



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de
franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Traducción e Interpretación

AUTORA:

Aixa Anaís Macazana Galdos

ASESORA:

Mgr. Silvia Lau López

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Traducción y Terminología

LIMA – PERÚ

2018

Mgtr. Erica Mercedes De Paz Berrospi
Presidenta

Mgtr. Laura Lisset Ríos Valero
Secretaria

Mgtr. Soledad Mañaccasa Vasquez
Vocal

A mi madre y hermana, las mujeres que amo y me enseñaron a ser fuerte ante las adversidades, a luchar por mis sueños y que me dan su amor y apoyo incondicional día a día y por supuesto, a mi querida Paula, mi angelito en el cielo, por siempre juntas. Este trabajo es por y para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por el regalo más grande: la vida, por sostener mis pasos y bendecirme con personas maravillosas que me rodean y que gracias a su apoyo y buenos deseos, han hecho posible la realización de esta investigación.

Gracias a mi asesora, profesora Silvia Lau: por su comprensión, orientación, amistad y apoyo desde el inicio hasta el final de la presente investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Aixa Anaís Macazana Galdos, con DNI No. 48423351, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Educación e Idiomas, Escuela de Idiomas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 3 de julio de 2018

Aixa Anaís Macazana Galdos

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento antes ustedes la Tesis titulada «Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018», la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Traducción e Interpretación.

La Autora

ÍNDICE

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.3 Teorías relacionadas al tema	5
1.3. 1 Publicidad	5
1.3. 2 Publicidad en internet	6
1.3. 3 Inversión publicitaria online	6
1.3. 4 Elementos del anuncio publicitario	7
1.3. 4. 1 El código verbal en los anuncios publicitarios	7
1.3. 4. 2 El código visual en los anuncios publicitarios	8
1.3. 4. 3 La imagen	9
1.3. 4. 4 Elementos fonológicos en los anuncios publicitarios	9
1.3. 4. 5 Música y sonido	10
1.3. 5 Traducción	10
1.3. 5. 1 Traducción audiovisual	11
1.3. 5. 2 Publicidad, cultura y traducción	11
1. 3. 6 Estrategias de traducción	13
1. 3. 6.1 Estrategias de traducción del código verbal	14
1. 3. 6. 2 Adaptación	14
1. 3. 6. 3 Traducción Literal	14
1. 3. 6. 4 No traducción	14
1. 3. 6. 5 Creación	15
1. 3. 6. 6 Supresión	15
1. 3. 7 Estrategias de traducción del código visual	16
1.3. 7. 1 No traducción	16
1.3. 7. 2 Transferencia parcial	16
1.3. 7. 3 Cambio de imagen	17

1.3. 8 Estrategias de traducción de elementos fonológicos	17
1.3. 8. 1 No traducción	17
1.3. 8. 2 Transferencia	17
1.3. 8. 3 Subtitulado	18
1.3. 8. 4 Voice - over	18
1.3. 8. 5 Doblaje	18
1.3. 8. 6 Creación de un texto nuevo	19
1.4 Formulación del problema	19
1.4.1 Problema general	19
1.4.2 Problemas específicos	19
1.5 Justificación del estudio	20
1.5.1 Justificación teórica	20
1.5.2 Justificación metodológica	20
1.5.3 Justificación práctica	20
1.6 Hipótesis	21
1.7 Objetivos	21
1.7.1 Objetivo General	21
1.7.2 Objetivos específicos	21
II. MÉTODO	22
2.1 Diseño de investigación	22
2.2 Categorías y operacionalización	23
2.3 Unidad de análisis	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.4.1 Técnica	24
2.4.2 Instrumento	25
2.4.3 Validez y confiabilidad	25
2.5 Métodos de análisis de datos	25
2.6 Aspectos éticos	25
2.6.1. Responsabilidad y honestidad	26
2.6.2. Respeto por el medio ambiente	26
2.6.3. Valor social	26
2.6.4. Validez científica	26
2.6.5. Confiabilidad de las fuentes de consulta	26
2.6.6. Respeto por la propiedad intelectual	27
III. RESULTADOS	27

IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	34
VI. RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	39
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	40
ANEXO 2: INSTRUMENTO	41
ANEXO 3: FICHAS DE ANÁLISIS	42
ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS	62

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar las estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018. Como unidad de análisis se utilizaron 20 anuncios publicitarios de ocho franquicias alimentarias más importantes en el mercado nacional, publicadas durante los años 2016 – 2018. La investigación presentó un diseño no experimental - transversal, de tipo aplicado. Se utilizó como instrumento una ficha de análisis que facilitó el análisis de las estrategias utilizadas en la traducción de los diferentes códigos (verbal, visual, fonológico) que componen un anuncio publicitario audiovisual. Se llegó a la conclusión de que la estrategia más utilizada en la traducción de anuncios publicitarios audiovisuales, es la adaptación en el código verbal, la no traducción en el código visual y el subtulado para los elementos fonológicos.

Palabras claves: traducción, estrategias, anuncios publicitarios, franquicias alimentarias.

ABSTRACT

The aim hereby was to analyze the translation strategies in audiovisual advertising of food franchises from English to Spanish, Lima 2018. Twenty advertisements of eight of the most important food franchises in the local market, published during the years 2016 - 2018 were used as analysis unit. The design was non-experimental - transversal, and the type of research was applied. The instrument used was content analysis sheet. The content analysis made easier the analysis of the strategies applied in the translation of the different codes (verbal, visual, phonological) that are part of audiovisual advertisements. It was concluded that the most used strategy in the translation of audiovisual advertisements is the adaptation in the verbal code, the non-translation in the visual code and the subtitling for the phonological elements.

Keywords: translation, strategies, advertisements, food franchises.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La publicidad cumple un rol muy importante a nivel de comercio y globalización, ya que a través de los anuncios publicitarios, muchos productos de marcas tanto nacionales como internacionales pueden ser consumidos por personas de todo el mundo. La publicidad debe cumplir con ciertas normas para su aceptación en el público, entre ellas se debe tener en cuenta el idioma en el que llega, ya que si se quiere vender un producto a clientes de una lengua diferente a la origen, el anuncio debe traducirse para lograr su objetivo. En este proceso, el traductor se encargará de que las personas entiendan el mensaje de la publicidad en lengua meta y para ello puede utilizar diversas estrategias que ayudarán a una correcta traducción de la misma.

El presente trabajo de investigación que lleva por título «Estrategias en la traducción de anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, 2018» se encuentra dentro del estudio de la Traducción e Interpretación y este a su vez, dentro de los estudios de la traducción audiovisual. Este estudio nace de la problemática de analizar cuáles fueron las estrategias que se utilizaron al momento de resolver los problemas propios de este tipo de traducción especializada, tomando en cuenta que, para traducir anuncios, no solo es necesario saber idiomas y tener conocimiento de estrategias de traducción, sino que el traductor debe tener además, destrezas y conocimientos de publicidad y marketing, así como conocer las estrategias comerciales, pero sobre todo, conocer la cultura de la sociedad origen y meta a la cual se dirige el mensaje.

Se escogió este tema debido a diversos factores. Por una parte, se considera que la complejidad que presenta la traducción publicitaria merece ser objeto de estudio, pues la cantidad de elementos que la componen, tales como: el código lingüístico, icónico e interpretativo o iconográfico, deben ser tomados en cuenta antes de realizar una traducción.

La problemática de esta investigación se evidenció en la deficiencia en la competencia traductora para este tipo de textos, como consecuencia de la inexperiencia en este campo de la traducción, así como la carencia de estudios en el país relacionados a la traducción de anuncios publicitarios y el hecho de que la mayoría de este tipo de traducciones se realizan fuera del país y llegan en versiones de otros países latinos. Esto conlleva a que no se pueda mejorar o realizar más trabajos en este tipo de traducción especializada. Sin embargo, la fortaleza que presentó esta problemática es que sí existen traductores capacitados para poder realizar este tipo de traducciones publicitarias; asimismo, se cuentan con las herramientas necesarias para que los profesionales puedan realizar este trabajo en nuestro país.

Esta fortaleza permite que cada vez más marcas decidan vender sus productos a nivel internacional. Dado que nuestro país se encuentra en los ojos del mundo como objetivo de inversión e intercambio comercial para muchos países, se necesitan traductores para que esta publicidad llegue al público meta, dándoles a más traductores la posibilidad de realizar su trabajo y poder continuar con las investigaciones en este campo de la traducción.

1.2 Trabajos previos

Entre los trabajos que se utilizaron de referencia para la realización de esta investigación, se encuentra el trabajo final de grado realizado por Cavada (2016) titulado «Publicidad, traducción y cultura: análisis de anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe (ENG-ES-FR)», sustentada en la Universidad de Valladolid. Tuvo como objetivo analizar la publicidad como sistema de comunicación en un mundo globalizado y su traducción relacionada con aquellos factores que afectan al trasvase del mensaje publicitario, así como las estrategias de traducción utilizadas para los anuncios, tanto en el plano verbal como en el plano visual. La investigación tuvo un diseño no experimental. Para el análisis, la autora utilizó la adaptación de tres anuncios audiovisuales originales en inglés de las empresas internacionales: Apple, Coca-Cola y Axe para diferentes países hispanohablantes

y francófonos y creó tres documentos en Excel para cada anuncio, clasificó las distintas versiones de cada anuncio, lo que sucedía en cada escena, la transcripción del código verbal presente en cada anuncio y las estrategias de traducción utilizadas para trasvasar el código verbal y el código visual de los anuncios. Entre sus principales conclusiones afirma que la tendencia general de la traducción de los anuncios de estas tres marcas es, en el plano verbal, traducir todo el componente verbal utilizando diferentes estrategias de traducción que se adecúen al contexto lingüístico y cultural meta siempre manteniendo el sentido del mensaje. En el plano visual, el comportamiento general fue transferir las imágenes que aparecen en el anuncio original, traduciendo todo texto escrito que parezca en pantalla y modificando escenas respecto al original por razones comerciales o legales de cada país y por último, afirma que los traductores tienen en cuenta siempre el código visual al momento de trasvasar el código verbal en la traducción del anuncio en el contexto meta.

Deza (2016) «Problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios» sustentada en la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar e identificar cuáles podrían ser los problemas que según los niveles culturales pueden presentarse al momento de hacer una traducción visual, como es el caso de los anuncios publicitarios. Tuvo un diseño no experimental – transversal. Utilizó una muestra de 10 anuncios publicitarios en inglés. Para llevar a cabo el análisis de los anuncios, usó una ficha de análisis con los problemas culturales encontrados en los anuncios publicitarios. Obtuvo como conclusión principal que los problemas en la traducción de anuncios a nivel cultural se encuentran a nivel de la cultura social y material, además concluye que la relación entre el consumidor y el traductor es de suma importancia, por ello, el traductor tendrá que encargarse de que los productos que se está comercializando a través de la publicidad sean muy familiares y llamen mucho la atención.

Asimismo, se tuvo como referencia el trabajo realizado por Mosquera (2016), sustentado en la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, España; titulado «Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos» que tuvo

como objetivo conocer cómo influye la traducción publicitaria en el emisor, cómo puede el lenguaje, la imagen y el texto persuadir al consumidor y qué estrategias se tienen en cuenta a la hora de traducir un anuncio, aplicando la teoría al caso de los anuncios de cosméticos para ver cuáles eran las estrategias que más predominaron en estos. Para ello, seleccionó un total de 22 anuncios de productos de belleza femenina de la revista ELLE. Tuvo un diseño no experimental y entre sus principales conclusiones señala que el objetivo de la traducción publicitaria no coincide con el de la comunicación, ya que no es solo la transferencia de ciertos contenidos de una lengua origen a una lengua meta, sino que además tiene que buscar provocar el mismo efecto en la lengua meta que en la lengua origen teniendo en cuenta su cultura. Además concluye que las principales estrategias de traducción utilizadas fueron la estandarización, adaptación, creación y traducción.

El trabajo final de grado realizado por Hamdaoui (2014) «Traducción y publicidad: Traducir la belleza internacional y las emociones», Universidad Jaume, España. Tuvo por objetivo realizar un estudio descriptivo acerca de las estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de productos de belleza en el ámbito internacional y analizar si la tendencia global en el mundo del marketing se inclina por adaptar o extranjerizar de cara al receptor. La autora decidió orientar este trabajo hacia un estudio publicitario acerca de las adaptaciones culturales realizadas en el ámbito de los productos de belleza y cosmética comparando un texto publicitario origen en inglés y sus traducciones para España y Arabia Saudí, además de un corpus basado en la publicidad electrónica. Para llevar a cabo el análisis de los anuncios recopilados, usó fichas de análisis para los elementos que constituyen cada anuncio de forma individual, los componentes del código verbal y los del código visual así como los elementos semióticos y culturales contenidos en cada uno de los dos códigos y utilizó además, tablas de traducción para analizar las estrategias y las decisiones de traducción llevadas a cabo en cada anuncio. Entre sus principales conclusiones señala que son muchos los factores que se deben tener en cuenta para la traducción de la publicidad, como el país receptor, que va a determinar la estrategia de marketing que se utilizará, los elementos propios de la cultura, elementos de la lengua e

iconográficos, la fuerza persuasiva así como el aspecto económico, por último, concluye que el método más frecuente de traducción es la adaptación.

Asimismo, la investigación realizada por Rodrigo (2014), en la tesis sustentada en la Universidad Rey Juan Carlos con el título «Teorías y estrategias de traducción en spots en español-inglés-alemán», tuvo como objetivo hacer un estudio de la teoría sobre traducción de anuncios publicitarios y especialmente en los audiovisuales, además de conocer la importancia de la traducción publicitaria para la comunicación entre culturas y la publicidad de hoy. Utilizó una muestra de 17 spots en las diferentes lenguas español-inglés-alemán. Utilizó una ficha de análisis añadiendo los componentes determinantes para analizar los elementos propios derivados de la traducción publicitaria y los consecuentes matices culturales en los spots publicitarios seleccionados. Obtuvo como principales conclusiones que los spots expresan aspectos culturales de una determinada comunidad lingüística, ya que todos los elementos que lo componen influyen y se deberán tener en cuenta cuando se elabora un anuncio de publicidad de un mismo producto pero dirigido a países de lenguas y culturas diferentes. Además, concluye que la adaptación no es la estrategia más efectiva para la traducción, pues la elección de esta estrategia dependerá del producto, tipo de comunicación, creatividad y las necesidades de una de la cultura meta.

1. 3 Teorías relacionadas al tema

Para realizar esta investigación, se tomó como referencia a diversos autores para definir conceptos básicos relacionados al problema y a los objetivos que se persiguen.

1. 3. 1 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intentará que el consumo de un producto o servicio se incremente, insertando una nueva marca o producto dentro del mercado, logrará que la imagen de una marca mejore o vuelva a posicionarse en la mente del consumidor. González y Prieto

(2009) afirman que la publicidad es una comunicación que tiene como objetivo promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores. Esto se logra mediante campañas publicitarias difundidas en los medios de comunicación de acuerdo a un plan de comunicación preestablecido.

1. 3. 2 Publicidad en internet

Internet ofrece a la marca y al producto la posibilidad de tener una parte activa en la vida de los consumidores, interactuar con ellos, estar omnipresentes mientras navegan en la web. Esto, en muchas ocasiones y si la marca es afín al consumidor permite que se cree una comunicación recíproca y efectiva entre ambos. En relación a la publicidad audiovisual, constata Isidro Moreno (2003) que cuando los spots televisivos habían alcanzado una envidiable madurez expresiva y estética, la abundancia de canales de TV trajo consigo un nuevo hábito de los espectadores, que resultó letal para la publicidad audiovisual: el zapping, en otras palabras, cambiar de canal. Por ello hizo falta una reinención de la publicidad, mediante nuevos canales en Internet, y una amplificación del comercio electrónico.

Debido a que Internet también funciona como un servicio de almacenamiento, podemos encontrar la mayor parte de la publicidad que existe. En Perú y en el resto del mundo, tenemos acceso a gigabytes de información publicitaria, en forma de formatos on-line y en diferentes idiomas.

1. 3. 3 Inversión publicitaria online

Del estudio del Interactive Advertising Bureau (IAB) podemos extraer que en el pasado año 2012 por primera vez la inversión publicitaria online había superado a la inversión en medios impresos (18,3% frente al 15,6% respectivamente). Esta cifra colocaba a los medios digitales en segunda

posición sólo por detrás de la televisión. De acuerdo con (Moschini, 2013) se prevé que en los próximos años se siga incrementando la publicidad online, cuyos principales responsables para conseguir este objetivo son las redes sociales, y la inversión publicitaria que se vierta en ellas.

1. 3. 4 Elementos del anuncio publicitario

El anuncio publicitario está compuesto de tres códigos, que de acuerdo con Bueno (2000) son: el código lingüístico, formado por el contenido verbal; el código icónico, también conocido como el código visual por otros autores, representado por las imágenes así como por el material no verbal y el código interpretativo, conocido además como código iconográfico, el cual representa las relaciones que mantienen la imagen y el texto. (Valdés, 2004) refiere que dentro del código lingüístico se pueden incluir: un titular, encabezado o eslogan, el subtítulo, que une el titular con el cuerpo del texto; el cuerpo principal del texto, que puede tener uno o varios párrafos; el eslogan; el nombre de la marca y la frase eslogan que va antes de la marca y, finalmente el pie a estos elementos. Por su parte, el código visual o icónico se compone de todos los elementos no verbales dentro del anuncio.

El elemento principal del código visual es la imagen, ya que el ser humano está capacitado para entender más fácilmente el mensaje que ve, que el que lee. Valdés (2004) afirma que las dos principales funciones de la imagen en la publicidad es identificar y asegurar que el futuro consumidor identifique y memorice el producto y así, atraer su atención mediante el impacto.

1. 3. 4. 1 El código verbal en los anuncios publicitarios

En cuanto al código verbal, este hace referencia al texto lingüístico publicitario. Este código posee una estructura externa (forma y partes que le dan una forma unitaria) y una interna (conceptual y lógica que exige el texto) que se presenta sobre el soporte gráfico (Cómitre, 1999). En el código verbal

se va a dar prioridad a las unidades semánticas con un predominio de sustantivos, adjetivos calificativos, verbos y adverbios. Para este tipo de comunicación, el lenguaje que se utilice debe ser eficaz y de rápida transmisión y siempre tomando en cuenta la economía y proximidad con el consumidor. En definitiva, la fuerza del eslogan procede de su concisión formal y de su capacidad para arrasar a la gente sin darles tiempo a reflexionar sobre el mismo texto, presiona y cierra todas las posibilidades comunicativas. Pero para impresionar, recurre también a otros elementos característicos del lenguaje verbal publicitario en general. Haas (como se citó en Cómite, 1999), señala que dentro de este código verbal publicitario existen tres partes diferenciadas, cada una con su función particular: titular, cuerpo textual y cierre. La función del titular consiste en atraer la atención del lector y en preparar un terreno favorable para que el lector se interese por el cuerpo del anuncio (exhibición del producto). Por su parte, el cuerpo del anuncio pretende inducir al lector a convertirse en cliente (argumentación) y, finalmente, el cierre del anuncio induce a los lectores a actuar inmediatamente (apelación).

1. 3. 4. 2 El código visual en los anuncios publicitarios

Frente a los demás códigos, el visual tiene alcances sumamente provechosos para el publicista. La imagen no sustituye al lenguaje verbal pero forma un código específico de suma importancia. Las imágenes dan un carácter más directo a la información y dan al espectador una experiencia más real. La mayor ventaja del lenguaje visual está en que es inmediato.

Para el análisis de la imagen se debe tener en cuenta la relación con la percepción del receptor. Yuste Frías (2008) afirma que el profesional de la traducción debe estar atento a todos los detalles gráficos de la preparación del formato del texto, así como de todos los detalles visuales de la tipografía utilizada en el texto publicitario. Entre los elementos esenciales que aparecen se encuentran: los grandes formatos, la coloración intensa, la composición icónica central, la letra hecha imagen, etc.

1. 3. 4. 3 La imagen

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

Igualmente también hay que destacar la importancia de los colores como referencia cultural en los anuncios publicitarios. Los distintos colores no son universales, sino que dependen de las distintas culturas, y además están supeditados al espíritu de la época o a la moda. Alonso y Grande (2004), también hablan de cómo los colores varían su significado en los diferentes entornos y culturas. Así mismo, la publicidad con animales en ocasiones están representados también poseen valores asociados como pueden ser: el caballo relacionado a la energía, el cerdo con el ahorro, la fidelidad de los perros y los osos la protección entre otros. Esto también variará de unos países a otros en los que los diferentes animales gozarán de una u otra valoración.

Al ser la imagen la base junto con el sonido de los spots, en la mayoría de las piezas traducidas las imágenes se mantienen intactas, mientras que será el texto, escrito o hablado, el que se modifique. En los casos en que la imagen también se modifique, será debido a múltiples factores de comunicación no verbal que interfieran en la correcta interpretación del mensaje transmitido.

1. 3. 4. 4 Elementos fonológicos en los anuncios publicitarios

Los elementos fonológicos se manejan sobre todo en los eslóganes, para llamar la atención y ayudar a la fácil memorización. Los más usados son por ejemplo: la aliteración, que consiste en crear una frase que contenga letras con igual sonido; la anáfora o repetición, consiste en reiterar una palabra o

conjunto de palabras al comienzo de una frase o verso para hacer hincapié en lo que queremos remarcar; la epanadiplosis, palabra griega que significa duplicación, consiste en repetir las mismas palabras al principio y final de una cláusula; la paronomasia, que consiste en emplear palabras con sonidos similares pero de distinto significado, es usada para causar asombro o risa en chistes, trabalenguas, juegos de palabras o anuncios publicitarios; la onomatopeya, que consiste en la repetición de palabras cuyos sonidos son muy parecidos al sonido que estos representan y la rima, que es la repetición de una secuencia de fonemas a partir de la sílaba tónica al final de dos o más versos (García, 2014). Cada uno de estos elementos, requerirán de una estrategia de traducción diferente, de acuerdo con la finalidad y contexto de la publicidad.

1. 3. 4. 5 Música y sonido

El medio audiovisual tiene como aspecto importante la sugerencia del sonido y la música. Ese choque provoca la sorpresa. Los efectos de sonido llaman la atención y ayudan a ser sugerentes y creativos (Muela, 2011). Elementos del sonido son: la voz, la música, los efectos especiales, el silencio, los ruidos, así como la calidad y el tono de voz.

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

1. 3. 5 Traducción

Para el término traducir se utilizará una definición concreta y sencilla que ofrece la RAE «expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra»; Es decir, no solo se cambian las palabras de una lengua por la de otra, sino que se expresan de una manera en que se pueda entender lo mismo; aunque en el proceso se tengan que ajustar mejor la traducción de unas palabras por otras.

1. 3. 5. 1 Traducción audiovisual

Como refiere Chaume (2001) la traducción audiovisual es una modalidad de traducción de textos especiales en donde diversos códigos de significación, usan dos canales de comunicación diferentes, pero se unen en el mismo tiempo y en el mismo espacio. Es claro que, la traducción audiovisual no se limita a la traducción de películas, aunque este sea el medio predominante, esta traducción puede abarcar una gran diversidad de géneros.

1. 3. 5. 2 Publicidad, cultura y traducción

La publicidad y la traducción se ven unidas principalmente por un concepto llamado cultura. Según Cristina Valdés (2004) la cultura es un conjunto complejo de materiales, creencias y formas de vida que definen a un grupo y que representan un marco de referencia colectivo. La cultura siempre es algo que es aprendido y que depende del tiempo y espacio. Así pues, en el ámbito publicitario, cada cultura refleja en sus anuncios, a través de su lengua y medios de comunicación, lo que un pueblo comparte, piensa o cómo actúa. Si hay un discurso que supera las fronteras culturales, sociales o nacionales hasta alcanzar una dimensión mundial, éste es el publicitario, que alcanza todos los rincones del planeta. Y desde la perspectiva de los estudios interculturales, este alcance universal interesa la publicidad, pues debido a ella entran en contacto diversas personas, sociedades y culturas. Por lo tanto, en el caso de la publicidad internacional donde el emisor y el receptor no comparten el código necesario para la comprensión e interpretación del mensaje, se incluirá la traducción del producto publicitario en el proceso de comunicación publicitaria. A esto Valdés (2004) refiere que la responsabilidad del traductor es comunicar el mensaje básico de toda la campaña publicitaria a un receptor con una lengua, costumbres y valores diferentes, en definitiva, con normas distintas.

En cuanto al proceso de traducción publicitaria Bueno (2000) refiere que: «la traducción o adaptación publicitarias son el resultado de una descodificación del anuncio original, y de una nueva codificación en una lengua diferente sobre la base de nuevos datos y valores» (p.78). Por otra parte, Duro (2001) afirma que con la adaptación la traducción alcanza su verdadero valor y dinamismo, adquiere viabilidad cultural. La adaptación nos permite evitar un calco cultural que puede producir confusión, pérdida de ciertos elementos extralingüísticos indispensables para la asimilación completa de una obra, o puede incluso ocasionar un contrasentido.

Para Valdés (2002) la afirmación de que la traducción publicitaria es una transferencia de culturas adquiere mayor significado en la actualidad que en cualquier otra época. Señala que el avance en el mundo de las comunicaciones facilita el contacto entre culturas que en otra época eran distantes y que, por lo tanto, la selección de textos para traducir suele responder a las demandas sociales del contexto meta, es decir, se traducen aquellos textos que son interesantes para el receptor y que cumplen con una función específica.

Sin embargo, este trasvase publicitario entre culturas no siempre resulta fácil y en muchas ocasiones al traductor se le presenta la dificultad de no hallar equivalencias, ya que normalmente los receptores son un «público muy concreto, con una mentalidad, unos hábitos y unas necesidades determinados por su país y cuya atención pretende captar mediante imágenes y expresiones propias de su lengua y cultura» (Duro Moreno, 2001, p.152). Por tanto, el traductor necesitará poseer un conocimiento sólido de la literatura, y concepción del pueblo cuya lengua traduce. Asimismo, en Cómite Narváez (1999) se expone la afirmación de Newmark que plantea que en este tipo de textos se tiene que conseguir el «efecto equivalente», el cual consiste en producir en el lector de la traducción el mismo efecto (o el más parecido posible) que se produjo en el lector del original.

1. 3. 6 Estrategias de traducción

Primero se define qué es una estrategia desde un punto de vista psicológico «tipo particular de procedimientos que permiten subsanar deficiencias y hacer un uso más efectivo de las habilidades disponibles al realizar una tarea determinada, constituyendo una habilidad general del individuo» (Hurtado, 2008, p.272).

Sin embargo, según Lorsch (1991) al hablar de las estrategias en la traducción podemos decir que es un procedimiento consciente e individual utilizado en la resolución de un problema de traducción. Dentro de las características que presentan estas estrategias de traducción, podemos mencionar que estas son individuales, contienen un elemento de planificación, persiguen ciertos objetivos y están relacionadas con una serie de acciones desarrolladas durante el proceso de adquisición del objetivo (Hurtado, 2008).

Para terminar de dilucidar qué se entiende por estrategia de traducción, es importante mencionar la definición que hace Hurtado (2008) ya que según la autora, las estrategias de traducción son procedimientos independientes, conscientes y no conscientes, verbales y no verbales, internos y externos utilizados por el traductor para resolver los problemas que encuentre durante el proceso de traducción y así mejorar su eficacia en relación con sus necesidades específicas. Las estrategias está, pues, en relación directa con la resolución de problemas, interactuando con el conocimiento general del traductor.

Se acuerdo con Valdés (2004), un factor importante a considerar en el estudio de las estrategias traductoras es la complejidad formal del anuncio como tipo textual. Dicho anuncio va a tener un componente visual que cada vez adquiere un mayor grado de sofisticación, que a su vez podemos dividir en: elementos visuales en movimiento (anuncios para televisión, cine, internet, etc.) y elementos visuales estáticos. El segundo componente es el de naturaleza oral o acústica (texto hablado, escrito o sólo música). Como ya hemos mencionado con anterioridad, tenemos que mantener la relación entre el componente verbal y no

verbal para producir un texto coherente para el receptor y que cumpla con la función deseada.

Con el fin de facilitar la explicación de las estrategias existentes, estas se dividen en el código verbal, código visual y de los elementos fonológicos.

1. 3. 6.1 Estrategias de traducción del código verbal

1. 3. 6. 2 Adaptación

Existen distintas formas de adaptación en el ámbito de la traducción publicitaria. Valdés, (2004) señala que la clasificación esta estrategia puede ser la adaptación de las referencias culturales, adaptación lingüística a las costumbres o usos sociales de la cultura receptora meta, sustitución de una expresión idiomática por otra, adaptación a los estereotipos, adaptación al medio, adaptación al receptor, cambio de enfoque, traducción del nombre del producto o la marca, compensación de información y adaptación a la estrategia de marketing

1. 3. 6. 3 Traducción Literal

«Es un proceso por el cual las construcciones gramaticales de la lengua origen se convierten en los equivalentes más próximos en la lengua meta pero las unidades léxicas se traducen de nuevo de forma individual y fuera de contexto» (Valdés, 2004, p.247). Es decir, se trata de trasladar las unidades de una lengua de origen por su equivalente léxico más cercano en la lengua meta. De este modo, esta estrategia implica una traducción de palabra por palabra con pequeñas adaptaciones únicamente a las normas gramaticales de la lengua meta.

1. 3. 6. 4 No traducción

De acuerdo con Valdés (2004) esta estrategia implica la «transferencia directa al texto publicitario meta de una palabra o conjunto de estas empleadas en

la lengua origen» (p.256). Esta estrategia es cada vez más común dentro de la publicidad. El traductor usar la estrategia de la no traducción al momento de transferir algunos elementos del texto publicitario origen. En este caso se refiere a no traducir ni adaptar el anuncio al receptor. Valdés (2004) define la no traducción en la publicidad como «la elaboración y difusión de un mismo mensaje en múltiples mercados como parte de una única campaña publicitaria» (p.256). Muchos traductores y publicistas utilizan esta estrategia para evitar errores y confusiones en la recepción del mensaje por parte del receptor.

1. 3. 6. 5 Creación

Con frecuencia, el traductor y la agencia publicitaria se ven en la obligación de crear un texto completamente nuevo en la cultura meta. Dos de las principales razones son, primero, la dificultad que supone trasladar valores culturales y costumbres de consumo que son muy diferentes en el contexto de origen y meta. La segunda razón se basa en la función apelativa que se debe lograr al crear la publicidad para el público meta. Este tipo de estrategia se usa mayormente en la publicidad internacional, ya que el traductor o el publicista se ven condicionados por la legislación y las convenciones éticas en el contexto en el cual se promocionan los productos.

1. 3. 6. 6 Supresión

Consiste en omitir la información que no se considera relevante para el receptor y hacer uso de una omisión de información. Debido a restricciones en el medio así como limitaciones en el espacio, el traductor se ve en la necesidad de reducir el contenido del anuncio original y hacer uso de la elisión. Los traductores recurren con frecuencia a esta estrategia cuando se enfrentan a juegos de palabras o expresiones idiomáticas imposibles de traducir o adaptar a una cultura y que no resultan relevantes en cuanto a contenido.

1. 3. 7 Estrategias de traducción del código visual

La interpretación y la traducción de este componente no verbal van a depender de la cultura así como de los conocimientos del receptor, quien establecerá relaciones entre la imagen y el contexto. A continuación algunas de las distintas estrategias de traducción para este código.

1. 3. 7. 1 No traducción

Esta estrategia consiste en no traducir la imagen. Se basa en el uso de una misma imagen para los distintos mercados internacionales con el riesgo de que los receptores realicen múltiples interpretaciones según su contexto cultural. Esta estrategia es cada vez más frecuente en la publicidad internacional, especialmente en la publicidad de perfumes, donde se va a transmitir de manera directa, tanto los componentes verbales como no verbales.

1. 3. 7. 2 Transferencia parcial

A través de esta estrategia el traductor trata de que se mantenga la misma relación entre la imagen y el texto siendo en la traducción siendo fiel al contenido expresado en la publicidad origen. Se trata de mantener la misma estructura verbal y no verbal en el texto meta. La imagen sufre algunas modificaciones que aunque son leves, sigue manteniendo el mismo concepto que la imagen principal del texto origen. Es común encontrar anuncios publicitarios en los que la posición de los elementos del código visual varía en la versión meta. Esto se debe mayormente por motivos de formato y espacio o por cuestiones de relevancia de una información sobre otra. En ocasiones, la imagen así como la escritura se ven modificadas de forma significativa para adaptarse al espacio que se tenga en la versión meta.

1. 3. 7. 3 Cambio de imagen

El efecto persuasivo de los anuncios recae en la relación que mantienen el componente verbal y el no verbal. La distribución de la información contenida en cada anuncio varía según el interés del receptor de cada cultura. Un cambio ligero en cualquiera de los dos elementos podrá afectar de forma directa al otro. A través de esta estrategia se logra mantener la misma idea y concepto central de la campaña publicitaria, aunque se adapta la imagen según el mercado en el cual se venda el producto. Se trata de mantener el mismo concepto central en los distintos anuncios.

1. 3. 8 Estrategias de traducción de elementos fonológicos

A continuación se explica la clasificación de estrategias según Valdés (2004) para la traducción de los elementos fonológicos en los anuncios publicitarios audiovisuales.

1. 3. 8. 1 No traducción

Consiste en usar el mismo anuncio para todos los mercados en los que se vende el producto. En este caso, se espera que el concepto, el diseño y las asociaciones del producto o servicio sean los mismos para todos los receptores. Especialmente las letras de canciones o imágenes y sonido son formas publicitarias de carácter internacional en las que se puede no traducir el componente verbal.

1. 3. 8. 2 Transferencia

Esta estrategia no hace referencia a una transferencia total del anuncio a la lengua meta, sino de algún componente del anuncio original al anuncio de la cultura meta. Por ejemplo, esta estrategia está muy presente

en los anuncios de la empresa Coca-Cola donde se muestran imágenes de distintas personas de alrededor del mundo cuya característica en común es el hecho de tomar Coca-Cola. En este anuncio se suelen transferir las imágenes y la melodía. Sin embargo, el eslogan, así como el resto del código verbal se traducen a la lengua meta.

1. 3. 8. 3 Subtitulado

De acuerdo con Díaz Cintas (2012), el subtitulado se puede definir como una práctica lingüística que consiste en mostrar, generalmente en la parte inferior de la pantalla, un texto escrito que traduce los diálogos entre los personajes, así como de aquellos elementos discursivos que forman parte de la imagen o de la pista sonora y que se encuentran en otra lengua.

Los subtítulos deben estar sincronizados con la imagen y los diálogos, y deben permanecer en pantalla el tiempo suficiente para que los espectadores puedan leerlos.

1. 3. 8. 4 Voice - over

En esta estrategia se mantiene la propia voz origen para respaldar el prestigio y las bondades del producto; ya que mayormente, se quiere destacar a la celebridad que aparece en el anuncio y promocionar sus cualidades. Sin embargo, la voz se superpone para que el mensaje se comprenda en la lengua meta.

1. 3. 8. 5 Doblaje

La mayoría de los anuncios publicitarios que vemos día a día en los diferentes medios provienen de campañas internacionales creadas por agencias provenientes de países de habla inglesa como Estados Unidos o el Reino Unido, que diseñan y planifican el anuncio. Además, existen

diversas empresas que se encargan de adaptar el contenido audiovisual al mercado meta y esto incluye al doblaje.

El doblaje ayuda a la desaparición de huellas sobre la lengua origen del anuncio y supone una mayor adaptación a las expectativas que los receptores esperan de su propia cultura. Debido a que en ocasiones en el doblaje se combina con imágenes, acciones y gestos, debe existir una perfecta armonía entre el texto doblado y el componente visual del anuncio.

1. 3. 8. 6 Creación de un texto nuevo

Se aprecia una adaptación total a la cultura meta. Usualmente, el concepto o idea central de la campaña siempre suele ser el mismo, por lo tanto se mantiene al momento de crear un texto nuevo.

1.4 Formulación del problema

El planteamiento de la realidad problemática, llevó a formular las siguientes preguntas:

1.4.1 Problema general

¿Cuáles fueron las estrategias utilizadas en la traducción de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Qué estrategias se utilizaron en la traducción del código verbal de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018?

¿Qué estrategias se utilizaron en la traducción del código visual de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018?

¿Qué estrategias se utilizaron en la traducción de los elementos fonológicos de los anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

Esta investigación buscó verificar los aspectos teóricos considerados en las estrategias de traducción publicitaria de Valdés (2004). Es por ello que, mediante el análisis de las estrategias de traducción en los anuncios publicitarios de franquicias alimentarias del inglés al español, se pudo obtener resultados que se contrastaron con los resultados de los antecedentes y así poder aportar conclusiones más amplias en cuanto a este tipo de traducción especializada.

1.5.2 Justificación metodológica

Los instrumentos empleados en la presente investigación para la recolección y análisis de datos, podrán ser útiles para futuros trabajos acerca de la traducción publicitaria y estrategias de traducción.

1.5.3 Justificación práctica

De acuerdo con los objetivos de esta investigación, su resultado permitirá encontrar las estrategias de traducción más utilizadas en la traducción de anuncios publicitarios del inglés al español a través de la ficha de análisis que puede servir como material didáctico para una clase de traducción.

1.6 Hipótesis

La presente investigación no posee hipótesis debido a su enfoque cualitativo, ya que «en la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y se van refinando conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio» (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.17).

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Identificar y analizar las estrategias en la traducción de anuncios publicitarios de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Identificar y analizar las estrategias en la traducción del código verbal de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018.

Identificar y analizar las estrategias en la traducción del código visual de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018.

Identificar y analizar las estrategias en la traducción de los elementos fonológicos de los anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018.

II. MÉTODO

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que se empleó la observación y descripción de un problema. Al respecto, Blasco y Pérez (2007) consideran en la investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural tal y como sucede y para esto, se utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas.

Además, el tipo de investigación es aplicada, pues según Tam, Vera y Oliveros (2008) la información obtenida a través de este tipo de investigación debería ser también aplicable a cualquier lugar y por lo tanto ofrece oportunidades significativas para su difusión.

Asimismo, el método de investigación es inductivo, ya que se analizará un fenómeno en particular, cuyos resultados serán tomados para extraer conclusiones de carácter general. De acuerdo con Behar (2008) este método crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.

2.1 Diseño de investigación

Esta investigación es no experimental, puesto que la muestra no se manipuló durante su estudio, tal como explican Hernández et al. (2014) este trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables y no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

La investigación fue transversal, pues según Hernández et al. (2014), se considera que una investigación es transaccional o transversal, ya que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.2 Categorías y operacionalización

Tabla 1

Categorización de estrategias de traducción

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ASPECTOS
Estrategias de traducción	Estrategias de traducción del código verbal	Adaptación Traducción Literal No traducción Creación
	Estrategias de traducción del código visual	No traducción Transferencia parcial Cambio de imagen
	Estrategias de traducción de los elementos fonológicos	No traducción Transferencia Subtitulado Voice-over Doblaje Creación

Fuente: Elaboración propia

2.3 Unidad de análisis

Según Hernández et al. (2014) la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. Por lo tanto, en la presente investigación se hizo un análisis de veinte anuncios publicitarios audiovisuales publicados entre los años 2016-2018 de ocho franquicias alimentarias presentes en el mercado peruano, en sus versiones del inglés al español.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

En este proyecto de investigación se utilizó la técnica de observación, que en una investigación cualitativa, según Hernández et al. (2014) no es una mera contemplación, implica adentrarnos en profundidad, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

En esta investigación se utilizó además, la técnica de análisis de contenido porque utiliza un método de investigación aplicado a material escrito o visual con el propósito de identificar características específicas del material (Ary, Jacobs, Sorensen, 2009).

Por lo tanto, la técnica utilizada fue la observación a través del análisis de las estrategias de traducción de los anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias en sus versiones al inglés y español, disponibles de manera virtual. Para la elección de los anuncios se tomó en cuenta aquellas marcas que gozan de gran popularidad en ambos mercados (origen y meta), para realizar el análisis en ambas versiones.

2.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó para realizar la investigación fue una ficha de análisis. Gracias a ella, se analizaron todas las estrategias de traducción utilizadas en anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español. Dentro de esta ficha, se analizan tanto las estrategias de traducción del código verbal, el código visual y los elementos fonológicos dentro de los anuncios publicitarios seleccionados.

2.4.3 Validez y confiabilidad

Los instrumentos fueron aprobados por tres expertos por medio de fichas de validación para asegurar de que cumplen con los objetivos propuestos en la matriz de consistencia de esta investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la presente investigación se empleó el método inductivo, el cual parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos, lo que permite llegar a la formulación de leyes generales (Martínez, 2012).

2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se realizó respetando la propiedad intelectual de las fuentes y no se manipularon los resultados de forma indebida.

2.6.1. Responsabilidad y honestidad

La autora de este proyecto de investigación se comprometió a ser responsable de sus decisiones y las posibles consecuencias, fue leal y sincera en su accionar para llevar a cabo la investigación.

2.6.2. Respeto por el medio ambiente

Durante el desarrollo de la investigación se intentó gastar la menor cantidad de hojas y productos que pudieran dañar el medio ambiente, tratando en lo posible, de reciclar.

2.6.3. Valor social

La presente investigación aportó conocimiento que contribuye al desarrollo de la sociedad, mediante el uso de recursos y materiales necesarios para la investigación.

2.6.4. Validez científica

Esta investigación se llevó a cabo mediante un diseño de investigación consecuente, siguiendo los procedimientos de la metodología y la estructura del modelo de investigación que fueron proporcionados por la universidad.

2.6.5. Confiabilidad de las fuentes de consulta

Las fuentes de referencia que se usaron para esta investigación pertenecen a autores expertos en el tema. No se tomaron en cuenta páginas web o fuentes cuya información no fuera confiable.

2.6.6. Respeto por la propiedad intelectual

En las referencias bibliográficas, se encuentran todos los autores citados según el estilo de normas APA. Así, se pone en evidencia que las partes citadas no son propiedad de la investigadora.

III. RESULTADOS

Después de realizar el análisis respectivo a través de las fichas de análisis, que contemplaban la categoría estrategias de traducción en la publicidad y a su vez, las subcategorías de acuerdo al código, ya sea verbal, visual y los elementos fonológicos del anuncio publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados. Con relación al primer objetivo: Identificar y analizar las estrategias en la traducción del código verbal de anuncios publicitarios audiovisuales, se observó que la estrategia más utilizada dentro de la traducción del código verbal del anuncio fue la adaptación, representando el 35% del total de los resultados, ya que el objetivo de estos anuncios es llegar de la manera más cercana al consumidor, respetando y adaptándose a la cultura, costumbres y hábitos alimenticios del país receptor, en este caso, el Perú.

La segunda estrategia más utilizada para la traducción de este código fue la traducción literal (30%), seguida por la creación (20%); esto se evidenció en el hecho de que muchos de los productos que se ofrecen, son elaborados con ingredientes típicos del Perú y por lo cual la publicidad será, en muchos casos, completamente diferente al anuncio original. Luego, la estrategia de no traducción (10%), mayormente en la publicidad de bebidas, por ejemplo, la gaseosa Sprite, cuyas campañas mundiales conservan el eslogan "Born to refresh" en español y la menos utilizada, supresión (5%). En la traducción de este código en los anuncios publicitarios, cabe resaltar que en la mayoría de casos, la adaptación se realiza en las expresiones idiomáticas de la lengua origen, es decir, aquello característico o propio de un idioma que proviene de usos y costumbres propias del lugar geográfico en el cual se expresa.

Respecto al segundo objetivo: Identificar y analizar las estrategias en la traducción del código visual de anuncios publicitarios audiovisuales, se observó, luego del análisis, que la estrategia más utilizada fue la no traducción (70%) de las imágenes en los anuncios. En el plano visual, el comportamiento general trata de transferir las imágenes que aparecen en el anuncio original, pero traduciendo todo texto escrito que aparezca y modificando escenas respecto al original por razones comerciales o legales de cada país. El carácter globalizador de los anuncios analizados justifica la utilización de las mismas imágenes en el anuncio meta, ya que la imagen es donde se concentra gran parte de la fuerza expresiva y apelativa del anuncio. Dicha fuerza expresiva y apelativa del anuncio es el elemento principal que el creador de publicidad utiliza como forma de persuadir al receptor. Por lo tanto, los traductores publicitarios deciden tener siempre en cuenta este elemento al traducir el anuncio en el contexto meta y trasvasar el código verbal teniendo siempre en cuenta el código visual. Después de esta estrategia, le siguen la traducción parcial de la imagen (15%), es decir conservar ciertos elementos del anuncio origen y el cambio de imagen (15%), especialmente en los anuncios de bebidas gaseosas. Sin embargo, también se observó esta estrategia en algunos anuncios de comida rápida, ya que los ingredientes y presentación de ciertas comidas, eran diferentes al país origen.

Con relación al último objetivo: Identificar y analizar las estrategias en la traducción de los elementos fonológicos de los anuncios publicitarios audiovisuales. Se concluye que la estrategia más utilizada para este código fue el subtítulo (50%) especialmente en los anuncios de comida rápida, donde se incluyen canciones en el idioma origen y estos anuncios se encuentran mayormente en sus páginas de Facebook o Instagram. La segunda estrategia utilizada en este código, fue la no traducción (25%), en el caso, por ejemplo, de las bebidas gaseosas, en la mayoría de anuncios se incluyen canciones o parte de canciones en inglés. Estas canciones no son traducidas, aun cuando no están en lengua meta. Esto ocurre en casos de marcas que son mundialmente conocidas y el público receptor sabe que provienen de un país de habla inglesa y se considera innecesario traducirlas puesto que, el mensaje principal está en

lengua meta y la canción pasa a ser solo un acompañamiento. Sin embargo, el receptor se siente identificado con el anuncio a nivel lingüístico y cultural al percibir una perfecta conexión entre lo que dice y lo que muestra el anuncio gracias a una correcta utilización de la lengua dentro del contexto cultural meta.

Respecto a los comerciales difundidos por televisión, estos en su mayoría recurren a la estrategia de creación (25%), ya que al ser la televisión un medio masivo y con menos tiempo de duración del comercial, este debe ser claro y preciso en lo que se quiere promocionar, por lo que el público puede perder información si este solo se subtitula el mensaje, es por eso que se recurre a la creación de un nuevo comercial, totalmente enfocado en las costumbres e idioma meta.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación respondieron a las preguntas anteriormente planteadas, ya que se pudo identificar y analizar las estrategias utilizadas en la traducción de anuncios publicitarios del inglés al español, de acuerdo a los códigos que lo componen.

La presente investigación siguió el método científico para responder a las preguntas de investigación, por lo que, en este apartado, se establece un balance respecto a la consistencia interna con los resultados de los antecedentes de estudio, así como de las limitaciones y bondades de la investigación que se detallan a continuación.

Cavada (2016) en su tesis titulada «Publicidad, traducción y cultura: análisis de anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe (ENG-ES-FR)», tuvo como objetivo analizar la publicidad como sistema de comunicación en un mundo globalizado y su traducción relacionada con aquellos factores que afectan al trasvase del mensaje publicitario, así como las estrategias de traducción utilizadas para los anuncios, tanto en el plano verbal como en el plano visual; códigos que

también se analizaron en esta investigación y así como las estrategias empleadas por el traductor. Entre sus principales conclusiones afirma que la tendencia general de la traducción de los anuncios de estas tres marcas es, en el plano verbal, traducir todo componente verbal utilizando diferentes estrategias de traducción que se adecúen al contexto lingüístico y cultural meta siempre manteniendo el sentido del mensaje; esto es importante y también se observa en los resultados de esta investigación, puesto que en los anuncios analizados, se encontró que la principal estrategia de traducción fue la adaptación, es decir, adecuar el mensaje original al meta pero sin perder el sentido y finalidad del mensaje. En el plano visual, el comportamiento general fue transferir las imágenes que aparecen en el anuncio original, punto que también se evidenció en esta investigación, ya que la estrategia más utilizada en el código visual del anuncio fue la no traducción, es decir, se mantuvo la imagen original y solo se tradujo el texto del mensaje. Por último, afirma que los traductores tienen en cuenta siempre el código visual al momento de trasvasar el código verbal en la traducción del anuncio en el contexto meta y esto es algo que se pudo corroborar en los resultados de esta investigación.

Deza (2016) con su tesis titulada «Problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios» sustentada en la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú., tuvo como objetivo analizar e identificar cuáles podrían ser los problemas que según los niveles culturales pueden presentarse al momento de hacer una traducción visual, como es el caso de los anuncios publicitarios, si bien es cierto, en esta investigación no se analizaron problemas de traducción, si se pudo observar que muchas veces el público meta debe poner un poco más de esfuerzo al recibir publicidad que no es acorde con su realidad cultural, puesto que no todos los anuncios deben ser dirigidos a personas que viven en la ciudad, por lo que hay cierta dificultad para entender el mensaje. Obtuvo como conclusión principal que los problemas en la traducción de anuncios publicitarios se presentan a nivel cultural, ya que la mayoría posee ciertos aspectos propiamente de la cultura y que la relación entre el consumidor y el traductor es de suma importancia, por ello, el traductor tendrá que encargarse de que el producto que se está comercializando a través de la publicidad sean muy familiares y que

capturen la atención del receptor para lograr persuadir, esto concuerda con los resultados obtenidos en la presente investigación, puesto que en muchos casos, el anuncio meta ha tenido que sufrir modificaciones a nivel cultural para poder ingresar al mercado meta.

Mosquera (2016), sustentó la tesis titulada «Las estrategias de traducción de los anuncios de cosméticos» que tuvo como objetivo conocer cómo influye la traducción publicitaria en el emisor, cómo puede el lenguaje, la imagen y el texto persuadir al consumidor y qué estrategias se tienen en cuenta a la hora de traducir un anuncio, aplicando la teoría al caso de los anuncios de cosméticos para ver cuáles eran las estrategias que más predominaron en estos. Si bien es cierto, en esta investigación se analizaron anuncios de franquicias alimentarias y no de maquillaje, se puede deducir que las estrategias de traducción utilizadas para persuadir al consumidor, pueden ser las mismas o bastante parecidas que en el trabajo realizado por Mosquera, ya que en ambos, se analizan marcas mundialmente conocidas. Entre sus principales conclusiones señala que el objetivo de la traducción publicitaria no coincide con el de la comunicación, ya que no es solo la transferencia de ciertos contenidos de una lengua origen a una lengua meta, sino que además tiene que buscar provocar el mismo efecto en la lengua meta que en la lengua origen teniendo en cuenta su cultura. Además concluye que las principales estrategias de traducción utilizadas fueron la estandarización, adaptación, creación y traducción, hecho que coincide con los resultados obtenidos en esta investigación, puesto que en el análisis de los anuncios, se encontraron como estrategias de traducción más utilizadas a la adaptación y creación, la diferencia se encuentra en la técnica de estandarización, tomando en cuenta que en esta investigación se utilizó una muestra diferente.

Hamdaoui (2014) en su trabajo de investigación titulado «Traducción y publicidad: Traducir la belleza internacional y las emociones», tuvo por objetivo realizar un estudio descriptivo acerca de las estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de productos de belleza en el ámbito internacional y analizar si la tendencia global en el mundo del marketing se inclina por adaptar o extranjerizar de cara al receptor; en esta investigación se buscó

analizar de igual manera, las estrategias más utilizadas por los traductores publicitarios, sin embargo se utilizó una clasificación de estrategias diferentes, (Valdés, 2004). La autora decidió orientar este trabajo hacia un estudio publicitario acerca de las adaptaciones culturales realizadas en el ámbito de los productos de belleza y cosmética comparando un texto publicitario origen en inglés y sus traducciones para España y Arabia Saudí, además de un corpus basado en la publicidad electrónica. Cabe recalcar que muchos de los anuncios analizados en esta investigación, fueron recolectados de fuentes electrónicas como páginas de Facebook, Instagram y YouTube, pero en este caso, fueron anuncios de franquicias alimentarias. Entre sus principales conclusiones señala que son muchos los factores que se deben tener en cuenta para la traducción de la publicidad, como el país receptor, que va a determinar la estrategia de marketing que se utilizará, los elementos propios de la cultura, elementos de la lengua e iconográficos, la fuerza persuasiva así como el aspecto económico, por último, concluye que el método más frecuente de traducción es la adaptación, resultado que concuerda con la presente investigación.

Por último, la investigación realizada por Rodrigo (2014), titulada «Teorías y estrategias de traducción en spots en español-inglés-alemán», tuvo como objetivo hacer un estudio de la teoría sobre traducción de anuncios publicitarios y especialmente en los audiovisuales, además de conocer la importancia de la traducción publicitaria para la comunicación entre culturas y la publicidad de hoy. Obtuvo como principales conclusiones que los spots expresan aspectos culturales de una determinada comunidad lingüística, ya que todos los elementos que lo componen influyen y se deberán tener en cuenta cuando se elabora un anuncio de publicidad de un mismo producto pero dirigido a países de lenguas y culturas diferentes, esto concuerda con los resultados de la investigación ya que, si hablamos de anuncios audiovisuales, estos mayormente son creados de nuevo para poder ser introducido al mercado meta, con sus propias características de acuerdo a la cultura del país. Obtuvo como conclusión que la adaptación no es la estrategia más efectiva para la traducción, pues la elección de esta estrategia dependerá del producto, tipo de comunicación, creatividad y las necesidades de una de la cultura meta, esta conclusión es compartida de manera parcial, ya que

si hablamos de anuncios publicitarios escritos, podemos encontrar que la adaptación es la estrategia más utilizada, sin embargo al hablar de anuncios audiovisuales, la estrategia va a depender de las necesidades del mercado meta, así por ejemplo, en los anuncios publicados por redes sociales, se obtuvo que la estrategia más utilizada era el subtítulo, puesto que estas plataformas muchas veces cuentan con traductores automáticos; sin embargo si hablamos de comerciales televisivos, estos han tenido que ser o creados para el mercado meta o doblados a la lengua meta para su mejor comprensión.

V. CONCLUSIONES

1. La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar y analizar las estrategias utilizadas en la traducción de anuncios publicitarios de ocho franquicias alimentarias del inglés al español. Al realizar el análisis en el respectivo instrumento, dentro del código verbal, se observó que la estrategia más utilizada es la adaptación del anuncio a la lengua meta, como por ejemplo, adaptar las expresiones idiomáticas al español de Perú. Esto debido a que la función principal del anuncio es persuadir al consumidor de adquirir el producto, por lo que el mensaje debe ser lo más próximo a la cultura meta.
2. La no traducción es la estrategia más utilizada en el código visual, el traductor busca que el anuncio pueda tener el mismo impacto visual en los receptores de todos los mercados y además, en la mayoría de estos anuncios, especialmente de bebidas, se utilizan modelos o artistas conocidos a nivel mundial, por lo que solo se traduce el código verbal del anuncio.
3. Con respecto a las estrategias en la traducción de los elementos fonológicos en los anuncios, la estrategia más utilizada fue el subtítulo, especialmente en los vídeos que se publican a las redes sociales de las marcas analizadas, Además, en algunos casos, la creación de un nuevo anuncio es necesario, ya que el subtítulo no es suficiente para que el mensaje sea comprendido. En general, el traductor debe desarrollar la competencia sociocultural, es decir, debe conocer las reglas sociolingüísticas y culturales que hacen que sus traducciones sean apropiadas a los contextos meta.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haberse analizado los resultados de la presente investigación, se recomienda:

1. Incentivar a los estudiantes de traducción a la investigación en el campo de la traducción publicitaria, debido a la escasez de investigaciones que se encuentran en nuestro país en comparación de otras especialidades.
2. Retomar las clases, talleres o especialidades que se ofrecían en traducción audiovisual en la universidad César Vallejo, considerando la creciente demanda de exportar productos y marcas peruanas al mercado internacional, además de la necesidad de promocionar no solo de manera física sino también virtual.
3. Que los traductores que deseen perfeccionar las habilidades de traducción publicitaria lleven clases de marketing para lograr una adecuada traducción de los anuncios y cumplan con los estándares y objetivos de la publicidad.
4. Incrementar el material bibliográfico en la universidad César Vallejo para mejorar las investigaciones sobre traducción en sus distintas especialidades, ya que existe mucho material del extranjero, pero muchas veces el acceso es restringido en la web.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ary, D., Jacobs, L., y Sorensen, C., (2009). *Introduction to research in education* (7th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Azahara, V. (2014). *La traducción publicitaria en spots: teorías y estrategias de traducción en spots en español – inglés - alemán* (trabajo de fin de grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Becher, G. (2007). *Publicidad intercultural. Componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*. Madrid: Editorial @becedario.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Ediciones Shalom.
- Blasco, J. y Pérez, J. (2007). *Metodologías de la investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte*. Alicante: Club universitario.
- Bueno, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Valladolid: Editorial Vertere.
- Cavada, C. (2016). *Publicidad, traducción y cultura: análisis de los anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe (EN-ES-FR)* (trabajo final de grado). Universidad de Valladolid, España.
- Chaume, F. (2001). *Más allá de la lingüística textual: cohesión y coherencia en los textos audiovisuales y sus implicaciones en traducción. La traducción para el doblaje y la subtitulación* (pp. 65-81). Madrid: Cátedra.
- Cómitre, I. (1999). *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés – español)* (tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, Málaga.

- Deza, L. (2016). *Problemas culturales en la traducción de anuncios publicitarios* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Díaz - Cintas, J. (2012). *Los subtítulos y la subtitulación en la clase de lengua extranjera*. Abehache: Associação Brasileira de Hispanistas.
- Duro, M. (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Editorial Comares.
- García, J. (2014). *Las figuras retóricas: El lenguaje Literario 2*. Madrid: Editorial Arco Libros.
- González, A. y Prieto, D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.
- González, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. España: Editorial S.L. Fondo de Cultura Económica de España.
- Hamdaoui, F. (2014). *Traducción y publicidad: traducir la belleza internacional y las emociones* (trabajo final de grado). Universidad Jaume I, Castellón, España.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta. Ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Hofstede, G. (1991). *Culture and Organization: Software of the Mind*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Hurtado, A. (2008). *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Editorial Cátedra.

- Lorscher, W. (1991). *Translation Performance, Translation Process and Translation Strategies*. Tübingen: Gunter Narr. Verlag.
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Cengage Learning Editores.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Mosquera, L. (2016). *Las estrategias de traducción de los productos cosméticos* (trabajo final de grado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.
- Muela, C. (2011). *Apuntes de la asignatura: Estrategias creativas en publicidad. Grado en Publicidad y RRPP*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J. (2010). *Publicidad online: las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodrigo, V. (2014). *Teorías y estrategias de traducción en spots en inglés-español-alemán* (trabajo final de grado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). *Tipos, métodos y estrategias de investigación. Pensamiento y acción*. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Valdés, C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Univesitat Autònoma de Barcelona, España: Editorial Servei de publicacions UAB.
- Yuste Frías, J. (2008). *Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. Pensar la Publicidad, volumen (II)*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=320404>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ASPECTOS	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Problema general ¿Cuáles son las estrategias utilizadas en la traducción de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué estrategias se utilizaron en la traducción del código verbal de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018?</p> <p>¿Qué estrategias se utilizaron en la traducción del código visual de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018?</p> <p>¿Qué estrategias se utilizaron en la traducción del código auditivo de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018?</p>	<p>Objetivo general Identificar y analizar las estrategias en la traducción de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Identificar y analizar las estrategias en la traducción del código verbal de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018.</p> <p>Identificar y analizar las estrategias en la traducción del código visual de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018.</p> <p>Identificar y analizar las estrategias en la traducción del código auditivo de anuncios publicitarios audiovisuales de ocho franquicias alimentarias del inglés al español, 2018.</p>	<p>La investigación no presenta hipótesis.</p>	<p>Estrategias de traducción</p>	<p>Estrategias de traducción del código verbal</p> <p>Estrategias de traducción del código visual</p> <p>Estrategias de traducción de los elementos fonológicos</p>	<p>Adaptación</p> <p>Traducción literal</p> <p>No traducción</p> <p>Creación</p> <p>No traducción</p> <p>Transferencia parcial</p> <p>Cambio de imagen</p> <p>No traducción</p> <p>Transferencia</p> <p>Subtitulado</p> <p>Voice-over</p> <p>Doblaje</p> <p>Creación</p>	<p>Diseño: No experimental – Transversal</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Método de investigación: Inductivo</p> <p>Técnica: Observación</p> <p>Instrumento: Ficha de análisis</p> <p>Población: 2000 anuncios publicitarios de franquicias alimentarias publicados entre 2016-2018, inglés – español.</p> <p>Muestra/Unidad de análisis: 20 Anuncios publicitarios de 8 franquicias alimentarias de en inglés y español.</p>



ANEXO 2: INSTRUMENTO

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO):					
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN:					
3. UNIDAD DE ANÁLISIS					
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)			VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)		
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO					
<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Traducción literal	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Supresión	
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO					
<input type="radio"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial		<input type="checkbox"/> Cambio de imagen		
6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS FONOLÓGICOS DEL ANUNCIO					
<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Transferencia parcial	<input type="checkbox"/> Subtitulado	<input type="checkbox"/> Voice-over	<input type="checkbox"/> Doblaje	<input type="checkbox"/> Creación
7. ANÁLISIS					

ANEXO 3: FICHAS DE ANÁLISIS



ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO): FANTA				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2016				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)			VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
				
"More Fanta less serious"			"Más Fanta más diversión"	
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Adaptación</u>	<input type="checkbox"/> Traducción literal	<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> <u>Creación</u>	<input type="checkbox"/> Supresión
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
<input type="checkbox"/> No traducción	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Transferencia parcial</u>		<input type="checkbox"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS				
<p>El código verbal del anuncio: Se observa que el mensaje que se quiere transmitir es el mismo, consumir la bebida Fanta nos lleva a vivir la vida de manera más divertida. En el caso del anuncio en inglés, utilizan la frase "More Fanta, less serious", en la versión en español se ha traducido como "Más Fanta más diversión". Se observa que la estrategia utilizada para la traducción del código verbal es la adaptación para así conseguir la atención del público objetivo, basándose en la función apelativa que se ha de lograr con la adaptación del nuevo mensaje.</p> <p>El código visual del anuncio: Respecto al código visual del anuncio, la estrategia utilizada fue la transferencia parcial, puesto que la imagen sufre modificaciones, como la adición de un personaje, aunque sigue manteniendo el mismo concepto y colores del anuncio original.</p>				



ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO): KFC				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2015				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)		
	"KFC so good"		"KFC buenísimo"	
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="radio"/> Traducción literal	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Supresión
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
<input checked="" type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Transferencia parcial	<input type="radio"/> Cambio de imagen		
6. ANÁLISIS				
<p>El código verbal del anuncio: En el anuncio de KFC en el idioma origen se tiene la frase "KFC so good" y en la traducción al español aparece como "KFC buenísimo"; se observa que se ha tratado de mantener el anuncio lo más parecido posible del original y que la estrategia de traducción que se utilizó fue la traducción literal, ya que la frase se tradujo a su equivalente léxico más cercano. No se ha llevado a cabo una adaptación cultural, sin embargo sí una pequeña adaptación para que resulte más idiomático al receptor (so good = muy bueno= buenísimo) y que a su vez, le da más énfasis al mensaje.</p> <p>El código visual del anuncio: Se ha mantenido el mismo personaje de la marca y los colores rojo y negro característicos. Solo hubo un pequeño cambio de posición de la imagen y el texto, del vertical en la versión original, al horizontal en la versión meta; por lo tanto, la estrategia para el código visual del anuncio fue la no traducción.</p>				

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO): SPRITE			
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2016			
3. UNIDAD DE ANÁLISIS			
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
	"Born to rfrsh"		"Born to rfrsh"
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO			
<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Traducción literal	<input checked="" type="radio"/> <u>No traducción</u>	<input type="radio"/> Creación
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO			
<input checked="" type="radio"/> <u>No traducción</u>	<input type="radio"/> Transferencia parcial	<input type="radio"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS			
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> En la versión original, el anuncio muestra a una pareja bebiendo Sprite en el fondo de una piscina y la frase de esa campaña "Born to refresh", que en una traducción literal podríamos tener como "Nacido para refrescar"; sin embargo en la versión meta se ha mantenido la misma frase seguida del logo de Sprite en ambas versiones. Con lo cual se observa que la estrategia utilizada fue la no traducción del anuncio.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> Al igual que en el código verbal, la estrategia que se utilizó para la versión meta del anuncio fue la no traducción, ya que se tiene la misma imagen de la pareja bebiendo Sprite en el fondo de una piscina, la misma tipografía y color y el logo de la marca se encuentra a lado inferior izquierdo al igual que en la versión original.</p>			

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO): STARBUCKS			
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2017			
3. UNIDAD DE ANÁLISIS			
VERSIÓN EN INGLÉS		VERSIÓN EN ESPAÑOL	
	"Dazzling, delicious & oh so rare"		"Podrás probarlo solo si crees en él"
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO			
<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Traducción literal	<input type="radio"/> No traducción	<input checked="" type="radio"/> <u>Creación</u>
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO			
<input checked="" type="radio"/> <u>No traducción</u>	<input type="radio"/> Transferencia parcial	<input type="radio"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS			
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> En esta campaña de Starbucks se lanzó, por tiempo limitado, un frappuccino inspirado en los colores de un unicornio, Unicorn Frappuccino®. La frase persuasiva que se utilizó fue "Dazzling, delicious & oh so rare", que se podría traducir de manera literal como "Deslumbrante, delicioso y muy raro". Sin embargo, se observa que en la versión meta se tradujo como "Podrás probarlo solo si crees en él", debido a como luce el frappuccino, especialmente los colores que hace pensar sobre el sabor que pueda tener. Por lo tanto, se utilizó la estrategia de la creación para llegar al público latinoamericano.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> Respecto a la imagen, se conservaron los colores del fondo de la publicidad en la página web de Starbucks, así como la foto del frappuccino y la marca registrada Unicorn Frappuccino® en la versión meta. Con lo cual se observa que la estrategia utilizada fue la no traducción. Sin embargo, aunque no hubo un cambio en la tipografía del título del anuncio, sí se cambiaron los colores del mismo, del color rosado en la versión original, al color blanco en la versión meta.</p>			

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO):SPRITE			
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2016			
3. UNIDAD DE ANÁLISIS			
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
	<p>“Born to rfrsh”</p>		<p>“Born to rfrsh”</p>
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO			
<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Traducción literal	<input checked="" type="radio"/> <u>No traducción</u>	<input type="radio"/> Creación
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO			
<input checked="" type="radio"/> <u>No traducción</u>	<input type="radio"/> Transferencia parcial	<input type="radio"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS			
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> En este anuncio, el código verbal está compuesto solo de un título “Born to Refresh” (en español “Nacido para refrescar”), que en la versión meta se mantuvo en lengua origen, utilizando la estrategia de no traducción del anuncio; siendo esta una de las estrategias de traducción publicitaria más comunes.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> Se observa una botella de Sprite de vidrio en medio de la calle, delante de la imagen se observan los puntos característicos que presentan las botellas de esta gaseosa y detrás de esta, las siluetas borrosas de personas caminando. En la versión meta se ha conservado la misma imagen y colores de la original. Por lo tanto, la estrategia utilizada fue la no traducción del anuncio.</p>			

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO): COCA-COLA			
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2016			
3. UNIDAD DE ANÁLISIS			
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
	<p>“TASTE THE FEELING”</p>		<p>“SIENTE EL SABOR”</p>
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO			
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Adaptación</u>	<input type="checkbox"/> Traducción literal	<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Creación
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO			
<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Cambio de imagen</u>	
6. ANÁLISIS			
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> Dentro del código verbal del anuncio, se tiene el título de la campaña de Coca-Cola “Taste the feeling” (traducción literal al español “Prueba el sentimiento”), que en su versión meta fue traducido como “Siente el sabor”, se observa que se ha adaptado el título para que pueda sonar más idiomático al receptor, ya que el objetivo de la campaña publicitaria es llamar al consumidor a no solo tomar la bebida, si no que pueda hacernos recordar los momentos que compartimos con los demás al beberla.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> En el código visual, se observa que se mantiene los mismos colores característicos de la marca (rojo y blanco), así como el logo del producto, en la parte superior izquierda en la versión original y en la parte inferior izquierda en la versión meta. Respecto a la modelo, en el anuncio original, aparece una mujer diferente a la modelo de la versión meta, esta presenta rasgos más latinos (propio del mercado meta).</p>			

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018


1. MARCA (PRODUCTO): COCA-COLA			
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2016			
3. UNIDAD DE ANÁLISIS			
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
	“TASTE THE FEELING”		“SIENTE EL SABOR”
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO			
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Adaptación</u>	<input type="checkbox"/> Traducción literal	<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Creación
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO			
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial	<input type="checkbox"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS			
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> Como se analizó en un anuncio anterior, en el código verbal el título “Taste the feeling” se adaptó a “Siente el sabor” en su versión en español, utilizando la misma tipografía y colores del anuncio original.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> En este anuncio se observa que se ha mantenido la misma imagen de la versión original, salvo el cambio de algunos colores en el logo de la marca, el resto del anuncio sigue siendo el mismo, tanto en la posición de los elementos como el color de los mismos.</p>			

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO): BURGER KING – “WHOPPER”

2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2015

3. UNIDAD DE ANÁLISIS

VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
	<p>WHOPPER “Flame grilled”</p>		<p>WHOPPER “A la parrilla”</p>

4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO

✓ <u>Adaptación</u>	○ Traducción literal	○ No traducción	○ Creación	○ Supresión
---------------------	----------------------	-----------------	------------	-------------

5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO



✓ <u>No traducción</u>	○ Transferencia parcial	○ Cambio de imagen
------------------------	-------------------------	--------------------

7. ANÁLISIS

El código verbal del anuncio: El código verbal está compuesto por el nombre del producto “Whopper” y la frase que lo acompaña, “Flame grilled” en inglés y “A la parrilla” en español. Se observa que ha adaptado la frase al español para que sea más idiomático y cumpla la función de persuadir al receptor. Respecto al nombre del producto, este no se tradujo en la versión meta.

El código visual del anuncio: En el código visual, se mantuvo la misma imagen del producto, con los mismos colores, tipografía y posición del título y frase. Por lo tanto se utilizó la estrategia de la no traducción. Esta estrategia se utiliza para poder causar la misma impresión en todo el público.



**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

1. MARCA (PRODUCTO): BURGER KING				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2018				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)		
				
<p>Since 1954 60 years of our flame-grilled, freshly prepared tradition goes into every order. See our story</p>		<p>Sabor superior desde 1954 60 años a la parrilla con los mejores ingredientes en todos nuestros pedidos. Conoce nuestra historia</p>		
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
<input checked="" type="checkbox"/> <u>Adaptación</u>	<input type="checkbox"/> Traducción literal	<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Creación	<input type="checkbox"/> Supresión
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial		<input type="checkbox"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS				
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> El código verbal del anuncio está compuesto por el eslogan de la marca, “Since 1954” en la versión original y “Sabor superior desde 1954” en la versión meta; se observa que se hizo una adaptación, y además se agregó información. Respecto a la frase que sigue al eslogan, se también se realizó una adaptación de la información que representan ambas versiones.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> En el código visual, observamos que se mantuvo los mismos colores, la imagen de fondo de una parrilla, la tipografía y el color de la misma. Por lo tanto este código no se tradujo.</p>				



**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

1. MARCA (PRODUCTO): BURGER KING - WHOPPER				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2018				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)		
				
PREPARED TO ORDER Every WHOPPER Sandwich is prepared to order. Take a look		A TU MANERA Cada WHOPPER está hecha A TU MANERA ¡Entérate cómo!		
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Traducción literal	<input type="radio"/> No traducción	<input checked="" type="radio"/> <u>Creación</u>	<input type="radio"/> Supresión
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial	<input type="checkbox"/> Cambio de imagen		
6. ANÁLISIS				
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> Está conformado por el eslogan de la marca en el anuncio original, “prepare to order”, además de la característica del producto, en este caso el “Whopper”, el cual, según la campaña, puede ser acompañado por los ingredientes que el cliente decida, entonces utilizan la frase “Every Whopper Sandwich is prepared to order”. En la versión meta, se observa que se adaptó el nombre del eslogan a “A tu manera”, con el cual se puede tener el mismo efecto en el mensaje, el cual es, comparar una hamburguesa con los ingredientes que deseemos; está acompañado de la frase “Cada Whopper está hecha a tu manera”. Por tanto, se observa que la estrategia utilizada fue la adaptación.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> Respecto a este código, tanto en la versión original como en la versión meta, se utiliza la misma imagen de fondo, con los mismos colores y tipografía. Por lo tanto no se realizó ninguna modificación en este código. Por lo que el traductor escogió la estrategia de la no traducción, para conservar el mismo impacto en el público origen y meta.</p>				



**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

1. MARCA (PRODUCTO): FANTA				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2017				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)		
	“New bottle more fun”		“Nuevo look nueva botella”	
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
✓ <u>Adaptación</u>	<input type="radio"/> Traducción literal	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Supresión
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
✓ <u>No traducción</u>	<input type="radio"/> Transferencia parcial	<input type="radio"/> Cambio de imagen		
6. ANÁLISIS				
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> En este código, tenemos la frase “New bottle more fun”. Literalmente, se podría traducir como “Nueva botella, más diversión”, puesto que en esta campaña, Fanta cambió las características de sus envases y además, redujo el nivel de azúcar en su producto. En esta versión original, incluyen el porcentaje de azúcar contenido. En la versión meta, se tradujo como “Nuevo look nueva botella”, con lo cual se observa que la estrategia utilizada fue la adaptación y se mantuvo el anglicismo “look” para referirse a la apariencia de la botella.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> Respecto a este código, se mantuvo los mismo colores del anuncio original, la imagen de las manos sosteniendo la botella de Fanta, sin embargo en el anuncio en español, se presentan dos botellas y en el original solo una, por lo que la estrategia utilizada fue la no traducción, ya que se mantuvo las mismas imágenes, colores, tipografía y demás características visuales del anuncio.</p>				

**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

1. MARCA (PRODUCTO): PAPA JOHN'S				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2018				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)			VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
	<p align="center">PIZZA PAPA JOHN'S</p> <p align="center">“Better ingredients, better pizza.”</p>			<p align="center">PIZZA PAPA JOHN'S</p> <p align="center">“Mejores ingredientes, mejor pizza.”</p>
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Traducción literal</u>	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Supresión
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
<input type="checkbox"/> No traducción	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Transferencia parcial</u>		<input type="checkbox"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS				
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> El código verbal está compuesto por el nombre de la marca “Papa John’s”, que como toda marca registrada, no fue traducida y el eslogan de la marca “Better ingredients, better pizza.”, el cual en su versión meta fue traducida como “Mejores ingredientes, mejor pizza”, por lo que se observa que la traducción utilizada fue la traducción literal, puesto que la frase no sufrió alguna modificación extra.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> Respecto al código visual, en la versión meta, tenemos la imagen de una pizza, acompañada del nombre de la marca, el eslogan y todo esto en un fondo de color rojo. En la versión meta, la imagen de la pizza se omitió y solo quedó el nombre de la marca y el eslogan; sin embargo, los colores y tipografía es la misma que en el anuncio original. Por lo tanto se realizó una transferencia parcial en la traducción de este código.</p>				

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

2. MARCA (PRODUCTO): KFC				
3. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2016				
4. ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)			VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
				
"It's finger lickin' good"			"Para chuparse los dedos"	
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
✓ <u>Adaptación</u>	○ Traducción literal	○ No traducción	○ Creación	○ Supresión
6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
○ No traducción	✓ <u>Transferencia parcial</u>	○ Cambio de imagen		
7. ANÁLISIS				
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> En la versión original, tenemos la frase "It's finger lickin' good", cuya traducción literal sería "Es bueno chuparse los dedos", con lo cual se quiere dar a entender al público que, aunque chuparse los dedos al comer no es bien visto, en KFC es aceptado y correcto debido a lo inevitable de hacerlo al comer en dicho establecimiento. En la versión meta, se ha traducido como "Para chuparse los dedos", con lo cual se observa que se ha utilizado a la adaptación como estrategia de traducción, ya que se ha adaptado la frase original a una expresión más idiomática propia de países latinoamericanos.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> Se ha mantenido el color del anuncio original y la imagen del personaje de la marca, así como también la tipografía, color y la distribución del texto e imagen en la versión meta. Solo se observa una omisión del logo de KFC en la versión meta, sin embargo, esto no hace gran diferencia ya que el mensaje principal y más llamativo del producto sigue presente y fue traducido en la versión meta. Por lo tanto, la estrategia que se utilizó fue la transferencia parcial.</p>				



ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO): COCA-COLA					
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2016					
3. UNIDAD DE ANÁLISIS					
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS) Duración: 30sg.		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL) Duración: 59sg.			
					
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO					
<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Traducción literal</u>	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Supresión	
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO					
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial		<input type="checkbox"/> Cambio de imagen		
6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS FONOLÓGICOS DEL ANUNCIO					
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transfe-rencia	<input type="checkbox"/> Subtitulado	<input type="checkbox"/> Voice-over	<input type="checkbox"/> Doblaje	<input type="checkbox"/> Creación
7. ANÁLISIS					
<p><u>El código del verbal del anuncio:</u> En el vídeo se observan diferentes frases relacionadas con el producto, estas invitan a disfrutar la vida y aparecen en el parte del medio del vídeo, cada una conectada entre sí. Estas frases fueron traducidas en su totalidad y la estrategia utilizada fue la traducción literal del mensaje. Tanto en el vídeo origen y meta, se utilizó la misma tipografía y colores.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> En este código, se observan diferentes situaciones de la vida cotidiana de personas pero que son enfatizadas de manera que muestran que debemos disfrutar cada momento, aún los más comunes con Coca-Cola, enfocándose en la frase “Taste the feeling” (“Siente el sabor”). Este código no fue traducido, puesto que las imágenes y escenas mostradas fueron las mismas que en el vídeo original,</p> <p><u>Los elementos fonológicos del anuncio:</u> En la versión original, tenemos la canción de la campaña en inglés y acompaña al comercial en todo lo que dura. En la versión meta, esta canción se mantuvo en inglés al igual que la versión original. Por lo tanto, la estrategia utilizada fue la no traducción del elemento fonológico del anuncio.</p>					



**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

1. MARCA (PRODUCTO): PAPA JOHNS				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2018				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)		
	<p align="center">“Better ingredients, better pizza.”</p> <p align="center">PIZZA PAPA JOHN'S</p>		<p align="center">“Mejores ingredientes, mejor pizza.”</p> <p align="center">PIZZA PAPA JOHN'S</p>	
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Traducción literal</u>	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Supresión
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial	<input type="checkbox"/> Cambio de imagen		
6. ANÁLISIS				
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> El código verbal del anuncio está compuesto por el nombre de la marca “Papa John’s” y el eslogan de la marca “Better ingredients, better pizza.”, en su versión original y, “Mejores ingredientes, mejores pizzas.” con lo cual se observa que se realizó una traducción literal del eslogan de la marca.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> Respecto al código visual, se observa que se mantuvo la misma posición de la imagen, los colores rojo, verde y blanco y la tipografía, con lo por lo que no se tradujo este código en la versión meta.</p>				

ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018

1. MARCA (PRODUCTO): KFC				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2018				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS) Duración: 1 min.		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL) Duración: 1 min.		
				
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Traducción literal</u>	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Supresión
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial		<input type="checkbox"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS FONOLÓGICOS DEL ANUNCIO				
<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Transfe-rencia	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Subtitulado</u>	<input type="checkbox"/> Voice-over	<input type="checkbox"/> Doblaje
5. ANÁLISIS				
<p><u>El código del verbal del anuncio:</u> Durante el vídeo se muestra un auto que bota mucho humo a un lado de la carretera, cada conductor que pasa, cree que el carro está incendiándose y se acerca a prestar ayuda, pero cuando llegan cerca del auto, se dan cuenta que en realidad, la parte trasera del auto es utilizada como parrilla para cocinar hamburguesas, el dueño del auto invita a los conductores a comer con él. Todos los diálogos son traducidos de manera literal al español, sin perder u omitir ninguna información.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> En este código no se realizó ninguna modificación puesto que, el vídeo y las escenas que se muestran en él, son completamente iguales que en la versión original. Por lo tanto, la estrategia utilizada fue la no traducción.</p> <p><u>Los elementos fonológicos del anuncio:</u> Respecto a este código, todos los diálogos se han subtitulado al español y se encuentran en la parte inferior de la pantalla. Esta estrategia es muy utilizada cuando la publicidad es para las redes sociales, en este caso, Facebook, puesto que se cuenta con más tiempo para reproducirla, a diferencia de la televisión y el receptor tiene más tiempo de leer los subtítulos para comprender el mensaje.</p>				


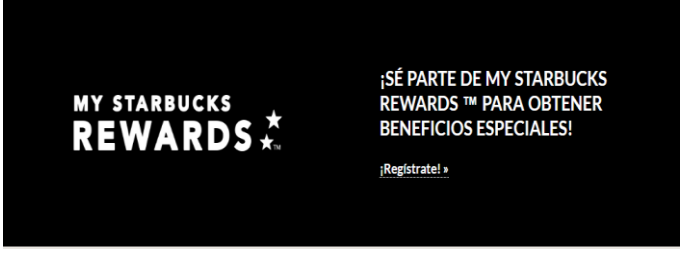
**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

1. MARCA (PRODUCTO): KFC - CHIZZA					
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2018					
3. UNIDAD DE ANÁLISIS					
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS) Duración: 30 sg.		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL) Duración: 19 sg.			
					
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO					
<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Traducción literal	<input type="radio"/> No traducción	<input checked="" type="radio"/> <u>Creación</u>	<input type="radio"/> Supresión	
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO					
<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Cambio de imagen</u>			
6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS FONOLÓGICOS DEL ANUNCIO					
<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Transfe-rencia	<input type="checkbox"/> Subtitulado	<input type="checkbox"/> Voice-over	<input type="checkbox"/> Doblaje	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Creación</u>
7. ANÁLISIS					
<p><u>El código visual del anuncio:</u> La campaña lanzada por KFC, cuyo producto se llama “Chizza”, es decir la fusión de pizza y el pollo característico de KFC, el vídeo muestra en la versión original en inglés, todo el procedimiento de elaboración del producto, señalando sus principales características. En la versión meta, hay una voz en off que presenta el producto en español pero no se muestra la elaboración del producto, sino que promociona la sensación d comer el producto por parte de un cliente. Las imágenes también son diferentes y la presentación del producto. Por lo tanto, la estrategia utilizada fue la creación de un nuevo comercial para la versión meta.</p> <p><u>Los elementos fonológicos del anuncio:</u> En este código, la estrategia utilizada fue la creación, ya que se presenta una voz diferente, al igual que los efectos sonoros del comercial y los diálogos están completamente en español.</p>					

**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

1. MARCA (PRODUCTO): BURGER KING					
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2017					
3. UNIDAD DE ANÁLISIS					
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS) Duración: 1 min. 30 sg.		VERSIÓN META (EN ESPAÑOL) Duración: 1 min. 30 sg.			
					
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO					
<input type="radio"/> Adaptación	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Traducción literal</u>	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input type="radio"/> Supresión	
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO					
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial		<input type="checkbox"/> Cambio de imagen		
6. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS FONOLÓGICOS DEL ANUNCIO					
<input type="checkbox"/> No traducción	<input type="checkbox"/> Transfe-rencia	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Subtitulado</u>	<input type="checkbox"/> Voice-over	<input type="checkbox"/> Doblaje	<input type="checkbox"/> Creación
7. ANÁLISIS					
<p><u>El código del verbal del anuncio:</u> Durante el comercial, se observa que las frases que aparecen de color blanco en medio de la pantalla, se tradujeron de manera literal y sin perder ningún tipo de información, utilizando los mismos colores y tipografía.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> La historia de la campaña de navidad, presenta a un papá Noel que baja de un helicóptero para traer muchas hamburguesas para todos, acompañado de un coro de niños que causa la alegría y sorpresa de los transeúntes. Estas escenas se mantienen igual en la versión meta, por lo que la estrategia utilizada fue la no traducción.</p> <p><u>Los elementos fonológicos del anuncio:</u> Este código está conformado por la canción navideña que se presenta en el comercial, la cual se ha subtitulado al español en la parte inferior de la pantalla. Observamos que la tendencia en la traducción de vídeos por redes sociales es el subtitulado, puesto que se cuenta con más tiempo para que el receptor lea y entienda la información.</p>					

**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

1. MARCA (PRODUCTO): STARBUCKS				
2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2018				
3. UNIDAD DE ANÁLISIS				
VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)			VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)	
 <p style="text-align: center;"> Make every sip more rewarding <small>Join Starbucks Rewards™ to earn Gold level benefits like free drinks and food, get free refills, pay and order with your phone, and more.</small> </p>			 <p style="text-align: center;"> MY STARBUCKS REWARDS </p> <p style="text-align: center;"> ¡SÉ PARTE DE MY STARBUCKS REWARDS™ PARA OBTENER BENEFICIOS ESPECIALES! <small>¡Regístrate! »</small> </p>	
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO				
<input type="radio"/> Adaptación	<input type="radio"/> Traducción literal	<input type="radio"/> No traducción	<input type="radio"/> Creación	<input checked="" type="checkbox"/> <u>Supresión</u>
5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO				
<input checked="" type="checkbox"/> <u>No traducción</u>	<input type="checkbox"/> Transferencia parcial		<input type="checkbox"/> Cambio de imagen	
6. ANÁLISIS				
<p><u>El código verbal del anuncio:</u> Desde hace algunos años, la empresa Starbucks, cuenta con una tarjeta que permite ganar estrellas con cada compra y así obtener beneficios. En este anuncio, se observa el nombre de la tarjeta “Starbucks Rewards” se mantiene en inglés en la versión meta. El código verbal en este anuncio, se compone de la frase “Make every sip more rewarding” “Join Starbucks Rewards to earn Gold level benefits like free drinks, food, get free refills, pay and order with your phone and more”, donde se especifican los beneficios a obtener si tenemos la tarjeta. En la versión meta, se tiene la frase “¡Sé parte de My Starbucks Rewards para obtener beneficios especiales!”, en esta traducción se ha tomado la información de manera general, suprimiendo la información detallada de los beneficios de tener la tarjeta.</p> <p><u>El código visual del anuncio:</u> En este código, no se ha realizado ninguna traducción o modificación del anuncio original al meta ya que se mantienen los mismos colores, e imagen de la campaña. Por lo tanto, la estrategia utilizada fue la no traducción de este código.</p>				

**ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DE
FRANQUICIAS ALIMENTARIAS DEL INGLÉS AL ESPAÑOL, LIMA 2018**

7. MARCA (PRODUCTO): MCDONALD'S – SIGNATURE

2. PAÍS Y AÑO DE PUBLICACIÓN: ESTADOS UNIDOS, 2016

3. UNIDAD DE ANÁLISIS

VERSIÓN ORIGINAL (EN INGLÉS)



VERSIÓN META (EN ESPAÑOL)



4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VERBAL DEL ANUNCIO

Adaptación

Traducción literal

No traducción

Creación

Supresión

5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE TRADUCCIÓN PARA EL CÓDIGO VISUAL DEL ANUNCIO

No traducción

Transferencia parcial

Cambio de imagen

6. ANÁLISIS

El código verbal del anuncio: Este código está compuesto por el nombre de la campaña de McDonald's "Signature Collection", la cual muestra las tres hamburguesas que representan esta nueva campaña publicitaria "The BBQ", "The Classic" y "The Spicy". La versión meta del anuncio muestra al nombre de la marca como "Club House Signature", se observa que se mantuvo el nombre en inglés, pero se agrega la descripción en español de "La nueva colección de McDonald's". En la versión meta se utilizó la no traducción, ya que solo se trasladó el nombre de la campaña en inglés, sin embargo, hay una diferencia en el tipografía y color de las letras.

El código visual del anuncio: Dentro de este código, la imagen que se presenta en el anuncio original muestra los tres tipos de hamburguesas que se están promocionando en la campaña. En la versión meta, esta imagen solo muestra a una de las hamburguesas y añaden una foto más detallada de los ingredientes que la contienen, acompañada de una bebida gaseosa. Se observa que el color de fondo del anuncio no cambia, sin embargo, la posición del logo pasó de la parte superior, a la derecha en el anuncio meta. La estrategia utilizada para este código fue el cambio de imagen.

ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Laura Ríos*
 1.2. Cargo e institución donde labora:
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación
 1.4. Autor(a) de instrumento: *Aixa Macarana Galdos*

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

✓

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

19

Observaciones:

Ajregar espacio para capturar de pantalla del comercial o panel publicitario.

Lima, *3 de noviembre* de 2017

[Firma]

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. *45586103* Telf.:

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Luis Lopez, Silva
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Ficha de analisis Estrategias en la
 1.4. Autor(a) de instrumento: Aixa Macazanag-Traduccion de Anuncios Publicita
rios Actualizales ..

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

x 18

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18

Observaciones:

Incluir en título - Lima

Lima, 4 de noviembre de 2017

Luis Lopez

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No..... Telf:.....

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: *Rossana Hermina Castañeda*
 1.2. Cargo e institución donde labora:
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:
 1.4. Autor(a) de instrumento: *Aixa Macarana Gallo*

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

<i>Si</i>
—

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

<i>17</i>

Observaciones:

Lima, *9 de noviembre* de 2017

J. Urbano

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI No. *0988067* Telf:.....

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?u=1051443073&o=981423723&lang=en_us&ss=1

feedback studio | Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018

FACULTAD DE EDUCACIÓN E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE IDIOMAS

Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, Lima 2018

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

AUTORA:
Aixa Anais Macazana Galdos

ASESORA:
Mgtr. Silvia Lau López

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Traducción y Terminología

LIMA - PERÚ
2018

Match Overview

20%

Currently viewing standard sources

View English Sources (Beta)

Matches

20	1	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	7%	>
	2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Internet Source</small>	3%	>
	3	Submitted to Infile <small>Student Paper</small>	2%	>
	4	uvadoc.uva.es <small>Internet Source</small>	1%	>
	5	documents.mx <small>Internet Source</small>	1%	>
	6	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	1%	>
	7	Submitted to Universid... <small>Student Paper</small>	<1%	>
	8	es.slideshare.net <small>Internet Source</small>	<1%	>

Page: 1 of 75 | Word Count: 16996 | Text-only Report | High Resolution | On | 21:01 10/07/2018

Yo, ... Silvia del Pilar Lau López
 docente de la Facultad Educación L. Juvenal y Escuela Profesional de
Juvenal, de la Universidad César Vallejo L.N...... (precisar filial o sede),
 revisor(a) de la tesis titulada

" Estrategias de traducción en anuncios publicitarios
audiovisuales de franquicias alimentarias del
ingles al español, Lima 2018
"

del (de la) estudiante Aixa Macozana Galdos
 constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el
 reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Lima 11 de julio de 2018

Silvia Lau

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 07515436

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



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Macazana Galdos Aixa Anais
D.N.I. : 48423351
Domicilio : 1752 4123 - San Juan de Amencas - Rimac
Teléfono : Fijo : 3326137 Móvil : 94063508
E-mail : aixamacazana@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

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

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es):

Aixa Anais Macazana Galdos

Título de la tesis:

Estrategias de traducción en anuncios publicitarios audiovisuales de franquicias alimentarias del inglés al español, 2018

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Signature]

Fecha : 19/07/18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: Visto bueno para publicación de tesis.

Escuela: Idiomas

Yo Aixa Anais Macazana Galdos con DNI 48423351
domiciliado en: Pz. San Juan de Amancaes 4252 Lt 23 - Rímac,
ante Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de egresado de la Escuela Profesional Idiomas del semestre 2018-I, identificado con código de matrícula 6700084996, de la Facultad de Educación e Idiomas, recorro a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Solicito visto bueno como aceptación para la publicación de tesis en repositorio de Universidad César Vallejo.

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponde atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 19 de julio de 2018.

Firma del solicitante: [Firma]

Teléfono: 940635058

Correo: aixamacazanag@gmail.com



Silvia Lau López