



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
CURSO ACADÉMICO 2022/2023
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA JULIO 2023

**LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA Y SUS CARACTERÍSTICAS:
ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS DE LANCÔME, RED BULL Y
VOLKSWAGEN**

AUTOR: Rodríguez Rodríguez, Andrés

DNI: 03953797M

TUTORA: Sánchez López, Ana Cristina

En Móstoles, a 12 de julio del 2023

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado realiza un breve análisis sobre la teoría de la publicidad y de la traducción, conceptos que actualmente están muy ligados debido a la estrecha y necesaria relación que se establece entre ambas para facilitar el proceso de comunicación en un mundo tan globalizado. Teniendo en cuenta los factores culturales que tan presentes deben estar en esta rama de traducción se ha procedido a analizar diferentes campañas publicitarias emitidas en televisión a nivel internacional en lenguas inglesa, alemana y española. Las campañas seleccionadas pertenecen a las prestigiosas marcas Lancôme, Red Bull y Volkswagen. Hablaremos de las diferentes estrategias escogidas para mantener el sentido del mensaje publicitario en las diferentes lenguas y culturas meta.

PALABRAS CLAVE

Traducción publicitaria, transcreación, traducción, traductología, publicidad, mensaje publicitario, cultura, transcreación, intraducibilidad, spot, TM, TO

ABSTRACT

This research project analyses briefly the theories of advertising and translation. Those are currently deeply linked due to the close and necessary relationship established between both to facilitate the communication process in our globalized world. Considering the cultural factors that must be present in this branch of translation, we have to analyse different advertising campaigns broadcast on television at an international level in English, German, and Spanish. The campaigns selected belong to the prestigious brands Lancôme, Red Bull, and Volkswagen. They observe the different strategies chosen to ensure that the advertising message is perfectly understood in the different target languages and cultures.

KEYWORDS

Advertising translation, transcreation, translation, translation, translatology, advertising, advertising message, culture, transcreation, untranslatability, spot, TO, TM

ZUSAMMENFASSUNG

Diese Abschlussarbeit analysiert die Theorien der Werbung und die Theorie der Übersetzung. Konzepte, die eng miteinander verbunden sind aufgrund der engen Beziehung, die zwischen beiden besteht, um den Kommunikationsprozess in einer globalisierten Welt zu erleichtern. Mit allerlei kulturelle Faktoren im Hinterkopf haben wir verschiedene Fernsehwerbekampagnen analysiert, die international auf Englisch, Deutsch und Spanisch ausgestrahlt werden. Die Kampagnen gehören zu den Marken Lancôme, Red Bull und Volkswagen. Die verschiedenen Strategien, die gewählt wurden, um das Verständnis der Werbebotschaft in den verschiedenen Sprachen und Kulturen aufrechtzuerhalten, werden berücksichtigt.

SCHLÜSSELWÖRTER

Werbeübersetzung, Transkreation, Übersetzung, Translatologie, Werbung, Werbebotschaft, Kultur, Transkreation, Unübersetzbarkeit, Spot, TO, TM

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS.....	6
METODOLOGÍA	6
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1. Definición de publicidad	8
2. Breve contexto histórico.....	8
3. Características de la publicidad	9
4. Objetivos de la publicidad	9
5. El mensaje publicitario	10
6. La publicidad en televisión.....	10
6.1 ¿Qué es un spot?	10
6.2 Técnicas de publicidad en televisión	11
7. Traducción y traductología.....	11
7.1 Diferencia entre conceptos.....	11
7.2 Orígenes y evolución de la traductología y la traducción.....	11
8. Concepto de traducción según diferentes autores.....	13
9. Finalidad de la traducción: ¿por qué, para qué y para quién?	14
10. El concepto de no traducción.....	15
10.1 Intraducibilidad	15
10.2 Curiosidad: el mito de la torre de Babel (Génesis: 11).....	16
11. Clases de traducción	16
12. La competencia traductora.....	16
13. Modalidades de traducción.....	17
14. Traducir: un proceso que se lleva a cabo en tres fases	17
15. Traducción publicitaria.....	18
16. Transcreación.....	18
MARCO PRÁCTICO: TRADUCCIÓN PUBLICITARIA ANALIZADA EN CASOS PRÁCTICOS.....	19
17. Traducción del nombre de la marca	20
18. Añadir información.....	21
19. El concepto de no traducción en anuncios de televisión	22
20. Análisis de diferentes campañas publicitarias de Lancôme	22
21. Análisis del modelo publicitario de Red Bull.....	26

22. Análisis del modelo publicitario de Volkswagen	31
CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	40

INTRODUCCIÓN

«Love them or hate them, you cannot avoid them» (Brierley 1995: 1). Actualmente vivimos en un mundo tan interconectado que no podemos obviar nada de lo que ocurre, bien sea a nuestro alrededor o al otro lado del planeta. Esta forma de vida es consecuencia, entre otros factores, de las relaciones internacionales y del constante desarrollo y crecimiento tecnológico.

Dentro del mundo globalizado en el que vivimos, las empresas tienen la necesidad de expandir sus mercados de forma internacional y dar a conocer sus productos a través de sus diferentes campañas publicitarias. Diariamente convivimos con cientos de anuncios que nos acompañan, de modo que la publicidad «está asumida por la mayoría de nosotros, porque se ha integrado totalmente en nuestras vidas y forma parte de lo más cotidiano» (Bassat, 1993: 24).

Sin embargo, para que esos anuncios no pierdan su forma y contenido, deben ser traducidos. De esta forma, aseguramos que el mensaje de dicho anuncio tenga el mismo impacto entre los diferentes clientes de raíces culturales distintas. Aquí aparece una de las ramas más desconocidas de la traducción, que no es otra que la traducción publicitaria, eje central de nuestro trabajo.

Desde los tiempos de Babel las constantes barreras idiomáticas han hecho más difícil la posibilidad de establecer una comunicación directa y bidireccional entre los habitantes de los países que conforman el mundo. La figura de traductores e intérpretes ha desempeñado siempre un papel clave para poder derribar las barreras existentes entre las lenguas y culturas. Una vez más, pondremos en valor su trabajo, nuestro trabajo y conoceremos cómo se realiza la labor de traspasar fronteras idiomáticas dentro de algo tan común en nuestro día a día.

OBJETIVOS

Dentro de la presente investigación de teoría y práctica de la traducción publicitaria hemos fijado dos objetivos.

Lo primero que realizaremos será desarrollar un marco teórico en el cual nos centraremos en conocer esa parte más teórica de los dos grandes conceptos que conforman dicho término: publicidad y traducción. Para ello, esbozaremos a grandes rasgos los principales elementos de la publicidad, sus orígenes y sus características. Después nos centraremos en conocer la actividad traductológica y la rama de especialidad de nuestra investigación.

En segundo lugar, la parte práctica de este trabajo de fin de grado consistirá en el análisis traductológico de diferentes campañas de publicidad. Estas campañas pertenecen a los diferentes países de las lenguas estudiadas en el grado cursado en traducción e interpretación. Estas son el inglés, como primera lengua extranjera; el alemán, como segunda lengua extranjera; y el español, nuestra lengua materna.

Finalmente, tras conocer las diferencias existentes hablaremos de las conclusiones que hemos obtenido tras haber realizado este estudio.

METODOLOGÍA

La metodología escogida consistirá en una comparativa de los diferentes spots seleccionados, divididos en fragmentos u oraciones. Además, podrán visualizarse los diferentes spots estableciendo una apreciación de los mismos mediante tablas. Esta metodología tiene como

modelo precedente la investigación realizada por Moroño Prieto (2010). Estas tablas estarán compuestas por un texto origen o de partida (TO) y la versión traducida del mismo, el texto meta (TM).

Incluiremos enlaces para que puedan visualizarse online todos los spots del corpus, que además estarán transcritos y organizados en tablas para poder comparar las traducciones. A partir de dichas traducciones hablaremos de los diferentes recursos que se han utilizado para llevar a cabo el trasvase de información o aquellos en los que se ha realizado una nueva propuesta.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

«Las palabras tienen el poder de la persuasión y la disuasión, lo que permite, según sean elegidas, el convencer al consumidor de una cosa o de otra. La persuasión y la disuasión se basan en frases y en razonamientos, apelan al intelecto y a la deducción personal. Plantean unos hechos de los que se derivan unas eventuales consecuencias negativas que el propio interlocutor rechazará, asumiendo así el criterio del emisor. O positivas, que harán que el emisor desee también. Sin embargo, como dicen los psicólogos, cualquier intento de persuasión provoca una resistencia a cambio, lo que genera desconfianza y varía según la intensidad del mensaje» (Grijelmo, 2000).

Los textos traducidos cada vez están más integrados en nuestra sociedad y no es extraño encontrar una traducción en un objeto de nuestra vida cotidiana. De hecho, ese mismo objeto puede provenir de la compra sugerida por una campaña emitida a niveles internacionales.

La publicidad no es algo ajeno a los consumidores. Un anuncio de televisión actúa en muchas ocasiones como un factor decisivo y determinante que incita a la compra de un producto específico.

Mucho menos ajeno es la traducción. En nuestro día a día encontramos infinidad de textos traducidos, desde un libro, los prospectos de los medicamentos o unas sencillas instrucciones sobre cómo usar ese objeto que hemos adquirido nada más verlo en televisión.

Sin embargo, algo que sí llama nuestra atención es cuando dicho anuncio está traducido. Nuestra mente quiere comprender como el anuncio emitido en diferentes países puede generar el mismo efecto y resultado en espectadores que no comparten lengua y cultura. Este factor determinante posee un papel fundamental que el traductor debe tener en cuenta en el momento en el que traspassa la información de la lengua y cultura de origen hacia las diferentes lenguas y culturas de llegada.

MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar nuestro estudio e investigación conviene conocer un poco cómo se encuentra la situación en lo que respecta a los anuncios emitidos en estas lenguas. Para ello tomaremos como base la situación de sus países de habla, en este caso, España, Alemania y Reino Unido. Tras visualizar múltiples anuncios y consultar diferentes páginas y trabajos, entre ellos Valdés Rodríguez (1998), Fernández Cabrera (2015), Mosquera Ferrer (2016) Santamaría (2021) podemos deducir lo siguiente:

En España, la coexistencia de tres lenguas cooficiales además del español hace que la publicidad tenga que adaptarse también a estos condicionantes. Debido a la cultura de nuestro país, la mayoría de los anuncios están contruidos en una forma más coloquial y cercana. Rara vez encontramos anuncios en lo que se refieran al receptor con las formas «usted» o «ustedes».

Además, debemos resaltar la clara tendencia a dar más importancia a la marca debido a la creencia de que esta es sinónimo de calidad (Fernández Cabrera, 2015).

Sin embargo, en Alemania referirse al público con la fórmula *du* (tú) es algo impensable. El tuteo es utilizado solamente en ámbitos coloquiales. Los anuncios emitidos en el país alemán, además de estar contruidos con el pronombre personal *Sie* (usted o ustedes) contienen multitud de preguntas retóricas que consiguen mantener la atención de la persona que ve el anuncio hasta el final del mismo (Fernández Cabrera, 2015).

Por último, en los anuncios ingleses lo primero que destaca es la presencia de personas y figuras famosas. Además resalta el gran patriotismo y sus raíces. Esto es un indicador de que, en principio, preferirían el consumo de productos nacionales. En cuanto a la forma, utilizan la segunda persona *you* (tú) para establecer una comunicación directa con el receptor (Santamaría, 2021).

1. Definición de publicidad

Según la Real Academia Española (RAE) el término se puede definir de las siguientes formas:

1. Cualidad o estado de público (DRAE, 2001).
2. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos (DRAE, 2001).
3. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (DRAE, 2001).

En este caso, la tercera y última definición es la más allegada a nuestro trabajo. Para explicarlo de una más sencilla y detallada, la publicidad es una estrategia de comunicación en la que el emisor paga para emitir un mensaje determinado para informar, persuadir y recordar al receptor sobre un producto, idea o servicio y conseguir atraerlos (Thompson, 2005).

2. Breve contexto histórico

Para hablar del tema con propiedad es necesario documentarnos y conocer sus inicios.

Podríamos afirmar casi con certeza que los primeros indicios podrían remontarse a la Grecia Clásica y las primeras actividades comerciales. En ellas, los comerciantes pregonaban sus diferentes productos para darlos a conocer entre los posibles compradores.

El primer paso para la evolución al concepto que hoy conocemos fue la llegada de la imprenta en 1450. Gutenberg hizo posible un sistema y unas técnicas que permitían la multiplicación de imágenes y texto en papel. Más adelante, en 1625, el periódico británico *Mercurius Britannicus* publicó el primer anuncio publicitario en prensa. Años más tarde vería la luz la primera sección de anuncios. En esta época, en la publicidad no existía una perspectiva de mercado amplio ni un lenguaje propio. Su intención apenas era dar a conocer su producto o servicio a los lectores más cercanos.

El gran desarrollo del mundo publicitario llegó de la mano de la Revolución Industrial. Con ella nacieron nuevas empresas e industrias y la necesidad de incentivar la compra de productos por parte de las marcas. Surge la competitividad de mercado. A su vez, los mensajes publicitarios perdieron su carácter informativo adquiriendo el tono persuasivo.

Con el nacimiento de la radio surgieron los primeros anuncios pagados emitidos durante la emisión de programas. Después, la llegada de la televisión terminó de dar forma al concepto que conocemos actualmente. Su aparición dio alas a la creatividad audiovisual y a innovadoras técnicas de persuasión.

Finalmente, la aparición de internet y las redes sociales brindan una nueva y revolucionaria oportunidad de comunicación entre la empresa y el cliente.

3. Características de la publicidad

Entre los diferentes tipos de publicidad existen una serie de características comunes. Santos (2023) indica que son las siguientes:

- Es identificable: la publicidad debe ser fácilmente reconocible por parte el receptor para que este identifique la marca y el producto.
- Responde a una estrategia de marketing: detrás de todo anuncio hay una campaña de marketing ideada para alcanzar unos objetivos ya establecidos. Todos los elementos como la imagen, el texto y la voz responden a este plan.
- Se dirige a un público específico: cuando una marca crea un anuncio, conoce su mercado objetivo. Para ello planea su comunicación a la audiencia a partir de una investigación que recoge los intereses y necesidades del público.
- Tiene un objetivo: a pesar de que la publicidad ya forma parte de una estrategia tiene sus propios objetivos añadidos.
- Persuasión: durante un anuncio publicitario la marca debe resaltar sus propias cualidades y las virtudes del producto que ponen a la venta. Además, debe informar sobre el mismo.
- Requiere tiempo e inversión: toda campaña publicitaria necesita tiempo, creatividad y recursos financieros.
- Constancia: cuanto más se repita la emisión de un anuncio mayor efecto de convicción tendrá en el cliente.
- Originalidad: el objetivo de la publicidad es captar la atención del posible comprador. Para ello debe crear un mensaje novedoso, con fuerza y fácil de recordar.

Todo anuncio, independientemente del soporte en el que se emita o visualice, deberá estar construido con estas premisas. De esta manera, sus creadores se asegurarán el éxito y el cumplimiento de los objetivos pautados.

4. Objetivos de la publicidad

Como venimos afirmando en todo el hilo conductor del presente trabajo, es un hecho que no podemos huir de los anuncios de televisión. Con ello entendemos su principal objetivo, encontrar la manera ideal de mantener una comunicación constante entre las empresas y el público. Además, debemos tener siempre en cuenta que debe resaltar y desmarcarse de la competencia.

Sin embargo, debemos tener claro que vender no es siempre la única meta. Aquí entran en juego algunos de los grandes objetivos de la publicidad explicados por UNILA (s. f.) y ya mencionados anteriormente: informar, persuadir, y recordar.

En primer lugar hablaremos del concepto de informar. Una empresa debe conectar con el público para que este último tenga conocimiento de la existencia de la marca o de un nuevo

producto. También la marca puede mostrar las propiedades del producto e instruir sobre su uso. Por último, puede informar sobre ofertas y cambios de los precios UNILA (s. f.).

En segundo lugar, la acción de persuadir o persuasión. Su fin es convencer al consumidor para que adquiera el producto e incentivar su compra inmediata. Además, fomenta la preferencia de la marca sobre otras en un nuevo cliente y reafirma la fidelidad del ya captado UNILA (s. f.).

En tercer y último lugar, el término recordar evoca la existencia del producto y lo mantiene en la mente del consumidor de cara al futuro. Mediante el recuerdo, la marca pretende que nuestro cerebro la tenga en preferencia a la hora de adquirir nuevos productos UNILA (s. f.).

Mediante estos conceptos conocemos el fin máximo de la publicidad, vender. Sin embargo, no todo se basa en alcanzar la posible compraventa entre la marca y el cliente. La publicidad tiene también la posibilidad de albergar un pequeño espacio de nuestra mente para retener y pensar en la información que ha recibido. Así puede quedar en el recuerdo como sucede con algunos anuncios que han sido todo un hito de la publicidad.

5. El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es el texto que confecciona una marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios. Por lo tanto, es el elemento principal de un anuncio. Además, puede ir acompañado de imágenes o audios. Dicho mensaje, emitido en una franja denominada espacio publicitario, debe captar a la audiencia para que consuma los productos o servicios.

En la mayoría de los casos, el mensaje publicitario está supeditado a los determinantes culturales de la población receptora.

6. La publicidad en televisión

Que una empresa o un producto salgan en televisión supone anunciarse a millones de personas a la vez. Por ello, la publicidad televisada es la más prestigiosa de todos los tipos de publicidad existentes.

Sin embargo, la televisión exige unos requisitos creativos específicos. Es un hecho que una de las características de la publicidad en televisión es mostrar la imagen a toda velocidad. Esto se debe a que existe un tiempo limitado para los anuncios marcado según lo que se contrate. El tiempo suele ser de 20 o 30 segundos (en algunos casos 40 o 60) (Harrison, 1991: 180). Todo viene supeditado a su coste que dependerá de la franja horaria en que se emita.

6.1 ¿Qué es un spot?

Un spot está constituido por un tiempo durante el cual se emite publicidad. Está formado, cabe recordar, por la combinación de texto, imágenes y sonidos. Cualquier ejemplo podemos encontrarlo con nada más encender el televisor y esperar unos segundos.

El factor más importante de un spot publicitario es la idea que hay tras él. Mediante este las empresas pretenden mostrar los beneficios de sus productos. Para ello utilizan todo tipo de recursos que hagan destacar a la empresa y al producto frente a sus competidores.

6.2 Técnicas de publicidad en televisión

La publicidad en televisión está formada por una serie de técnicas que son únicas en sí y no aplicables a otros tipos de publicidad. Según Harrison (1991: 180, 181) son:

- Limitación de palabras. La media en un anuncio de 30 segundos está en torno a unas 50 palabras.
- Todas las palabras del anuncio tienen un tono similar de atención. La única forma de resaltar alguna palabra es por medio de la sobreimpresión (uso de subtítulos en la pantalla para destacar alguna). También debemos destacar, aunque pertenezca a otro ámbito, la modulación de voz de los actores de doblaje.
- El anuncio se emite a toda la población. No hay forma alguna de distinguir entre grupos de población.
- En los anuncios de televisión ya tenemos captada la atención del público. Solamente hace falta no perderla.
- El anuncio de televisión marca su propio tiempo de asimilación.

Aunque no seamos expertos en la materia, si conocemos estas sencillas técnicas, la próxima vez que visualicemos un anuncio, nuestro cerebro las tendrá en el recuerdo y seremos capaces de diferenciarlas una a una y con ello crecerá nuestro conocimiento.

Una vez conocidos todos los condicionantes de la publicidad, es momento de continuar con nuestra investigación. El siguiente punto de este marco teórico abarca el tema de especialidad estudiado a lo largo de estos años. Este no es otro que el campo de la traducción.

7. Traducción y traductología

7.1 Diferencia entre conceptos

Por un lado, el concepto de traducción es definido por la Real Academia Española (RAE) como la acción y efecto de traducir (Asale [s. f.]). Esto es expresar en una lengua algo que ya ha sido escrito o expresado en otra distinta. Es decir, el traspaso de una información escrita de un idioma a otro. Por lo tanto, la traducción es entendida como un conocimiento práctico que consiste en resolver los problemas traductológicos que se plantean en cada caso.

Por otro lado, el concepto de traductología es definido por la académica y traductora Amparo Hurtado Albir (2001: 25) como la disciplina que estudia todos los procesos que forman parte de una traducción y/o una interpretación. Además, este concepto necesita establecer una relación con las diferentes disciplinas científicas. Este concepto se desarrollará a lo largo del presente trabajo.

7.2 Orígenes y evolución de la traductología y la traducción

Más antigua que las dinastías chinas o egipcias, más que la agricultura o la Edad de los Metales, anterior a toda memoria, mito o leyenda que haya podido llegar hasta nosotros, la traducción cuenta como actividad humana, con una historia propia que se desarrolla

La Traducción Publicitaria y sus características:
Estudio de las campañas de Lancôme, Red Bull y Volkswagen

a lo largo de las épocas sucesivas y distintas, más breve cada una de ellas a su vez que la anterior, porque también aquí la «aceleración histórica» tiene su reflejo. El paso de una etapa a otra se producirá siempre como consecuencia de la aparición de un nuevo factor que, sin suprimir nada de lo anterior, modifica notablemente la trayectoria general de este afán, estudio, arte y profesión. (Santoyo, 1987a: 7)

Con esta cita del traductor Julio César Santoyo queremos situar que la labor traductológica y de interpretación ha existido desde las tribus nómadas. Estas contaban con una persona que hablase también la lengua de otras vecinas. Hasta la aparición del término intérprete, este tipo de personas se denominaban truchimán o trujimán. De igual forma, se empieza a tener constancia de la traducción escrita a partir de la consolidación de la escritura.

Diferentes autores como el propio Santoyo (1987), Steiner (1975) o Mallafre (1991) hablan de hasta cuatro periodos en la historia de la traducción mientras que Kelly (1979) sitúa tres. Sin tener en cuenta las diferentes clasificaciones, cierto es que podemos hablar con propiedad de dos grandes periodos. Por un lado, el periodo que abarca desde Cicerón, la traducción literal de los textos bíblicos y toda la revolución durante el Renacimiento hasta el inicio de las primeras teorías modernas. Por otro lado, el segundo periodo arranca desde esas primeras teorías en la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad con los estudios de traductología.

PERIODO	CARACTERÍSTICAS	TEXTOS BÁSICOS
La Antigüedad	Inauguración del debate <i>traducción literal vs traducción libre</i>	Cicerón, <i>De optimo genere oratorum</i> (46 a.C.); Horacio, <i>Ars poetica</i> 133, <i>Epistola ad Pisones</i> (13 a.C.); Plinio, <i>Epistulae</i> (50); San Jerónimo, <i>De optimo genere interpretandi</i> (395); San Agustín, <i>De doctrina christiana</i> (397)
Edad Media	Dicotomía entre la traducción religiosa (literalismo) y la traducción profana (traducción del <i>sentido</i>). La Escuela de Traductores de Toledo	Maimónides, Carta a Ibn Tibbon (1199); Rey Alfredo, Prefacio a la traducción de <i>Cura Pastoralis</i> (890); Dante, <i>Il Convivio</i> (1307); J. Conesa, Prólogo a <i>Les histories troyanes</i> (1367); L. Bruñi, <i>De interpretatione recta</i> (1440); A. de Madrigal, <i>Comento de Eusebio</i> (1507)
Renacimiento	La gran revolución de la traducción. La traducción religiosa: literalismo/ no literalismo; las guerras de religión y las <i>guerras de traducción</i> . La traducción profana: <i>multidimensionalidad</i> de la noción de fidelidad	Lutero, <i>Sendbrief vom Dolmetschen</i> (1530); J. L. Vives, <i>Versiones o Interpretaciones</i> (1532); E. Dolet, <i>La manière de bien traduire d'une langue en aultre</i> (1540); Du Bellay, <i>Défense et Illustration de la langue française</i> (1549); F. da Longiano, <i>Del modo de lo tradurre d'una lingua in altra seconda le regole mostrate de Cicerone</i> (1556); L. Humphrey, <i>Interpretatio linguarum</i> (1559); Fray Luis de León, Prólogo de la <i>Traducción literal y declaración del libro de los Cantares de Salomón</i> (1561)
Siglo XVII	La adopción del gusto francés: las <i>belles infidèles</i> . La existencia de una corriente crítica: las <i>reglas</i> de traducción. El <i>siglo de oro</i> de la traducción inglesa	A. Cowley, Prólogo a <i>Pindariques Odes</i> (1656); G. de Tende, <i>De la traduction ou règles pour bien apprendre à traduire</i> (1660); P. D. Huet, <i>De interpretatione</i> (1661); J. G. Schottel, <i>Wie man recht verdeutschen soll</i> (1663); J. Dryden Prólogo a <i>Ovid's Epistles</i> (1680)

Imagen 1: Tabla explicativa de los orígenes históricos de la traducción por Hurtado Albir, 2001:122, Cátedra Ediciones.

PERIODO	CARACTERÍSTICAS	TEXTOS BÁSICOS
Siglo XVIII	El combate de las libertades en traducción. El <i>siglo de oro</i> de la traducción alemana: traductología racionalista y postilustrada. Inglaterra: la reflexión sobre la traducción de la Biblia (Campbell); la reflexión sobre la traducción profana (Tytler)	G. Venzki, <i>Das Bild eines geschickten Übersetzers</i> (1732); J. J. Breitinger, <i>Fortsetzung Der Critischen Dichtkunst</i> (1740); D'Alembert, <i>Observations sur l'art de traduire</i> (1763); A. de Capmany, <i>Arte de traducir el idioma francés al castellano</i> (1776); G. Campbell, Introducción a <i>Translation of the Four Gospels</i> (1789); A. F. Tytler, <i>Essay on the Principles of Translation</i> (1791)
Siglo XIX	Defensa del literalismo. La intraducibilidad en la estética romántica; literalismo y creación de un sublenguaje artificial. El literalismo histórico. El doble movimiento de Schleiermacher. Los traductores victorianos y el gusto por la reconstitución histórica y la arcaización	F. Schleiermacher, <i>Ueber die verschiedenen Methoden des Uebersetzens</i> (1813); W. Humboldt, Introducción a <i>Agamemnon</i> (1816); J. W. Goethe, <i>Westöstlicher Divan</i> (1818); Mme. de Staël, <i>De l'esprit des traductions</i> (1820); A. Bello, <i>Obra literaria</i> (1827); M. Menéndez Pelayo, Diversos prólogos (1883, 1886, 1891)
Primera mitad del siglo XX	Auge de la traducción. El literalismo de principios de siglo. La traducción desde la concepción filosófica del lenguaje; la <i>era de la hermenéutica traductológica</i> . La <i>revolución</i> soviética de la traductología	W. Benjamin, <i>Die Aufgabe des Übersetzers</i> (1923); J. Ortega y Gasset, <i>Miseria y esplendor de la traducción</i> (1937); F. Ayala, <i>Breve teoría de la traducción</i> (1943); V. Larbaud, <i>Sous l'invocation de Saint Jérôme</i> (1946)

Imagen 2: Tabla explicativa de los orígenes históricos de la traducción por Hurtado Albir, 2001:123, Cátedra Ediciones.

8. Concepto de traducción según diferentes autores

Según Tytler (1791), la buena traducción es aquella en la que la obra original sigue teniendo aceptación incluso en otra lengua distinta a la que fue concebida. Para ello, este elabora unas leyes:

- La traducción debe brindar una transcripción de ideas del texto original.
- El estilo y la forma deben tener las mismas características tanto en el texto original como en la traducción.
- El texto traducido debe tener la misma fluidez que el documento de partida.

Newmark (1981) concibe la traducción como un arte en el que un mensaje escrito en una lengua es reemplazado por el mismo en otra diferente. Sin embargo, para él, todo el proceso de traducción es un procedimiento más sistemático. Finalmente, propuso dos formas para llevar a cabo la ardua tarea de traducción, la traducción comunicativa y la traducción semántica, conocida como teoría dual.

Para Venuti (1995) la traducción está vinculada al lugar en que fue concebida y por lo tanto engloba diversos factores culturales de la lengua y del país origen que tendrán especial importancia durante el proceso traductológico.

La Traducción Publicitaria y sus características: Estudio de las campañas de Lancôme, Red Bull y Volkswagen

Para Nida (1969), la traducción no puede considerarse una ciencia en la que hay una serie de leyes establecidas. Para él, la realización de una traducción consiste en la reproducción de un mensaje final que sea equivalente y lo más cercano posible al emitido en su lengua originaria.

Para House (1977) la traducción consiste en la sustitución de un texto en una lengua por otra semántica y pragmáticamente equivalente en otra.

Para Vinay y Dalbèrnè (1958) la traducción consiste en traspasar todos los conocimientos lingüísticos de una lengua A hacia una lengua B.

Para Hatim y Mason (1990/1995:13) la traducción es un proceso comunicativo que se desarrolla en un contexto social.

Una apreciación que debemos tener en cuenta es la que tuvo Jakobson (1975) para definir este concepto y que plantea una diferencia entre:

- Traducción intralingüística o reformulación (*Rewording*): consiste en reexpresar los signos verbales escritos por otros en la misma lengua.
- Traducción interlingüística o traducción propiamente dicha (*Translation proper*): expresión de los signos verbales en cualquier otra lengua.
- Traducción intersemiótica o transmutación (*Transmutation*): interpretación de los signos verbales mediante los signos de un sistema no verbal.

Para Roman Jakobson la verdadera y correcta traducción es la traducción interlingüística.

9. Finalidad de la traducción: ¿por qué, para qué y para quién?

La razón por la que se traduce es porque la diferencia existente entre las lenguas y culturas impide la correcta comunicación, lectura y apreciación de textos. Mediante esta se facilita la llegada de un mismo texto o mensaje a diferentes personas que hablan lenguas distintas.

Como afirmamos, se traduce para facilitar la fluidez de la comunicación y eliminar las barreras que las diferentes lenguas y culturas imponen. La traducción posee una finalidad comunicativa.

Se traduce para alguien que no puede comprender el mensaje en la lengua en la que fue concebido. Por lo tanto, la figura del traductor actúa como mediador lingüístico y, en grandes ocasiones, cultural para facilitar el acceso a un texto.

Un encargo de traducción puede tener, a su vez, diversas finalidades que condicionan la hechura del proyecto. Esto se debe a que no es lo mismo traducir un libro de edición de bolsillo a un libro de tapa dura o un anuncio de extensión reducida a uno de larga duración. El traductor deberá tener en cuenta estos condicionantes desde el momento en que comience a desarrollar su trabajo.

Por último, cuatro afirmaciones avalan las diferentes finalidades de la traducción (Hurtado Albir, 2001: 28, 29):

- La razón de ser de la traducción es la diferencia que existe entre las diferentes lenguas y culturas;
- La traducción y la interpretación tienen una finalidad comunicativa. No se traducen palabras sueltas o unidades lingüísticas sino textos;
- La traducción y la interpretación se dirigen a personas que necesitan de ellas para poder entender el texto debido al desconocimiento de la lengua y la cultura origen por parte de estos.
- La traducción está condicionada por su finalidad que varía según su destino.

Como observamos, la traducción establece puentes de comunicación entre las personas con dificultades para entender y hacerse entender en diferentes situaciones y ámbitos. Además, la figura del traductor o intérprete, como hemos comprobado, desempeña un papel fundamental para llevar a cabo dicha acción.

10. El concepto de no traducción

Una de las estrategias culturales dentro del trasvase de información de una lengua a otra es la no traducción de algunas partes del texto. Mediante la no traducción, el emisor o anunciante pretende transmitir la imagen y los valores culturales originales de la marca en el país, lengua y cultura meta (Hurtado Albir, 2004: 178, 179). En la mayoría de los casos, la marca cumple su objetivo, los receptores asocian el concepto no traducido con su país de origen e instintivamente con la calidad del producto. Más adelante, en el marco práctico, conoceremos algunos ejemplos.

10.1 Intraducibilidad

No podemos hablar del concepto de no traducción sin mencionar también la intraducibilidad. Definir este concepto no es tarea sencilla puesto que levanta diferentes opiniones y controversias. El seno de la misma puede tener lugar en la estrecha relación que existe entre una lengua y la cultura del país de habla. Además, debemos tener en cuenta los giros idiomáticos y las posibles variables de la misma. Por tanto, podríamos definir la intraducibilidad como el vacío que existe tanto en lengua oral como escrita cuando una serie de palabras o expresiones no tienen una traducción directa o literal (Navarro, 2019).

Cuando se da este tipo de casos, se recurre a diferentes estrategias lingüísticas. Por ello, el trabajo y la figura del traductor cobran mayor importancia ya que será este quien deba realizar la adaptación. Como hemos mencionado, se recurren a diferentes estrategias entre ellas el calco semántico¹, el préstamo lingüístico² o la traducción libre³ (Navarro, 2019).

¹ Traducción e incorporación de un concepto de manera literal adaptando su escritura al lenguaje en el que se incorpora.

² Empleo e incorporación de una palabra de una lengua a otra. Se respeta su grafía original además de escribirse en cursiva.

³ Recurso que emplea un traductor cuando no existe ningún concepto en lengua meta que sea sinónimo del escrito en la lengua origen. Por lo tanto, se adapta el significado mediante una adaptación o reexpresión.

10.2 Curiosidad: el mito de la torre de Babel (Génesis: 11)

Junto a la historia de la lingüística se ha hablado sobre la historia del mito de la torre de Babel. El pasaje bíblico nos muestra de forma simbólica la realidad existente en la comunicación: las diferencias entre las lenguas y culturas que imposibilitan que esta fluya. A esto se debe que una lengua solamente es entendida con exactitud en el país de habla origen. Desafortunadamente, el traspaso de información de lengua origen a lengua meta conllevará la pérdida de algún elemento o significado inicial.

11. Clases de traducción

Una traducción está supeditada a una clase, que tal y como plantea Hurtado Albir (2001: 54, 57) puede depender de:

Por un lado, su función y la figura del proceso del individuo. Aquí distinguimos entre traducción natural, que es la habilidad innata que posee una persona que domina varios idiomas, y la traducción profesional. Esta requiere una competencia traductora, concepto a desarrollar en el siguiente apartado. La traducción profesional está formada por su propio aprendizaje por parte de los estudiantes de traducción, la traducción pedagógica (el texto traducido es una herramienta para el aprendizaje del idioma), la traducción interiorizada (se realiza entre la lengua materna y una extranjera cuando se está en el inicio de los estudios de esta última) y la traducción explicativa (se utiliza la traducción de un término para explicar un término en otra lengua).

Y, por otro lado, según la dirección del texto. Dependiendo de la lengua en que el texto original esté escrito, el traductor realizará una traducción directa (de la lengua extranjera a la lengua materna) o inversa (de la lengua materna a la lengua inversa).

12. La competencia traductora

La competencia traductora posee varias definiciones. En primer lugar, nosotros queremos explicar el término como la posesión de conocimientos lingüísticos en las lenguas de partida y de llegada y en la comprensión y redacción de textos. En segundo lugar, algunos autores y especialistas lo definen de la siguiente forma:

- Kelly (2002) señala que la competencia traductora está formada por las capacidades, destrezas, actitudes y conocimientos que intervienen en la traducción.
- Wills (1988) considera a esta como el conjunto de habilidades técnicas, lingüísticas y todo el conjunto de recursos que facilitan el traspaso de información de una lengua a otra.
- Newmark (1987), al igual que otros autores, define la competencia traductora como la habilidad, operación textual, actividad del sujeto y la profesión en sí misma.

Gracias a estas definiciones, llegamos a la siguiente conclusión: todos los autores están de acuerdo en definir dicha competencia como una habilidad que posee o adquiere el profesional desarrollando esta actividad traductológica.

13. Modalidades de traducción

Cuando nos referimos a modalidad, hablamos de la clasificación de los diferentes tipos de traducción que dependen del tipo de soporte del texto original. De esta forma Hurtado Albir (2001: 70) nos propone una distinción entre:

- Traducción escrita: traspaso de información escrita de una lengua a otra en diferentes soportes o formatos.
- Traducción a la vista: traspaso de información escrita en una lengua a otra de forma hablada.
- Interpretación simultánea: traducción oral de un discurso. Tiene lugar a la vez que se pronuncia el texto original aunque con unos segundos de retardo para que el traductor pueda producir este de la forma más fiel posible.
- Interpretación consecutiva: traducción oral de un discurso. El traductor toma notas del mismo para luego reproducirlo.
- Interpretación de enlace: traducción oral de una conversación que tiene lugar cuando los conformantes hablan distintas lenguas. Suele ir de lengua A a lengua B y viceversa.
- Susurrado (en francés *chuchotage*): interpretación simultánea que se realiza al oído.
- Traducción audiovisual: consiste en el traspaso de información emitida en cine, televisión o video de una lengua origen a una lengua meta
- Doblaje: traducción audiovisual en la que se traduce el texto hablado pero respetando la imagen (traducción de películas).
- Subtitulación: al igual que en el doblaje la imagen queda inalterada. Sin embargo, a esta se añade el texto traducido de los diálogos.

Al centrar nuestro tema de investigación en la traducción publicitaria de spots, nuestro trabajo está enmarcado bajo la modalidad de traducción audiovisual. Dentro de la misma, podemos encontrar diferentes tipos como la traducción escrita dentro de un spot, el doblaje o la subtitulación.

14. Traducir: un proceso que se lleva a cabo en tres fases

Como punto de unión entre la generalización y la especificación nos encontramos con cómo se desarrolla el proceso de traspaso de la información de una lengua a otra. Hurtado Albir (2001: 320-328) indica que está compuesto por tres fases:

La primera fase consiste en captar el sentido del mensaje, texto o anuncio original. No solamente se trata de entender lo que nos están diciendo en una lengua, sino también el sentido en el que dicha información es transmitida. Autoras como Seleskovich y Lederer (citadas en Hurtado Albir, 2001: 320) destacan el papel fundamental de la memoria en esta fase.

La segunda fase consiste en la desverbalización del mensaje. Tanto en traducción como en interpretación es difícil, pero no imposible, reproducir el mensaje original con exactitud. En

el caso de la traducción debemos captar el sentido al texto y escoger la equivalencia más allegada a la intención del original. De esta forma el mensaje no se verá afectado. En el caso de la interpretación, la velocidad del mensaje solamente permite captar el sentido y la idea general del mismo. En ambos casos debemos centrarnos en lo que se quiere transmitir y reproducir lo más exactamente posible la idea para no perder su significado (Hurtado Albir, 2001: 324-327).

Por último, la tercera fase consiste en la reexpresión del texto en la lengua meta. El profesional debe hacer hincapié en las dos primeras fases para así ofrecer un resultado que aúne la idea original, que sea gramatical y culturalmente correcta y comprensible para las personas que lo reciban y así lograr la finalidad de texto y del anuncio (Hurtado Albir, 2001: 327-328).

15. Traducción publicitaria

Tal y como afirma M^a Amelia Fernández Rodríguez (2019), la traducción publicitaria constituye uno de los grandes retos a los que un traductor puede enfrentarse. Esto se debe a que nuestra labor como traductores no solo radica en el traspaso de información o del mensaje lingüístico. Un buen traductor de publicidad debe atender a la forma en la que el texto se presenta teniendo en cuenta el soporte en el que se reproducirá. Por último, se debe tomar el texto de partida para poder realizar una adaptación del mensaje que se ajuste a la sociedad de destino. De alguna forma la traducción publicitaria se encuentra subordinada a los elementos que conforman el anuncio tales como la imagen y el tiempo.

Hay que reseñar que los valores culturales que identifican a la gente de un país no tienen que estar generalizados a todas las personas que lo conforman. Por ello, los publicistas suelen centrarse en los estereotipos de ciertas regiones. Estos desempeñan un papel crucial en el momento de realizar una traducción de esta categoría.

Además, en Europa conviven cientos de culturas que coexisten entre sí y cuya homogenización o estandarización no siempre funcionan. Todo esto es aplicable al marco de traducción publicitaria y por lo tanto, algo que funcione en un país, lengua y cultura no tiene por qué funcionar en otra.

16. Transcreación

Antes de comenzar a hablar en profundidad, debemos hacer mención a un concepto de gran importancia dentro de esta especialidad, la transcreación.

Dicho término tiene su aparición en 2010 con las autoras Rebecca Ray y Nataly Kelly que lo definen de la siguiente forma:

The term “transcreation” is now more commonly applied to marketing and advertising content that must resonate in local markets in order to deliver the same impact as the original. The term may be applied when either a direct translation is adapted, or when content is completely rewritten in the local language to reflect the original message. Most often, transcreation includes a hybrid of new content, adapted content and imagery, and straightforward translation. (Ray y Kelly, 2010: 2)

La transcreación no solo se centra en el plano lingüístico sino también el marketing y la publicidad donde teoría y práctica van de la mano. Fernández Rodríguez (2019: 228) habla de cómo el término traducción se asocia más al ámbito de la traducción y la lingüística tradicional. Sin embargo, tal y como afirman García-Aguiar y García-Jiménez (2022) ambas están directamente relacionadas debido a que el proceso de transcreación está recogido en el paradigma de la traducción. A partir de una traducción, el traductor de publicidad puede ir más allá y jugar con su competencia traductora y con el mensaje que se quiere transmitir, no solo adaptándolo sino también creando la forma en que dicho mensaje tenga el mismo peso en la lengua y cultura de llegada.

Tras conocer los puntos principales de nuestros dos temas del bloque teórico es momento de pasar a la práctica. En los siguientes apartados pondremos en práctica los conocimientos explicados anteriormente.

MARCO PRÁCTICO: TRADUCCIÓN PUBLICITARIA ANALIZADA EN CASOS PRÁCTICOS

Con el objetivo de contrastar la información explicada en la parte teórica, nuestro siguiente objetivo es analizar varios casos prácticos. Cabe destacar que en este apartado desarrollaremos una serie de parámetros para poder hacer una comparación exhaustiva de todos los aspectos que sean diferentes en cada modelo publicitario.

Tras una ardua búsqueda de anuncios, hemos escogido diferentes spots. Por un lado, dos pertenecientes a la marca de perfumes y cosméticos de alcance internacional Lancôme. En ellos analizaremos las diferentes versiones de un mismo anuncio emitido en nuestro país. Además estableceremos una comparativa con sus homónimos emitidos en Alemania y Reino Unido. Y, por otro lado, hemos seleccionado dos spots más de dos empresas reconocidas que también trabajan a nivel internacional y cuyos mensajes fueron adaptados a la lengua alemana, española e inglesa. Estas son Red Bull y Volkswagen.

Una vez escogidos, realizamos las diferentes transcripciones de estos últimos spots que aparecen en el apartado de anexos de la presente investigación y que ayudarán a entender con mayor facilidad todo lo relativo al marco práctico.

Además, para poder ejemplificar algunas connotaciones teóricas se han escogido varios ejemplos de publicidad escrita y otros spots que se incluirán al final de dichos apartados explicativos. Para poder analizar todos estos ejemplos debemos reseñar que se ha seguido una metodología muy concreta, basada mayoritariamente en los estudios realizados por la autora María Cristina Valdés Rodríguez.

Por último, antes de dar paso a la práctica, cabe mencionar que la justificación de ambos spots y los pequeños ejemplos de textos publicitarios es simple: aunque en dichos anuncios se mantiene la idea general de la marca existen numerosas diferencias a nivel textual, extratextual y a nivel de la imagen. Todo esto supone una gran ventaja para poder llevar a la práctica toda nuestra investigación realizada en el marco teórico.

17. Traducción del nombre de la marca

A pesar de las excepciones que encontramos con los topónimos o algunos antropónimos como los nombres de papas o miembros de la realeza, por norma general los nombres propios no se traducen. Sin embargo, otra excepción la encontramos en las marcas. Muchas veces encontramos el nombre traducido, como es el caso de la empresa Don Limpio cuyos homónimos en inglés son Mr. Clean y en alemán Meister Proper. Otro ejemplo los encontramos en la marca de desodorantes Axe. La empresa de desodorantes, perfumes, y gel de ducha Unilever comercializa sus productos con diferentes nombres. Por ejemplo, tanto en español como en alemán la marca recibe este nombre. Sin embargo, en Reino Unido la marca es conocida como Lynx. En la misma línea, encontramos la marca de quesos francesa La Vaca Que Ríe, cuyo nombre en inglés es The Laughing Cow y en alemán Die Lachende Kuh. Sin embargo, en esta última hemos encontrado que también emplean el nombre original en francés (La Vache Qui Rit).

Tras ver estos ejemplos nos preguntamos lo siguiente: ¿Por qué hay marcas que tienen sus nombres traducidos? M^a Cristina Valdés Rodríguez en su libro *La traducción Publicitaria: comunicación y cultura* (2004) nos ofrece una explicación detallada sobre este fenómeno.

Este fenómeno se produce mayoritariamente porque las marcas eligen sus nombres sin pensar en las posibles interpretaciones que se puedan dar del mismo en otros países o la forma en la que el mismo suene al pronunciarse. Aquí van algunos ejemplos.

El primer ejemplo que reseñamos en imágenes es el caso de la marca Don Limpio. En los inicios de su andadura comercial en Estados Unidos recibe el nombre de Mr. Clean. Cuando llegó a Europa recibió el nombre de Mr. Proper. Las imágenes que adjuntamos en el trabajo corresponden con el nombre español y el nombre en alemán.



Imagen 3: Logo y nombre de la Marca en España. Fuente: página oficial de la empresa.

Debemos reseñar que España adoptó el nombre europeo durante el inicio de comercialización del producto en nuestro país. Sin embargo, este fue sustituido por la traducción. Como



dato curioso cabe reseñar la existencia de un periodo de adaptación en el que aparecían ambos nombres⁴.

Imagen 4: Logo y nombre de la Marca en Alemania. Fuente: página oficial de la

El segundo grupo de imágenes que adjuntamos pertenece a la empresa de quesos y lácteos La Vaca Que Ríe.



Imagen 5: Nombre y logo de la marca en Reino Unido. Fuente: página oficial de la empresa.



Imagen 6: Nombre y logo de la marca en España. Fuente: página oficial de la empresa.

18. Añadir información

Según señala la autora Valdés Rodríguez (2004: 196) añadir información extra al anuncio supone una parte significativa. En la mayoría de los casos suele ser información que la empresa quiere destacar y que puede ser relativa al precio, punto de venta o alguna característica que se mencione en el anuncio. Debemos tener en cuenta que esta información puede ser nueva

⁴ Enlace de un anuncio en la época de transición en el nombre de la marca: <https://www.youtube.com/watch?v=GJX-q5tV4E8>

o una información para traducir. Un ejemplo muy concreto lo veremos en el análisis del modelo publicitario de Volkswagen.

19. El concepto de no traducción en anuncios de televisión

De acuerdo con la autora Vidal Claramonte (1996: 193) y haciendo mención a lo ya explicado en el marco teórico, la no traducción es un recurso que aparece de forma asidua en la publicidad televisada. Mediante el lenguaje se pretende convencer al consumidor. La no traducción, como ya hemos mencionado, responde a cuestiones culturales. Por ejemplo, la no traducción de ciertas partes de un anuncio de un producto de origen alemán puede estar vinculada con el concepto de garantía de calidad. Esto ocurre con la marca de vehículos Volkswagen. Hasta 2016 contaban con el slogan *Das Auto* (el coche). En España, un vehículo cuya procedencia sea alemana es sinónimo de una buena inversión. De igual forma, los anuncios de perfumes, cosmética y moda cuentan con anuncios en los que apenas existe una parte traducida. La lengua de mayor peso en este tipo de anuncios suele ser la francesa o inglesa. Esto se debe a que están asociadas en nuestra mente con la elegancia y los grandes avances.

En estos casos, el hecho de no traducir parte del texto supone una manipulación del mismo. Tanto que nuestra mente podrá asociar que, si compramos tales productos, adquiriremos la misma elegancia, estaremos en las últimas tendencias en tecnología y tendremos los mejores productos (Vidal Claramonte, 1996: 193).

Sin embargo, debemos reseñar que este concepto de no traducción valoramos que puede tener mayor peso e influencia en nuestro país. Tras consultar multitud de anuncios en sus respectivas páginas oficiales hemos llegado a esta conclusión que basaremos en dos ejemplos que se expondrán en el siguiente apartado.

20. Análisis de diferentes campañas publicitarias de Lancôme

Como primeros spots publicitarios hemos escogido dos anuncios de dos grandes productos de la marca francesa de cosméticos y perfumes de lujo Lancôme. Esta marca ofrece dos bloques de producto. Por tal motivo hemos seleccionado un anuncio de su sección de perfumes y, otro perteneciente a su gama de cosmética.

Un ejemplo que queremos tomar como punto de partida es la campaña del perfume para mujer *La Vie Est Belle*. Actualmente este spot está en emisión. Lo primero que capta nuestra atención es la canción que puede escucharse durante todo el spot. *What a Wonderful World* constituye todo un himno mundial. Se toma como base de sonido esta canción al estar compuesta y cantada en inglés, la lengua más hablada en todo el mundo. Sin embargo, esta versión está cantada por sus protagonistas, las embajadoras de la marca Julia Roberts, Amanda Seyfried, Zendaya, Penélope Cruz, Isabella Rossellini, Lily Collins, Hoyeon y Aya Nakamura. Debemos reseñar que el anuncio tiene una extensión reducida, la versión original⁵ publicada en la página web en la que se combina el texto en lenguas inglesa y francesa es de 45 segundos.

⁵ Enlace de YouTube para ver el anuncio original de *La Vie Est Belle*
<https://www.youtube.com/watch?v=tqySSfjJO6c>

La secuencia de imágenes que componen el anuncio original comienza con una serie de primeros planos de las actrices nombradas anteriormente en orden cronológico. La letra de la canción comienza en el plano de la actriz Amanda Seyfried. Entre el plano de Zendaya y Penélope Cruz aparece un primer plano de una flor. Tras la aparición de la actriz española aparece una imagen con las manos de dos mujeres entrelazadas. Acto seguido aparecen dos rostros unidos y un plano de la fragancia con el líquido en movimiento. Continúan los planos de las actrices que aparecen en solitario o en pareja a medida que la canción incrementa su volumen. El punto de inflexión aparece cuando Aya Nakamura posa su mano sobre un tocadiscos y la canción adquiere un tono más desenfadado. Vuelven a aparecer los primeros planos de las actrices que protagonizan esta campaña a la vez que se entrelazan distintos planos del perfume. Las dos últimas imágenes corresponden a un primer plano del perfume y su nombre y, finalmente, un fondo negro sobre el que aparece el nombre de la marca. En todas ellas debemos destacar el logo de la marca. Este aparece situado en el margen inferior derecho de la pantalla.

En la versión del anuncio emitido en Alemania y España las secuencias de imágenes son las mismas. Sin embargo, al tratarse de versiones reducidas de 20 segundos encontramos varios cambios. El comienzo es el mismo en todos ellos pero después del primer plano de Penélope Cruz aparece directamente el plano de Aya Nakamura y el tocadiscos. A partir de ahí ambos anuncios siguen la misma frecuencia de imágenes que la versión extendida

Si visualizamos el anuncio emitido en España⁶ podremos apreciar que todo el texto que escuchamos está en francés. Creemos que esta podría ser la lengua original del spot. Sin embargo, en la página oficial de la marca este anuncio combina la lengua inglesa con la lengua francesa. En una primera toma de contacto pensamos que sucedería igual en las campañas lanzadas en otros países. Sin embargo, para nuestra sorpresa, el anuncio emitido en Alemania⁷ cuenta con todo el cuerpo del texto traducido al alemán. Solamente respeta en la lengua original el nombre del producto (*La Vie est Belle Iris Absolu*), el tipo de producto (*Eau de Parfum*) y la marca (*Lancôme*). Ahora, nos planteamos lo siguiente: ¿por qué al nombrar el tipo de producto se deja en francés y no se traduce? Como venimos afirmando, la empresa quiere jugar con la mente de la persona que visualice el anuncio. Por ejemplo, la traducción al español sería «agua de perfume» aunque no suene igual de sofisticado. Las palabras de Vidal Claramonte mencionadas anteriormente tienen la respuesta.

El hecho de no traducir supone una clara, si bien a la vez sutil, manipulación del texto, en tanto en cuanto se está implicando que si compramos tal o cual perfume, por ejemplo, adquiriremos la misma sofisticación, elegancia y belleza que quienes hablan esa lengua (Vidal Claramonte, 1996: 193).

Si el texto se presenta en lengua original, el cerebro asociará el producto con la forma y el estilo de vida de la lengua y país origen y podrá desarrollar esa necesidad de semejanza.

⁶ Enlace de YouTube para ver el anuncio de *La Vie Est Belle* emitido en España: <https://www.youtube.com/watch?v=ISv989maONI>

⁷ Enlace de YouTube para ver el anuncio de *La Vie Est Belle* emitido en Alemania: <https://www.youtube.com/watch?v=JUgoqHoa39M>

La Traducción Publicitaria y sus características: Estudio de las campañas de Lancôme, Red Bull y Volkswagen

La primera campaña escogida para analizar y contrastar dichos pensamientos pertenece también a la marca Lancôme. En este caso, a su gama de cosmética. El anuncio presenta el rímel de pestañas Lash Idôle.

Las imágenes que componen dicho anuncio están protagonizadas por la actriz y cantante estadounidense Zendaya. El anuncio comienza con un primer plano de la actriz que aparece de lado y empuñando un arco. Después aparece cerrado sobre un fondo negro el producto a destacar. Acto seguido, un primer plano de los ojos de Zendaya es combinado con otro plano del cepillo del rímel. Las imágenes alternan diferentes planos del producto con planos de Zendaya en los que saca una flecha de una mochila que lleva en su espalda, prepara el arco y dispara. Además, debemos destacar la combinación de estas imágenes con el ejemplo de cómo aplicar el producto en las pestañas y el efecto que crea. Con el lanzamiento de la flecha se introduce una imagen en la que podemos apreciar el producto acompañado de una serie de características. El anuncio termina con un primer plano con el nombre de la marca sobre un fondo negro.

El anuncio emitido en España⁸, en una primera búsqueda, presenta el mismo caso que el anterior, con hilo musical de nuevo en inglés pero concebido en esta misma lengua. Aunque, en este caso, todas las características del producto aparecen escritas y traducidas al español en la esquina inferior izquierda. Sin embargo, haciendo una búsqueda más profunda hemos encontrado el mismo anuncio traducido⁹ en su totalidad. También aparece el tipo de producto traducido y el mismo texto de las características en el margen inferior izquierdo. Debemos reseñar que la voz hablada del anuncio en inglés pertenece a su protagonista. Veamos ambas versiones ejemplificadas.

Como hemos explicado anteriormente en el apartado de metodología dividiremos este texto y los siguientes análisis en una tabla conformada por los diferentes segmentos u oraciones del anuncio. Además, la propia tabla tendrá dos grandes bloques, por un lado el bloque del texto origen (TO) y, por otro lado, el bloque del texto meta (TM).

⁸ Enlace de YouTube para ver el de *Lash Idôle* anuncio emitido en lengua inglesa: <https://www.youtube.com/watch?v=YQhVEDoMAHI>

⁹ Enlace de YouTube para ver el anuncio de *Lash Idôle* traducido: <https://www.youtube.com/watch?v=MUIxnasW2zI>

Tabla 1: Comparación de los anuncios de Lash Idôle emitidos en España.

FRAGMENTOS	TO (EN)	TM (ES)
1º	<i>Look ahead</i>	<i>Mira hacia adelante.</i>
2º	<i>Hit your lash goals</i>	<i>Realza y potencia el volumen de tu mirada</i>
3º	<i>Lash Idôle</i>	<i>Máscara de pestañas Lash Idôle</i>
4º	<i>A next-generation mascara to volumize every single lash</i>	<i>Con un cepillo curvado para una máxima precisión y definición pestaña a pestaña</i>
5º	<i>Unleash luscious fanned-out volume</i>	<i>Volumen y efecto lifting al instante alcanza una mirada sin límites</i>
6º	<i>Lash Idôle the new lash-lifting volumizing mascara</i>	<i>Lash Idôle máscara de pestañas número uno</i>
7º	<i>Lancôme</i>	<i>Ahora disponible en cofre de regalo</i>
8º		<i>Lancôme</i>

Lo primero que capta nuestra atención sin duda es la extensión de ambos. La traducción al español, aparte de contener oraciones más largas, cuenta con una oración más que especifica uno de sus diferentes formatos «Ahora disponible en cofre de regalo». Sin embargo, la duración del spot es la misma, un total de 20 segundos. El contenido del anuncio traducido se ha adaptado para aportar una mejor explicación del producto «Con un cepillo curvado» y realzarlo « máscara de pestañas número uno».

Si se hubiese traducido de forma literal, el resultado sería el siguiente:

La Traducción Publicitaria y sus características:
Estudio de las campañas de Lancôme, Red Bull y Volkswagen

Tabla 2: Comparación entre el texto original y su traducción literal realizada por nosotros.

FRAGMENTOS	TO (EN)	TM.1 (ES)
1°	<i>Look ahead</i>	Mira hacia delante
2°	<i>Hit your lash goals</i>	Alcanza tus objetivos de pestañas
3°	<i>Lash Idôle</i>	Lash Idôle
4°	<i>A next-generation mascara to volumize every single lash</i>	Una máscara de última generación para dar volumen a cada pestaña
5°	<i>Unleash luscious fanned-out volume</i>	Desata un delicioso volumen en abanico
6°	<i>Lash Idôle the new lash-lifting volumizing mascara</i>	Lash Idôle, la nueva máscara voluminizadora de pestañas
7°	<i>Lancôme</i>	Lancôme

A simple vista, podríamos pensar que una traducción literal podría tener cabida en el mundo publicitario. Sin embargo, debemos destacar el segundo fragmento, «Alcanza tus objetivos de pestañas». En español su traducción literal no tiene mucho sentido debido a que no se puede alcanzar un objetivo con unas pestañas. Aquí, el traductor ha sabido captar la idea de lo que se pretende decir y ha modificado su forma de expresarla hasta conseguir una oración que suene de forma natural y mantenga la idea que se quiere transmitir.

Otro elemento a destacar es la alteración del orden del texto. En el caso de la oración *Unleash luscious fanned-out volume* se ha reescrito el texto por completo explicando la forma en abanico con la forma curva del cepillo. Además, esta información aparece en la cuarta oración. También, el concepto *next-generation* se ha reformulado completamente. En el caso de la traducción emitida, este concepto de última generación se ha tomado como la idea de que la vanguardia es sinónimo de superioridad entre sus competidores.

Este breve análisis nos hace llegar a la siguiente conclusión: en España, se crea un anuncio traducido y se combina, en ciertas ocasiones, su emisión junto con la versión no traducida. De esta forma, el espectador comprenderá todas las características del producto a la vez que obtiene una imagen de prestigio, calidad y reputación de la marca internacional.

21. Análisis del modelo publicitario de Red Bull

El tercer spot publicitario escogido pertenece a la empresa austríaca Red Bull GmbH. Pudo verse en televisión el pasado año 2022. En español recibió el título de *Brujas*. De la misma forma, las campañas lanzadas en las televisiones inglesa y alemana recibieron el nombre traducido, *Witches* y *Hexen* respectivamente.

Desde su creación, la marca ofrece una imagen sólida y reconocible que se asocia a la energía, el dinamismo y la aventura. La marca y su producto, una bebida energética, fueron concebidos como un remedio para combatir el cansancio y mejorar el rendimiento físico y mental (Qualitas, 2023). Red Bull siempre ha destacado por sus anuncios que se salen

totalmente de la estandarización y lo tradicional. Con unos divertidos spots animados y su slogan «Red Bull te da alas» su objetivo es atraer y captar la atención de los jóvenes, principales consumidores de esta bebida. El nacimiento de estos anuncios tuvo lugar en el año 2000 a partir de unas pequeñas ilustraciones. Con estos divertidos dibujos el público asocia la marca, sin necesidad de que aparezca en todo momento la misma, el producto o el slogan. Solamente aparecen como cierre del mismo.

El slogan es traducido a cada lengua del país destino. Constituye uno de los primeros actos que la marca realizó en su estrategia de marketing. Desde entonces nada en él ha cambiado. Actualmente es un símbolo más y uno de los más representativos de la marca.

Centrándonos en el spot escogido, el anuncio de dibujos animados, sigue la tendencia de spots de la marca. En este caso, transcurre en una habitación donde aparecen una ventana, un caldero en el centro, un gato y una escoba apoyada en la pared. Está compuesto por dos personajes, una bruja, como protagonista y su hija, como personaje secundario. El anuncio comienza con la bruja removiendo el caldero y recitando un verso para crear lo que podría ser una pócima. Al escucharla su hija hace una pregunta en una voz en off para luego aparecer volando subida en una escoba en la que está apoyada una lata de Red Bull. Frida (en español)/ Freia (en inglés y alemán) habla y verbaliza el slogan de la marca batiendo los brazos como si fueran alas. Después sale volando por la ventana a la vez que es observada por la bruja.

Debemos reseñar como curiosidad que el anuncio español acaba con una imagen fija final del producto y debajo el slogan. Tiene una duración total de 30 segundos. Sin embargo, en los anuncios en lengua inglesa y alemana aparece una escena después con un triángulo formado por latas del producto en cuyo interior se insta al reciclaje por medio de la oración *please recycle* y *bitte reciceln*. Como hemos comentado en la parte teórica, esto puede producirse debido al tiempo y al costo de contratación de dicho spot.

De igual forma que el ejemplo anterior, para facilitar la visualización y el análisis de los diferentes segmentos de traducción y su correspondiente explicación lo presentaremos los segmentos u oraciones divididos en formato de tabla.

Al no encontrar pruebas concluyentes que aseguren el idioma origen de creación del anuncio, vamos a tomar como texto origen el anuncio emitido en lengua inglesa y, los anuncios en lengua alemana y lengua española como texto meta.

La Traducción Publicitaria y sus características:
Estudio de las campañas de Lancôme, Red Bull y Volkswagen

Tabla 3: Comparación de algunos de los segmentos destacados en el spot de Red Bull. Pertenecen a la primera intervención de la bruja.

FRAGMENTOS	TO(EN) ¹⁰	TM (ES) ¹¹	TM (DE) ¹²
1º	<i>Wing of bat and foot of crow</i>	<i>Ala de mosca y pluma de halcón,</i>	<i>Fledermaus und Krähenfüße</i>
2º	<i>Eagle's egg and seagull's toe,</i>	<i>Huevo de águila y pata de hurón,</i>	<i>Adler Ei und fliegen muss</i>
3º	<i>Bits of wasp and ooze of fly,</i>	<i>Tela de araña y estrella de mar,</i>	<i>Wespengift damit ich dann auch bald selber fliegen kann.</i>
4º	<i>Soon I too can reach to the sky</i>	<i>Pronto yo también podré volar</i>	

Lo primero que capta el receptor en las tres lenguas es la rima interna que se encuentra en esta primera parte del spot. La bruja está realizando una pócima para poder volar, por lo tanto el hechizo tiene que contener un juego de palabras. Esa musicalidad puede tener su punto de partida en los cuentos infantiles en los que también aparece este tipo de rimas.

En inglés y español se juega con la rima de la primera y la segunda frase, por un lado, y por otro lado, con la rima de la tercera y cuarta frase respectivamente. Sin embargo, no presentan el mismo tipo, en español la rima es consonante y en inglés es asonante.

Pero, ¿qué sucede en el caso de la lengua alemana? Como observamos en la tabla anterior, el contenido es más reducido. En este caso, el conjuro solamente consta de tres frases. Sin embargo, todas sus palabras riman internamente entre sí con los sonidos. Solamente tenemos que leerlo en voz alta para darnos cuenta que al pronunciar todo el conjuro los sonidos de las palabras riman.

En lo que a traducción y contenido respecta, los spots en inglés y alemán se asemejan un poco más. Si pasamos su contenido al español ambos se refieren a los mismos animales aunque su contenido varíe ligeramente. Sin embargo, en el caso de la lengua española, solamente se ha preservado la rima. Con los contenidos que hay en las dos primeras lenguas podría no existir la posibilidad de encontrar dichos términos, algo que a continuación comprobaremos. Veamos cómo hubiesen sido las traducciones literales de los fragmentos en las dos lenguas extranjeras.

En primer lugar, observamos el estudio del anuncio DE>ES:

¹⁰ Link para poder ver el spot de Red Bull en inglés: <https://www.youtube.com/watch?v=Z1-vLO36p8g>

¹¹ Link para poder ver el spot de Red Bull en español: https://www.youtube.com/watch?v=2f1giXB_foQ

¹² Link para poder ver el spot de Red Bull en alemán: <https://www.youtube.com/watch?v=C1ThZ040rVY>

Tabla 4: Comparación entre el texto en alemán y su traducción literal en español realizada por nosotros.

FRAGMENTOS	TM (DE)	TM.1 (ES)
1º	<i>Fledermaus und Krähenfüße</i>	Murciélago y pata de gallo
2º	<i>Adler ei und fliegen muss</i>	Huevo de águila y deber volar
3º	<i>Wespengift damit ich dann auch bald selber fliegen kann.</i>	Veneno de avispa para que pronto yo misma pueda volar.

Como hemos comentado anteriormente es evidente que el conjuro en lengua alemana es más corto. Sin embargo, a la hora de pronunciarlo y debido a la terminología que lo compone, ocupa el mismo espacio de tiempo en el spot. Entre las diferencias que observamos de la versión entre el emitido en español y la traducción literal que nosotros aportamos del conjuro alemán debemos destacar la omisión. Si nos fijamos en la traducción literal de la lengua alemana, por ejemplo, solo encontraremos la referencia al murciélago y no a su ala. Tampoco aparece ninguna referencia al dedo de gaviota como en la versión en inglés o a la pata de hurón como en la versión en español. En este caso, el spot en alemán hace alusión directa al hecho de volar. Por último, si nos centramos en la rima, los sonidos de pronunciación de los términos alemanes crean una rima asonante.

En segundo lugar, observamos el caso EN>ES:

Tabla 5: Comparación entre el texto en inglés y su traducción literal en español realizada por nosotros.

FRAGMENTOS	TO (EN)	TM.1 (ES)
1º	<i>Wing of bat and foot of crow</i>	Ala de murciélago y pata de cuervo
2º	<i>Eagle's egg and seagull's toe,</i>	Huevo de águila y dedo de gaviota,
3º	<i>Bits of wasp and ooze of fly,</i>	Trozos de avispa y rezumo de mosca,
4º	<i>Soon I too can reach to the sky.</i>	Pronto yo también podré alcanzar el cielo.

Aunque mucha musicalidad no tenga, en la traducción literal del inglés al español sí existe una rima. Por un lado, el primer fragmento y el cuarto y, por otro lado, el segundo con el tercero. La rima, consonante por las terminaciones de dichas frases, no coincide con la original del inglés y con la hecha en el anuncio en español. En cuanto al sentido del texto, sí encontramos que gramaticalmente está correcto aunque la tercera frase contenga una terminología inadecuada para un texto publicitario («trozos de avispa»). Sobre su contenido, todos los animales están modificados en español para preservar la rima del conjuro. Además queremos destacar el último fragmento en inglés. Tal y como apreciamos en la traducción literal, se habla del hecho de alcanzar el cielo. Sin embargo, en el spot en lengua española directamente se hace alusión al hecho de volar.

Continuando con el análisis, debemos destacar el apelativo cariñoso de la hija para referirse a la bruja. En las tres lenguas utiliza la forma coloquial «mamá», «mum» y «mama». De esta forma consiguen hacer crear un diálogo más cercano entre una madre y su hija que

La Traducción Publicitaria y sus características:
Estudio de las campañas de Lancôme, Red Bull y Volkswagen

podría suceder en cualquier situación cotidiana. El apelativo aparece seguido de una pregunta. En ella la hija se interesa por saber si su madre sigue cocinando.

Además, debemos destacar las onomatopeyas que aparecen en los tres spots. En algunas ocasiones como única intervención y otras como precedente de una intervención más larga. Si nos fijamos, las onomatopeyas que aparecen solas tienen el condicionante de haber sido pronunciadas en tono de pregunta. En el caso de las que abren una intervención más extensa tienen un tono más de resignación.

Otro aspecto interesante que queremos destacar aparece en la siguiente tabla:

Tabla 6: Comparación de segmentos destacados en el spot de Red Bull. Pertenecen a la intervención número 3 de la bruja.

FRAGMENTO	TO (EN)	TM (ES)	TM (DE)
1º	<i>Mmm...du kontest mir ja ruhig ein bisschen helfren Freia</i>	<i>Mmm...eres bienvenida a ayudarme un poco Frida.</i>	<i>Well, you´re welcome to come and help me a bit Freia.</i>

De este segundo fragmento seleccionado, lo primero que acapara nuestra vista y perciben nuestros oídos es el nombre de la hija. En los spots en inglés y alemán el nombre es el mismo, sin cambios en la gramática ni en pronunciación. Sin embargo, en el caso del spot en español podemos apreciar cómo está traducido y adaptado a la grafía y pronunciación española.

Otro punto a destacar de este fragmento es la oración que lo compone. En los casos de la lengua española e inglesa se plantea como una invitación de la bruja a su hija para que esta ofrezca su ayuda. En ella, la bruja, en tono de sátira, pregunta a la hija si podría ayudarla.

El último fragmento a destacar está formado por las siguientes intervenciones:

Tabla 7: Comparación de segmentos destacados en el spot de Red Bull. Pertenecen a las intervenciones número 3 y 4 de la hija y a las intervenciones 4 y 5 de la bruja.

FRAGMENTO	TO (EN)	TM (ES)	TM (DE)
1º	<i>Oh, mom! There´s no helping you anymore. Don´t you know?</i>	<i>Ay, mamá ya nadie te va a ayudar, ¿no lo sabes?</i>	<i>Ajh Mama der ist nicht mehr zu helfen. Weiss nicht?</i>
2º	<i>Hmmm...</i>	<i>Hmmm...</i>	<i>Hmmm...</i>
3º	<i>Red Bull gives you wings.</i>	<i>Red Bull te da alas.</i>	<i>Red bull verleiht fluegeln.</i>
4º	<i>Hmmm...</i>	<i>Hmmm...</i>	<i>Hmmm...</i>

Debemos destacar que estamos ante el primer y único fragmento que gramaticalmente es igual en las tres combinaciones idiomáticas. En primer lugar, la pregunta formulada por Frida

(vamos a escoger el nombre de la versión española), por un lado tiene un tono de sátira al burlarse de su madre que intenta volar a través creando una pócima. Por otro lado, mediante la misma pregunta quiere saber si su madre conoce las nuevas noticias.

La bruja responde en las tres lenguas con una onomatopeya en forma de pregunta como signo de su desconocimiento sobre la información que pregunta su hija. Finalmente, antes de salir por la ventana, Frida responde a su madre con el slogan de Red Bull traducido a cada idioma.

Por último, al ver como su hija puede volar y ella no vuelve a pronunciar una onomatopeya como gesto de resignación ante tal suceso.

El anuncio emitido en España cierra con un primer plano del producto junto a su slogan. Sin embargo, como hemos comentado anteriormente, los anuncios emitidos en Alemania y Reino Unido cierran el spot con una reivindicación para fomentar el reciclaje.

22. Análisis del modelo publicitario de Volkswagen

El cuarto y último spot publicitario a analizar pertenece a la empresa alemana dedicada al sector automovilístico Volkswagen. Pudo verse en televisión entre los años 2021 y 2022. El producto anunciado corresponde con el modelo de coche eléctrico ID.3. Esta gama nació como el gran símbolo de la estrategia de renovación de la marca tras es el escándalo Dieselgate.

La marca nace en torno a 1930 partiendo de la idea de su creador Ferdinand Porsche. Este creía firmemente en crear un coche barato y fácil de conducir. Además, coincidía con la idea de Adolf Hitler. Este expresaba su voluntad de que cada alemán tuviese su propio coche. Ante las evidentes raíces del slogan *Das Auto* con las ideas del dictador, como hemos mencionado anteriormente, con la llegada de la nueva etapa de renovación y modernización fue suprimido de todos los anuncios de la marca.

La historia publicitaria de la marca automovilística está llena de grandes campañas en las que destacan la constante innovación y creatividad para atraer al consumidor a nivel mundial. Además, la estrategia de marketing de Volkswagen se caracteriza por ser la más cuidada en lo que a anuncios de coches respecta. Aunque los primeros anuncios datan en torno a la fecha de creación de la marca, la gran revolución y el crecimiento de su popularidad comenzaron a finales de los años 50. De la mano de la empresa alemana nació una nueva forma de hacer publicidad en televisión. Una forma de publicidad más visual y de entretenimiento. Hasta ese momento la publicidad solamente tenía carácter informativo. En 2020, la marca fue galardonada con el Premio Eficacia reconociendo así su larga trayectoria en la pantalla televisiva.

Centrándonos en nuestro spot, los anuncios escogidos nuevamente están producidos en lenguas alemana, inglesa y española. Además, tienen la particularidad de ser uno de los primeros anuncios de la marca en los que aparece una voz femenina como narradora.

Lo primero que debemos reseñar es el tiempo de cada uno. En el caso de los anuncios en inglés y español, su duración es de 30 segundos. Sin embargo, el anuncio alemán es más largo. El video que adjuntamos tiene una duración total de 55 segundos, casi el doble que los otros spots seleccionados. Aunque esta no es su extensión real. El anuncio acaba en el segundo 45. En los 10 segundos restantes para la finalización del video se muestra un fondo negro y una

inscripción en lengua alemana en el margen superior izquierdo. En ella puede leerse el siguiente mensaje: *Abonniere unseren Kanal und entdecke mehr* (Suscríbese a nuestro canal y descubra más [traducción realizada por nosotros]). Con este mensaje se incita al público a suscribirse al canal de YouTube y conozcan más sobre sus productos, una estrategia de marketing que pretende captar la atención del consumidor.

Volviendo al tema central, es momento de centrarnos en las secuencias de imágenes que componen estas campañas. En primer lugar, hablaremos del spot en alemán. Este spot comienza con un plano cenital de un bosque atravesado por una carretera por la que se intuye el movimiento de un coche. Un hilo musical comienza a sonar. La siguiente imagen, desde dentro del bosque, muestra como el brillo del sol aparece entre los árboles. Después aparece la primera imagen del coche. En ella podemos ver a una chica rubia en el asiento del piloto, agarrando el volante y la puerta abierta. De fondo se intuye una playa. La siguiente imagen nos lleva de nuevo al bosque. En ella aparece un primer plano de una chica de pelo castaño junto a un árbol. Un barrido rápido por el bosque desemboca en un primer plano de un hombre con la playa de fondo y otro plano en el que vuelve a aparecer la chica rubia. Una vista al cielo y a la copa de los árboles anteceden a la presentación de nuevos protagonistas. Por un lado, una chica en el bosque y, por otro lado, un chico con el mar y vegetación de fondo. Ambos aparecen sonriendo. Un primer plano del salpicadero del vehículo ocupa la siguiente escena hasta desvanecerse por la luna del coche. En ese momento un ruido motor interrumpe el hilo musical del anuncio. Aparece el coche en marcha por la carretera pudiendo contemplarse en diferentes planos. Después aparecen juntos y apoyados en las puertas del coche la chica rubia del inicio junto al chico joven. Un primer plano que nos muestra la forma en la que el coche se carga invade la pantalla para luego mostrar un plano del volante visto desde fuera para acabar con otro plano del coche en movimiento por la carretera que atraviesa el bosque. Aquí se combinan diferentes escenas protagonizadas por una chica que corre de espaldas en dirección a la playa, el chico joven montado en el asiento del copiloto mientras que su mirada cómplice se dirige a la conductora que entra en escena. La combinación sigue aún con diferentes planos del interior del coche combinados con diferentes planos del exterior del vehículo que continúa en marcha. Las siguientes imágenes rompen con la estética del anuncio. En ellas aparecen el chico corriendo entre un campo de amapolas mientras que la joven conductora aparece andando sobre el mismo. El anuncio acaba con un plano de la parte delantera del coche para finalmente mostrar cómo este empieza a desvanecerse por la carretera en dirección al mar. Un fondo azul con el logo de la marca anuncia el fin del spot.

Por otro lado, las versiones reducidas en inglés y español comienzan con el mismo plano cenital del bosque. En el caso del anuncio español el hilo musical comienza al igual que en el anuncio alemán. Sin embargo, en el anuncio inglés, imagen y sonido comienzan a la par. Después de un salto de imágenes con respecto al ya explicado, este anuncio nos conduce al plano interior de la chica rubia sentada en el coche y al primer plano de la chica de pelo castaño con el bosque de fondo, el hombre con el mar de fondo y el joven sonriente. Entran en escena los chicos apoyados en las puertas del coche, el primer plano del volante visto desde fuera y el modo de carga del vehículo. Desde aquí sucede la misma frecuencia de imágenes hasta llegar al campo de amapolas. Esta vez solo observamos el plano que corresponde a la joven conductora. Por último, ambos anuncios cierran con las mismas imágenes ya descritas.

Al igual que en los casos anteriores, para facilitar la visualización y el análisis de los diferentes segmentos de traducción presentaremos las diferentes oraciones y segmentos que

conforman el anuncio divididos en una tabla. En este caso, al tratarse de una marca cuyo lugar de origen es Alemania, el texto origen corresponde a la lengua alemana y los textos traducidos a la lengua inglesa y a la lengua española.

Tabla 8: Comparación de los segmentos que conforman el spot de Volkswagen.

FRAGMENTOS	TO (DE) ¹³	TM (ES) ¹⁴	TM (EN) ¹⁵
1º	<i>Warum jetzt ein Elektroauto?</i>	<i>¿Por qué cambiar a un eléctrico?</i>	<i>This is where you start.</i>
2º	<i>Den Schritt wagen und etwas ganz anders machen.</i>	<i>¿Por qué ahora?</i>	<i>where you start your change to a cleaner, brighter, greener future.</i>
3º	<i>Warum gerade jetzt?</i>	<i>Porque es el momento de vivir con más libertad, de llegar más lejos.</i>	<i>Start with the all-new, all-electric ID.3 from Volkswagen.</i>
4º	<i>Weil es jetzt ein volkswagen ist.</i>	<i>Y porque es un Volkswagen.</i>	<i>Fast charging... Seamless acceleration...</i>
5º	<i>Bei Reichweite jetzt bis zu 549 Kilometer heißt und laden sich fast so einfach anfühlt wie bei einem Smartphone.</i>	<i>Por fin ha llegado el coche eléctrico para todos.</i>	<i>And ranges of up to 540 km.</i>
6º	<i>Bei Beschleunigung jetzt ohne schlechtes gewissen möglich ist.</i>	<i>Descubre el nuevo ID.3, 100% eléctrico, 100% Volkswagen.</i>	<i>All created net carbon neutral.</i>
7º	<i>Auf unserem gemeinsamen weg zu null Emission</i>	<i>Volkswagen way to zero.</i>	<i>Start now with the all-new, all-electric ID.3</i>
8º	<i>Entdecke den vollelektrischen ID.3.</i>	<i>Volkswagen</i>	<i>Volkswagen</i>
9º	<i>Volkswagen way to zero.</i>		
10º	<i>Volkswagen</i>		

Al disponer la información de esta forma, lo primero que capta nuestra atención es la extensión del texto en alemán. Al ser el spot con mayor tiempo de emisión contiene dos fragmentos más de información.

¹³Link para poder ver el spot de Volkswagen en alemán: <https://www.youtube.com/watch?v=5bKzM3ciOaU>

¹⁴ Link para poder ver el spot de Volkswagen español: <https://www.youtube.com/watch?v=9FrieVcOYr4>

¹⁵ Link para poder ver el spot de Volkswagen en inglés: <https://www.youtube.com/watch?v=SjSP9xTTw40>

La Traducción Publicitaria y sus características:
Estudio de las campañas de Lancôme, Red Bull y Volkswagen

En lo que respecta a la información traducida encontramos grandes diferencias solamente con leerlo de forma rápida. Para poder establecer una comparativa más fácil de entender vamos a crear dos tablas en las que compararemos los textos originales y una propuesta de traducción literal al español de los anuncios en inglés y alemán.

Tabla 9: Comparativa entre los spots español e inglés y la traducción literal del spot en lengua extranjera.

FRAGMENTOS	TM (EN)	TM (ES)	TM.1 (ES)
1º	<i>This is where you start.</i>	<i>¿Por qué cambiar a un eléctrico?</i>	Aquí es donde empiezas.
2º	<i>Where you start your change to a cleaner, brighter, greener future.</i>	<i>¿Por qué ahora?</i>	Donde empiezas tu cambio hacia un futuro más limpio, brillante y ecológico.
3º	<i>Start with the all-new, all-electric ID.3 from Volkswagen.</i>	<i>Porque es el momento de vivir con más libertad, de llegar más lejos.</i>	Empieza con el nuevo ID.3 totalmente eléctrico de Volkswagen.
4º	<i>Fast charging... Seamless acceleration...</i>	<i>Y porque es un Volkswagen.</i>	Carga rápida... Aceleración perfecta...
5º	<i>And ranges of up to 540 km.</i>	<i>Por fin ha llegado el coche eléctrico para todos.</i>	Y autonomía de hasta 540 km
6º	<i>All created net carbon neutral.</i>	<i>Descubre el nuevo ID.3, 100% eléctrico, 100% Volkswagen.</i>	Todo ello con emisiones netas neutras de carbono.
7º	<i>Start now with the all-new, all-electric ID.3.</i>	<i>Volkswagen way to zero.</i>	Empieza ahora con el nuevo ID.3 totalmente eléctrico.
8º	<i>Volkswagen</i>	<i>Volkswagen</i>	<i>Volkswagen</i>

En un análisis inicial destacamos la omisión de las preguntas en el spot inglés que sí aparecen en el emitido en lengua española. En el caso del anuncio inglés, toda esta información se presenta de una manera totalmente diferente. En vez de plantear un cambio, este habla directamente sobre inicio del mismo. Un cambio hacia un futuro más limpio, verde y ecológico. Esta nueva información solamente aparece en este spot.

Al establecer esta comparativa hemos observado el gran ejercicio de transcreación que se ha llevado a cabo. Si planteamos la información desde un plano más general seleccionando solamente las ideas logramos captar todo el sentido del mensaje. Aunque las palabras no son las mismas, la misma idea está presente en los dos anuncios. Para verlo de una manera más clara vamos a comparar ejemplos. La idea de autonomía en inglés está expresada con el número de kilómetros que el coche puede llegar a recorrer. Sin embargo en el spot español está asociado

a los conceptos de libertad y lejanía. De la misma manera la idea de cambio y de comienzo que se plantea en inglés, en español se muestra con el fragmento de los porcentajes. Como último ejemplo de esta tabla comparativa, la idea en español de cambiar a un coche eléctrico se amplifica en el spot inglés al resaltar sus cualidades de aceleración y la facilidad de carga.

Tras conocer el caso del spot en inglés es momento de centrarnos en la comparativa entre los spots alemán y español.

Tabla 10: Comparativa entre los spots español y alemán y la traducción literal del spot en lengua extranjera.

FRAGMENTOS	TO (DE)	TM (ES)	TM.1 (ES)
1º	<i>Warum jetzt ein Elektroauto?</i>	<i>¿Por qué cambiar a un eléctrico?</i>	¿Por qué un coche eléctrico ahora?
2º	<i>Den Schritt wagen und etwas ganz anders machen.</i>	<i>¿Por qué ahora?</i>	Para dar el paso y hacer algo completamente diferente.
3º	<i>Warum gerade jetzt?</i>	<i>Porque es el momento de vivir con más libertad, de llegar más lejos.</i>	¿Por qué ahora?
4º	<i>Weil es jetzt ein volkswagen ist.</i>	<i>Y porque es un Volkswagen.</i>	Porque ahora es un volkswagen.
5º	<i>Bei Reichweite jetzt bis zu 549 Kilometer heißt und laden sich fast so einfach anfühlt wie bei einem Smartphone.</i>	<i>Por fin ha llegado el coche eléctrico para todos.</i>	Ahora la autonomía es de hasta 549 kilómetros y cargarlo es casi tan fácil como con un smartphone.
6º	<i>Bei Beschleunigung jetzt ohne schlechtes gewissen möglich ist.</i>	<i>Descubre el nuevo ID.3, 100% eléctrico, 100% Volkswagen.</i>	Acelerar ahora es posible sin remordimientos de conciencia.
7º	<i>Auf unserem gemeinsamen weg zu null Emission</i>	<i>Volkswagen way to zero.</i>	En nuestro camino conjunto hacia las cero emisiones.
8º	<i>Entdecke den vollelektrischen ID.3.</i>	<i>Volkswagen</i>	Descubre el ID.3 totalmente eléctrico
9º	<i>Volkswagen way to zero.</i>		Volkswagen way to zero.
10º	<i>Volkswagen</i>		Volkswagen

Lo primero a destacar en esta nueva comparativa es la aparición de las preguntas como inicio de ambos spots. Sin embargo, estas no aparecen en el mismo orden. En el anuncio alemán aparece un binomio de pregunta y respuesta que en español no se da. En el caso del anuncio en nuestra lengua materna primero se formulan las dos preguntas y luego se responde a ellas de forma conjunta. Hasta el siguiente fragmento, también incluido, se da una traducción íntegra entre los dos anuncios emitidos salvo el cambio de orden que hemos mencionado.

A partir de este momento suceden grandes cambios que asemejan el anuncio alemán con el anuncio inglés. El spot original en alemán establece una comparativa con la carga del vehículo con un móvil. En inglés hemos comentado la facilidad de su carga. Sin embargo, en español no se hace referencia en el anuncio hablado. Además, los anuncios en las lenguas extranjeras sí hacen mención a los km de autonomía del coche aunque con la particularidad de que el anuncio alemán indica que tiene 9km más. Se vuelve a hacer uso del concepto de transcreación de ideas.

Por último, los tres fragmentos finales vuelven a establecer un proceso de traducción exactamente igual y con el mismo resultado en ambos anuncios.

Como adelantamos anteriormente, un ejemplo de información añadida lo encontramos en el análisis de este spot. Particularmente en el spot emitido en España. La versión emitida en nuestro país cuenta con una información sobre el tiempo de carga que no es emitida por la narradora. De forma centrada en los márgenes izquierdo y derecho se añaden características sobre su tiempo de carga «80% de carga en 38 minutos» y su kilometraje «Hasta 549km de autonomía». Debemos reseñar que este último punto no es nombrado por la narradora del spot en español pero sí se menciona en los demás spots. La idea de resaltar esta información en la pantalla parte de la premisa de que hasta ahora esta gama de coches se caracterizaba por no poder recorrer largas distancias.

Por último, queremos destacar el cierre de los tres anuncios. En el caso de los emitidos en España y Alemania mientras el coche avanza hacia la playa aparece una nueva información añadida, el logo de la marca y la frase *Way to Zero*. Curiosamente no se ha traducido en ninguno de los dos ejemplos. Debemos reseñar que en el spot emitido en Reino Unido no aparece tal información añadida. Aquí queremos destacar dos cosas, por un lado, un nuevo uso de este recurso. Creemos que no se ha traducido para realzar la universalidad de la marca por medio del uso de la lengua más hablada en el mundo. Y, por otro lado, la razón por la cual dicha información no aparece escrita ni verbalizada al final del spot inglés es debido a que la idea de emisiones cero ya ha sido mencionada anteriormente dentro del propio contenido del anuncio con frases como *Where you start your change to a cleaner, brighter, greener future* y *All created net carbon neutral*.

CONCLUSIONES

Tras dedicar innumerables horas al estudio del tema a fondo, hemos podido conocer que la traducción publicitaria esconde numerosas inquietudes en su interior. Tal y como hemos

podido comprobar, no solo se basa en hacer una traducción del contenido del mensaje, también se centra en la forma y en la intención del mismo.

Debido al concepto de globalización con el que comenzamos las diferentes páginas que conforman este trabajo, nuestras mentes están más que acostumbradas a ver anuncios cuya emisión alcanza a millones de telespectadores en todo el mundo. Sin embargo, para que un producto alcance el éxito en diferentes países, el traductor debe tener muy en cuenta las raíces culturales de la lengua y el país destino. Como hemos observado en los análisis realizados en las diferentes campañas emitidas en inglés, alemán y español, un mismo mensaje y una misma idea pueden transmitirse de diferentes formas.

Por lo tanto, el traductor tiene que tener un gran conocimiento en distintas competencias como la sociolingüística y la competencia sociocultural. De esta forma logrará que el texto meta sea apropiado. Además, los espectadores podrán sentirse identificados ya que este hará alusión a su forma de vida.

Asimismo, nos damos cuenta de que estas campañas publicitarias internacionales tienden a utilizar diferentes personajes con diferentes rasgos físicos (lo hemos podido comprobar en los anuncios de Volkswagen), los cuales podrían provenir de diferentes países. Además, en el caso de la marca Lancôme, sus protagonistas son las embajadoras de la propia marca en diferentes países. De esta manera, se pone en valor la multiculturalidad como una estrategia para que el anuncio tenga una acogida internacional.

Dentro del marco teórico hemos conocido un campo de estudios prácticamente desconocido para nosotros como es la publicidad. En él hemos estudiado que un mensaje publicitario tiene una serie de elementos y unas técnicas que deben cumplirse para obtener un anuncio óptimo y de calidad. Además, hemos conocido que la publicidad, tal y como pensábamos la gran mayoría de la población, no solo está hecha para vender. También hemos repasado los conceptos adquiridos a lo largo de nuestros estudios en los que ponemos en valor la capacidad práctica que se debe desarrollar. Un traductor no se basa en conocer la teoría. Un traductor debe tener en cuenta la teoría aprendida, la modalidad del texto a traducir y su soporte de visualización para realizar el encargo de la manera más óptima.

Debemos poner en valor la traducción publicitaria. Sin duda alguna constituye una de las ramas más creativas y más olvidadas en cuanto a documentación se refiere. Si es cierto que cada vez van creciendo diferentes análisis y estudios sobre ella. Sin embargo, en los estudios de grado se debería de dar cabida a su conocimiento. Somos numerosos estudiantes los que cada vez nos interesamos más por ella y por realzar nuestro trabajo. La figura del traductor publicitario es sin duda una pieza clave que debe ser puesta en valor.

Para concluir, nos hubiera gustado conocer en mayor profundidad este campo de especialidad. Consideramos que esta sería una investigación muy interesante cuyos conocimientos sobre el campo de análisis podríamos ampliar en nuevos y futuros estudios. El lado positivo del campo de análisis de traducción publicitaria es que es tan extenso como vida tenga la publicidad internacional. Parece ser que solamente estamos casi al inicio de una vida en la que podremos amarla u odiarla pero en la que jamás podremos tenerla como algo que pase desapercibido.

BIBLIOGRAFÍA

Albir, A. H. (2001) *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Cátedra Ediciones.

Asale, R.-. (s. f.-a). *Adaptación | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/adaptaci%C3%B3n>

Asale, R.-. (s. f.-b). *Traducción | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/traducci%C3%B3n>

Báez, F. J. (2022, enero 12). *Breve historia de la publicidad*. -Comunicare- Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/breve-historia-de-la-publicidad/>

Bassat, Luis. (2011). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Editorial Debolsillo.

BOE-A-1988-26156 *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. (s. f.). Boe.es. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Bravo, C. (2012). 7 lecciones de marketing y publicidad de Red Bull - *Marketing de Guerrilla en la Web 2.0*. *Marketing de Guerrilla en la Web 2.0 | Marketing online para start-ups y pymes*. <https://www.marketingguerrilla.es/aprendiendo-7-lecciones-de-marketing-de-red-bull/>

Conoce cuál es la importancia de hacer publicidad. (2022, Junio 1). Unila. <https://www.unila.edu.mx/cual-es-el-objetivo-de-la-publicidad/>

De La Fuente, C., De La Fuente, C., & De La Fuente, C. (2018, 14 noviembre). El anuncio que cambió la industria de la publicidad para siempre. *El País*. https://elpais.com/economia/2018/07/25/publizia/1532514393_587609.html

De La Fuente, C., De La Fuente, C., & De La Fuente, C. (2019, 11 febrero). La marca de coches que sabe que la publicidad le ayudará a vender más. *El País*. https://elpais.com/economia/2018/11/06/publizia/1541509513_154834.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado

Del Pilar Ortiz Lovillo, M. (2019). Factores que intervienen en la adquisición de la competencia traductora: el caso de la Facultad de Idiomas de la Universidad Veracruzana. *Acta Universitaria*. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2217>

Fernández Rodríguez, M^a Amelia, “*Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria*”, Castilla. *Estudios de Literatura* 10 (2019): 223-250.

Franco, A. (2021, diciembre 22). *Características de la publicidad en televisión*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-la-publicidad-en-television/>

Harrison, Tony. (1991). *Técnicas de Publicidad*. Editorial Deusto.

Imagen y Expresión, Publicidad exterior. (s. f.). Mec.es. Recuperado 9 de mayo de 2023, de http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_06.html

Lafarga, F. (2006). Sobre la historia de la traducción en España: contextos, métodos, realizaciones*. *Meta: Translators' Journal*, 50(4), 1133-1147. <https://doi.org/10.7202/012065ar>

Lafuente, S. (2016, 15 noviembre). El secreto de las alas de Red Bull. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/14/27960/secreto-alas-red-bull#:~:text=Desde%20sus%20inicios%2C%20Red%20Bull,no%20tradicional%20con%20los%20espectadores.>

La Vie Est Belle Iris Absolu Lancôme Nueva Campaña ~ Anuncios de Perfumes ~ Fragrantica. (s. f.). <https://www.fragrantica.es/noticia/La-Vie-Est-Belle-Iris-Absolu-Lancome-Nueva-Campana-6516.html#:~:text=Anuncios%20de%20Perfumes,-de%20Elena%20Knezevic&text=Lanc%C3%B4me%20invit%C3%B3%20a%20sus%20embajadoras,vie%20est%20belle%20Iris%20Absolu.>

Mensajes Publicitarios: funciones, tipos y características. (s. f.). Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://humanidades.com/mensajes-publicitarios/>

Publicidad, O. (s. f.). *Publicidad en Television TV*. Oblicua. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm>

Peiró, R. (2020, febrero 15). Mensaje publicitario. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html?nab=1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

¿Qué se entiende por publicidad? (2019, junio 26). Consumo Responde. <https://www.consumoresponde.es/articulos/que-se-entiende-por-publicidad>

¿Qué es la publicidad?: definición, tipos e historia. (s. f.). AlohaCreativos.com. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.alohaCreativos.com/blog/que-es-publicidad>

Saborit, José. (1988). *La Imagen Publicitaria en Televisión*. Editorial Cátedra.

(S. f.). Rae.es. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/publicidad>

Santos, D. (2023, marzo 6). Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Santamaría, A. S. (2021b, octubre 4). Conoce las 4 claves que hacen que la publicidad en Inglaterra sea un éxito. *FullFrame Photomkt*. <https://photomkt.com/publicidad-en-ingles/>

Thompson, I. (s. f.). *DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD* - Promonegocios.net. Promonegocios.net. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Valdés Rodríguez, M^a Cristina. (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Universitat de Valencia. Servei de publicacions.

Vidal Claramonte, M. Carmen África. (1996). *La Cultura Como Unidad de Traducción*. Universidad de Salamanca.

ANEXOS

ANEXO 1: EL MITO DE LA TORRE DE BABEL (Génesis: 11)

«Todo el mundo era de un mismo lenguaje e idénticas palabras. Al desplazarse la humanidad desde oriente, hallaron una vega en el país de Senaar y allí se establecieron. Entonces se dijeron el uno al otro: «Ea, vamos a fabricar ladrillos y a cocerlos al fuego». Así el ladrillo les servía de piedra el betún de argamasa. Después dijeron: «Ea, vamos a edificarnos una ciudad y una torre con la cúspide en los cielos, y hagámonos famosos, por si nos desperdigamos por toda la haz de la tierra».

Bajó Yahveh a ver la ciudad y la torre que habían edificado los humanos y dijo Yahveh: «He aquí que todos son un solo pueblo con un mismo lenguaje, y este es el comienzo de su obra. Ahora nada de cuanto se propongan les será imposible. Ea, pues, bajemos, y una vez allí confundamos su lenguaje, de modo que no entienda cada cual el de su prójimo». Y desde aquel punto los desperdigó Yahveh por toda la haz de la tierra y dejaron de edificar la ciudad. Por eso se la llamó Babel; porque allí embrolló Yahveh el lenguaje de todo el mundo, y desde allí los desperdigó Yahveh por toda la haz de la tierra».

ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO DE RED BULL EN ESPAÑOL

Maullo de gato.

BRUJA: Ala de mosca y pluma de halcón, Huevo de águila y pata de hurón, Tela de araña y estrella de mar, Pronto yo también podré volar.

VOZ EN OFF DE LA HIJA: ¿Mamá?

BRUJA: Mmm... (Onomatopeya)

HIJA: ¿Sigues ocupada cocinando?

BRUJA: Mmm...eres bienvenida a ayudarme un poco Frida.

HIJA: Ay, mamá ya nadie te va a ayudar, ¿no lo sabes?

BRUJA: Mmm... (En tono de pregunta)

HIJA: Red Bull te da alas

BRUJA: Mmm...

ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO DE RED BULL EN INGLÉS

Meow

WITCH: Wing of bat and foot of crow, eagle's egg and seagull's toe, bits of wasp and ooze of fly, soon I too can reach to the sky,

DAUGHTER Mom?

WITCH: Mmm

DAUGHTER: Are you still busy cooking?

WITCH: Well, you're welcome to come and help me a bit Freia.

DAUGHTER: Oh, mom! There's no helping you anymore. Don't you know?

WITCH: Hmmm...

DAUGHTER: Red Bull gives you wings.

WITCH: Hmmm

ANEXO 4: TRANSCRIPCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO DE RED BULL EN ALEMÁN

Meow

HEXE: Fledermaus und kraehenfuss, adler ei und fliegen muss, wespengift damit ich dann auch bald selber fliegen kann.

TOCTHER: Mama?

HEXE: Mmm...

TOCHTER: Bist du immer noch am kochen?

HEXE: Mmm... du kontest mir ja ruhig ein bisschen helfren Freia

TOCHTER: Ajh Mama der ist nicht mehr zu helfen. Weiss nicht?

HEXE: Hmmm...

TOCHTER: Red bull verleiht fluegeln.

HEXE: Hmmm...

ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO DE VOLKSWAGEN EN ESPAÑOL

¿Por qué cambiar a uno eléctrico?

¿Por qué ahora?

Porque es el momento de vivir con más libertad, de llegar más lejos.

Y porque es un Volkswagen.

Por fin ha llegado el coche eléctrico para todos.

Descubre el nuevo ID.3, 100 eléctrico, 100% Volkswagen.

Volkswagen way to zero.

Volkswagen.

ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO DE VOLKSWAGEN EN INGLÉS

This is where you star.

Where you start your change to a cleaner, brighter, greener future.

Start with the all-electric ID.3 from Volkswagen.

Fast charging... Seanless acceleration...

And ranges of up to 540km.

All created net cabron neutral.

Start now with the all-electric ID.3.

Volkswagen.

ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO DE VOLKSWAGEN EN ALEMÁN

Warum jetzt ein elektroauto?

Den schritt wagen und etwas ganz anders machen.

Warum gerade jetzt?

Weil es jetzt ein Volkswagen ist.

Bei reichweite jetzt bis zu 549 kilometer heißt un laden sich fast so einfach anfühlt wie bei einem Smartphone.

Bei beschleunigung jetzt ohne schlehtes gewissen möglich ist.

Auf unserem gemeinsamen weg zu null emission.

Entdecke den vollelektrischen ID.3.

Volkswagen way to zero.

Volkswagen.