

# 1. Anexos

## 1.1. Opel




| ESPAÑOL   | INGLÉS  | ALEMÁN   |
|---|---|--|
| Opel  | Vauxhall  | Opel   |
|  <p>(Autobild, s.d.)</p> |  <p><b>VAUXHALL</b><br/>(Find the brand, s.d.)</p> |  <p>(Opel Deutschland,s.d.)</p> |

Tabla 1. Elaboración propia

## 1.2. Olimpiadas y mundial

| ESPAÑOL   | INGLÉS   | ALEMÁN  |
|---|--|---|
| Olimpiadas Barcelona 1992   | Olimpiadas Londres 2012  | Olimpiadas Múnich 1972  |
|  <p>Barcelona'92</p> <p>© 1988 COOB'92, S.A. All rights reserved. TM</p> <p>(20MINUTOS, 2012)</p>                    |  <p>TM</p> <p>(Uriarte, 2012)</p>   |  <p>Munich1972</p> <p>(Domina, 2013)</p>   |
| Mundial en España 1982  | Mundial en Inglaterra 1966   | Mundial en Alemania 2006  |
|  <p>WWW.TODOCOLECCION.NET</p> <p><b>ESPAÑA 82</b></p> <p>XII CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL</p> <p>(Taringa, 2010)</p> |  <p><b>WORLD CUP</b></p> <p>JULY 11 to 30<br/>1966<br/>ENGLAND</p> <p>(Taringa, 2010)</p> |  <p>FIFA FUßBALL-WELTMEISTERSCHAFT<br/>DEUTSCHLAND<br/>2006</p> <p>(Taringa, 2015)</p> |

Tabla 2. Elaboración propia

### 1.3. Marca










| ESPAÑOL   | INGLÉS  | ALEMÁN  |
|---|---|---|
| Don limpio  | Flash   | Meister Proper  |
| <br>(Ulabox, s.d.)           | <br>(Spot on Supplies, s.d.) | <br>(Drturkleton, 2013)      |
| Carglass  | Autoglass   | Carglass  |
| <br>(Audica, s.d.)           | <br>(Autoglass, s.d.)       | <br>(Carglass, s.d.)         |
| Frigo   | Wall's  | Langnese  |
| <br>(Virginias Fred, s.d.) | <br>(Unilever, s.d.)        | <br>(Wikia, s.d.)          |
| Axe   | Lynx  | Axe   |
| <br>(Taringa, 2011)        | <br>(Chemist Direct, s.d.) | <br>(Geoff, 2005)          |
| Dunkin' coffee  | Dunkin' Donuts  | Dunkin' Donuts  |
| <br>(Franquiciator, s.d.)  | <br>(Dunkin' donuts, s.d.) | <br>(Dunkin' Donuts, s.d.) |
| Olay  | Olay  | Olaz  |
| <br>(Olay, s.d.)           | <br>(Olay, s.d.)           | <br>(Olaz, s.d.)           |

Tabla 3. Elaboración propia

### 1.4. Eslogan




| ESPAÑOL  | INGLÉS   | ALEMÁN   |
|--|--|--|
| Burger King: aquí tu eres el King  | Burger King: taste is king   | Burger King: Geschmack ist King.   |
|  <p>(Ximoxenko, s.d.)</p> |  |  <p>(Ubacherwald, s.d.)</p> |
| L'Oréal: porque yo lo valgo (L'Oréal, s.d.)  | L'Oréal: because you are worth it (L'Oréal, s.d.)                                  | L'Oréal: weil du es dir wert bist. (Slogans.de, s.d.)  |

Tabla 4. Elaboración propia.

### 1.5. Imagen

#### a. L'Oréal

| China   | India  | Ghana   | Dubái   |
|---|--|---|---|
|  <p>(Oliver, 2014)</p> |  <p>(Eva, 2011)</p> |  <p>(Fashion et al, 2014)</p> |  <p>Dubai PR Network Editorial Team, 2015)</p> |

Tabla 5. Elaboración propia.

b. Dove



(Marina, 2013)



1.6. Anuncio Carglass/Autoglass

| <p><b>ESPAÑA</b><br/>(Carglass España, 2012)</p>   | <p><b>ALEMANIA</b><br/>(Carglass Deutschland, 2015)</p>   | <p><b>REINO UNIDO</b><br/>(Autoglass-windscreen repair, 2014)</p>  |
|--|---|--|
| <p>Escenario soleado</p>    | <p>Escenario invernal</p>         | <p>Escenario otoñal</p>         |
| <p>Taller limpio y ordenado. Personajes (izquierda empleado y derecha cliente).</p>  | <p>Taller limpio y ordenado</p>  | <p>Empleado de la empresa</p>  |
| <p>Empleado del taller</p>   | <p>Empleado del taller</p>  | <p>Cliente de la empresa</p>   |



Cliente de la empresa



Cliente de la empresa



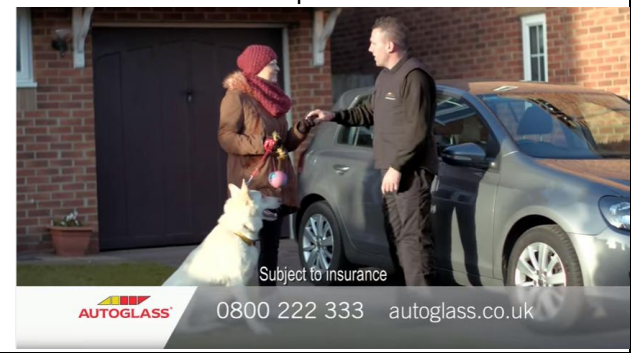
Despedida



Despedida



Despedida





## 1.7. Anuncio WWF España

- » Cambio Climático
- » Causas
- » ¿Qué le está pasando al clima?
- » Adaptación al CC
- » Nuestras Soluciones
- » Qué puedes hacer
- » Noticias
- » Publicaciones
- » Preguntas y Respuestas
- » LA HORA DEL PLANETA
- » Testigos del Clima
- » Seis iconos de la naturaleza, una grave amenaza
- » Desafío de las ciudades
- » Cumbre de Ban Ki-moon
- » #NiUnGradoMás
- » COP21

WWF INTERNACIONAL



### La punta del iceberg de un modelo insostenible

El mundo está cambiando. La crisis económica, ambiental y social son diferentes manifestaciones de un **modelo de desarrollo insostenible** basado en los principios de **explotación de los recursos para extraer el máximo beneficio** en el menor tiempo posible, sin considerar el impacto que esto genera en los ecosistemas y las poblaciones.

El cambio climático es solo la punta del iceberg de este modelo insostenible. Hace más de 20 años, los científicos comenzaron a alertar del **aumento de la temperatura media global** y su impacto en el complejo sistema climático.

En 1988 se creó el Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC) que hasta la fecha ha publicado 4 informes que confirman la evidencia de estos cambios en el clima y su correlación directa con las actividades humanas.

#### PREPARÁNDONOS PARA EL CLIMA DEL FUTURO



Entra en nuestro novedoso site interactivo y descubre cómo se distribuirán las especies en la Península Ibérica AQUÍ

(Fondo Mundial para la Naturaleza, s.d.)

## 1.8. Anuncio WWF Alemania

WWF Erfolge

- Empfehlen
- Twittern
- +1
- Pin.it
- Drucken

Themen & Projekte

- Bedrohte Tier- und Pflanzenarten
- Weitere Artenschutzthemen
- Biologische Vielfalt
- Naturschutz Deutschland
- Wälder
- Meere & Küsten
- Süßwasser
- Klima & Energie
- Klimawandel
- Klimapolitik
- Energiepolitik
- Modell Deutschland
- Verkehrspolitik

## KLIMAWANDEL JETZT UMDENKEN!

Globale Erwärmung
Der Treibhauseffekt
Die Verursacher
Die Auswirkungen

### Was bedeutet globale Erwärmung?

Der Klimawandel, genauer: die globale Erwärmung wird zum größten Teil vom Menschen verursacht. Jedes Stück Kohle, das wir verheizen, jeder Liter Erdöl oder Gas, den wir verbrennen, vergrößert die Menge an Treibhausgasen in der Atmosphäre. Wie eine immer dickere Decke legen sie sich um die Erde, schließen die Hitze ein und machen Mensch und Natur zu schaffen.



**Klimawandel bedroht Arten**

(World Wildlife Fund, s.d.)

## 1.9. Anuncio WWF Reino Unido

The graphic features a background image of three polar bears swimming in the water, with a large piece of melting ice in front of them. The text is overlaid on this image. At the top left, there is a breadcrumb trail: 'Home > Our challenges > Climate change'. The main title 'CLIMATE CHANGE' is in large, bold, black letters. Below it, the text reads: '1 in 6 species is at risk of extinction because of climate change. We can stop this.' The graphic is divided into two columns. The left column has a light green background and is titled 'WHY IT MATTERS'. It contains two paragraphs of text. The right column has an orange background and is titled 'HOW YOU CAN HELP'. It contains two sub-sections, each with a call-to-action button. On the right side of the graphic, there are two vertical 'feedback' buttons, one in the top right and one in the middle right.

Home > Our challenges > Climate change

# CLIMATE CHANGE

1 in 6 species is at risk of extinction because of climate change.

We can stop this.

## WHY IT MATTERS

The Earth's global temperature is warming, meaning that weather patterns and ecosystems are changing more quickly than many people and species can adapt. Many of the world's greatest challenges - from poverty to displacement to wildlife extinction - are intensified by climate change.

**But it's fixable.** We have the knowledge and the technology to reduce our impact on the climate and ease the pressures on the world's most vulnerable. We just need to make it happen.

## HOW YOU CAN HELP

### SPEAK OUT ABOUT CLIMATE CHANGE

[HELP SPREAD THE WORD >](#)

### MINIMISE YOUR IMPACT

[CALCULATE YOUR FOOTPRINT >](#)

feedback


feedback

(World Wildlife Fund, s.d.)




1.10. Anuncio Coca-cola

| <p>ESPAÑA<br/>(OasisOfficialMusic, 2011)</p>  | <p>ALEMANIA<br/>(RevaloAT, 2011)</p>   | <p>REINO UNIDO<br/>(OasisOfficialMusic, 2011)</p>                                     |
|---|--|---|
| <p>Basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo.</p> | <p>Eine 2010 durchgeführte Recherche zur Lage der Welt belegt:</p>                   | <p>Based upon research conducted about the current state of the world in 2010.</p>    |
|      |    |    |
|    |  |  |



se fabrican  
131 mil peluches.



kommen 131.000  
produzierte  
Kuscheltiere.



131.000  
stuffed dolls  
are made.



Por cada Bolsa  
de Valores que  
se desploma...



For each  
stock market  
that crashes...



hay 10 versiones de  
"What a Wonderful  
World".



there are 10  
covers of "What a  
Wonderful World".



Por cada persona corrupta...



For every corrupt person...



hay 8 mil donando sangre.



there are 8.000 giving blood.



Por cada muro que existe...



Auf jede Mauer auf der Welt ...



For every fence someone puts up...







se ponen  
200 mil tapetes  
de "Bienvenido".



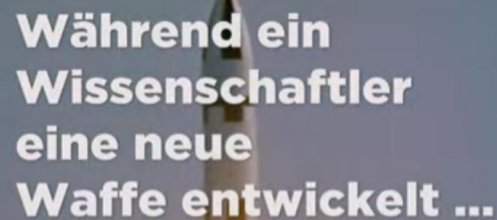
kommen 200.000  
„Willkommen“-  
Fußmatten.



200.000  
"Welcome"  
mats are placed.



Mientras  
1 científico  
diseña un  
arma nueva...



Während ein  
Wissenschaftler  
eine neue  
Waffe entwickelt ...



While a scientist  
designs a new  
weapon...



hay 1 millón  
de mamás  
haciendo pasteles  
de chocolate.



backen 1 Mio.  
Mütter einen  
Schokoladen-  
kuchen.



1.000.000 moms  
are baking  
chocolate cakes.





**En el mundo  
se imprime más  
dinero de Monopoly  
que dólares.**



**Auf der Welt wird  
mehr  
Monopoly-Geld  
gedruckt als Dollar.**



**More Monopoly  
money is printed  
than real dollars.**



**Hay más  
videos divertidos  
en internet...**



**Es gibt mehr  
lustige Videos  
im Internet ...**



**There are more  
funny videos on  
the web...**



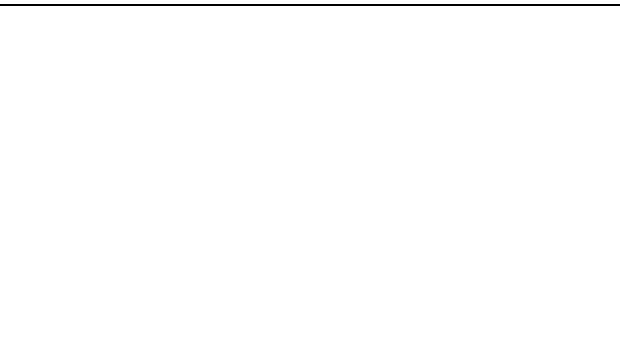
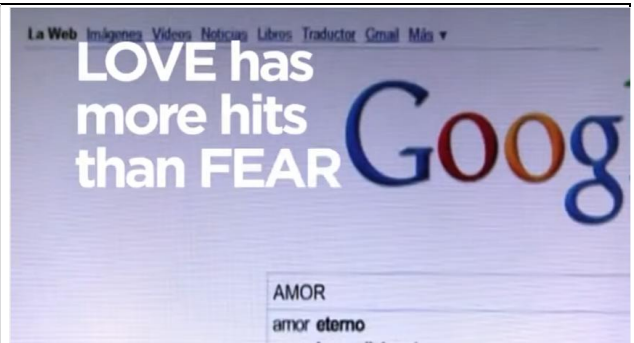
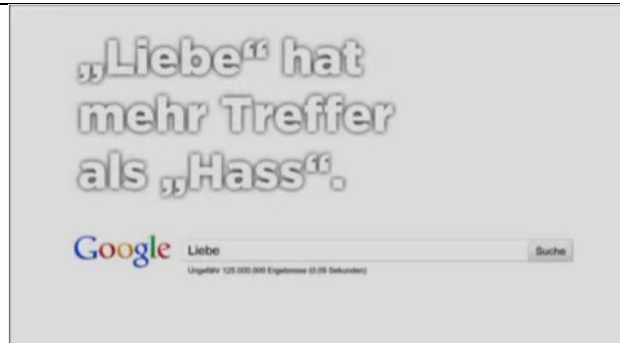
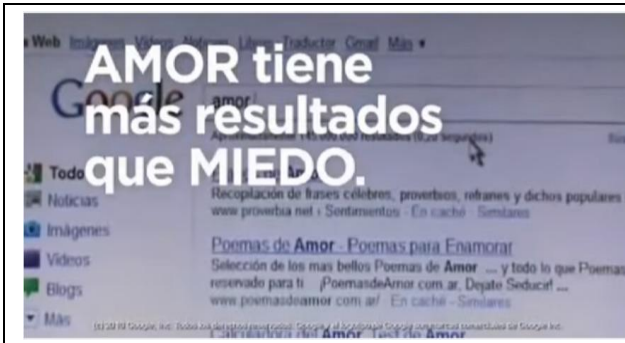
**que malas noticias  
en todo el mundo.**




**als schlechte  
Nachrichten  
auf der Welt.**



**than bad news  
around the world.**







Por cada arma  
que se vende en el  
mundo...



While 1 weapon  
is sold in the  
world...



20 mil personas  
comparten una  
Coca-Cola.



20.000 people  
share a Coke.

**Hay razones  
para creer  
en un mundo  
mejor.**

Es gibt viele Gründe,  
an eine bessere Welt zu glauben.

**There are  
reasons  
to believe  
in a better  
world.**



Tabla 6. Elaboración propia.

## 1.11 Entrevistas

### 1.11.2 Mcsaatchi

1. ¿Hace uso de la retórica en la publicidad? Si es afirmativo, ¿qué elementos? (Por ejemplo: figuras retóricas, ejercicios retóricos, elaboraciones de discursos, etc.).

Sí, el uso de la retórica es muy habitual en publicidad, ya que uno de los objetivos que pretendemos con la comunicación de las marcas es emocionar y persuadir. Las figuras retóricas son muy variadas, en función del objetivo que se persiga y sobre todo de las que más ayuden a trasladar la idea creativa o el mensaje de forma más convincente.

¿Dónde aprendió estas técnicas? (colegio, universidad, cursos, etc.)

Como profesionales generalmente aprendemos en las Facultades de Ciencias de la Información, pero la verdad es que el sector publicitario da cabida a muchos perfiles profesionales. Creo que la curiosidad es inherente a todo publicitario y por ello es habitual que además de la universidad, constantemente se reciba formación sobre cómo elaborar un discurso, *storytelling*, etc. a través de cursos, libros, cine, teatro, arte, etc. También la práctica del día a día y la formación recibida por parte de los directivos de las agencias donde se trabaja resulta clave para ir dominando las técnicas.

¿Crees que son una pieza clave para el éxito del producto?

Totalmente. Ya que en publicidad cobra tanta importancia el fondo (mensaje a transmitir) como la forma (estructura que se utiliza para comunicarlo).

2. ¿Realizan traducciones de publicidad? ¿Qué métodos de traducción son los más utilizados? ¿Por qué?

Sí, realizamos traducciones o adaptaciones de campañas globales que hay que implementar en nuestro país. Los más utilizados son los servicios de traducción profesionales, aunque en la agencia hay personas que dominan inglés y también se pueden encargar ellas.

3. ¿Qué perfil tienen las personas encargadas para la sección de traducción?



Dependiendo de la naturaleza del trabajo, suele derivarse a los redactores (cuando es texto creativo) o profesionales del departamento de cuentas (cuando es un documento estratégico o de gestión con cliente).

### **1.11.2. Grey**

1. ¿Hace uso de la retórica en la publicidad?

Sí, Hago uso de la retórica. Es más, creo que la publicidad es donde vive la retórica y luego habita temporalmente en otras disciplinas.

Si es afirmativo, ¿qué elementos? (Por ejemplo: figuras retóricas, ejercicios retóricos, elaboraciones de discursos, etc.)

Se hace uso de todo tipo de elementos. Y son muchos factores los que justifican esto. Por resumir, diría que todos los factores que manejamos: tipo de producto, lenguaje de la marca, piezas a desarrollar, e incluso las ganas de escribir que se tengan.

Por ejemplo, para textos cortos, la metáfora es asombrosa. Para textos largos de folletos por ejemplo, la elaboración del discurso es fundamental y ha de tener las partes bien definidas y ejecutadas. No queremos aburrir y queremos incitar a un comportamiento.

¿Dónde aprendió estas técnicas? (colegio, universidad, cursos, etc.)

Donde realmente se aprende, es en práctica diaria. Lo que sí creo que es justo admitir es que la base teórica adquirida en cualquier ámbito (académico fundamentalmente) sirve de base. Y se va uno dando cuenta, con el tiempo, que lo que se aprende es siempre útil.

Y le doy un lugar muy muy destacado en la formación de esta base a lo que ha podido leer uno en su vida. Uno se sorprende de manera inconsciente o confiesa de manera consciente, que se imita cuando se escribe. A nuestros autores favoritos, a nuestros padres, a nuestros amigos

¿Crees que son una pieza clave para el éxito del producto?

Son una pieza clave. No solo para los productos, sino para la imagen de los anunciantes.

2. ¿Realizan traducciones de publicidad? ¿Qué métodos son los más utilizados?  
¿Por qué?

Si con traducciones nos referimos a adaptar campañas de fuera, sí, hacemos adaptaciones de campañas de fuera. El método es de intentar ser lo más fieles posible a la campaña original. Y ahí entra el encaje de bolillos de saber llegar a quien queremos llegar salvando las peculiaridades idiomáticas, sociológicas del target al que nos dirigimos... Los idiomas son muy distintos. Los mercados también.

3. ¿Qué perfil tienen las personas encargadas para la sección de traducción?

Si la traducción es muy técnica, se recurre a traductores profesionales y dentro de estos, a traductores especializados. Piénsese por ejemplo, en campañas de Health & Care (médicas, productos farmacéuticos...).

Si el texto a traducir es más comercial, si los redactores saben inglés se puede trabajar directamente ajustándolos al castellano en nuestro caso, y de manera más específica. A veces también nos llegan textos ya traducidos y los ajustamos dándole forma de lenguaje publicitario.

### **1.11.3. Forward3d**

1. ¿Hace uso de la retórica en la publicidad? No

2. ¿Realizan traducciones de publicidad?

El material que traducimos principalmente son los anuncios que empresas del sector turístico y de la moda quieren publicar en Google como parte de su estrategia de marketing digital. Estos anuncios forman parte de campañas más amplias que cubren varios artículos de la temporada y se mostrarán al usuario o no dependiendo de la cantidad que dicha marca pague a Google, la zona geográfica y marco de tiempo en el que ese anuncio vaya a mostrarse y la zona geográfica y marco de tiempo en el que el usuario esté realizando la búsqueda.

El objetivo de estos anuncios es atraer la atención del usuario que busca un artículo o una marca en Google para dirigirlo a una determinada sección de la página web e incitarle a comprar online.

¿Qué métodos son los más utilizados? ¿Por qué?

Diría que se utiliza mucho la transposición debido a que hay por ejemplo cuatro elementos que traducir pero al tener límite de caracteres, tampoco da juego para utilizar mucha retórica. En muchas ocasiones se trata simplemente de trasladar los distintos elementos del anuncio original al idioma meta. Los anuncios constan de título (25 caracteres máx.), *description line 1* (35 caracteres máx.) y *description line 2* (35 caracteres máx.) y el traductor está bastante limitado. El mayor problema es cuando en inglés han utilizado casi todos los caracteres en cada línea y al ser el español un idioma con una estructura y extensión mayores, a veces tenemos que optar por no traducir alguno de los elementos del anuncio original.

### 3. ¿Qué perfil tienen las personas encargadas para la sección de traducción?

Suelen ser personas con estudios de traducción o al menos, idiomas, que además han sido formados específicamente para conocer las reglas tipográficas, ortográficas y de funcionamiento al publicar anuncios con Google Adwords.