



La localización en la publicidad: el caso de Netflix

Autora: Ana Pérez Trueba

Directora: María Reyes Bermejo Mozo

Abril, 2018

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS (MADRID)

TRABAJO DE FIN DE GRADO – TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.3. FINALIDAD Y MOTIVOS	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	6
2.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
2.2. MARCO TEÓRICO	10
<i>1.1.1. El lenguaje publicitario</i>	10
<i>1.1.2. La traducción publicitaria</i>	15
3. ANÁLISIS	19
3.1. LAS CLAVES DEL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD DE NETFLIX	19
3.2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE NETFLIX	23
<i>1.1.1. Anuncios sobre el fenómeno Netflix</i>	23
<i>1.1.3. Anuncios paralelos totalmente localizados</i>	26
<i>1.1.2. Conceptos creados específicamente para España</i>	37
4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	41
5. BIBLIOGRAFÍA	43
5.1. FUENTES PRIMARIAS	43
5.2. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	48

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este TFG es analizar las estrategias publicitarias de Netflix, en especial, analizar si la adaptación cultural y la localización de una campaña publicitaria es la clave de su éxito. Para responder a esta pregunta, este TFG establecerá unas bases teóricas sobre la publicidad, el lenguaje publicitario y su traducción, haciendo hincapié en las ideas de transcreación, adaptación, domesticación y localización como estrategias básicas de traducción publicitaria. Se analizará la literatura académica sobre las características de la publicidad de autores como Luis Bassat y la importancia de teorías y estrategias de la traducción como la teoría del *skopos* de Nida, la localización, la transcreación y la adaptación cultural en la misma. También se analizará teóricamente cuál es el *skopos* de un anuncio y el papel que desempeñan tanto los creativos publicitarios como los traductores en la adaptación o transcreación de campañas publicitarias. Este TFG se centrará posteriormente en la aplicación de estos conceptos teóricos al caso de Netflix, estudiando el éxito de sus estrategias publicitarias en función de diversos factores: el análisis de ciertas campañas concretas, y los efectos y resultados de dichas campañas, teniendo en cuenta el aspecto sociológico del fenómeno Netflix. El principal cuerpo del análisis estará conformado por el estudio exhaustivo y la comparación de diversos anuncios adaptados a la cultura de los países de habla inglesa, a España y a América Latina. Dicho análisis se llevará a cabo siguiendo unos parámetros centrados en las referencias culturales a las que hace referencia cada anuncio y en cómo influyen en el éxito de la publicidad de Netflix mediante una plantilla elaborada personalmente que recoge los parámetros de análisis que la autora de este trabajo ha considerado más relevantes a la hora de analizar el nivel de localización y la importancia de las referencias culturales en cada anuncio.

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La principal pregunta de investigación que se plantea responder con este trabajo sería la siguiente: ¿cómo influye la localización y la adaptación cultural en el éxito de una campaña publicitaria? Netflix se considera un ejemplo en este ámbito, y, por ello, el análisis de la adaptación de las campañas publicitarias de esta plataforma puede aportar mucha claridad sobre el tema. Este trabajo también pretende conocer el papel de los traductores en el

proceso de adaptación y localización publicitaria. En definitiva, este trabajo estudiará la presencia de la domesticación y la localización en la publicidad de Netflix, e intentará averiguar quiénes son los encargados dicha tarea: los traductores, los publicistas o ambos.

1.3. FINALIDAD Y MOTIVOS

Este trabajo considera la traducción publicitaria como la disciplina más interesante de la traducción debido a su importante factor creativo y persuasivo. Ninguna otra especialidad del ámbito de la traducción tiene el objetivo primordial de convencer al receptor para que modifique sus hábitos de consumo, y es precisamente ese aspecto el que resulta más atrayente de esta modalidad de traducción. Después de estudiar la asignatura de Traducción Publicitaria y aprender más sobre la transcreación y lo importante que es que el traductor publicitario tenga nociones de publicidad y *marketing*, decidí enfocar mi Trabajo de Fin de Grado en el análisis de las campañas publicitarias de una marca en concreto. Me decanté por analizar las campañas publicitarias de Netflix ya que considero que es una marca de la que aún no hay demasiados estudios académicos y con una de las estrategias publicitarias más interesantes que he visto.

Las campañas publicitarias de Netflix son un objeto de estudio muy interesante para el campo de la traducción ya que son un claro ejemplo de localización y de adaptación cultural. Sobre este aspecto no hay casi ningún escrito académico y, desde luego, no hay muchas investigaciones académicas sobre su importancia en la traducción publicitaria. Este trabajo puede aportar una visión más lingüística y cultural de la publicidad, así como un análisis exhaustivo de las estrategias de localización y adaptación cultural en las campañas publicitarias de Netflix. Hay muchos trabajos que analizan las campañas publicitarias de conocidas marcas como Coca-Cola o Apple, pero aún hay muy pocos que analicen exhaustivamente la estrategia publicitaria de Netflix, en especial la importancia del factor cultural de las mismas, y creo que este trabajo puede llenar ese vacío que considero que existe en la literatura académica en la actualidad.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Durante los últimos años hemos podido observar el auge de sistemas de visionado multimedia a la carta: catálogos de series, películas y programas que antes solíamos ver en la televisión si teníamos suerte y coincidía que no teníamos nada que hacer a la hora en la que ponían la programación. Estos catálogos multimedia bajo demanda han revolucionado nuestro concepto de entretenimiento y nos han permitido poder ver nuestras series y películas favoritas en el dispositivo que queramos (siempre que cuente con conexión a internet), cuando queramos y donde queramos. Hay diversas plataformas de visionado de series y películas a la carta en España, como Movistar+ o HBO, Amazon Prime, o Apple TV, pero, sin duda, la líder en el sector es Netflix.

Netflix es «el principal servicio de entretenimiento por internet del mundo. Con una presencia que supera los 190 países, más de 117 millones de personas disfrutan más de 140 millones de horas de programas de TV y películas por día, incluidos los documentales, las películas y las series originales de Netflix. Los miembros de Netflix pueden ver lo que quieran, cuando quieran, en casi cualquier pantalla conectada a internet, y pueden reproducir, pausar y ver un título, sin publicidad ni compromisos» (Netflix, 2018). Así es como se define a sí misma la empresa estadounidense, que fue fundada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph con el objetivo de ofrecer un servicio de alquiler de películas online en DVD a un precio mensual (Netflix, 2018). Durante toda una década fue creciendo en usuarios y en 2007, «Netflix introduce la transmisión, que permite a los miembros ver programas de TV y películas de forma instantánea en sus computadoras personales» (Netflix, 2018). En 2010, Netflix ya estaba disponible en Xbox 360, reproductores de discos *Blu-ray*, *PlayStation 3*, televisiones conectadas a internet, *Apple iPad* y *iPod Touch*, *Nintendo Wii* y otros dispositivos con conexión a internet (Netflix, 2018). En 2011, Netflix decidió empezar a ofrecer sus servicios en Latinoamérica y el Caribe, en 2012 se lanzó en Europa aunque no llegó a España hasta 2015, y en 2016 Netflix ya estaba disponible en todo el mundo (Netflix, 2018).

Netflix se ha convertido en un fenómeno mundial que «no parece que toque techo, y sigue creciendo cada vez a mayor velocidad, tal y como dejan patente sus últimos resultados

financieros que ha hecho públicos y que acreditan que la conocida plataforma de televisión por internet haya llegado a los 117 millones de usuarios en todo el planeta según se puede apreciar en el gráfico elaborado por Statista¹» (elPeriódico, 2018). Esta publicación también destaca que en el último trimestre de 2017, Netflix consiguió 8,3 millones de nuevos suscriptores, y de ese total, 6,36 millones de abonados son de fuera de Estados Unidos (elPeriódico, 2018). ElPeriódico también señala que «los ingresos de Netflix fuera de Estados Unidos fueron de 1.560 millones de dólares en el cuarto trimestre de 2017, [y que] en el transcurso del año, el negocio internacional de la plataforma generó unos beneficios de 227 millones de dólares» (elPeriódico, 2018). De manera global. «y a lo largo del 2017, Netflix generó unos ingresos de 11.700 millones de dólares, y triplicó sus ingresos netos en 559 millones de dólares [...]. El grupo espera una facturación de 3.700 millones de dólares en el primer trimestre del 2018 y unas ganancias netas de 282 millones de dólares» (elPeriódico, 2018).

Con estas cifras, es indudable que Netflix se ha convertido en un fenómeno global. Según Almudena Morales, en España, Netflix se ha convertido en la televisión de pago por excelencia: «tanto por su precio como por sus contenidos se ha colocado en un lugar privilegiado sobre el resto de las plataformas. Todo esto, unido a la generalización de equipos más modernos y las SmartTV, han hecho que Netflix sea un objeto de deseo para los amantes de las series y el cine en nuestro país» (Morales, 2016). Morales también señala que Netflix ha sabido adaptarse a las necesidades de una generación que da extrema importancia a la inmediatez y que se corresponde con su público objetivo: la GenX (*Generación X*), es decir, «la generación entre 35 y 50 años que dispone de recursos económicos para pagar una suscripción y que son grandes consumidores de lo último en series y películas» (Morales, 2016), y la generación de los *Millenials*, «la siguiente generación, nacida entre 1980 y 1995. Los nuevos adolescentes que siguen las modas, que consumen contenido audiovisual en cualquier formato y que no ven la televisión tradicional» (Morales, 2016). Este público objetivo busca un servicio inmediato, innovador y personalizado, y Netflix consigue ofrecerlo gracias a complicados algoritmos que facilitan la busca mediante páginas de series recomendadas, populares o relacionadas con tu historial (Gomez-Uribe, Hunt; 2016).

¹Anexo 1

Además, su gran presupuesto dedicado a la creación de series exclusivas como *Orange is the New Black*, *House of Cards*, *Narcos* o *Stranger Things* hacen que Netflix se encuentre perfectamente ubicado en la intersección entre internet y creatividad narrativa (Gomez-Uribe, Hunt; 2016), dos aspectos que han cambiado la sociedad radicalmente y que están intrínsecamente unidos a la naturaleza humana (Gomez-Uribe, Hunt; 2016). No debe sorprendernos, pues, que Netflix haya causado un fuerte impacto sociológico en toda una generación. El fenómeno de *binge-watching*, como se conoce en inglés, o de hacer maratón de series, en español, corresponde a ver muchos capítulos seguidos de una serie, y ha nacido del hecho de que Netflix lanzara todos los episodios de las temporadas de las series de una vez, gracias a lo cual, los fans pueden disfrutar de sus series favoritas completas en una misma tarde (Richmond, 2014). Este fenómeno está fomentado por el hecho de que las series se han vuelto un tema clave de conversación tanto en ambientes sociales como laborales (Richmond, 2014), y el hecho de no ver una de las series consideradas de culto conlleva estar al margen de la conversación. No hay duda de que el *binge-watching*, (o, en otras palabras, hacer maratón de series) de Netflix se ha convertido en un fenómeno social y cultural, tanto que la palabra *binge-watching* fue propuesta como palabra del año 2013 del diccionario Oxford, y solo fue superada por el término *selfie* (Richmond, 2014).

Netflix se ha convertido en un fenómeno mundial, y, sin duda, gran parte de su éxito se debe a sus campañas publicitarias. Como señala Almudena Morales, «Netflix, aunque no tiene publicidad en sus emisiones, la utiliza de forma estratégica para darse a conocer» (Morales, 2016), y añade que sus campañas tienen mucho impacto y suelen ser bastante polémicas, como por ejemplo «la publicidad de *Narcos* colocada en la fachada de un edificio de la Puerta del Sol de Madrid que, a iniciativa del gobierno colombiano, tuvo que ser retirada por provocadora. Según estimaban los dirigentes de Colombia, dañaba la imagen de su país. Esta campaña fue de gran impacto tanto cuando se llevó a cabo, como cuando fue retirada» (Morales, 2016), y es solo un ejemplo de la genialidad de las campañas publicitarias del gigante multimedia. Morales destaca además que «Netflix tiene unas herramientas digitales muy bien elaboradas [y que] sus redes sociales son llevadas con gran profesionalidad y hábilmente adaptadas a su *target*. Se caracterizan por su creatividad y dinamismo, y los gestores de los perfiles [...] ofrecen a su audiencia contenidos muy elaborados pero frescos y con altas dosis de ironía» (Morales, 2016). Además, debido a su público objetivo, que cada vez ve menos la televisión pero que es cada vez más asiduo al

visionado multimedia en internet, Netflix publica sus anuncios en su canal de YouTube, donde suelen hacerse virales.

Debido a todos estos factores cabe preguntarse cuál es el proceso creativo de las campañas publicitarias de Netflix, y, siendo una multinacional que realiza campañas en todos los países del mundo, qué papel desempeñan los traductores en el proceso de la creación publicitaria de la empresa. Las principales agencias publicitarias de Netflix en España son Píxel and Píxel y Bungalow25 Circus, Esta última se encarga de la mayor parte de las campañas publicitarias de Netflix no solo de España, sino también de Latinoamérica, ya que tiene presencia tanto en España como en Estados Unidos, México, Argentina, Colombia, Chile y Costa Rica (Circus Marketing, 2018). En cada país, Netflix contrata diferentes agencias publicitarias para que se encarguen de sus campañas publicitarias, y, por lo tanto, las campañas varían dependiendo del país al que vayan dirigidas. Sin embargo, tanto en Latinoamérica como en España las campañas publicitarias tienen algo en común: están totalmente localizadas y adaptadas a los factores culturales del país meta. Es cierto que en países como Alemania y Francia, Netflix también ha jugado con factores culturales de cada país para crear sus campañas publicitarias (en Berlín, Netflix colgó una lona gigante con un dedo cortado en forma de *currywurst* para promocionar su serie *Santa Clarita Diet*², y en París la filial francesa de Ogilvy ideó una campaña publicitaria que convertía los anuncios de Netflix del metro en gifs que relacionaban las diferentes series de Netflix con los principales acontecimientos que acabaran de ocurrir en el país³). Una de las principales características de la publicidad de Netflix es la polémica estrategia de *street marketing* que implementa en casi todos los países de una forma y otra (Terceto Comunicación, 2017). Además, las campañas publicitarias de Netflix en todos los países también destacan por su publicidad BTL, o *below-the-line*, es decir, «publicidad que se caracteriza por emplear formas no masivas de comunicación destinadas a segmentos del mercado muy específicos» (Grupo Class, 2017). Este tipo de publicidad se centra en la «creatividad, la sorpresa y la creatividad. A través de estos elementos, la publicidad BTL se distancia de la publicidad de masas y se convierte en un proceso íntimo entre la empresa y sus [potenciales] clientes» (Grupo Class, 2017).

Sin embargo, suele ser en España y en los países latinoamericanos donde las campañas de Netflix se centran más en componentes culturales, en concreto en factores

² Ver Anexo 2

³ Vídeo de Ogilvy Paris: https://www.youtube.com/watch?v=gBy2Tz_pmKA

políticos, históricos o de la cultura popular del momento, no solo en campañas publicitarias *de calle*, sino también en campañas publicitarias de contenido audiovisual, diseñadas en su mayoría para YouTube. Al observar la página web de Bungalow25 Circus, la principal agencia publicitaria de Netflix en España y Latinoamérica, podemos apreciar que muchos de los anuncios son muy parecidos, hasta el punto de que son equivalentes en una cultura y en otra. Por esta razón, se llega a la conclusión de que la principal labor que llevan a cabo las agencias publicitarias de Netflix es una labor de localización, es decir, adaptación de una idea concreta para una campaña a las diferentes culturas meta a las que va a ir dirigido el anuncio, y no tanto de traducción, ya que, por lo general, las campañas de Netflix se caracterizan por la adaptación cultural. Sin embargo, aunque se amenas frecuente, también podemos encontrar anuncios publicitarios de carácter más informativo y universal que sí son traducidos del original en inglés a los diferentes idiomas, y en estos casos sí que se llevará a cabo una labor de traducción. Dependiendo de cada caso, elegir la opción de traducir o localizar, y por tanto, transcrear, dependerá del *skopos* de la campaña publicitaria.

2.2. MARCO TEÓRICO

Debido a la clara alusión al lenguaje publicitario como un parámetro de estudio en este trabajo, se considera necesario hacer referencia no solo a una base teórica centrada en la disciplina de la traducción publicitaria sino también a los aspectos teóricos del lenguaje publicitario, ya que tiene unas características muy concretas que deben estudiarse para entender las complejidades de la traducción publicitaria. Al fin y al cabo, la principal herramienta del traductor publicitario será, en efecto, el lenguaje publicitario. De esta manera, se comenzará el análisis teórico de la materia por el estudio del lenguaje publicitario y, una vez aclarados sus conceptos básicos, se procederá a un análisis teórico de la traducción publicitaria.

1.1.1. La publicidad y el lenguaje publicitario

Con respecto a la publicidad, se procederán a analizar tres parámetros principales: las características y la finalidad, para lo que este trabajo se basará en las teorías y las observaciones sobre la publicidad de Luis Bassat y en las teorías de otros autores que ahondan en los temas de la retórica y la persuasión como elementos base del lenguaje publicitario, como Adelina Gómez González-Jover, Gabriele Becher, Javier Vellón Lahoz y

Eloísa Nos Aldás. Por último, se prestará especial atención a la influencia de los aspectos culturales en la publicidad, atendiendo a la clasificación de los anuncios en función de sus referencias culturales de Gabriele Becher. Comencemos pues por analizar las principales características y la finalidad del lenguaje publicitario. Luis Bassat, reputado publicista y fundador de la agencia publicitaria Bassat y Asociados (que más tarde pasaría a llamarse Bassat Ogilvy al fusionarse con la agencia publicitaria estadounidense Ogilvy y Mather) describió en su obra *El libro rojo de la publicidad* las características principales por las que destaca el lenguaje publicitario, pero previamente considera oportuno describir brevemente qué es la publicidad y cómo funciona, y, en efecto, destacar estos aspectos a modo introductorio puede ser de mucha utilidad a la hora de analizar el lenguaje publicitario y su finalidad.

Luis Bassat define la publicidad como «el arte de convencer consumidores» (Bassat, 1993, p.19). Lo que más destaca de dicha definición es la utilización de la palabra «arte», en lugar de ciencia o disciplina. En efecto, «la publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing. Es comunicación al servicio del marketing, [y es precisamente este departamento de marketing el encargado de] diseñar productos y servicio que atiendan las necesidades de determinados grupos de personas, de producirlos, de conseguir que sean aceptados y lograr que los destinatarios estén satisfechos, tanto como para que se muestren dispuestos a seguir adquiriendo bienes, votando un determinado un determinado programa o creyendo en lo que representamos» (Ministerio de Educación, 2018). Philip Kotler destaca que «el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios» (Kotler, visto en Ministerio de Educación, 2018), y que el éxito del marketing depende de la planificación y la coordinación de todos los elementos que lo componen: la calidad y el precio del producto, la forma de venderlo, y la campaña publicitaria utilizada para ello (Ministerio de Educación, 2018). Precisamente una de las principales actividades que ayudan a que el producto se de a conocer es la publicidad, que se encarga de presentar a la empresa y describir su oferta a su público objetivo, es decir, el sector de la población que puede «comprar su producto, consumirlo, recomendarlo, o, simplemente, hablar de él» (Ministerio de Educación, 2018).

Bassat destaca que la publicidad consiste en «unos gramos de intuición y algunos más de sentido común en una olla fabricada con las más avanzadas técnicas» sometida, por

supuesto, a la presión del mercado (Bassat, 1993, p.20). Tal y como dice Bassat, la publicidad es un arte, pero no podemos olvidar que responde a necesidades económicas realistas y que está sujeta a las condiciones impuestas por las regulaciones del mercado (Bassat, 1993). La publicidad crea necesidades, y a la vez ofrece el instrumento perfecto para cubrirlas (Bassat, 1993). En definitiva, ofrece «el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno» (Bassat, 1993, p.21), o, «dicho de otro modo: se trata de lograr que otras personas acepten algo y para conseguirlo se utiliza la persuasión (Ministerio de Educación, 2018). Bassat distingue además ciertos principios básicos que debe seguir la buena publicidad, que se resumen en que debe ser simple y clara, entenderse a la primera, prometer un beneficio interesante, tener en cuenta tanto el presente como el futuro a la hora de construir una marca, debe destacar de la competencia, ser memorable, ser relevante, perdurar en el tiempo y adecuarse a las características de los medios (Bassat, 1993). Estos aspectos hacen que el lenguaje publicitario tenga unas características muy concretas y una finalidad muy específica que analizaremos a continuación.

A la hora de comenzar a estudiar las características del discurso publicitario es importante aclarar su clasificación dentro de todos los tipos de lenguaje específicos existentes. Es interesante en este aspecto la observación de Javier Vellón Ardoz, que propone, en su obra *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, no clasificar el discurso publicitario simplemente como un texto de naturaleza específica como podrían ser los textos jurídico-administrativos, literarios, técnico-científicos, o periodísticos, sino que él propone clasificarlos como un subcampo dentro de los textos argumentativos (Vellón Lahoz, 2007). Dicho autor defiende que el discurso publicitario comparte muchos aspectos con los diversos tipos de discurso argumentativo, como podrían ser los discursos políticos, ensayísticos o de opinión, ya que todos utilizan, de una manera u otra, técnicas de persuasión. Vellón Lahoz distingue además diversas características del discurso publicitario que lo sitúan en el campo argumentativo: «el texto publicitario posee un objetivo persuasivo, persiguiendo explícitamente un efecto perlocucionario que se traduce en la transformación del receptor del mensaje en consumidor» (Vellón Lahoz, 2007, p.14), de esta forma se distingue que el discurso publicitario intenta convencer al receptor-consumidor mediante un impacto emocional que tenga permanencia en su memoria a largo plazo y que tiene un marcado tono imperativo que se intenta enmascarar y difuminar para que no sea evidente para el consumidor (Vellón Lahoz, 2007). En el discurso publicitario también abunda la interacción entre la imagen y lo verbal, lo que produce la iconización de las formas verbales, mediante la

cual las palabras adquieren importancia no solo por lo que dicen sino por su estética y su correspondencia visual con la imagen (Vellón Lahoz, 2007). El discurso publicitario también está muy condicionado por el medio en el que se va a transmitir, y el tipo de lenguaje que se utilizará en cada caso (radio, televisión, periódicos, vallas publicitarias) así como el tipo de discurso y el mensaje utilizado variarán en cada caso para adecuarse a cada situación. Además, el proceso creativo del discurso publicitario está determinado por diversos factores que lo condicionan y lo modifican, como el factor económico, el factor sociológico y el factor ideológico (Vellón Lahoz, 2007). Además de las funciones referencial y apelativa del lenguaje, la función poética también está muy presente en el discurso publicitario, ya que «es innegable la tendencia creativa de un discurso que utiliza cualquier recurso propio de la retórica para llevar a término su objetivo persuasivo, desplegando así los mecanismos de la seducción perceptiva a través de las posibilidades expresivas del lenguaje» (Vellón Lahoz, 2007, p.19). En relación a este aspecto del lenguaje publicitario, la autora Eloísa Nos Aldás destaca, en su obra *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* que «la particularidad de la interacción publicitaria radica en que es planificada en todos sus niveles; se elabora con los términos exactos (aplicación de la retórica) y se emite a través de un escenario diseñado (o seleccionado) a tal efecto con el objetivo de influir en los gustos, estados de ánimo y conductas de sus públicos, ya sea a corto o a largo plazo» (Nos Aldás, 2007, p.52). En este sentido, el discurso publicitario consiste en transformar la mera referencialidad propia de un anuncio que trata de informar de las cualidades de un producto en retórica publicitaria, que añade el elemento de persuasión a esa clara referencialidad (Nos Aldás, 2007).

Todos estos elementos del discurso publicitario se hacen visibles en el lenguaje publicitario en sí, ya que la intención del lenguaje influye en las características lingüísticas del mismo. De esta forma, Adelina Gómez González-Jover indica que la persuasión y la retórica en la publicidad se traducen en el frecuente uso del modo imperativo. Dicho modo imperativo, dependiendo del anuncio en concreto, puede «tener un valor personal o impersonal, pueden expresar una orden o un mandato, una prohibición, una petición, una sugerencia, una invitación, un consejo, e incluso la súplica más postrada y sumisa» (Gómez González-Jover, s.f., p.457). El imperativo establece una clara relación de poder entre el emisor y el receptor, en la que el emisor le pide o le exige al receptor que haga algo (Gómez González-Jover, s.f.). En el caso del lenguaje publicitario, el establecimiento de una relación clara entre el emisor y el receptor supone la implicación del receptor en el anuncio, lo cual es

de gran interés para los publicistas ya que es una forma muy efectiva de dirigirse directamente al receptor «para mandarle, exhortarle, rogarle, animarle o disuadirle, aunque siempre con el fin último de dirigir su conducta a la adquisición de un bien comercial o de un servicio» (Gómez González-Jover, s.f., p.458). Por su parte, el profesor Gustavo Rodríguez destaca el uso frecuente de «transgresiones ortográficas para fijar la atención del receptor, diversos agrupamientos de palabras o letras para establecer diversos grados de asociaciones entre mensajes» (Rodríguez, s.f., p.18), el uso de extranjerismos, paranomasias, reiteraciones, neologismos, préstamos, transgresiones a la norma, la variación de registros, la rapidez, las aliteraciones y el uso de distintos signos, ya sean palabras, imágenes o símbolos (Rodríguez, s.f.) como otros rasgos básicos del lenguaje publicitario.

Por último, y debido a la temática de este trabajo, analizaremos de manera especial el trasfondo cultural de la publicidad de acuerdo con las teorías de Gabriele Becher expuestas en su obra *El mensaje publicitario y su trasfondo cultural*. Becher señala que los anuncios tienen una fuerte relación con la cultura, ya sea del país originario del producto, o del país al que va destinado el anuncio. Becher señala que «la lengua es un producto cultural que influye en la estructura y la organización del pensamiento del individuo» (Becher, 2006, p.105), y el uso de la lengua diferirá dependiendo de la cultura con la que esté relacionada el anuncio. De esta forma distingue tres tipos de anuncios: «anuncios de la propia cultura, como “autorretrato”», «anuncios de la cultura ajena, desde el “punto de vista del receptor”» y «anuncios publicitarios de un mismo producto en ambas lenguas y culturas» (Becher, 2006, p.104). El primer tipo de anuncios se refiere a anuncios que vayan a transmitirse en el país para el que está pensado el anuncio, es decir, anuncios en los que se hacen evidentes, tanto por el lenguaje como por los demás elementos audiovisuales del anuncio ciertos valores propios de una cultura, y esta es la forma de identificar y diferenciar el producto (Becher, 2006). El segundo tipo de anuncios se refieren a anuncios que utilizan una cultura ajena a la de los receptores para diferenciar su producto de los demás, y el tercer tipo de anuncios se refieren a aquellos que mantienen su estructura básica en todas las culturas pero cambia su lengua y sus elementos culturales más evidentes en función del país meta (Becher, 2006). Esta clasificación nos puede resultar muy útil a la hora de estudiar el discurso publicitario, ya que la influencia de la cultura en la publicidad es una de las principales características del mismo y, a su vez, una de las dificultades principales de la traducción publicitaria. Es precisamente por esta razón por lo que, como veremos a continuación, estrategias como la localización son tan abundantes en este campo de la traducción

1.1.2. La traducción publicitaria

En el segundo bloque de este capítulo analizaremos de manera teórica la traducción publicitaria, centrándonos en las principales dificultades y retos que supone. Además, se pondrá especial atención a estrategias para lidiar con las principales dificultades que conlleva la traducción publicitaria, centrándonos en la transcreación y en la adaptación y localización. Se estudiarán estos conceptos en relación con la teoría de la reescritura y la re-creación de George Steiner (1975), así como con la teoría de la domesticación de Eugene Nida y la teoría del *skopos* de Vermeer y Reiss (1996), ya que estas tres clásicas teorías de la traducción son la principal razón para la utilización de estrategias como la localización, la adaptación o la transcreación.

Como hemos podido deducir de nuestro estudio sobre el lenguaje publicitario, la publicidad tiene unas características específicas que hacen de ella un complejo objeto de traducción. Con el tiempo, se ha hecho un hueco en la traducción especializada y ahora se estudia en numerosas facultades de Traducción e Interpretación como una asignatura concreta, ya que tiene unas características muy específicas. Es evidente que la principal dificultad de la traducción publicitaria es el hecho de que «los traductores de publicidad [...] son primero destinatarios, y luego se convierten en emisores del anuncio verbal que se les encomienda. Como destinatarios, deben actuar convirtiendo el enunciado que se les da en texto, [y, como emisores] deben cumplir la función de reproducir el enunciado a través de cualquiera de las estrategias de generación de enunciados que utilicen (extranjerización deliberada, traducción a secas y adaptación (recreación))» (Duro Moreno, 2001). Otra de las principales dificultades de la traducción publicitaria es el hecho de que no consiste simplemente en la traducción de un texto publicitario, sino que en la mayor parte de las ocasiones, la traducción del contenido de un anuncio se ve determinada por una imagen o un sonido con el que tiene que tener concordancia (Calzada Pérez, 2003). El conjunto del anuncio, es decir, la suma de sus aspectos audiovisuales y textuales, tiene en muchas ocasiones una connotación diferente a lo que aparentemente aparece en cada uno de los elementos por separado, es decir, un frase aparentemente neutra junto a una imagen específica puede recobrar un sentido completamente diferente (Calzada Pérez, 2003). La denotación y la connotación del anuncio difieren en numerosas ocasiones, y ese es un aspecto esencialmente cultural con el que tienen que lidiar los traductores publicitarios (Calzada Pérez, 2003). Los traductores publicitarios también suelen encontrarse con dificultades para

traducir el humor, la metáfora, la rima, la aliteración, los paralelismos, la yuxtaposición, el cinismo, los juegos de palabras y demás técnicas de retórica y persuasión (Valdés Rodríguez, 2004). En definitiva, el traductor debe conseguir causar el mismo efecto en el consumidor que el anuncio original, y ahí es donde entra la creatividad del traductor, ya que «la dificultad de traducir este tipo de mensajes radica en que, si la intención es mantener la esencia y efectos del texto origen, se ha de mantener la doble significación verbal y no verbal en el texto meta (...), pero esto no implica una traducción del mismo juego de palabras, sino que a menudo el traductor crea otro mensaje cuya ambigüedad pueda ser percibida gracias a las claves interpretativas que aporta el contexto meta» (Valdés Rodríguez, 2004, p.116).

Es precisamente por esta razón por la que a un traductor publicitario no se le exige simplemente traducir, sino que además debe ser capaz de crear, y aquí es donde entra la transcreación, el híbrido entre la creación y la traducción. Esta palabra proviene del inglés *transcreation*, mezcla de *translation* y *creation*, y muchos autores y especialistas en la materia prefieren denominarla por su voz inglesa (Puerta, 2017). La transcreación o traducción creativa «se usa para denominar la labor de adaptación de una traducción a un lenguaje comercial teniendo en cuenta los factores culturales, para que el mensaje que se presenta en el texto meta produzca la misma reacción en sus lectores que en el texto de origen» (Puerta, 2017). La transcreación es un concepto que, como apunta Daniel Pedersen, se ha comenzado a estudiar recientemente (Pedersen, 2014) y que, en el mundo de la publicidad, se define como la adaptación creativa de campañas publicitarias en la lengua meta (Branded Translations, 2014). Pedersen afirma que en el mundo de la publicidad, la transcreación es vital para conservar el carácter persuasivo, rítmico y localizado de las campañas publicitarias (Pedersen, 2014), y destaca que la transcreación es algo más que la traducción, ya que la traducción es el paso de las palabras de una lengua a otra, mientras que la transcreación es el paso de marcas y mensajes de una cultura a otra (Pedersen, 2014). Este concepto es verdaderamente necesario en el campo de la traducción publicitaria ya que tiene en cuenta los factores culturales de la cultura origen y los adapta a la cultura meta. A pesar de que este proceso ya se da en la traducción en sí, es cierto que en campos específicos como la traducción publicitaria la creatividad es, en muchas ocasiones, más necesaria que en otros campos, y las adaptaciones culturales son más importantes (Puerta, 2017). Además, la transcreación también se diferencia de la traducción en que «uno de los requisitos para ser buen traductor es ser fiel al texto lo máximo posible. Aunque esto no significa traducirlo palabra por palabra, sí hablamos de no añadir ni quitar información del texto origen. En la

transcreación hay muchísima más libertad y, por tanto, mayor creatividad» (Puerta, 2017). En la traducción publicitaria, la transcreación no se utiliza como alternativa a una traducción literal o más fiel, sino que se trata del recurso principal y más importante al que acuden los traductores de esta especialidad (Puerta, 2017). No se busca, por tanto, la fidelidad al texto publicitario, sino la fidelidad a la reacción que dicho anuncio o campaña publicitaria causa en el potencial consumidor, sea de la cultura que sea (Puerta, 2017). Ya en 1975, George Steiner empezó a hablar de la interpretación que los traductores debían hacer de sus textos. Steiner defendía que los traductores deben ser capaces de adaptar sus traducciones a la cultura del momento y lugar de sus receptores. Para ello, él proponía una traducción creativa que exigiera del traductor no solo la mera transposición de las palabras de una lengua a otra, sino la interpretación del conjunto de la unidad textual y la búsqueda del efecto equivalente en la cultura meta (Steiner, 1975). Es cierto que, entonces, Steiner no se refería a la transcreación como la conocemos actualmente, ni tampoco a la traducción anuncios o campañas publicitarias; más bien se refería a cómo los traductores deben abordar un texto original escrito años atrás, cuando los valores y la cultura imperante eran totalmente diferentes a los de ahora. Sin embargo, sus teorías pueden aplicarse perfectamente al caso de la transcreación ya que son una de las bases del concepto: Steiner ya abogaba por que el traductor hiciera suyo el texto, que lo volviera a crear y a escribir, con el objetivo de adecuarlo a la cultura meta lo máximo posible y causar el efecto deseado en el receptor.

En el contexto del mundo globalizado en el que vivimos, las empresas tienen cada vez más necesidad de expandir sus fronteras de mercado para así poder llegar a más clientes en cualquier parte del mundo. Este fenómeno ha dado lugar a la necesidad de decidir si van a utilizar estrategias de localización o de internacionalización de sus productos para poder venderlos fuera de sus fronteras. La internacionalización es «el proceso de diseñar un producto de forma genérica para que permita usar diversos idiomas y adecuarse a las características culturales sin necesidad de modificar el componente central» (Montero, 2010), mientras que la localización consiste en «adaptar un producto para adecuarlo a las necesidades lingüísticas y culturales del país, región o idioma donde se pretende comercializar y usar. Para hacer posible la distribución de un producto en otros mercados, el proceso de localización requiere otras tareas además de la traducción» (Montero, 2010). Ambas opciones tienen sus ventajas y sus desventajas: «la internacionalización permite crear una imagen de marca global y fomenta el reconocimiento del producto a través de las

fronteras, mientras que la localización se ajusta a las necesidades y preferencias de grupos de consumidores específicos» (De Pedro Ricoy, 2007, p.8).

Las empresas que desean ampliar las fronteras de su negocio deben tomar esta decisión no solo en relación al tipo de producto que quieren vender, sino también a la campaña publicitaria que quieren llevar a cabo en cada país. De esta forma podemos distinguir dos ramas de la traducción publicitaria: la traducción documental y la traducción instrumental. La traducción documental se refiere a «los anuncios, emitidos en varios países, que reproducen la situación, el contenido y el texto del anuncio original, llegando en la mayoría de los casos a efectuar una traducción literal» (Martín, Véglia, Sevilla; 1992, p.285). En este tipo de anuncios no hay mucha carga cultural y el traductor puede permitirse, y en la mayor parte de los casos se le pedirá que así lo haga, traducir el contenido de manera bastante literal. Esto suele ocurrir con los anuncios de productos internacionalizados, que no cambian demasiado en función de las características culturales de cada país. La traducción instrumental, sin embargo, se da en «aquellos anuncios en los que, respetando la estructura externa del anuncio, se ha tratado de realizar una adaptación a la cultura del país en el que se va a anunciar el producto; se producen cambios en algunos elementos de la estructura interna (los modelos, el texto...), todo ello con el fin de lograr un efecto homólogo en cada país» (Martín, Véglia, Sevilla; 1992, p.286). El concepto de localización está estrechamente ligado a la teoría de domesticación de Eugene Nida, el principal representante de la noción de que el texto debe adaptarse a los lectores potenciales, y no viceversa (Shi, 2014). Otros teóricos de la traducción como Susan Bassnet también defendieron la idea de que las traducciones con gran carga cultural debían buscar referentes equivalentes en la cultura meta (Shi, 2014). Como podemos observar, la localización y la adaptación cultural no son un concepto nuevo, ya que en esencia son variaciones del concepto de domesticación, a pesar de que con el paso de los años y el auge de las nuevas tecnologías hayan ido evolucionando. Tampoco es nada descabellado señalar que la localización responde claramente a la teoría del *skopos* de Reiss y Vermeer (1996), ya que al fin y al cabo, decidir si procede adaptar culturalmente un anuncio o no es una decisión tomada en base al *skopos* de la traducción. Todo traductor publicitario debe tener muy presente cuál es la finalidad de su traducción, así como la finalidad del anuncio que está traduciendo. Si el traductor publicitario considera que para cumplir con la finalidad del anuncio debe adaptar las referencias culturales de la lengua origen a la lengua meta, no tendrá más remedio que hacerlo, ya que, ante todo, la publicidad tiene un único *skopos*: vender.

3. ANÁLISIS

3.1. LAS CLAVES DEL ÉXITO DE LA PUBLICIDAD DE NETFLIX

Para entender las estrategias publicitarias de Netflix debemos reflexionar sobre una serie de parámetros básicos que la condicionan: el primero sería el público objetivo al que va dirigida la publicidad de Netflix, el segundo, los soportes a la que las campañas van a ir dirigidas, y por último, el objetivo principal de las diferentes campañas de Netflix. Sobre estos tres parámetros se ha hablado de una manera breve con anterioridad, sin embargo, se considera necesario profundizar más en el tema debido a su importancia. Para ilustrar esta sección y para evidenciar con ejemplos la teoría se utilizarán ejemplos de diversas campañas de Netflix, cuyas imágenes se podrán encontrar en el anexo final del trabajo.

El público objetivo de una campaña publicitaria es uno de los aspectos más importantes que se deben definir, de hecho, «la selección del público al que se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al público objetivo o *target*, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria» (Ministerio de Educación, 2018). Es importante destacar que, como indica el Ministerio de Educación, «el público objetivo y los consumidores no son términos sinónimos. De hecho, la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto» (Ministerio de Educación, 2018), esto ocurre por ejemplo con los juguetes o los caramelos, cuyo público objetivo son los niños mientras que el que va a comprar el producto en su mayoría no serán ellos, ya que carecen de los medios para hacerlo. El Ministerio de Educación también destaca que para definir el público objetivo de cierta campaña publicitaria se siguen tres parámetros para agrupar a los diferentes miembros de la sociedad en diferentes categorías (Ministerio de Educación, 2018). Estos tres parámetros son los «criterios sociodemográficos, que agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar; los criterios socioeconómicos, que relacionan a los individuos [en relación con] su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen, [y, por último], criterios psicográficos, que aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores» (Ministerio de Educación, 2018). El objetivo de la

publicidad es, por tanto, «crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados» (Ministerio de Educación, 2018).

Desjardins destaca que el público objetivo de Netflix son los *millennials*, es decir, adultos jóvenes que optan por ver Netflix o YouTube en vez de ver la televisión por cable (Desjardins, 2017). De hecho, un reciente estudio llevado a cabo por Yahoo Finance en 2016⁴ afirma que el 61 % de los *millennials* considera a Netflix como su primera o segunda opción preferida a la hora de ver la televisión (Desjardins, 2017). Además, este mismo estudio muestra que, en comparación con otras plataformas de contenido bajo demanda, como Hulu, Amazon Prime o Apple TV, Netflix está claramente a la cabeza (Desjardins, 2017). Además, otro reciente estudio de YouGov (2016-2017)⁵ afirma que Netflix es la marca de la que los *millennials* hablan más positivamente, seguida de Facebook y de Apple (Hebblethwaite, 2017). Según Amelia Brophy, encargada del estudio, esto se debe a que Netflix ofrece un contenido personalizado y además, ha sabido apreciar el valor del «boca a boca», es decir, de las opiniones que la gente de a pie tiene de sus servicios (Brophy, obtenido de Hebblethwaite, 2017). Angie Read cree que, además de los factores ya mencionados, otro importante ingrediente del éxito de Netflix es el hecho de que ha cambiado la cultura de la televisión en su conjunto, es decir, Netflix ha conseguido quitar importancia a ver los eventos o programas en directo para dársela a la televisión a la carta (Read, 2018). Netflix ha conseguido cambiar el «te lo perdiste» por el «únete a la conversación», y al hacerlo ha dado más libertad a los espectadores (Read, 2018).

Por supuesto, Netflix y las agencias encargadas de su publicidad en cada país tienen en cuenta todos estos aspectos a la hora de idear y llevar a cabo sus campañas publicitarias. Una campaña publicitaria que considera a los *millennials* como su público objetivo debe tener en cuenta que «los *millennials* tienen expectativas más altas, demandas más grandes y mayores críticas para las marcas con las que interactúan. Quieren más eficiencia, mejor innovación y mayor comodidad y calidad. Además buscan que las marcas sean transparentes, auténticas, orientadas por objetivos y con responsabilidad social. Quieren que las marcas y su publicidad no sean invasivas, pero sí que sean altamente personalizadas y se sientan únicas. En resumen, quieren marcas humanas» (Maram, 2017). A todo esto hay que sumarle que los

⁴ Ver Anexo 3

⁵ Ver Anexo 4

millennials también esperan que las marcas interactúen en las redes sociales, y tengan una publicidad creativa que tenga presencia en los medios que más usan, como por ejemplo YouTube (Anagrama, 2018).

En cuanto al segundo factor que hay que considerar a la hora de elaborar una campaña publicitaria, —el soporte en el que va a situarse la publicidad—, podemos decir que está directamente relacionado con el público objetivo, ya que en función del público al que quieran llegar con la campaña, sabrán qué soportes son las más adecuadas para emplazar su publicidad. De esta forma Netflix decide utilizar los medios más utilizados por los *millennials*, como las redes sociales, entre los que destaca su perfil de Twitter, que varía según el país al que vaya dirigida su publicidad (Grupo Class, 2017). De esta forma, «los perfiles nacionales de Netflix desarrollan una continua estrategia de regionalización de los contenidos, adaptándolos y acercándolos a la cultura de cada uno de los países» (Grupo Class, 2017). Del perfil de Twitter de Netflix España podemos destacar bromas y comentarios relacionados con la cultura popular y las novedades del momento, como por ejemplo cuando Netflix tuiteó sobre qué hacer para sobrellevar el fin de Operación Triunfo de este año⁶, o como cuando tuiteó sobre el colapso de la AP-6 debido a la nieve del pasado invierno⁷, así como constantes e ingeniosas respuestas a la gran mayoría de usuarios que se dirigen a la misma⁸. Además, Twitter se ha convertido en el principal y más eficaz medio que tiene Netflix para la comunicación de noticias y novedades sobre sus servicios. Netflix se ha convertido una de las cuentas más seguidas de España, con 506.000 seguidores y más de 7.000 tuits. También ha conseguido que instituciones muy relevantes en España les contesten a sus tuits de manera jocosa, dándoles más publicidad y, sin duda, dando de qué hablar, como es el ejemplo de cuando la RAE les resuelve una duda lingüística sobre uno de los chascarrillos del protagonista de *Narcos*⁹, o cuando la policía utilizó un conocido anuncio de la misma serie, *Narcos*, para concienciar sobre el narcotráfico¹⁰¹¹.

Otro tipo de soportes que utilizan las diferentes agencias publicitarias de Netflix en España son pancartas, vallas publicitarias, y demás carteles a pie de calle. Destacan en este

⁶ Ver Anexo 5

⁷ Ver Anexo 6

⁸ Ver Anexo 7

⁹ Ver Anexo 8

¹⁰ Ver Anexo 9

¹¹ Ver Anexo 10

sentido las grandes pancartas que utilizan para promocionar alguna de sus series, como por ejemplo la pancarta que se colgó en la Puerta del Sol durante las Navidades de 2016¹² (ABC, 2016), que anunciaba la serie *Narcos*, con un eslogan que rezaba «Oh, blanca Navidad», o la «polémica lona para promocionar la nueva producción española titulada *Fe de Etraras* en el Festival de Cine de San Sebastián. La lona lleva escrito: “*Yo soooy españoool, españoool, españoool, españoool*”, con tachados en rojo cual lista de objetivos a eliminar» (Telling, 2018). Netflix también colgó otra gran pancarta en la Puerta del Sol para anunciar *Narcos* que rezaba «*Sé fuerte. Vuelve Narcos.*»¹³, haciendo un chascarrillo el polémico mensaje de ánimo que Mariano Rajoy envió a Luis Bárcenas, implicado en el Caso *Gürtel*. Otra llamativa campaña a pie de calle fue la que colocaron en la línea amarilla de los andenes de metro, de nuevo para anunciar *Narcos*, que decía: «No te pases de la raya»¹⁴. Netflix también distribuyó pegatinas para tapar de cámara de los ordenadores con un periódico de tirada nacional para promocionar su serie *Black Mirror*, basada en el peligro que conllevan las nuevas tecnologías. De nuevo, mostrando que el público objetivo de Netflix son los *millennials*, que son los que en su gran mayoría utilizan ordenadores portátiles y han tomado conciencia de los peligros de no tapar la cámara de los mismos. Otro de los soportes más usados por Netflix para sus campañas publicitarias son los vídeos de YouTube, que analizaremos detalladamente en el cuerpo del análisis de este trabajo.

El objetivo principal de las campañas publicitarias de Netflix está claro: «crear polémica en soportes publicitarios convencionales para después llegar a ser *trending topic*» (Telling, 2018). Además, su publicidad tiene tanto éxito porque «recurre al albur, [que] se trata de un recurso lingüístico utilizado para hablar de algo sin hacerlo de forma explícita» (Ríos, 2017), es decir, su publicidad es “para quien lo pille” (Ríos, 2017): «ha hablado de Rajoy, de Bárcenas y de la corrupción sin mencionar nada de ello y consiguiendo que todos los españoles lo entendamos y nos enganche» (Ríos, 2017). Además, las agencias publicitarias Bungalow25 Circus y Pixel and Pixel han creado publicidad exclusivamente para los españoles, ya que «un extranjero no empatizaría tanto con esta campaña porque no ha vivido el “Sé fuerte” del Presidente del Gobierno» (Ríos, 2017), y todo estos factores han garantizado el éxito de la publicidad de la marca, y han contribuido a conseguir su objetivo principal: que se hable de Netflix.

¹² Ver Anexo 11

¹³ Ver Anexo 12

¹⁴ Ver Anexo 13

3.2. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE NETFLIX

1.1.1. Anuncios sobre el fenómeno Netflix

Una vez presentadas las claves de la estrategia publicitaria de Netflix, procedemos al análisis de los aspectos concretos de algunos de sus anuncios más destacados. Se ha considerado oportuno dividir el análisis en tres capítulos diferentes, ya que hay tres tipos de anuncios diferentes que analizar. El primer tipo de anuncios son aquellos que tratan sobre el fenómeno Netflix en sí, anuncios en los que Netflix no anuncia ninguna de sus series en concreto, sino que simplemente se anuncia como plataforma líder en entretenimiento. El concepto sobre el que giran estos anuncios es el ya mencionado *binge-watching*, que Netflix España y Netflix América Latina han decidido traducir como «maratón». Estos anuncios se centran en este concepto de «maratón», que se ha convertido en un fenómeno social y en la seña de identidad de Netflix: al fin y al cabo, lo que Netflix vende es la posibilidad de que el espectador vea los episodios que desee de su serie favorita, dónde y cuando quiera. Por lo tanto, todos estos anuncios —sin importar a qué país estén destinados— comparten ese tema principal, y lo abordan de manera diferente dependiendo de los diferentes aspectos culturales del país al que la campaña publicitaria vaya dirigida.

En este apartado se van a analizar cuatro anuncios, dos dirigidos a Estados Unidos, uno dirigido a América Latina y otro dirigido a los países hispanohablantes, tanto a España como a los de América Latina. En el primer anuncio (Anuncio 1), dirigido al público estadounidense, Netflix introduce un nuevo concepto, el de *binge-racing*, que ellos mismo definen como «hacer un maratón de toda la temporada de una serie durante las primeras 24 horas desde su estreno para ser el primero en terminarla» (Anuncio 1), un fenómeno muy extendido en Estados Unidos y que cada vez se está volviendo más común en España. En este anuncio varios sujetos con diversas profesiones cuentan sus experiencias haciendo maratones de series y lo orgullosos que se sienten cuando son los primeros en terminar una serie. El segundo anuncio (Anuncio 2), dirigido a los países hispanohablantes, también trata el fenómeno del «maratón», e intenta, de manera provocadora, que el espectador recuerde cuál fue «la primera vez» (Anuncio 2) que hizo un maratón de series, ya que «la primera vez nunca se olvida» (Anuncio 2). El tercer anuncio (Anuncio 3), dirigido al público estadounidense, cuenta la historia de una pareja que quiere hacer oficial que han pasado su primer *binge-watching* juntos. Acuden a una tienda que parece dedicada a planear bodas y, en

verdad, lo que desean anunciar es su *first-binge* (Anuncio 3), ya que han conseguido acabar la tercera temporada de *Orange Is The New Black* en un fin de semana. El anuncio está lleno de alusiones a diversas series de Netflix, debido a que los protagonistas quieren superar los maratones de otras parejas, ya que lo ven como una competición. Por último, el cuarto anuncio (Anuncio 4), dirigido a América Latina, es el más localizado y con más referencias culturales. En el *spot* podemos ver a un hombre desolado porque Netflix ha quitado su serie favorita. Su novia le pregunta qué serie es, y después de enumerar algunas de las series más conocidas de Netflix, el protagonista le confiesa que la serie que quitaron es *Rebelde*, una popular serie adolescente mexicana de principios de los 2000. Todos estos anuncios tienen un importante factor cultural y características lingüísticas concretas que podemos observar con detalle en la siguiente tabla:

Elementos de análisis	<i>Meet the Binge Racers</i> (Anuncio 1)	<i>¿Te acuerdas de tu primera vez?</i> (Anuncio 2)	<i>Netflix Binge Announcement</i> (Anuncio 3)	<i>Netflix quitó mi serie favorita</i> (Anuncio 4)
País o región de emisión	Estados Unidos	América Latina y España	Estados Unidos	América Latina
Objetivo del anuncio	Mostrar a Netflix como un fenómeno social	Mostrar a Netflix como un fenómeno social	Mostrar a Netflix como un fenómeno social	Mostrar a Netflix como un fenómeno social
Concepto	Experiencias personales sobre maratones de series	El primer maratón nunca se olvida	La importancia de hacer maratones de series para las parejas	Lo dramático que es que Netflix cancele tu serie favorita
Grado de adaptación cultural	Bajo	Bajo	Medio	Medio-Alto
Referencias culturales	« <i>Are you still here?</i> »	Paralelismo entre amor y maratón	« <i>President's day weekend</i> »	« <i>Rebelde</i> »
Público objetivo	Jóvenes adultos de entre 20 y 35 años.	Jóvenes adultos de entre 20 y 35 años.	Jóvenes adultos de entre 20 y 35 años.	Jóvenes adultos de entre 20 y 35 años.

Podemos observar que los cuatro anuncios comparten un objetivo principal: mostrar a Netflix como un fenómeno social, un medio necesario para cualquiera que quiera estar al corriente de los temas de conversación actuales, que suelen incluir series o películas que podemos encontrar en la plataforma. Todos los anuncios pretenden anunciar Netflix de una forma menos obvia, poniendo el enfoque en fenómenos como el *binge-racing* o los maratones de series, de manera que parezca que, en verdad, lo que se anuncia es eso mismo, y no Netflix en sí. Además, con estos anuncios está dirigiéndose a un sector de la población muy concreto, de entre aproximadamente 20 y 35 años, que, tal y como dice Almudena Morales, tiene los recursos económicos suficientes para poder permitirse una suscripción a Netflix (Morales, 2016). De esta forma, Netflix está creando la publicidad perfecta si tenemos en cuenta lo definido por Bassat, ya que está ofreciendo de manera sutil «el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno» (Bassat, 1993).

Los conceptos en los que se basan las campañas publicitarias varían dependiendo del anuncio, pero podemos observar un paralelismo entre el Anuncio 1 y el Anuncio 2, ya que ambos hablan sobre hacer maratones de series, y el Anuncio 3 y el Anuncio 4, ya que ambos incluyen a una pareja hablando sobre series de Netflix, y no sería muy aventurado asegurar que los anuncios adaptados para América Latina y España están inspirados en aquellos originalmente dirigidos a Estados Unidos. Se considera que los dos primeros anuncios no tienen una carga cultural muy amplia, ya que en ninguno de los dos se hacen referencias demasiado específicas y difíciles de trasladar a otras culturas. Las pocas referencias culturales que existen en ambos anuncios son fácilmente traducibles: en el Anuncio 1, cuando una mujer dice que cuando Netflix le pregunta «*are you still here?*», ella le contesta que sí, refiriéndose a la cuando Netflix pregunta si sigues viendo una serie después de haber estado muchas horas enganchado. En el Anuncio 2, se hace un paralelismo entre el amor y la maratón de series, utilizando el refrán «los maratones [amores] vienen y van, pero el primero nunca se olvida» (Anuncio 2), sin embargo, es una expresión que podría traducirse al inglés sin problema alguno. Los anuncios 3 y 4 tienen más carga cultural, ya que incluyen bromas y chascarrillos que no tendrían gracia en otras culturas, como por ejemplo, en el Anuncio 3, hablan de cómo una pareja vio 34 episodios de *House of Cards* durante el «*President's Day Weekend*», una fiesta nacional que no existe fuera de Estados Unidos. Sin esa referencia, la broma sobre la serie, que versa sobre los entresijos de la Casablanca, se pierde. Además, el concepto de anunciar la boda mandando tarjetas personalizadas es una tradición que se da

más en Estados Unidos y no tanto en España, donde únicamente se envían invitaciones. En el Anuncio 4, el más localizado, la broma gira en torno a que la serie favorita del protagonista que Netflix ha eliminado es *Rebelde*, una popular serie mexicana para el público adolescente que tuvo mucho éxito en los 2000. Dicha broma, por supuesto, no tiene gracia en otras culturas. Quizá podría funcionar en diversos países de habla hispana, como España, donde se emitió; sin embargo, es una broma que, de ser adaptada a otras culturas no hispano hablantes, debería localizarse y buscarse un equivalente como podría ser la serie adolescente *Skins* en Reino Unido, o *The O.C.* en Estados Unidos. Estos son solo unos pequeños ejemplos de cómo Netflix considera la adaptación cultural una estrategia clave para el éxito de su publicidad.

1.1.3. Anuncios paralelos totalmente localizados

En este capítulo se analizarán ejemplos concretos de localización de las campañas publicitarias de Netflix, en concreto de sus anuncios publicados en redes sociales y medios digitales como YouTube. Estos ejemplos han sido escogidos precisamente porque tienen equivalentes casi exactos en otras regiones, es decir, Netflix ha utilizado el mismo concepto y lo ha localizado y adaptado culturalmente para diferentes regiones y culturas. Por ello, puede resultar muy interesante analizar las diferentes referencias culturales presentes en cada anuncio, y las diferencias y similitudes presentes en cada uno, para comprender bien la complejidad de la labor de localización y de adaptación cultural. Se analizarán por tanto 5 bloques de anuncios, que anuncian diversas series: *Black Mirror*, *Narcos*, y *Stranger Things*, y se compararán los unos con los otros siguiendo una serie de parámetros establecidos a tal efecto.

El primer bloque de anuncios que se va a analizar consiste en una serie de anuncios de *Black Mirror*, en el que podemos encontrar la idea original plasmada en el anuncio dirigido a Netflix para las regiones angloparlantes, en concreto para Estados Unidos y Reino Unido (Anuncio 5), y la idea adaptada y localizada a España, plasmada en dos anuncios diferentes, uno directamente equivalente al anuncio original, ya que sigue exactamente su misma estructura (Anuncio 6), y otro inspirado en el original pero algo diferente y completamente adaptado a una popular tradición española (Anuncio 7). Antes de comenzar el análisis se considera conveniente aclarar que *Black Mirror* es una serie de ficción distópica en la que se plantea una realidad futura verdaderamente escalofriante en la que la tecnología

y las redes sociales se han descontrolado totalmente y han cobrado demasiada importancia y, como consecuencia, la sociedad se deshumaniza. Es una serie especialmente perturbadora ya que la realidad que se propone no está tan alejada de la realidad que vivimos ahora mismo. En las campañas publicitarias sobre esta serie, Netflix pretende precisamente transmitir este sentimiento perturbador, y suele mezclar noticias de actualidad con la trama de la serie, para generar controversia y debate sobre la sociedad en la que vivimos y, por supuesto, para hacer que la serie *Black Mirror* esté en boca de todos a diario.

Los tres anuncios que se van a analizar forman parte de la campaña publicitaria para anunciar la cuarta temporada de la serie, cuyo estreno coincidía con la llegada del nuevo año 2018. Aprovechando este aspecto, los publicistas de Netflix de los países angloparlantes decidieron hacer un vídeo recopilatorio de los acontecimientos políticos y sociales más destacados del año 2017, por supuesto desde una perspectiva escalofriante y tétrica. En el Anuncio 5 se aprecian imágenes de políticos como Theresa May o Putin, y de nuevos inventos como robots con forma humana. También aparecen figuras como el líder de *Anonymous* y Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, así como imágenes de las enormes colas para comprar el último iPhone y de millones de personas usando sus teléfonos móviles y las redes sociales para chatear y compartir su actividad diaria. Todas estas imágenes reales están mezcladas con extractos de la serie *Black Mirror* y acompañadas de una música tétricamente alegre que felicita el nuevo año. Esta idea ha sido trasladada completamente a la cultura española (Anuncio 6), ya que en anuncio en España tiene la misma estructura pero incluye imágenes de Mariano Rajoy y no de Theresa May, de manifestaciones sobre el referéndum catalán, de noticias sobre los tuiteros que han sido condenados por chistes, insultos y enaltecimiento al terrorismo, de imágenes del conocido autobús en contra de la transexualidad de Hazte Oír e incluso de Nicolás Maduro. En definitiva, un compendio de noticias españolas del año 2017 unido a imágenes de la popular serie, acompañado de la canción *What a Wonderful World* de Louis Armstrong. Ironía en estado puro. El tercer y último anuncio de este bloque (Anuncio 7), está inspirado en la misma idea, ya que también está basado en la temática de año nuevo, sin embargo, los publicistas de Netflix España han dado un paso más en cuanto a la localización, ya que han creado una campaña única y perfectamente adaptada a España, centrada en la tradición de las doce uvas de Nochevieja. En este anuncio se muestra a una familia española viendo la popular ceremonia de las doce campanadas y comiendo las doce uvas. Sin embargo, podemos observar cómo uno de los presentes se atraganta con una uva y se empieza a ahogar. En vez de socorrerle, sus

familiares comienzan a retransmitir su sufrimiento en directo en sus redes sociales y a hacerse *selfies* con él. Como consecuencia, se intuye que el atragantado acaba falleciendo, aunque no se llega a ver en el anuncio. Todo esto va acompañado de la misma alegre canción de año nuevo que acompañaba al anuncio original en habla inglesa.

Los tres anuncios tienen el mismo objetivo: simular el mismo estilo que tiene la serie en sí, así como generar polémica y dar que hablar. Es un anuncio que llama la atención porque relaciona la actualidad del país al que va dirigido con la serie en sí, y al hacerlo no deja a nadie indiferente. Los conceptos son muy parecidos entre sí, ya que todos están relacionados con la llegada de nuevo año, a pesar de que el Anuncio 5 y el Anuncio 6 son casi idénticos en cuanto a estructura, y el Anuncio 7 está considerablemente más localizado y adaptado a una costumbre española concreta. En los anuncios 5 y 6 aparecen diversos personajes famosos: en el Anuncio 5 aparecen Theresa May, el líder de *Anonymous*, Vladimir Putin, Mark Zuckerberg y Donald Trump, mientras que en el Anuncio 6 aparecen Mariano Rajoy, Nicolás Maduro, Mark Zuckerberg, y Puigdemont, es decir, personajes claramente reconocibles por los españoles y directamente relacionados con la actualidad política del país, mientras que el Anuncio 7 hace referencia a una tradición específica de España, como es la de las doce uvas de Nochevieja. Teniendo en cuenta todos estos aspectos, podemos afirmar que el Anuncio 6 está más cerca de ser un anuncio puramente localizado, y el Anuncio 7 está más cerca de ser una transcreación, ya que en la transcreación hay mucha más libertad que en la localización (Puerta, 2017) y este último anuncio se aleja mucho más del original en inglés que el Anuncio 6. En la siguiente tabla se analizarán comparativamente los aspectos culturales que destacan en cada anuncio:

Elementos de análisis	<i>Black Mirror: Happy New Year</i> (Anuncio 5)	<i>¿Qué fue antes: la realidad o Black Mirror?</i> (Anuncio 6)	<i>Black Mirror: Feliz año nuevo</i> (Anuncio 7)
País de emisión	Países de habla inglesa	España	España
Objetivo del anuncio	Anunciar <i>Black Mirror</i> y llamar la atención al hacerlo	Anunciar <i>Black Mirror</i> y crear polémica al hacerlo	Anunciar <i>Black Mirror</i> y crear polémica al hacerlo
Concepto	Resumen tétrico del año 2017, relacionado con escenas de <i>Black Mirror</i>	Resumen tétrico del año 2017 relacionado con escenas de <i>Black Mirror</i>	El lado más peligroso de nuestra obsesión con las redes sociales
Personajes famosos	Theresa May, el líder de <i>Anonymous</i> , Vladimir Putin, Mark Zuckerberg y Donald Trump	Mariano Rajoy, Nicolás Maduro, Mark Zuckerberg, y Carles Puigdemont	-
Tradición o aspecto cultural específico al que hace referencia	La inestabilidad política existente en Reino Unido y en Estados Unidos	La inestabilidad política existente en España	Las doce campanadas y las doce uvas de Nochevieja
Referencias culturales: bromas, chascarrillos, polémica, humor, referencias políticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Alusión al Brexit, ya que aparece Theresa May en una rueda de prensa - Alusión al desastre que ha representado la elección de Donald Trump como Presidente de Estados Unidos - El peligro de Rusia y las noticias falsas 	<ul style="list-style-type: none"> - La inestabilidad política - La corrupción del Gobierno - La polémica sobre la libertad de expresión entre los tuiteros y raperos - El referéndum catalán y la inestabilidad en Cataluña en general - Las numerosas manifestaciones en los últimos meses 	Muestra la típica estampa de una familia española en Nochevieja, todos atentos a la televisión y preparados para tomar las doce uvas. Sin embargo, proponen un desenlace trágico a esta clásica estampa debido a nuestra obsesión con las redes sociales.
Relación entre los anuncios de los diferentes países	-	Mismo concepto y estructura que el original	Concepto parecido, pero diferente estructura y ejecución
Público objetivo	Adultos jóvenes de 20 a 35 años.	Adultos jóvenes de 20 a 35 años.	Adultos jóvenes de 20 a 35 años.

El segundo bloque de anuncios que se va a analizar a continuación anuncia *Stranger Things*, una serie ambientada en los años 80 en el pueblo estadounidense de Hawkins (Indiana). En dicho pueblo desaparece un niño, Will Byers, y se relaciona su desaparición con un laboratorio nuclear allí situado que parece que hace experimentos con niños, como ocurrió con la misteriosa Once (Eleven en inglés, y como se la conoce popularmente en España, debido al auge del visionado de series en versión original subtitulada. Resulta destacable que en los anuncio de Netflix España se ha optado por llamarla por su nombre en versión original, y no por su equivalente en español, probablemente debido a este hecho). Para anunciar esta serie, Netflix España y Netflix América Latina sacaron una serie de anuncios muy parecidos, prácticamente paralelos, pero a la vez muy localizados. Los primeros dos anuncios que vamos a analizar de manera comparativa son el Anuncio 8, de Netflix América Latina, y el Anuncio 9, de Netflix España.

El Anuncio 8, de Netflix América Latina, hace referencia al famoso programa Mexicano *Tercer Milenio*, un programa muy parecido al equivalente español, *Cuarto Milenio*, y que se centra en investigar sobre fenómenos supuestamente paranormales o extraterrestres. Su presentador es Jaime Maussan, que también protagoniza el anuncio. En este cortometraje publicitario, que salió a la luz para anunciar el estreno de la primera temporada de *Stranger Things*, se simula un programa de Tercer Milenio de 1983, en el que Jaime Maussan investiga la misteriosa desaparición de Will Byers y la presunta implicación de los Laboratorios Hawkins en el asunto. Finalmente, podemos observar cómo Jaime Maussan es atacado por un monstruo desconocido. El Anuncio 9, de Netflix España, que salió a la luz en octubre de 2017 con el objetivo de promocionar el estreno de la segunda temporada de *Stranger Things*, tiene una estructura prácticamente idéntica. En el anuncio podemos ver a Paco Lobatón, el famoso presentador del programa de los años 90, *Quién sabe dónde*, que se dedicaba a investigar sobre desapariciones. En el anuncio, Lobatón aparece presentando un programa denominado *Donde quiera que esté* que imita el formato del programa en el que se ha basado. Además, podemos observar cómo Lobatón acude a Hawkins a investigar la desaparición de Once mientras hace referencias a bromas internas que solo los seguidores de la serie pueden entender. Finalmente, le atrapa un misterioso monstruo. En la siguiente tabla se comparan ambos anuncios:

Elementos de análisis	<i>Tercer Milenio con Jaime Maussan: Caso Hawkins (Anuncio 8)</i>	<i>Paco Lobatón busca a Eleven (Anuncio 9)</i>
País de emisión	América Latina	España
Objetivo del anuncio	Promocionar la serie <i>Stranger Things</i> , en especial entre el público adulto, debido a que se hace referencia a un programa de los años 80.	Promocionar la serie <i>Stranger Things</i> , en especial entre el público adulto, debido a que se hace referencia a un programa de los años 90.
Concepto	Tratar la desaparición del protagonista de <i>Stranger Things</i> como un caso de <i>Tercer Milenio</i> .	Tratar la desaparición de Once, una de las protagonistas de <i>Stranger Things</i> , como un caso de <i>Quién sabe dónde</i> .
Personajes famosos	Jaime Maussan	Paco Lobatón
Tradición o aspecto cultural específico al que hace referencia	El famoso programa mexicano de la década de los 80, <i>Tercer Milenio</i> .	El famoso programa español de la década de los 90, <i>Quién sabe dónde</i> .
Referencias culturales: bromas, chascarrillos, polémica, humor, referencias políticas.	Exacta similitud con el programa original, incluso en la mala calidad de la grabación. Maussan también se ha teñido el pelo para simular sus canas y que parezca que esto ha sido grabado de verdad en los años 80.	Exacta similitud con el programa original, incluso con el decorado del plató y el formato de los clips sobre los desaparecidos. Lobatón hace referencia a Barb, personaje de <i>Stranger Things</i> , de tal forma que se une lo actual con lo antiguo, lo más <i>viral</i> de hoy en día con las características de un programa de los 90.
Relación entre los anuncios de los diferentes países	En ambos anuncios se hace referencia a programas de emitidos en los años 80 y 90 con una estética parecida y que tratan temas parecidos. A pesar de que en el Anuncio 8 el programa en el que el anuncio está basado trata fenómenos paranormales y el del Anuncio 9 no necesariamente, ambos tienen una temática misteriosa y algo morbosa.	
Público objetivo	Público adulto (entre 30 y 50 años)	Público adulto (entre 30 y 50 años)

Como se puede observar, ambos anuncios van dirigidos a un público objetivo muy claro, que son los adultos de 30-50 años, ya que son los que probablemente recuerden con más facilidad dichos programas y quizá no se vean atraídos a la primera por la premisa de la serie *Stranger Things*. Podemos decir, pues, que estas dos campañas publicitarias van dirigidas a la Generación X, de entre 35 y 50 años, y no a la generación *Millennial* (Morales, 2016), que probablemente no entienda las referencias a dichos programas. Además, *Stranger Things* es una serie que apela a la nostalgia de esta generación, ya que está ambientada en los años 80. Precisamente por esto, hacer anuncios basados en programas de dicha época y que también apelen a la nostalgia y los recuerdos de la infancia de los adultos de entre 30 y 50 años es una forma muy adecuada de anunciar la serie. Este es, por tanto, un ejemplo de cómo Netflix utiliza sus campañas publicitarias de manera estratégica y, tal y como señala Almudena Morales (2016), las enfoca claramente a un *target* concreto. Cada campaña publicitaria de Netflix está muy pensada y se adapta y localiza teniendo en cuenta no solo la cultura del país en el que se va a emitir, sino también a qué público en concreto quiere llegar con cada anuncio. Al relacionar sus series con fenómenos sociológicos y culturales de un determinado país, Netflix consigue darse a conocer como un producto nacional, cotidiano y con el que la gente de a pie se puede identificar fácilmente, ya que entienden las bromas y la ironía de sus campañas publicitarias y, por ello, se sienten parte de una generación concreta. Esta personalización de la publicidad hace de Netflix una marca atractiva y en la que pueden confiar personas de culturas y generaciones diferentes.

El siguiente bloque de anuncios que se va a analizar tiene de nuevo la temática de *Stranger Things*, aunque el concepto del anuncio es totalmente diferente. El primer anuncio (Anuncio 10) salió a la luz en agosto de 2016, con el objetivo de difundir el estreno de la primera temporada de *Stranger Things* en América Latina. La protagonista de dicho anuncio es Xuxa, una presentadora de televisión Brasileña muy conocida por su programa infantil y adolescente que se emitió durante los años 80 y 90 en la región. En el anuncio, Xuxa aparece en uno de sus programas y recibe una carta de Joyce Byers, la madre de Will Byers, el niño desaparecido en la serie, pidiéndole ayuda para encontrarlo. Al final del anuncio, se puede observar que es Once la que está viendo a Xuxa en la televisión. El segundo anuncio (Anuncio 11) se emitió por primera vez en octubre de 2017, con motivo del estreno de la segunda temporada de *Stranger Things*. Tiene como protagonista a Leticia Sabater, que durante el año anterior volvió a ganar popularidad debido a la publicación de dos canciones, *Salchipapa* y *Toma pepinazo*, que fueron motivo de burla en las redes sociales durante meses.

En el anuncio, Leticia Sabater hace constante referencia a estas dos canciones mientras emula al famoso personaje de *Stranger Things*, Barb, un personaje cuya muerte en la serie el público ha considerado aleatoria e injustificada, y se ha convertido por ello en un icono de la cultura popular. Este anuncio contiene numerosas referencias a la cultura popular española del momento, que se sintetizarán en la posterior tabla:

Elementos de análisis	<i>Stranger Things</i> - Xuxa y el «bajito» desaparecido (Anuncio 10)	<i>Leticia Sabater llega al Upside Down</i> (Anuncio 11)
País de emisión	América Latina	España
Objetivo del anuncio	Atraer al público que solía ver el programa de Xuxa y que ahora tendrá aproximadamente entre 30 y 40 años para que vea <i>Stranger Things</i> .	Atraer al público joven que está al día de las novedades de las redes sociales para que vea <i>Stranger Things</i> .
Concepto	Xuxa anuncia la desaparición de Will Byers en uno de sus clásicos programas.	Leticia Sabater interpreta a Barb el día de su desaparición.
Personajes famosos	Xuxa	Leticia Sabater
Tradición o aspecto cultural específico al que hace referencia	Se hace referencia al programa de entretenimiento de los 80 y 90 presentado por Xuxa.	Se hace referencia a los últimos «éxitos» musicales de Leticia Sabater de manera cómica, ya que dichas canciones fueron objeto de burla durante meses.
Referencias culturales: bromas, chascarrillos, polémica, humor, referencias políticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Xuxa y los “bajitos” - «¿Quieren escuchar mi disco al revés? - «Todavía Sasha no ha nacido para ayudarme» - «Joyce se ha comprado mi muñeca seguro» - Código postal 11 (Eleven)-666 	<ul style="list-style-type: none"> - El cartel <i>Pepinazo party</i> colgado de la puerta de la casa. - <i>Salchipapa</i> - Leticia Sabater aparece imitando la escena en la que misteriosamente desaparece el personaje de Barb en la serie, mientras que canta su canción <i>Salchipapa</i>. - Al final la encontramos cantando <i>Toma Pepinazo</i>.

Relación entre los anuncios de los diferentes países	Ambos anuncios tienen como protagonistas a antiguas presentadoras de programas infantiles, tanto de España como de América Latina, y ambos anuncios hacen referencia a polémicas y críticas de las redes sociales sobre estas presentadoras desde el humor.	
Público objetivo	Público adulto (de 30 a 50 años)	Público adulto (de 30 a 50 años)

En ambos anuncios abundan las referencias culturales de las regiones a las que va dirigido cada uno. En el anuncio dirigido a América Latina, podemos observar cómo Xuxa, que ya es en sí misma una referencia cultural, alude en varias ocasiones al hecho de que Will es un «bajito desaparecido». Dicha referencia solo puede entenderse si tenemos en cuenta que, en América Latina se conoce a Xuxa como «La Reina de los Bajitos», entendiéndose como «bajitos» a los niños. Esto es debido a que presentó un programa de televisión y publicó un álbum infantil titulado *Solamente para bajitos*. Además de esta referencia cultural, Xuxa también hace referencia a que no entiende la carta en inglés y que no «todavía Sasha no ha nacido para ayudarla». Alguien que no esté familiarizado con este característico personaje no sabe que Sasha es su hija, que nacería con posterioridad al supuesto momento en que ocurre *Stranger Things* (década de los 80) y, por lo tanto, con posterioridad a cuando se supone que está ambientado el anuncio. Además, Xuxa hace otro tipo de referencias culturales en las que alude a un aspecto más polémico y de cultura popular sobre su figura: su posible vinculación con rituales satánicos. En aquellos países de América Latina en los que Xuxa es más conocida corre el rumor de que está vinculada al satanismo, y de que sus canciones, escuchadas al revés, contienen mensajes satánicos encubiertos. En el anuncio, podemos observar que Xuxa hace continuas referencias a este rumor: «¿Quieren escuchar mi disco al revés?» «Código postal 11 (Eleven)-666» «Cosas extrañas comenzaron a suceder en mi casa... Joyce se ha comprado mi muñeca seguro». Todas estas referencias culturales son absolutamente imposibles de entender si no se forma parte de la cultura latinoamericana, y, al trasladarse a otras culturas, debe recurrirse a la localización y a la búsqueda de equivalentes.

Parece que esto es precisamente lo que Netflix hizo cuando quiso anunciar en España el estreno de la segunda temporada de esta misma serie un año después, ya que, para ello, decidieron contratar a Leticia Sabater, que presentó un programa infantil durante la década de los 90, y que también ha sufrido la crítica de las redes sociales. Durante todo el anuncio podemos observar cómo Sabater se burla de sí misma, siguiendo el mismo patrón humorístico que en su día siguió su equivalente en América Latina. Analizando estos

aspectos, se deduce que, aunque no compartan un objetivo exactamente idéntico debido a su separación temporal, ambos anuncios comparten un *skopos* (Reiss y Vermeer, 1996) muy similar, ya que ambos buscan utilizar a figuras que fueron muy famosas en su momento y que ahora han vuelto a estar en boga debido a recientes rumores o canciones *virales*, y que, debido a ello, se han convertido en parte de la cultura popular de sus respectivos países. Además, de esta forma, Netflix consigue dirigirse a dos tipos de público subjetivo, a los adultos que vieron a Xuxa y a Leticia Sabater cuando eran pequeños, y a los más jóvenes, que las conocen debido a sus recientes escándalos en las redes sociales. Éxito publicitario asegurado.

El último bloque de anuncios que se va a analizar tiene como objetivo dar a conocer el estreno de nuevos episodios de *Narcos*. La trama está basada en la vida del famoso narcotraficante, Pablo Escobar, y, tras su muerte, en la historia de otros cárteles de narcotraficantes colombianos. En el anuncio dirigido a América Latina (Anuncio 12), que se publicó en septiembre de 2016 y tenía el objetivo de anunciar los episodios de la nueva temporada de *Narcos* tras la muerte de Pablo Escobar en la serie, podemos observar cómo Paquita la del Barrio, una conocida cantante de rancheras de México, le canta su famosa canción *Rata de dos patas* a un difunto Pablo Escobar. En el video se puede apreciar cómo mientras Paquita le canta la canción a Pablo Escobar, sus compañeros Narco traficantes se preparan para matarla, hasta que, finalmente aparece el próximo protagonista de la serie *Narcos* una vez muerto Escobar, el narco Gilberto Rodríguez Orejuela, y la aplaude. En el anuncio equivalente en España (Anuncio 13) también aparecen personajes televisivos conocidos en el país, los protagonistas del programa *La hora chanante*, cantando una versión de una canción que tuvo mucha repercusión en su momento: *Hijo de puta, hay que decirlo más*. Sin embargo, en vez de cantar simplemente la canción original, cantan una versión adaptada al vocabulario de *Narcos*, que ha pasado a formar parte del vocabulario cotidiano de muchos españoles, ya que la serie ha tenido mucho éxito y los insultos utilizados en ella son originales y bastante graciosos. De esta forma, se ha sustituido el título de la canción por *Hijueputa, hay que decirlo más*, ya que este es uno de los insultos más utilizados por Pablo Escobar en la serie. Además, se ha modificado la letra de la canción para que aparecieran expresiones de la serie como «gonorra», «plata o plomo», «malparío», «careverga», «pendejo», «pichurria», «gasofia», «bien berraco», y se han intercalado imágenes de la serie durante todo el vídeo. En la siguiente tabla se sintetiza la relación entre ambos anuncios:

Elementos de análisis	<i>Paquita la del Barrio le canta a Pablo Escobar (Anuncio 12)</i>	<i>Hijueputa hay que decirlo más (Anuncio 13)</i>
País de emisión	América Latina	España
Objetivo del anuncio	Anunciar la serie <i>Narcos</i> en clave de humor a través de un personaje famoso y conocido en los países a los que va dirigido el anuncio, para relacionar la serie con la cultura meta.	Anunciar la serie <i>Narcos</i> en clave de humor a través de unos personajes famosos y conocidos en los países a los que va dirigido el anuncio, para relacionar la serie con la cultura meta.
Concepto	Canción dirigida a Pablo Escobar e inspirada por la serie <i>Narcos</i> , cantada por Paquita la del Barrio, una conocida cantante de rancheras mexicana.	Canción inspirada por la serie <i>Narcos</i> , cantada por los protagonistas de <i>La hora chanante</i> , un conocido programa humorístico español.
Personajes famosos	Paquita la del Barrio, Pablo Escobar (personaje), Gilberto Rodríguez Orejuela (personaje).	Joaquín Reyes, Ernesto Sevilla e Ignatius Farray, cómicos de <i>La hora chanante</i> .
Tradición o aspecto cultural específico al que hace referencia	Paquita la del Barrio y su canción <i>Rata de dos patas</i> .	<i>La hora chanante</i> y su canción <i>Hijo de puta, hay que decirlo más</i> .
Referencias culturales: bromas, chascarrillos, polémica, humor, referencias políticas.	<ul style="list-style-type: none"> - El fenómeno de los cárteles de narcotraficantes - La figura de Pablo Escobar - Paquita la del Barrio - La muerte de Pablo Escobar y la introducción del nuevo cártel. 	<ul style="list-style-type: none"> - El éxito del vocabulario de la serie <i>Narcos</i> en España. - La mitificación de narcotraficantes como Pablo Escobar debido a la serie de Netflix. - Relación con los personajes de <i>La hora chanante</i>.
Relación entre los anuncios de los diferentes países	Ambos anuncios utilizan canciones famosas y con un claro toque de humor para anunciar la serie <i>Narcos</i> , y en los dos anuncios se puede apreciar cierta mitificación de los personajes de la serie, a pesar de estar basados en algunos de los narcotraficantes más sanguinarios de todos los tiempos.	
Público objetivo	Público adulto (de 30 a 50 años)	Público adulto (de 30 a 50 años)

Estos dos anuncios son ejemplos del uso de la localización y la adaptación cultural con el objetivo de llegar a un público concreto, ya que los personajes famosos que aparecen en ambos anuncios tuvieron éxito durante principios de los años 2000, y, por tanto, aquellos mayores de 25 años aproximadamente serán los que más los conozcan. Sin embargo, los anuncios también consiguen darle un toque actual y divertido para el público más joven. Estos son solo algunos ejemplos de un fenómeno que se ha ido repitiendo en numerosas ocasiones, ya que ya es rutinario que los anuncios de Netflix España y los de América Latina sean paralelos y consistan en un mismo concepto adaptado y localizado a las necesidades de cada país meta. Por razones de espacio ha sido imposible incluir los numerosos casos en los que se da este fenómeno.

1.1.2. Conceptos creados específicamente para España

Además de traducir y adaptar los anuncios de Netflix como marca global y de localizar algunos creados originalmente por Netflix América Latina, Netflix España y sus agencias publicitarias contratadas también crean numerosas campañas específicamente diseñadas para el público español, y que fuera de nuestras fronteras no tendrían ni éxito ni gracia. En estos casos, Netflix España se centra en los aspectos más castizos de nuestra cultura y los contrapone a series internacionalmente conocidas como *Narcos*. En otros casos, Netflix España se ve obligado a crear campañas publicitarias específicas para anunciar series que solo se emiten en España, como por ejemplo *Las chicas del cable* o *Paquita Salas*. Todas estas campañas específicamente creadas para España tienen en común que tratan temas o tradiciones muy conocidas en la cultura popular y lo relacionan de manera ingeniosa y oportuna con la serie que pretenden anunciar.

El primer anuncio que se va a analizar (Anuncio 14) tiene como protagonista a la conocida astróloga televisiva Esperanza Gracia, que responde a las preguntas que los *fans* han dejado en las redes sociales de Netflix España y les aconseja según su signo del zodiaco sobre la serie a la que deben engancharse. Durante todo el anuncio, Esperanza Gracia, la astróloga de Telecinco, hace numerosos chascarrillos a diversas series de Netflix, una vez más, uniendo a un personaje puramente español con series mundialmente conocidas. El segundo anuncio (Anuncio 15) tiene como objetivo anunciar la serie española *Las chicas del cable*, una serie ambientada en el Madrid de los años 20, y trata sobre la vida de cuatro

operadoras. En el anuncio podemos observar a las representantes de España en Eurovisión de los últimos años, haciendo de operadoras del famoso televoto por el que se decide quién gana el concurso. Las protagonistas insinúan amañar el televoto para que gane España, pero al final del anuncio aparece Massiel, representante de España y ganadora de Eurovisión en 1968, y les dice que «el que gane, que sea por méritos propios» (Anuncio 15), aludiendo al conocido rumor de que Massiel ganó Eurovisión debido a que los votos se amañaron para que así fuera. El tercer anuncio (Anuncio 16) tiene como protagonistas a los personajes de la serie *Narcos*, sin embargo, han alterado el doblaje para que parezca que, en vez de ser dos cárteles enfrentados, son dos familias valencianas enfrentadas por las fallas que para resolver su disputa deciden hacer un concurso de paellas. En el cuarto y último anuncio que se va a analizar (Anuncio 17) podemos observar a la protagonista de la serie española *Paquita Salas* adentrarse en las oficinas centrales de Netflix en Estados Unidos, haciendo múltiples referencias al cine y las series españolas mientras confunde a las estrellas de diversas series internacionales con actores y actrices españoles. Este anuncio forma parte de una serie de anuncios en los que este mismo personaje demuestra su «españolidad» al encontrarse en actos como los Globos de Oro o charlar con Reed Hastings, el creador de Netflix.

Tanto en el Anuncio 14 como en el Anuncio 17 podemos observar que se mencionan diversas series con un toque de humor muy español. Tanto Esperanza Gracia («Libra, una serie de abogados está ahí, a la vuelta, *Suits* llegará antes de que llegue la primavera»), «Mi querido Piscis, sé que te has desvelado viendo cómo le daban plomo a ese *malpario hijoeputa*», «Netflis», «¿Qué ocurre? Will, ¿eres tú?», como Paquita Salas, cuando confunde el cartel de *Orange is the New Black* con la versión española de la serie carcelaria, *Vis a vis*, y a la serie de superhéroes *Daredevil* con la española, *Águila roja*. También confunde a la actriz británica de *The Crown*, Claire Foy, con la española Macarena García. Además, aparece robando aperitivos de la oficinas de Netflix alegando que «son gratis», siguiendo el cliché de que los españoles suelen apropiarse de todo lo que sea gratis, aunque no lo necesiten o no tengan particular interés en ello. El hecho de que sea gratis es suficiente razón para quedarse con ello. En ambos casos el humor se consigue españolizando conceptos internacionales, recurriendo a los tópicos, a un lenguaje coloquial y a personajes cómicos y tradicionalmente españoles. El Anuncio 16 tiene un humor parecido, ya que resulta verdaderamente cómico observar a narcotraficantes colombianos hablando en valenciano sobre las fallas y la paella. El Anuncio 15, a pesar de que la serie que anuncie sea española, tiene una estructura similar, ya que relaciona a la serie con un evento en el que España

históricamente ha fracasado, como es Eurovisión, y con uno de los rumores más extendidos en la cultura española, como es la manipulación de votos cuando ganó Massiel en 1968. En la siguiente tabla se comparan los cuatro anuncios de una forma más sintética:

Elementos de análisis	<i>Respuestas desde el Cosmos (Anuncio 14)</i>	<i>Las chicas del televoto (Anuncio 15)</i>	<i>Concurso de paellas: Falla de Medellín vs Falla de Cali (Anuncio 16)</i>	<i>Paquita Salas consigue entrar en Netflix (Anuncio 17)</i>
Objetivo del anuncio	Anunciar Netflix como el medio ideal para ver las mejores series.	Anunciar la serie de <i>Las chicas del cable</i> .	Anunciar la serie <i>Narcos</i> .	Anunciar la serie <i>Paquita Salas</i> .
Concepto	La astróloga Esperanza Gracia predice cuál es la mejor serie para ver dependiendo de nuestro signo del zodiaco.	Las representantes de España en eurovisión se convierten en operadoras.	Los miembros de los cárteles de Medellín y de Cali se convierten en falleros valencianos y hacen una batalla de paellas.	Paquita Salas se cuela en la sede de Netflix, en Estados Unidos.
Personajes famosos	Esperanza Gracia	Eduarne, Massiel, Soraya, Rosa «de España», y Ruth Lorenzo	Los protagonistas de <i>Narcos</i> .	El personaje de Paquita Salas
Referencias culturales	Hace referencia a los programas de astrología que abundan a altas horas de la madrugada en diversos canales de televisión, y que son, en muchas ocasiones, objeto de burla.	Hace referencia al hecho de que España siempre acaba perdiendo en Eurovisión, así como al rumor de que la victoria de Massiel fue amañada. También hace referencia al hecho de que Portugal siempre nos vota en el concurso.	Hace referencia a casi todas las costumbre valencianas: las fallas, la mascletá, los ninots y la paella.	Hace referencia a actores y series españolas famosas, como Macarena García o la serie <i>Vis a vis</i> . También hace referencia la hecho de que los españoles por lo general no hablan bien inglés, y al tópico de que los españoles cuando ven algo gratis intentan quedarse con todo.
Aspectos comunes entre los anuncios	En todos los anuncios encontramos que el humor está basado en la propia domesticación (Nida, visto en Shi, 2014), de hecho, podríamos destacar que la característica que comparten los cuatro anuncios es que la gracia en sí está en la localización en la adaptación cultural, ya que es precisamente este humor «españolizado» el aspecto más característico de los cuatro anuncios.			

Público objetivo	En los cuatro anuncios, el público objetivo son los adultos jóvenes de entre 20 y 35 años, ya que son los que van a entender sin problemas las referencias culturales a las que los anuncios hacen referencia.
-------------------------	--

Todos los anuncios que se han analizado en estos capítulos son un claro reflejo del concepto de domesticación de Eugene Nida, que establece que es el texto (o, en este caso, el anuncio) el que debe adaptarse a los espectadores, y no viceversa (Shi, 2014). Con este objetivo, podemos observar cómo un mismo concepto de anuncio se reescribe y se recrea (Steiner, 1975), o, como diríamos actualmente, se transcrea para adaptarse a las especificidades culturales del país meta y con el objetivo de causar la misma reacción en los espectadores en cultura meta que la que causó en los espectadores originales (Puerta, 2017), un concepto que ya defendió en su día Susan Bassnet, cuando destacó que en un texto con mucha carga cultural, debe buscarse un equivalente en la cultura meta (Shi, 2014). Además, en estos anuncios podemos observar diversas estrategias clásicas en publicidad, como por ejemplo, una definición clara del público objetivo de cada anuncio, ya que hemos podido observar con claridad cómo Netflix ha sabido definir de manera muy clara a qué sector de la población quería dirigirse con cada anuncio, atendiendo tanto a factores sociodemográficos como a factores psicográficos (Ministerio de Educación, 2018), y ha recurrido a estrategias como el humor, la metáfora, la rima, la aliteración, los paralelismos, el cinismo, los juegos de palabra y la persuasión para vender su producto (Valdés Rodríguez, 2004). En especial, podemos observar cómo se ha recurrido en muchas ocasiones ha hecho alusión a la relación entre la cultura popular del momento y de la cultura meta con el producto que se pretendía vender, y esa relación es precisamente el aspecto más localizado en todos los anuncios que se han analizado. De esta forma, Netflix ha conseguido no dejar indiferente a nadie, y convertir sus campañas publicitarias en fuentes de polémica ligadas estrechamente a la actualidad y a la cultura popular del momento, particularmente presente en las redes sociales. En definitiva, Netflix ha sabido utilizar todas las estrategias publicitarias necesarias para conseguir que cada uno de sus anuncios mantenga su *skopos* (Vermeer y Reiss, 1996) independientemente de la cultura a la que vaya dirigido.

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

La traducción publicitaria es un campo que requiere no solo tener conocimientos y destrezas en traducción, sino también desarrollar aptitudes como la creatividad. Por esta razón, los traductores suelen recurrir a técnicas concretas como la transcreación, que aúna la traducción con la creatividad de la publicidad. Los traductores publicitarios se tienen que enfrentar a retos que van más allá de la mera traducción de un concepto o palabra de un idioma a otro. De hecho, en muchas ocasiones, los anuncios o campañas publicitarias que deben traducirse están tan localizadas que en realidad la labor de traducción consiste en crear prácticamente de cero un nuevo anuncio, adecuándolo a las características culturales del país meta.

Teniendo estos factores en cuenta, es lógico preguntarse hasta qué punto la labor de localización y transcreación la llevan a cabo los traductores publicitarios o los publicistas en sí. Uno de los objetivos del presente trabajo era intentar dar una respuesta a esta difícil pregunta. Después de mucho investigar sobre la presencia de traductores en agencias publicitarias, en concreto en aquellas que se encargan de localizar y crear las campañas publicitarias de Netflix, no se ha encontrado prácticamente nada de información al respecto. Es cierto que es conocido el secretismo de Netflix sobre sus campañas de publicidad y quién las crea. De hecho, no se ha conseguido localizar la agencia publicitaria responsable de la creación de muchos de los anuncios que se han analizado. Sin embargo, se ha podido llegar a una serie de conclusiones gracias al análisis exhaustivo de diversas campañas publicitarias.

Tras el análisis de varios anuncios de Netflix, podemos llegar a la conclusión de que no siempre se requieren los servicios de los traductores publicitarios, ya que en muchas ocasiones, los anuncios se crean de manera bastante independiente al original, a pesar de que estén basados en el mismo concepto, localizado a las diferentes culturas. En la mayor parte de los casos, los encargados de localizar los anuncios son los propios publicistas. Sin embargo, hay ocasiones en las que la dificultad de los conceptos culturales o lingüísticos requieren de la presencia de traductores en el proyecto. Se considera que en la localización de campañas publicitarias como las de los anuncios 8 y 9 o las de los anuncios 5 y 6 requieren un conocimiento de aspectos concretos de la cultura de ambos países muy amplio sobre los que un traductor sabrá documentarse sin problema alguno. Sin embargo, es probable que un publicista no esté acostumbrado a lidiar con dificultades culturales de este calibre. Es

precisamente por este aspecto por el que se considera que, a pesar de que aparentemente sea la norma, un publicista no podrá llevar a cabo una labor de localización y adaptación cultural correcta por sí mismo, ya que no es su ámbito de especialización, y su capacidad de documentación y comprensión tanto lingüística como cultural será notablemente más baja que la de un traductor especializado. Lo más adecuado a la hora de llevar a cabo la localización y domesticación de un anuncio o campaña publicitaria sería el trabajo conjunto de publicistas y traductores publicitarios, ya que los primeros podrán aportar aspectos tanto creativos como de negocio que el traductor desconoce, y los traductores podrán aportar sus conocimientos tanto lingüísticos y culturales como del ámbito de la localización y la adaptación cultural.

Las campañas publicitarias de Netflix están localizadas y domesticadas hasta el extremo; es por ello por lo que se concluye que deben contar con el trabajo de expertos en traducción y localización, debido simplemente a que la mayor parte de sus campañas publicitarias se centran en este preciso aspecto. Después de haber analizado la estrategia publicitaria de Netflix, se llega a la conclusión de que cuanto más localizado está un anuncio, más éxito y repercusión tendrá. Vivimos en un momento en la historia en el que el éxito se mide en función de la *viralidad* de un producto o concepto. Sin duda, cuanto más localizado está un anuncio más viral se vuelve, y si encima tiene un toque polémico relacionado con algún elemento social o cultural del momento, su grado de *viralidad* aumenta considerablemente. Todas las campañas publicitarias de Netflix son pruebas de este fenómeno, siendo el ejemplo más claro la pancarta que Netflix colocó en la Puerta de Sol para anunciar *Narcos* en la que se deseaba a los transeúntes una «Blanca navidad». Netflix es experta en esta perfecta mezcla entre localización y polémica que tanto triunfa en la era de las redes sociales y de los famosos memes. Con sus anuncios, Netflix está trasladando el concepto de los memes, es decir, imágenes localizadas y que se burlan de algún aspecto de actualidad al campo publicitario, convirtiéndose en una de las empresas con más éxito publicitario de los últimos años. Podemos afirmar, por tanto, que hay una estrecha relación entre la localización cultural en los anuncios y su éxito masivo. Netflix se dio cuenta de esta relación hace tiempo y lleva utilizándola a su favor durante años, creando las campañas publicitarias más exitosas de nuestros días.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. FUENTES PRIMARIAS

ANUNCIO 1: Netflix (Productor), y Netflix (Director). (2017a). *Meet the binge racers* | Netflix. [Video/DVD] Los Angeles: Netflix. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=g_Ov159p_Tk

ANUNCIO 2: Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2018b). *Global* | Netflix. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Smo8QeBKNNc>

ANUNCIO 3: Netflix (Productor), y Netflix (Director). (2015). *Netflix binge announcement* | Netflix. [Video/DVD] Los Angeles: Netflix. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=55vJDZYSq0w>

ANUNCIO 4: Netflix América Latina (Productor), y Netflix América Latina (Director). (2016c). *Netflix quitó mi serie favorita*. [Video/DVD] Netflix América Latina. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=UuYkT_IYFyc

ANUNCIO 5: Netflix (Productor), y Netflix (Director). (2017b). *Black Mirror | happy new year* | Netflix. [Video/DVD] Netflix. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=LjNhW2mR1lM>

ANUNCIO 6: Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2018c). *¿Qué fue antes: La realidad o Black Mirror?* [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=r146b0Oz_04

ANUNCIO 7: Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2017e). *Black Mirror - feliz año nuevo*. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=eezb6kszyMA>

ANUNCIO 8: Netflix América Latina (Productor), y Netflix América Latina (Director). (2016d). *T3RCER MILENIO con Jaime Maussan: Caso Hawkins*. [Video/DVD] Netflix América Latina. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=FSTm1rM3TcAyt=27s>

ANUNCIO 9: Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2017f). *Paco Lobatón busca a eleven | Stranger Things* | Netflix. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=YLgms1gSju4>

ANUNCIO 10: Netflix América Latina (Productor), y Netflix América Latina (Director). (2016a). *Stranger Things - Xuxa y el "bajito" desaparecido*. [Video/DVD] Netflix América Latina. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=zwng4-G9As4yt=4s>

ANUNCIO 11: Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2017a). *Leticia Sabater llega al Upside Down | Stranger Things* | Netflix. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=mpXcM61rmuI>

ANUNCIO 12: Netflix América Latina (Productor), y Netflix América Latina (Director). (2016b). *Paquita la del barrio le canta a pablo escobar*. [Video/DVD] Netflix América Latina. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QEVBRBR-7ubg>

- ANUNCIO 13:** Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2017b). *Narcos | Hijueputa hay que decirlo más*. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Ih72tlStmK4>
- ANUNCIO 14:** Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2017c). *Respuestas desde el cosmos*. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ed6hJFSZO3M>
- ANUNCIO 15:** Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2017). *Respuestas desde el cosmos*. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=orn4yPS0SgI>
- ANUNCIO 16:** Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2018a). *Concurso de paellas: Falla de Medellín vs falla de Cali | narcos (Netflix)*. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=x_qaL4yvEi4
- ANUNCIO 17:** Netflix España (Productor), y Netflix España (Director). (2017d). *Paquita salas consigue entrar en Netflix*. [Video/DVD] Madrid: Netflix ES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WtEyeihzHSg>

5.2. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC Play. (2016). «Oh, blanca navidad», la provocadora felicitación de pablo escobar y Netflix en la puerta del sol. Obtenido de http://www.abc.es/play/series/noticias/abci-narcos-blanca-navidad-provocadora-felicitacion-pablo-escobar-y-Netflix-puerta-201612021232_noticia.html
- Anagrama. (2017). Millennials son el punto de mira de la publicidad actual. Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/millennials-en-el-punto-de-mira/>
- Becher, G. (2006). *El mensaje publicitario y su trasfondo cultural* Red Comunicar. Obtenido de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9206/CC-009_art_10.pdf?sequence=1
- Branded Translations. (2014). Transcreation services for advertising copy | Branded Translations. Obtenido de <http://www.brandedtranslations.com/transcreation/>
- Calzada Pérez, M. (2003). Publicidad y traducción: El robo de mitos y contramitos en un mundo globalizado. *Linguistica Antverpiensia*, 2, 283. Obtenido de http://gateway.proquest.com/openurl?ctx_ver=Z39.88-2003yxri:pqi:res_ver=0.2yres_id=xri:ilcs-usyrf id=xri:ilcs:rec:abell:R04076568
- Circus Marketing. (2018). Circus. Obtenido de <http://www.circusmarketing.com/es/es>
- Phan, F. (Productor), y Clinet, B. and Lautier, N. (Directors). (2014). *NETFLIX - GIF campaign*. [Video/DVD] Paris: OGILVY y MATHER PARIS. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=gBy2Tz_pmKA

- Desjardins, J. (2017). INFOGRAPHIC: Millennials are watching less TV — and it's great news for Netflix. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/millennials-cable-vs-Netflix-2017-4>
- Duro Moreno, M. (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre* (Primera edición ed.). Granada: Comares. Obtenido de <https://obras-de-traductologia.wikispaces.com/DURO+MORENO%2C+Miguel+-+Traducir+publicidad+o+el+arte+de+pasar+hambre>
- EFE, visto en LaSexta, La campaña de Netflix para promocionar la nueva temporada de 'narcos' vuelve a sol con mensaje a Rajoy: "Sé fuerte". (2017). Obtenido de http://www.lasexta.com/noticias/se-habla/campana-Netflix-promocionar-nueva-temporada-narcos-vuelve-sol-mensaje-rajoy-fuerte_2017082759a3337d0cf2cedb78f6b158.html
- elPeriódico. (2018). El fenómeno Netflix llega a 117 millones de usuarios. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20180123/fenomeno-Netflix-llega-17-millones-usuarios-6571413>
- Gómez González-Jover, A. *El imperativo en los anuncios publicitarios españoles: Estudio pragmático desde las necesidades del traductor*. Alicante: Universidad de Alicante. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12888/1/918712.pdf>
- Gomez-Uribe, C., y Hunt, N. (2016). The Netflix recommender system. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19. 10.1145/2843948 Obtenido de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2843948>
- Grupo Class. (2017). La estrategia publicitaria de Netflix. Obtenido de <http://grupoclass.com/la-estrategia-publicitaria-de-Netflix/>
- Hebblethwaite, C. (2017). Netflix is most positively talked about brand by millennials. Obtenido de <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/oct/11/Netflix-most-positively-talked-about-brands-millennials/>
- Luis Bassat. (2001). *El libro rojo de la publicidad* Obtenido de <http://data.theeuropeanlibrary.org/BibliographicResource/2000066522520>
- Maram, L. (2017). ¿Cómo hacer publicidad para millennials? Obtenido de <https://www.luismaram.com/publicidad-para-millennials/>
- Ministerio de Educación. (2018a). ¿Comunicación o marketing? Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag1.html>
- Ministerio de Educación. (2018b). Definiendo el público objetivo. Obtenido de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
- Montero, J. (2010). Traducción de productos sanitarios: Globalización, internacionalización, localización... ¡ah sí, traducción! Obtenido de <http://tradprodsan.blogspot.com.es/2010/08/globalizacion-internacionalizacion.html>
- Morales, A. (2016). El fenómeno Netflix y la televisión de los millennials. Obtenido de <https://almudenamorales.com/Netflix-television-millennials/>
- Netflix. (2018). Acerca de Netflix. Obtenido de <https://media.Netflix.com/es/about-Netflix>

- Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* (Primera edición ed.). Barcelona: Icaria Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=N7PwhrYqTqACyprintsec=frontcoveryh1=esysource=gb_s_atb#v=onepageyqyf=false
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation -transcreation as "more than translation"? *New Oxford Rhyming Dictionary*, , 57-71. Obtenido de <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199652464.001.0001/acref-9780199652464-e-9330>
- Puerta, B. (2017, -03-15T09:00:53+02:00). La transcreación o traducción creativa. Obtenido de <http://www.lematraductores.com/blog/transcreacion-traduccion-creativa/>
- Raquel De Pedro Ricoy Heriot-Watt University Edimburgo (Reino Unido). (2007). *Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria* Obtenido de <https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/697>
- Read, A. (2018). How did Netflix win over millennials? Obtenido de <http://www.millennialmarketing.com/2015/12/how-did-Netflix-win-over-millennials/>
- Reiss, K., y Vermeer, H. J. (1996). *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Ediciones AKAL. Obtenido de https://books.google.es/books?id=RrXEss2u4RoCyprintsec=frontcoveryh1=esysource=gb_s_atb#v=onepageyqyf=false
- Rios, R. (2017). La publicidad de Netflix triunfa porque es como el albur. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-publicidad-de-Netflix-triunfa-porque-es-como-el-albur-2017-09-05>
- Rodriguez, G. La lengua en la publicidad. *Instituto De Comunicación Social*, Obtenido de http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/docannexe.php?id=608
- Sevilla Muñoz, J., Véglia, A., y Martín González, M. (1992). La traducción y los anuncios publicitarios. *Thélème. Revista Complutense De Estudios Franceses; no 1 (1992); 281, (1), 281*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/view/THEL9292120281A>
- Shi, X. (2014). The strategy of metaphor translation: Domestication or foreignization. *Theory and Practice in Language Studies*, 4(4), 766. 10.4304/tpls.4.4.766-770 Obtenido de http://gateway.proquest.com/openurl?ctx_ver=Z39.88-2003yxi:pqil:res_ver=0.2yres_id=xri:ilcs-usyrf1_id=xri:ilcs:rec:abell:R05289046
- Steiner, G. (1975). *After babel: Aspects of language and translation* (Tercera edición ed.). Oxford: Oxford University Press. Obtenido de https://books.google.es/books?id=rGkC-6q6QyECyprintsec=frontcoveryh1=esysource=gb_s_atb#v=onepageyqyf=false
- Telling. (2018). La estrategia de marketing y publicidad de Netflix | Agencia Telling. Obtenido de <https://www.agenciatelling.com/estrategia-marketing-y-publicidad-de-Netflix/>
- Terceto Comunicación. (2017, -10-08T21:27:26+00:00). Netflix y sus polémicas campañas de publicidad. Obtenido de <https://www.tercetocomunicacion.es/Netflix-y-sus-polemicas-campanas-de-publicidad/>

- Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura* (Primera edición ed.). Valencia: Universitat de València. Obtenido de https://books.google.es/books?id=TVqQFtH9I_0Cyprintsec=frontcoveryh1=esysource=gbs_atb#v=onepageyqyf=false
- Vellón Lahoz, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios* (Primera edición ed.). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?id=ISfFwHcJMP0Cyprintsec=frontcoveryvq=%22La+argumentaci%C3%B3n+publicitaria%22yh1=esysource=gbs_atb#v=onepageyq=%22La%20argumentaci%C3%B3n%20publicitaria%22yf=false

ANEXOS

Anexo 1



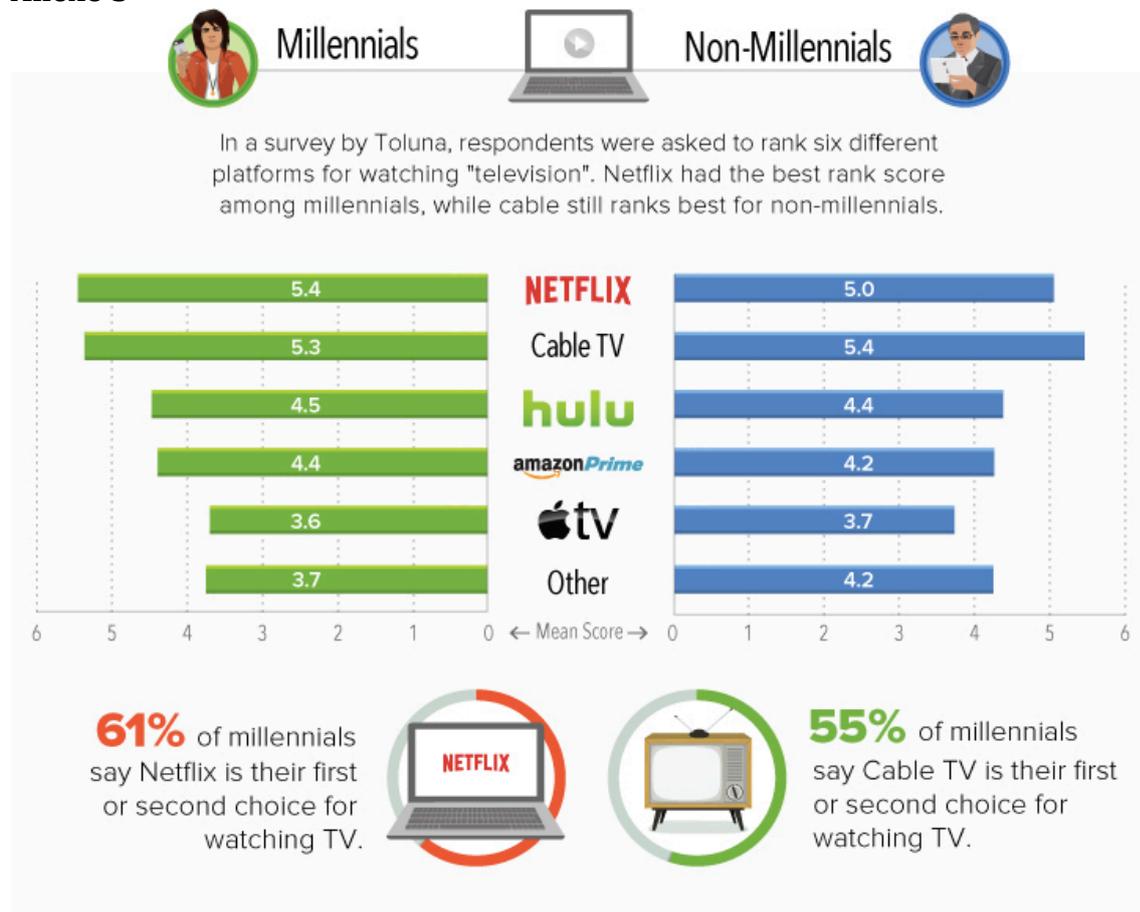
el Periódico. (2018). El fenómeno Netflix llega a 117 millones de usuarios. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/tele/20180123/fenomeno-Netflix-llega-17-millones-usuarios-6571413>

Anexo 2



Telling. (2018). La estrategia de marketing y publicidad de Netflix | agencia telling. Obtenido de <https://www.agenciatelling.com/estrategia-marketing-y-publicidad-de-Netflix/>

Anexo 3

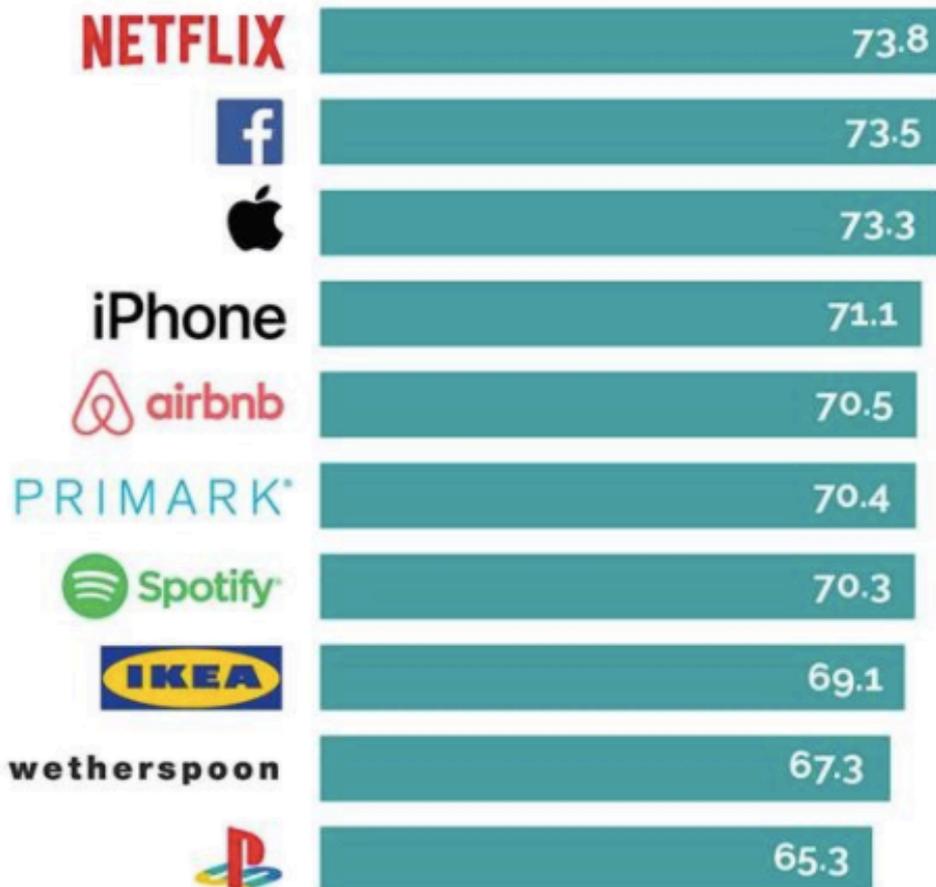


Desjardins, J. (2017). INFOGRAPHIC: Millennials are watching less TV — and it's great news for Netflix. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/millennials-cable-vs-Netflix-2017-4>

Anexo 4

Netflix is most positively talked about brand among millennials

Which of the following brands have you talked about with friends and family in the past two weeks (whether in person, online, or through social media)? % of 18-34 year old consumers who've heard something positive about the brand in the last two weeks



YouGov | yougov.com

YouGov BrandIndex, September 2016 - August 2017

Hebblethwaite, C. (2017). Netflix is most positively talked about brand by millennials. Obtenido de <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/oct/11/Netflix-most-positively-talked-about-brands-millennials/>

Anexo 5



Foto personal sacada de la cuenta de Twitter de NetflixES

Anexo 6



Foto personal sacada de la cuenta de Twitter de NetflixES.

Anexo 7

Netflix España  Siguiendo 

Tu mejor fuente de información sobre la escandalosa vida de la élite de Manhattan ha vuelto.
XOXO [#GossipGirl](#)

4:52 - 15 feb. 2018

441 Retweets 1.503 Me gusta 

 65  441  1,5K 

 Twittear tu respuesta

 **Purpu[Ma]rina** [@lostringlow](#) · 15 feb. 

En respuesta a [@NetflixES](#)

Real que [#GossipGirl](#) es de esas series que me he visto como 4 veces entera y cuando la acabo echo de menos a los personajes...

 1  1  12 

 **Netflix España**  [@NetflixES](#) · 8 h 

Tranquila ahora podrás ver las veces que quieras a Blair, Serena y todos los chicos del Upper East Side. Tú dices cuándo y dónde y ellos estarán ahí.

Foto personal sacada de la cuenta de Twitter de NetflixES.

Anexo 8



¿Cuál es la forma correcta de escribir esto,
[@RAEinforma](#)?

1. Hijueputa
2. Hijoeputa
3. Güeputa



4:55 - 7 sept. 2016

3.595 Retweets 2.853 Me gusta

255 3,6K 2,9K



Twittea tu respuesta



RAE · @RAEinforma · 7 sept. 2016

En respuesta a [@NetflixES](#)

[#RAEconsultas](#) ... el personaje parece decir «higüeputa» o «güeputa», formas poco usadas. Subt. válido y aconsejable: «hijueputa».

30 1,4K 1,1K



Netflix España · @NetflixES · 8 sept. 2016



10 635 637

Fotos personales sacadas de la cuenta de Twitter de NetflixES

Anexo 9



Policía Nacional ✓

@policia



También esta Navidad, los narcos lo van a tener muy chungo...
Mantén la droga lejos de tu vida, únete a la [#tweetredada](#)
antidroga@policia.es

18:53 - 17 dic. 2016

♥ 4.443 💬 3.647 personas están hablando de esto

Foto personal sacada de la cuenta de Twitter de la Policía Nacional.

Anexo 10



Policía Nacional ✓
@policia



Sé fuerte 💪, sí...porque si te unes a los narcos tu final estará en la trena [←]END (y no parece el mejor destino). COLABORA antidroga@policia.es 🚓

13:29 - 28 ago. 2017

❤️ 2.221 💬 915 personas están hablando de esto

Foto personal sacada de la cuenta de Twitter de la Policía Nacional.

Anexo 11



ABC Play. (2016). «Oh, blanca navidad», la provocadora felicitación de pablo escobar y Netflix en la puerta del sol. Obtenido de http://www.abc.es/play/series/noticias/abci-narcos-blanca-navidad-provocadora-felicitation-pablo-escobar-y-Netflix-puerta-201612021232_noticia.html

Anexo 12



EFE, visto en LaSexta, La campaña de Netflix para promocionar la nueva temporada de 'narcos' vuelve a sol con mensaje a Rajoy: "Sé fuerte". (2017). Obtenido de http://www.lasexta.com/noticias/se-habla/campana-Netflix-promocionar-nueva-temporada-narcos-vuelve-sol-mensaje-rajoy-fuerte_2017082759a3337d0cf2cedb78f6b158.html

Anexo 13



Lafuente, I. (2017). ¿La publicidad de narcos se pasa de la raya? Obtenido de http://cadenaser.com/programa/2017/09/08/la_ventana/1504881597_004812.html