



Grado en Traducción e Interpretación y Diploma en
Comunicación Internacional

Trabajo de Fin de Grado

Análisis comparativo de la traducción
del inglés al español de los aspectos
culturales en la publicidad de Apple

Por Loreto Pérez Gutiérrez

Tutelado por María Reyes Bermejo Mozo

15 de junio de 2018

Índice

1. Objetivos y motivación	3
2. Introducción e hipótesis	4
3. Marco teórico y estado de la cuestión	6
3.1. La globalización	6
3.2. La comunicación intercultural.....	7
3.3. La publicidad.....	9
3.3.1. El lenguaje publicitario.....	12
3.3.1.1. Los extranjerismos en la publicidad.....	12
3.3.1.2. La intertextualidad en la publicidad.....	13
3.3.2. El papel de la cultura en la publicidad.....	14
3.3.2.1. Los valores culturales de la publicidad.....	16
3.4. La Traducción Publicitaria.....	18
3.5. Estrategias de <i>marketing</i> y traducción publicitaria	19
4. Metodología del trabajo	25
5. Análisis comparativo	26
5.1. Estrategias de <i>marketing</i> de Apple	26
5.2. Análisis de la traducción de los aspectos culturales en los anuncios de Mac	29
5.3. Análisis de la traducción de los aspectos culturales en los anuncios del iPhone X..	32
6. Conclusiones.....	38
7. Referencias	40
8. Anexos.....	44

1. Objetivos y motivación

Los objetivos de este trabajo son estudiar la influencia que ha tenido la globalización en la publicidad, analizar las estrategias publicitarias que utilizan las diferentes empresas para anunciar sus productos en distintas culturas y analizar las estrategias de traducción publicitaria que se utilizan para realizar la traducción de estos anuncios. El trabajo pretende contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué estrategias de *marketing* suelen utilizar las marcas globales que quieren anunciar sus productos en todo el mundo?
2. ¿Qué estrategias de traducción publicitaria existen para traducir las referencias culturales de un anuncio?
3. ¿Qué papel desempeñan los valores de una marca a la hora de traducir un anuncio a otra cultura?

Consideramos el llamado *cross-cultural advertising* o publicidad entre culturas como una cuestión muy pertinente en el mundo globalizado y es importante conocer la dificultad que la globalización ha impuesto sobre la traducción publicitaria. Hoy en día, con todos los avances tecnológicos, la publicidad nos rodea a todas horas y en muchos casos se trata de una publicidad personalizada a nosotros, a nuestra cultura, a nuestros gustos. Por este motivo hemos decidido escoger la empresa Apple como base para el análisis de este trabajo, ya que al tratarse de una de las empresas más grandes del mundo es interesante estudiar cómo consigue adaptar su publicidad a las distintas culturas en las que aparecen sus anuncios y cuáles son las estrategias de traducción publicitaria que utiliza esta marca.

2. Introducción e hipótesis

A lo largo de este trabajo el objetivo es familiarizarse y analizar las estrategias que utilizan las agencias publicitarias y las agencias de traducción para la creación y traducción de anuncios de un mismo producto o servicio en dos culturas diferentes. Sería lógico pensar que desde el inicio de lo que hoy en día llamamos ‘globalización’, la publicidad ha cambiado inmensamente dada la necesidad de anunciar productos y servicios por todo el mundo. Ya no deben servir los mismos métodos publicitarios que había antes, ya que el público meta es más extenso, más exigente y tiene orígenes muy diversos (cultura, clase social, lengua, etc.). Este sería el mayor problema con el que se encuentra el mundo de la publicidad y por lo que serían importantes los traductores publicitarios. Cabe pensar que ahora es necesario encontrar estrategias de publicidad que permitan anunciar un mismo producto en culturas muy distintas. Para ello sería necesario un conocimiento muy extenso sobre la cultura origen (de dónde es la marca) y la cultura meta (dónde se quiere anunciar). Esto es importante por las referencias culturales que puede incluir un anuncio (alusiones a personas conocidas, literatura, cine, etc.). Una vez se tienen en cuenta estos aspectos, podría haber dos posibles estrategias publicitarias. La primera sería una estrategia de publicidad globalizada que consistiría en crear anuncios muy genéricos para un producto, que no incluyan referencias culturales marcadas para que puedan utilizarse en muchos lugares distintos. La segunda opción sería una estrategia de traducción localizada. Es decir, crear un anuncio diferente para cada cultura con la ayuda de traductores publicitarios. De este modo, los anuncios resultarían más eficaces, ya que el público se sentiría más identificado con ellos y llamarían más la atención en la cultura meta. Pero ¿cuándo se utiliza qué estrategia? Hay que tener en cuenta qué producto se está anunciando y cuáles son los objetivos del anuncio. Hay productos/servicios para los cuales sería lógico pensar que funcionaría mejor el *marketing* o la traducción globalizada y otros que requerirían de un enfoque más localizado y culturalmente adaptado. Sin embargo, con ambas estrategias, otro problema que se plantearía en la traducción publicitaria serían los valores propios de una marca que podrían, o no, tener una carga cultural en sí mismos. Por lo que gran parte de la investigación sobre la cultura meta debería centrarse en cómo conseguir

mantener los valores de una marca incluso cambiando las estrategias de publicidad y traducción publicitaria.

3. Marco teórico y estado de la cuestión

3.1. La globalización

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado, esta globalización ha influido en todos los aspectos de nuestras vidas y ha contribuido a acercar el mundo y a crear una demanda de productos mucho mayor que la que existía anteriormente (Caro, 2010). Este acercamiento se ve reflejado en la definición del Diccionario de la Real Academia Española, que define el término globalización como la «tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales» (Real Academia Española, 2001). Es decir, la globalización es un proceso que ha creado una especie de cultura global válida a escala mundial. Por otro lado, Las Naciones Unidas explican el concepto de globalización como «un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través de bienes y productos, información, conocimientos y cultura» (United Nations). Mientras que la globalización ha ayudado a acercar el mundo y es un claro ejemplo del progreso de la humanidad, también es un proceso que conlleva a grandes desafíos y problemas (Rivas, 2002). Uno de los sectores que más cambios ha sufrido a causa de la globalización es la publicidad (Caro, 2010). Las marcas que buscan expandirse en el mercado internacional ya no pueden utilizar las mismas estrategias de publicidad que antes, sino que han tenido que encontrar y adoptar nuevos métodos y estrategias para vender sus productos en todo el mundo. La dificultad de esta publicidad globalizada se encuentra en que las marcas tienen que tratar de cumplir los mismos objetivos, atraer al mismo tipo de público y mantener la imagen y los valores de su marca en países muy distintos (Torres Moraga y Muñoz Navarro, 2006). Esto ha supuesto un auge en el sector de la traducción publicitaria, ya que son necesarios profesionales que posean conocimientos culturales extensos de cada lugar donde se quiera anunciar un producto, puesto que las estrategias de publicidad varían según la cultura y hay que tener en cuenta la complejidad cultural de cada lugar y atender «a motivaciones psicológicas, culturales y sociales del entorno de los receptores meta» (Fuentes Luque, 2001). Para poder entender bien las dificultades que la globalización ha impuesto sobre el campo de la publicidad y la traducción publicitaria es importante examinar, en primer lugar, qué es la comunicación intercultural y qué aspectos de ella influyen en la publicidad.

3.2. La comunicación intercultural

La comunicación entre culturas o comunicación intercultural es la interacción entre personas en la que se ve reflejada la cultura de cada uno de los interlocutores (Rodrigo, 2011). Este tipo de comunicación plantea muchos problemas, y, según Piller (2014), el destino del mundo depende de la comunicación entre las culturas (Piller, 2014). Para salvar estos malentendidos y problemas que plantea la interacción entre personas de culturas diferentes, el *National Standards in Foreign Language Education Project* de 1999, creó un modelo que divide la cultura en tres dimensiones: perspectivas, prácticas y productos (culturales), también conocido como las tres «p» (*three Ps*):

1. La perspectiva cultural se refiere a los significados, actitudes valores e ideas de una cultura.
2. Las prácticas culturales son los patrones de comportamiento en situaciones sociales aceptados en la sociedad meta.
3. Los productos culturales pueden ser tangibles, como libros, herramientas, comidas, cuadros, etc., o intangibles, como rituales, danzas, sistemas educativos, etc.

Según este estudio, si se tienen en cuenta y se entienden las tres «p», se producirán menos malentendidos culturales y estereotipos. Es decir, las tres «p» están interconectadas y es necesario analizarlas, ya que proporcionan un entendimiento de la cultura meta a un nivel profundo. (*National Standards in Foreign Manguage Education Project*, 1999 en Kubota, 2014)

Como mencionábamos anteriormente, la globalización y la comunicación intercultural son dos términos que están muy interconectados. Es así que, gracias a la globalización de empresas y mercados, en los últimos años han aumentado los estudios y las investigaciones de las distintas disciplinas empresariales en relación con la cultura y la comunicación *cross-cultural* (Olavarrieta, 2001). Stuart Hall es uno de los autores que ha investigado sobre este tema y define la comunicación intercultural como una forma de comunicar que comparte información a través de culturas y grupos sociales. Según él existen dos tipos de culturas diferentes: *High-Context cultures* (culturas que requieren un nivel alto de contexto) y *Low-Context cultures* (culturas que no requieren casi contexto). Según esta clasificación, un mensaje en las culturas *High-Context* no se puede entender sin información de contexto, ya que la comprensión del mismo depende

de la comunicación implícita y las pistas que ofrece la comunicación no verbal. Sin embargo, las culturas *Low-Context* dependen de la comunicación explícita, es decir, el mensaje en sí contiene toda la información requerida para que sea entendido (Neese, 2016). Tomalin y Stempleski (1996) utilizan en sus estudios sobre la comunicación intercultural el término '*cultural awareness*', que se puede traducir como conocimiento o concienciación cultural, para describir el impacto de la cultura en la comunicación (Tomalin y Stempleski, 1996). Este término abarca las siguientes tres cualidades:

1. concienciación del propio comportamiento cultural
2. concienciación del comportamiento cultural de otros
3. habilidad de explicar el propio punto de vista cultural

(Tomalin y Stempleski, 1996)

Estas tres cualidades son muy importantes para una interacción intercultural exitosa. Sin embargo, para Tomalin y Stempleski (1996), lo más importante a la hora de la interacción intercultural es ser capaz de estudiar los aspectos no verbales de la comunicación (gestos, postura, expresiones faciales, etc.), ya que estos son los elementos que más influyen en nuestro comportamiento cultural (Tomalin y Stempleski, 1996). Para ello, Tomalin y Stempleski (1996) escribieron un libro destinado a profesores de idiomas que trata de mejorar la concienciación de los alumnos de la cultura meta. Este libro se divide en las siguientes siete secciones:

1. reconocer imágenes y símbolos culturales
2. trabajar con productos culturales
3. examinar los patrones de la vida cotidiana en la cultura meta
4. examinar el comportamiento cultural
5. examinar los patrones de comunicación
6. explorar valores y actitudes
7. explorar experiencias culturales

Como hemos podido comprobar con estos estudios sobre la comunicación intercultural, el ruido cultural en la interacción y a la hora de entender un mensaje de una cultura ajena a la propia es inevitable. Es decir, una comunicación efectiva entre culturas diferentes está determinada por el conocimiento y la familiaridad que los interlocutores tienen con la cultura meta (Fuentes Luque, 2001). Estas dificultades que plantea la cultura en la interacción se ven claramente reflejadas en la publicidad de empresas globales que quieren anunciar sus productos en varias culturas diferentes. Para

conseguir una publicidad eficaz en todo el mundo es necesario analizar en qué se basa la publicidad y cuál es el papel que desempeña la cultura en el mundo publicitario. (Marquez, 1975).

3.3. La publicidad

El primer paso para entender bien la publicidad es comprender los objetivos de la misma: El objetivo principal de la publicidad es el de vender y el de construir una marca. Para ello es indispensable invertir en la comunicación, trabajar muy cerca del cliente y analizar siempre detalladamente toda la información para conseguir ser lo más eficaz posible (Bassat, 2013). Este objetivo se ve claramente reflejado en la definición de Bassat (2013, p. 20) de la publicidad: «La publicidad es [...] el arte de convencer consumidores». Con este fin, Bassat crea las siguientes pautas que reflejan la actitud del consumidor ante la publicidad :

1. El consumidor es el que selecciona la publicidad que quiere ver:

Aquí entran en juego dos factores: las necesidades y gustos del consumidor y la capacidad creativa de los publicistas para llamar su atención.

2. El consumidor espera que la publicidad le informe, entretenga e inspire confianza: La publicidad debe estar dirigida a él. Para ello, la publicidad debe cumplir con los siguientes tres aspectos básicos: información, entretenimiento y confianza.

3. El consumidor selecciona entre una variedad de marcas: Un consumidor no debe su lealtad a ninguna marca, sino que selecciona la que más le interesa, por eso el objetivo de la publicidad es conseguir que su marca esté entre esa lista de marcas.

4. El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura: La compra de algunos productos implica un nivel de riesgo (por ejemplo la compra de un coche, por el precio). Cuánto mayor riesgo, más información busca el consumidor, sobre todo en la publicidad. Por este motivo es indispensable que la publicidad no defraude al consumidor.

5. La publicidad que más gusta es la que más vende: Hay una estrecha relación entre los anuncios que venden y los que gustan o agradan.

(Bassat, 2013, pp. 22-25)

Como podemos comprobar, la publicidad es un fenómeno complejo y difícil de entender. Por este motivo, además de Bassat, hay otros autores que han tratado de explicar el concepto de la publicidad. Ferraz (1993) decide adoptar el siguiente enfoque múltiple para definirla:

1. La publicidad, institución social:

La publicidad tiene la capacidad de producir bienes y servicios en cantidades enormes y trata de abarcar todos los lugares a través de los medios de comunicación social.

2. La publicidad, técnica comercial:

La publicidad es una estrategia de *marketing* y difunde sus mensajes a través de los medios de comunicación social. Sin embargo, los canales a través de los cuales difunde sus mensajes son unidireccionales, ya que el mensaje llega al receptor, pero este no puede responder al mensaje en el momento, si no que la publicidad busca la respuesta del receptor a través de la compra del producto.

3. La publicidad, industria cultural:

La publicidad ha contribuido a la cultura de masas. Gracias a los medios de comunicación masivos esta publicidad llega a todo tipo de públicos y crea una serie de valores sociales. Muchas veces, el consumidor no busca obtener el producto en sí que se está anunciando, sino los valores asociados a él.

4. Publicidad y propaganda:

Mientras que la publicidad y la propaganda tienen muchos puntos en común y utilizan técnicas de persuasión y difusión similares o iguales, los fines son diferentes: la publicidad tiene un fin comercial y la propaganda un fin ideológico. Sin embargo, la publicidad crea valores y formas de comportamiento lo que demuestra que influye en más aspectos que solo en el comercial. Los anuncios muestran un mundo perfecto en el que no solo impulsan la venta de los productos, sino que desempeñan también un papel social e ideológico.

5. La publicidad, lenguaje persuasivo y connotativo:

Un mensaje debe tener en cuenta muchos factores diferentes como los objetivos comerciales del anuncio, la situación actual del mercado, las motivaciones del público receptor, los medios y canales que se pretenden usar, etc. Por este motivo, es necesario tener conocimientos económicos, psicológicos y lingüísticos. Sin embargo, también es necesaria la creatividad para conseguir

que el mensaje publicitario sea lo más persuasivo posible, ya que en la publicidad de hoy en día es más importante lo persuasivo que lo informativo, lo emocional que lo racional. Se suele diferenciar entre dos regímenes según los valores que dominan en el mensaje:

- a. la publicidad informativa o denotativa: por ejemplo en productos alimenticios, informáticos
- b. la publicidad persuasiva o connotativa: por ejemplo en bebidas, tabaco, colonias o artículos de lujo

Sin embargo, esta distinción no es absoluta, ya que al fin y al cabo toda la publicidad es connotativa. Todos los anuncios connotan la excelencia del producto anunciado, por lo que la publicidad siempre será elogiosa.

6. La comunicación publicitaria: su dimensión pragmática:

El interés económico es el que hace que aparezca la comunicación publicitaria, por lo tanto, el acto de comunicación de la publicidad es pragmático. La persuasión por parte del emisor busca influir en la conducta de los receptores.

(Ferraz Martínez, 1993)

Este enfoque demuestra que en la publicidad uno de los aspectos más importantes es el de la persuasión. La publicidad utiliza métodos creativos para conquistar, convencer y persuadir a los consumidores (López Vázquez, 2007). Esta persuasión se consigue con la forma en la que se utiliza el lenguaje. El lenguaje publicitario, aparte de ser informativo, sobre todo es persuasivo y trata de influir tanto en la atención como en la conducta del receptor a través de valores connotativos y la retórica (Ferraz Martínez, 1993). Según Ferraz (1993), la publicidad utiliza la persuasión con dos fines: la implicación de los receptores y la exaltación y ponderación de los productos. Este lenguaje publicitario se rige por una serie de normas que ayudan a la eficacia del mensaje publicitario.

3.3.1. El lenguaje publicitario

El lenguaje de la publicidad es complejo, ya que hay que tratar de utilizar lenguajes heterogéneos y expresivos para convencer y conquistar a los consumidores. Esto se consigue a través del uso de diferentes recursos:

- diferentes signos, como las palabras, las imágenes y los números
- extranjerismos, tanto en forma de préstamos o como calcos
- todo tipo de registros, desde un registro más bien coloquial hasta el más culto
- la innovación, a través de neologismos y la transgresión de la norma para captar la atención del público
- la brevedad y concisión, para evitar la pérdida de interés del público al mismo tiempo que integra recursos chocantes para llamar la atención
- continuas repeticiones que aparecen en los anuncios con el fin de que se queden grabados en la mente de los receptores

(Ferraz Martínez, 1993)

Además de estos aspectos, el lenguaje publicitario también incluye muchos otros rasgos importantes, como pueden ser los extranjerismos y la intertextualidad, que ayudan crear un mensaje persuasivo y original, pero que también contribuyen a su complejidad.

3.3.1.1. Los extranjerismos en la publicidad

Otro recurso que la publicidad emplea con frecuencia es el uso de extranjerismos en los anuncios (Larrinaga Larrazabal, 2001). Cada vez es más corriente insertar lenguas extranjeras en algunas partes de un anuncio o incluso en el anuncio entero. En la mayoría de los casos se dejan los eslóganes y las frases de salida en el idioma original, aunque el resto del anuncio esté traducido entero. Este recurso se utiliza con fines diferentes y es fácil encontrar la relación entre el tipo de producto que se anuncia y la lengua utilizada. En los casos en que se incluyen extranjerismos, no importa que el espectador no entienda el idioma, sino lo importante es que se dé cuenta de qué lengua se está utilizando, ya que cada idioma suele evocar sentimientos y reacciones diferentes en el consumidor (Larrinaga Larrazabal, 2001). Según Larrinaga

(2001), en España las lenguas que más se explotan en los anuncios, aparte del español, son el inglés, el francés y el italiano:

- español: es un elemento neutro
- inglés: transmite dinamismo, juventud, fiabilidad tecnológica y vanguardia
- francés: transmite exquisitez, refinamiento y sofisticación
- italiano: transmite gusto por la vida y disfrute

El creciente uso de extranjerismos como estrategia publicitaria de persuasión demuestra el lenguaje publicitario no se basa solamente en el uso de distintos signos y registros o medios retóricos, sino que existen muchos otros factores implícitos, que ayudan a crear un mensaje publicitario persuasivo en las distintas culturas (Larrinaga Larrazabal, 2001).

3.3.1.2. La intertextualidad en la publicidad

Otro recurso muy utilizado en el lenguaje de la publicidad es la intertextualidad. Sobre todo suele ser empleado para eslóganes y, normalmente, aparece de forma explícita para que sea más fácilmente reconocida y entendida por el público. Con el recurso de la intertextualidad, que en la publicidad suele aparecer en forma de cita o alusión, el producto anunciado gana prestigio y credibilidad (González Liaño, 2001). En su trabajo, Iria González Liaño (2001), cita el estudio de Nathalie Piégay-Gros, en el que se exponen dos tipos de intertextualidad. Estos se pueden dividir en:

1. relaciones de copresencia: cuando están presentes dos o más textos (citas, plagios, referencias o alusiones)
2. relaciones de derivación: cuando un texto se deriva de otros (a través de la transformación o de la imitación)

De esta forma, la intertextualidad puede suponer un marcador cultural, que puede aparecer de las siguientes formas:

- **cita:** es una forma emblemática de la intertextualidad que deja ver la inserción de un texto en otro
- **referencia:** es una forma explícita pero no refleja exactamente el texto al que se refiere, ya que no es una cita literal
- **plagio:** es una cita no señalada

- **alusión:** no es ni literal ni explícita. Requiere del conocimiento previo del lector/espectador
- **parodia:** transforma un texto al modificar el tema pero manteniendo el estilo original
- **pastiche:** imita un estilo

(Nathalie Piégay-Gros, 2002 en González Liaño, 2001)

Hatim y Mason definen la intertextualidad como «la relación que un texto mantiene con los textos que lo preceden, lo inspiran, lo hacen posibles» (Hatim y Mason, 1995 en González Liaño, 2001). Ellos proponen clasificar los marcadores intertextuales de la siguiente manera:

- referencia
- *cliché*
- alusión literaria
- autocita, convencionalismo
- proverbio
- mediación

Todos estos recursos contribuyen a crear un mensaje publicitario eficaz. Sin embargo, es necesario el conocimiento de la cultura meta para escoger qué recursos del lenguaje son los más indicados en cada lugar, ya que los rasgos del lenguaje publicitario contienen una gran carga cultural. La publicidad le otorga mucha importancia a la reacción del receptor a un anuncio, para ello lo más importante es saber el tipo de anuncio y el tipo de lenguaje que funciona en las distintas culturas. Esto demuestra que, a lo largo de los años, la publicidad ha pasado de ser una entidad meramente económica a tratarse de un agente cultural (Eguizábal, 2007). Por este motivo y para entender correctamente la publicidad es necesario analizar también los aspectos culturales de la comunicación y el papel que desempeña la cultura en la publicidad.

3.3.2. El papel de la cultura en la publicidad

Tras haber expuesto la importancia del lenguaje en la publicidad entendemos que los anuncios publicitarios son una fuente inmensa de información cultural. Además del lenguaje en sí, los publicistas suelen utilizar otros recursos como el humor, el estilo

de vida de una cultura en concreto o la identificación del público con los personajes que aparecen en un anuncio para crear una relación más estrecha con el consumidor. Por eso, aunque hay anuncios que se difunden a escala internacional, es muy común que un anuncio incluya diferentes elementos o alusiones a una cultura específica (Cruz Moya y Ojeda Álvarez, 2003). En los últimos años se han realizado numerosos estudios que investigan cómo las personas de países y culturas diferentes interpretan y responden ante la publicidad. Estos estudios se irán ilustrando en lo sucesivo (Olavarrieta, 2001). Un mismo anuncio puede ser entendido de forma diferente dependiendo de la cultura en la que se presente. Como ya mencionábamos al comienzo del trabajo, mientras que un anuncio específico puede resultar muy atractivo y convincente en una cultura, en otra diferente puede no tener el efecto deseado por el anunciante e incluso se puede considerar de mal gusto u ofensivo (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). El modelo de codificación/descodificación de Stuart Hall (1980) ilustra este aspecto y muestra la forma en la que el público puede entender un mensaje publicitario de forma diferente dependiendo de su cultura. Hall define la codificación como el proceso a través del cual el público construye un texto, mientras que la descodificación es el proceso a través del cual el público lee, entiende e interpreta un texto. Esto último implica que el público encuentra un significado propio en los textos publicitarios. Los consumidores leen textos en los medios de comunicación, pero no los aceptan directamente, sino que interpretan el texto según su propia cultura y experiencia (Stuart Hall, 1973 en Durham y Kellner, 2009, pp.163-173). Márquez (1975) explica que los consumidores son más propensos a entender mejor y se sienten más identificados con los mensajes publicitarios que reflejan su propia cultura. Esta comprensión y empatía suelen derivar en la persuasión. Por lo tanto, según Márquez, la publicidad debería reflejar la cultura, ya que este reflejo mejora la comunicación entre el anunciante y el consumidor (Marquez, 1975). Albers-Miller y Gelb (1996) también realizaron un estudio para analizar si las diferencias del contenido publicitario en culturas diferentes reflejan las diferencias que hay en las propias culturas. El resultado muestra que estos autores también coinciden en que la publicidad refleja e influye en los valores de una cultura y que el atractivo de un anuncio específico varía mucho entre los diferentes países (Albers-Miller y Gelb, 1996).

3.3.2.1. *Los valores culturales de la publicidad*

La cultura representa nuestra identidad nacional, es lo que nos distingue de los demás y condiciona nuestra forma de entender las relaciones humanas y los valores (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). Según León y Olabarría (1991), la cultura es lo que hace que actuemos de una manera determinada y entendamos e interpretemos el mundo (León y Olabarría, 1991 en Méndiz, Ortega, Victoria et al.). A lo largo de los años la mayoría de los estudios e investigaciones realizadas en torno a la cultura se han centrado en los valores culturales. El primero que llamó la atención a la relación entre la publicidad y la cultura fue Márquez en 1975, que estudió los mensajes publicitarios en Estados Unidos y Filipinas (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). Poco después, Richard Pollay «fue el detonante de los estudios transnacionales sobre los valores en la publicidad» (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). Pollay fue el que sentó la base de las investigaciones publicitarias *cross-culturales*. Según él, los valores son las propiedades que tiene un objeto, un individuo o una comunidad que les hacen buenos, dignos o respetables. En la publicidad estos valores se manifiestan constantemente, ya que el proceso creativo de la publicidad hace uso de todas las herramientas a su disposición para presentar a los consumidores un producto de forma idealizada (Pollay, 1983). Pollay creó una lista de 42 valores culturales comunes, que a lo largo de los años fue modificada por autores como Cheng y Schweitzer o Albers-Miller y Gelb. Todos estos estudios demostraban que lo más importante es que los anuncios sean congruentes con la cultura local a la que están destinados (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). En 1990, Pollay y Gallagher, publicaron un trabajo que demuestra que los valores culturales sientan la base de los anuncios publicitarios y que los anuncios «respaldan, glamourizan y refuerzan determinados valores culturales» (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). En este trabajo explicaron la definición de '*distorted mirror*' (espejo distorsionado) que Pollay utilizaba para referirse a la publicidad (Pollay, 1986). Explican que la metáfora del espejo para hablar sobre la publicidad es apropiada, ya que es cierto que la publicidad refleja una cultura. Sin embargo, el espejo está distorsionado, puesto que la publicidad no refleja la cultura en su totalidad, sino que solo muestra algunas actitudes, comportamientos y valores de la misma. En los anuncios tan solo se reflejan los valores que son fácilmente exagerados y los que siempre son bien recibidos por parte del consumidor (Pollay, 1983). Por este motivo, Pollay y Gallagher concluyeron que la publicidad solo es un refuerzo selectivo de algunos valores de una cultura. Gregory y

Munch también realizaron numerosos estudios que examinaban cómo los valores culturales reflejados en la publicidad afectaban a la actitud de los consumidores (Gregory y Munch, 1998). Uno de sus estudio demuestra que los anuncios que representan normas y valores culturales resultan más convincentes y la intención de compra de los consumidores es más alta (Gregory y Munch, 1998). Por lo tanto, el resultado del estudio es que los anuncios más persuasivos son los que reflejan los valores culturales de la cultura en la que se muestran (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). Por este motivo, para alcanzar la persuasión que persigue la publicidad es importante tener en cuenta las diferencias que hay entre las culturas. Las diferentes culturas se suele entender como una programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo de otro (Hofstede, 1984, pp. 13-16). Hofstede define la cultura como un agregado interactivo de características comunes que influyen en la respuesta de un grupo ante su entorno. Para entender las respuestas de los miembros de una cultura ante diferentes situaciones, realizó un estudio cultural en el que se establecen cuatro dimensiones que describen las diferentes culturas del mundo y ayudan a analizar e identificar los valores de una cultura (Olavarrieta, 2001):

1. Asimetría de poder: grado en el que los miembros con menos poder en una organización o institución esperan y aceptan una desigualdad en la distribución del poder.
2. Tolerancia hacia la incertidumbre: grado en que una sociedad tolera o no la incertidumbre y la ambigüedad.
3. Individualismo o colectivismo: grado en que los individuos de una sociedad actúan como miembro de un grupo o se valen por sí mismos.
4. Masculinidad o feminidad: grado en que una sociedad tiende a la masculinidad (asertividad y competitividad) o a la feminidad (modestia y preocupación por los demás).

(Hofstede, 1984, pp. 65-176)

Isabelle Maignan (1995) utilizó el estudio de Hofstede como base para demostrar la relación entre el carácter de un país y su publicidad:

1. Asimetría de poder: cuanto más marcada la estructura de poder, más habitual es utilizar a expertos, líderes de opinión y otras personas de autoridad en la publicidad.

2. Tolerancia hacia la incertidumbre: Cuanto más tolerancia haya hacia la incertidumbre, más creativos, emocionales y expresivos son los anuncios y menos importancia se le concede a la información, argumentación o apelación al consumidor.
3. Individualismo o colectivismo: Cuanto más individualista sea una sociedad, más normal es el hedonismo y la sensualidad.
4. Masculinidad o feminidad: Cuanto más tendencia haya hacia la masculinidad, más importante es el atractivo físico o erótico de los personajes femeninos. (Isabelle Maignan, 1995 en Méndiz, Ortega, Victoria et al.)

Todos estos estudios, que analizan los valores culturales en la publicidad llegan a la misma conclusión: Los anuncios en los que aparecen factores culturales muy marcados suelen ser más persuasivos, pero plantean grandes dificultades a la hora de transmitir las mismas ideas de un idioma a otro, por lo que para su adaptación a otras culturas es necesaria la ayuda de traductores publicitarios. Para que la labor de un traductor publicitario se desarrolle con éxito es importante conocer y tener en cuenta los aspectos culturales tanto del país origen como del país meta (Cómitre Narváez, 1999).

A continuación continuaremos explicando la importancia que tiene la traducción publicitaria a la hora de transmitir los valores culturales de la publicidad y conseguir crear un mensaje persuasivo en la cultura meta y expondremos las diferentes estrategias de *marketing* y traducción que existen en el mundo publicitario.

3.4. La Traducción Publicitaria

Como se ha explicado anteriormente, a través de la globalización los mercados y productos de todo el mundo se enfrentan al problema de la lengua. Este problema no se refiere exclusivamente al desconocimiento del idioma en sí, sino al desconocimiento de la cultura. La lengua de un país es uno de los aspectos que más influyen en la cultura del mismo, por lo que si no se conoce la cultura del país meta será imposible traducir un mensaje (Valdés Rodríguez, 2004). La traducción publicitaria encuentra un desafío enorme en el proceso de comunicación entre dos culturas distintas. Mientras que hay empresas que optan por crear anuncios que sean fácilmente adaptables a muchas culturas diferentes, otras requieren de profesionales que tengan la capacidad de realizar

esta adaptación y conozcan las «necesidades únicas» (Valdés Rodríguez, 2004) de cada cultura. Según M^o Cristina Valdés Rodríguez (2004), existen dos tipos de productos que tanto el traductor como los publicistas y el cliente deben tener en cuenta:

1. Los productos libres de elementos culturales:

Se trata de productos en los que no aparecen apenas referencias locales. Estos son los productos más globales, ya que no es difícil adaptarlos a cualquier mercado. En estos anuncios solo se exponen las virtudes del producto y no se apela al grado emocional. Para la traducción de este tipo de productos se opta por una estrategia global común.

2. Los productos dependientes de una cultura:

Estos productos están estrechamente ligados a una cultura específica, como pueden ser los anuncios de alimentos, entretenimiento, relacionados con estilos de vida, etc. Este tipo de productos son más difícil de vender y anunciar a escala internacional. Para conseguir adaptarlos a otras cultura hay dos opciones: Por un lado se puede utilizar la percepción local del producto (pasta italiana, coches alemanes, etc.). Por otro lado, también se puede optar por una separación entre los valores internacionales de la marca y su consecución local (Valdés Rodríguez, 2004).

Es decir, los publicistas y traductores publicitarios deben tomar la decisión de intentar internacionalizar la publicidad de un producto o crear una publicidad expresamente dirigida al país meta. En los dos casos el traductor es el puente que conecta el producto con la cultura de recepción para lo que es indispensable que no sea solo capaz de traducir un mensaje de un idioma a otro, sino que también tiene que ser un experto lingüístico y cultural y que, para tomar la decisión correcta a la hora de optar por una estrategia de traducción publicitaria, tenga en cuenta los aspectos culturales de la cultura meta (Valdés Rodríguez, 2004).

3.5. Estrategias de *marketing* y traducción publicitaria

Ignorar los aspectos culturales de una campaña de publicidad conlleva indudablemente al fracaso de la misma. En este sentido, el traductor desempeña un papel clave en la adaptación de la campaña. Como transmisor de la comunicación debe

asegurarse de que se tienen en cuenta las restricciones socioculturales que pueden causar problemas a la hora de traducir la publicidad. Por lo tanto, el traductor debe preguntarse cómo comunicar un único mensaje de un idioma a otro sin perder el espíritu y la identidad del mismo (Guidère, 2006). Como mencionábamos anteriormente, un mismo anuncio puede tener significados diferentes según la cultura en la que se presente. Por este motivo, las agencias de publicidad pueden encontrarse con problemas a la hora de crear un mismo mensaje publicitario para todos los países. Para combatir este problema hay una serie de estrategias diferentes: el *marketing* global, el *marketing* local o una mezcla de *marketing* global y local (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). A continuación se explica en qué consiste cada una de estas estrategias.

La globalización ha contribuido a que la industria publicitaria se internacionalice (Mensa Torres y Morales Morante, 2011). Este término de ‘publicidad internacional’ se utiliza a nivel mundial para referirse a la publicidad transfronteriza y suele hacer referencia a las marcas que operan en muchos países diferentes. Este tipo de publicidad también se define como publicidad global o *marketing* global, y es la publicidad que utilizan las marcas ubicuas (CocaCola, Marlboro, Benetton, Sony, etc.) (Jones, 2000). El *marketing* global es una estrategia que trata de estandarizar tanto el proceso de elaboración de un producto como el producto en sí (Katan, 1999, p. 21). En estos casos el anuncio se estandariza de forma que pueda utilizarse en diferentes culturas. (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). Esta estrategia de *marketing* global se utiliza cada vez más, ya que, como explica David Katan (1999) en su libro, la creciente importancia de la comunicación global ha difuminado las diferencias nacionales. Hoy en día, la edad y el modo de vida a veces son más importantes que la cultura, puesto que, gracias a los medios de comunicación, es más probable que un adolescente tenga más en común con otro adolescente de otro país que con personas más mayores de su propia cultura. Por este motivo, la estrategia de *marketing* global es en muchos casos la más acertada (Katan, 1999, p. 21).

La estrategia opuesta al *marketing* global es la de *marketing* local. Esta estrategia consiste en adaptar la publicidad a las características de cada cultura, lo que implica una investigación y un análisis detallado de las culturas meta (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). Muchas empresas prefieren crear anuncios completamente distintos para las culturas diferentes, ya que, de este modo se reciben mejor en la cultura meta y tienen

en cuenta las motivaciones sociales y culturales del público objetivo. (Fuentes Luque, 2001)

Otra estrategia por la que pueden optar las empresas para su publicidad es la mezcla entre el *marketing* global y el local, es decir, utilizar una estrategia combinada de lo global con lo local (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). A esta estrategia también se la conoce como *glocalization*. Según numerosos investigadores, siempre va a haber una localización global (*glocalization*), y las grandes multinacionales siempre intentarán adaptarse a las culturas locales (Katan, 1999, p. 25).

Como llevamos exponiendo a lo largo de todo el trabajo, hoy en día existe una necesidad de información sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores de otras culturas para poder desarrollar cualquiera de estas tres estrategias de *marketing* que acabamos de explicar (Van Raaij, 1978). Dependiendo del grado de similitud entre las culturas que estén implicadas se opta por una u otra estrategia. (Méndiz, Ortega, Victoria et al.). Para esta elección es necesaria una evaluación de las similitudes y diferencias de las percepciones de los consumidores de las culturas en cuestión (Duvarsula, Lysonski y Mehta, 1999). Carolyn A. Lin (2011), realizó un estudio en el que examinaba los valores reflejados en la publicidad estadounidense y la china. En este estudio se exploran las implicaciones de optar por estrategias publicitarias estandarizadas (*marketing* global) o especializadas (*marketing* local) (Lin, 2011). Jones (2000) establece en su estudio *International Advertising: Realities and Myths* las siguientes consideraciones estratégicas creativas: En lo que se refiere a la manipulación de variables estratégicas y creativas, el comerciante multinacional dispone de muchas opciones distintas. La elección de una opción suele estar dictada por las circunstancias y los objetivos a largo plazo del comerciante. Según Jones (2000), una marca es un punto que se encuentra en un continuo. A un extremo de dicho continuo, la marca es multidoméstica, en el otro, es global. Sin embargo, la mayoría de las marcas multinacionales de hoy en día no se encuentran en ninguno de los dos extremos, sino que están en algún lugar en el medio (Jones, 2000). La mayor parte de la actividad publicitaria de las marcas multinacionales consiste en llegar a grupos de consumidores parecidos a través de los diferentes países. Jones (2000) explica que los grandes publicistas no intentan desarrollar campañas publicitarias internacionales, sino que le dan más importancia a diseñar campañas que se ajusten al consumidor y al mercado

local o regional. Para él, lo más razonable es pensar de forma local y después, actuar de forma global, puesto que es indispensable reconocer que el consumidor local importa, pero también hay que intentar ser pragmático. Una marca debería poder viajar a diferentes países. Sin embargo, mientras que una idea creativa excelente normalmente puede adaptarse a cualquier lugar, es muy importante ver la idea a través de los ojos de una persona local, ya que incluso las mejores ideas suelen necesitar retoques y ajustes para que realmente respeten los valores culturales de cada grupo local (Jones, 2000).

Es por esto que son importantes los traductores publicitarios, que se encargan de hacer estos retoques y ajustes de los anuncios de una cultura a otra. Actualmente, se puede contar con dos estrategias de traducción diferentes: La primera estrategia es un proceso centralizado, en el que los traductores trabajan en la empresa de la que sale el anuncio y suelen estar sujetos al departamento de publicaciones de la misma. En estos casos, la traducción se produce en el país de origen del anuncio. Los traductores son hablantes nativos del idioma del país meta pero viven y trabajan en el país origen. Con esta estrategia, los traductores no suelen tener que hacer frente a los problemas del texto meta, sino que hacen frente a los problemas y las dificultades del texto origen y de la cultura que lo produce, por este motivo, el traductor, inevitablemente, ve las cosas desde el punto del emisor. Esta estrategia, aunque puede ser muy efectiva en algunas ocasiones, también plantea la cuestión de su efectividad, que al fin y al cabo ser efectivo es el objetivo final de toda traducción publicitaria. (Guidère, 2001). La segunda estrategia a la que puede optar un traductor publicitario es una estrategia descentralizada, en la que la traducción la realizan organizaciones externas a la empresa. En este caso hay dos posibilidades: la traducción la puede gestionar un centro de traducción internacional o una agencia multinacional con puntos de anclaje en los mercados meta. En los dos casos, la traducción se ejecuta según unos estándares que garantizan la imagen de la marca de la empresa y el éxito comercial de la campaña publicitaria en la cultura meta. En la estrategia descentralizada el traductor suele encontrarse en los países a los que quiere llegar el producto, es decir, en los mercados meta. De esta forma, el traductor está más cerca de los receptores que del emisor y sus preocupaciones se centran en el texto y la cultura meta. Todas las preguntas sobre el proceso de traducción se plantean desde el punto de vista del receptor y no del emisor. Además, al encontrarse en el país meta, el traductor puede comprobar la calidad y el efecto que tiene su traducción antes de enviársela de vuelta al emisor (Guidère, 2001). Aparte de la elección por parte de la empresa o agencia publicitaria de optar por una

estrategia de centralización o descentralización, el mismo traductor también hace frente a varios problemas y debe tomar decisiones a la hora de adaptar o traducir un anuncio de un idioma a otro. En la traducción de un anuncio se tienen que tener en cuenta dos parámetros que pueden llevar a problemas. Por un lado, uno de los retos es la imagen del anuncio que se va a traducir, y por otro lado, el texto que aparece en él, como pueden ser el nombre de la marca, el eslogan o el cuerpo del anuncio en sí. Todos estos aspectos plantean desafíos al transferirlos de un idioma a otro, ya que todos ellos reflejan aspectos culturales (Guidère, 2006). Por este motivo es importante que el traductor, como profesional de las culturas, sea capaz de descodificar y codificar los marcadores culturales dentro de la comunicación publicitaria. Entre los conocimientos culturales que cualquier traductor debería dominar, existen las siguientes tres categorías:

- la adaptación de fechas y horas, medidas y pesos, unidades de moneda, etc.
- el significado de colores y el simbolismo de formas geométricas y arquitectónicas
- los estereotipos culturales y *clichés* sociales

Todos estos elementos desempeñan un papel crucial en el correcto entendimiento del mensaje publicitario y en el éxito que tendrá en el mercado meta (Guidère, 2006). Existen tres resultados posibles que se deben tener en cuenta a la hora de decidirse por una de estas estrategias de traducción publicitaria. En primer lugar está el efecto cero o *zero effect*, en el cual la traducción del mensaje original al idioma meta no supone ningún tipo de cambio para el estado de la comunicación de la empresa, tanto en términos de imagen como comerciales. En segundo lugar está el efecto positivo o *positive effect*, en el cual la traducción implica automáticamente un aumento en la demanda y la imagen de la marca en los mercados meta. Finalmente también está el efecto negativo o *negative effect*, que implica que la traducción anula los puntos fuertes de la empresa en el mercado internacional. Todos estos efectos sirven para resaltar la complejidad de los problemas que puede conllevar la traducción publicitaria. Estos aspectos también ejercen mucha presión sobre el traductor, ya que es el responsable del proceso de comunicación y del éxito de la campaña o anuncio publicitario (Guidère, 2001).

En resumen, la traducción publicitaria se ve envuelta en una serie de parámetros culturales que condicionan la forma en la que se recibe la traducción en la cultura meta. Los problemas que suscita la traducción publicitaria son tanto de carácter

económico como lingüístico y encontrar las soluciones adecuadas y optar por una buena estrategia de traducción es responsabilidad del traductor (Guidère, 2001).

4. Metodología del trabajo

Una vez establecidas las bases teóricas, el presente trabajo consiste en un análisis comparativo de la traducción del inglés al español de las referencias culturales de dos anuncios de la marca Apple. Para la elaboración del análisis se exponen, en primer lugar, las estrategias de *marketing*, el posicionamiento en el mercado internacional y los valores que quiere reflejar la empresa Apple. A continuación se analizan los aspectos culturales y el lenguaje publicitario de dos anuncios de esta empresa. En el primer anuncio, hemos creado dos tablas:

- En la primera se muestran el anuncio en la versión inglesa y una traducción literal del texto del anuncio, para reflejar la pérdida de información y persuasión si no se tienen en cuenta los aspectos culturales. Después, se explican brevemente las referencias culturales y factores lingüísticos de los anuncios en inglés.
- En la segunda tabla se muestran el anuncio en la versión inglesa seguido de la versión española. Después, se comparan las dos versiones y se explican las decisiones de traducción de las referencias culturales.

Para el análisis del segundo anuncio, hemos creado una tabla con tres columnas:

- En la primera columna aparece la transcripción del anuncio en inglés.
- En la segunda columna aparece la transcripción del anuncio en español.
- En la tercera columna se hacen explicaciones y observaciones de los factores culturales que pueden haber causado problemas a la hora de hacer la traducción al español y las decisiones de traducción que se han tomado.
- Finalmente hacemos un análisis comparativo de las dos versiones con explicaciones de las estrategias de traducción publicitaria que se han utilizado para la traducción de este anuncio al español.

Este análisis comparativo tiene como objetivo contestar a las siguientes preguntas:

1. ¿El anuncio es el mismo o no?
2. ¿Qué se ha cambiado?
3. ¿Qué estrategias de traducción publicitaria se han utilizado?
4. ¿Cuáles son los aspectos culturales que aparecen en el anuncio del país origen y cuáles del país meta (si procede)?
5. ¿Se consiguen mantener los valores de la marca en la traducción al español?

5. Análisis comparativo

5.1. Estrategias de *marketing* de Apple

Apple es una empresa estadounidense fundada en 1976 por Steve Jobs, Steve Woznick y Ronald Wayne, que diseña y fabrica equipos electrónicos y *software* (EcuRed, s.f.). Esta multinacional opera en los cinco continentes con unas 500 tiendas en todo el mundo (Statista, 2017) y una tienda *online* (EcuRed, s.f.). La empresa podría considerarse como un claro ejemplo de una empresa global, ya que utiliza un modelo único para sus productos en todo el mundo con un diseño estandarizado y la misma gama de productos en todos los países. De hecho, a nivel superficial solo se adaptan a cada país la fuente de alimentación, el precio de los productos y las especificaciones de los transportistas. Apple ha creado una marca global con una identidad muy marcada. Sin embargo, contrario a la percepción general, Apple sí que personaliza y localiza su marca a muchos niveles. En primer lugar, tiene tiendas por todo el mundo, las cuales siguen un protocolo de atención al cliente muy estricto adaptado a cada región. También el tipo de edificio en el que se encuentran las tiendas de Apple va acorde con la cultura para asegurarse de que resulte atractivo para el público objetivo y se ajuste al entorno cultural y ambiental de cada país. En segundo lugar, la tienda *online* de Apple es estándar en más de 100 regiones del mundo a las que está traducida. Esta página web tiene el mismo aspecto en todos los idiomas, sin embargo, el contenido de la misma está muy personalizado al idioma local y se traduce, transcrea y revisa por nativos profesionales de la lengua meta. Además, la traducción de los manuales de uso y la documentación también es de gran calidad. Por último, en muchos aspectos Apple no necesita adaptar sus productos a la cultura local, ya que es una marca que ha conseguido crear una cultura propia (Hovivian, s.f.). Esta cultura propia se ha conseguido, según Steve Jobs, gracias a la estrategia de *marketing* de la empresa. Jobs insistía en que existen tres preguntas clave que toda empresa debería hacerse para encontrar la estrategia de *marketing* más apropiada para sus productos:

1. ¿Quién es el cliente objetivo?
2. ¿Por qué eligen nuestros productos sobre los de la competencia?
3. ¿Qué canales de distribución vamos a utilizar para llegar a ellos?

Una vez aclaradas estas preguntas, habría que preguntarse: ¿Qué es lo que necesita nuestro cliente? y ¿cuáles son nuestras principales ventajas competitivas? (Jobs, 1991)

La clave de la estrategia de *marketing* de Apple se encuentra en la segmentación, la focalización y el posicionamiento. La segmentación se refiere a dividir la población en grupos, según sus características. La focalización es elegir a grupos específicos resultantes de la segmentación a los que venderles los productos y, finalmente, el posicionamiento de la marca es la selección de la estrategia de *marketing* más adecuada para el cliente objetivo (Dudovski, 2018). La siguiente tabla muestra la segmentación, la focalización y el posicionamiento de la empresa Apple:

Tabla 1. Segmentación, focalización y posicionamiento de la empresa Apple

Tipo de segmentación	Criterios de segmentación	Segmento del cliente objetivo de Apple			
		Dispositivos: iPhone, iPad, Mac, iPod	Servicios : iTunes y iTunes Store, App Store de Mac, iCloud, Apple Play	Sistema operativo y <i>Software</i> : iOS, OSX, iLife, iWork	Accesorios: Apple TV, Apple Watch y accesorios relacionados
Geografía	Región	EE.UU. e internacional			
	Densidad	Urbana			
Demografía	Edad	20-25	18-30	20-35	20-45
	Género	Femenino y masculino			
	Etapas del ciclo de vida	- Solteros - recién casados - parejas - <i>Full Nest I</i> ¹ - <i>Full Nest II</i> ²	- solteros - recién casados - parejas		- Solteros - recién casados - parejas - <i>Full Nest I</i> - <i>Full Nest II</i>
	Ingresos	Ingresos altos			

¹ Familias con hijos menores de 6 años, los padres dependen de créditos y suelen comprar artículos de primera necesidad. (King, s.f.)

² Familias con hijos mayores de 6 años. Los padres tienen más control sobre sus finanzas. Las necesidades, como los alimentos y la ropa de los niños, siguen siendo las principales compras. (King, s.f.)

	Empleo	Profesionales, directivos y ejecutivos	Estudiantes, profesionales y directivos	Profesionales, directivos y ejecutivos	Profesionales y directivos
Comportamiento	Grado de lealtad	Muy leales y personas que cambian de una marca a otra			
	Beneficios deseados	Sentimiento de logro y pertenencia, autoexpresión, velocidad del servicio, características y capacidades avanzadas	Velocidad del servicio, eficiencia	Eficiencia, velocidad del servicio	Recreación, autoexpresión
	Personalidad	Decidida y ambiciosa			
	Condición de usuario	No usuarios, usuarios potenciales	Usuarios, no usuarios, usuarios potenciales		No usuarios, usuarios potenciales
Psicografía	Clase social	Media y alta			Alta
	Estilo de vida	Aspirante, exitoso, explorador	Aspirante, exitoso, explorador		Aspirante, explorador

Fuente: Dudovskiy (2018)

La empresa Apple, además de analizar al consumidor detalladamente, le otorga mucha importancia a los valores de la marca. Según Steve Jobs, en el *marketing* lo más importante son los valores (Jobs, 1997) y en Apple son los siguientes: la accesibilidad, el medio ambiente, la privacidad, la inclusión y diversidad, la educación y la responsabilidad de los proveedores (Apple Inc., s.f.). Hoy en día el mundo comercial es muy complicado y es muy difícil conseguir que las personas recuerden una marca. Por este motivo, es crucial asegurarse de qué es lo que una empresa quiere que los clientes recuerden de ella. Mientras que Apple es una de las empresas más grandes y conocidas del mundo, sigue siendo necesario invertir mucho tiempo, cuidado y dinero en mantener su relevancia y vitalidad. Esto Apple no lo consigue hablando sobre la velocidad y la eficiencia espectral de sus productos o sobre por qué Apple es mejor que la competencia, sino explicando qué es lo que representa la marca. En su publicidad Apple quiere transmitir los valores esenciales de la marca, que según Jobs, se basan en lo siguiente: «*people with passion can change the world for the better, and we've had the opportunity to work with people like that*» (Jobs, 1997). A raíz de esta idea, Apple creó su famosos

anuncio en el año 1997 en el que el lema era: «*Think different*» (piensa diferente), que se ha convertido en uno de los valores esenciales de la marca y cuyo significado se ve reflejado constantemente en la publicidad de Apple (Jobs, 1997).

5.2. Análisis de la traducción de los aspectos culturales en los anuncios de Mac

Tabla 2. Versión de los anuncios en inglés y traducción literal al español

Nº	Versión en inglés ³	Traducción literal al español
1	iMac Pro Power to the pro.	iMac Pro Poder/potencia para el profesional.
2	iMac The vision is brighter than ever.	iMac La visión es más brillante que nunca.
3	Macbook Pro A touch of genius.	Macbook Pro Un toque de genialidad.
4	MacBook Light. Years ahead.	MacBook Ligero/Luz. Años avanzada.

Fuente: elaboración propia (2018)

1. «*power to the pro*»: es una alusión a la famosa frase: ‘*power to the people*’ (poder al pueblo), que se utiliza sobre todo en el mundo de la política y contiene un mensaje de libertad e inclusión. Estos aspectos, como se ha especificado anteriormente, son algunos de los valores de Apple. Al cambiar la palabra ‘*people*’ por ‘*pro*’, que significa ‘profesional’, no solo hace referencia al nombre del ordenador (iMac Pro), sino que también hace que el cliente que compre el producto se sienta como un profesional. Finalmente, en este anuncio, se juega con la palabra ‘*power*’, ya que esta se puede referir tanto al poder (el poder que te otorga tener ese ordenador), como a la potencia del mismo.
2. «*the vision is brighter than ever*»: se puede relacionar tanto con la buena calidad de la imagen como también con la innovación y el futuro, ya que en inglés se utiliza mucho la expresión ‘*a bright future*’ o ‘*the future looks bright ahead*’ que significa ‘un futuro prometedor’. Con esto, este anuncio quiere conseguir, no solo

³ Véanse anexos 1, 2, 3 y 4

resaltar las propiedades y ventajas del ordenador, sino que evoca sentimientos de esperanza hacia el futuro en el consumidor.

3. «*A touch of genius*»: La palabra ‘*touch*’ se refiere a la pantalla táctil, que es una de las características del portátil MacBook Pro y a un ‘toque’ de genialidad. La palabra ‘*genius*’ que significa ‘genialidad’ o ‘genio’ se refiere a que el portátil es un genio por todas las aplicaciones y funciones que contiene. Además, esta palabra es muy característica de la marca Apple por el ‘*Genius Bar*’ que hay en todas las tiendas Apple: una barra en la que se arreglan los problemas de los dispositivos y en la que se puede hablar con los técnicos de Apple y solucionar cualquier tipo de problema o duda.
4. «*Light. Years ahead*»: Con la palabra ‘*light*’ (ligero) se le da importancia al poco peso del ordenador, sin embargo, toda la frase junta hace referencia a la expresión ‘*light years ahead*’ que significa ‘estar a años luz’, ‘estar muy adelantado’, lo que utilizan para reflejar la innovación de sus productos y para desmarcarse de la competencia.

Estos anuncios son muy breves y minimalistas, algo muy característico de Apple. Al ver el anuncio, incluso antes de leer el nombre del producto o la marca, es fácil reconocer que se trata de un anuncio de Apple lo cual, como hemos visto en el marco teórico, es uno de los objetivos principales de cualquier empresa: que la marca sea fácilmente reconocible. Con estos cuatro anuncios podemos comprobar la forma en que Apple consigue, en muy poco espacio, anunciar sus productos de forma original y eficaz, ya que no solo consiguen explicar las funciones del producto y el producto en sí en una sola frase, sino que se utilizan referencias culturales, juegos de palabras y alusiones o expresiones famosas para diferenciarse de la competencia y mostrar, de forma implícita, los valores de la marca. Estas referencias son las que dificultan la traducción de los anuncios, ya que es importante tratar de evocar los mismos sentimientos en el cliente y transmitir el mismo mensaje. La segunda columna de la tabla muestra una traducción literal al español del texto inglés que no tiene en cuenta los factores extralingüísticos. Una traducción literal en estos casos no funciona, puesto que no llama la atención y pierde en persuasión, como podemos comprobar si observamos la traducción literal que es una mera explicación del producto sin ningún tipo de creatividad.

Tabla 3. Versión de los anuncios en inglés y versión de los anuncios en español

Nº	Versión en inglés	Versión en español ⁴
1	iMac Pro Power to the pro.	iMac Pro Profesional a la enésima potencia.
2	iMac The vision is brighter than ever.	iMac Visionario como nunca.
3	Macbook Pro A touch of genius.	Macbook Pro Inspiración en cada toque.
4	MacBook Light. years ahead.	Macbook El peso de la innovación.

Fuente: elaboración propia (2018)

1. «Profesional a la enésima potencia»: La versión en español de este anuncio no es una traducción, sino más bien una adaptación o transcreación, ya que el mensaje no es el mismo pero sí evoca sentimientos parecidos y mantiene la importancia de las palabras clave del inglés, que son ‘power’ (potencia/poder) y ‘pro’ (profesional/profesionalidad). La versión en español pierde el matiz de la alusión a una frase famosa, ya que en español no se utiliza esta expresión y no existe ninguna parecida. Por lo tanto, se ha optado por una estrategia de adaptación en la que sí que se respetan los rasgos más importantes del mensaje que son: la profesionalidad y la potencia.
2. «Visionario como nunca»: La versión en español pierde el juego de palabras de ‘visión’ y ‘visionario’ refiriéndose no solo a la calidad de la imagen de la pantalla, sino también a la innovación y al futuro. Al perder este matiz, el anuncio en español no llama tanto la atención como el inglés, pero sigue manteniendo los valores que la marca quiere transmitir con estos productos mencionados en la explicación de la Tabla 2.
3. «Inspiración en cada toque»: En este caso, la versión del anuncio en español es una adaptación completa, ya que el contenido del texto no tiene nada que ver con el anuncio en inglés. Sin embargo, a pesar de ser un mensaje muy distinto en los dos idiomas, el sentimiento que evoca en el consumidor y los valores que refleja son de inspiración, genialidad e innovación en ambos idiomas.

⁴ Véanse anexos 5, 6, 7 y 8

4. «El peso de la innovación»: Este anuncio en español también es más bien una adaptación que una traducción. La traducción de este anuncio habría sido muy complicada por la alusión a una expresión conocida en la cultura angloparlante. De todas formas, la versión española sí que trata de mantener la importancia del rasgo principal de este ordenador, que es su peso ligero. Además el mensaje en español también consigue reflejar los valores de innovación y futuro.

La primera columna de esta tabla muestra la versión del anuncio en inglés y la segunda columna muestra la versión publicada en español. Comparando el efecto y la carga cultural de los anuncios en inglés se podría decir que al hacer la traducción al español se ha optado por una estrategia más explicativa, que no contiene tantas referencias culturales y juegos de palabras como el inglés. Es decir, más que de una traducción literal se trata de una adaptación que intenta que se vean reflejados los valores de la marca de la misma forma que en el original. En el caso de estos anuncios los valores que se quieren transmitir son claramente: la innovación, la modernidad y la profesionalidad. Todos los anuncios, tanto en inglés como en español, reflejan el mensaje de un futuro mejor y de productos excelentes de última tecnología. El formato y aspecto del anuncio es igual en ambos idiomas y al tratarse de anuncios muy visuales, simples y con poco texto no es difícil que resulten efectivos en muchas partes del mundo.

5.3. Análisis de la traducción de los aspectos culturales en los anuncios del iPhone X

Tabla 4. Transcripción del anuncio en inglés y en español con explicaciones de las referencias culturales

Versión en inglés⁵	Versión en español⁶	Explicaciones
Meet iPhone X	Hola iPhone X	
What home button?	¿Qué botón de inicio?	
9:41 Tuesday, September 12	9:41 Martes, 12 de septiembre	Se adapta la fecha, ya que en español las fechas se escriben en otro orden diferente que en inglés.

⁵ Fuente: Meet iPhone X – Apple (2017)

⁶ Fuente: Apple - Descubre el iPhone X (2017)

The most durable glass ever in a smartphone.	El vidrio más resistente jamás usado en un smartphone.	
Wireless charging.	Carga inalámbrica.	
Sam's iPhone	iPhone de Sofía	Mientras que en la versión en inglés el nombre que aparece es 'Sam', en la versión española se ha optado por 'Sofía', que es un nombre muy típico en España.
A11 Bionic	A11 Bionic	
The most powerful and smartest chip ever in a Smartphone	El chip más inteligente y potente que ha tenido un Smartphone.	
It can recognize your face out of a million other faces	Puede reconocer tu cara entre millones de otras caras	
With Face ID	con Face ID	
Your face is your password.	tu cara es tu contraseña.	
Unlock with a look.	Desbloquea con una mirada.	
Pay with you face	Pay. Con tu cara	Se ha optado por dejar 'Pay' en vez de 'paga', ya que la función de pagar con el móvil se llama Apple Pay en todos los idiomas.
Done	OK	Una traducción literal sería 'hecho', pero aquí se ha optado por poner 'OK', que, al ser un anuncio de un dispositivo móvil tiene sentido, ya que hace

		referencia a la escritura SMS y a la juventud a la que está destinado el producto.
Emoji	Emoji	
Animoji yourself	Animoji	En este caso se ha decidido omitir la palabra ' <i>yourself</i> ' que no tiene un equivalente exacto en español. Sin embargo, esta omisión no hace que se pierda información pertinente, ya que en lo sucesivo del anuncio se hace una demostración de los ' <i>Animojis</i> '.
[canción:] Yo you wanna meet me at the bar? Yeah Yo you wanna meet me at the lounge? Yeah Yo you wanna meet me in the club? Yeah Yo you wanna meet me downtown? Okay	[canción:] Yo you wanna meet me at the bar? Yeah Yo you wanna meet me at the lounge? Yeah Yo you wanna meet me in the club? Yeah Yo you wanna meet me downtown? Okay	La canción que se utiliza en el anuncio es la misma en todos los idiomas, por eso esta parte se deja en inglés, ya que solo sirve como demostración de la función de los ' <i>Animojis</i> ', que son emoticonos animados. En este caso el contenido del mensaje no es importante, por lo que no es necesario traducirlo ni subtítularlo, lo importante es la sensación de diversión, juventud y modernidad que transmite.

<p>Radically new cameras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infrared Camera - Flood Illuminator - Proximity sensor - Ambient light sensor - Speaker - Microphone - Front Camera - Dot Projector - Dual 12 MP cameras - Dual optical image stabilization - Wide camera: <i>f</i>/1.8 aperture - Tele camera: <i>f</i>/2.4 aperture - Optical Zoom for 2x zoom at 12MP - Portrait mode with Portrait Lighting - 4K up to 60fps - Slo-mo at 1080p up to 240fps - True Tone flash with 2x greater uniformity - New Slow Sync flash 	<p>Cámaras radicalmente nuevas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cámara de infrarrojos - Iluminador IR - Sensor de proximidad - Sensor de luz ambiental - Altavoz - Micrófono - Cámara de 7 Mpx - Proyector de puntos - Cámara dual de 12 Mpx - Doble estabilización óptica de imagen - Apertura del gran angular: <i>f</i>/1.8 - Apertura del Teleobjetivo: <i>f</i>/2.4 - Zoom óptico x2 a 12 Mpx - Iluminación de Retratos - 4K hasta 60 f/s - Cámara lenta en 1080p hasta 240 f/s - Flash True Tone 2 veces más uniforme 	<p>Se adaptan las unidades:</p> <p>‘Mp’ a ‘Mpx’ (megapíxeles)</p> <p>y</p> <p>‘fps’ a ‘f/s’ (fotosegundos)</p>
---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevo flash con sincronización lenta 	
<p>and introducing Portrait Lighting:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contour Light - Stage Light - Stage Light Mono - Stage Light - Contour Light 	<p>y presentamos Iluminación de Retratos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luz de contorno - Luz de escenario - Luz de escenario mono - Luz de escenario - Luz de contorno 	
<p>Oh and this</p>	<p>Ah y esto</p>	<p>Se cambia la onomatopeya ‘Oh’, por ‘Ah’, que es lo que se utiliza en español a modo de sorpresa, susto, admiración, etc.</p>
<p>Augmented reality Now a reality</p>	<p>Realidad aumentada, Hecha realidad</p>	<p>Se ha optado por una adaptación, ya que la traducción literal sería ‘ahora una realidad’, pero en español es más común utilizar la expresión ‘hecho realidad’.</p>
<p>You’ve never seen anything like it.</p>	<p>Nunca se ha visto nada como esto.</p>	<p>En la versión en inglés hay una apelación directa al público con el ‘you’ (tú), mientras que en español se ha optado por utilizar una frase impersonal.</p>
<p>It’s never seen anything like you.</p>	<p>Nunca se ha visto nada como tú.</p>	<p>En este caso también se utiliza una frase impersonal, pero sí que apela directamente al</p>

		público a través del ‘tú’ del final, recurso que se utiliza para llamar la atención.
iPhone X	iPhone X	
[canción]: Okay	[canción]: Okay	

Fuente: elaboración propia (2018)

Según la tabla de segmentación, focalización y posicionamiento de Apple, el producto iPhone está destinado a personas jóvenes (de 20 a 25 años) con un estilo de vida urbano. Esto se ve bien reflejado en el anuncio del iPhone X por la elección de la canción y la forma en la que se presenta el anuncio, que es muy visual, informal y divertido. El anuncio es igual tanto en inglés como en español, con la misma canción, las mismas imágenes y los mismos elementos, lo único que es diferente es el texto, que en la versión inglesa aparece en inglés y en la española en español. Este anuncio, a pesar de no contener tantas referencias culturales y ser mucho más explicativo que la primera campaña que hemos analizado, también está muy adaptado a la cultura meta. En este anuncio las referencias culturales que aparecen son sobre todo nombres, fechas y unidades de medida, que son rasgos culturales que hay que adaptar a la cultura meta para que el público no se sienta como que está viendo un anuncio traducido, sino más bien un anuncio creado específicamente para ellos. Ya que, como hemos podido comprobar anteriormente, los anuncios que más se adaptan a la cultura meta, son los que más gustan y convencen. Además, del análisis también podemos concluir que los valores de la marca, que en el caso del iPhone X son la modernidad, la innovación, la diversión, la tecnología punta y la originalidad, se han conseguido transmitir tanto en la versión inglesa como en la española.

A modo de conclusión del análisis podríamos decir que Apple, a pesar de ser una de las empresas más globalizadas del mundo, le da mucha importancia a la localización de los aspectos culturales de su publicidad y tiene en cuenta la importancia de adaptar sus anuncios a las culturas en las que se muestran.

6. Conclusiones

Como bien hemos podido demostrar a lo largo de este trabajo, el lenguaje de la publicidad viene cargado de referencias culturales por lo que hoy en día, en el mundo globalizado en el que vivimos, es muy importante que las empresas que quieren operar a escala mundial tengan en cuenta las culturas de cada uno de los países en los que quieren anunciarse para poder elegir las estrategias de *marketing* adecuadas.

Al comenzar el trabajo nos preguntábamos qué estrategias de *marketing* existen a la hora de crear un anuncio y ahora, podemos concluir que son las siguientes: *marketing* global, *marketing* local y una mezcla entre *marketing* global y local. También hemos llegado a la conclusión de que, para escoger una de estas estrategias es necesario un análisis exhaustivo tanto del lenguaje utilizado en la publicidad, de las referencias culturales que integra y de los valores que quiere transmitir el mensaje. Cuando una empresa crea un anuncio con mucha carga cultural es necesaria la ayuda de traductores publicitarios profesionales para poder crear un anuncio en la lengua meta que no solo respete el mensaje del anuncio, sino que también incluya los aspectos necesarios de la cultura meta para que tenga el mismo efecto en los consumidores de ambas culturas. Dependiendo de los aspectos culturales que aparezcan en el anuncio, se optará por una traducción más bien literal o por una adaptación del mensaje original. Tras haber analizado el caso de Apple, que es una de las empresas más grandes e influyentes que existen hoy en día, hemos podido comprobar la importancia que esta empresa le otorga a la calidad de la traducción de su publicidad. Ya que, a pesar de ser una empresa que opera a escala global, los anuncios y las campañas publicitarias que crea contienen muchos aspectos culturales. En estos casos, los traductores publicitarios suelen optar por una estrategia de adaptación del mensaje, en vez de por una traducción más literal, ya que esta última solo es efectiva en anuncios más genéricos y explicativos, cuyo objetivo no sea evocar un sentimiento específico en el consumidor. En el caso de la primera campaña analizada (cuatro anuncios de los ordenadores Mac de Apple) la carga cultural y la especificidad del lenguaje publicitario era enorme a pesar de que el texto del mismo fuese muy breve y conciso. Esto se ve reflejado también en la versión española de los anuncios en la que, en la mayoría de los casos, el texto en español tiene poco que ver con el texto original en inglés, ya que se hace una adaptación del mensaje

que pretende transmitir el mensaje del anuncio de forma que resulte más atractivo para el público español, llame su atención y al mismo tiempo refleje los mismos valores en ambos idiomas. Por lo contrario, el segundo anuncio analizado (iPhone X) era mucho más visual y el contenido del mensaje era más explicativo, ya que la finalidad del anuncio es explicar las nuevas funciones que contiene el dispositivo. Por eso, en la versión española de este anuncio, aunque ha sido necesaria la adaptación de algunos elementos, gran parte del anuncio es una traducción literal. Sin embargo, ambos anuncios analizados cumplen con el objetivo de transmitir el mismo mensaje y los mismos valores en ambos idiomas y evocar los mismos sentimientos en el consumidor.

A modo de conclusión, este trabajo nos ha ayudado a comprender mejor la importancia del papel de la cultura en la publicidad a la hora de intentar adaptarlo a distintas culturas. Además, hemos podido comprobar que incluso las empresas más globales requieren de traductores publicitarios para adaptar sus anuncios y campañas publicitarias de la cultura origen a la cultura meta para que su publicidad tenga un efecto positivo en todas las culturas en las que se muestra. También hemos podido demostrar la importancia de los valores de una marca a la hora de crear la publicidad, ya que para que sea persuasiva y se recuerde con facilidad es necesario que los valores de la marca se vean reflejados en sus anuncios.

7. Referencias

- Albers-Miller, N. y Gelb, B. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.
- Apple - Descubre el iPhone X. (2017). Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xz9S0YWkgwE>
- Apple Inc. (s.f.). *Valores de Apple*. Recuperado el 4 de Junio de 2018, de Apple (España): <https://www.apple.com/es/>
- Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Debolsillo.
- Caro, A. (2010). Publicidad y Globalización. *Historia y Comunicación Social*, 15, 111-123.
- Cruz Moya, O. y Ojeda Álvarez, D. (2003). El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpacho en Finlandia. *XIV Congreso Internacional de ASELE*. Burgos.
- Comité Narváez, I. (1999). *Traducción y Publicidad: Aproximación a una Estrategia Traslativa (Francés-Español)*. Universidad de Málaga, Departamento de Traducción e Interpretación.
- Dudovskiy, J. (2018). *Apple Segmentation, Targeting and Positioning*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de Research Methodology: <https://research-methodology.net/apple-segmentation-targeting-and-positioning/>
- Durham, M. y Kellner, D. (2009). *Media and cultural studies: Keywords*.
- Duvarsula, S., Lysonski, S. y Mehta, S. (1999). *A Cross-Cultural Comparison of Cognitive Responses, Beliefs, and Attitudes Toward Advertising in General in Two Asian Countries*. Marquette University, Departamento de Marketing. e-Publications@Marquette.
- EcuRed. (s.f.). *Apple, Inc.* Recuperado el 3 de Junio de 2018, de EcuRed: https://www.ecured.cu/Apple_Inc
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad* (Vol. 11). Arco Libros.

- Fuentes Luque, A. (2001). Consideraciones sobre la traducción de las referencias culturales subordinadas. En E. Pajares Infante, R. Merino Álvarez y J. Santamaría López, *Trasvases Culturales: Literatura, Cine, Traducción* (Vol. 3). Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- González Liaño, I. (2001). La traducción de la intertextualidad en el ámbito publicitario. En E. Pajares Infante, R. Merino Álvarez y J. Santamaría López, *Trasvases Culturales: Literatura, Cine, Traducción* (Vol. 3). Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Gregory, G. D. y Munch, J. M. (1998). Cultural Values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology & Marketing* , 14 (2), 99-119.
- Guidère, M. (2006). *The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization*. Recuperado el Marzo de 2018, de Translation Directory: <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>
- Guidère, M. (2001). Translation Practices in international Advertising. *Translation Journal* , 5 (1).
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. SAGE.
- Hovivian, F. (s.f.). *Globalization: Apple's One-Size-Fits-All Approach*. Recuperado el 21 de Mayo de 2018, de Brand Quarterly: <http://www.brandquarterly.com/globalization-apples-one-size-fits-approach>
- Jobs, S. (1997). *Lección de Marketing de Steve Jobs//Consejos y Estrategias*. Recuperado el 19 de Marzo de 2018, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZT714Pqemos>
- Jobs, S. (1991). *Steve Jobs Talks Marketing Strategies in an Internal NeXT Video*. Recuperado el 3 de Mayo de 2018, de Archive.org: <https://archive.org/details/SteveJobsTalksMarketingStrategyInAnInternalNeXTVideo1991>
- Jones, J. (2000). *International Advertising: Realities and Myths*. SAGE.
- Katan, D. (1999). *Translating Cultures: an introduction for translators, interpreters and mediators*. St. Jerome Publishing.

- King, T. (s.f.). *The Stages of Family Life Cycle Marketing*. Recuperado el 18 de Marzo de 2018, de Small Business-Chron:
<http://smallbusiness.chron.com/stages-family-life-cycle-marketing-61214.html>
- Kubota, R. (2014). Critical Approaches to Intercultural Discourse and Communication. En C. Bratt Paulson, S. Kiesling y E. Rangel, *The Handbook of Intercultural Discourse and Communication* (p. 531). Wiley Blackwell.
- Larrinaga Larrazabal, A. (2001). La traducción de las lenguas de la publicidad. En E. Pajares Infante, R. Merino Álvarez y J. Santamaría López, *Trasvases Culturales: Literatura, Cine, Traducción* (Vol. 3, pp. 247-252). Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Lin, C. (2011). Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising* , 30 (4), 83-94.
- López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional: Estrategias creativas. *Comunicación y Hombre* , 143-145.
- *Mac - Apple*. (s.f.). Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de Apple Inc.:
<https://www.apple.com/mac/>
- *Mac - Apple (ES)*. (s.f.). Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de Apple Inc. (ES):
<https://www.apple.com/es/mac/>
- Marquez, F. (1975). The Relationship of Advertising and Culture in the Philippines. *Journalism & Mass Communication Quarterly* , 52 (3), 436-442.
- *Meet iPhone X - Apple*. (2017). Recuperado el 1 de Junio de 2018, de Youtube:
https://www.youtube.com/watch?v=mW6hFttt_KE
- Méndiz, A., Ortega, J., Victoria, J., Cristófol, C. y Martínez, S. *Los Valores de la Publicidad Internacional*. Ministerio de Educación Cultura y Deportes, Centro Nacional de Información y Comunicación.
- Mensa Torres, M. y Morales Morante, F. (2011). ¿Cómo estudia la publicidad los temas multiculturales? *Pensar en Publicidad* , 5 (1), 15-38.
- Neese, B. (2016). *Intercultural Communication: High- and Low-Context Cultures*. Recuperado el Marzo de 2018, de Southeastern University:
<https://online.seu.edu/high-and-low-context-cultures/>
- Olavarrieta, S. (2001). Aspectos metodológicos en la investigación cross-cultural. *Revista Latinoamericana de Administración* , 26.

- Piller, I. (2014). Intercultural Communication: An Overview. En C. Bratt Paulson, S. Kiesgling y E. Rangel, *The Handbook of Intercultural Discourse and Communication* (p. 531). Wiley Blackwell.
- Pollay, R. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 6.
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* , 50 (2), 18-36.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22ª edición ed.). España: Espasa.
- Rivas, J. (2002). *Los desafíos de la globalización y la reinención del gobierno*. Recuperado el Marzo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55500805>
- Rodrigo, M. (2011). *La comunicación intercultural*. Recuperado el 3 de Junio de 2018, de Portal de la comunicación: <http://portalcomunicacion.com/index.asp>
- Statista. (2017). *Evolución del número de establecimientos de la empresa Apple a nivel mundial desde 2005 hasta 2017*. Recuperado el 2 de Junio de 2018, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/552853/establecimientos-apple-a-nivel-mundial/>
- Tomalin, B. y Stempleski, S. (1996). *Cultural Awareness*. (A. Maley, Ed.) Oxford University Press.
- Torres Moraga, E. y Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *SciELO* , 22 (100).
- United Nations. (s.f.). *Naciones Unidas*. Recuperado el Febrero de 2018, de un.org: <http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml>
- Valdés Rodríguez, M. (2004). *La Traducción Publicitaria: comunicación y cultura* (Vol. 15). Universitat de València.
- Van Raaij, W. (1978). Cross-cultural research methodology as a case of construct validity. *Advances in Consumer Research* , 5, 693-701.

8. Anexos

Anexo 1: iMacPro (inglés)



Fuente: Mac – Apple (s.f.). Recuperado de Apple Inc.: <https://www.apple.com/mac/>

Anexo 2: iMac (inglés)



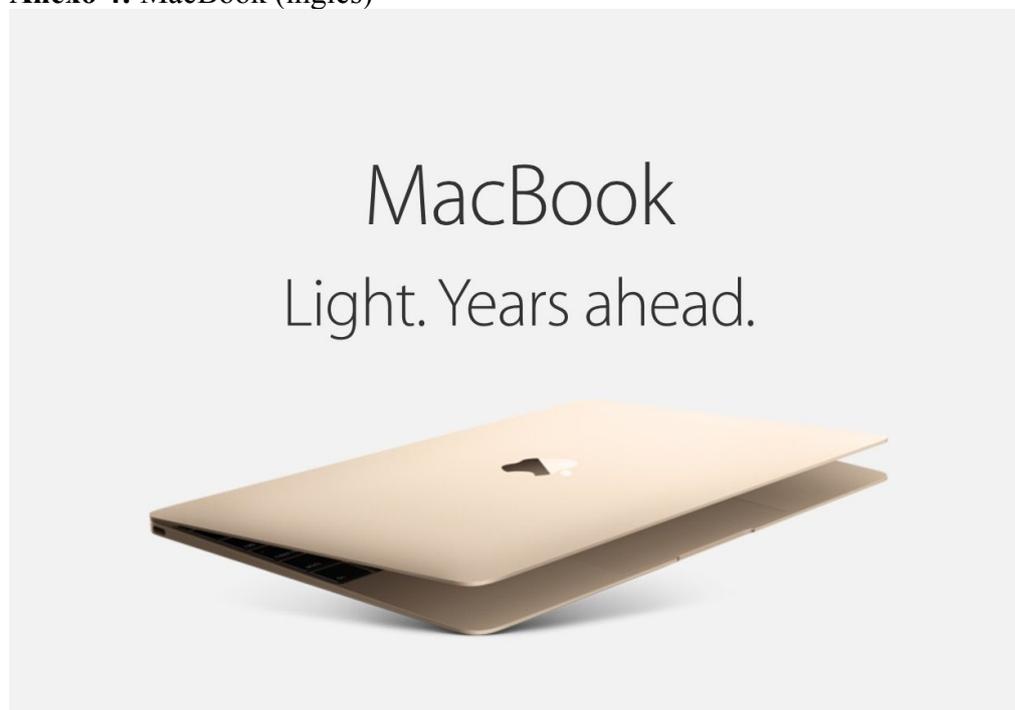
Fuente: Mac – Apple (s.f.). Recuperado de Apple Inc.: <https://www.apple.com/mac/>

Anexo 3: MacBook Pro (inglés)



Fuente: Mac – Apple (s.f.). Recuperado de Apple Inc.: <https://www.apple.com/mac/>

Anexo 4: MacBook (inglés)



Fuente: Mac – Apple (s.f.). Recuperado de Apple Inc.: <https://www.apple.com/mac/>

Anexo 5: iMac Pro (español)



Fuente: Mac – Apple (ES) (s.f.). Recuperado de Apple Inc. (ES):
<https://www.apple.com/es/mac/>

Anexo 6: iMac (español)



Fuente: Mac – Apple (ES) (s.f.). Recuperado de Apple Inc. (ES):
<https://www.apple.com/es/mac/>

Anexo 7: MacBook Pro (español)

MacBook Pro

Inspiración en cada toque.



Fuente: Mac – Apple (ES) (s.f.). Recuperado de Apple Inc. (ES):
<https://www.apple.com/es/mac/>

Anexo 8: MacBook (español)

MacBook

El peso de la innovación.



Fuente: Mac – Apple (ES) (s.f.). Recuperado de Apple Inc. (ES):
<https://www.apple.com/es/mac/>

