

**TRABAJO FINAL DE GRADO EN TRADUCCIÓN E
INTERPRETACIÓN**

TREBALL FINAL DE GRAU EN TRADUCCIÓ I INTERPRETACIÓ

Departament de Traducció i Comunicació

TÍTULO / TÍTOL

Traducción y publicidad:

**Traducir la belleza internacional y las
emociones**

Autor/a: Fátima El Hamdaoui Ouhamad

Tutor/a: Rosa María Agost Canós

Fecha de lectura/ Data de lectura: octubre 2014



Resumen/ Resum:

Mediante este trabajo de investigación llevaremos a cabo un análisis descriptivo de distintos anuncios publicitarios de productos de belleza creados originariamente en inglés y de sus respectivas traducciones y adaptaciones para España y Arabia Saudí. Estudiaremos las estrategias de traducción existentes con respecto a la publicidad intercontinental. Partiremos de la hipótesis inicial de que la publicidad de los productos de belleza no siempre se decanta por la adaptación a las normas y a los códigos de la cultura meta. Con el fin de demostrar esta hipótesis, realizaremos un análisis exhaustivo de ocho anuncios comercializados en los siguientes tres países: Estados Unidos, España y Arabia Saudí. El presente trabajo estará constituido por dos partes. En la primera se estudiará una serie de fundamentos teóricos acerca de aspectos básicos de la teoría de la traducción publicitaria (introducción a la comunicación publicitaria, traducción internacional y cultura, enfoques teóricos de la traducción publicitaria, elementos del texto publicitario y estrategias de traducción). En la segunda parte de nuestro estudio se analizarán los elementos que componen los textos publicitarios de nuestro corpus así como las estrategias de traducción llevadas a cabo; el resultado final del análisis realizado se mostrará mediante una serie de tablas y fichas disponibles en el anexo. La finalidad de este trabajo consiste en describir cuáles son las tendencias traductoras en la publicidad internacional de algunos productos de cosmética, dirigida a un público norteamericano, español y saudita.

Palabras clave/ Paraules clau: (5)

Traducción publicitaria

Marketing

Globalización

Adaptación

Extranjerización

Índice	Página
1. Introducción.....	5
2. Metodología.....	6
3. Fundamentos teóricos.....	7
3.1. La comunicación publicitaria en la actualidad.....	7
3.1.1. La ciberpública.....	8
3.1.2. La publicidad emocional.....	9
3.2. El texto publicitario y su traducción.....	10
3.3. Traducción y cultura.....	13
3.4. Influencias en la creación de textos publicitarios de productos de belleza.....	16
3.4.1. Influencias internas.....	16
3.4.2. Influencias externas.....	17
3.5. Elementos del texto publicitario.....	18
3.6. Estrategias de traducción del texto publicitario.....	20
3.6.1. Estrategias de traducción del código verbal.....	21
3.6.1.1. Adaptación.....	21
3.6.1.2. Traducción literal.....	21
3.6.1.3. No traducción.....	22
3.6.1.4. Creación de un texto nuevo.....	24
3.6.1.5. Supresión.....	25
3.6.2. Estrategias de traducción del código visual.....	25
3.6.2.1. No traducción.....	25
3.6.2.2. Transferencia parcial.....	26

3.6.2.3. Cambio de imagen.....	26
3.6.3. Traducción de los elementos fonológicos.....	27
4. Análisis traductológico.....	27
4.1. Corpus.....	27
4.2. Resultados del análisis.....	28
4.3. Conclusión.....	31
4.4. Relación del estudio con los conocimientos adquiridos en la carrera.....	32
4.3. Anexo.....	34
5. Referencias bibliográficas.....	66

1. Introducción

Mediante este trabajo pretendemos llevar a cabo un estudio descriptivo acerca de las estrategias empleadas en la traducción de anuncios publicitarios de productos de belleza en el ámbito internacional. Más concretamente, analizaremos si la tendencia global en el mundo del marketing se declina por adaptar o extranjerizar de cara al receptor.

Partiremos de la hipótesis inicial de que la publicidad no siempre se decanta por la adaptación de las campañas publicitarias a las normas y a los códigos de la cultura meta.

Con la finalidad de descartarla o validarla hemos dividido el presente estudio en dos partes. La primera está directamente relacionada con la traductología y la aplicación de los conocimientos adquiridos en la asignatura con el mismo nombre estudiada durante el primer semestre del curso 2013-2014. Analizaremos la función textual de la publicidad, los distintos enfoques traductológicos existentes en la actualidad, los elementos a tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una traducción publicitaria así como la importancia de la cultura en la publicidad, los elementos del texto publicitario y las distintas estrategias de traducción existentes. De este modo, nos introduciremos en el mundo de la traducción de textos publicitarios creados para campañas internacionales y su traducción o adaptación para cada mercado. La segunda parte del presente trabajo consiste en un análisis traductológico de la actividad traductora en la publicidad en el que elaboraremos una conclusión tras analizar nuestro corpus de anuncios publicitarios.

Se ha escogido este tema debido a diversos factores. Por una parte, consideramos que la complejidad que supone la traducción publicitaria es merecedora de estudio; pues la cantidad de elementos que la componen y que hay que tener en cuenta antes de realizar una traducción son numerosos: desde la elección del color más adecuado para el titular hasta el orden de lectura de los elementos y la imagen principal que se empleará. Otro factor que ha influido de forma directa en la elección del tema es la comparación intercultural de la publicidad y la creciente importancia de la estética en la sociedad. Hemos visto la realización y el desarrollo de este trabajo como una oportunidad para comprender mejor el gran misterio de cómo un traductor puede adaptar los conceptos vinculados con la belleza a distintas culturas.

2. Metodología

En este apartado proporcionaremos una explicación detallada acerca de la metodología que se ha seguido para la redacción de este trabajo.

Tras varias propuestas por parte de la tutora, decidimos orientar este trabajo hacia la realización de un estudio publicitario acerca de las adaptaciones culturales realizadas en el ámbito de los productos de belleza y cosmética comparando un texto publicitario origen (en este caso, de Estados Unidos), y sus traducciones para España y Arabia Saudí.

En principio, el trabajo estaba orientado hacia el estudio y la comparación de *spots* televisivos de productos de belleza entre Marruecos y España. No obstante, el corpus acabó siendo demasiado escaso debido a que en cada zona geográfica se comercializan una serie de productos distintos así como unas marcas distintas. Únicamente hallamos tres anuncios televisivos comunes a ambos países. Entendemos que este proceso, aunque no haya llegado a buen puerto, también nos ha permitido reflexionar sobre algunas normas de traducción (normas preliminares): qué se traduce. Al mismo tiempo, nos ha permitido constatar una tendencia a la adaptación completa (sustitución de la campaña) en la traducción publicitaria que tiene como canal el medio televisivo.

Debido a la escasez del corpus inicial, decidimos centrar nuestro estudio en anuncios publicados en revistas de moda. No obstante, tras realizar una investigación en busca de revistas comunes tanto en países árabes como en España y Estados Unidos observamos que no existe, en la actualidad, ninguna revista publicada y comercializada en occidente que al mismo tiempo se publique en oriente. Ni siquiera sucede con revistas de renombre mundial como *Vogue* o *Cosmopolitan*. Para llegar a esta conclusión investigamos en páginas web de numerosas librerías de países de Oriente Medio y África del Norte así como en páginas web oficiales de revistas. También realizamos consultas a fuentes extralingüísticas: amigos y familiares residentes en países árabes así como la misma ganadora del premio Miss Marruecos del año 2011, Gyzlene Kramer-Zeroual, quien trabaja en la actualidad para revistas de moda de renombre en Marruecos y con quien logramos establecer contacto mediante la red social de Facebook. De

nuevo, aparentemente, un trabajo infructuoso que revela unas tendencias similares a las encontradas en el medio televisivo.

Finalmente, se optó por crear un corpus basado en la publicidad electrónica ya que las páginas web oficiales de las grandes empresas de belleza y cosmética se encuentran traducidas a varias lenguas así como los anuncios contenidos en estas (incluyendo el árabe y el español). Sin embargo, como se estudia a lo largo del trabajo, en cada zona geográfica existen unas necesidades distintas y por ello se comercializan una serie de productos diferentes según la cultura, la sociedad y el receptor. Asimismo, sucede que las campañas publicitarias mundiales se lanzan en temporadas distintas en cada continente y son escasos los anuncios que se lanzan al mismo tiempo y que, por tanto, hemos podido recoger para nuestro estudio.

Una vez compilado el corpus, se realizó un esquema con la estructura del presente trabajo. Tras el visto bueno por parte de la tutora, nos sumergimos en la redacción y en la investigación de este Trabajo Fin de Grado. Para llevar a cabo el análisis de los anuncios recopilados para nuestro corpus hemos hecho uso de fichas de análisis de los elementos de los que se compone cada anuncio y de tablas de traducción. En las primeras analizaremos los elementos que constituyen cada anuncio de forma individual: los componentes del código verbal y los del código visual así como los elementos semióticos y culturales contenidos en cada uno de los dos códigos. En las tablas de traducción complementarias analizaremos las estrategias y las decisiones de traducción llevadas a cabo en cada anuncio con el fin de afirmar o descartar la hipótesis.

3. Fundamentos teóricos

3.1. La comunicación publicitaria en la actualidad

La publicidad forma parte de un mundo complejo, sofisticado y es de naturaleza interdisciplinar. Son numerosos los intentos de definir la publicidad debido a la complejidad de este campo.

La Ley General de Publicidad de España (1988) la define del siguiente modo:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Otra definición interesante es la que nos propone Ogilvy, fundador de Ogilvy&Mather y figura importante dentro del desarrollo de la profesión publicitaria:

No considero la publicidad ni como un entretenimiento ni como una manifestación artística, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio no quiero que me digan que les parece «creativo». Lo que quiero es que les parezca tan interesante que compren el producto (cit. en Valdés, 2004: 25).

Lo que este autor nos aporta en su definición es la función básica de la publicidad: provocar una determinada actitud en el receptor para que este adquiriera un producto o desee hacer uso de un determinado servicio. En la obra de Valdés (2004: 25) se remarca que «la efectividad del anuncio se basa en su función persuasiva y motivadora de una acción por parte del receptor del mensaje publicitario». Como la misma autora indica en la obra, si la función persuasiva o apelativa es la característica que define la publicidad por excelencia, podemos deducir que la publicidad es a su vez un proceso de comunicación entre emisor y receptor, en este caso, entre el anunciante, publicista o traductor, y consumidor potencial, conocido también como *target*. Ortega propone una definición más general que abarca las ideas que acabamos de exponer y nos propone la siguiente definición:

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación (1987: 14).

Sin embargo, en este trabajo nos centraremos en un tipo de publicidad internacional. Valdés (2004: 28) afirma que las grandes empresas hacen promoción de sus productos de forma simultánea en varios países. Ello hace necesario que los textos publicitarios empleados en las campañas publicitarias sean a menudo traducidos a las diferentes culturas.

En este trabajo estudiaremos aquellos aspectos relevantes a la publicidad internacional de los anuncios de productos de belleza de los que se compone nuestro corpus, y que están publicados en las páginas web de algunas de las grandes empresas del sector.

3.1.1. La ciberpublicidad

Bueno (2000) define la ciberpublicidad como el conjunto de anuncios publicitarios presentados bien en formato de vídeo, imagen, sonido o texto (o la combinación de varios) que son publicados y promocionados mediante Internet.

Son numerosas las empresas de cosmética y belleza que recurren a este tipo de publicidad. Internet ha incentivado la creatividad de muchos publicistas de este tipo de sociedades comerciales debido a las ventajas que les ofrece. Tal y como se describe en la obra de Fleming y Alberdi (2000: 23-28), la ciberpublicidad no solo les permite llegar a un *target* más numeroso formado por millones de personas sino que además ofrece a los publicistas un mayor número de recursos multimedia e incluso permite combinarlos entre sí (vídeo, audio, animación y texto) con la finalidad de atraer la atención del cliente potencial.

Para llevar a cabo una ciberpublicidad efectiva, Fleming y Alberdi en su obra nos comentan que la organización de la página web de cada empresa, conocida por su término inglés *home page*, es un elemento clave para asegurar una buena promoción. Los autores señalan que muchas empresas hacen uso de la estrategia americana KISS (*keep it simple, stupid*) la cual aconseja mantener el formato de las páginas de la manera más simple y transparente posible de cara al cliente potencial. De este modo, se logra hacer llegar con mayor facilidad aquella información que la empresa le desea transmitir. Por ello, las grandes empresas del mundo de la belleza (entre ellas L'Oréal, Lancôme, Estée Lauder e incluso Bobbi Brown) se han habituado a ubicar los anuncios publicitarios en la parte central superior de sus páginas web, prácticamente haciendo de cabecera y siendo la imagen central; el primer punto al que dirigimos nuestras miradas al abrir la página de la empresa.

3.1.2. La publicidad emocional

Cabe distinguir dos formas principales de publicidad: la informativa y la emocional. Mientras que la primera se limita a presentar datos acerca de un producto de manera formal, la publicidad emocional es aquella que tiene como objetivo generar emociones en el cliente potencial con la finalidad de llamar su atención y que este realice una determinada acción: adquirir un producto.

Y es que tal y como afirma Calne (1999), la diferencia entre emoción y razón es que la emoción lleva a la acción, mientras que la razón lleva a conclusiones. En este sentido, López (2007), comenta que la publicidad emocional se constituye como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando sensaciones muy variadas para estimular a sus públicos.

En la tesis doctoral *Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza de la mujer madura* (2010), Guerrero nos explica el origen de la necesidad de la publicidad emocional: la sobresaturación de anuncios a los que está expuesto el consumidor en el día a día, sobre todo en las grandes urbes, le genera un mecanismo de protección en el que solo logra prestar atención a aquello que realmente le interesa o capta su curiosidad (hablamos de la conocida atención selectiva). Por ello se han generado nuevas formas de publicidad, entre estas la publicidad emocional, con la finalidad de atraer a posibles clientes potenciales.

Vamos a centrar nuestro trabajo en anuncios puramente emocionales ya que en las grandes empresas del mundo de la belleza y la cosmética predomina el uso de esta tipología de publicidad.

3.2. El texto publicitario y su traducción

De acuerdo con autores como Vermeer y Reiss (cit. en Valdés, 2004: 143) y Lefevere y Bassnett (cit. en Valdés, 2004: 143), son varios los elementos que condicionan y determinan la creación de un texto publicitario. Hay que tener en cuenta factores como los condicionantes culturales, el cliente y los conocimientos del traductor como profesional para lograr el fin último del TPM: lograr persuadir y convencer a la masa receptora para que adquiera el producto que el emisor desee publicitar y promocionar.

Gutiérrez (1997: 12) afirma que para comprender la traducción publicitaria el traductor ha de abrazar varias disciplinas, metodologías y ciencias fuera del ámbito de la traducción ya que cada uno de los componentes del texto publicitario requiere de unos parámetros de análisis distintos, según la disciplina. La autora nos propone cuatro disciplinas principales en su obra:

- El marketing y la publicidad: aportan la teoría necesaria para que el traductor pueda comprender el papel de la traducción publicitaria desde la perspectiva de la comunicación internacional.
- La semiótica: facilita la comprensión de los elementos multimedia y lingüísticos de los que se componen los anuncios.

- La retórica: se encarga del estudio de los recursos persuasivos de la comunicación publicitaria.
- La pragmática: permite una mejor comprensión de los elementos extralingüísticos del texto publicitario así como del papel del receptor.

Además, la autora remarca el importante papel de la tecnología dentro de la publicidad internacional, la cual plantea nuevas dificultades de traducción tales como el formato, la transmisión y la recepción de los anuncios.

Es necesario resaltar la complejidad de la naturaleza del texto publicitario como característica clave a tener en cuenta en la traducción publicitaria. Pues «en el mensaje publicitario se integra lo verbal, lo visual, lo tipográfico, lo textual...» (González, 1996: 221). Cabe remarcar en este punto que todos los elementos que componen el anuncio tienen un papel importante en la creación del texto final.

Los distintos elementos de los que se compone el anuncio publicitario aportan algo a la interpretación global del anuncio esperada por el anunciante y el creativo (sea el traductor o la agencia publicitaria), tanto en el contexto origen como en el contexto meta (Valdés, 2004: 100).

A continuación, haremos un breve estudio de las características del texto publicitario objeto de nuestro estudio desde la perspectiva del traductor. En primer lugar comentaremos aquellas características del componente verbal del anuncio y, seguidamente, las propias del componente no verbal.

De acuerdo con Valdés (2004), en lo que se refiere al código textual o verbal, son varios los elementos a tener en cuenta. En primer lugar, hablaremos del titular del anuncio. Este es una de las principales cualidades a la hora de incitar al público meta a continuar leyendo el anuncio o suscitar interés en él. Por ello una de las dificultades principales a la hora de traducir esta parte del anuncio, ya que el traductor ha de lograr añadir énfasis sobre una palabra utilizando recursos como la negrita, el color, ofreciendo una promesa, creando misterio o incluso mediante un juego de palabras. Siguiendo a Valdés (2004: 103), los elementos que plantean mayor dificultad de traducción son los eslóganes y los titulares debido a la diversidad de recursos empleados «en la traducción publicitaria, los titulares y los eslóganes plantean las mayores dificultades debido a la gran cantidad y diversidad de recursos empleados para atraer la atención del receptor».

Otra característica del código verbal es la brevedad y concisión del mensaje. Este ha de atraer al lector y crear un impacto en él y al mismo tiempo el contenido ha de ser lo suficientemente completo como para poder describir los beneficios del producto así como las ventajas que le supondrá al lector si decide adquirirlo.

Según la autora, el componente verbal de los anuncios está muy condicionado por factores de economía (debido a que el coste elevado de los soportes empleados limita el espacio) y a factores psicológicos (dado que el mensaje transmitido gira entorno a los efectos que este ha de provocar en el receptor). Además, tanto el traductor como la persona encargada de crear el anuncio tienden a recurrir al principio de economía, es decir, el principio que se basa en crear un texto lo más breve y conciso posible.

En lo que respecta al componente no verbal, son varios los elementos a los que el traductor ha de prestar atención.

Desde la perspectiva de Bueno (2000: 64) la imagen es prácticamente el elemento central dentro del código no verbal de los anuncios publicitarios. Las funciones principales de la imagen son: conseguir que el consumidor o la consumidora identifique el producto, lo memorice y atraer su atención hacia este mediante el impacto. En el caso de la publicidad de productos de belleza vemos que la fotografía es el recurso principal empleado en este caso.

La misma importancia adquieren los colores que contienen las imágenes. Pues en cada cultura un color puede tener una interpretación u otra y hará falta que el traductor sepa adaptarlo para asegurar el éxito o el fracaso del anuncio.

Otro elemento importante dentro del código no verbal en la publicidad es la tipografía. Es un recurso al que los creadores del anuncio recurren con frecuencia para llamar la atención del lector y que permite el juego entre lenguas diferentes, remarcando o enmascarando el origen del producto. La tipografía comprende elementos como el tamaño de la letra, la forma de los caracteres y el contraste cromático y tonal con el fondo. Esta puede asociarse a distintas ideas. Son variados los recursos que ofrece la tipografía, por ejemplo «el acento circunflejo que aparece en la marca Lancôme responde a una voluntad estética y de potenciación del carácter francés de la empresa.» Lo mismo ocurre con la marca Estée Lauder (<http://www.museudelperfum.net/?q=es/areaconsulta/fabricantes/consulta&id=50925>).

Concluimos con este análisis que la imagen no es secundaria al texto, ni se encuentra subordinada al mismo, sino que más bien forma parte del significado global del mensaje y es objeto de las interpretaciones que realizan los distintos consumidores potenciales al igual que el resto de elementos que componen el texto publicitario.

De este modo vemos que al traducir cualquier texto publicitario el traductor ha de poseer competencias no solo semánticas, sino también semióticas y pragmáticas. Asimismo, deberá comunicar en su traducción las relaciones intersemióticas existentes entre los elementos del texto, el receptor y el contexto.

3.3. Traducción y cultura

Aunque nos hemos basado en estudios de varios autores, nos apoyamos principalmente en el contenido de la obra de Bueno (2000) para la redacción de este apartado.

Para comprender un mensaje publicitario es imprescindible tener conocimientos sobre sociedad y cultura. La publicidad constituye un reflejo cultural y social ya que proyecta los hechos más destacados de la actualidad.

Además del factor cultural, hay un elemento ideológico detrás del hecho publicitario. Existen polos opuestos en la publicidad: la de Estados Unidos o Europa no compite de igual a igual con la de África u Oriente Medio. La publicidad entra de manera selectiva en los medios sociales de comunicación. En otras ocasiones, esta discriminación publicitaria se da dentro de un mismo país o dentro de las propias sociedades. Por ejemplo, en países como Marruecos, la publicidad occidental se ve a menudo censurada o contraatacada por otra local.

La relación entre publicidad y sociedad es incontestable. Los anuncios constituyen un ejercicio de reflexión sobre el devenir o el comportamiento de una sociedad y, al mismo tiempo, ejercen una influencia directa sobre la misma, adquiriendo un rol civilizador y de formación de valores.

Se podría afirmar que la publicidad imita una realidad que ella misma representa, pero desde una perspectiva determinada: centra toda la atención en el producto o servicio y, a su vez, muestra los estereotipos sociales existentes, es decir, los ideales que proyecta. Cabe mencionar aquí que mientras que en Oriente Medio está sucediendo un

sorprendente auge en el negocio de la cirugía plástica y en una publicidad que refleja un modelo de belleza utópico, campañas como la de *Dove* fomentan el uso de una publicidad que refleje una realidad más verosímil y una mujer menos idealizada y surrealista en occidente. La creciente preocupación por el aspecto físico en Oriente Medio se debe a que el hombre puede contraer matrimonio con más de una mujer y el trámite del divorcio es mucho más rápido que en los países europeos. Como consecuencia la mujer, bajo el velo, se preocupa mucho más por mantener una buena apariencia física que en occidente.

A veces influye sobre la forma de expresarnos (en la lengua y los gestos) y las costumbres sociales; crea prejuicios, necesidades, vende modelos de vida y de relaciones sociales. Hemos observado que en verano una misma marca (Clinique) se centra en la venta de cremas para el aclarado del tono de piel en Oriente Medio mientras que en occidente se centra en la venta de bronceadores de sol debido a los estereotipos de belleza establecidos en cada cultura y las necesidades sociales de cada contexto. Debido a las distintas demandas de cada contexto, se comercializan ciertos productos en unas culturas y no en otras como pasa con los productos para la playa en occidente que en Oriente Medio no se publicitan debido a que la mujer musulmana no frecuenta la playa y suele cubrirse la piel.

Por tanto, vemos que la publicidad constituye un género comunicativo que tiene fuertes anclajes en la sociedad. Representa una realidad social llegando, en ocasiones, a exagerarla o a idealizarla.

Una vez entendida la fuerte relación existente entre sociedad, traducción y publicidad es importante preguntarnos qué criterios se han de exigir a las traducciones de campañas internacionales para lograr mayor aceptabilidad por parte de las culturas receptoras de los anuncios publicitarios.

Por tanto, podemos concluir que, cuando el proceso de comunicación de un texto publicitario se da entre emisores y receptores pertenecientes a distintos contextos o culturas, como en el caso de la publicidad internacional, el traductor habrá de otorgarle al texto publicitario meta un significado completamente nuevo, actualizando de este modo el significado y la finalidad persuasiva del original y adaptándolos al contexto para el que se traduce tal y como comenta Valdés (2004) a lo largo de su obra.

De este modo, el criterio de aceptabilidad por parte del receptor resulta imprescindible para el traductor ya que su finalidad última es crear un texto que contenga unas características que resulten reconocibles y «aceptables» para el público objetivo.

Para llevar a cabo una traducción publicitaria que consiga atraer la atención del receptor y logre alcanzar cierto grado de aceptabilidad por su parte, se ha de llevar a cabo un trabajo de adaptación cultural. Es imprescindible tener en cuenta la cultura a la que se traduce así como el destinatario para el cual va dirigido el TPM puesto que cada uno requiere un resultado diferente debido a que receptor tiene una manera distinta de ver el mundo.

Otro requisito imprescindible para efectuar una traducción publicitaria es que el traductor conozca la situación política, económica, cultural y social de la cultura a la que se traduce para lograr un mayor criterio de aceptabilidad del receptor. Se espera que el profesional de la traducción se mantenga actualizado incluso dentro del ámbito publicitario ya que, tal y como afirma Guerrero (2010: 101), «la publicidad como reflejo de la sociedad es un ente cambiante, a medida que los grupos humanos se transforman, como resultado obtendremos variaciones en la misma». Vemos de este modo, que los cambios se producen de forma constante y continuada.

Finalmente, consideramos importante mencionar que, en determinadas circunstancias, el traductor y la agencia de publicidad han de enfrentarse a diversos obstáculos que acompañan la comunicación y la exportación publicitaria internacional. Algunos ejemplos de estos son la censura, la reglamentación restrictiva, etcétera, que suelen darse cuando un anuncio puede manifestarse contra ideas políticas, colectivos marginales, tradiciones, religión o símbolos de la cultura meta. Por ejemplo, es impensable realizar o exportar un anuncio de preservativos, de moda íntima o de defensa a la comunidad gay en un país islámico.

Así pues, se puede ver que el proceso de adaptación o traducción de un anuncio que va dirigido a un destinatario perteneciente a otra cultura es una operación muy compleja, especialmente si han de tenerse en cuenta factores como la diversidad de lenguas, culturas y de desarrollo social en las distintas culturas existentes en el ámbito mundial.

3.4. Influencias en la creación de textos publicitarios de productos de belleza

El estudio del comportamiento del consumidor es, en la actualidad, una pieza clave en el mundo del marketing y la traducción publicitaria. Ello ha permitido a las distintas organizaciones y empresas crear variadas estrategias y adaptaciones publicitarias con la finalidad de atraer a clientes potenciales.

Conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a los mercadólogos a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer consumidores para que adquieran sus productos (Blackwell *et al.*, cit. en Liliana 2010: 32).

Nos basaremos en la tesis doctoral de Guerrero (2010) para analizar los diversos factores (externos e internos) que influyen en la decisión de compra de productos de belleza y que, por tanto, se tienen en cuenta a la hora de traducir y adaptar la publicidad entre distintas culturas y sociedades.

El estudio del consumidor es un ejercicio complejo puesto que la naturaleza de su comportamiento es dinámica. Las necesidades y deseos del consumidor cambian en momentos distintos para grupos de consumidores diferentes. Asimismo son numerosos los factores que influyen en la decisión de compra del usuario. Guerrero (2010), clasifica dichos factores en dos grandes grupos: internos y externos.

3.4.1. Influencias internas

La percepción: De acuerdo con Kotler y Keller (2006), la percepción consiste en «el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado». Por tanto, entendemos que la percepción es entonces el otorgar un significado a aquello que vemos o nos rodea. En su obra, ambos autores remarcan la importancia de la percepción del mercado meta. La percepción, tanto del producto, el envase y cualquier forma de publicidad, es más importante que la realidad misma ya que esta es la que determina el comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo, dividen la percepción del consumidor en cuatro fases primordiales: exposición, atención, interpretación y memoria.

El aprendizaje: Entendemos como aprendizaje «cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo» (Best *et al.*, cit. en Guerrero

2010: 59). Según el contenido de la obra recién citada, los distintos y variados grupos de referencia nos aportan información nueva que aprendemos y que marcará el estilo de vida y, por lo tanto, los productos y servicios que adquiriremos para satisfacer dicho estilo.

Otros motivos: Otros motivos no tan importantes pero si influyentes en la creación de publicidad de productos de belleza son la personalidad del receptor, su estilo de vida y la emoción. Este último resulta especialmente importante ya que tratamos con publicidad emocional: la finalidad de esta se basa en provocar emociones al receptor para que este realice una compra.

3.4.2. Influencias externas

Cultura: El elemento cultural en la sociedad, al cual ya hemos dedicado un apartado, es concluyente para determinar las necesidades y deseos de los usuarios así como la forma en que cada sociedad determinará cómo estas necesidades pueden satisfacerse. La cultura es uno de los determinantes en distintos países en lo que respecta a la utilización de productos de belleza.

Valores: De acuerdo con Vázquez (2007: 11) tanto las normas como los valores son elementos fundamentales en toda cultura. Facilitan la comprensión del comportamiento del consumidor dentro y a través de culturas. Tener en cuenta los valores presentes en una sociedad permite saber qué ofrecerle al consumidor y de qué manera ofrecérselo y, además, nos ofrece cierta ventaja a la hora de elaborar nuestro TPM.

Tal y como comenta Guerrero (2010) hasta hace poco, los productos de belleza iban dirigidos únicamente a un sector de mercado joven. Además, la oferta de productos era escasa y no cubría las necesidades del destinatario, esto es, del *target*. Asimismo, la publicidad de estos productos estaba mal enfocada ya que mostraba estereotipos de la mujer que no coincidían con el tipo de clientas al que se dirigía (aunque, tal y como hemos visto anteriormente, esto sigue ocurriendo en países árabes como Arabia Saudí, donde los estereotipos de belleza no reflejan en absoluto la realidad). En occidente, hasta hace pocas décadas, una vez la mujer alcanzaba la edad madura pasaba a ser confinada en la sociedad de diversas maneras. No obstante, al introducirse la mujer en el mundo laboral los valores han cambiado y la publicidad internacional empieza a

enfocarse desde otra perspectiva. Se crea una demanda de nuevos productos en el mercado para la mujer adulta que cubran sus necesidades.

Aspectos demográficos: Según Guerrero (2010) la demografía es de gran ayuda para la creación de una estrategia de marketing y de una traducción adaptada a esta. Algunos de los valores demográficos que se tienen en cuenta son: la edad, la escolaridad, la natalidad y el nivel de ingresos entre otros.

Muchos productos cosméticos comercializados por grandes empresas como Bobbi Brown, Lancôme, L'Oréal e incluso Nivea distribuyen productos distintos en cada país o distribuyen un mismo producto pero en temporadas distintas según la zona geográfica. Este cambio de demanda por parte de la consumidora se debe a que cada sector geográfico de población tiene necesidades distintas. Al mismo tiempo, un mismo producto se distribuye a precios distintos dependiendo del estudio económico de cada sector de población.

Otros motivos: Otros elementos que menciona la autora en su obra no tan influyentes en la creación de anuncios son el estatus social, que determinará el precio del producto y las necesidades de la demanda, y los grupos de referencia entre los cuales destacan la familia y la unidad del hogar, seguida de los amigos, hijos, pareja y amigas, entre otros.

3.5. Elementos del texto publicitario

En este apartado analizaremos con detenimiento cuáles son los componentes del texto publicitario.

Tal y como señala Bueno (2000: 59), los anuncios de soporte gráfico se componen de los siguientes tres códigos:

- El código lingüístico, formado por el contenido lingüístico o verbal;
- el código icónico, denominado código visual por otros autores, representado por las imágenes así como por el material no verbal y
- el código interpretativo, conocido también como código iconográfico, el cual representa las relaciones que mantienen la imagen y el texto.

Dentro del código lingüístico podemos incluir los siguientes elementos (Valdés, 2004): un titular, encabezado o eslogan, conocido también como reclamo; el subtítulo, que une el titular con el cuerpo del texto; el cuerpo principal del texto, formado por uno o varios párrafos; el eslogan; el nombre de la marca y la frase eslogan que precede a la marca y, finalmente, añadiríamos el pie a estos elementos (Bueno, 2000: 63).

Por su parte, el código visual o icónico se compone de todos aquellos elementos no verbales contenidos en el anuncio.

El elemento principal del código visual es la imagen. Tal y como indica Bueno (2000: 64), «una imagen vale por mil palabras» y tal vez esto se deba a que el ser humano está capacitado para entender con más facilidad el mensaje que le entra por los ojos que el que asimila mentalmente a través de la escritura. Por tanto, las dos funciones principales de la imagen en publicidad son, según Valdés (2004: 104), «identificar y asegurar la memorización del producto y atraer la atención del receptor mediante el impacto».

Como hemos mencionado, las grandes firmas del mundo de la cosmética y la belleza recurren a un tipo de publicidad emocional. Esta tipología publicitaria hace uso especial de las imágenes expresivas, es decir, de aquellas imágenes que transmiten emociones, sensaciones y estados de ánimo. Asocian el producto a un valor positivo y fiable.

La imagen puede presentarse de diversas formas y mediante diferentes codificaciones, aunque la fotografía es el formato más empleado en los anuncios objeto de nuestro estudio.

A la hora de traducir y analizar la imagen cabe valorar dos aspectos básicos (Valdés, 2004):

- Los elementos objetivos que la componen: los personajes u objetos y la relación que estos mantienen con el formato textual y el producto.
- Los elementos que tienen una intención connotativa: los planos, la estructura, la porción de realidad que muestra, los detalles, los colores, la luz y el tamaño.

Es importante mencionar que en la publicidad existe la tendencia de darle más importancia a la imagen. Es frecuente, especialmente en el ámbito de la moda y la belleza, encontrarnos anuncios compuestos únicamente con imágenes acompañadas del logotipo de la marca o anuncios en los que el mayor peso del mensaje recae sobre la imagen.

En este punto, es importante destacar que la imagen que conforma logotipo y la grafía del anuncio pertenecen del mismo modo al código visual. El código de la tipografía juega con elementos como el tamaño y la forma de la letra así como el contraste de tonos que crea con el fondo.

En último lugar, encontramos el sonido. Se trata del segundo elemento a tener en cuenta dentro del código no verbal (Bueno, 2000). Este constituye una estrategia apelativa a la que recurren numerosas agencias publicitarias. En el caso de la ciberpublicidad, al igual que en la publicidad impresa, se hace uso de distintos recursos fónicos tales como la aliteración, la rima, paronomasias e incluso onomatopeyas.

Los sonidos pueden convertir el mensaje o eslogan en una expresión memorizable mediante la frecuencia de fonemas inusuales (que se corresponden a las grafías k, w y x): Evax, Sanex, Lancôme, Max Factor, etcétera.

3.6. Estrategias de traducción del texto publicitario

Con el fin de llevar a cabo un análisis traductológico de nuestro corpus hemos decidido estudiar previamente las estrategias principales existentes en el ámbito de la traducción publicitaria.

Queremos señalar que nos hemos decantado por la utilización del término «estrategia» siendo conscientes de que algunos autores prefieren emplear «técnica» para referirse a este mismo concepto, debido a que nos hemos basado en la obra de Valdés (2002 y 2004), la cual utiliza el primero de estos. No obstante, recurriremos a varios autores que también siguen la línea de Valdés para la elaboración de este apartado.

Con el fin de facilitar la explicación de las estrategias existentes, hemos dividido las propias del código verbal, las del código visual y las de los elementos fonológicos.

3.6.1. Estrategias de traducción del código verbal

3.6.1.1. Adaptación

En primer lugar estudiaremos las distintas formas de adaptación existentes en el ámbito de la traducción publicitaria. Hemos realizado la siguiente clasificación de las distintas formas que puede adoptar esta estrategia:

- Adaptación de las referencias culturales,
- adaptación lingüística a las costumbres o usos sociales de la cultura receptora meta,
 - sustitución de una expresión idiomática por otra,
 - adaptación a los estereotipos,
 - adaptación al medio,
 - adaptación al receptor,
 - cambio de enfoque,
 - traducción del nombre del producto o la marca,
 - compensación de información y
 - adaptación a la estrategia de marketing.

En el ámbito de la cosmética, en el cual la variedad de productos es muy rica, no se comercializan los mismos productos en todos los mercados o, al menos, no de forma simultánea. En ocasiones, las variaciones se dan con respecto al número de artículos anunciados en una misma gama de productos y ello se ha de reflejar en el texto publicitario meta (TPM).

3.6.1.2. Traducción literal

Valdés define la traducción literal de un modo similar a Newmark (cit. en Valdés, 2004: 246):

Es un proceso por el cual las construcciones gramaticales de la lengua origen se convierten en los equivalentes más próximos en la lengua meta pero las unidades léxicas se traducen de nuevo de forma individual y fuera de contexto.

Por tanto, vemos que se trata de trasladar las unidades de una lengua de origen por su equivalente léxico más cercano en la lengua meta (Valdés, 2004: 247). Vemos de

este modo que esta estrategia implica una traducción de palabra por palabra con pequeñas adaptaciones únicamente a las normas gramaticales de la lengua meta.

Autores como Bueno (2000) y Montes (2007) recomiendan el empleo de esta estrategia a la hora de traducir una cita de un personaje conocido tanto por el receptor del texto origen como por el receptor del texto meta. Lo mismo sucede con los juegos de palabras, pues en muchos anuncios se opta por usar el mismo juego de palabras en la lengua meta a riesgo de que se pueda perder el efecto apelativo.

La traducción literal es frecuente en el marco de la publicidad internacional. Muchas firmas recurren a esta estrategia a la hora de lanzar una campaña publicitaria internacional por razones económicas debido a que resulta más asequible crear un solo texto y traducirlo sin llevar a cabo adaptaciones culturales. Una de las mayores consecuencias de recurrir a esta estrategia es que el resultado final puede llegar a ser poco idiomático para el receptor.

3.6.1.3. No traducción

De acuerdo con Valdés (2004) esta estrategia implica la transferencia directa al texto publicitario meta de una palabra o conjunto de estas empleadas en la lengua origen. Esta estrategia a la que podemos denominar de no traducción es cada vez más común en publicidad. El traductor puede hacer uso de la estrategia de la no traducción a la hora de transferir algunos elementos del TPO (texto publicitario origen).

En este caso nos referimos a no traducir ni adaptar el anuncio al receptor. La no traducción en publicidad podría definirse como «la elaboración y difusión de un mismo mensaje en múltiples mercados como parte de una única campaña publicitaria» (Valdés, 2004: 256).

Muchos publicistas hacen uso de esta estrategia para evitar traducciones erróneas, en lo que al contenido textual se refiere, que puedan causar un efecto no deseado en el receptor. Además, como ya se ha mencionado, a muchas empresas les resulta más económico lanzar este tipo de campaña internacional pese a que la no traducción puede generar la posibilidad de una pérdida de entendimiento del mensaje por parte del público meta además de dificultades de comprensión y una disminución de la fuerza apelativa del anuncio.

Otro motivo que justifica el uso de esta estrategia es, como ya hemos mencionado, el interés por resaltar el origen de la marca y las connotaciones que transmiten ciertas lenguas al receptor.

Con frecuencia, el nombre de marca, especialmente en determinados productos, no se traduce debido a la creciente tendencia de globalización de mercados tal y como sucede con la gran mayoría de empresas de productos de belleza: Lancôme, Bobbi Brown, Estée Lauder, Astor, Sephora, etcétera.

Habitualmente, se usa el mismo nombre de marca para una gran extensión geográfica por cuestiones legales y económicas. Cuando se lanza un nuevo producto en un gran número de mercados resulta más económico y efectivo para las empresas registrar un único nombre. De ahí que dichas firmas se encuentren protegidas por la marca registrada, bajo el símbolo TM (*Trade Mark*). La marca registrada certifica la propiedad legal de la marca –nombre, logotipo e imagen– y de esta forma protege a la compañía frente a otras.

Otro motivo por el cual no se traducen las marcas es la relación con el origen de la misma o el sitio de fabricación (el concepto «*made in*»). Muchas empresas pretenden resaltar el origen de los productos como estrategia apelativa de cara al consumidor. Mientras que el inglés suele asociarse a la contemporaneidad, a la cultura internacional y juvenil e incluso a la sofisticación de la vida urbana, el francés, por su parte, se emplea para transmitir elegancia, sofisticación y clase. Podemos verlo en los siguientes ejemplos:



ESTÉE LAUDER

Ilustración 1: Logotipo oficial de la firma Estée Lauder



Ilustración 2: Logotipo oficial de la firma Lancôme

3.6.1.4. Creación de un texto nuevo

Con frecuencia, el traductor y la agencia publicitaria se ven obligados a crear un texto completamente nuevo en la cultura meta.

Encontramos dos razones principales que llevan a los creadores y adaptadores de publicidad al uso de esta estrategia. La primera de ellas reside en la dificultad que supone trasvasar valores culturales y costumbres de consumo que varían considerablemente en el contexto de origen y meta. La segunda se basa en la función apelativa que se ha de lograr con la creación del TP. En ocasiones una traducción literal o una mera adaptación no consigue llamar la atención del público objetivo y por ello es necesaria la creación de un texto nuevo junto con una nueva estrategia publicitaria.

Especialmente en la publicidad internacional, ocurre que el traductor o el publicista se ven condicionados por la legislación y las convenciones éticas en el contexto en el cual se promocionan los productos.

Cabe señalar que muchos traductores recurren a esta estrategia en casos especiales, por ejemplo cuando se prefiere subordinar el significado de un TPO a la fuerza expresiva y apelativa que se quiere otorgar al TPM. En este caso, el traductor crea un nuevo texto que contiene distintas estrategias apelativas con respecto al original para crear una mayor fuerza apelativa. Lo mismo sucede con los paralelismos estructurales. Frecuentemente, el traductor decide eliminar un paralelismo con tal de transmitir la misma fuerza apelativa que el TPO. En este caso, el traductor deberá hacer uso de otro tipo de estrategia apelativa para llamar la atención del receptor e invitarle a adquirir un producto, creando de este modo un texto nuevo.

3.6.1.5. Supresión

Esta estrategia se conoce también como elisión. Consiste en omitir la información que no se considera relevante para el receptor y hacer uso de una omisión de información. Tal y como se ha mencionado anteriormente, debido a restricciones en el medio así como limitaciones en el espacio, el traductor se ve en la necesidad de reducir el contenido del anuncio original y hacer uso de la elisión.

El traductor ha de decidir qué elementos suprimir y para ello se basará en el receptor: en sus expectativas, en sus conocimientos del mundo y en aquello que considera relevante o comprensible. Estas decisiones también se basan en los distintos intereses de los consumidores.

Los traductores recurren con frecuencia a esta estrategia cuando se enfrentan a juegos de palabras o expresiones idiomáticas imposibles de traducir o adaptar a una cultura y que no resultan relevantes en cuanto a contenido. Lo mismo sucede cuando no puede traducirse un paralelismo estructural o se prefiere resaltar un tipo de información en particular para adaptar la estrategia de persuasión al *target*.

3.6.2. Estrategias de traducción del código visual

El soporte icónico es una parte esencial del texto publicitario tal y como hemos visto al estudiar los elementos que lo componen.

La interpretación y la traducción de este componente no verbal dependerán de la cultura así como de los conocimientos previos del receptor, quien establecerá relaciones entre el texto, la imagen y el contexto.

En este apartado estudiaremos las distintas estrategias de traducción de uno de los elementos clave del componente icónico del texto publicitario: la imagen.

3.6.2.1. No traducción

Esta estrategia consiste en la no traducción de la imagen. Se basa en el uso de una misma imagen en los anuncios destinados a los distintos mercados internacionales a riesgo de que los distintos receptores realicen múltiples interpretaciones según su contexto cultural.

Esta estrategia es cada vez más frecuente en la publicidad internacional. Podemos observar cómo se recurre a ella especialmente en la publicidad de perfumes, donde tanto los componentes verbales como no verbales del anuncio se transmiten de forma directa del texto publicitario origen.

3.6.2.2. Transferencia parcial

➤ Mismo concepto

Mediante esta estrategia el traductor procura que en la traducción se mantenga la misma relación entre la imagen y el texto siendo fiel al contenido expresado en el texto publicitario origen. Se trata de mantener la misma estructura verbal y no verbal en el texto meta. La imagen sufre leves modificaciones aunque sigue manteniendo el mismo concepto que la imagen principal del TPO.

➤ Mismos elementos pero distinta distribución

Es frecuente encontrarnos con anuncios en los que la distribución de los elementos del código visual varía con la traducción. Ello se debe generalmente a motivos de formato y espacio o bien por cuestiones de relevancia de una información u otra.

En muchos casos, la fotografía así como la grafía se ven modificadas de forma significativa para adaptarse al espacio que se les otorga en la traducción.

➤ No transferencia de la relación imagen-texto

En ocasiones el traductor se enfrenta a la costosa tarea de crear un mensaje persuasivo basándose en la relación que mantienen la imagen y el texto. La pérdida de la relación entre la imagen y el texto se da cuando, por razones de marketing, la imagen ha de prevalecer sin cambios en los distintos mercados, pero el texto se ha de traducir con la finalidad de provocar la reacción deseada en el receptor.

3.6.2.3. Cambio de imagen

El efecto persuasivo de los anuncios recae en la relación que mantienen el componente verbal y el no verbal. Un cambio ligero en cualquiera de los dos elementos podrá afectar de forma directa al otro.

En múltiples ocasiones se lleva a cabo una aparente transferencia total de la imagen, pero si miramos más detenidamente el producto varía ligeramente.

La distribución de la información contenida en cada anuncio varía en relación con el interés del receptor de cada cultura.

Mediante esta estrategia se logra mantener la misma idea y concepto central de la campaña publicitaria, aunque se adapta la imagen según el mercado en el cual se lance el producto. Se trata de mantener el mismo concepto central en los distintos anuncios.

3.6.3. Traducción de los elementos fonológicos

De acuerdo con Valdés (2004: 313) y con Fawcett (1997: 11) la traducción de sonidos o juegos de sonidos (tales como la aliteración, la rima o la asonancia) suponen destrezas especiales por parte del traductor puesto que habrá de detectarlas, estudiar si su uso es intencionado o accidentado y, más adelante, decidir si es posible trasvasarlos en el texto publicitario meta creando el mismo efecto (Fawcett, 1997: 11).

Valdés clasifica dos estrategias fundamentales en lo que respecta a la traducción de elementos paralingüísticos (2004: 314): el traductor puede trasvasar el texto origen eliminando el efecto expresivo y apelativo de la aliteración o asonancia, o bien puede mantener el juego fonológico parcialmente.

4. Análisis traductológico

4.1. Corpus

Para la elaboración de este trabajo hemos empleado varios anuncios seleccionados de manera aleatoria de diversos productos de belleza promocionados tanto en Arabia Saudí, como en España y en Estados Unidos. Las empresas a las cuales pertenecen estos anuncios son Estée Lauder, Clinique, Max Factor y Lancôme. Los productos que hemos seleccionado son: *Chubby Stick*, *Modern Muse*, *La vie est belle*, *Sistema de 3 Pasos*, *Night Eye Repair*, dos máscaras de ojos pertenecientes a la casa Max Factor y el desodorante *Nivea Talc Sensation*.

Para el análisis de traducción de nuestro corpus hemos deducido que el TPO corresponde a la versión inglesa internacional (la misma versión utilizada en las páginas

web estadounidenses) de acuerdo con el contenido de las obras de Bueno (2000), Valdés (2004) y Agost (1999).

Por motivos de espacio, nos hemos visto en la necesidad de llevar a cabo una síntesis de los resultados del análisis del corpus. No obstante, en el anexo adjunto se pueden ampliar los detalles del análisis de nuestro trabajo mediante las tablas y las fichas que hemos adjuntado en este.

4.2. Resultados del análisis

Podemos observar que cada empresa tiende a recurrir a un tipo de estrategias traductoras distintas.

Estée Lauder y Clinique, pertenecientes a la misma firma, se declinan por una clara adaptación del texto publicitario. Con el *Chubby Stick*, de Clinique, vemos que se realizan cambios en la imagen, en la estructura y en la estrategia de marketing: mientras que en occidente se lanza el lápiz para ser usado en labios y ojos, en oriente vemos que el único uso que se le da es para labios. Se han realizado cambios de imagen en los anuncios para España y Arabia Saudí con el fin de añadir fuerza apelativa del texto publicitario de cara a cada *target* y, al mismo tiempo, se ha modificado el código verbal por la misma razón. La inclinación por una estrategia de adaptación para cada cultura es indiscutible.

También se han introducido adaptaciones en la promoción del *Sistema de 3 Pasos* de Clinique (conocido como *3-Step System*). En cada país, la campaña se adapta a su *target*. En primer lugar, se ha traducido el nombre del producto en España con la finalidad de que el receptor comprenda y relacione el funcionamiento del producto con el título, facilitando así su memorización. Creemos que en Arabia Saudí no se han introducido modificaciones en el nombre ya que el *target* comprenderá el significado del nombre debido a que se trata de un país bilingüe donde una de las dos lenguas oficiales es el inglés. El contenido textual del anuncio cambia drásticamente en cada país de publicación debido a que se han realizado varias adaptaciones al receptor para no perder la fuerza apelativa y conseguir atraer la atención del público objetivo. Al mismo tiempo, vemos que se han realizado pequeñas adaptaciones en la imagen del producto para crear un mayor efecto apelativo en cada *target*, no obstante, manteniendo

el mismo sentido para que el receptor de cada país relacione los tres productos con el nombre del set.

Con el sérum para ojos *Eye Night Repair*, de Estée Lauder, también se han realizado adaptaciones. No obstante, solo de cara a Arabia Saudí: se ha cambiado el contenido del código verbal así como en el código visual (en el cual se han realizado cambios en la fotografía de la modelo, la imagen del producto y el fondo). En lo que se refiere a la imagen, un dato llamativo es la indumentaria de las modelos. Mientras que la modelo que promociona los productos en occidente muestra un hombro al descubierto, la modelo que promociona el sérum en Arabia Saudí lleva ambos hombros cubiertos por motivos evidentemente culturales. Al mismo tiempo, se han realizado adaptaciones por la estrategia de marketing empleada: mientras que en Arabia Saudí se promociona únicamente el sérum reparador, en España y Estados Unidos la publicidad gira en torno a la venta del pack en el que se incluye una crema y un sérum reparadores para la zona del ojo. No obstante, vemos que la empresa ha optado por una traducción más cercana al original para los anuncios occidentales. Por ello, la versión española es prácticamente idéntica en lo que se refiere al contenido del código verbal y visual así como en la distribución y consideramos, tras analizar el contenido de cada anuncio al detalle, que ello no ha supuesto una pérdida de la fuerza apelativa.

En cuanto al perfume de Estée Lauder, *Modern Muse*, vemos que se ha optado por una estrategia similar para todos los *targets*. La traducción al castellano es prácticamente literal tanto en lo que se refiere al código verbal como al código textual. Se ha respetado la misma distribución. No obstante, las adaptaciones llevadas a cabo para la traducción del anuncio de cara a Arabia Saudí son mayores. Aunque los elementos principales del código visual se han mantenido (la fotografía de la modelo y el fondo), vemos que la distribución del anuncio ha sufrido modificaciones para lograr una mayor fuerza apelativa. También se han realizado cambios en el código verbal; vemos que se ha cambiado el contenido del mensaje para lograr una mayor persuasión en el *target*.

En lo que se refiere al anuncio del perfume *La vie est belle*, de Lancôme, observamos que se han realizado pequeñas adaptaciones en todas las traducciones. En el anuncio traducido al español vemos una adaptación al público meta en el código verbal ya que se opta por domesticar al traducir la expresión «Eau de toilette» por «La vida es

bella. Elija cómo vivirla»; se ha cambiado la estrategia de persuasión creando una mayor cercanía con el receptor. También se ha eliminado el escote de la espalda en la modelo y vemos que, en la versión española, se ha optado por dar más énfasis al rostro de Julia Roberts que a la relación que mantiene la forma del vestido en su espalda con el frasco del perfume. En lo que se refiere a la traducción llevada a cabo para Arabia Saudí, también podemos afirmar que han sido varias las adaptaciones llevadas a cabo tanto en lo que se refiere al código verbal como al código visual. Queremos resaltar, como elemento llamativo que en el anuncio en árabe se ha suprimido directamente la imagen de la modelo y el código visual está formado únicamente por una imagen del frasco del perfume, un fondo y el código verbal.

En lo que respecta al anuncio perteneciente a la casa Nivea, consideramos necesario resaltar diversos elementos. Por una parte, hemos observado que los anuncios creados para occidente son idénticos en lo que se refiere al código visual. Se ha respetado la distribución así como el formato y la tipografía. No obstante, se ha llevado a cabo una adaptación al receptor en lo que se refiere al código verbal ya que se ha optado por la creación de un texto nuevo (y, por consiguiente, de otras estrategias apelativas) para reforzar el efecto persuasivo del anuncio. Se ha decidido que el cambio radical del contenido textual en el anuncio español puede lograr transmitir mejor el efecto apelativo que contiene el TPO. El anuncio en árabe, por su parte, ha sufrido más modificaciones y adaptaciones, especialmente culturales. Por una parte, se ha invertido el orden de aparición de los elementos de acuerdo con el sentido de lectura de la lengua árabe. Observamos que se le ha añadido una manga corta con Photoshop a la modelo debido a una evidente adaptación al público objetivo para lograr un mayor grado de aceptabilidad. Se ha preferido resaltar la imagen de la modelo al del producto, suponemos, que por cuestiones relacionadas con la estrategia apelativa que se ha decidido seguir de cara al receptor. El texto aparece en un formato distinto con un fondo de otro color y en forma de barra, nuevamente, por la estrategia de persuasión que se ha decidido adoptar con el fin de no perder fuerza apelativa.

No obstante, Max Factor apenas modifica ni introduce cambios en sus traducciones. Vemos que esta empresa se ha decantado más por la extranjerización, probablemente por motivos económicos. Las diferencias entre los anuncios publicitarios originales y las traducciones son mínimas.

4.3. Conclusión

Tras nuestro análisis, podemos afirmar que son numerosos los factores a tener en cuenta para la traducción de anuncios publicitarios: aspectos geográficos que determinan la estrategia de marketing, elementos culturales, elementos lingüísticos y visuales, la fuerza persuasiva así como factores económicos.

En este punto, nos gustaría retomar la hipótesis inicial del trabajo mediante la cual afirmamos que no siempre se adaptan las campañas publicitarias internacionales. Debido a la serie de elementos que determinan la elaboración de un anuncio, analizados en nuestro estudio traductológico, podemos finalmente validarla dado que cada empresa, como hemos visto, tiende a adaptar o extranjerizar según la estrategia apelativa que quiera emplear o el presupuesto del que esta dispone para el lanzamiento de una campaña internacional. La tendencia varía según un amplio número de factores, tal y como hemos estudiado a lo largo del trabajo.

No obstante, tras el análisis minucioso de las traducciones, podemos afirmar que el método más frecuente es la adaptación. La función principal del texto publicitario es llamar la atención del receptor y persuadirle para que este adquiera un producto determinado y, como hemos visto, para el cumplimiento de este objetivo no es imprescindible (aunque sí importante) una adaptación en todos los casos.

Queremos resaltar, del mismo modo, la importancia del estudio teórico previo al análisis de contenido y de traducción de los distintos anuncios que componen nuestro corpus. Sin la base traductológica desarrollada al analizar los fundamentos teóricos, hubiese sido imposible detectar todas las estrategias de traducción en los textos publicitarios así como comprender toda la serie de factores que pueden ser influyentes y determinantes en la traducción de la publicidad y más concretamente de la publicidad de productos de belleza. Los aspectos teóricos desarrollados en este trabajo, me han sido de gran ayuda para elaborar el análisis del corpus y establecer así unos resultados finales fiables.

4.4. Relación del estudio con los conocimientos adquiridos en la carrera

A lo largo de la carrera adquirimos conocimientos básicos relacionados con el ámbito de la traductología. Desde primero de carrera aprendemos, a menudo de manera inconsciente, a reflexionar acerca de qué estrategia traductora es la más apropiada para cada dificultad que enfrentamos, para cada formato textual y para cada conjunto de textos relacionados con una rama específica de la traducción. Aprendemos a seleccionar las fuentes de documentación y recursos más fiables para saber hacer frente a las más variadas tipologías textuales. Adquirimos una base teórica que cubre un amplio conocimiento acerca de qué es la traducción y cómo se traduce. Desarrollamos competencias que nos permiten analizar traducciones profesionales desde un punto de vista crítico y mediante una serie de conocimientos teóricos fundados.

En este trabajo se ha pretendido reflexionar acerca de las estrategias traductoras más adecuadas para una tipología textual muy concreta: el texto publicitario de los anuncios de productos de cosmética. Consideramos que este análisis no habría sido posible sin las competencias recién mencionadas y adquiridas a lo largo del grado.

Este trabajo nos ha permitido adquirir conocimientos acerca de las estrategias más frecuentes en la publicidad internacional. Hemos descubierto aspectos muy interesantes acerca de las distintas posturas que adopta cada traductor en el ámbito publicitario así como las razones que se esconden tras su toma de decisiones en el ejercicio de su profesión. Asimismo, hemos podido profundizar en el estudio de la importancia de la cultura en este campo de la traducción y cómo influye de forma directa en los elementos que componen el texto publicitario.

Consideramos que este trabajo ha aportado una perspectiva interesante en el ámbito de la traducción de elementos publicitarios interculturales. Además, la realización de este trabajo nos ha permitido focalizar la atención en una serie de conocimientos que pueden aprovecharse en nuestro futuro profesional aunque, como estudiantes, aún nos queda un largo trayecto que recorrer en el camino del aprendizaje.

Nos gustaría animar a futuros estudiantes y a profesionales a continuar con el estudio de la traducción publicitaria internacional ya que se trata de un fenómeno reciente y consideramos que es un tema de alto interés en nuestro ámbito profesional

debido al fenómeno de la globalización y a la creciente demanda de profesionales de nuestro sector para esta tipología de traducciones.

4.3. Anexo

Ficha anuncio 1



Ilustración 3: Texto Origen publicado para Estados Unidos. Disponible en: www.clinique.com



Ilustración 4: Traducción 1 publicada para Arabia Saudí. Disponible en www.clinique-me.com



Ilustración 5: Traducción 2 publicada para España. Disponible en www.clinique.es

Elementos del texto origen
Nombre del producto: <i>Chubby Pick-Up Sticks</i>
Marca: Clinique (Pertenece a la casa Estée Lauder)
País de publicación: Estados Unidos
Idioma de publicación: Inglés
Fecha de descarga del anuncio: junio de 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>En la parte superior encontramos el título, esta vez en rojo, y un subtítulo. Seguido del texto, en la parte inferior vemos dos botes transparentes abiertos junto a sus tapas, una en tono beige y otra en tono rojizo. Frente a cada bote encontramos una serie de lápices. Los cercanos al bote de la tapa en color beige representan distintas tonalidades de dicho tono mientras que los Chubby Sticks cercanos al bote de tapa roja pertenecen a una gama de colores magenta de rojos robustos. La imagen expresa una de las características del producto y es que está disponible en dos gamas de tonales: beiges y rojos.</p> <p>La forma redonda de los botes, así como las tapas están directamente relacionadas con el nombre del pintalabios, <i>Chubby Stick</i>, ya que uno de los significados de la palabra <i>chubby</i> es redondo. También existe una relación directa con el nombre que se le ha dado al producto en Estados Unidos y la forma en que se ha presentado la imagen principal que acabamos de describir puesto que la expresión <i>pick-up</i> puede significar “recoger” en español y en la imagen encontramos dos botes abiertos con los lápices esparcidos lo cual nos incita a recogerlos.</p> <p>Los colores empleados en este texto publicitario, como se ha mencionado, son distintas tonalidades de beige y magenta. El color beige transmite elegancia, tranquilidad y relajación mientras que el magenta representa la creatividad, la feminidad, la sensualidad y la serenidad.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>El código verbal está compuesto por un título en rojo «New. Chubby Pick-Up Sticks» por una parte, y por un breve texto o subtítulo «For fabulous shades in one grab-and-go set. For eyes or lips» en negro, un color menos llamativo y en una grafía más pequeña.</p> <p>En el título, el creativo ha querido enfatizar la novedad del producto al colocar la palabra <i>new</i> al principio del texto, incluso antes del nombre del producto. Se trata de una estrategia cuyo fin consiste en atraer la atención del receptor.</p> <p>La estrategia de persuasión que ha perseguido el creativo del texto se basa en presentar las ventajas del producto. Por una parte resalta la comodidad y lo práctico que es el set en el que puedes guardar y llevar el producto mediante la expresión «grab-and-go set» y, por otra, destaca el doble uso del producto: sirve tanto para ojos como para labios.</p>

Elementos de la traducción 1
Nombre del producto: <i>Chubby Stick Intense</i>
Marca: Clinique (Pertenece a la casa Estée Lauder)
País de publicación: Arabia Saudí
Idioma de publicación: Árabe
Fecha de la descarga del anuncio: junio de 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>En la parte izquierda de la imagen encontramos una serie de macarrones dulces dispersados. Uno de los macarrones se haya mordisqueado y los otros están superpuestos uno encima del otro.</p> <p>El producto, en este caso, tres lápices labiales Chubby se encuentran entremedio de los macarrones dulces. Dos están superpuestos uno encima del otro y el tercero se encuentra más alejado.</p> <p>La relación que mantienen los macarrones con el producto se basa en una analogía. Se crea una relación visual entre la elegancia y la dulzura del postre y el resultado final de la aplicación del producto sobre los labios de la consumidora. Una mujer que use el <i>Chubby Stick</i> será elegante, dulce y sofisticada. Asimismo, la elección de este dulce para la promoción del producto se ha debido a que, del mismo modo que la marca del producto promocionado, el dulce es un postre popular en Francia.</p>

Además, la palabra *chubby* en inglés significa redondo. Suponemos que la imagen de los dulces está directamente relacionada con el significado del nombre del pintalabios facilitando de este modo la memorización del producto al receptor ya que, el público saudita es bilingüe y domina la lengua inglesa.

En la imagen predominan distintas tonalidades del color magenta. Estos colores se asocian a la creatividad, la feminidad, la sensualidad y la serenidad.

En cuanto a la tipografía, vemos que el título se diferencia del resto del texto debido a que aparece en negrita y en un tono magenta, a juego con la imagen. El subtítulo se encuentra en una letra más pequeña también en negrita pero en color negro. Finalmente encontramos el cuerpo del anuncio en una letra más fina y discreta. El tipo de grafía es simple lo cual transmite elegancia.

Elementos del código verbal

En este caso, el código verbal se compone de un título, un subtítulo y el nombre del producto.

El título principal del anuncio es «ناولاً قزكرم تديج» (en español, «nuevos colores concentrados»). Aquí se ha recurrido a una estrategia de persuasión basada en resaltar la novedad del producto para atraer la atención del receptor.

El subtítulo, es «يفرعت لى ع مس لب بطرم هافش لى» (en español, «conoce el bálsamo hidratante para labios»). Se trata de una adición de información para que el receptor conozca la funcionalidad del producto. Además, se ha querido resaltar una de las características principales del producto para atraer su atención, y es que dicho lápiz labial es hidratante.

A continuación encontramos simplemente el mensaje del producto en inglés.

Elementos de la traducción 2

Nombre del producto: *Chubby Stick*

Marca: Clinique (Pertenece a la casa Estée Lauder)

País de publicación: España

Idioma de publicación: Español

Fecha de descarga del anuncio: junio de 2014

Elementos del código visual

En la parte izquierda de la imagen vemos una serie de lápices esparcidos y sin la tapa puesta. Algunos incluso tienen un pequeño trazo de color cerca de la punta. Es una forma de incitar al receptor a usar los lápices de color y, por tanto, podemos afirmar que se trata de una clara estrategia apelativa.

La estrategia de marketing para el público español se basa en ofrecer una amplia variedad de colores, por ello encontramos tantas tonalidades.

Sin embargo, el color predominante en la imagen es el magenta. El color magenta, que es el que se ha pretendido resaltar en este anuncio, al usarlo para el titular, se asocian a la creatividad, la feminidad, la sensualidad y la serenidad. Todos estos conceptos resultan atractivos para el público meta al que se dirige el anuncio.

En la parte derecha encontramos un titular y un mensaje. El primero se diferencia del segundo debido a que se ha usado un tamaño de fuente mayor al resto del texto además de un color más llamativo como acabamos de mencionar.

Elementos del código verbal

El titular se compone del siguiente mensaje: «Ahora podrá sentirse como un profesional con» y en el resto del mensaje encontramos la continuación de la frase «Chubby Stick para labios y ojos.»

La estrategia persuasiva empleada en este anuncio consiste en introducir este producto al mercado como una gama de pintalabios que ofrece calidad profesional.

Ficha anuncio 2

Change your skin's
future with our
3-Step System.

The dermatologist's way to great skin.

SHOP NOW



Ilustración 6: Texto Origen publicado para Estados Unidos. Disponible en www.clinique.com

شاهدي بشرتك الأكثر صحة. على الإطلاق.
تمتعي ببشرة نقية و متألقة ب 10 أيام مع نظام
العناية بالبشرة الثلاثي الخطوات 3-Step

اعثري على أقرب متجر إليك



Ilustración 7: Traducción 1 publicada para Arabia Saudí. Disponible en www.clinique-me.com

Inicio

Sistema de 3 Pasos

- Descubra la versión más limpia, fresca y sana de su piel.
- 3 Productos, 3 minutos, dos veces al día.
- Seleccione su tipo de piel y comience la experiencia.

ENCUENTRE SU TRATAMIENTO >



Ilustración 8: Traducción 2 publicada para España. Disponible en www.clinique.es

Elementos del Texto Origen
Nombre del producto: 3-Step System
Marca: Clinique (Pertenece a la casa Estée Lauder)
País de publicación: Estados Unidos
Idioma de publicación: Inglés
Fecha de descarga del anuncio: junio de 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>En la parte derecha de la imagen encontramos una fotografía con los tres productos que componen el set promocionado, por orden de aplicación.</p> <p>En esta imagen observamos que el elemento que crea un mayor efecto apelativo sobre el consumidor es el agua que cae sobre los tres productos. El agua transmite valores positivos tales como frescura, pureza, limpieza y salud. Se crea una analogía al relacionar las características del agua y las del producto y el resultado final tras su aplicación. El consumidor del producto tendrá una piel fresca, sin imperfecciones y limpia. Lucirá un aspecto saludable.</p> <p>En la parte izquierda encontramos el título del anuncio publicitario en una tipografía más grande que el resto del texto que conforma el anuncio con la finalidad de resaltarlo. Además, aparece en un tono verdemar, un color que se asocia a lo fluido, lo refrescante y lo purificador. Nuevamente, son las connotaciones y las ideas positivas que se pretende transmitir con el anuncio.</p> <p>El resto del mensaje publicitario se encuentra en una tipografía más pequeña y en color negro.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>En lo que respecta al código verbal, el título «Change your skin's future with our 3-Step System» podemos identificar una clara marca persuasiva en el uso del imperativo <i>change</i>. El uso de imperativo implica directamente al receptor. Se le invita a mejorar el estado de su piel con un mensaje breve al mismo tiempo que llamativo y mediante la forma de una orden. La carga semántica del imperativo consigue la atención del receptor y le incita de forma directa a realizar una acción determinada.</p> <p>En el mensaje publicitario, «the dermatologist's way to great skin» se hace uso de una clara estrategia apelativa. Se pretende introducir el set como una línea de productos para el cuidado de la piel que brinda resultados positivos promocionando su imagen como producto profesional usado por profesionales del sector.</p> <p>Finalmente, es importante destacar el <i>naming</i> del producto como estrategia publicitaria cuya finalidad consiste en facilitar la memorización del producto al receptor. Pues se trata de la promoción de un set compuesto por tres productos y el nombre, 3-Step System, alude directamente a este hecho.</p>

Elementos de la traducción 1
Nombre del producto: 3-Step يثالثا تاطوخل (en español, «tres pasos 3-Step»)
Marca: Clinique (Pertenece a la casa Estée Lauder)
País de publicación: Arabia Saudí
Idioma de publicación: Árabe
Fecha de descarga del anuncio: junio 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>En la parte derecha del anuncio encontramos una imagen de los tres productos que componen la gama de 3-Step System por orden de aplicación.</p> <p>Podemos apreciar cómo caen unas burbujas del primer bote. Del segundo, descienden unas gotas que pertenecen al mismo. Finalmente, sobre el tercer bote encontramos una mancha del producto que este contiene cerca de la C de Clinique. Esto alude a las funciones de cada uno de los productos: el primero es para realizar una limpieza, el segundo exfolia la piel y el tercero la hidrata. La imagen gráfica describe las características de cada uno de los productos así como el orden de aplicación.</p> <p>Cabe añadir que la imagen, claramente, invita e incita al receptor al uso del producto por la predisposición de los tres botes al encontrarse dos destapados y con un poco de producto salpicando sobre cada uno de los botes.</p>

El título del anuncio se encuentra en una grafía más grande para diferenciarse del resto del texto publicitario. Además, está en color morado, de una tonalidad similar a la del producto exfoliante situado en el centro. Este color se asocia a ideas positivas relacionadas con la imagen que se quiere transmitir del producto: feminidad, elegancia y un aroma agradable. El resto del mensaje textual se encuentra en una grafía más discreta en color negro.

Cabe destacar que debido al sentido de lectura del idioma árabe, la imagen se ha visto adaptada para que el orden de lectura del anuncio siga siendo el mismo que en el texto publicitario original.

Elementos del código verbal

El código verbal está compuesto por, una parte, de un título que contiene el siguiente mensaje: «الطالبا. «يدهاش رشكالا ذحص. على ع (en español, «observa la versión más sana de tu piel. Más que nunca.»). Vemos que se hace uso del imperativo para pedir de forma directa al receptor que adquiera el producto al mismo tiempo que resalta una característica positiva (suponemos que la principal) del producto: asegura que el consumidor final del producto obtendrá una piel sana. Ambas son estrategias de apelación al consumidor. Del mismo modo se ha decidido hacer uso de dos frases para enfatizar la expresión “mejor que nunca” nuevamente, para atraer la atención del receptor.

Por otra parte, el cuerpo del código textual está compuesto por la siguiente frase:

«ي عتمت ترش ب ب ةيقن و فقل أنتم ب 10 ماي أ عم ماظن ةيان عل ا ترش ب ل اب يثال ثلا تاوط حل ا 3-Step» (en español, «consigue una piel limpia, radiante y brillante en 10 días con nuestro Sistema de 3 Pasos»). En este caso, el traductor ha decidido hacer uso de una enumeración de características positivas formada por tres elementos (relacionándose en cierto modo con el nombre del producto *3-Step*). La finalidad de ello no solo es de persuadir al receptor al resaltar las ventajas del set de productos y atraer su atención mediante una enumeración compuesta por tres elementos, sino que además facilita la memorización del nombre del producto al receptor.

El hecho de prometer resultado en 10 días también forma parte de la estrategia persuasiva, es una forma de asegurar la calidad del producto de cara al consumidor al asegurar resultados en un periodo de tiempo específico.

Elementos de la traducción 2

Nombre del producto: *Sistema de 3 Pasos*

Marca: Clinique (Pertenece a la casa Estée Lauder)

País de publicación: España

Idioma de publicación: Español

Fecha de descarga del anuncio: junio de 2014

Elementos del código visual

En la parte derecha del anuncio encontramos la imagen principal: una fotografía con los tres productos que componen el Sistema de 3 Pasos por orden de aplicación. Vemos que el producto central, se encuentra con la tapa abierta, la cual se ha colocado justo al lado del bote. Los otros dos productos tampoco llevan tapa y junto al primero encontramos algodón aplicador con el que la consumidora puede hacer uso del segundo de los tres productos. Del primer bote salen unas burbujas que indican la función limpiadora del producto. La imagen, claramente, invita e incita al receptor al uso del producto por la predisposición de los tres botes al encontrarse destapados, con el algodón aplicador cerca y con un poco de producto salpicando.

El agua cayendo cerca del segundo producto también es un elemento apelativo. Esta representa frescura, pureza, limpieza y salud. Asociamos el agua a características positivas.

En lo que respecta a la tipografía, se ha usado un tamaño de letra más grande para diferenciar el título del anuncio del resto del texto, el cual se presenta en forma de una enumeración de tres puntos. Esta enumeración está directamente relacionada con el nombre del producto, Sistema de 3 Pasos, por la cifra número tres. Es una estrategia que facilita la memorización del producto al receptor del mismo. El Sistema de 3 Pasos, se presenta con una enumeración de tres puntos lo cual estimula la memoria visual del producto.

Elementos del código verbal

Para este anuncio se han usado diversas estrategias apelativas dentro del código verbal.

El titular del anuncio es el propio nombre del producto «Sistema de 3 Pasos», ello se debe a que se ha querido facilitar la memorización del nombre del producto de cara al *target*.

A continuación analizaremos el cuerpo del mensaje:

- Descubra la versión más limpia, fresca y sana de su piel.
- 3 Productos, 3 minutos, dos veces al día.
- Seleccione su tipo de piel y comience la experiencia.

Los primeros dos puntos juegan con una enumeración compuesta por tres adjetivos. La enumeración de tres formada por tres elementos es una de las estrategias de apelación más recurrentes. De nuevo, encontramos tres elementos lo cual está directamente relacionado con el nombre del producto, Sistema de 3 Pasos. Los adjetivos que usa el creador son: limpia, fresca y sana. Son las connotaciones que quieren transmitir del producto al igual que se ha usado el recurso del agua para transmitir las mismas sensaciones al público objetivo. Son características atractivas para el tipo de público objetivo al que se dirige.

En el segundo punto de la enumeración, de nuevo contiene tres características: «3 productos, 3 minutos, dos veces al día». Vemos que resalta el número tres ya que figura en cifra mientras que el dos se encuentra en forma de letra. De nuevo hace alusión al nombre del producto para que el receptor lo memorice.

El último punto en la enumeración, el creador invita de forma muy directa a disfrutar del producto mediante el uso de imperativos.

Análisis de las estrategias de traducción

Traducción 1 (del inglés al árabe)	
Código visual	Cambio de imagen por adaptación al receptor. Cambios realizados en la fotografía de los productos anunciados. Cambio en el color de la tipografía para lograr un mayor efecto apelativo. Misma estructura y distribución de los elementos del anuncio publicitario.
Código verbal	Traducción del nombre del producto con adición de información en lengua meta. Adaptación al receptor. Se hace uso de estrategias persuasivas distintas a las del TPO para obtener una mayor fuerza apelativa en el público objetivo. Se ha creado un texto nuevo y se ha decidido subordinar el significado a la fuerza apelativa.
Traducción 2 (del inglés al español)	
Código visual	Cambios en la imagen por adaptación al receptor. Se ha optado por este cambio ya que de este modo se crea un efecto apelativo mayor al receptor al que va dirigido. Cambio de color en la tipografía. Misma estructura y distribución de los elementos del anuncio publicitario.
Código verbal	Traducción literal del nombre del producto. Adaptación según el receptor y creación de texto nuevo. Se hace uso de

	estrategias persuasivas distintas a las del TPO debido a que, con esta traducción, se consigue una mayor fuerza apelativa.
--	--

Ficha anuncio 3

ESTÉE LAUDER SKINCARE MAKEUP FRAGRANCE RE-NUTRIV AERIN BEST SELLERS ESTÉE EDIT

Be Inspired

CAPTURE YOUR STYLE.
YOUR CONFIDENCE.
YOUR CREATIVE SPIRIT.

SHOP NOW

Detailed description: This is an advertisement for the 'Modern Muse' perfume. It features a woman with curly hair holding a bottle of the perfume. The background is a bright, modern interior with a large window. The text 'ESTÉE LAUDER' is at the top left, followed by a navigation menu. The main headline is 'Be Inspired'. Below it is a product image of the 'MODERN MUSE EAU DE PARFUM' bottle. To the right of the bottle is the tagline 'CAPTURE YOUR STYLE. YOUR CONFIDENCE. YOUR CREATIVE SPIRIT.' and a 'SHOP NOW' button.

Ilustración 9: Texto Origen publicado para Estados Unidos. Disponible en www.esteelauder.com

نقدم
MODERN
MUSE
كوني مصدر إلهام

« « » »

Detailed description: This is an advertisement for the 'Modern Muse' perfume in Arabic. It features the same woman and background as the English version. The text 'ESTÉE LAUDER' is at the top left, followed by a navigation menu. The main headline is 'نقدم MODERN MUSE كوني مصدر إلهام'. Below it is a product image of the 'MODERN MUSE EAU DE PARFUM' bottle. To the right of the bottle is the tagline 'CAPTURE SU ESTILO. SU CONFIANZA. SU ESPIRITU CREATIVO.' and a 'VER AHORA' button.

Ilustración 10: Traducción 1 publicada para Arabia Saudí. Disponible en www.esteelauder-me.com

ESTÉE LAUDER PIEL MAQUILLAJE FRAGANCIA RE-NUTRIV AERIN LOS MÁS VENDIDOS EDICIÓN ESTÉE

Inspírese

CAPTURE SU ESTILO. SU
CONFIANZA.
SU ESPIRITU CREATIVO.

VER AHORA

Detailed description: This is an advertisement for the 'Modern Muse' perfume in Spanish. It features the same woman and background as the English version. The text 'ESTÉE LAUDER' is at the top left, followed by a navigation menu. The main headline is 'Inspírese'. Below it is a product image of the 'MODERN MUSE EAU DE PARFUM' bottle. To the right of the bottle is the tagline 'CAPTURE SU ESTILO. SU CONFIANZA. SU ESPIRITU CREATIVO.' and a 'VER AHORA' button.

Ilustración 11: Traducción 2 publicada para España. Disponible en www.esteelauder.es

Elementos del Texto Origen
Nombre del producto: <i>Modern Muse</i>
Marca: Estée Lauder
País de publicación: Estados Unidos
Idioma de publicación: Inglés
Fecha de descarga del anuncio: mayo de 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>El anuncio se compone de dos imágenes: una principal de mayor tamaño, otra secundaria más pequeña, un título que une ambas imágenes y un breve texto en la parte derecha del anuncio.</p> <p>El contenido visual de la imagen principal encontramos la figura de una modelo atractiva representando a una musa. Es bien sabido que la musa es una figura femenina de la mitología griega considerada una fuente de inspiración en las artes y las ciencias. Popularmente, el término <i>musa</i> se emplea para hacer referencia a una mujer hermosa que inspira y despierta deseo y atracción en el público masculino.</p> <p>La figura principal de la imagen logra representar todas estas ideas con un toque de modernidad y elegancia. Además, la modelo que representa esta campaña publicitaria es Arizona Muse, un nombre que encaja perfectamente con el nombre del perfume y la idea que se promociona lo que facilita la memorización el producto. La elección de la modelo en cuestión es una clara estrategia apelativa y persuasiva de cara al cliente potencial.</p> <p>La pretensión de esta campaña es crear una analogía: se relaciona el concepto de musa (mujer inspiradora y deseada) con el efecto que produce el uso del perfume. La consumidora de este perfume servirá de inspiración y será deseada por el sector masculino.</p> <p>La modelo se presenta con un vestido negro con el que transmite elegancia. Tiene la mirada fija en el infinito y en su mano derecha sujeta el producto que se promociona: el perfume <i>Modern Muse</i>. Además, observamos que en la imagen se ha añadido una luz en la parte superior para reforzar de forma directa la idea de inspiración.</p> <p>Los colores que predominan en la imagen son tonos rosas pálidos que transmiten elegancia, feminidad, creatividad e inspiración; reforzando de este modo la imagen que se pretende promocionar con esta campaña.</p> <p>El concepto de modernidad se transmite con el fondo de esta imagen principal: un edificio bastante moderno con estructuras geométricas.</p> <p>Como vemos se crea una relación directa entre el nombre del producto y la imagen principal.</p> <p>La imagen secundaria, insertada dentro de la imagen principal, contiene únicamente una fotografía con el frasco del perfume <i>Modern Muse</i> acompañado de un fondo en tonalidad gris: el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. Se a los conceptos de clásico y de larga duración y, a menudo, a los de elegante y refinado. Además, es un color empleado por los publicistas para generar confianza en el consumidor.</p> <p>Diferenciamos un título llamativo que une ambas imágenes en una tipografía que hace uso de una fuente de mayor tamaño en comparación al resto del mensaje textual, ubicado en la parte.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>En lo que respecta al código verbal, vemos que el título del anuncio se compone de la palabra «Be Inspired». La estrategia apelativa reside en el uso del imperativo que invita de forma directa al consumo del producto. El uso de este término, como vemos, no es accidental ni casual ya que está directamente vinculado con la imagen de la campaña: las musas inspiran y despiertan inspiración. Invitan de forma directa al receptor a inspirarse y al consumo del producto. La consumidora transmitirá las connotaciones positivas que se asocian a las musas.</p> <p>El resto del mensaje publicitario, «Capture your style, your confidence, your creative spirit» recurre a dos estrategias apelativas distintas. Por una parte, hace nuevamente uso del imperativo para dirigirse de forma directa al receptor invitándole a comprar el producto. Por otra parte, encontramos una enumeración formada por tres elementos para atraer la atención del cliente potencial. El léxico empleado</p>

en la enumeración refuerza la imagen de la campaña publicitaria: estilo, confianza y espíritu creativo. Se crea una analogía que relaciona las connotaciones positivas de las musas con las sensaciones que tendrá el consumidor del producto. Una mujer que use este perfume transmitirá elegancia, estilo e inspirará. Será más deseada y generará mayor atracción, al igual que las musas.

Elementos de la traducción 1

Nombre del producto: Modern Muse

Marca: Estée Lauder

País de publicación: Arabia Saudí

Idioma de publicación: Árabe

Fecha de descarga del anuncio: mayo de 2014

Elementos del código visual

Observamos dos imágenes distintas e independientes. Una de mayor proporción que la otra- En la primera, y más grande, ubicada en el lado izquierdo, encontramos la imagen de la modelo Arizona Muse (para una mejor comprensión de los elementos semióticos y pragmáticos de los que se compone la imagen, véase la tabla de los elementos del texto origen).

El mensaje textual aparece contenido en esta imagen, junto a la modelo, con una tipografía en color negro. Se diferencia el título del resto del mensaje por el uso de una fuente más grande.

La segunda imagen del anuncio, situada en el lado derecho, contiene únicamente el frasco del perfume que se publicita con unas formas geométricas de fondo y un lazo negro rodeándolo. Suponemos que las formas geométricas representan la modernidad mientras que el lazo negro representa feminidad y elegancia.

La repetición del nombre del producto tres veces en la imagen, así como la doble aparición del perfume en el anuncio es una estrategia publicitaria con la que se pretende que el cliente potencial memorice el producto.

El mensaje principal con el nombre del producto figura en letras románicas. Destaca frente al resto que se encuentra en caligrafía árabe. El título del anuncio se encuentra en un tamaño de fuente mayor que el resto del texto con lo que se pretende que el receptor centre su atención en el nombre del producto. Pese a que el mayor peso de la estrategia persuasiva recae sobre la imagen, el código verbal también tiene una función importante.

Elementos del código verbal

Encontramos un texto compuesto por tres partes.

En la primera frase, «مدقن» (en español, «presentamos») se pretende resaltar la novedad del producto. Se trata de una estrategia apelativa muy común en publicidad ya que lo novedoso siempre atrae la atención del receptor.

A continuación, aparece en una letra más grande el nombre del producto, Modern Muse, el cual se destaca frente al resto del mensaje publicitario. Esto se debe a que se quiere centrar la atención del receptor especialmente en el nombre del perfume.

Finalmente, el mensaje que precede, «يَنوَك رِصص مِم اهل ا» (en español, «sé una fuente de inspiración») hace uso de un imperativo para invitar de forma directa al receptor del mensaje a adquirir el producto. Se trata de una estrategia de persuasión común en la publicidad y que, en este caso, nos incita a comprar el perfume.

Además, la selección del léxico es interesante: crea una analogía y da a entender al consumidor que mediante el uso del perfume transmitirá las mismas connotaciones positivas que una musa: será una inspiración, ganará atractivo y será bella. Si usas el perfume, serás una musa.

Elementos de la traducción 2	
Nombre del producto:	Modern Muse
Marca:	Estée Lauder
Agencia publicitaria:	Barker
Idioma de publicación:	Español
Fecha de descarga del anuncio:	mayo de 2014
Elementos del código visual	
Los elementos que componen el código visual de este anuncio son los mismos que los del texto publicitario origen (ver la ficha del texto origen de este mismo anuncio).	
Elementos del código verbal	
En lo que respecta al código verbal, vemos que el título del anuncio se compone de la palabra «Inspírese». La estrategia apelativa reside en el uso del imperativo que invita de forma directa al consumo del producto.	
El uso de este término, como vemos, no es accidental ni casual ya que está directamente vinculado con la imagen de la campaña: las musas inspiran y despiertan inspiración. Invitan de forma directa al receptor a inspirarse, a ser una musa y al consumo del producto para transmitir las connotaciones positivas que se asocia a las musas.	
El resto del mensaje publicitario, «Capture su estilo, su confianza, su espíritu creativo» recurre a dos estrategias apelativas distintas. Por una parte, hace nuevamente uso del imperativo para dirigirse de forma directa al receptor invitándole a comprar el producto. Por otra parte, encontramos una enumeración formada por tres elementos para atraer la atención del cliente potencial. El léxico empleado en la enumeración refuerza la imagen de la campaña publicitaria: estilo, confianza y espíritu creativo.	
Se crea una analogía que relaciona las connotaciones positivas de las musas con las sensaciones que tendrá el consumidor del producto. Una mujer que use este perfume transmitirá elegancia, estilo e inspirará. Será más deseada y generará mayor atracción, al igual que las musas.	

Análisis de las estrategias de traducción	
Traducción 1 (del inglés al árabe)	
Código visual	Transferencia de la imagen con realización de leves cambios debido a una adaptación al receptor. Se mantiene el mismo concepto, pero se cambian algunos detalles para conseguir un mayor efecto apelativo en el público objetivo. Cambio de la distribución: uso de dos imágenes.
Código verbal	No traducción del nombre del producto. Adaptación al receptor. Se hace uso de estrategias persuasivas distintas a las del TPO para obtener una mayor fuerza apelativa en el público objetivo. Se ha creado un texto nuevo y se ha decidido subordinar el significado a la fuerza apelativa. Cambio de enfoque al utilizar la palabra “مُحَقَّن” (en español, “presentamos”). Se hace uso de la primera persona del plural para conseguir una mayor fuerza apelativa.
Traducción 2 (del inglés al español)	
Código visual	Traducción literal.
Código verbal	No traducción del nombre del producto. Traducción literal del mensaje textual.

Ficha anuncio 4



Ilustración 12: Texto origen publicado para Estados Unidos. Disponible en: <http://www.maxfactor-international.com/>



Ilustración 13: Traducción 1 publicada para Arabia Saudí. Disponible en: <http://www.maxfactorarabia.com/ar-ar/>



Ilustración 14: Traducción 3 publicada para España. Disponible en: www.maxfactor.es

Elementos del texto origen
Nombre del producto: Excess Volume Extreme Impact Mascara
Marca: Max Factor
País de publicación: Estados Unidos y ámbito internacional
Idioma de publicación: Inglés
Fecha de descarga del anuncio: mayo de 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>La imagen central del anuncio está compuesta por la fotografía de una modelo en la que se resaltan únicamente sus ojos cerrados en los que podemos apreciar unas pestañas con mucho volumen y alargadas.</p> <p>Predominan tonos negros y azulados en toda la imagen y se resalta con luz la zona de los ojos de la modelo en cuestión. En publicidad y marketing, los azules más oscuros implican autenticidad, confianza, seguridad, fidelidad y dignidad. Combinado con el negro denota un cierto toque a elegancia.</p> <p>Observamos que incluso el maquillaje que se le ha aplicado a la modelo refuerza la idea de pestañas alargadas y con volumen que se pretende comercializar con el producto.</p> <p>Al lado de la modelo encontramos el producto que se promociona. En la parte izquierda vemos la máscara de ojos sin las tapas superior e inferior, para que el consumidor pueda apreciar las características que presenta y junto a esta, encontramos la misma máscara de pestañas con las tapas colocadas y la presentación del envase.</p> <p>En la parte derecha se encuentra el código textual. El mensaje, como vemos, se presenta en color blanco para contrastar con el fondo oscuro y el título del anuncio se presenta en una tipografía más grande que el resto del texto.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>En lo que se refiere al código verbal, vemos que el título del anuncio está formado por una sola palabra: «EXCESS». Esta hace referencia tanto a una de las características del producto como al nombre del mismo. Suponemos que es una estrategia para facilitar la memorización del producto al consumidor al mismo tiempo que hace una función apelativa al tratarse de un mensaje tan breve y directo.</p> <p>El resto del texto se corresponde al nombre del producto publicitado: «EXCESS VOLUME EXTREME IMPACT MASCARA».</p>

Elementos de la traducción 1
Nombre del producto: Excess Volume Impact Mascara
Marca: Max Factor
País de publicación: Arabia Saudí
Idioma de publicación: Árabe
Fecha de descarga del anuncio: mayo de 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>Los elementos que componen el código visual son los mismos que los del texto origen (ver la ficha de los elementos del texto origen de este mismo anuncio).</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>El título del anuncio, «ففاتك قداح» (en español, «volumen extremo») presenta la característica principal del producto con el que se pretende persuadir al público objetivo de su compra. A continuación, diferenciado del resto del texto, apreciamos el nombre del producto en letras románicas, tal vez para enfatizar el hecho de que es un producto extranjero, acompañado de la palabra «ارالكسام» (en español, «máscara de ojos»).</p> <p>En la parte inferior izquierda encontramos otro recurso apelativo. Se trata de una cita extraída de la popular revista árabe Sayidati, en la que se recomienda esta máscara de ojos para obtener un efecto de volumen en las pestañas. El texto, «صوي اب ففاتك قداح» (en español, «recomendada para un volumen extremo») recurre a la conocida estrategia publicitaria basada en el testimonio de un experto, en este caso, la revista de prestigio.</p>

Elementos de la traducción 2	
Nombre del producto:	<i>Excess Volume Extreme Impact Mascara</i>
Marca:	Max Factor
País de publicación:	España
Idioma de publicación:	Español
Fecha de descarga del anuncio:	mayo de 2014
Elementos del código visual	Los elementos que componen el código visual son los mismos que los del texto origen (ver la ficha de los elementos del texto origen de este mismo anuncio).
Elementos del código verbal	<p>En lo que se refiere al código verbal, vemos que el título del anuncio está formado por una sola palabra: «EXTREMA». Esta hace referencia tanto a una de las características del producto como al nombre del mismo. Suponemos que es una estrategia para facilitar la memorización del producto al consumidor al mismo tiempo que hace una función apelativa al tratarse de un mensaje tan breve y directo.</p> <p>El resto del texto se corresponde al nombre del producto publicitado: «EXCESS VOLUME EXTREME IMPACT MASCARA».</p>

Análisis de las estrategias de traducción	
Traducción 1 (del inglés al árabe)	
Código visual	<p>Traducción literal. Misma estructura y misma distribución. Alineación del cuerpo textual a la derecha debido al sentido de lectura en árabe.</p>
Código verbal	<p>Cambio en la selección del léxico para el título. No traducción del nombre del producto. Adición de información textual para reforzar la estrategia persuasiva: cita extraída de la revista Sayidati.</p>
Traducción 2 (del inglés al español)	
Código visual	<p>Traducción literal Misma estructura y misma distribución.</p>
Código verbal	<p>Cambio en la selección del léxico para el título. No traducción del nombre del producto.</p>

Ficha anuncio 5



Ilustración 15: Texto origen publicado para Estados Unidos. Disponible en: www.maxfactor-international.com



Ilustración 16: Traducción 1 publicada para Arabia Saudí. Disponible en: <http://www.maxfactorarabia.com/ar-ar/>



Ilustración 17: Traducción 3 publicada para España. Disponible en www.maxfactor.es

Elementos del texto origen
Nombre del producto: <i>Wild Mega Volume Mascara</i>
Marca: Max Factor
País de publicación: Estados Unidos y ámbito internacional
Idioma de publicación: Inglés
Fecha de descarga: junio de 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>En la parte izquierda del anuncio encontramos la fotografía de una modelo, en la parte central la imagen del producto publicitado y a la izquierda el texto del anuncio.</p> <p>En el lado izquierdo de la imagen encontramos la imagen de una chica atractiva, despeinada con las manos rodeando la zona de los ojos. Estos son el punto central de la imagen ya que se promociona un producto para esa zona. La modelo tiene una mirada penetrante y usa las sombras de ojos en tono amarillo que se promocionan, creando contraste con sus ojos azulados. Al mismo tiempo, se puede ver el uso evidente de la máscara de pestañas que crean el efecto de una mirada intensa. El pelo despeinado de la modelo representa la idea que se pretende transmitir con el producto: una consumidora indomable, desenfadada, atrevida a quien no se puede controlar y con quien podrá sentirse identificado el receptor. Asimismo el atractivo de la modelo genera mayor atracción del consumidor potencial hacia el producto. Se trata de una clara estrategia apelativa.</p> <p>Al lado de la modelo encontramos el producto publicitado: una máscara de ojos en cuyo envoltorio predomina el color amarillo. Además encontramos el producto con y sin la tapa, para que podamos apreciar las características del pincel aplicador. Se trata de nuevo de una estrategia de persuasión al consumo del producto.</p> <p>El color amarillo es uno de los colores más apelativos en la publicidad. Su principal uso es llamar la atención y generar una reacción inmediata y más impulsiva en comparación al uso de otros colores. Las connotaciones positivas que transmite el color son alegría, poder, energía, emoción y juventud. Por ello suponemos que se trata de un producto que se dirige a un público objetivo joven. El predominio del uso de este color en el anuncio facilita la memorización del producto.</p> <p>El fondo de imagen son unas plantas que nos recuerdan a una selva. Se ha hecho uso de esta para enfatizar el matiz de «salvaje», «desenfrenado» y «libre» que se pretende transmitir con el producto. Finalmente, en el lado izquierdo encontramos el texto en color blanco para generar contraste con el fondo. Para diferenciar el título del resto del texto se ha utilizado una fuente más grande.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>El titular del anuncio, «I am untameable» presenta dos estrategias persuasivas. Por una parte, se usa la misma estructura oracional que en muchos productos de la casa Max Factor. Hemos observado que se repite la estructura I + Verbo + Adjetivo en diversas campañas: <i>I am oasis</i> y <i>I am uncompromising</i> son ejemplo de ello.</p> <p>No solo la estructura oracional sirve como elemento apelativo sino que además, por otra parte, la selección léxica juega un papel importante. Se pretende transmitir la idea de libertad e indomabilidad con el léxico para atraer al tipo de público objetivo al que se dirigen: un grupo de mujeres jóvenes. El texto que acompaña al título es el nombre del producto: «Wild Mega Volume Mascara».</p>

Elementos de la traducción 1
Nombre del producto: عوم جمال ة حمال (en español, «gama salvaje»)
Marca: Max Factor
País de publicación: Arabia Saudí
Idioma de publicación: Árabe
Fecha de descarga del anuncio: junio de 2014
<p>Código visual</p> <p>Los elementos que componen el código visual son los mismos que los del texto origen (ver la ficha de los elementos del texto origen de este mismo anuncio). La única diferencia reside en la imagen de los productos promocionados. En este anuncio encontramos un set de tres productos que se publicita: un lápiz de ojos en tono anaranjado, una máscara de ojos en la que predomina el amarillo y una sombra de</p>

ojos en color amarillento.

Código verbal

El título del anuncio, «ان قتلظنم» (en español, «Yo libre») emplea una estructura oracional característica y propia de todos los anuncios de la casa Max Factor como elemento apelativo. Hemos observado en otros anuncios de la misma casa títulos como «انأ ؤئيرج» (en español, «yo valiente o indomable») y «انأ ؤحاولا» (en español, «yo única»).

En este caso, la idea de libertad e indomabilidad que se transmite tiene la finalidad de atraer a un público joven, por ello utilizan la expresión «قتلظنم» (en español, «libre») para atraer a este tipo de consumidor como elemento persuasivo.

El texto que acompaña al título, «ةوعومجملاةحمجالا» (en español, «gama salvaje») corresponde al nombre del producto.

Elementos de la traducción 2

Nombre del producto: *Wild Mega Volume Mascara*

Marca: Max Factor

País de publicación: España

Idioma de publicación: Español

Elementos del código visual

Los elementos principales del código visual son los mismos que encontramos en el texto origen (véase la ficha de los elementos del texto origen de este mismo producto). No obstante hemos hallado pequeñas diferencias en la versión española.

Por una parte, la imagen del rostro de la modelo aparece más ampliada en comparación a los otros anuncios. Suponemos que se pretende enfatizar el resultado final y la analogía existente entre la mirada penetrante de la modelo y aquella que obtendrá el consumidor final del producto. Por otra parte, encontramos que en España se comercializa un set de tres productos en vez de promocionar únicamente la máscara de ojos. Además de esta, en el anuncio se publicita un lápiz de ojos en tono lima y una sombra de ojos en tono verde azulado.

Al lado de la modelo encontramos el set de los tres productos que se publicitan en pack: un lápiz de ojos en tono lima, una máscara de ojos en la que predomina el amarillo y una sombra de ojos en tono verde azulado.

Elementos del código verbal

Tal y como sucede en las otras versiones publicadas tanto en Arabia Saudí como en Estados Unidos, el título del anuncio, «YO INDOMABLE» presenta dos estrategias persuasivas. Por una parte, se usa la misma estructura oracional que en muchos productos de la casa Max Factor. Podemos ver que en varias campañas se recurre a la estructura Yo + Adjetivo: *Yo artista* y *Yo oasis* son ejemplo de ello.

No solo la estructura oracional sirve como elemento apelativo sino que además, por otra parte, la selección léxica juega un papel importante. Se pretende transmitir la idea de libertad, rebeldía e indomabilidad con el léxico escogido (en la versión española, la palabra *indomable*) para atraer al tipo de público objetivo al que se dirige la campaña: un grupo de mujeres jóvenes.

El texto que acompaña al título es el propio nombre del producto: «WILD MEGA VOLUME MASCARA».

Análisis de las estrategias de traducción

Traducción 1
(del inglés al árabe)

Código visual

Transferencia de la imagen con el mismo concepto pero con una adaptación a la estrategia de marketing: en el anuncio en árabe se promociona un pack de tres productos mientras que en Estados Unidos se publicita únicamente la máscara de

Código verbal	<p>ojos. Misma distribución y estructura.</p> <p>Traducción literal del título y adaptación del cuerpo a la estrategia de marketing: se hace referencia al set compuesto por los tres productos en vez de únicamente a la máscara de ojos.</p>
<p>Traducción 2 (del inglés al español)</p> <p>Código visual</p> <p>Código verbal</p>	<p>Transferencia de la imagen con el mismo concepto pero con una adaptación a la estrategia de marketing: en el anuncio español se promociona un pack de tres productos mientras que en Estados Unidos se publicita únicamente la máscara de ojos.</p> <p>Adaptación al receptor. Se ha utilizado una imagen más ampliada del rostro de la modelo para lograr una mayor fuerza apelativa.</p> <p>Misma estructura y distribución.</p> <p>Traducción con mismo concepto del título y no traducción del nombre del producto.</p>

Ficha anuncio 6

ESTÉE LAUDER SKINCARE MAKEUP FRAGRANCE RE-NUTRIV AERIN BEST SELLERS ESTÉE EDIT

Brilliant

NEW. ADVANCED NIGHT REPAIR EYE
SEE BRIGHTER LOOKING EYES

SHOP NOW

Detailed description: This is a screenshot of the English version of an advertisement for Estée Lauder's Advanced Night Repair Eye. The top navigation bar includes 'ESTÉE LAUDER' and categories: 'SKINCARE', 'MAKEUP', 'FRAGRANCE', 'RE-NUTRIV', 'AERIN', 'BEST SELLERS', and 'ESTÉE EDIT'. The main visual features a woman with styled hair on the left and a product shot of the eye cream on the right. The word 'Brilliant' is written in large white letters. Below the product shot, the text reads 'NEW. ADVANCED NIGHT REPAIR EYE' and 'SEE BRIGHTER LOOKING EYES'. A 'SHOP NOW' button is at the bottom right.

Ilustración 18: Texto Origen publicado para Estados Unidos. Disponible en: www.esteelauder.com

الآن. مصطل مغذي لحيط العينين.

New. Advanced Night Repair Eye

Detailed description: This is a screenshot of the Arabic translation of the advertisement. The background features a woman's face on the left and a product shot on the right. The text 'الآن. مصطل مغذي لحيط العينين.' is written in Arabic. Below it, the English text 'New. Advanced Night Repair Eye' is visible. There are navigation arrows in the top right corner.

Ilustración 19: Traducción 1 publicada para Arabia Saudí. Disponible en: www.esteelauder-me.com

ESTÉE LAUDER PIEL MAQUILLAJE FRAGANCIA RE-NUTRIV AERIN LOS MÁS VENDIDOS EDICIÓN ESTÉE

Brillante

NUEVO. ADVANCED NIGHT REPAIR EYE
OJOS MÁS BRILLANTES

VER AHORA

Detailed description: This is a screenshot of the Spanish translation of the advertisement. The top navigation bar includes 'ESTÉE LAUDER' and categories: 'PIEL', 'MAQUILLAJE', 'FRAGANCIA', 'RE-NUTRIV', 'AERIN', 'LOS MÁS VENDIDOS', and 'EDICIÓN ESTÉE'. The main visual features a woman's face on the left and a product shot on the right. The word 'Brillante' is written in large white letters. Below the product shot, the text reads 'NUEVO. ADVANCED NIGHT REPAIR EYE' and 'OJOS MÁS BRILLANTES'. A 'VER AHORA' button is at the bottom right.

Ilustración 20: Traducción 3 publicada para España. Disponible en: www.esteelauder.es

Elementos del texto origen

Nombre del producto: *Advanced night repair*

Marca: Estée Lauder

País de publicación: Estados Unidos

Idioma de publicación: Inglés

Fecha de descarga: enero de 2014

Código visual

Vemos un anuncio compuesto por dos imágenes. Una de mayor tamaño que la otra. Están unidos por el título del anuncio publicitario. Dentro de la segunda imagen, la de menor tamaño, encontramos el texto publicitario.

La imagen de mayor tamaño está compuesta por la fotografía de una modelo, Arizona Muse, que muestra una mirada reluciente. Su piel tiene un aspecto muy saludable, especialmente en la zona de los ojos. La apariencia de su piel, especialmente en la zona de los ojos, es la que se entiende que obtendrá el consumidor final del producto. La buena apariencia del contorno de ojos de Arizona crea una analogía entre su buen aspecto y el aspecto que obtendrá el cliente que se aplique dicho producto, por tanto, estamos ante una clara estrategia de persuasión.

Por otro lado, la selección de la modelo no es casualidad puesto que se hace uso de la imagen de una modelo internacionalmente conocida con el fin de persuadir al consumo de este producto.

Al mismo tiempo la imagen de la modelo transmite elegancia por el detalle del pendiente de diamantes y el vestido negro que deja un hombro al descubierto. Es un reflejo de la imagen que se pretende transmitir con el producto.

La imagen de menor tamaño contiene el set de productos que se publicita. Un sérum y una crema cuya funcionalidad se basa en la reparación de la zona del ojo. Vemos que el bote de crema se encuentra destapado y que el frasco está colocado encima de su propia tapa. Mostrar un producto abierto incita a su uso.

En lo que respecta al fondo, ambas fotografías comparten el mismo: un conjunto de figuras geométricas en tonos azulados. Estas tonalidades transmiten fiabilidad, seguridad, salud, tranquilidad, frescura y confianza. Suponemos que se ha escogido este color debido no solo a los años que lleva el producto en el mercado sino que además por el hecho de que se trata del producto estrella de la casa Estée Lauder.

En lo que respecta a aspectos tipográficos, cabe decir que se ha diferenciado el título del resto del texto debido a que se hace uso de una tipografía más grande en comparación al resto del texto.

Bajo la imagen del producto encontramos dos oraciones, una más destacada que la otra mediante el uso de negrita.

El color de la tipografía es el blanco por el contraste que genera con el fondo.

Código verbal

El código verbal se compone, por una parte, de un título formado por una palabra: «Brilliant». La brevedad del mensaje es una forma de atraer al receptor. Se trata de una estrategia apelativa.

Asimismo, vemos que el adjetivo es de carácter positivo y que juega con un doble sentido ya que el receptor no sabe si hace referencia a la calidad del producto o al resultado final sobre la piel tras la aplicación del mismo.

El subtítulo del anuncio, destacado en negrita, se compone del siguiente texto: «NEW. ADVANCED NIGHT EYE REPAIR». Se resalta la novedad del producto mediante la palabra *new* como estrategia apelativa de cara al receptor, ya que lo novedoso siempre atrae la atención del cliente potencial. A continuación, se nombra el producto.

Finalmente, este texto va acompañado del resto del cuerpo del mensaje, «SEE BRIGHTER LOOKING EYES», en el que se recurre al uso del imperativo para dirigirse de forma directa al receptor e invitarle a que adquiera el producto. Además, se pretende resaltar nuevamente la cualidad más importante del producto: el hecho de que dejará la piel brillante en la zona de los ojos del consumidor.

Elementos de la traducción 1
Nombre del producto: <i>Advanced night repair</i>
Marca: Estée Lauder
País de publicación: Arabia Saudí
Idioma de publicación: Árabe
Fecha de descarga del anuncio: enero de 2014
<p>Código visual</p> <p>La imagen del anuncio se compone de tres elementos principales: a la izquierda la imagen de una modelo, en el centro el código textual y en la parte izquierda una imagen del producto.</p> <p>La modelo, Constance Jablonski, tiene el pelo recogido y se señala con las manos la zona de los ojos. Como se puede observar, tiene la mirada iluminada y radiante al igual que la tez. Lo poco que muestra de su indumentaria transmite una clara elegancia. En este caso, va vestida con una tela que imita la textura de la seda en un tono grisáceo. Este color transmite sofisticación. Es un color que se percibe como clásico y de larga duración y a menudo elegante y refinado.</p> <p>En la parte central de la imagen encontramos el título del anuncio en un tamaño de fuente mayor al resto del texto. Se ha usado el color blanco para el código textual ya que de ese modo crea contraste con el fondo.</p> <p>En la parte izquierda vemos una fotografía del producto que se publicita acompañado de una representación de la cadena genética que contiene unos brillos. Esta hace alusión a que regenera la genética y la condición de la piel consiguiendo que brille.</p> <p>El fondo de la imagen es de color azul. Transmite fiabilidad, seguridad, salud, tranquilidad, frescura y confianza. Suponemos que se ha escogido este color para la campaña debido no solo a los años que lleva el producto en el mercado sino que además por el hecho de que se trata del producto estrella de la firma Estée Lauder.</p> <p>Código verbal</p> <p>En lo que respecta al código verbal, este se compone de un título y un texto que le acompaña.</p> <p>El título «نالا. لصرم يذغم طيحمل نيني عالا» se traduciría (de forma literal) «Ahora. Nuevo serum revitalizador para contorno de ojos». Al colocar la palabra «نالا» (en español, «ahora») al principio de la frase se resalta la novedad del producto. Es una estrategia apelativa común en productos de belleza y estética. A continuación, se nombran los beneficios del producto para persuadir al receptor de su compra: un sérum que sirve para revitalizar y rejuvenecer el contorno de ojos.</p> <p>Finalmente, bajo el texto en árabe, vemos el nombre del producto en letras románicas precedido por la palabra «new», una vez más con la finalidad de enfatizar la novedad del producto y atraer de este modo al receptor. El uso de letras románicas tal vez se justifique por una preferencia a enfatizar el origen extranjero de la marca o debido a que se ha querido resaltar el nombre del producto frente al resto del texto.</p>

Elementos de la traducción 2
Nombre del producto: <i>Advanced night repair</i>
Marca: Estée Lauder
País de publicación: España
Idioma de publicación: Español
Fecha de descarga del anuncio: enero de 2014
<p>Código visual</p> <p>Los elementos que componen el código visual son los mismos que los del texto origen publicado en Estados Unidos (véase la ficha de los elementos del texto origen).</p> <p>Código verbal</p> <p>El código verbal se compone, por una parte, de un título formado por una palabra: «Brillante». La</p>

brevedad del mensaje es una forma de atraer al receptor. Se trata de una estrategia apelativa. Asimismo, vemos que el adjetivo es de carácter positivo y que juega con un doble sentido ya que el receptor no sabe si hace referencia a la calidad del producto o al resultado final sobre la piel tras la aplicación del mismo.

El subtítulo del anuncio, destacado en negrita, se compone del siguiente texto: «NUEVO. ADVANCED NIGHT EYE REPAIR». Se resalta la novedad del producto mediante la palabra *nuevo* como estrategia apelativa de cara al receptor, ya que lo novedoso siempre atrae la atención del cliente potencial. A continuación, se nombra el producto.

Finalmente, este texto va acompañado del resto del cuerpo del mensaje, «OJOS MÁS BRILLANTES». Mediante este se resalta nuevamente la cualidad más importante del producto: el hecho de que dejará la piel brillante en la zona de los ojos del consumidor.

Análisis de las estrategias de traducción	
<p>Traducción 1 (del inglés al árabe)</p> <p>Código visual</p> <p>Código verbal</p>	<p>Cambio de imagen debido a una adaptación en lo que respecta a la estrategia de marketing: en el anuncio publicado en occidente se publicita un set de dos productos mientras que en Arabia Saudí solo se promociona uno: el sérum.</p> <p>Cambio de imágenes debido a una adaptación al receptor: se recurre a otra modelo y al empleo de un fondo distinto con el fin de generar una mayor fuerza apelativa de cara al <i>target</i>.</p> <p>Uso de letras románicas para diferenciar el producto del título del anuncio con el fin de generar mayor atención en el receptor.</p> <p>Alineación del texto a la derecha debido al sentido de lectura en árabe.</p> <p>Uso de una estructura y distribución distinta.</p> <p>Creación de un texto nuevo en el título. Se pierde el doble sentido de la palabra <i>brilliant</i> con el que el publicista del texto origen ha jugado.</p> <p>Traducción literal del cuerpo textual.</p>
<p>Traducción 2 (del inglés al español)</p> <p>Código visual</p> <p>Código verbal</p>	<p>Traducción literal. Misma estructura y distribución.</p> <p>Traducción literal del título. Se mantiene el doble sentido de la palabra <i>brilliant</i> con el que el publicista del texto origen ha jugado.</p> <p>Mismo concepto en el cuerpo del texto pese a que en el original en inglés se hace uso del imperativo (“see brighter eyes”) mientras que en el texto español se opta por resaltar la característica principal del producto sin el uso de imperativo (“ojos más brillantes”).</p>

Ficha anuncio 7

SOFT AS POWDER AND DRY IN AN INSTANT

New NIVEA Powder Touch deodorant is a quick drying deodorant enriched with a touch of Kaolin powder. It provides you with a soft skin feeling and a pleasant, long-lasting scent. 95% of women would recommend it to a friend.

> FIND OUT MORE

Source: 95% of 28 women, NIVEA UK Survey December 2013

Ilustración 21: Texto origen publicado para Estados Unidos y Reino Unido. Disponible en: www.nivea.com y www.nivea.co.uk

NEW

تحت المراقبة لا تقليم

Ilustración 22: Traducción 1 publicada para Arabia Saudí. Disponible en www.nivea-me.com

NIVEA TALC SENSATION

CONSÍGUELO CON UN 50% DE DESCUENTO

Siente la sensación única del talco gracias al polvo de Caolín que absorbe 5 veces más rápido que el talco. Siéntete seca y protegida durante 40 horas.

> CONSÍGUELO AHORA

Ilustración 23: Traducción 3 publicada para España. Disponible en: www.nivea.es

Elementos del texto origen
Nombre del producto: Nivea Talc Sensation
Marca: Nivea
País de publicación: Estados Unidos y Reino Unido
Idioma de publicación: Inglés
Fecha de descarga: enero de 2014
<p>Elementos del código visual</p> <p>El código visual está compuesto por tres elementos.</p> <p>En primer lugar, encontramos la imagen de una modelo de fondo, con un rostro natural, sonriendo y mostrando la axila, la cual tiene un aspecto impecable. Se crea una analogía con esta imagen y la sensación y el resultado que obtendrá el consumidor del producto final: paz, tranquilidad, despreocupación y un aspecto saludable además de una axila de aspecto perfecto. Consideramos importante señalar en este punto que la gama de productos Nivea se propone mejorar el aspecto natural de la piel y por ello, en la mayor parte de anuncios, las modelos emplean un maquillaje muy natural.</p> <p>En segundo lugar, vemos la imagen del set de productos promocionados acompañados de una mariposa azul en azul claro, lo cual se asocia a la salud, la suavidad, la ligereza y la tranquilidad. Al mismo tiempo se busca facilitar la memorización del producto al mostrarlo mediante una fotografía.</p> <p>Cabe mencionar que los colores predominantes en el anuncio son el azul oscuro y el blanco, los propios del logotipo y de la imagen de la marca Nivea. El color azul y blanco son colores que se utilizan en gran parte de los productos vinculados a la higiene personal.</p> <p>Finalmente encontramos una cajetilla que contiene la parte textual del anuncio. Se diferencia el titular del resto del mensaje textual debido al uso de una tipografía de mayor tamaño y de la mayúscula. Se ha querido resaltar parte del titular mediante el uso de la negrita. El resto del cuerpo textual nos aparece en un tamaño de fuente más discreto y en minúscula.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>El código verbal se compone de un titular en el que se pretende resaltar las cualidades positivas del producto con el fin de persuadir al receptor de su compra: «SOFT AS POWDER AND DRY IN AN INSTANT». Debido al uso de negrita evidenciamos que se ha resaltado la segunda línea del título suponemos que por cuestiones de crear un diseño gráfico más apelativo de cara al receptor.</p> <p>El cuerpo textual del anuncio se compone del siguiente texto:</p> <p style="padding-left: 40px;">New NIVEA Powder Touch deodorant is a quick drying deodorant enriched with a touch of Kaolin powder. It provides you with a soft skin feeling and a pleasant, long-lasting scent. 98% of women would recommend it to a friend.</p> <p>Como vemos, son varias las estrategias apelativas empleadas en el TPO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resaltar la novedad del producto con el fin de atraer al receptor mediante el uso de la palabra <i>new</i> al principio del cuerpo textual. ▪ Resaltar las cualidades positivas del producto para persuadir al receptor de la compra del desodorante. <p>Se emplea la apelación de intereses de la mayoría (“98% of women would recommend it to a friend”) para demostrar la efectividad del producto y de nuevo, persuadir al receptor para que adquiera el producto. De algún modo, incita al receptor a consumir el producto porque todo el mundo lo usa.</p>

Elementos de la traducción 1
Nombre del producto: Nivea Powder Touch
Marca: Nivea
País de publicación: Arabia Saudí
Idioma de publicación: Árabe
<p>Elementos del código visual</p> <p>El código visual es muy similar al del texto origen. La imagen principal de la modelo coincide con la del</p>

texto origen y, debido a que ya hemos explicado las connotaciones que transmite no vamos a explayarnos más. Predominan los mismos colores y se transmite la misma imagen de marca que el texto origen (ver ficha de los elementos del texto origen).

Cabe resaltar que el anuncio publicitario en árabe tiene una orientación distinta. La modelo aparece en el lado izquierdo y el texto publicitario en el derecho. Ello se debe al orden de lectura en los países árabes. Se ha querido adaptar el orden de lectura de los elementos para que prevalezca en el TPM.

En lo que se refiere al código verbal, este aparece en una franja de color azul oscuro y la tipografía empleada es de color blanco con el fin de crear contraste y, al mismo tiempo, reforzar la imagen de marca. Se ha querido remarcar la segunda línea del texto mediante el uso de negrita, nuevamente, sospechamos que por cuestiones de diseño gráfico.

Elementos del código verbal

El código verbal está compuesto por dos líneas. En la primera encontramos el texto «يروعش! فروعنب» (en español, «siéntete suave») y en la segunda «تحت ال ن عارنل ا مووقت» (en español, “irresistiblemente bajo los brazos”). En árabe, al igual que en inglés, sucede que el adverbio se coloca después del adjetivo, la frase completa traducida al español sería “siéntete irresistiblemente suave bajo los hombros”.

Vemos que en este caso se hace uso de dos estrategias de apelación. Por una parte, se hace uso del imperativo el cual invita de forma directa al receptor a adquirir el producto. Por otra parte, resalta las cualidades del producto y las ventajas de su uso: tener unas axilas irrestitiblemente suaves.

Elementos de la traducción 2

Nombre del producto: Nivea Talc Sensation

Marca: Nivea

País de publicación: España

Idioma de publicación: Español

Fecha de descarga: enero de 2014

Elementos del código visual

Los elementos que componen el código visual son los mismos que los que componen el texto origen en inglés así que por ello hemos decidido no repetir información (ver la ficha de elementos del texto origen).

Elementos del código verbal

El titular del anuncio está compuesto por dos frases, la segunda resaltada en negrita al igual que ha sucedido con el resto de versiones de este mismo anuncio, por cuestiones de diseño gráfico.

La primera frase contiene el nombre del producto, con el fin de facilitar la memorización del mismo al receptor. La segunda, «**CONSÍGUELO CON UN 50% DE DESCUENTO**» contiene dos estrategias apelativas. Por una parte, vemos el uso de imperativo que ya hemos tratado previamente y que invita al receptor de forma directa a comprar el producto. Por otra, se quiere resaltar el descuento ya que el factor del precio rebajado atraerá la atención de un mayor número de clientes potenciales.

El cuerpo textual está compuesto por el siguiente mensaje: «Siente la sensación única del talco gracias al polvo de Caolín que absorbe 5 veces más rápido que el talco. Siéntete seca y protegida durante 48 horas.»

Vemos que se ha hecho uso de varias estrategias apelativas:

- El uso repetido del imperativo en las palabras «siente» y «siéntete».
- Se ha hecho uso de una ventaja competitiva este producto tiene polvo de Caolín y es lo que lo hace único.

Se han resaltado las principales características positivas del producto: absorbe más rápido que el talco, se seca rápido y protege durante 48 horas.

Análisis de las estrategias de traducción	
Traducción 1 (del inglés al árabe)	
Código visual	Traducción literal de la imagen de fondo. Adaptación al receptor debido al sentido de lectura del árabe. Adaptación cultural al añadir la manga en la camiseta. Cambio en la distribución: nueva ubicación de la fotografía del producto.
Código verbal	Creación de texto nuevo. Elisión del cuerpo textual.
Traducción 2 (del inglés al español)	
Código visual	Traducción literal. Misma distribución y estructura del contenido.
Código verbal	Creación de texto nuevo tanto en lo que respecta al titular del anuncio como al cuerpo del mismo.

Ficha anuncio 8



Ilustración 24: Texto origen publicado para Estados Unidos. Disponible en www.lancome.com



Ilustración 25: Traducción 1 publicada para Arabia Saudí. Disponible en: www.lancome-me.com



Ilustración 26: Traducción 3 publicada para España. Disponible en: www.lancome.es

Elementos del texto origen
Nombre del producto: <i>La vie est belle</i>
Marca: Lancôme
País de publicación: Estados Unidos
Idioma de publicación: Inglés
Fecha de descarga: diciembre de 2013
<p>Elementos del código visual</p> <p>En la imagen que conforma el texto publicitario encontramos tres elementos principales. El perfume con un fondo negro en la parte izquierda junto con un texto en letra pequeña bajo este; el título del anuncio en la zona central, junto con el subtítulo; y, finalmente, en la parte derecha del anuncio se aprecia a la conocida Julia Roberts, la imagen de la campaña publicitaria del perfume.</p> <p>La figura principal en esta imagen es el frasco de perfume ya que aparece en una proporción más grande en comparación al resto de anuncios de la misma campaña. Además, se ha colocado en el lado izquierdo, siguiendo el orden de lectura propio de occidente, convirtiéndose así en el primer punto al que el receptor dirigirá su mirada. Al mismo tiempo, es importante resaltar que el fondo en negro que encontramos tras el producto transmite elegancia y genera un mayor contraste consiguiendo que el producto sea todavía más llamativo en la imagen.</p> <p>En la parte izquierda encontramos a Julia Roberts sonriendo. Transmite felicidad, confianza, belleza y despreocupación. Se vende la idea de que esta es una persona que disfruta de la vida generando mayor facilidad para la memorización del nombre del producto al receptor. Vemos que el publicista ha recurrido a una doble estrategia apelativa al usar la imagen de la actriz. Por una parte, la relación existente entre la felicidad, la feminidad y la despreocupación que transmite la modelo y el hecho de que la consumidora final del producto se sentirá de ese modo y transmitirá la misma imagen. Y por otra parte, se hace uso de una figura conocida para atraer la atención del receptor, un recurso muy común en el mundo del marketing y la publicidad.</p> <p>También se repiten los tonos en rosa pálido que encontramos en el perfume y el maquillaje que lleva la protagonista del anuncio: se asocia a lo dulce, delicado y femenino. Estas ideas son las que pretende transmitir esta campaña publicitaria. Se crea una analogía al relacionar estas connotaciones con las sensaciones que transmitirá la consumidora final del perfume.</p> <p>Al mismo tiempo, se crea un paralelismo entre el escote del vestido de la modelo y la forma del contenido del frasco de perfume. Se trata de una estrategia de repetición que tiene como finalidad facilitar la memorización del producto. Al mismo tiempo, el escote de espalda transmite sensualidad y atracción: otra forma más de atraer la atención del público objetivo de esta tipología de producto. Finalmente, en la parte central encontramos el título del anuncio, junto a un subtítulo. El primero se diferencia del segundo debido a que se ha hecho uso de una tipografía de mayor tamaño.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>El código verbal se compone de un título, un subtítulo y un pie. El título contiene el nombre del perfume en grande, lo que facilita la memorización del mismo. Además, está ubicado en la zona central del anuncio.</p> <p>El subtítulo por su parte, «Eau de Parfum», no solo describe el producto sino que además atrae la atención del receptor al estar escrito en francés. Cada idioma, como hemos visto en el desarrollo de los fundamentos teóricos, transmite una serie de connotaciones y el francés transmite elegancia y logra que el anuncio sea más llamativo. Al mismo tiempo, remarca el origen de la marca Lancôme.</p> <p>El pie ubicado bajo el frasco del perfume indica que el producto también está disponible en frascos de 3,4 onzas (100 mililitros aproximadamente). Se trata de otra estrategia persuasiva ya que muestra una de las características del producto para persuadir al receptor con el fin de que lo adquiera.</p>

Elementos de la traducción 1
Nombre del producto: <i>La vie est belle</i>
Marca: Lancôme
País de publicación: Arabia Saudí

Idioma de publicación: Árabe
Fecha de descarga del anuncio: diciembre de 2013
<p>Elementos del código visual</p> <p>El elemento principal del anuncio es el perfume, el cual aparece en una proporción considerable en relación al texto. Se ha preferido resaltar el producto antes que la imagen de Julia Roberts, la cual se ha suprimido por completo. Suponemos que mediante la supresión de la imagen de la actriz y modelo se conseguirá una mayor fuerza apelativa por parte del receptor. Deducimos que se ha suprimido la imagen de la actriz debido a su carencia de popularidad entre el público árabe.</p> <p>El texto, ubicado en la parte derecha, se compone de un título diferenciado de su subtítulo debido al uso de una tipografía de mayor tamaño y en mayúscula. A diferencia del cuerpo textual del anuncio, el titular se encuentra en letras románicas con el fin de llamar la atención del receptor y facilitar la memorización del nombre del producto al mismo.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>El código verbal se compone de un titular y un subtítulo.</p> <p>El titular, «LA VIE EST BELLE LÉGÈRE» contiene el nombre del producto destacado para facilitar la memorización del mismo así como para resaltar su origen extranjero. El adjetivo «LÉGÈRE» describe una de las características del perfume y al mismo tiempo forma parte de la imagen promocionada del producto: se trata de un perfume de aroma ligero.</p> <p>El resto del mensaje se encuentra en letras árabes: «وأود موي فراب» es la transcripción literal al árabe de la expresión francesa eau du parfum.</p> <p>Cabe resaltar nuevamente el uso intencionado del francés como estrategia apelativa.</p>

Elementos de la traducción 2
Nombre del producto: <i>La vie est belle</i>
Marca: Lancôme
Agencia publicitaria: -
País de publicación: España
Idioma de publicación: Español
Fecha de descarga: diciembre de 2013
<p>Elementos del código visual</p> <p>El anuncio está compuesto por tres elementos: a la izquierda el frasco del perfume, en la parte central el mensaje textual y en la parte izquierda el rostro de Julia Roberts, imagen de la campaña publicitaria del perfume.</p> <p>Debido a que el rostro de la modelo aparece en una proporción mayor al del frasco del perfume podemos afirmar que se prefiere destacar la imagen de la actriz frente al producto en sí para producir una mayor fuerza persuasiva en el <i>target</i> al que va dirigido el anuncio.</p> <p>Para comprender las connotaciones que transmite la modelo, así como la de los colores predominantes en el anuncio aconsejamos revisar la ficha de los elementos del texto origen.</p> <p>En lo que respecta al texto, vemos que se compone de un título y un mensaje textual ubicado en la parte superior e inferior del frasco. El primero se diferencia del resto debido al uso de una tipografía de mayor tamaño.</p> <p>Elementos del código verbal</p> <p>El título se compone del nombre del producto. Es lo que más se ha procurado resaltar para facilitar la memorización del mismo al consumidor.</p> <p>El subtítulo se compone de dos oraciones: «<i>La vida es bella. Elija cómo vivirla.</i>» Mediante estas se hace creer al <i>target</i> que tiene el poder de elegir una buena vida mediante la adquisición del producto. En pocas palabras, hace creer al público objetivo que embellecerá su vida al adquirir el producto en cuestión. Al mismo tiempo, le está dando a entender que si no «elige» adquirir el producto, su vida no será bella. El uso del imperativo crea una fuerza persuasiva mayor en el anuncio.</p>

Finalmente, encontramos un breve texto ubicado bajo el frasco de perfume el cual contiene el siguiente mensaje: «*el nuevo eau de toilette*». Se utiliza la novedad del producto para atraer la atención del receptor. Al mismo tiempo, se hace referencia al origen francés de la marca mediante el uso de esta lengua en la frase. Es bien sabido que el francés transmite elegancia, otro elemento apelativo de cara al *target*.

Análisis de las estrategias de traducción	
Traducción 1 (del inglés al árabe)	
Código visual	Supresión de elementos de la imagen: se ha eliminado la figura de Julia Roberts. Modificación en el fondo: uso de colores más oscuros para contrastar con la fuente tipográfica. Redistribución de los elementos del anuncio: el texto aparece en la parte derecha y el perfume, en una proporción mayor, en la izquierda.
Código verbal	Uso de mayúsculas en el título del anuncio. No traducción del nombre del producto. Adición de léxico en el título. No traducción del cuerpo del mensaje. Se ha optado por transferir la fonología del mensaje francés con el uso de letras árabes.
Traducción 2 (del inglés al español)	
Código visual	Transferencia de la imagen manteniendo el mismo concepto. Se han realizado leves modificaciones debido a un cambio en la estrategia apelativa: únicamente apreciamos el rostro de la modelo perdiéndose, de este modo, la relación entre el escote de espalda y el perfume que existía en el TPO. Redistribución de los elementos y la estructura del TPO. En la parte derecha encontramos la imagen de Julia Roberts en una proporción mayor al resto de elementos que componen el TPM ya que se pretende centrar la atención en ella para reforzar la estrategia persuasiva del anuncio. En la parte izquierda encontramos el frasco del perfume en un tamaño más discreto y sobre este y bajo este se ha decidido ubicar el mensaje textual.
Código verbal	No traducción del título y, por tanto, del nombre del producto. Creación de texto nuevo.

5. Referencias bibliográficas

- ABBAS, C. (2006). *The translation of fast-food advertising texts from English to Arabic* (Tesis inédita de maestría). Universidad de Sudáfrica, Pretoria.
- ABU SHEHAB, N. H. (2011). *Translating Brochures Advertising Personal Care Products from English into Arabic: Strategies and Linguistic Inaccuracy* (Tesis inédita de maestría). An-Najah National University; Nablus, Palestina.
- AGOST, R. (1999). *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*. Barcelona: Ediciones Ariel.
- AHMED, L. (2008). *Strategies and limitations in advertising translation from English into Arabic*. (Tesis de maestría). American University of Sharjah; Sajrah, Emiratos Árabes.
- BASTOS, A. I. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y Promoción On Line*. Vigo: Ideaspropias editorial.
- BUENO, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: Vertere
- ORTEGA, E. (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid: Ediciones Esic.
- CALNE, D. (1999). *Within Reason: Rationality and human behavior*. Nueva York: Pantheon Books.
- CHAUME, F. y AGOST, R. (Eds.). (2001). *La traducción en los medios audiovisuales*. Castellón de la Plana: Publicacions Jaume I.
- CORPAS, G., MARTÍNEZ, A. y AMAYA, C. (Eds.). (2002). *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga.
- FLEMING, P. y ALBERDI, M. J.(2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. 2.ª Edición. Madrid: Ediciones Esic.
- GONZÁLEZ, J. A. (1996) *Teoría general de la publicidad*. Méjico, D. F. y Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GUERRERO, E. L. (2010). *Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes; Aguascalientes, Méjico.
- LEANDRO, F. y MATA, C. (Eds.). (2006). *Traducción y Cultura: Convenciones textuales y estrategia traslativa*. Málaga: Ediciones Libros ENCASA.
- MONTES, A. (2007). *Traducción y globalización: análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (Inglés-Español-Alemán)*. Granada: Editorial Comares.
- ROBLES, S., ROMERO, M. V. (Eds.). (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Salamanca: Editorial Comunicación Social S.C.

SHYAN, K., WALLER, D. y ERDOGAN, B. Z. (2002). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*. Recuperado de: https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F242346885_The_influence_of_religion_on_attitudes_towards_the_advertising_of_controversial_products%2Flinks%2F0c96051d17c06e83f8000000&ei=FbcWVJLV0aa-h7Abh7oHYCw&usg=AFQjCNH4ThfKaBw0Ni7_Mkm_2KhFih3yg&sig2=b-PAhuOIOGEtP6Clgblbxw&bvm=bv.75097201,d.ZGU

VALDÉS, M. C. (2004). *La Traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

VÁZQUEZ LÓPEZ, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: Ediciones Esic.

Referencias electrónicas

Boletín Oficial del Estado (1988, 5 de diciembre). Ley General de Publicidad. En BOE núm. 274, de 15/11/1988. [En línea]. < <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156> > [Consulta: 3 de julio de 2014]

Museu del Perfum. *Lancôme*. [En línea]. <<http://www.museudelperfum.net/?q=es/areaconsulta/fabricantes/consulta&id=50925>> [Consulta: 17 de julio de 2014]

Referencias electrónicas del corpus

Max Factor

Max Factor España [en línea]. <www.maxfactor.es> [Consulta: 27 de julio de 2014]

Max Factor Middle East [en línea]. <www.maxfactor-me.com> [Consulta: 27 de julio de 2014]

Max Factor International [en línea]. <www.maxfactor.com> [Consulta: 27 de julio de 2014]

Lancôme

Lancôme España [en línea]. <www.lancome.es> [Consulta: 23 de julio de 2014]

Lancôme Middle East [en línea]. <www.lancome-me.com> [Consulta: 24 de julio de 2014]

Lancôme International [en línea]. <www.lancome.com> [Consulta: 23 de julio de 2014]

Nivea

Nivea España [en línea]. <www.nivea.es> [Consulta: 20 de mayo de 2014]

Nivea Middle East [en línea]. <www.ar.nivea-me.com> [Consulta: 20 de mayo de 2014]

Nivea USA [en línea]. <www.niveausa.com> [Consulta: 20 de mayo de 2014]

Estée Lauder

Estée Lauder España [en línea]. <www.esteelauder.es> [Consulta: 30 de junio de 2014]

Estée Lauder Middle East [en línea]. <www.esteelauder-me.com> [Consulta: 30 de junio de 2014]

Estée Lauder USA [en línea]. <www.esteelauder.com> [Consulta: 30 de junio de 2014]

Clinique

Clinique España [en línea]. <www.clinique.es> [Consulta: 13 de julio de 2014]

Clinique Middle East [en línea]. <www.clinique-me.com> [Consulta: 13 de julio de 2014]

Clinique International [en línea]. <www.clinique.com> [Consulta: 17 de julio de 2014]