
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Batet Sendra, Mònica; West, Sarah Julia, dir. Adaptación de campañas publicitarias del inglés al español : un estudio comparativo. 2020. (1202 Grau en Traducció i Interpretació)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/232791>

under the terms of the  license

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DE INTERPRETACIÓN

GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Curso 2019-2020

Adaptación de campañas publicitarias

del inglés al español

Un estudio comparativo

Mònica Batet Sendra

1456909

TUTORA: SARAH WEST

Barcelona, 2 de junio de 2020



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Dades del TFG

Títol: Adaptació de campanyes publicitàries de l'anglès a l'espanyol: un estudi comparatiu

Autora: Mònica Batet Sendra

Tutora: Sarah West

Centre: Facultat de Traducció i d'Interpretació

Estudis: Grau en Traducció i Interpretació

Curs acadèmic: 2019-2020

Paraules clau

Traducció, *marketing*, *slogan*, adaptació, associació d'idees, referents culturals, consumidor i públic objectiu.

Resum del TFG

En aquest treball s'analitzen vuit anuncis de multinacionals originalment emesos en anglès i es comparen amb la seva adaptació al castellà. Prèviament, es descriuen les tècniques de *marketing*, de traducció i els recursos lingüístics i audiovisuals utilitzats per tal de familiaritzar-se amb els receptors de cada una de les cultures. Com que l'aspecte visual en el món de la publicitat és força més difícil i costós de modificar que els altres, s'analitzen principalment els recursos que s'han utilitzat a nivell textual i/o auditiu. Finalment, per tal de demostrar que els anuncis no només són diferents pel que fa a cultures, sinó també pel que fa a èpoques, es comenten breument algunes campanyes publicitàries que avui dia es consideren políticament incorrectes, ja que inclouen elements sexistes (cosificació o denigració de la dona) o perpetuen els rols de gènere.

Avís legal

© Mònica Batet Sendra, Barcelona, 2020. Tots els drets reservats.

Cap contingut d'aquest treball pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització de la seva autora.

Datos del TFG

Título: Adaptación de campañas publicitarias del inglés al español: un estudio comparativo

Autora: Mònica Batet Sendra

Tutora: Sarah West

Centro: Facultad de Traducción y de Interpretación

Estudios: Grado en Traducción e Interpretación

Curso académico: 2019-2020

Palabras clave

Traducción, *marketing*, *slogan*, adaptación, asociación de ideas, referentes culturales, consumidor y público objetivo.

Resumen del TFG

En este trabajo se analizan ocho anuncios de multinacionales emitidos originalmente en inglés y se comparan con su adaptación al español. Previamente, se describen las técnicas de *marketing*, de traducción y los recursos lingüísticos y audiovisuales usados para familiarizarse con los receptores de cada una de las culturas. Dado que en el mundo de la publicidad el aspecto visual es bastante más difícil y costoso de modificar que los demás, se analizan principalmente los recursos usados a nivel textual y/o auditivo. Finalmente, para demostrar que los anuncios no son solamente distintos entre culturas, sino también entre épocas, se comentan brevemente algunas campañas publicitarias consideradas políticamente incorrectas en el día de hoy por incluir elementos sexistas (cosificación o denigración de la mujer) o perpetuar los roles de género.

Aviso legal

© Mònica Batet Sendra, Barcelona, 2020. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autora.

Dissertation Data

Title: Adapting Advertising Campaigns from English to Spanish: A Comparative Study

Author: Mònica Batet Sendra

Tutor: Sarah West

Centre: Faculty of Translation and Interpreting

Studies: Bachelor's Degree in Translation and Interpreting

Academic year: 2019-2020

Key words

Translation, marketing, slogan, adaptation, association of ideas, cultural referents, consumer and target audience.

Abstract

In this paper eight advertisements from multinationals originally broadcast in English are analysed and compared to their adaptation in Spanish. Prior to this, marketing and translation techniques, together with linguistic and audiovisual resources, are introduced to familiarise the reader with the target audience of each culture. Since the visual content in advertising is substantially more difficult and expensive to modify than other aspects, the analysis is mainly focused on textual and audio resources. Finally, to demonstrate that advertisements not only change between cultures, but also have distinct connotations in different times, selected publicity campaigns today tagged as “politically incorrect” —due to their inclusion of sexist elements (objectification or denigration of women) or their perpetuation of gender roles— are briefly commented on.

Legal notice

© Mònica Batet Sendra, Barcelona, 2020. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

Índice

1. Introducción	1
2. Publicidad y <i>marketing</i>	2
2.1. Caracterización	2
2.2. El consumidor	3
2.3. La planificación comercial	4
2.3.1. El diseño y la creación del mensaje	5
2.3.2. Factores condicionantes	6
2.4. El concepto <i>slogan</i>	7
2.4.1. Tipos de <i>slogans</i>	8
2.5. Conclusiones	8
3. La traducción publicitaria	9
3.1. Globalización y localización	9
3.2. Técnicas de traducción	10
3.2.1. La adaptación	11
3.2.2. La creación y la traducción literal	12
3.2.3. La no-traducción	13
3.3. El nombre de la marca	13
4. Análisis de la adaptación de campañas publicitarias	14
4.1. Anuncios de automóviles	14
4.1.1. Anuncio Ford Puma EcoBoost Hybrid	15
4.1.2. Anuncio Volkswagen Golf 8	15
4.1.3. Conclusiones	16

4.2. Anuncios de productos electrónicos	17
4.2.1. Anuncio iPhone 11	18
4.2.2. Anuncio Samsung Galaxy S10	19
4.2.3. Conclusiones	19
4.3. Anuncios de productos alimenticios	20
4.3.1. Anuncios de bebidas refrescantes	21
4.3.1.1. Anuncio de Coca Cola	21
4.3.1.2. Anuncio Heineken 0.0	22
4.3.1.3. Conclusiones	22
4.3.2. Anuncios de chocolate	23
4.3.2.1. Anuncio de Nutella	23
4.3.2.2. Anuncio Lindor	25
4.3.2.3. Conclusiones	26
5. Anuncios políticamente incorrectos	26
5.1. Anuncios de automóviles	27
5.1.1. Anuncio BMW 3 Series Convertible	27
5.1.2. Anuncio Fiat 500S	28
5.2. Anuncios de productos electrónicos	28
5.2.1. Anuncio KAZAM Tornado 348	28
5.2.2. Anuncio Escobar Fold 1	29
5.3. Anuncios de productos alimenticios	29
5.3.1. Anuncio de Heineken	30
5.3.2. Anuncio de Tilburg's	30
5.3.3. Anuncio de Nutella	30
5.3.4. Anuncio Qué Crack	31

5.4. Conclusiones	31
6. Conclusiones finales	32
7. Agradecimientos	34
8. Bibliografía	35
9. Anexos	36
9.1. Anuncios de automóviles	36
9.2. Anuncios de productos electrónicos	37
9.3. Anuncios de productos alimenticios	40
9.4. Anuncios políticamente incorrectos	43

1. Introducción

En el presente trabajo (*Adaptación de campañas publicitarias del inglés al español*) se analizan en profundidad ocho campañas publicitarias en inglés y su adaptación al español. Para situar al lector, se describen previamente las técnicas de *marketing* más usadas a la par que las técnicas de traducción más comunes.

En primer lugar, se definen algunas técnicas de *marketing* usadas de forma recurrente, aunque no son universales, sino que varían según el país en el que se publicite el producto o servicio en cuestión. Esto se debe a las asociaciones internas que hacen inconscientemente los habitantes de las distintas sociedades, en gran medida debido a su bagaje cultural. Por ejemplo, la marca de automóviles Chevrolet tuvo que cambiar el nombre de su modelo «Nova» cuando decidió comercializarlo en Argentina, dada la asociación de sus habitantes con el término «no va», no funciona.

El país o región donde se comercializan es, de hecho, un elemento ciertamente fundamental, pero no es el único que entra en juego a la hora de elaborar una estrategia publicitaria. Debemos tener siempre en cuenta el segundo elemento clave: el producto o servicio anunciado, ya que de él también depende la elección de una técnica u otra. Por ejemplo, en el caso de los automóviles suele usarse la técnica de la demostración que consiste en mostrarle al consumidor de manera explícita las ventajas, aplicaciones prácticas y funcionamiento del producto —y cuyo objetivo es conectar con la parte racional y consciente del consumidor (Bassat, 1993: 139). En el caso de los productos alimenticios, en cambio, suele usarse la técnica publicitaria de la asociación de ideas que consiste en simbolizar la función del producto de forma metafórica —y cuyo propósito, en cambio, es conectar con la parte irracional del consumidor, con su inconsciente (Bassat, 1993: 145). Por este motivo, es imprescindible analizar ambos elementos antes de crear e incluso diseñar cualquier campaña publicitaria.

Para el objetivo de este trabajo, también es fundamental analizar las técnicas de traducción más recurrentes: la creación, la adaptación y la traducción literal, así como los motivos tras la decisión de no traducir un *slogan* o una campaña publicitaria.

La última parte de este trabajo se divide en dos: análisis de anuncios políticamente correctos y análisis de anuncios políticamente incorrectos. En el caso de los primeros, se analizan tanto las técnicas de *marketing* como de traducción usadas en ambas culturas y la adaptación, no adaptación u omisión de referentes culturales. En el segundo caso, se analizan los motivos por los que estos anuncios llevan la etiqueta de «políticamente incorrectos», e incluso «sexistas» en la gran mayoría de los casos.

2. Publicidad y *marketing*

Cada encargo de traducción supone un nuevo reto, incluso para el traductor más experto; de la misma manera, cada campaña publicitaria supone un nuevo desafío para el diseñador publicitario, aunque disponga de experiencia en el ámbito. Es en este sentido, pues, en el que podríamos comparar el *marketing* con la traducción, aunque no es el único.

Otros aspectos parecidos en ambos campos son el grupo de consumidores que se establece para cada campaña publicitaria, con características parecidas a las de otros grupos de campañas similares; el objetivo de persuadir, ya sea conectando con la parte racional del cerebro o con la irracional, y el soporte físico, normalmente la televisión y/o internet. Paralelamente, para cada encargo de traducción se define un público meta, que puede ser parecido al de otros textos u obras con temática similar; un objetivo, que suele ser el de persuadir, advertir o informar, y un soporte físico, la televisión, el cine o internet, que definen cómo se llevará a cabo el trabajo.

A modo de conclusión, estos factores son los decisivos en el momento de decantarse por una técnica de *marketing* o de traducción (respectivamente) u otra. En el caso del anuncio original simplemente se tienen en cuenta los factores relacionados con el *marketing*; en el de la traducción, en cambio, deben considerarse ambos: los de la traducción —puesto que se trata de una campaña publicitaria que proviene de otra región con una cultura y lengua totalmente distintas— y los del *marketing* —por el contenido del «texto» original. Por razones lingüísticas, a menudo es complicado mantener la misma técnica de *marketing*; por este motivo, es recomendable que cualquier traductor publicitario conozca y reconozca las más importantes, aparte de los factores decisivos en los dos ámbitos.

2.1. Caracterización

Bajo el concepto de *marketing* se entiende «a job that involves encouraging [a specific group of] people to buy a product or service» (trabajo que consiste en instar a —un determinado grupo de— personas a adquirir un producto o servicio) (Cambridge Dictionary, 2020). Visto desde esta perspectiva, se consideraría el *marketing* como la gran burbuja, en cuyo interior se encuentra la publicidad, un concepto ampliamente definido desde su aparición. Destacaríamos la definición del publicista Bassat en su libro rojo: «el arte de convencer consumidores» (1993: 33). Siguiendo esta metáfora, *marketing* es a recursos para pintar el cuadro (lienzo, pinceles, pintura...), lo que publicidad es a esbozos y trazos, y el resultado final es el cuadro. Por este motivo destaca la definición anterior, porque ya se la clasifica como un «arte», basándose en el hecho de que «todas las disciplinas de Marketing [sic] poseen una fórmula mágica

basada en una determinada proporción entre ciencia y arte» (Bassat, 1993: 33); y, como bien afirma más adelante, «un kilo de publicidad puede tener 999 gramos de racionalidad, pero brillará y se distinguirá por su gramo de locura» (Bassat, 1993: 121).

Desde un enfoque más elemental, se entiende simplemente como el gasto de venta que afrontan las empresas e instituciones para diferenciar productos y servicios cada vez más parecidos presentándolos de distintas maneras. En esta misma línea, en *Manual de marketing* se define como

elemento del marketing [sic], que tiene por finalidad producir conocimiento para los consumidores, con objeto de crear demanda para el producto, reduciendo los costes de percepción y aportando un doble interés en el receptor (Jambrino, Carmen *et al*, 2008: 573);

es decir «ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno» (Bassat, 1993: 35).

Finalmente, desde un enfoque más instrumental, más práctico, se entiende como

una práctica social de naturaleza incitadora [cuya intención es la de] persuadir [...] a un público más o menos extenso, anónimo, informe y heterogéneo para que actúe de una determinada manera (Duro, 2001: 3).

A modo de resumen, y desde una perspectiva más neutral, se podría definir como el arte de convencer a un determinado grupo de personas a adquirir un producto o servicio mostrando explícitamente las diferencias, a menudo imperceptibles, que presenta respecto a la competencia. Estas diferencias son la base de cualquier campaña publicitaria, ya que son la clave para crear demanda en el consumidor e incitarlo a adquirir el producto.

2.2. El consumidor

El consumidor es, sin duda alguna, el elemento clave de la actividad publicitaria. La misión de la publicidad puede simplificarse en dos pasos:

despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones [y] convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos (según Haas citado por Bassat, 1993: 83).

Si bien somos conscientes de que en publicidad «lo importante no es participar, sino vencer [y de que] vencer es convencer» (Bassat, 1993: 87), debemos ser conscientes también de que el éxito o fracaso de un producto no depende únicamente del trabajo publicitario que haya detrás, aunque sea un factor ciertamente relevante. La

calidad de un producto es, en definitiva, aquello que nos persuade para comprarlo, aunque su *slogan* o campaña publicitaria hayan llamado nuestra atención; un producto de buena calidad puede triunfar aunque su publicidad sea regular, pero un producto de mala calidad fracasará aún con la mejor publicidad posible.

Aunque la calidad sea el eje de todo producto, la eficacia de la publicidad no reside tanto en hablar positivamente de él, sino en el hecho de dirigirse a los posibles futuros consumidores de manera personal y hacerles creer que el producto ha sido creado exclusivamente para ellos. Para cumplir este objetivo, la publicidad se basta de estímulos tanto racionales como irracionales, ya que normalmente el deseo prevalece sobre el razonamiento a la hora de comprar un producto u otro, según las asociaciones internas que hagamos. Por este motivo, hay que definir el público objetivo para cada campaña publicitaria —según criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicológicos o de comportamiento— y saber qué le motiva —no solo qué le motiva a comprar, sino también cómo reacciona ante la publicidad en general y ante la nuestra en particular.

En resumen, se puede afirmar que aunque la calidad sea el eje de todo producto, el éxito del *marketing* no reside tanto en hablar positivamente sobre ello, sino en dirigirse al consumidor de forma personal, individualizada. Para ello, hay que definir al público destinatario de cada campaña publicitaria y saber qué le motiva y cómo reacciona ante los distintos estímulos. De esta manera, se puede apelar tanto a su parte racional como (sobre todo) irracional y convencerlo de que este deseo, pasión o necesidad creado por el anunciante solo puede saciarse con la adquisición del producto.

2.3. La planificación comercial

Dado que la balanza del mundo de la publicidad se inclina más hacia la resistencia que hacia la velocidad, el publicista J. A. González (1996: 102) establece siete fases fundamentales para poder llegar a la meta en un tiempo récord. Éstas son: los objetivos, qué se quiere comunicar; el público objetivo, a quién; el presupuesto, cómo se fijará y distribuirá; el diseño y la creación del mensaje, cómo se comunicará el mensaje; la planificación de los medios, en qué soporte físico se insertarán los mensajes; cuándo y durante cuánto tiempo se comunicará y cómo se evaluarán posteriormente los resultados.

Pese a que todas y cada una de las siete fases sean fundamentales, como se ha visto en el apartado **2.2**, el consumidor es la más importante de todas porque es quien tiene la última palabra. Como bien afirmó Bassat, «la publicidad es la Celestina que pone en contacto producto y consumidor, procurando que se produzca el flechazo» (1993: 100); para que se produzca este flechazo, Fernando de Rojas (el publicista) tiene que saber «[cómo] seducir y enamorar» (Bassat, 1993: 99). De hecho,

tiene que hacerlo en un grado tan elevado que el consumidor no se pare a pensar en los tres principales riesgos que corre al elegir un producto: las prestaciones, si cumplirá o no sus expectativas; la propia imagen, cómo se sentirá ante sí mismo al optar por una marca determinada, y la aceptación social, qué pensará la gente de él por haber elegido esa marca.

En este apartado se han expuesto los siete elementos clave para crear una campaña publicitaria exitosa; el principal, de nuevo, es el público objetivo. Pese a que todos son fundamentales, el consumidor es el definitivo al ser el que tiene la última palabra. A modo de ejemplificación, la planificación de campañas publicitarias puede explicarse a través de *La Celestina* y sus personajes: el consumidor es Melibea; el producto, Calisto y el *marketing*, Celestina. El consumidor es el centro de atención y producto y *marketing* deben ponerse de acuerdo para seducirlo. Sin embargo, la tarea en sí solo puede realizarla Celestina, ya que solamente ella sabe cómo cegar de tal manera a Melibea que omita los riesgos que corre al elegir a Calisto: si cumplirá o no con sus expectativas, cómo se sentirá al respecto y qué pensarán los demás sobre su elección.

2.3.1. El diseño y la creación del mensaje

Es fundamental conocer al público receptor de una campaña publicitaria para saber qué técnicas son las más adecuadas para persuadirlo a consumir un producto determinado. Por este motivo, Bassat (1993: 137-159) nos proporciona una lista de las diez técnicas más habituales para la creación de un mensaje publicitario, a partir de la cual el anunciante elige una u otra según el objeto que se quiera anunciar y el público objetivo a quien se quiera persuadir.

En primer lugar, se mencionan dos técnicas que conectan con la parte consciente del consumidor: el problema-solución y la demostración. Ésta última se usa, sobre todo, en los anuncios de automóviles, cuyo objetivo es mostrar de manera clara y explícita las ventajas objetivas del producto, su funcionamiento, sus aplicaciones prácticas...

En segundo lugar, se expone la técnica de la comparación. Al igual que la demostración, enseña las ventajas del producto; sin embargo, lo hace de una forma menos explícita, puesto que en la demostración se explica el producto en cuestión de forma detallada, mientras que en la comparación se compara con uno o más productos con su misma función.

En tercer lugar, se presenta la asociación de ideas: simbolizar de forma metafórica la función de ciertos productos. Suele emplearse en aquellos productos cuya función resulta difícil de mostrar directamente, como ordenadores o lubricantes. No obstante, esta metáfora suele hacerse a nivel global; es decir, tomando todo el producto como un único concepto en vez de centrarse simplemente en su función.

En cuarto lugar, se describen dos técnicas con un grado de influencia menor: el presentador y el testimonial. La explicación reside en los sentidos: uno retiene durante más tiempo lo que adquiere a través del nervio óptico que del auditivo. Se habla de presentador cuando un personaje (normalmente, famoso) explica las ventajas de un producto en concreto; se habla de testimonial, en cambio, cuando los personajes que explican las ventajas del producto son simplemente usuarios que hablan desde su punto de vista.

Por último, se encuentran dos técnicas que presentan el producto en una escena supuestamente cotidiana. La primera de ellas consiste en introducir el producto en películas, series, cortometrajes... sea de manera totalmente directa (los personajes lo consumen o lo usan) o de forma más discreta (se ve un cartel al fondo de una escena o se le enfoca momentáneamente en un supermercado). En la segunda, en cambio, el producto es el centro de atención, pero pasa «desapercibido» por la historia que se describe a su alrededor; por ejemplo los anuncios de verano de la cerveza Estrella Damm.

A modo de conclusión, se puede afirmar que, sea cual sea el recurso elegido, debe haber una investigación previa sobre campañas publicitarias anteriores para poder asumir riesgos en la creación de una nueva campaña totalmente distinta, ya sea dentro de la misma marca o dentro del mismo tipo de producto pero de otra marca.

2.3.2. Factores condicionantes

Se han definido las siete fases fundamentales de toda planificación comercial. A ellas se suman cuatro factores que también condicionan en cierta manera esta planificación y que debemos tener en cuenta: las características del producto (su grado de novedad, precio, estacionalidad, sistema de distribución...), la competencia, las propias instituciones publicitarias y la regulación jurídica.

Enrique Ortega en *La dirección publicitaria* agrupa los elementos ahora mencionados y las fases anteriormente descritas y proporciona una división bastante más esquemática, donde separa las variables controlables de las no controlables. Entre las primeras, se sitúa la economía de la empresa —su situación económica y el presupuesto para la campaña—, su tecnología, la competencia y el marco legal y político; entre las segundas, el propio producto, su precio final, su distribución y la campaña publicitaria en general.

Destaca también, al igual que Bassat (1993: 91-92), la necesidad de evaluar los resultados de manera totalmente objetiva (a través de los registros de compra de los productos), pero también de una forma más activa realizando entrevistas a una parte representativa de la población.

En resumen, Enrique Ortega agrupa todos los factores condicionantes a la hora de elaborar una campaña publicitaria y los divide de forma esquemática según sean controlables por la empresa anunciante o no. Entre los primeros, destaca su economía, su tecnología, la competencia y el marco legal y político; entre los segundos, el propio producto, su precio final, su distribución y su campaña publicitaria como conjunto. Destaca también, a pesar de la existencia de estos factores no controlables, la necesidad de evaluar los resultados de la campaña publicitaria de forma objetiva, según los registros de compra, pero también de forma activa entrevistando personalmente a una parte representativa de la población.

2.4. El concepto *slogan*

Slogan equivale a publicidad; sin embargo, es complicado reflexionar sobre él porque «lo propio de todo slogan [sic] es impedir la reflexión» (Reboul, 1978: 58). En esta línea, este mismo filósofo proporciona una definición bastante adecuada:

[es] una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible [...] destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de autojustificación pasional o racional que comporta (1978: 104).

Es decir, estos *slogans* se podrían dividir en dos grupos, según estén destinados a convencer a la parte racional, destacando las características del producto o servicio, o a la emocional, poniendo de relieve los sentimientos y sensaciones que su adquisición provocará sobre el consumidor.

El escritor francés André Gide (citado por González, 1996: 240), sin tener en cuenta esta división anterior, define el mismo concepto como «cualquier fórmula concisa, fácil de retener en razón de su brevedad y capaz de impresionar al espíritu»; es decir, considera que tanto aquellos destinados a convencer racionalmente como aquellos destinados a hacerlo emocionalmente son capaces de impresionar el espíritu.

Además, una característica que ambos consideran ciertamente relevante es su brevedad. Reboul (1978) pese a clasificarlos en dos grupos, establece algunas características comunes en ambos: pueden tratarse de un sintagma, palabra o frase, pero no más de una oración (la mayoría de *slogans* no superan las ocho sílabas); el contenido es inseparable de su forma —por lo que supone una gran dificultad a la hora de traducirlo o adaptarlo a otra lengua o cultura— y, al disimular su objetivo, actúa tanto por lo que dice como por lo que no dice y se sobreentiende.

A modo de conclusión, se puede definir el *slogan* como cualquier fórmula concisa —un sintagma, una palabra o una frase, normalmente inferior a ocho sílabas—, llamativa y fácil de repetir, cuyo objetivo es el de hacer actuar a las masas. Pese a que

pueden clasificarse según quieran convencer a la parte racional o irracional del cerebro, su objetivo es el de impedir cualquier tipo de reflexión por parte del consumidor.

2.4.1. Tipos de *slogans*

Duro (2001) establece una clasificación más próxima al punto de vista de la traducción: *slogans* que llevan integrados la marca o nombre del producto o servicio que anuncian y *slogans* totalmente independientes.

Aquellos que llevan el nombre del producto o de la marca integrado son más difíciles de crear y, por consiguiente, más difíciles de traducir, puesto que no se puede prescindir del elemento clave (el nombre); sin embargo, son también los más eficaces. A modo de ejemplos, cabe destacar el mítico «Que bien, que bien, hoy comemos con Isabel» (de la marca española de conservas Isabel) o el famoso «Dures lo que dures, Durex», de la famosa multinacional Durex, que incluye, además, un juego de palabras. No obstante, «I'm lovin' it» o «Just do it» se asocian fácilmente con McDonald's y Nike, respectivamente, a pesar de no llevar incorporado el nombre de la marca.

En resumen, Duro clasifica los *slogans* según sean más o menos fáciles de adaptar a otro idioma. Los más fáciles de traducir son los independientes, aquellos que no llevan incorporado el nombre de la marca o servicio anunciado, ya que pueden modificarse por completo. En cambio, los que incorporan el nombre de la marca son más difíciles de traducir, pues no se puede prescindir de ninguna manera de él, del elemento clave. Aunque se considera que estos segundos son más eficaces, algunas marcas como McDonald's con su «I'm lovin' it» o Nike con su «Just do it» han creado *slogans* eficaces y duraderos prescindiendo deliberadamente del nombre.

2.5. Conclusiones

A modo de conclusión, se puede afirmar que el *marketing* es el arte de convencer a un determinado grupo de consumidores (un público objetivo) para adquirir un producto o servicio concreto mostrando explícitamente las diferencias que presenta respecto a la competencia. Sin embargo, el éxito o fracaso de una campaña publicitaria no reside tanto en mostrar estas diferencias de manera objetiva, sino en hacerlo de forma individualizada para el tipo de público al que se dirige, teniendo en cuenta sus intereses y sus reacciones ante los distintos estímulos. Dado que estos estímulos son mayoritariamente irracionales y, por lo tanto, no producen ningún tipo de reflexión, se suele recurrir a ellos en la gran mayoría de campañas publicitarias. Para ello, aparte de usar la técnica de *marketing* más adecuada —que suele ser la asociación de ideas—, recurren a un *slogan* que conecte con la parte irracional del cerebro, con las emociones, las sensaciones, los sentimientos... Este *slogan* puede definirse como una fórmula

breve, llamativa y fácil de repetir que impide la reflexión y condiciona las masas a actuar. Puesto que se dirige a un tipo de público concreto, suele ser difícil de traducir a otros idiomas con la misma fuerza apelativa, sobre todo si lleva el nombre de la marca incorporado, pues no puede prescindirse de él en la traducción.

3. La traducción publicitaria

En este apartado se describen principalmente las técnicas de traducción más habituales en el ámbito de la publicidad: la adaptación, la más efectiva; la creación, la más recurrente cuando aparecen varios referentes culturales, y la traducción literal, usada cuando la fuerza verbal del texto o del *slogan* es prácticamente nula. Hacer uso de una u otra no implica descartar automáticamente el resto; de hecho, es habitual combinar más de una técnica de traducción en la adaptación de campañas publicitarias.

Pese a esta clara clasificación, la mayoría de campañas publicitarias coinciden en la aplicación de la máxima *think global, act local*: mantener el aspecto visual y modificar el textual. Sin embargo, en algunos anuncios resulta imposible, pues el producto está asociado con ciertos valores propios de la cultura de origen que son prácticamente intransferibles a otra. En estos casos, se mantiene el anuncio en la lengua de origen, para que el consumidor pueda hacer la misma asociación.

3.1. Globalización y localización

El concepto «globalización» aparece en 1968 en Estados Unidos con el aumento de poder de ciertas agencias publicitarias de Madison Avenue y el rápido desarrollo de grandes multinacionales del país. Ya lo advirtió Bassat a finales del siglo pasado:

Comemos y bebemos los mismos productos, vemos las mismas películas, vestimos la misma moda, conducimos los mismos coches... [...] La distribución empieza a ser multinacional y las mismas marcas reinan en todas partes con la misma estética (1999: 235).

No obstante, aquellos que defienden la localización recuerdan que muchas creencias y concepciones de los consumidores de los distintos países son tan dispares entre sí que su unión en una campaña publicitaria internacional es una opción bastante arriesgada. Valdés cita las conclusiones a las que llegó una agencia francesa después de un estudio realizado en 1990:

las características nacionales locales dominan todo mercado nacional [,] en cada país hay una cultura publicitaria nacional [y] los distintos enfoques creativos existentes en cada contexto dificultan la capacidad de los anuncios de cruzar las fronteras nacionales (2004: 195).

Presentadas estas corrientes de pensamiento totalmente opuestas, uno podría llegar a la conclusión de que una unión entre ambas es bastante improbable. Por suerte, las apariencias engañan, y aplicando la máxima «*Think global, act local*» (piensa de manera global, actúa de manera local) se da una unión que saca lo mejor de cada una. Ésta podría resumirse en: hacer una campaña publicitaria global a nivel visual (sobre todo por temas de presupuesto) —*think global*—, pero con giros o elementos lingüísticos locales a nivel oral —*act local*—. Este toque local es el elemento que puede modificarse con más facilidad en la mayoría de campañas publicitarias.

Por este motivo, cuando uno habla sobre la traducción publicitaria, sitúa el foco de atención en los *slogans*. Como se ha explicado en el apartado **2.2**, hay que establecer el público objetivo para cada campaña publicitaria según criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos y psicológicos o de comportamiento; es por ello que

cuando un publicista crea un eslogan [sic] lo hace para un público concreto, el de su entorno inmediato, condicionado por unas características, costumbres, ideología, cultura y forma de vida que no siempre coinciden con las de otros países (Piñel y Beltrán, 1994: 362).

Entran en juego, por lo tanto, dos elementos: el producto y el *slogan*; el primero, difícilmente modificable, pues «es importante que el sello del producto, su imagen publicitaria sea la misma en todas partes» (Piñel y Beltrán, 1994: 362). El segundo, fácilmente manipulable y modificable.

Parece evidente, pues, que la solución definitiva es la traducción del *slogan*; no obstante, dada su «abstracción lingüística de una serie de características» (Piñel y Beltrán, 1994: 362) que atrae a unos consumidores concretos delimitados, su traducción resulta una tarea complicada, aparte de que «la propia estructura de cada idioma limita [per se] las posibilidades de traducción» (Piñel y Beltrán, 1994: 363). Por eso, los *slogans* se traducen en ocasiones contadas: en su lugar, se crean de nuevo directamente en la lengua de destino o se recrean; es decir, se adaptan.

3.2. Técnicas de traducción

Reboul (1978) confirma que las tres maneras de trasladar la publicidad son las mencionadas anteriormente: la creación, la traducción y la adaptación. En *El poder del slogan*, recalca la independencia cultural de la creación, pues se adaptan tanto el anuncio en sí como el texto e imagen o imágenes que lo acompaña; por otro lado, sin embargo, advierte también de los costes elevados que suponen dos campañas publicitarias del mismo producto —por ejemplo, la de la multinacional The Coca-Cola Company «*Comparte una Coca-Cola con*» que se emitió con nombres distintos en cada

uno de los países de distribución. La adaptación es la última opción que nos propone, aunque la más efectiva a la par que económica.

Cabe recordar, sin embargo, que es de las más difíciles de conseguir por el número de caracteres (y, en ocasiones, también por la tipografía), por los juegos de palabras, por las prosodias, rimas, alusiones a frases conocidas y alusiones a elementos culturales, entre otros. Por ello, se considera que su dificultad «no es solamente de orden lingüístico, [sino que] está relacionada también con la psicología [sic] social» (Reboul, 1978: 87-88).

Por este motivo, Castro Prieta y Pereira Rodríguez, defensoras de la adaptación, advierten de las consecuencias derivadas de la omisión de elementos culturales presentes en los anuncios:

cada comunidad o país, por su cultura, presta atención a un tema creando una expresión distinta a la que pudiera crear otra comunidad. Esto es el *cultural focus*. No se puede traducir literalmente, tan solo creando adaptaciones (1994: 386).

3.2.1. La adaptación

La adaptación, introducida en el subapartado anterior, consiste en reemplazar elementos culturales de la campaña publicitaria original por sus equivalentes o parecidos en su país de emisión. Este procedimiento nos permite evitar

un calco cultural que puede producir confusión u obscuridad, [la] pérdida de ciertos elementos extralingüísticos indispensables para la asimilación completa de una obra, o [...] un contrasentido (Vázquez-Ayora, 1977: 324);

o, en palabras de Duro: «un cúmulo de calcos culturales inconexos, una madeja deshilvanada de palabras, un amasijo verbal falto de cualquier referente inmediato para su destinatario» (2001: 128).

Por este motivo, «la publicidad constituye uno de los territorios privilegiados de la adaptación» (Duro, 2001: 125) y, pese a ser la opción más usada por las marcas, publicistas y traductores publicitarios, su elección no implica descartar automáticamente el resto de técnicas de traducción existentes, pues se puede combinar perfectamente con otras.

Rosa Rabadán sostiene que

los anuncios publicitarios son una buena muestra de [...] manipulación [...] obligatoria. [Esto se debe a que] el objetivo de cualquier anuncio es convencer a los compradores en potencia de que han de consumir el producto (1994: 131).

Para ello se usan distintas técnicas de persuasión que influyen directamente en el comportamiento del consumidor y que son diferentes en cada una de las culturas. Los conocimientos que posee el traductor sobre «[la] literatura, civilización y concepción filosófica del pueblo cuya lengua traduce» (Quevedo y Díaz citadas por Duro, 2001: 152) son, por consiguiente, esenciales.

Por suerte, hoy en día esta tarea de traducción y/o adaptación se ve facilitada por la tendencia que tienen las campañas publicitarias hacia la descontextualización para poder ser emitidas en cualquier país y a través de cualquier medio.

A pesar de que el camino parezca cada vez más llano, el traductor debe superar todavía algunos obstáculos como el espacio físico que debe ocupar el texto o la rima o ritmo que conlleva. Es lo que Rosa Rabadán (1994: 131) y Duro (2001: 133) denominan «traducción subordinada».

3.2.2. La creación y la traducción literal

Tanto la creación como la traducción literal son técnicas bastante recurrentes. La primera se usa sobre todo en los anuncios de productos farmacéuticos o alimentarios, que suelen ser distintos en ambas culturas y normalmente presentan muchos referentes culturales. La segunda, en cambio, no se usa en las campañas publicitarias de un tipo de producto en concreto, sino que recurren a ella las marcas que quieren abrirse paso al mercado, ya que es la opción más económica.

La creación, como bien indica su nombre, radica en la invención de un nuevo anuncio para el consumidor de la cultura meta. El objetivo, al igual que la adaptación, es proporcionar a los consumidores un contexto con el que se sientan más familiarizados. No obstante, debido a los costes, a menudo se aplica la máxima *Think global, act local*, que en este caso consiste en la creación de una sola campaña publicitaria (mantener las escenas prácticamente intactas), pero cambiando las asociaciones que puede hacer el consumidor a través de un nuevo texto o *slogan*.

La traducción literal, por el contrario, consiste en convertir las unidades léxicas de la lengua de origen a sus equivalentes más cercanos en la lengua meta sin tener en cuenta los cotextos (conjunto de los elementos que anteceden o suceden a una frase o a un término) ni los contextos de los términos. Se trata de una técnica que, en la mayoría de casos, reduce o incluso suprime la fuerza apelativa del mensaje original; sin embargo, cuando el *slogan* contiene un porcentaje de información reducido o el texto

mantiene una relación estrecha con el componente no verbal, el uso de esta técnica es prácticamente obligatorio.

3.2.3. La no-traducción

La no-traducción consiste en mantener una parte del anuncio o su totalidad en la lengua de origen. Ésta suele depender del producto, pero normalmente es el inglés, puesto que se considera la *lingua franca* a nivel internacional.

Una de las principales razones por las que los publicistas deciden no adaptar o acercar una campaña publicitaria a sus destinatarios son los valores que socialmente se relacionan con una cultura determinada y que se muestran explícitamente en el anuncio. Estos valores, a su vez, están relacionados con el producto anunciado, por lo que ciertos términos resultan clave y deben mantenerse en la traducción para que el consumidor de la lengua de destino pueda hacer la misma asociación cultura-valor-producto.

Sin embargo, existe la posibilidad de que la no-traducción de términos concretos calificados como clave dé lugar a la pérdida de un juego de palabras y, como consecuencia, a la pérdida del efecto apelativo presente en el anuncio original. Por este motivo, los publicistas y traductores suelen decantarse por una técnica y la mantienen en todo el anuncio; es decir, la probabilidad de calcar tan solo un término o expresión y traducir o adaptar el resto del anuncio es prácticamente inexistente.

3.3. El nombre de la marca

En el punto 2.2 se ha mencionado la importancia de la marca a la que pertenece el producto, pues es un elemento clave en la elección de una técnica de traducción u otra, ya que muchos publicistas optan por incluirlo en los *slogans* de varios productos.

Debido a la globalización, la mayoría de marcas se han estandarizado, por lo que sus nombres se han mantenido prácticamente igual en todos los mercados. A pesar de ello, Marieke de Mooji (2010) nombra las condiciones que deben acatar estos nombres de marca para poder considerarse válidos en todas las lenguas y culturas. Destaca, sobre todo, su significado semántico (que debe ser parecido y evocar asociaciones similares) y su valor fonético (debe ser pronunciable en todas las culturas y distinguirse fácilmente de la competencia).

En relación con el significado semántico, se encuentra el popular suavizante de la multinacional Henkel que en Hispanoamérica y en España se conoce bajo el nombre de Mimosín. Se trata de la técnica de *marketing* de asociación de ideas, pues fácilmente se relaciona esta idea de suavidad y ternura con el cuidado con el que el suavizante trata la ropa. Esta asociación es precisamente lo que debe mantenerse en todas las

traducciones. A modo de ejemplificación encontramos Cajoline (del verbo francés *cajoler*, ‘mimar’); Coccolino (del verbo italiano *coccolare*, ‘mimar’); Fofó (del mismo adjetivo portugués, ‘tierno’ o ‘adorable’) y Kuschelweich (del verbo alemán *kuscheln*, ‘mimar’).

Con relación al valor fonético, y continuando con el ejemplo anterior, cabe destacar la repetición de fonemas fricativos: /s/ (Mimosín), /ʃ/ (Kuschelweich) y /dʒ/ (Cajoline). La fricción que se produce cuando se pronuncian aporta sonoridad al nombre de la marca y facilita su memorización.

4. Análisis de la adaptación de campañas publicitarias

En este apartado se analizan dos campañas publicitarias de cada tipo de producto elegido —automóviles, productos electrónicos y productos alimenticios (dos de bebidas refrescantes y dos de chocolate)— que destaquen respecto a la mayoría de anuncios del mismo tipo, sea porque usan una técnica de *marketing* distinta, una técnica de traducción diferente o simplemente porque crean un anuncio nuevo para cada país donde se comercializa el producto en cuestión.

Destacar que los textos, *slogans*, enlaces a los anuncios y, en algunos casos, la transcripción de las letras de las canciones, se encuentran de forma ordenada en los anexos —y se puede acceder a ellos usando la combinación de teclas «Ctrl» + clic encima de los títulos de cada apartado y, una vez consultado el contenido deseado, se puede volver al apartado usando la misma combinación de teclas encima del nombre de cada producto.

4.1. Anuncios de automóviles

En este primer apartado de campañas publicitarias analizadas, se encuentran dos marcas de automóviles de gama media, Ford y Volkswagen. Esta delimitación se debe a que estos son, justamente, los que se anuncian en el mercado. Aquellos automóviles calificados con la etiqueta «gama alta» o «de competición» no suelen realizar campañas publicitarias para los medios más populares, pues el objetivo de éstos es convencer al mayor número de posibles futuros consumidores de que adquieran su producto. Estas marcas, en cambio, no necesitan promocionarse ni convencer a un número elevado de consumidores, pues ya son populares entre quienes cuentan con suficiente capacidad económica.

4.1.1. Anuncio Ford Puma EcoBoost Hybrid

Esta campaña publicitaria de enero de 2020 destaca por dos motivos: se usa la técnica de *marketing* de asociación de ideas y la técnica de traducción del *slogan* es la transposición (pasar de una categoría gramatical a otra sin alterar el significado del texto), es decir, mensaje y estructura son parecidos al original.

En primer lugar, se usa la técnica de *marketing* de asociación de ideas —en vez de la demostración, que siempre se usa en los anuncios de automóviles— porque más que destacar las funciones del vehículo, se quiere destacar que es uno de los pocos coches eléctricos existentes en 2020.

El objetivo de esta campaña es, pues, despertar en el futuro consumidor el deseo de comprar uno de los catorce coches eléctricos. Una de las grandes ventajas es la poca cantidad de CO₂ que emite, ya que en las grandes ciudades se prohíbe el paso a los vehículos contaminantes. En otras palabras, el anuncio va dirigido a consumidores que trabajan o viajan a menudo a estas grandes ciudades y que, además, por su capacidad económica, seguramente se sienten identificados con las actividades que aparecen en el anuncio.

Estas actividades, al ser bastante parecidas (por lo menos entre Reino Unido y España), se mantienen igual en las campañas publicitarias de ambos países y solamente cambia el texto, que pasa del inglés al español. Este «texto» se traduce de manera bastante literal, aunque *grosso modo* se podría destacar el acercamiento al consumidor propio del español, con verbos como «lúchalo», «hazlo» o «persíguelo» o el pronombre «nos» en la primera frase.

Finalmente, cuanto al *slogan*, cabe destacar el cambio de tiempo verbal del infinitivo inglés al gerundio español que, junto con el cambio de verbo, también ayudan al acercamiento del texto español. En inglés se usa el verbo 'bring on', que significa 'to cause something to happen' (Cambridge Dictionary, 2020) (hacer que algo pase), y, en el contexto del anuncio, 'causar/provocar el mañana'; mientras que en español se usa directamente el verbo 'acercar' en gerundio. En otras palabras, el anuncio inglés solamente presenta el mañana (a través de un coche), mientras que el anuncio español lo acerca, pone el mañana más cercano al consumidor gracias al nuevo modelo. Por último lugar, cabe destacar el uso de 'tomorrow' o 'mañana' en vez de 'futuro', que es otro acercamiento al consumidor: el futuro es indefinido, mientras que el mañana es el día después a hoy o una fecha bastante cercana y más definida.

4.1.2. Anuncio Volkswagen Golf 8

Este anuncio de la marca Volkswagen, emitido poco antes que el de la casa Ford, es bastante fiel a las técnicas de *marketing* y de traducción usadas en los anuncios de

automóviles: se usan tanto la técnica de asociación de ideas como la demostración (aunque claramente prevalece esta última) y la técnica de traducción tanto en el texto que aparece a lo largo del anuncio como en el *slogan* es la creación.

El texto que aparece a lo largo del anuncio combina tipografía en mayúscula para destacar las funciones clave del nuevo modelo de automóvil y minúscula para las frases que hacen de nexo entre una función y otra. Este recurso se mantiene en ambos idiomas; sin embargo, en inglés se usa también el recurso literario del paralelismo (repetir la misma estructura) en el caso de las frases que aparecen en minúscula y que se intercalan con las funciones expresadas totalmente en mayúscula. Esto se debe a que la mayúscula ya destaca *per se* debido a su tamaño y, por lo tanto, debía destacarse también la minúscula de alguna manera. Así, se conseguía mantener constantemente la atención del consumidor, fuera por la tipografía en mayúscula o por el recurso literario del paralelismo.

En el anuncio español, en cambio, se prescinde del recurso del paralelismo, pero se capta igualmente la atención por las escenas añadidas. Estas escenas añadidas son las que dan el toque local al anuncio: algunos planos de la calle Velázquez de Madrid o los avisos de obras y retenciones de tráfico que aparecen durante unos 30 segundos. A pesar de este toque local, para indicar la procedencia del automóvil y destacar su calidad, cuando se enfoca el GPS integrado puede verse que se trata de un mapa de Berlín (aparece la calle Brunsbütteler Damm) con las indicaciones en alemán.

Finalmente, la primera parte del *slogan* inglés (*all new*) destaca la novedad tanto de sus múltiples funciones como del producto en sí, como conjunto. La segunda parte (*Where life happens*) indica que el automóvil puede usarlo cualquier persona para llevar a cabo cualquier tipo de actividad; por este motivo aparecen varios conductores y pasajeros con distintos estilos de vida en el anuncio.

El anuncio español, en cambio, no destaca la novedad ni el hecho de que encaje en el estilo de vida de cualquiera porque ya se aprecia fácilmente a nivel visual, sino que simplemente le da la bienvenida. El consumidor ya percibe los beneficios y aprecia las innovaciones y novedades a través del canal visual, por lo que tiene suficiente información para saber que será algo especial y que hay que darle la bienvenida con los brazos abiertos.

4.1.3. Conclusiones

Ambos anuncios utilizan una técnica de *marketing* predominante y una técnica de traducción distintas: en el caso de Ford, se usa la técnica de *marketing* de la asociación de ideas junto con la demostración, aunque la primera es claramente mayoritaria, mientras que en el caso de Volkswagen la técnica predominante es la de la demostración y se combina con la asociación de ideas.

Puesto que en ambos anuncios se usan las mismas técnicas de *marketing*, pero en distinta proporción, la conclusión a la que se llega es que quieren conectar con diferentes partes del cerebro: el primero apela casi totalmente a la parte irracional, puesto que el precio es bastante razonable y las funciones son tan abstractas que la mejor manera de representarlas es con asociaciones. El segundo, en cambio, apela a la parte racional e irracional por igual: a la primera, a través de las funciones propias del automóvil, y a la segunda, con las distintas emociones y actividades que llevan a cabo varios personajes. El objetivo es que el consumidor entienda los motivos tras su elevado precio, pero a la vez, se sienta identificado con alguno de los personajes, y así, se equilibre la balanza entre lo racional y lo irracional.

Cuanto a las técnicas de traducción usadas, en el Puma Ecoboost Hybrid se trata de la transposición (cercana a la traducción literal, ya que se mantiene el mismo mensaje, pero se cambia la categoría gramatical de los componentes), mientras que en el Golf 8 se trata de la creación, por lo que ambos textos y *slogans* son totalmente distintos. En el caso de esta última campaña publicitaria, la adaptación al español se refuerza con algunos referentes culturales, para compensar el paralelismo omitido presente en el anuncio original.

A pesar de estas diferencias, tienen en común una característica fundamental junto con otras marcas de automóviles: el uso de la técnica de la asociación de ideas en sus anuncios, recurso prácticamente inexistente en su sector hasta 2016. Antes, se mostraban las distintas funciones de los automóviles en los anuncios, para que así el consumidor pudiera elegir el modelo que más le apeteciera desde casa y solo tuviera que ir a un único concesionario. Además, era más fácil usar la técnica de *marketing* de la demostración, pues no incorporaban tantas funciones por Bluetooth e Internet; de ahí que el cambio se produzca en el año 2016, cuando los automóviles empezaron a introducir, entre otras funciones, GPS con actualizaciones incorporadas, conexión Bluetooth o regulación automática de la velocidad.

4.2. Anuncios de productos electrónicos

En este apartado se analizan dos smartphones de gama media/alta, el Samsung Galaxy S10 y el iPhone 11 de Apple. Su elección se debe a que ambas marcas se encuentran entre las más vendidas durante el segundo trimestre de 2019 a escala global: Samsung ocupa la primera posición con el 22 % de las ventas y Apple la tercera con un 10 % —a nivel europeo, ocupan las mismas posiciones con un 35 % y un 15 % de ventas respectivamente. Además, ambas marcas destacan por prescindir deliberadamente de un *slogan* en la mayoría de sus campañas publicitarias.

4.2.1. Anuncio iPhone 11

Para este anuncio, la casa Apple contrató al artista NVDES para que interpretara una canción titulada Brazooka creada expresamente para el anuncio del iPhone 11. El nombre de esta canción aparece de hecho en el anuncio durante algunos segundos (en un primer plano antes de que un gato tire el iPhone de una mesa).

Cuanto al resto de escenas, destacar que se mantienen igual en ambos países, pero que tienen un ligero toque estadounidense para destacar la procedencia y la calidad del producto. Por ejemplo, en un primer plano del interior del bolso de una mujer vemos que lleva un «Lip Balm» en vez de un ‘bálsamo labial’ o ‘cacao’, pero sobre todo por cómo aparece la fecha en la pantalla: «Tuesday, September 10» en vez de «Tuesday, 10 September» que aparecería si fuera de Reino Unido.

El texto, en cambio, sí que omite o adapta algunos fragmentos. Un ejemplo de omisión sería el término inglés *Slofies* creado por la propia marca para describir las *selfies* a cámara lenta. Este término aparece solamente en el anuncio original, pero se omite en su versión en español porque ya aparece su breve descripción —en inglés aparece «Slo-mo selfies» y «Slofies»; mientras que en español solamente aparece «Selfies a cámara lenta». Un ejemplo de adaptación sería un fragmento que aparece hacia el final: «All-day battery life» o «Autonomía para todo el día» en español. Destacar que en inglés puede entenderse perfectamente el fragmento descontextualizado, mientras que en español se precisa de la imagen (una escena nocturna en la que se enfoca el móvil lleno de batería) para confirmar que este fragmento realmente hace referencia a la duración de la batería.

Cuanto a recursos, destacar que el inglés usa el gerundio «Introducing» antes de empezar el anuncio y «Coming soon» al final, como si se tratara del tráiler de una película. Un tráiler en el que se muestra cómo encaja el iPhone 11 en los estilos de vida de varias personas muy diferentes entre sí. Por lo tanto, una de las técnicas de *marketing* que se usa es la de la asociación de ideas, combinada con la demostración, que básicamente destaca las nuevas funciones de este nuevo modelo respecto al anterior. Otro recurso es el uso de vocabulario técnico para explicar las funciones con detalle y que tiene dos objetivos: convencer al público especializado (es decir, a los consumidores de clase alta) de adquirir el nuevo modelo por sus innovaciones y convencer al público no tan especializado (consumidores de clase media/alta) de adquirirlo a través de este lenguaje especializado que seguramente desconocen, pero que no busquen porque su compra no obedece a una necesidad.

4.2.2. Anuncio Samsung Galaxy S10

En esta campaña publicitaria se usa el recurso literario del paralelismo en ambos idiomas: en inglés se repite la estructura «Next Generation...» al principio de cada dos o tres fragmentos. En español, en cambio, la estructura que se repite es «Lo último en...»; por lo tanto, se puede apreciar ya desde el principio que la técnica de traducción usada es la adaptación. El resto de fragmentos y su orden de aparición se mantiene igual en ambos anuncios, con la excepción de «Next Generation Galaxy has arrived»: en español se omite y, en su lugar, se introduce una oferta para que el consumidor adquiera el smartphone junto con los Galaxy Buds, unos auriculares Bluetooth.

A diferencia de Apple, Samsung prescinde bastante del uso de tecnicismos porque el nivel económico de la mayoría de sus consumidores es ligeramente inferior. Por este motivo, el traductor simplifica «Cinematic Infinity Display» y lo traduce por «[una pantalla] aún más infinita». Cuanto al fragmento «Unlocked only by you», o «Sólo tú podrás desbloquearlo» en español, hay que tener en cuenta la cuidadosa elección de los términos: en inglés destacan visualmente las tres 'y', mientras que en español destacan las tres tildes (la primera de ellas, por cierto, incorrecta).

A pesar de estos ligeros cambios y de este acercamiento a nivel textual con el consumidor español, las imágenes se mantienen exactamente iguales —excepto la última escena, en la que en español aparece la promoción del smartphone con los Galaxy Buds. Estas imágenes intercalan mayoritariamente demostraciones del producto con asociaciones de ideas: las primeras muestran las ligeras pero notables mejoras respecto al modelo anterior, mientras que las segundas muestran que el producto encaja en los estilos de vida de personas bastante distintas entre sí (aparecen, por ejemplo, una chica bailando y un chico que va en monopatín).

Finalmente, destacar las condiciones que aparecen con letra pequeña en la parte inferior de la pantalla en prácticamente todas las escenas. Apple no usa este recurso en ninguna escena de su campaña publicitaria porque las condiciones ya se incluyen en los fragmentos; por ejemplo, «Resistente al agua hasta 2m durante 30 min» podría simplificarse por «Resistente al agua» y, en todo caso, añadir las condiciones en la parte inferior de la pantalla en letra pequeña. Sin embargo, Apple prefiere informar detalladamente a sus consumidores desde el principio.

4.2.3. Conclusiones

A diferencia de los anuncios de automóviles analizados, los anuncios de productos electrónicos presentan multitud de similitudes. De hecho, la única diferencia perceptible es el uso de vocabulario técnico en el caso de Apple. Como se ha mencionado, el precio del iPhone 11 es elevado, por lo que el futuro consumidor debe conocer sus funciones

con lujo de detalles; Samsung, en cambio, puede prescindir de su uso porque su abanico de consumidores es más amplio y su nivel económico es ligeramente inferior.

El consumidor (o mejor dicho, el tipo de consumidor) de cada marca juega un papel fundamental en estos anuncios, pues los personajes que aparecen en ellos son parecidos para que así puedan sentirse identificados. Por este motivo, en el anuncio de Apple aparecen mayoritariamente ejecutivas, empresarias, y, en sí, personajes cuyo poder económico es elevado. En el anuncio de Samsung, en cambio, los pocos personajes que aparecen son jóvenes, probablemente estudiantes.

Las técnicas de *marketing* usadas son también las mismas en ambas campañas publicitarias: la demostración y la asociación de ideas. Sin embargo, en el caso de Apple predomina la asociación de ideas, cuyo objetivo es presentar a varias personas aparentemente distintas entre sí con un mismo producto en común: el iPhone 11. En cambio, en el caso de Samsung predomina la demostración, cuyo objetivo es destacar las innovaciones que presenta el nuevo modelo respecto al anterior.

Cuanto a las técnicas de traducción, ambas marcas trasladan su anuncio del inglés al español de una manera bastante literal, aunque incluyen algunas modificaciones ligeras (omisiones o adaptaciones) en fragmentos concretos. En el anuncio de Apple estas modificaciones pasan bastante desapercibidas, mientras que en el anuncio de Samsung se adapta incluso el recurso literario del paralelismo.

Además, en ambas campañas publicitarias se mantienen prácticamente las mismas escenas. De hecho, ambas marcas mantienen las mismas escenas en la mayoría de sus campañas publicitarias. Por lo tanto, el único cambio perceptible son las promociones que se lanzan en los distintos países y lo que viene incluido junto con el producto (cargador, auriculares...).

Por último, pero no menos importante, ambas marcas prescinden deliberadamente de un *slogan*. Su poder de convicción recae, pues, en el resto del anuncio, que deciden presentar como si fuera el tráiler de una película (el producto) que aparecerá a la venta una semana después.

4.3. Anuncios de productos alimenticios

En este apartado se analizarán cuatro campañas publicitarias: dos de bebidas refrescantes y dos de chocolate. La razón por la que estos productos alimenticios se dividen en bebidas (refrescantes) y comida (chocolate) reside en la concreción del producto: el abanico de productos alimenticios es enorme, pero el de bebidas refrescantes y el de chocolate son mucho más reducidos, por lo que se pueden analizar las campañas publicitarias con más profundidad y sacar conclusiones más concretas.

4.3.1. Anuncios de bebidas refrescantes

La elección de las dos campañas publicitarias analizadas en este apartado se debe a que ambas anuncian productos muy parecidos, pero usan técnicas de *marketing* y de traducción distintas. Además, en ambas se mantienen las mismas escenas, a diferencia de la mayoría de campañas publicitarias de bebidas refrescantes. Sin embargo, en lo que refiere al *slogan*, Coca Cola lo adapta al consumidor español, mientras que Heineken simplemente lo traduce de forma literal.

4.3.1.1. Anuncio de Coca Cola

Para esta campaña publicitaria, al igual que para la del iPhone 11, se ha compuesto una canción: *Taste the feeling* de Space Camp y Josh Jones. El título y estribillo es también el *slogan*, por lo que cuando aparecen, lo hacen a la vez.

Sobre el *slogan* cabe destacar que en ambos idiomas se recurre a la sinestesia (mezclar sensaciones procedentes de distintos sentidos) y en ambos aparece el sentido del gusto. En inglés, esta sinestesia se ve reforzada por la polisemia del verbo *taste*: ‘a short experience of something’ (experimentar algo durante un período de tiempo corto) y ‘to put food or drink in your mouth to find out what flavour it has’ (ponerte comida o bebida en la boca para ver cómo sabe) (Cambridge Dictionary, 2020). El otro término que también forma parte del *slogan*, ‘feeling’, podría considerarse en cierta manera polisémico, ya que puede entenderse como ‘the fact of feeling something physical’ (sentir algo físicamente, en este caso el sabor de esta bebida) o ‘[an] emotion’ (emocional, una sensación o sentimiento) (Cambridge Dictionary, 2020). En español simplemente se recurre a la sinestesia, pero no se refuerza con ningún significado doble, pues el verbo ‘sentir’ normalmente se refiere a ‘experimentar sensaciones producidas por causas externas [la ingesta de Coca Cola] o internas [la reacción de tu cuerpo]’ (DRAE, 2020) y ‘sabor’, a ‘sensación que ciertos cuerpos producen en el órgano del gusto’ (DRAE, 2020).

Este recurso literario, al ser más abstracto y mezclar sensaciones provenientes de distintos sentidos, podría relacionarse fácilmente con la técnica de *marketing* de asociación de ideas. En los anuncios de Coca Cola siempre se mantiene la idea de compartir con los demás —tal vez podría asociarse el sabor tan característico de la Coca Cola con la sensación de compartirla. Pese a esta característica común en todas las campañas publicitarias, algunas escenas varían de un país a otro para darle un aspecto local. En este, sin embargo, se mantienen las mismas y solamente cambia el texto que pasa del inglés al español. La explicación se encuentra en las ventas: en 2013 y 2014 disminuyeron, por lo que en 2015 decidieron hacer dos campañas publicitarias (una en

verano y otra en invierno), pero manteniendo las mismas escenas, para así ahorrar presupuesto.

Además, los fragmentos de texto que aparecen a lo largo del anuncio se traducen de manera bastante literal. De hecho, solamente se omite el primer término y fragmento del anuncio inglés (ICE) y el pronombre personal 'you' de los dos penúltimos fragmentos del anuncio inglés pasa a ser 'nosotros' en español.

4.3.1.2. Anuncio Heineken 0.0

Esta campaña publicitaria de Heineken destaca respecto a otras anteriores porque tan solo hay dos protagonistas —y únicamente uno de ellos disfruta bebiendo cerveza. Normalmente aparecen varios protagonistas, mayores de 30 años, que salen a tomar algo, se van de vacaciones...y la cerveza los acompaña.

También destaca respecto a otras marcas porque usa la técnica de *marketing* de hacer aparecer el producto en una escena supuestamente cotidiana: un hombre aparca su coche justo al lado de la playa y se pone a beber una cerveza sin alcohol mirando al horizonte. Esta escena se alterna con la de un policía que se va acercando al vehículo y que el conductor ve a través del retrovisor. Cuando se encuentran, el policía le pone una multa por estacionar en un lugar prohibido —él creía desde el principio que quería ponerle la multa por tomar una bebida aparentemente alcohólica antes de conducir, por lo que está «tranquilo» en este sentido. Cuando finalmente el policía se va, aparece el *slogan*.

En la traducción del *slogan* se usa la figura retórica del hipérbaton (alterar el orden lógico de las palabras en una oración) para darle énfasis y llamar la atención del consumidor. El fragmento que aparece en medio del anuncio, en cambio, comunicando que aunque la cerveza no lleve alcohol, tiene un gran sabor, se traduce de manera totalmente literal.

4.3.1.3. Conclusiones

Con base en los análisis de ambos anuncios, uno podría concluir que a pesar de tratarse de productos relativamente parecidos, sus campañas son bastante diferentes. Seguramente se debe al hecho de que una de ellas es alcohólica, por lo que va dirigida a un tipo de consumidor distinto. Por este motivo, la diferencia más notable es el uso de una técnica de *marketing* distinta: Coca Cola usa la asociación de ideas para conectar con un público más joven, acostumbrado a salir y a compartir; Heineken, en cambio, usa la técnica de hacer aparecer el producto en una escena cotidiana, normalmente en un grupo de gente adulta que sale a tomar algo o va de viaje, para conectar también con su tipo de consumidor. Sin embargo, ambas marcas usan prácticamente la misma técnica en todos sus anuncios y ésta coincide también con la que usa la competencia.

La técnica de *marketing* y el *slogan* son los únicos elementos realmente distintos: las imágenes, el texto y la música tienen características similares. La música de fondo para reforzar el mensaje está presente en ambos anuncios: en el primero, empieza a sonar cuando se muestra la primera pareja y dura hasta que aparece la última de todas, al final, junto con el *slogan*; en el segundo, en cambio, la música suena desde el principio, pero se interrumpe cuando el policía le pone la multa.

Cuanto a elementos visuales, se mantienen tanto las imágenes como el formato del texto, de los fragmentos. El texto en sí se traduce bastante literal en ambos casos del inglés al español —excepto la omisión del término «ICE» en la traducción y el cambio de segunda a primera persona en el caso de Coca Cola.

Finalmente, ambos *slogans* se han creado y traducido usando técnicas distintas. Coca Cola crea el suyo usando el recurso literario de la sinestesia, que es lo que se mantiene en la traducción. Heineken, en cambio, no usa ninguno en su anuncio original, pero recurre al hipérbaton en español.

4.3.2. Anuncios de chocolate

Las dos campañas publicitarias analizadas en este subapartado, a diferencia de las anteriores, presentan más similitudes en lo que refiere a técnicas de *marketing* y técnicas de traducción del *slogan* (se crea uno distinto para cada mercado). De hecho, la única diferencia verdaderamente destacable es que Nutella adapta los referentes culturales estadounidenses al consumidor español, mientras que Lindt prescinde totalmente de ellos.

4.3.2.1. Anuncio de Nutella

En esta campaña publicitaria, como se ha mencionado en la introducción del apartado, predominan los referentes culturales. De hecho, aparecen en todas las campañas publicitarias de Nutella, adaptadas siempre al consumidor de cada país. En el caso de Estados Unidos, aparecen los elementos principales que se encuentran en sus desayunos: *pancakes*, plátanos, tostadas y gofres. En el caso de España, en cambio, se mantienen los plátanos y la tostada, pero se omiten las tortitas y los gofres y, en su lugar, se incluye un croissant.

Estos referentes culturales son clave en ambos anuncios, pero las escenas en los que aparecen y, sobre todo, el tiempo que permanecen en pantalla muestran los diferentes elementos que prioriza cada una de las culturas: la española, el hecho de estar acompañado (sea con la familia, con la pareja o con algunos amigos); se normaliza la idea de quedar para desayunar y se añade un elemento aparentemente secundario, pero imprescindible para mejorar estas quedadas, Nutella. La cultura estadounidense, en cambio, prioriza la comida en sí y el hecho de que Nutella combina con cualquier

desayuno posible. En este caso, la familia es la que pasa a segundo plano, pero se muestran varios tipos para que el consumidor pueda sentirse fácilmente identificado con alguno de ellos.

No obstante, esta priorización obedece a varios motivos: en el caso del anuncio español, se prioriza la idea de la compañía porque la técnica de *marketing* usada es la asociación de ideas (así, se une el producto con el hecho de compartir); por este motivo, no se muestran los ingredientes del producto ni se hace tanto hincapié en las distintas combinaciones de desayuno posibles. En el caso del anuncio estadounidense, se prioriza el producto en sí porque quieren transmitir el gran sabor y la calidad de los ingredientes. En España es la preferida por la gran mayoría de la población frente a su rival, Nocilla; en Estados Unidos, en cambio, no es tan conocida, por lo que tiene que ganar cierta reputación y lo consigue usando la técnica de *marketing* de la demostración (mayoritariamente) combinada con la asociación de ideas.

Cuanto al *slogan*, cabe destacar que a pesar de usar la técnica de traducción de la creación, se mantiene el recurso literario de la personificación en ambos casos. También se mantiene la asociación del término 'fin de semana' con 'chocolate', con comer algún 'extra', hacer un pequeño paréntesis en la dieta. Por este motivo, ambos anuncios empiezan con el término 'fin de semana', aunque en español aparece el acortamiento 'finde' y además, en cursiva; si bien es cierto que podría haberse puesto por mera convención ortográfica, por tratarse de una palabra no lexicalizada, es poco común mantenerla en los anuncios (y, sobre todo, en los *slogans*). El determinante previo, posesivo en el caso del inglés, se usa para poner el consumidor al mismo nivel que el anunciante; si se neutralizara y simplemente se pusiera el artículo, el consumidor se sentiría identificado solo en un momento concreto del anuncio (cuando apareciera el tipo de familia que le representa), pues no se apela a él en ningún otro momento. En el caso del español, en cambio, se usa simplemente el artículo porque la marca ya goza de cierta reputación en el país y el *slogan* llama *per se* la atención por la cursiva y los puntos suspensivos.

En el anuncio estadounidense no aparece ningún signo de puntuación ni texto, mientras que en español se subtitula todo el anuncio y en el *slogan* aparece la palabra 'finde' en cursiva y puntos suspensivos antes del nombre del producto. Si el producto no apareciera hasta el momento en el que se muestra el *slogan*, se usaría para mantener la atención del consumidor y no desvelar su nombre hasta el final, pero no es así: conocemos el producto anunciado desde el primer momento. Además, cuando se lee en voz alta, se omite totalmente este recurso ortográfico, por lo que simplemente sirve para llamar la atención a nivel visual.

4.3.2.2. Anuncio Lindor

En la mayoría de campañas publicitarias, Lindt se decanta por la técnica de *marketing* de la asociación de ideas. Normalmente asocia el sabor y las sensaciones que produce comer chocolate con sentimientos abstractos como la felicidad o el placer, e incluso con algo tan inconsciente como los sueños. Aunque ambas campañas publicitarias recurren a esta técnica, la asociación que se hace en cada una de ellas es ligeramente distinta: en inglés destacan los sueños y las experiencias que se sienten al probar este chocolate, mezcladas con un léxico relativamente sensual ('passion', 'irresistible', 'melt', 'flowing' y 'luscious'); en español, en cambio, no se hacen tantas referencias a lo abstracto (simplemente aparecen los términos 'fundir' y 'pasión'), sino que se usa un léxico más enfocado en la comida y en el placer que provoca en el consumidor.

Estas asociaciones ligeramente distintas, se mantienen también en el *slogan*, aunque cambian de forma relativa: en el anuncio inglés se hace una asociación tanto con los sueños como con lo irracional o abstracto («The Lindor travel») y se prescinde totalmente del léxico sensual; en español, en cambio, se prescinde de la asociación con lo abstracto y se recurre al léxico sensual («Lindor, fúndete de placer»). A pesar de que el nombre del producto, Lindor, y la idea se mantengan en ambos anuncios, ésta última se expresa de forma completamente distinta en cada uno de los idiomas; en otras palabras, se ha usado la técnica de la creación para el *slogan*. Lo más destacable es el uso del imperativo en segunda persona en el anuncio español, cuando en inglés es totalmente neutro e impersonal. Seguramente este cambio se debe al hecho de que se omiten dos fragmentos en la traducción (el segundo y el cuarto), que son justamente los que apelan de forma directa al consumidor.

Finalmente, Lindt destaca respecto a otras marcas porque no suele incluir referentes culturales en sus anuncios. Sin embargo, siempre menciona la procedencia suiza —se considera que el chocolate suizo está entre los mejores de Europa e incluso del mundo. En esta campaña publicitaria en particular, el inglés la destaca todavía más al mantener «Maître Chocolatiers» en uno de los idiomas oficiales del país, el francés. Por último, dada la reputación de la marca, se ha optado por poner los fragmentos del anuncio en el mismo color con el que aparece el nombre de la marca en las cajas de los productos.

4.3.2.3. Conclusiones

Tal y como se ha advertido en la introducción del apartado, estas campañas publicitarias presentan más similitudes que los anuncios analizados en el apartado anterior. La única diferencia destacable es, pues, el uso de referentes culturales y su adaptación en el caso de Nutella, seguramente porque al ser emitidos en distintos continentes, presentan más diferencias que los que se limitan al mercado europeo. También pone de relieve la calidad de los ingredientes (en el caso del anuncio estadounidense), mientras que Lindt simplemente destaca la procedencia suiza y, al igual que la adaptación española del anuncio de Nutella, se centra en las sensaciones y emociones que provoca su producto en los consumidores.

La principal similitud entre ambos es la técnica de *marketing* usada: la asociación de ideas. En el caso de Nutella, se asocia el chocolate con un momento de felicidad compartido un fin de semana por la mañana; en el caso de Lindt, en cambio, con un momento de felicidad para uno mismo, para desconectar algunos instantes del mundo real. Sin embargo, Nutella recurre a dos técnicas más: la demostración (mostrando cómo encaja en cualquier desayuno) y hacer aparecer el producto en una escena supuestamente cotidiana, un desayuno familiar un fin de semana.

Finalmente, cuanto a cambios entre idiomas, cabe destacar que Nutella usa la técnica de creación tanto en el texto que aparece durante todo el anuncio como en el *slogan*, mientras que Lindt solamente la usa en éste segundo y el resto del texto lo adapta.

5. Anuncios políticamente incorrectos

En este último apartado se analizan dos campañas publicitarias de cada tipo de producto manteniendo la clasificación del apartado anterior, pero con una sutil modificación: los anuncios de productos alimenticios no se dividirán en subapartados, sino que se analizarán los productos elaborados a partir del cacao y las bebidas energéticas juntos. La razón reside en el contenido analizado: como se ha mencionado en la **introducción**, en este apartado simplemente se describen con brevedad las razones por las que estos anuncios pueden etiquetarse como «políticamente incorrectos» —e incluso «sexistas» en la mayoría de los casos.

Por este motivo, gran parte de ellos han sido eliminados por el anunciante o censurados poco después de su emisión; es por ello que la mayoría de enlaces provienen de fuentes secundarias, subidos para poder ejemplificar visualmente algunas entradas de blogs sobre los cambios en la sociedad. De entre todos estos cambios destaca el auge del movimiento feminista.

El feminismo es «the belief in social, economic, and political equality of the sexes» (la creencia en la igualdad social, económica y política de los sexos) (Encyclopædia Britannica, 2020). La última ola feminista establecida de forma oficial es la tercera, la que tuvo lugar en los años 90 y en la que se reivindicó principalmente una igualdad de condiciones laborales. No obstante, muchos creen en la existencia de una cuarta ola feminista nacida en el año 2012 a raíz del acoso sexual, el *body shaming* (vergüenza hacia el propio cuerpo) y la cultura de la violación —justamente a finales de ese año, una mujer fue brutalmente violada en la India y murió a consecuencia de ello.

5.1. Anuncios de automóviles

Con base a los anuncios de automóviles comentados a continuación, podría confirmarse la existencia de esta cuarta ola feminista a partir del año 2012. En el primero, datado de 2007, las mujeres se desviven de tal manera por el hombre que conduce el coche anunciado, que le tiran desde vestidos hasta piezas de ropa interior. En el segundo, en cambio, datado de 2017, las mujeres no son sexualizadas de ninguna manera, pero se refuerza el concepto de la masculinidad tóxica: «ideas about the way that men should behave that are seen as harmful, for example the idea that men should not cry or admit weakness» (ideas perjudiciales sobre cómo deben comportarse los hombres, por ejemplo, la idea de que no lloran ni son débiles) (Cambridge Dictionary, 2020). De hecho, el ejemplo principal que nos ofrece este diccionario se ajusta perfectamente al contexto del anuncio: «The idea that “men are just naturally violent” is a manifestation of toxic masculinity» (la idea de que «los hombres son violentos de forma natural» es una demostración clara de masculinidad tóxica).

5.1.1. Anuncio BMW 3 Series Convertible

En este anuncio datado de 2007, la música que suena desde el principio ya pone en contexto al futuro consumidor: se trata de la canción 'In the Piazza Signoria', banda sonora de la película *A Room with a view* (1985), una película romántica. A pesar de las buenas críticas de la película y al hecho de que es considerada mayoritariamente una obra feminista para la época, el anuncio en el que aparece es totalmente machista.

Para demostrar la calidad de los giros o derrapes y la velocidad de frenado, un hombre delgado con traje (que se dirige a su boda) conduce por calles bastante estrechas, en cuyos balcones aparecen mujeres con cuerpo normativo, que le tiran desde vestidos tendidos en el balcón hasta sujetadores o bragas que llevan puestos en ese momento. Su cuerpo desnudo no aparece directamente en pantalla, pero son igualmente denigradas, pues a través de las prendas de ropa que dejan caer encima del

coche, se da a entender que cualquier mujer querría acostarse con un hombre que conduzca un BMW 3 Series Convertible.

5.1.2. Anuncio Fiat 500S

En este anuncio más reciente, datado de 2017, se presenta un coche diseñado expresamente para los chicos malos. El *slogan*, la parte más importante, ya nos advierte de que este modelo ha sido diseñado pensando en los chicos malos (*Tested for bad boys*) —y, más adelante, reforzando el *slogan*, *What bad boys drive*. Junto con la canción de fondo titulada ‘Bad boys’, se normaliza su comportamiento inadecuado y se refuerza el concepto de la ‘masculinidad tóxica’.

En cuanto a las escenas, aparecen tres hombres probando el automóvil; dos de ellos evalúan los resultados desde un punto de vista externo, mientras que el «personaje» restante examina su resistencia imitando la supuesta reacción que tendría una mujer enfadada: bajar del coche, dar un portazo, pegar una patada a la rueda y darle un golpe al parachoques con el bolso. Acto seguido aparece una pareja que está discutiendo en su coche y en un momento concreto, la mujer se enfada tanto que sale del vehículo y hace lo mismo que el hombre que ha probado la resistencia del automóvil en el taller.

5.2. Anuncios de productos electrónicos

Las campañas publicitarias comentadas en este apartado destacan porque a pesar de haber sido diseñadas después del auge del feminismo, son mucho más machistas que las de los apartados anterior y posterior. El primero, emitido el año 2015 por una empresa inglesa, prácticamente no muestra el producto, sino que se limita a enseñar una mujer en ropa interior. El segundo, emitido a finales del año pasado (2019), muestra siete modelos profesionales con tacones altos y en ropa interior de encaje que se pasan el producto entre sí, pero que sorprendentemente no demuestran con ninguno de sus movimientos que se trata de un *smartphone* plegable.

5.2.1. Anuncio KAZAM Tornado 348

KAZAM es una marca de productos electrónicos reciente (se fundó en 2013) que en 2015 sacó a la venta el *smartphone* más delgado del mundo. Sin embargo, su anuncio tuvo que ser censurado debido a la cosificación del cuerpo de la mujer: prácticamente todo el anuncio consiste en una mujer «vestida» con ropa interior de color negro que va desde su habitación hasta el comedor. Una vez ha llegado, se viste con unos tejanos y una camisa blanca que acaba de planchar.

Hacia el final del anuncio, cuando quedan poco más de quince segundos y justo hasta que aparece el *slogan* (Q} c ! [á ~ & ã } * Á c @^ Á , nê), se muestra el producto por primera vez: resulta que la chica tiene el móvil en el bolsillo de la camisa que acaba de planchar y que un tal Alex la está llamando. Coge el teléfono y habla con él mientras se mueve de forma poco natural.

5.2.2. Anuncio Escobar Fold 1

Escobar Inc. sacó a la venta este *smartphone* a finales de 2019, en pleno auge del feminismo. Aunque este movimiento no esté tan extendido por Sudamérica y, por ello, esta campaña publicitaria no haya sido censurada, no deja de ser sorprendente que en el anuncio de un producto electrónico solamente aparezcan siete mujeres en ropa interior de encaje y tacones altos. De hecho, una de las grandes ventajas que tiene este *smartphone* es que es plegable, pero no puede apreciarse debido a la campaña publicitaria en la que aparece.

Estas siete modelos profesionales solamente aparecen juntas al final del anuncio para presentar el producto. En el resto de escenas, aparecen como máximo cinco de ellas pasándose el *smartphone* con movimientos sensuales y poco naturales. Destacar, sobre todo, una escena totalmente inaceptable y todavía más cosificante: un primer plano de los pechos de una modelo (con sujetador) con el *smartphone* encima.

5.3. Anuncios de productos alimenticios

En este apartado puede apreciarse la evolución de los anuncios tanto previos (Heineken y Tilburg's) como posteriores (Nutella y Qué) a la cuarta ola feminista.

Temporalmente, el anuncio de Tilburg's se encuentra en primera posición, pues data del año 2006, por lo que es el más machista de todos y un claro ejemplo de *body shaming* —o, mejor dicho, de las actitudes que lo provocan. En segundo lugar se encuentra el anuncio de Heineken, que más que sexista, perpetúa los roles de género.

Con los anuncios de productos elaborados a partir del cacao, sucede lo mismo, aunque ambos sean posteriores a la cuarta ola feminista. El primero, el de la marca española Qué, al ser datado del año 2013, aún puede considerarse machista, pues normaliza el falocentrismo, «la idea de que lo masculino es el eje central y [la] fuente de poder y [de] autoridad» (Rexpuestas, 2020). El último —tanto de este apartado como temporalmente hablando— es el de Nutella, que data del año 2017 y que tampoco es sexista ni cosificante, pero perpetúa los roles de género y define, en cierta manera, el rol de una madre.

5.3.1. Anuncio de Heineken

Este anuncio de 2009 se sitúa en una fiesta que supuestamente tiene lugar en la casa de una pareja. Aparecen bastantes personajes de fondo, pero los principales son un grupo de cuatro chicos y otro de cuatro chicas. Ambos están haciendo un recorrido por la casa y ambos reservan lo que consideran más importante para el final. En el caso de las chicas, se trata de un vestidor de tamaño considerable y en el caso de los hombres, de una nevera del mismo tamaño llena de cervezas. Los dos grupos se emocionan tanto al llegar a sus respectivas habitaciones finales que incluso gritan de emoción. Aunque es cierto que este anuncio no se consideraría propiamente sexista, perpetúa claramente los roles de género: a las mujeres les encanta la ropa y a los hombres, la cerveza —y es aparentemente difícil que puedan invertirse los papeles.

Además, el verbo principal del *slogan* (*serve*) puede entenderse de dos maneras en inglés: «to provide food or drinks» (ofrecer comida o bebida) o «to provide with something that is needed» (ofrecer algo necesario) (Cambridge Dictionary, 2020). Es decir, podría entenderse la cerveza y, por consiguiente, la nevera llena de cervezas, como algo necesario y, por lo tanto, las prendas de vestir y el vestidor, como innecesarios.

5.3.2. Anuncio de T i l b u r g ' s

Este anuncio data de 2006 y se sitúa en un bar. En él aparecen un hombre tomándose una cerveza y una mujer bebiéndose un café. Ambos están sentados solos en mesas contiguas. Presentada la situación ante el consumidor, la cámara se coloca a la altura de los ojos del hombre y muestra lo mismo que él ve en primera persona: la mujer tomándose un café tranquilamente.

El hombre se da cuenta de que cuánta más cerveza bebe, más hermosa y sensual parece. De hecho, cuando se acaba la bebida, se friega incrédulo los ojos y vuelve a la realidad: la mujer que está sentada en la mesa de al lado es la misma —es decir, sin escote ni sensualidad.

Ante este golpe de realidad, decide tomarse otra cerveza y dejar volar la imaginación; prefiere cosificar el cuerpo femenino, antes que dejar el alcohol y aceptar las imperfecciones (tanto propias como ajenas). Destacar finalmente el hecho de que la mujer no establece ningún tipo de contacto visual con él, pero aun así, el hombre decide mirarla mientras se toma su cerveza.

5.3.3. Anuncio de Nutella

Este anuncio data de 2017 y, como se ha mencionado en el apartado **4.4.3**, Nutella mantiene la idea de desayunar en familia en todas sus campañas publicitarias.

Al ser relativamente reciente, no es tan sexista como el resto de anuncios analizados en este apartado, pero perpetúa igualmente los roles de género —aunque sea de manera indirecta. El anuncio empieza con varias escenas de una madre intentando despertar a sus tres hijos, cada día con una idea distinta. Justo al principio, dice la siguiente frase: «algunas mañanas cuesta despertarles», que da a entender que suele ser ella la encargada de hacerlo.

Cuando finalmente se cansa de intentarlo —que, por el contexto, se sobreentiende que le pasa a menudo— va a la cocina a preparar el desayuno. Tan pronto como escuchan que se abre el bote de Nutella, aparecen tanto sus hijos como su pareja. Es decir, ella tiene que despertar a sus hijos (aun sabiendo lo que cuesta) y además preparar el desayuno para todos, cuando su pareja podría realizar una de las dos tareas perfectamente.

5.3.4. Anuncio Qué Crack

Este anuncio de 2013 fue retirado por sus connotaciones sexuales. Un grupo de amigos, dos chicos y dos chicas, quedan para dar una vuelta en coche. Uno de ellos se pone una barrita Qué crack (que puede hablar y moverse por sí sola) en uno de los bolsillos de los pantalones. Cuando suben al coche, la barrita quiere conocer a las chicas, así que se dirige a ellas en primera persona, mientras se mueve dentro del bolsillo delantero. Dada su ubicación, y con los movimientos que hace, parece que el que esté hablando sea su miembro.

Cuando una de las chicas se da cuenta, se ríe (una reacción un tanto extraña) y le pregunta «¿Y eso?», a lo que el chico responde «Bueno, es por si te apetece comer algo». Aunque cabe destacar que el chico lo dice de manera inocente, sin pensar en las connotaciones sexuales, todo el resto del grupo lo entiende como una indirecta, pero lo normaliza riéndose.

5.4. Conclusiones

A modo de conclusión, se puede afirmar que los cambios en la sociedad han supuesto modificaciones en muchos sectores, entre ellos, el de la publicidad. En el caso de este trabajo, se ha analizado el movimiento feminista y cómo muchas marcas han prescindido paulatinamente del sexismo en sus campañas publicitarias.

Los anuncios analizados en este apartado, aunque clasificados de igual manera que el anterior por temas de estructuración, podrían haberse separado según el elemento considerado políticamente incorrecto en ellos: el machismo —bajo el cual se incluyen la cosificación y denigración del cuerpo de la mujer— o la perpetuación de los roles de género. Esta nueva clasificación coincide (exceptuando la campaña publicitaria del Escobar Fold 1) con los anuncios previos y posteriores a la cuarta ola feminista.

A modo de ejemplificación, las campañas publicitarias de Tilburg's (2006) y BMW (2007) presentan elementos sexistas: en la primera, aparece una mujer con un vestido cada vez más escotado, moviéndose de forma sensual para seducir a un hombre; en la segunda, aparecen varias mujeres tirando prendas de ropa interior a un hombre que se dirige a su boda en coche. En cambio, en las campañas publicitarias más recientes, la de Nutella y la del Fiat 500S (ambas datadas de 2017), «solamente» se perpetúan los roles de género: en la primera, se sobreentiende que la mujer es la encargada de cuidar a los hijos y de realizar las tareas del hogar y en la segunda, se presupone que todas las mujeres reaccionan de la misma manera cuando se enfadan —incluso se presupone que llevan siempre un bolso encima.

Finalmente, hay que tener presente que pese a esta evolución en las campañas publicitarias, a esta suavización de los elementos sexistas presentes —que incluyen desde cosificación y denigración del cuerpo de la mujer hasta la perpetuación de los roles de género—, las diferencias entre ambos sexos siguen siendo notables, en mayor o menor grado, en una cantidad considerable de anuncios.

6. Conclusiones finales

En cuanto a técnicas de *marketing* y de traducción, se puede concluir que la actividad publicitaria consiste en convencer a un grupo determinado de consumidores a adquirir un producto o servicio concreto mostrando sus ventajas respecto a otras marcas. Sin embargo, el éxito o fracaso de una campaña publicitaria no reside tanto en mostrar estas diferencias explícitamente, sino en hacerlo de forma que el consumidor crea que el producto ha sido diseñado pensando en él, para solucionar un problema existente o cubrir falsas necesidades creadas por el anunciante. Para poder crear campañas publicitarias individualizadas, los publicistas analizan cómo reacciona el público objetivo de cada campaña ante distintos estímulos irracionales y, con la ayuda de un breve, conciso y llamativo *slogan*, logran convencerlo. Puesto que ha sido creado para un público concreto, es difícil de traducir aunque el tipo de consumidor de otras culturas tenga características parecidas. Además, la propia estructura de cada idioma ya limita las posibilidades de traducción, por lo que los *slogans* no suelen traducirse, sino adaptarse o crearse directamente de nuevo en la lengua meta. Destacar que, independientemente de la técnica de traducción elegida, el traductor debe superar algunos obstáculos como el espacio físico que ocupa el texto y la rima o ritmo que conlleva; es por ello que, en ocasiones, se mantiene en su lengua original.

En lo que al eje del trabajo refiere, los análisis de las campañas publicitarias, se puede concluir que la técnica usada en la mayoría de ellas —independientemente del tipo de producto anunciado— es la asociación de ideas porque apela directamente a la

parte irracional del cerebro. En el caso de los automóviles y de los productos electrónicos, es decir, productos tecnológicos, ésta se combina también con la técnica de la demostración para mostrar detalladamente las novedades respecto al modelo anterior y apelar, también, a la parte racional del consumidor. En el caso de los productos alimenticios, en cambio, suele combinarse con la técnica de hacer aparecer el producto en una escena cotidiana, para que así cualquier tipo de consumidor pueda sentirse identificado en alguna de las escenas. Además, estas técnicas coinciden con las que usa la propia marca en otras campañas publicitarias y también con las que usa la competencia.

Cuanto a elementos visuales, cabe destacar que se mantienen prácticamente las mismas escenas en todas las campañas publicitarias y lo único que cambia es el texto, por lo que queda demostrado que actualmente se aplica la máxima *think global, act local* en la mayoría de ellas. De hecho, el único caso en el que el anuncio cambia totalmente es el de Nutella por los numerosos referentes culturales; en los demás, se mantienen las mismas escenas y, en todo caso, se añade algún toque local —concretamente, algunos planos de la calle Velázquez de Madrid en el anuncio del Golf 8.

Por último, destacar que las técnicas de traducción mayoritarias varían según si se trata del texto que aparece a lo largo del anuncio o del *slogan*; en el primer caso, suele predominar la traducción literal con algunas modificaciones en fragmentos concretos —de nuevo, exceptuando el anuncio de Nutella por los referentes culturales y los anuncios de automóviles, por su concreción para poder conectar con el consumidor tanto de forma racional como irracional. En el segundo, en cambio, predomina la técnica de la creación, sobre todo en el caso de los productos alimenticios, mientras que los productos electrónicos analizados destacan por prescindir deliberadamente de un *slogan*.

Finalmente, cuanto a los anuncios políticamente incorrectos comentados, cabe destacar que se dividen en dos: los que son puramente machistas, cosificantes y denigrantes y los que «simplemente» perpetúan los roles de género. A excepción de la campaña publicitaria del Escobar Fold 1, los primeros coinciden con los que se emitieron previamente a la cuarta ola feminista y los segundos, los que lo hicieron de forma posterior. Si bien es cierto que ha habido una evolución en el mundo de la publicidad, las diferencias entre ambos sexos (aunque no solamente en este ámbito) siguen siendo notables en mayor o menor grado.

7. Agradecimientos

En primer lugar, a mi tutora por su constante ayuda, motivación y preocupación desde el primer momento, desde que le comenté la idea que tenía para mi trabajo de fin de grado.

En segundo lugar, a mi pareja y a mis padres por su apoyo incondicional durante toda la evolución de este trabajo y por leérselo tantas veces en busca de errores a menudo inexistentes.

Por último, a mis amigas por animarme a seguir adelante, sobre todo durante la redacción definitiva, que coincidió con el confinamiento a escala nacional debido al [COVID-19](#).

8. Bibliografía

- Bassat, Luis. (1993). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Ediciones Folio.
- (1999). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.
- Cambridge University Press. (2020). *Cambridge Dictionary*. Cambridge Dictionary (Online). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing>. Consultado el 10 de mayo de 2020.
- De Mooji, Marieke. (2010). *Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks (California): SAGE Publications.
- Duro, Miquel. (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Comares.
- Britannica, I.E. (2020). *Encyclopædia Britannica*. Encyclopaedia Britannica, Incorporated. <https://www.britannica.com/>. Consultado el 10 de mayo de 2020.
- González, Juan Antonio. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hurtado, Amparo. (Ed.). (1994). *Estudis sobre la traducció*. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Jambrino, Carmen, et al. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ortega, Enrique. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Raders, Margit y Rafael Martín-Gaitero (Ed.). (1994). *IV Encuentros complutenses en torno a la traducción*. Madrid: Editorial Complutense.
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española (23.ª edición en línea). <https://dle.rae.es/>. Consultado el 10 de mayo de 2020.
- Reboul, Olivier. (1978). *El poder del slogan (Or: Le Slogan)*. Valencia: Fernando Torres.
- Rexpuestas. (2020). *¿Qué es falocentrismo?*. <https://www.rexpuestas.com/>. Consultado el 10 de mayo de 2020.
- Valdés, Maria Cristina (2004). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vázquez-Ayora, Gerardo. (1977). *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*. Washington: Georgetown University Press.

9. Anexos

9.1. Anuncios de automóviles

◁ [Anuncio Ford Puma EcoBoost Hybrid:](#)

	Inglés	Español
Texto	TOMORROW SAYS	EL MAÑANA NOS DICE
	WHEN THERE'S A CHALLENGE	CUANDO TENGAS UN RETO
	STEP UP	LÚCHALO
	OWN IT	HAZLO TUYO
	AND GO ALL OUT	Y PERSÍGUELO
	PUMA ECOBOOST HYBRID	PUMA ECOBOOST HYBRID
	1 OF 14 ELECTRIFIED VEHICLES IN 2020	1 DE LOS 14 VEHÍCULOS ELECTRIFICADOS EN 2020
	FORD BRING ON TOMORROW	FORD ACERCANDO EL MAÑANA
<i>Slogan</i>	Bring on tomorrow	Acercando el mañana

∅ Enlace del anuncio en inglés:

<https://www.youtube.com/watch?v=GjmTSSuMYfU>

∅ Enlace del anuncio en español:

<https://www.youtube.com/watch?v=EUln6lk3ljA>

◁ [Anuncio Volkswagen Golf 8:](#)

	Inglés	Español
Texto	THIS IS WHERE LIFE HAPPENS	TU VIDA
	Where mobile is key MOBILE KEY	Llena de obstáculos que [sortear]
	Where your journey is twice the fun Where your journey is twice the	AVISOS DE TRÁFICO ONLINE
	STREAMING & INTERNET	Donde tu móvil es parte de ti

	Where you look ahead	DIGITAL KEY
	HEAD-UP DISPLAY	Cualquier plan SUENA bien
	Where light can brighten your mood	“HARDMAN KARDON” SISTEMA SONIDO
	AMBIENT LIGHTING	La sostenibilidad es clave
	LIFE HAPPENS WITH A GOLF	TECNOLOGÍA MILD-HYBRID
	THE ALL-NEW GOLF	100% conectado
	—	STREAMING & INTERNET
		Sin perder de vista lo importante
		HEAD UP DISPLAY
		Llena de emociones
		AMBIENT LIGHTING
		Donde siempre estás a la última
		INNOVISION COCKPIT
		Tu vida, tu Golf. Bienvenido Golf 8
<i>Slogan</i>	The all-new Golf 8	Bienvenido Golf 8

∅ Enlace del anuncio en inglés:

https://www.youtube.com/watch?v=hBnnb7C_G2I

∅ Enlace del anuncio en español:

<https://www.youtube.com/watch?v=10YZsOB4YIM>

9.2. Anuncios de productos electrónicos

◁ [Anuncio iPhone 11:](#)

	Inglés	Español
Texto	Introducing	Presentamos
	iPhone 11	el iPhone 11
	Ready for action	Listo para la acción
	New dual cameras	Nueva cámara dual
	Ultra wide photos	Ultra gran angular
	Water resistant up to 2m for 30 min	Resistente al agua hasta 2m durante 30 min

	Highest-quality video in a smartphone	La mayor calidad de vídeo en un smartphone
	Slo-mo selfies	Selfies a cámara lenta
	Slofies	—
	Faster Face ID	Face ID más rápido
	Fastest chip in a smartphone	El chip más rápido en un smartphone
	Night mode	Modo Noche
	6.1" Liquid Retina display	Pantalla Liquid Retina de 6,1"
	All-day battery life	Autonomía para todo el día
	**Battery life varies by use. Wireless charging mat sold separately.	**La duración de la batería puede variar.
	iPhone 11	iPhone 11
	**Coming soon	—
Transcripción de la letra de la canción	<p>Bang bang, there goes my bang bang Bang bang, there goes my bang bang Bang bang, there goes my bang bang I want my bang bang, I want my bang bang Bang bang, there goes my bang bang Bang bang, there goes my bang bang I want my iPhone, I want my iPhone I want my iPhone, I want my iPhone Bang bang, there goes my bazooka Bang bang, there goes my bang bang I want my iPhone, I want my iPhone Bang bang, there goes my bang bang I want my iPhone, I want my iPhone Bang bang, there goes my bang bang I want my bang bang, I want my bang bang I want my bang bang, I want my bang bang I want my bang bang, I want my bang bang I want my iPhone, I want my iPhone I want my iPhone, I want my iPhone Bang bang, there goes my bazooka I want my iPhone, I want my iPhone Bang bang, there goes my bang bang Bang bang, there goes my bang bang</p>	

	I want my iPhone, I want my iPhone
	³ Título: BRAZOOKA
	³ Artista: NVDES

∅ Enlace del anuncio en inglés:

https://www.youtube.com/watch?v=H4p6nijPV_o

∅ Enlace del anuncio en español:

https://www.youtube.com/watch?v=GSW_xLNctb8

< [Anuncio Samsung Galaxy S10:](#)

	Inglés	Español
Texto	Meet the Next Generation Galaxy	Conoce la nueva Generación Galaxy
	Galaxy S10+	Galaxy S10+
	Next Generation Screen	Lo último en Pantalla
	Cinematic Infinity Display	Aún más infinita
	Next Generation Security	Lo último en Seguridad
	On-screen Ultrasonic Fingerprint	Lector de Huella Ultrasónico en Pantalla
	Unlocked only by you	Sólo tú podrás desbloquearlo
	Next Generation Camera	Lo último en cámara
	5 Pro-grade Cameras	5 Cámaras Profesionales
	Every shot epic	Haz de cada foto algo épico
	Next Generation Charging	Lo último en Carga
	Wireless PowerShare	Comparte Batería
	Next Generation Galaxy has arrived	—
	Galaxy S10+	Galaxy S10+
	—	**Precómpralo ya y llévate los nuevos Galaxy Buds de regalo
Transcripción de la letra de la canción	Green like go That's all I know And when I roll, I'm in control Don't matter what they say	

	<p>No I don't care Ain't gonna walk away until I'm there Move all day and I never get tired Move all day and I never give up Move all day and I never get tired Move all day and I never give up Move all day and I never get tired Move all day and I never give up Move all day and I never get tired Move all day and I never give up Won't stop till I get dat (Ooohh) I won't stop (Ooohh) Won't stop till I get dat Till I get dat — get dat (Ooohh) Won't stop till I get dat (Ooohh) I won't stop (Ooohh) Won't stop till I get dat Till I get dat — get dat Get dat</p> <p>³ Título: Get Dat ³ Artista: Rayelle</p>
--	---

Ø Enlace del anuncio en inglés:

<https://www.youtube.com/watch?v=QpQrbB7xU9I>

Ø Enlace del anuncio en español:

<https://www.youtube.com/watch?v=9E8vG4Qqe7E>

9.3. Anuncios de productos alimenticios

< [Anuncio de Coca Cola:](#)

	Inglés	Español
Texto	ICE	COCA-COLA CON HIELO
	ICE WITH FRIENDS	HIELO CON AMIGOS
	FRIENDS WITH STORIES	AMIGOS CON HISTORIAS
	STORIES WITH COCA-COLA	HISTORIAS CON COCA-COLA

	COCA-COLA WITH SMILES	COCA-COLA CON SONRISAS
	SMILES WITH SECRETS	SONRISAS CON SECRETOS
	SECRETS WITH FUN	SECRETOS CON DIVERSIÓN
	FUN WITH COCA-COLA	DIVERSIÓN CON COCA-COLA
	COCA-COLA WITH LOVE	COCA-COLA CON AMOR
	LOVE WITH REFRESH	AMOR CON FRESCURA
	REFRESH WITH COCA-COLA	FRESCURA CON COCA-COLA
	COCA-COLA WITH STRANGERS	COCA-COLA CON EXTRAÑOS
	STRANGERS WITH FIRE	EXTRAÑOS CON FUEGO
	FIRE WITH COCA-COLA	FUEGO CON COCA-COLA
	COCA-COLA WITH MUSIC	COCA-COLA CON MÚSICA
	MUSIC WITH MADNESS	MÚSICA CON LOCURA
	MADNESS WITH YOU	LOCURA CON NOSOTROS
	YOU WITH COCA-COLA	NOSOTROS CON COCA-COLA
	COCA-COLA WITH FEELING	COCA-COLA CON SENTIMIENTO
	TASTE THE FEELING	SIENTE EL SABOR
<i>Slogan</i>	Taste the feeling	Siente el sabor
Transcripción de la letra de la canción	<p>No one can stop me when I taste that feeling Nothing could ever bring me down No one can stop me when I taste that feeling Nothing could ever bring me down</p> <p>³ Título: Taste the feeling ³ Artistas: Conrad Sewell y Avicii</p>	

∅ Enlace del anuncio en inglés:

<https://www.youtube.com/watch?v=5FsnuHf7vFA>

∅ Enlace del anuncio en español:

<https://www.youtube.com/watch?v=EU9zJDqKrhY>

< [Anuncio Heineken 0.0:](#)

	Inglés	Español
Transcripción de la letra de la canción	<p>It's your thing, do what you wanna do I can't tell you, who to sock it to It's your thing, do what you wanna do</p> <p>³ Título: It's your thing</p> <p>³ Artista: The Isley Brothers</p>	

∅ Enlace del anuncio en inglés:

https://www.youtube.com/watch?v=KNZCe3l_X7o

∅ Enlace del anuncio en español:

<https://www.youtube.com/watch?v=VjvSvxmAtZo>

< [Anuncio de Nutella:](#)

	Inglés	Español
Texto	Add some wow to weekend breakfast with Nutella	¡Hola! Soy yo, ¡Nutella!
	Nutella goes with pancakes, bananas and slipping in	¡Empezamos bien el finde desayunando juntos!
	Nutella goes with toast and surprises	Y como pasa rapidito disfrutémoslo a cámara leeeenta
	With waffles and smiles	Con plááátano, con croissaaant
	Because it's made of quality ingredients like roasted hazelnuts and cocoa	Amigos, no puedo hacer que el finde dure más,
	Nutella goes with all the special things that make the weekend, the weekend	Pero sí que sepa muuuucho mejor
	your weekend deserves nutella.	EL FINDE SABE A... nutella.
Slogan	your weekend deserves nutella.	EL FINDE SABE A... nutella.

∅ Enlace del anuncio en inglés:

<https://www.youtube.com/watch?v=SGO8Z2p8Fxo>

∅ Enlace del anuncio en español:

<https://www.youtube.com/watch?v=-ixPoWbY89A>

< Anuncio Lindor:

	Inglés	Español
Texto	Do you dream in chocolate?	¿Te apasiona el chocolate?
	Taste the Lindor truffle	—
	Created with passion only by Lindt's Maître Chocolatiers	Lindor creado con pasión por los maestros chocolateros de Lindt
	Like nothing you've ever experienced	—
	When Lindor's irresistible centre starts to melt, so will you	Cuando su corazón de chocolate se funde, tú también
	Flowing, luscious...	Delicioso y cremoso chocolate como ningún otro
	Chocolate like no other	
	The Lindor travel	Lindor, fúndete de placer
	From the Lindt Master Chocolatier	Lindt, Maestro chocolatero suizo
<i>Slogan</i>	The Lindor travel	Lindor, fúndete de placer

∅ Enlace del anuncio en inglés:

<https://www.youtube.com/watch?v=cFB0XBV6JdU>

∅ Enlace del anuncio en español:

<https://www.youtube.com/watch?v=fEHIM3DrB2o>

9.4. Anuncios políticamente incorrectos

< Enlace del anuncio BMW 3 Series Convertible (en inglés):

<https://www.youtube.com/watch?v=apzw1MjvVpU>

- ◁ Enlace del anuncio Fiat 500S (en inglés):
<https://www.youtube.com/watch?v=ECrOlj364cU>

- ◁ Enlace del anuncio KAZAM Tornado 348 (en inglés):
<https://www.youtube.com/watch?v=wthC8fAGjss>

- ◁ Enlace del anuncio Escobar Fold 1 (en inglés):
https://www.youtube.com/watch?v=i84u77kFpkQ&feature=emb_title

- ◁ Enlace del anuncio de Heineken (en inglés):
<https://www.youtube.com/watch?v=bb3-XEq0ZGY>

- ◁ Enlace del anuncio de Tilburg's (en inglés):
<https://www.youtube.com/watch?v=pbqtgmh2j5Q>

- ◁ Enlace del anuncio de Nutella (en español):
<https://www.youtube.com/watch?v=KbB4VXIx6XI>

- ◁ Enlace del anuncio Qué Crack (en español):
https://www.youtube.com/watch?v=c_ceKXhUHfk