de la imagen. En el original solo se incluye una presentación del protector solar y va en el centro del anuncio; por otro lado, en el español, se incluyen las tres presentaciones del protector solar. Sobre el código verbal, en el original se presenta el eslogan “The best corrective skincare is suncare” que traducido sería “El mejor tratamiento correctivo es el cuidado contra el sol”, en el anuncio meta se utiliza otro eslogan: “Este verano protege tu piel con Anthelios” que es el nombre del producto. En el original se considera el nombre del producto “Anthelios UV correct SPF 70”, mientras que en la traducción se omite esa información, pero se agrega “N°1 Marca dermocosmética de protección solar del mundo”. En ambos anuncios se aplica la misma tipografía, no obstante, mientras que en el original solo se utiliza las letras en color blanco, en el anuncio meta se juega con el color naranja también, color que es parte de la paleta de colores de esa marca de protectores solares.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 30

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Twinnings
TIPO DE PRODUCTO	Té
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	
Creación	X
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Código visual. Eslogan.	Código visual. <i>Claim</i> y eslogan.
<p>ANÁLISIS: Se considera como estrategia la creación, ya que ambos anuncios se encontraron como portada de la página oficial de Facebook de la marca en Reino Unido y México respectivamente y presentan campañas diferentes. En el anuncio original como parte del código visual, encontramos una mesa con un té en una taza, limones, rodajas de limón y jengibre, además de la presentación de la caja de los filtrantes. El fondo no se aprecia bien ya que está borroso. El logo de la marca en la parte superior y debajo del mismo el eslogan: "Would you dare to let go?" que traducido sería "¿Te atreverías a dejarlo pasar?", haciendo referencia a dejar pasar la oportunidad de tomar el té. Por otro lado, en el anuncio meta como parte del código visual encontramos a una modelo tomando una taza de té con el logo de la marca, en un fondo borroso, pero en tonos crema, amarillo y dorado. El logo se encuentra en la parte superior, pero se vuelve a colocar en el centro de la imagen como parte del <i>claim</i>. Este se presenta como "Un refugio sabor Twinings of London" en la tipografía propia de la marca. En la parte inferior, el eslogan "Más que un té, es tiempo contigo".</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 31

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Starbucks
TIPO DE PRODUCTO	Café/cafetería
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Claim por el aniversario de la marca.	Hashtag. Tipografía.
<p>ANÁLISIS: En el anuncio publicado por Starbucks debido a la celebración de su 50 aniversario, se utilizó la estrategia de adaptación cultural. Como se puede apreciar tanto en el anuncio origen como en el meta se utilizó la misma paleta de colores, los mismos diseños, la misma imagen y el mismo logo, todo en la misma posición. Sin embargo, en el código visual se encuentra el cambio. Al transcribir se omitió el <i>claim</i> del aniversario que era “50 years of coffee and connection” que traducido al español sería “50 años de café y conexión” y que no fue considerado en el español. Luego se presenta el eslogan de la campaña “One reusable cup at a time”, frase que sí fue transcreada y en español fue “Un vaso reusable a la vez, nuestra mejor celebración”. Para este eslogan en español se utilizaron dos tipos diferentes de tipografías que no se ocuparon en el original. Además, en el anuncio en español se agrega un hashtag “#JuntosDamosLoBueno”, que es algo propio de la campaña en español y que no se consideró en el original.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 32

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Starbucks
TIPO DE PRODUCTO	Café/cafetería
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	
Adaptación cultural	X
Creación	
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Código visual.	Código visual.
<p>ANÁLISIS: Se considera la adaptación cultural como la estrategia aplicada en este anuncio de Starbucks para su campaña promocionando productos para hacer café en casa. Acerca del código verbal, en ambos anuncios se utiliza la misma tipografía y colores, además, se encuentra posicionados en el mismo lugar en ambos anuncios. En la parte superior se incluye “Starbucks Coffe” seguido del <i>claim</i> “Make it yours at home” que al transcrearse resultó en “En tu casa, a tu manera”, respetando el color y tipografía en la palabra <i>yours</i> y <i>tu</i>. El código visual cambia en ambos anuncios. En el anuncio original nos presenta un fondo verde militar con un marco para cuadros en el centro y la mano de un hombre sosteniendo una taza con un café tipo cortadito. En el anuncio al español, se aplicó un fondo verde pero más oscuro que el original y en el centro los productos que forman parte de la campaña y dos tazas con diferentes tipos de cafés. Resaltar además que en ambos anuncios el logo se encuentra presente en la misma posición.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 33

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Huggies
TIPO DE PRODUCTO	Pañales
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Código visual.	Código visual. Eslogan.
<p>ANÁLISIS: La estrategia aplicada en estos anuncios fue la creación, se aprecia un cambio de código visual y la adición del código verbal en el anuncio meta. En el anuncio original nos muestra como fondo dos imágenes, la primera es la imagen de un bebé usando un pañal de la marca y al lado un fondo de color rojo característico de la marca y en el centro el paquete de pañales que se está promocionando. Por otra parte, en el anuncio meta también se nos muestra dos elementos como fondo, la primera es la fotografía de un padre cargando a un bebé que usa un pañal y la otra es un fondo rosado con la parte de abajo roja, el mismo tono que se usó en el original, sin embargo, en el anuncio meta se usó una foto de varios productos de la marca. En ambos anuncios se utilizó el logo, aunque con colores diferentes. Acerca del código verbal, el anuncio original solo utiliza el <i>claim</i> de la marca que es “We got you, baby”, y que es traducido como “Bebé, siempre contigo”; este <i>claim</i> se mantiene en ambos anuncios y se posiciona justo debajo del logo. En el anuncio en español se agrega un eslogan que no está considerado en el original que es “Con la combinación perfecta para dejar tu piel apapachable”, además, en la fotografía del joven sosteniendo al bebé se incluye “Esto se llama apapacho”, que explica un poco más el término escogido. En el anuncio meta se agrega el botón redireccionable con la frase “Conoce más”.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 34

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Blue Label
TIPO DE PRODUCTO	Bebidas alcohólicas
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input checked="" type="checkbox"/>
Creación	<input type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Juego de palabras. Información adicional. Marca de agua,	No presenta.
<p>ANÁLISIS: En la transcreación de este anuncio se considera la aplicación de la estrategia adaptación cultural. Ambos anuncios poseen códigos visuales similares: misma paleta de colores, color de fondo, la imagen representativa en el centro y el <i>background</i>; sin embargo, en el original se consideró como marca de agua en color celeste el nombre del producto, y en el anuncio en español fue omitido. El logo se encuentra presente en ambos anuncios, aunque posicionados en diferentes lugares. Acerca del código verbal, en el original se presenta la rima “Be made of depth. Be made of Blue”, donde el Blue hace referencia al nombre del producto. Transcreado al español se obtuvo “La profundidad de un sabor inigualable”, se puede notar que se pierde el juego de palabras con el nombre de la marca. Por otro lado, en el anuncio origen se incluye la información “Please, drink responsibly” traducido literalmente sería “Por favor, beba responsablemente”, información que fue omitida en el anuncio meta.</p>	



FICHA DE ANÁLISIS N° 35

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Quaker
TIPO DE PRODUCTO	Avena
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Código visual. Información adicional. Eslogan.	Código visual. Información adicional. Eslogan.
<p>ANÁLISIS: Podemos apreciar la aplicación de la estrategia creación en la traducción de esta campaña de avena Quaker. Como parte del código visual del anuncio original encontramos un fondo de una cocina y sobre la mesa el empaque del producto parado, una taza y dos tazones, en ambos tazones se aprecia fruta con avena, y una mano sosteniendo una cuchara levanta un poco del contenido. Por el contrario, en el anuncio el fondo es madera con unos cuantos granos de avena al lado del empaque del producto que se encuentra echado en un costado, una fresa, un mantel pequeño y una licuadora que, desde la perspectiva de la fotografía en picada, muestra su contenido donde la mitad es fresa con leche y en la otra mitad se le adicionó la avena. Hablando de código visual, en el anuncio origen se encuentra el slogan “Heart-healthy, only cents per day”, en español sería “Tener un corazón saludable solo cuesta unos céntimos al día”, este eslogan no se consideró al transcribirse al español, sino que fue cambiada la perspectiva de la campaña y se utilizó “Transforma tu desayuno, en un súper desayuno”. Es importante recalcar que ese eslogan en español es reforzado por el código visual, que en la parte de la mezcla de la licuadora que no lleva avena dice “Sin Quaker” y en la parte que si tiene avena dice “Con súper grano Quaker, + fibra, + proteína beta Q”. Ambos anuncios contienen información adicional que se sitúa en la parte inferior del anuncio en letras muy pequeñas, sin embargo, la información de cada anuncio varía un poco. En el anuncio origen se menciona (traducido) que consumir 3 gramos de la fibra de avena diariamente llevando una dieta baja en grasas saturadas y colesterol ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardíacas, y que el cereal Quaker contiene 2 gramos por porción, además que agregar fruta solo es una sugerencia. Por otro lado, en el anuncio en español se considera el eslogan “Come bien”, más información explicando que la avena tiene mayores beneficios nutricionales que otro cereal integral en la región.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 36

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Heinz
TIPO DE PRODUCTO	Ketchup
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Código visual y eslogan de la campaña.	Código visual y eslogan.
<p>ANÁLISIS: Esta campaña de Heinz fue aplicada la estrategia de creación, tal como se aprecia en ambos anuncios los códigos verbales y visuales han sido modificados. En el anuncio original se presenta un fondo rojo y en el centro rodajas de tomate apiladas unas sobre otras con el logo de Heinz simulando la botella del producto, acompañada por el eslogan “No one grows Ketchup like Heinz”, esta frase traducida al español sería “Nadie cultiva ketchup como Heinz”. Siguiendo este eslogan, en el anuncio transcrito, como parte del código visual encontramos cultivos de tomate y sobre ellos una imagen de tomate enteros formado la botella de Heinz con su respectivo logo. Sin embargo, no se considera el mismo eslogan que en la campaña original, sino que se sustituye por el eslogan “El inmejorable sabor de Ketchup Heinz”. A pesar que el código visual del anuncio meta fue inspirado en el eslogan del anuncio origen, se considera como estrategia creación, ya que los códigos visuales y verbales no son los mismos al ser transcritos.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS N° 37

FICHA DE ANÁLISIS	
MARCA	Hellmann's
TIPO DE PRODUCTO	Mayonesa
UNIDAD DE ANÁLISIS	
ORIGINAL	TRADUCCIÓN
	
ESTRATEGIA DE TRANSCREACIÓN	
Traducción literal	<input type="checkbox"/>
Adaptación cultural	<input type="checkbox"/>
Creación	<input checked="" type="checkbox"/>
DESCRIPCIÓN	
INFORMACIÓN PERDIDA	INFORMACIÓN GANADA
Código visual. <i>Claim</i> con rima y eslogan.	Código visual y <i>claim</i> .
<p>ANÁLISIS: Se aplicó la estrategia de la creación en este anuncio de la mayonesa Hellmann's. El código visual del anuncio origen nos muestra dos presentaciones de la mayonesa sobre una mesa junto con una cuchara con mayonesa. El <i>claim</i> al lado de la imagen de las mayonesas dice: "Make taste not waste" frase que posee rima y que traducido al español sería "No desperdices el sabor"; seguido por el eslogan "We're on the side of food", que traducido sería "Estamos del lado de la comida". En español el <i>claim</i> fue cambiado y se omitió el eslogan. En el anuncio transcreado muestra de un lado una hamburguesa con unos dips al lado, uno de ellos contiene mayonesa; y del otro lado una presentación de la mayonesa en sachet grande. El <i>claim</i> en español se presentó como "Hellmann's, el sabor irresistible". Tanto el código visual como el verbal fue cambiado al transcribir el anuncio.</p>	

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Ficha de análisis del proyecto de investigación titulado: La transcreación: estrategia aplicada en la traducción publicitaria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ana Gonzalez Castañeda
Grado profesional:	Doctora
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Ficha de análisis
Autora:	Deseret Carhum Ledesma Chavarria
Procedencia:	Autoría
Administración:	Aplicación a anuncios publicitarios online
Tiempo de aplicación:	Anuncios publicados entre junio a septiembre 2023
Ámbito de aplicación:	Publicidad
Significación:	La aplicación de esta Ficha da respuesta a los tres objetivos planteados. Permite analizar la estrategia de transcreación utilizada en la traducción de los anuncios analizados y permite determinar la pérdida y ganancia de elementos al trasladar de un idioma a otro usando las estrategias.

4. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Ficha de Análisis elaborada por Deseret Carhum Ledesma Chavarria en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Categoría: Traducción publicitaria
- Objetivo de la Dimensión: Identificar las técnicas utilizadas en la transcreación de anuncios publicitarios.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Traducción literal	4	4	4	
Adaptación cultural	4	4	4	
Creación	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

- Categoría: Traducción publicitaria
- Objetivos de la Dimensión:
 1. Determinar la pérdida de elementos e información al transcribir los anuncios publicitarios.
 2. Determinar la ganancia de elementos e información al transcribir anuncios publicitarios.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información perdida	4	4	4	
Información ganada	4	4	4	
Análisis	4	4	4	


Firma del evaluador
DNI 18216346

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Ficha de análisis del proyecto de investigación titulado: La transcreación: estrategia aplicada en la traducción publicitaria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Consuelo Rosalia Tantaleán Smith
Grado profesional:	Doctora en Ciencias de la Educación
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Ficha de análisis
Autora:	Deseret Carhum Ledesma Chavarria
Procedencia:	Autoría
Administración:	Aplicación a anuncios publicitarios online
Tiempo de aplicación:	Anuncios publicados entre junio a septiembre 2023
Ámbito de aplicación:	Publicidad
Significación:	La aplicación de esta Ficha da respuesta a los tres objetivos planteados. Permite analizar la estrategia de transcreación utilizada en la traducción de los anuncios analizados y permite determinar la pérdida y ganancia de elementos al trasladar de un idioma a otro usando las estrategias.

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Ficha de Análisis elaborada por Deseret Carthum Ledesma Chavarria en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2 Bajo Nivel
3 Moderado nivel
4 Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Categoría: Traducción publicitaria
- Objetivo de la Dimensión: Identificar las técnicas utilizadas en la transcreación de anuncios publicitarios.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Traducción literal	4	4	4	
Adaptación cultural	4	4	4	
Creación	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

- Categoría: Traducción publicitaria
- Objetivos de la Dimensión:
 1. Determinar la pérdida de elementos e información al transcribir los anuncios publicitarios.
 2. Determinar la ganancia de elementos e información al transcribir anuncios publicitarios.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información perdida	4	4	4	
Información ganada	4	4	4	
Análisis	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 17907325

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Ficha de análisis del proyecto de investigación titulado: La transcreación: estrategia aplicada en la traducción publicitaria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Oscar Lorenzo Carrillo Verástegui
Grado profesional:	Master of Arts in English Sociolinguistics
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Ficha de análisis
Autora:	Deseret Carhum Ledesma Chavarria
Procedencia:	Autoría
Administración:	Aplicación a anuncios publicitarios online
Tiempo de aplicación:	Anuncios publicados entre junio a septiembre 2023
Ámbito de aplicación:	Publicidad
Significación:	La aplicación de esta Ficha da respuesta a los tres objetivos planteados. Permite analizar la estrategia de transcreación utilizada en la traducción de los anuncios analizados y permite determinar la pérdida y ganancia de elementos al trasladar de un idioma a otro usando las estrategias.

1. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento la Ficha de Análisis elaborada por Deseret Carhum Ledesma Chavarría en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

- Categoría: Traducción publicitaria
- Objetivo de la Dimensión: Identificar las técnicas utilizadas en la transcreación de anuncios publicitarios.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Traducción literal	4	4	4	
Adaptación cultural	4	4	4	
Creación	4	4	4	

Dimensiones del instrumento:

- Categoría: Traducción publicitaria
- Objetivos de la Dimensión:
 1. Determinar la pérdida de elementos e información al transcrear los anuncios publicitarios.
 2. Determinar la ganancia de elementos e información al transcrear anuncios publicitarios.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información perdida	4	4	4	
Información ganada	4	4	4	
Análisis	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 17878540

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.