



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Traducción publicitaria
Código	E000001433
Título	Grado en Traducción e Interpretación
Impartido en	Grado en Relaciones Internacionales y Grado en Traducción e Interpretación [Cuarto Curso] Grado en Relaciones Internacionales y Grado en Traducción e Interpretación [Quinto Curso] Grado en Traducción e Interpretación [Cuarto Curso] Grado en Traducción e Interpretación [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe
Descriptor	El objetivo de esta asignatura es familiarizar al estudiante con los rasgos característicos del lenguaje publicitario en sus diferentes contextos y su divulgación a través de los distintos medios de comunicación. Se abordarán los fundamentos tanto teóricos como prácticos que rigen la traducción de textos publicitarios.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María Reyes Bermejo Mozo
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación
Despacho	Sala de profesores, primera planta. Previa cita por correo electrónico.
Correo electrónico	rbermejo@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Rocío Martínez Ranedo
Departamento / Área	Departamento de Traducción e Interpretación
Despacho	Cantoblanco [D-319]
Correo electrónico	mranedo@comillas.edu
Teléfono	2520

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA



Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

La asignatura aborda la traducción de textos publicitarios de diversa índole y contenido. Su objetivo es iniciar a los estudiantes en las peculiaridades y especificidad de los proyectos y encargos de traducción de textos publicitarios. Se pondrá especial atención en el emisor y el destinatario. Se fomentará también la toma de decisiones y la aplicación particular de las técnicas de traducción idóneas en cada caso.

Prerrequisitos

No existen formalmente requisitos previos.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CGI01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Analiza y comprende todo tipo de textos y discursos especializados.
	RA2	Extrae las relaciones de sentido existentes en un texto.
CGI02	Comunicación oral y escrita en la lengua propia	
	RA1	Domina las normas ortográficas y ortotipográficas.
	RA2	Se expresa con corrección léxica, morfológica, sintáctica y semántica
	RA4	Mantiene la cohesión y coherencia del texto
CGI05	Capacidad de gestión de la información	
	RA1	Es capaz de buscar y analizar información procedente de fuentes diversas
	RA2	Dispone de diversas estrategias de búsqueda documental
CGI07	Toma de decisiones	
	RA1	Decide cuáles los planos lingüísticos relevantes en el TO
	RA2	Realiza correctamente la asignación de prioridades entre dichos planos
	RA3	Decide el peso específico de los componentes normativos y descriptivos del lenguaje



CGP10	Razonamiento crítico	
	RA5	Detecta las categorías de errores que pueden existir en un texto traducido
	RA1	Propone estrategias de solución de errores de acuerdo con cada caso
CGP12	Rigor y seriedad en el trabajo	
	RA1	Se documenta adecuadamente
	RA3	Respeto escrupulosamente las fases de comprensión, documentación, gestión de datos, formulación y revisión
	RA5	Fundamenta adecuadamente sus decisiones de traducción
CGS18	Aprendizaje autónomo	
	RA1	Detecta lagunas en su formación
	RA2	Identifica nuevas necesidades de aprendizaje propio
	RA4	Relaciona conceptos nuevos con nociones ya adquiridas anteriormente
CGS19	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica	
	RA2	Dispone de estrategias traductológicas distintas que puede llevar a la práctica al traducir un texto
CGS20	Motivación por la calidad	
	RA5	Revisa con rigor su trabajo
	RA6	Sigue estrategias activas de resolución de dudas
	RA7	Se documenta adecuadamente y amplía conceptos acudiendo a sus propios recursos
CGS21	Creatividad	
	RA1	Detecta las facetas intraducibles en los diversos planos lingüísticos
	RA2	Es capaz de proponer soluciones que compensen las pérdidas inevitables
ESPECÍFICAS		
CE09	Destreza para la búsqueda de información / documentación	



	RA1	Identifica correctamente los parámetros de búsqueda
	RA3	Analiza la fiabilidad relativa de las diversas fuentes
	RA4	Evalúa la aplicabilidad de los datos encontrados
CE17	Capacidad de entender textos especializados	
	RA5	Reconoce peculiaridades léxicos de textos especializados
CE18	Capacidad de analizar distintos tipos de textos y determinar valores en parámetros de variación lingüística y función textual	
	RA4	Aplica las estrategias textuales adecuadas a cada tipo y trabajo de traducción
CE20	Capacidad de desenvolverse de forma oral y escrita en los ámbitos de los distintos perfiles profesionales	
	RA2	Puede adaptarse a las normas estilísticas y discursivas de los registros especializados
CE22	Destrezas de traducción	
	RA1	Analiza funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso de traducción o interpretación
	RA3	Detecta problemas de coherencia, cohesión y contenido en un texto especializado

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1: Introducción teórico-práctica

La publicidad y el lenguaje publicitario

Necesidades, características y particularidades

Ejemplos prácticos y ejercicios

Bloque 2: La traducción publicitaria

Recursos y estrategias

Tendencias actuales



Ejemplos prácticos y ejercicios

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura requiere asiduidad en las actividades presenciales en el aula y en las que corresponden al trabajo autónomo.

Se insistirá especialmente en el aspecto de organización del trabajo encomendado y plazos de entrega.

Puesta en común de las soluciones de traducción en el aula.

Los alumnos realizarán un trabajo de curso.

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones de carácter expositivo (AF1)	CGP10, CGP12, CGS19, CGI01
Ejercicios prácticos/resolución de problemas (AF2)	CGP12, CGS19, CGS20, CGS21, CGI01, CGI02, CGI07, CE09, CE17, CE18, CE20, CE22

Metodología No presencial: Actividades

Ejercicios prácticos/resolución de problemas (AF2)	CGP12, CGS19, CGS20, CGS21, CGI01, CGI02, CGI05, CGI07, CE09, CE17, CE18, CE20, CE22
Trabajos individuales/grupales (AF3)	CGS18, CGS19, CGS21, CGI01, CGI07, CE09, CE17, CE18, CE20, CE22

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Exposición individuales/grupales



10,00	10,00	10,00
HORAS NO PRESENCIALES		
Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Trabajos individuales/grupales	Estudio personal y documentación
15,00	15,00	15,00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
SE4 Trabajos	Cumplimiento de plazos Dominio de las competencias activas escritas y orales en español Aplicación de conocimientos y documentación Aplicación de contenidos vistos en clase	30 %
SE10 Participación activa del alumno en el aula	Contribución a la puesta en común Colaboración eficaz Intervención informada	20 %
SE1 Prueba final escrita.	Dominio del español Comprensión de los objetivos del texto publicitario Calidad de la traducción conforme a dichos objetivos	50 %

Calificaciones

Las traducciones se corregirán colectivamente durante las horas de clase. La profesora solicitará y evaluará la entrega puntual de los ejercicios encargados. Se evaluará también para la calificación final el trabajo grupal, así como la asistencia y la participación activa en el cotejo de traducciones y en los debates suscitados en clase sobre los trabajos presentados y las lecturas obligatorias.

El examen será totalmente práctico. El alumno tendrá la oportunidad de demostrar que ha asimilado el contenido de la asignatura. Dada la naturaleza práctica de la asignatura, para superar satisfactoriamente el examen es absolutamente necesario asistir a clase y hacer las traducciones que se encarguen para las horas



de trabajo fuera del aula.

No se hará media con notas de examen por debajo del 5. En caso de suspenso del examen, las demás notas se reservarán para la convocatoria extraordinaria.

ACLARACIONES IMPORTANTES sobre la evaluación

- El incurrir en una falta académica grave, como es el plagio de materiales previamente publicados o el copiar en su examen u otra actividad evaluada, puede llevar a la apertura de un expediente sancionador y la pérdida de dos convocatorias.
- La asistencia a clase y a las actividades docentes presenciales es obligatoria para todos los alumnos. La inasistencia comprobada e injustificada a más de un tercio de las horas lectivas impartidas puede tener como consecuencia la imposibilidad de presentarse a examen en la convocatoria ordinaria del curso académico (art. 93.1 del Reglamento General). En el supuesto de que se aplicara esta medida, la pérdida de convocatoria se extenderá automáticamente a la convocatoria extraordinaria. A todos los efectos, se considerará pendiente de cumplimiento la escolaridad obligatoria de la asignatura.
- En los exámenes se podrá manejar todo tipo de información, siempre que sea en papel.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Textos especializados

ADAM, J. M., *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000.

ALCARAZ VARÓ, Enrique, Brian HUGHES y Miguel A. CAMPOS, *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación (inglés-español/Spanish-English)*, Barcelona, Ariel, col. Ariel Economía.

BASSAT, Luis, *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*, Barcelona, Folio, 1994.

BENAVIDES DELGADO, J. (1997). *Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid: Editorial Síntesis .

CÁMARA IBÁÑEZ, Dionisio, *Diccionario de marketing* (español-inglés-francés-alemán), Bilbao, Universidad de Deusto, 1.ª ed. 1995, 2.ª ed. 2010.

CAPLES, John, *Publicidad creativa*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 2002.

CASTELLBLANQUE, Mariano, *Manual del redactor publicitario: reglas, normas y técnicas que hay que dominar antes de olvidar*, Barcelona, CIMS, 1997.



- CEREZO, Manuel, *Guía del redactor publicitario*, Buenos Aires, Octaedro, 2001.
- COLLAUT INIESTA, Lorenzo, *Diccionario de marketing y publicidad*, Barcelona, Gestión 2000.
- DURO MORENO, M. (2001). *Traducir publicidad*. Granada: Comares.
- ELOSÚA, Marcelino, y Antonio CARO, *Diccionario Lid marketing y comunicación*, Madrid, Lid Editorial, 2006.
- ENEL, Françoise, *El cartel: lenguaje, funciones y retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1991.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, col. Cuadernos de Lengua Española, 1.ª ed. 1993, 8.ª ed. 2004.
- GOLEMAN, Daniel, *La inteligencia emocional*, Buenos Aires, Vergara, 2000.
- GONZÁLEZ REQUENA, J., y A. ORTIZ ZÁRATE, *El spot publicitario: la metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra, 1995.
- GROSMAN, Gustavo, *Permiso: yo soy creatividad*, Buenos Aires, Macchi, 2001.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo (dir.), *Diccionario de la publicidad*, Madrid, Complutense, 2005.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S., *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros, 1997.
- HAUSER, R., *Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz*, Madrid, Deusto, 1993.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999.
- HERNANDO CUADRADO, L. A., *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Coloquio, 1984.
- HIGGINS, Denis, *El arte de escribir publicidad*, México, McGraw-Hill, 1991.
- INIESTA, Lorenzo, *Diccionario de marketing y publicidad*, Barcelona, Deusto/Planeta DeAgostini, 2004.
- JOHANNIS, H., *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Universidad de Deusto, 1998.
- KEIL, John M., *La pasión creativa*, Buenos Aires, Lautrec Publicidad, 1998.
- KORNEREICH, Eduardo, *Los mensajes publicitarios: ¿por qué compra lo que compra?*, Buenos Aires, Ippem, 2001.
- KOTLER, Philip, *Los 89 conceptos esenciales del marketing*, Pearson Prentice Hall, 2003.
- LÓPEZ EIRE, A., *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros, col. Cuadernos de Lengua Española, 1.ª ed. 1998, 2.ª ed. 2003.
- MAGARIÑOS DE MORENTÍN, J. A., *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Hachette, 1984.
- MARCO, Joaquín, *Teoría de la imagen*, Buenos Aires, Salvat, 1997.
- MOLES, Abraham, *La imagen: comunicación funcional*, México, Trillas, 1999.
- MONTES FERNÁNDEZ, A. (2007). *Traducción y globalización. Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario*. Granada: Editorial Comares.



MUÑOZ CASTRO, Emilio-Germán, *Diccionario terminológico de marketing y logística. Dictionary of marketing and logistics. Inglés-español/spanish-english*, Madrid, Infolingua/Verba, 1.ª ed. 2004.

OGILVY, Daniel, *Confesiones de un publicitario*, Buenos Aires, Biblioteca de la Administración, 1997.

PALMIERI, Ricardo, *En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*, Buenos Aires, La Crujía, 2003.

PÉREZ RUIZ, M. A., *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis, 1996.

PÉREZ TORNERO, J. M., *La semiótica de la publicidad: análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre, 2000.

PIGNOTTI, Lamberto, *La súper-nada: ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres, 1989.

REY, J., *La significación publicitaria*, Sevilla, Alfar, 1992

REY, J., *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós, 1997.

ROBLES ÁVILA, Sara, *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros, col. Cuadernos de Lengua Española, 2004.

RODRÍGUEZ, E., *Las palabras muertas no venden*, Madrid, Edipo, 1989.

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón, *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 2000.

SANTESMASES MESTRE, Miguel, *Términos de marketing. Diccionario-Base de datos*, Madrid, Pirámide.

STOKLOSSA, Uwe, *Trucos publicitarios: instrucciones sobre seducción visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 1.ª ed. 2006, reimp. 2007.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M.C. (2004). *La traducción publicitaria. Comunicación y cultura*. Valencia: Aldea Global.

VV. AA., *Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad. Inglés, español, francés y alemán*, Badajoz, Abecedario, 1.ª ed. 2009.

Otros recursos:

GRIJELMO, A. *La seducción de las palabras*. Ed. Taurus, 2002.

Glosario de términos publicitarios: <http://www.clementeferrer.com/vocabulario.htm>

Lenguaje publicitario, código verbal:

http://www.aieti.eu/pubs/actas/II/AIETI_2_BA_Traduccion.pdf



La traducción de la publicidad: de adaptación a localización, globalización y enfoque intercultural:

<http://traduccion.rediris.es/8/loca1.htm>

Traducción publicidad televisiva:

Agost, R. (2007). La traducción de la publicidad televisiva: la globalización, catalizadora de cambios en la estrategia traductora. *Lingüística Antverpiensia*, Hoger Instituut voor Vertalers en Tolken, 6, 295-314.

Traducción y localización:

<http://www.bokorlang.com/journal/48advertising.htm>

Bibliografía Complementaria

Diccionarios y bibliografía de interés

Cómo hablar en español sin pensar en inglés, Tándem, Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Álava.

Diccionario de dificultades del inglés, Torrents dels Prats, Alfonso. ed. Juventud.

Diccionario del revés, José Antonio Moya Montoya. Editorial Club Universitario

Diccionario Redes, Ignacio Bosque - ed. SM.

Diccionario de ideas afines, Fernando Corripio - ed. Herder.

Perdón imposible. Guía para una puntuación más rica y consciente, José Antonio Millán, ed. RBA.

Manual de estilo de la lengua española (MELE), Martínez de Sousa - ed. Trea.

Diccionario de dudas y dificultades, Manuel Seco - ed. Espasa.

Manual de español urgente de la Agencia EFE (<http://www.fundeu.es/>)

Sobre el español y la corrección del lenguaje:

Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>

Diccionario Panhispánico de dudas: <http://buscon.rae.es/dpdI/>

Fundación del Español Urgente: <http://www.fundeu.es/>

Diccionario de uso de las mayúsculas y minúsculas, Martínez de Sousa, ed. Trea.

Instituto Cervantes - foro del español: http://cvc.cervantes.es/foros/foro_esp

Instituto Cervantes - foro TIC: http://cvc.cervantes.es/foros/foro_tic

Lematizador: <http://www.gedlc.ulpgc.es/investigacion/scogeme02/lematiza.htm>



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

Blog de lengua española: <http://blog.lengua-e.com/>

Lenguahoy: <http://www.ucm.es/info/especulo/>

Wikilengua: <http://www.wikilengua.org/index.php/Portada>

Diccionario de colocaciones del español: <http://www.dicesp.com/paginas>

Página de José Antonio Millán: <http://jamillan.com/>