

**2008**

Universidad Autónoma  
de Barcelona

Autora: **Meng-Chia Lin**  
Tutora: **Sara Rovira**

# **ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN AL CHINO DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑOL, CONSIDERANDO EL MARCO LINGÜÍSTICO Y CULTURAL**

Tesina final del Máster en traducción e interpretación chino-español

## Índice

1. Introducción .....	3
1.1. La publicidad de hoy.....	3
1.1.1. El valor de la publicidad.....	5
1.1.2. El lenguaje de la publicidad .....	6
1.2. Motivación y objetivos .....	7
2. La traducción.....	8
2.1. Metodología .....	9
2.2. Lista de los eslóganes.....	11
3. Análisis.....	13
3.1. Traducción Literal.....	13
3.2. Adaptación.....	24
3.3. No traducción .....	29
4. Conclusiones.....	30
Anexo: Bibliografía y referencias web .....	31
Agradecimientos.....	33



## 1. Introducción

La publicidad está por todas partes en nuestra vida, sin ninguna duda. Cada día en cuanto abrimos los ojos, la publicidad empieza a funcionar de manera encubierta y eficiente. Si encendemos la radio o la televisión, podemos encontrar anuncios de galletas, yogurt, leche, etc. en ellos. Cuando salimos de casa, en el poste de anuncio de la acera, la parada de autobuses, hasta anuncios móviles en vehículos están conquistados por la publicidad. Cuando intentamos leer una revista o periódico, el territorio de la publicidad casi ocupa la mitad del contenido total. Si vamos a la playa para disfrutar un momento de descanso, a lo mejor encontramos un avión pequeño que lleva un cartel colgado en la cola intentando “venderte” la cerveza. Hay muchos ejemplos en nuestra vida cotidiana, pero en muchas ocasiones casi no nos damos cuenta, ya que la publicidad está tan integrada en nuestras vidas, como dice Guerin: *“el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad”*.

Hoy en día, los negocios internacionales cada vez aumentan más, esto no deja de ser uno de los motivos por los que la publicidad también es cada día más importante. La publicidad es un bien invisible, intangible y una gran propiedad para todas las compañías; normalmente son unas palabras que representan al producto, podemos encontrarlos de forma visual o audiovisual. Debido a la posición que ocupa la publicidad tiene un lugar preferente y de vital importancia. Cómo se traducen los anuncios, considerando el marco lingüístico y cultura, para que el mensaje pueda tener el mismo efecto en el idioma meta y para poder convencer a los consumidores extranjeros, es un tema muy interesante para los traductores y que tocaré bastante en esta tesina.

### 1.1. La publicidad de hoy

La evolución de la publicidad de unos años a esta parte ha sido muy grande por diferentes aspectos que trataré a lo largo de este punto, pero por otra parte también creo que muchos aspectos tradicionales se mantienen, es decir, la evolución en muchas ocasiones depende de la empresa y del carácter de la misma, y en parte de los publicistas que las crean. Hoy en día la única pretensión de los anuncios no es sólo informar del producto o servicio que publicitan, sino que en general se intenta llamar la atención del espectador, sorprender de diferentes formas. La publicidad sencilla que recurría a la rima fácil y al juego de palabras está en decadencia.

Aunque bajo mi punto de vista esta publicidad sencilla, que he comentado en el párrafo anterior, se sigue utilizando, ya sea por la falta de un departamento de marketing o de recursos de la empresa, lo que lleva a realizar campañas publicitarias más “tradicionales”, en las que se busca llamar la atención con un eslogan pegadizo y de fácil recuerdo. O también se puede dar el caso de que la empresa para la que se realiza la campaña publicitaria tiene un carácter muy tradicional, es decir, empresas que llevan bastante tiempo en el mercado y tienen unos clientes que confían en esa imagen tradicional y quieren llegar al público manteniendo esa imagen y si intentara romper esta imagen probablemente se produciría un efecto negativo en las ventas, ya que sus clientes habituales podrían no entender ese cambio.



La complejidad que está alcanzando la publicidad en algunos casos es grande. Se producen campañas publicitarias que en un principio pueden no entenderse, y finalmente, por lo que se conoce en la actualidad como publicidad viral, se va pasando de boca en boca hasta que finalmente se descubre el autor o empresa que ha generado dicha publicidad, y por tanto el mensaje que se quería transmitir o el producto que se quería vender, para representar este caso de publicidad me gustaría citar el caso de la campaña “Amo a Laura” de la MTV. Esta tendencia de la publicidad actual puede crear serios problemas a los traductores a la hora de plantearse su traducción a un idioma meta, ya que puede darse el caso de no saber que es exactamente lo que el publicista quiere transmitir por lo que el trabajo del traductor en muchas ocasiones puede ser realmente complicado.

Otro de los grandes factores que han influido de manera radical en el cambio de la publicidad son los medios de comunicación. El gran desarrollo de los mismos y su capacidad de llegar al cliente de forma directa y constante hacen que la publicidad se desarrolle de manera más fluida entre empresa y cliente, es decir, es mucho más fácil llegar al cliente que antes y de manera mucho más continua.

Por otra parte y en consonancia con el párrafo anterior también los grandes avances tecnológicos y uno en particular, Internet, hacen que la publicidad tenga una forma de distribución más fácil y económica. Internet, posiblemente el avance tecnológico más importante de los últimos 50 años, cada día se encuentra más presente en nuestras vidas y, como he comentado antes, esto facilita a las empresas llegar al consumidor a coste casi nulo, por lo que pueden dedicar más dinero para realizar campañas de publicidad por otros medios. Las empresas tienen varias herramientas de publicidad y promoción online a coste bajo o casi nulo, como son: programas de afiliados, cookies, autocontestadores, el propio correo electrónico, listas de distribución, E-zine, grupos de noticias... Todos son ejemplos de herramientas que las empresas tienen en la actualidad para transmitir sus campañas de publicidad y que antes no existían, y como comenté antes facilitan el llegar al consumidor en gran medida.

El hecho de la aparición de internet y su aplicación en el campo de la publicidad también ha hecho que la traducción se convierta en algo realmente importante para llegar a cuanta más gente mejor. Con esto quiero decir que muchas empresas de ámbito local, pero con expansión en Internet, y en muchos casos con intención de comercializar sus productos a nivel mundial, se ven en la necesidad de crear campañas de publicidad en varios idiomas, ya que el acceso a su página web no tiene restricciones por países, característica diferenciadora de la red de redes.

Y todo lo anterior nos lleva a otro de los factores que están influyendo en la publicidad a día de hoy, la globalización. Esta tendencia globalizadora tiene sus ventajas y desventajas en términos del desarrollo publicitario. Una de sus ventajas es que el efecto de la globalización produce un mundo más homogéneo, hablando, claro está, de las necesidades de la población. Esta homogeneización de las necesidades nos lleva a que las empresas necesitan desarrollar un único producto, a un precio único, utilizando los mismos canales de distribución y en muchas ocasiones con similares campañas de promoción. Como por ejemplo la empresa Apple, distribuye productos únicos para todo el mundo y sólo cambiando el precio por cuestiones de cambio de moneda, y la distribución la hacen directamente por su página web, es un medio común, sólo cambia el idioma para cada país, y lo mismo para las campañas de publicidad de la empresa. Por otra parte también me gustaría señalar la ventaja que este enfoque supone para las empresas y es que generan una



imagen de marca consistente y fácilmente reconocible a nivel mundial, lo que reduce el riesgo de confusión para el consumidor. Y como ya he comentado con anterioridad este enfoque estandarizador reduce los costes de la producción publicitaria.

En lo referente a los puntos negativos que tiene la globalización me gustaría hacer referencia al incremento en el tiempo que conlleva realizar una transacción comercial a nivel mundial y por supuesto el envío de los productos. Además, otro de los problemas, y que afectan directamente a la tesina que he realizado, son las diferencias culturales y las barreras que plantean las diferentes leguas. Y claro está, para superar estas barreras se recurre a la traducción, cada día más, teniendo en cuentas las diferencias socioculturales.

Por último, comentaré otro de los factores que ejercen influencia en la publicidad hoy en día, estoy hablando de la propia influencia que ejercen los sistemas económicos y políticos en la creación de las distintas campañas publicitarias y por lo tanto en las estrategias que se emplean a la hora de traducirlas.

Resumiendo un poco todo lo comentado en este punto, decir que, la expansión y creación de nuevas formas de comunicación y tecnologías que facilitan el desarrollo publicidad, las nuevas estrategias de marketing para llevar a cabo novedosas campañas publicitarias e incluso la aplicación de la legislación por parte de los poderes políticos de cada país afectan claramente a las decisiones que tienen que tomar las compañías dedicadas a la publicidad, lo que afecta también directamente al mensaje que se quiere transmitir en las campañas que dichas compañías crean y por supuesto a la traducción de este mensaje cuando se quiere llevar a otra lengua.

### 1.1.1. El valor de la publicidad

La publicidad es una actividad que se relaciona directamente con la economía y el consumo de los productos. No podemos imaginar un mundo sin publicidad, no nos acostumbraríamos y a lo mejor nos aburriríamos. Está tan integrada en nuestra vida en todos rincones, pero la función de ella no solo es seducir a los consumidores a comprar los productos sino también ayudar el desarrollo de la economía. Es un camino directo para este desarrollo económico y por supuesto es beneficioso para toda la sociedad. Además la publicidad cambia nuestro lenguaje y también la cultura, hasta el paisaje en nuestra vida está llena de términos y expresiones sacados de los anuncios. Por ejemplo: cuando decimos “avecream”, nos referimos a las pastillas o polvo que se usa para sustituir el caldo de pollo, lo que pasa es que hay muchas marcas que tienen productos parecidos, pero adoptamos “avecream” esta palabra para referirnos al conjunto de los productos dedicados a este sector concreto de la alimentación. Para este mismo caso hay otros ejemplos como “Fairy” y “Clínex”, que son nombres de las marcas que utilizamos para hacer referencia al jabón limpiador de platos y a pañuelos de papel.

En el campo publicitario es muy indulgente para el desarrollo y creación de neologismos. También creamos expresiones o términos como dichos modernos o adjetivos. Aquí propongo unos ejemplos:

- *Just do it!*  
Eslogan de Nike, una marca de equitación deportiva estadounidense.
- *¡Yo no soy tonto! Media Markt*



- Eslogan de Media Markt, cadena de tiendas de productos electrodomésticos, video y audio.
- *¡Porque tú lo vales!*  
Eslogan de L’Oreal, una marca francesa de maquillaje.
- *Michélin*  
Marca francesa de ruedas, es famoso por el muñeco, según la definición del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la palabra *Michélin* significa coloquialmente “pliegue de gordura que se forma en alguna parte del cuerpo”.

Son unos ejemplos perfectos en los que la imagen impresiona sobremedida a gente y pasa a ser utilizada con un adjetivo o un término habitual en nuestras vidas cotidianas.

La publicidad generalmente muestra connotaciones optimistas para crear una imagen más bella, desdramatizando y apartando los problemas reales, porque la misión es convencer, captar la atención de los consumidores, con una imagen triste normalmente no se repercute en las ventas. Un anuncio con éxito siempre es memorable, relevante, pero con una idea clara y simple. Siempre ofrece un beneficio interesante y destaca sobre su competencia.

### 1.1.2. El lenguaje de la publicidad

Viviendo en un entorno multilingüe con una tendencia a la globalización, la traducción publicitaria es cada vez más importante y es un tema muy interesante para los traductores, además la traducción dependerá en gran medida de las diferentes situaciones del ámbito cultural, como son: la forma de vivir, de actuar, el tratamiento, la cortesía, las costumbres, el sistema político, la educación, la religión, la historia, etc.

Por estas características que he mencionado antes, la traducción publicitaria sería una explicación de sus límites. El lenguaje publicitario es rico en recursos comunicativos, como dice Antonio Bueno García en su libro Traducción y Publicidad, las características más significativas del lenguaje publicitario son:

- Empleo abundante de extranjerismos, neologismos, préstamos, calcos y tecnicismos.
- Uso de juegos de palabras y frases hechas.
- Utilización de juegos gráficos con palabras y signos extranjeros. (aliteración, paranomasia, rimas, etc.)
- Abundancia de elipsis. (sobre todo de verbos)
- Construcciones nominales.
- Oraciones de infinitivo independientes entre sí.
- Importante presencia de adjetivos.
- Escaso uso de adverbios.
- Empleo de oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas y dubitativas con función apelativa.
- Tratamiento según culturas y lenguas.
- Economía informativa.



## 1.2. Motivación y objetivos

<< Think global, act local >> seguramente es la quintaesencia de las estrategias más importantes para las empresas internacionales. La dualidad cultural, ahora es un tema más significativo que nunca. La cultura es el conjunto de formas de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Es algo que las personas heredan de la generación anterior. Hoy en día, cuando todo el mundo habla de la globalización, está claro que este tema afecta de manera directa al marketing y la estrategia en el campo de la publicidad a seguir por las empresas.

Mary Snell Hornby (1989) afirmó:

*El concepto de cultura como la totalidad de conocimiento, de competencia y de percepción es fundamental en nuestro enfoque había la traducción. Si el lenguaje es parte integral de la cultura, el traductor necesita no sólo ser competente en dos lenguas, sino que también debe sentirse como en casa de las dos culturas.*

Es muy importante para los traductores respetar las dos culturas, de origen y destino, en todos los aspectos:

- El tratamiento y la cortesía
- Sistemas políticos, educativos, legales, etc.
- La forma de hablar, vestir, vivir, comer, etc.
- Las costumbres, gestos físicos, la distancia física, etc.
- Asuntos históricos, religiosos, creencias populares, etc.
- Tabús, insultos, nombres propios con significado adicional, metáforas, etc.

Existen grandes diferencias entre países culturalmente alejados, a veces cuando veo un anuncio español con juegos de palabras, mis amigos españoles se ríen mucho y yo no entiendo absolutamente nada del significado y por consiguiente tampoco me río. Por estas diferencias me hace pensar, ¿si los traductores de verdad podemos hacer una traducción al límite? Es decir, ¿es posible transmitir todos los mensajes que lleva el anuncio al destinatario? Todo es posible, creo que eso también es una meta para todos los traductores del mundo.

He seleccionado 40 eslóganes de diferentes marcas alimentarias. Cada uno lleva una estrategia publicitaria de la empresa y cada uno adopta diferente metodología para captar la atención de los consumidores. La mayoría de ellos son de marcas españolas y también hay una parte que son de origen extranjero, pero hay algunos aspectos interesantes y el valor para analizar es más profundo. En el mundo alimentario hay tantas posibilidades, es un mercado muy grande, y todos los anunciantes se están volviendo locos para crear uno y otro eslogan sin parar. Me parece muy interesante hacer el análisis sobre los eslóganes y la comparación entre España, Taiwán y China, ya que de esta comparación creo que puedo obtener resultados que me indicarán y me harán reflexionar sobre los aspectos que ya comenté antes, como pueden ser de tipo social, cultural, religioso, etc.



## 2. La traducción.

En esta introducción al punto de la traducción voy a centrar el tema en la traducción publicitaria, como por otra parte es lógico ya que es lo que voy a hacer en puntos posteriores de la misma, con esto no quiero decir que las afirmaciones que haré en este punto sean exclusivas del campo de la traducción publicitaria, ya que en muchos casos la traducción y su metodología son coincidentes para muchos campos de la misma.

Parto del concepto que la traducción publicitaria es un proceso de comunicación, con esto quiero decir que está claro que se intenta transmitir un mensaje entre un emisor y un receptor. El emisor suele ser la compañía publicitaria o incluso el propio traductor, y el receptor por otra parte son los múltiples y casi siempre muy diferentes consumidores finales del producto o servicio anunciado. De ahora en adelante me referiré al texto publicitario como anuncio, éste es el medio conductor del mensaje publicitario, cuyo fin es captar la atención del consumidor para que se produzca el objetivo final de toda empresa, que se compre su producto. Por tanto a la hora de crear un anuncio hay que tener muy en cuenta cómo se realiza la distribución y configuración del texto del mismo, para que se cumpla el fin de llamar la atención del cliente final. Y aquí es donde entra el traductor, ya que tiene que seguir esta misma línea de trabajo, mantener esta idea de trabajo para que la traducción del anuncio sea lo más adecuada posible y consiga, de igual forma que el original, llegar al consumidor y llamar su atención.

A la hora de trabajar en la traducción de un anuncio hay que tener en cuenta que el contexto en el que nos encontramos es diferente, los receptores del texto se encuentran en diferentes culturas, generalmente, por lo que el fin del anuncio, el hecho de captar la atención del consumidor, ha de mantenerse una vez realizada la traducción. Y para que esto se pueda dar el traductor tiene que conocer las características distintivas de la cultura meta y realizar la traducción adecuándola a esta nueva cultura.

Y aquí es donde el traductor se encuentra con las dificultades, en este punto concreto que acabo de comentar en el párrafo anterior, en las barreras lingüísticas y culturales que pueden presentarse a la hora de traducir un anuncio a una cultura meta. El traductor tiene que ser capaz de adaptar el anuncio, incluso el mismo, a esta nueva cultura meta con el fin de “saltar” estas barreras.

Por todo esto que he comentado, bajo mi punto de vista, está claro que la dificultad real de la traducción no son las palabras, es decir, las palabras son, en general, fáciles de llevar de una lengua a otra, el problema lo encontramos los traductores a la hora de encontrar el contexto cultural adecuado para realizar la traducción, con esto quiero decir que en muchas ocasiones hay que adaptar el texto a la cultura meta y eso si no se hace con cuidado y desde el conocimiento de esta cultura puede dar lugar a traducciones mal hechas, ya sea por simples o carentes de sentido en la cultura meta, y por tanto no estaríamos logrando el objetivo principal de todo anuncio, que como ya he dicho antes es captar la atención del consumidor para que realice una compra y de un beneficio a la empresa propietaria del producto o servicio anunciado.

Por último me gustaría trasladar todo lo comentado hasta ahora al caso concreto de mi tesina, es decir, está claro que las diferencias culturales entre España y Taiwán y China son grandes, son siglos de evolución cultural independiente, que, aunque actualmente como comenté en puntos





anteriores se tiende a la globalización y a la homogeneización, pero estos siglos de evolución cultural y social independiente crean las barreras culturales ya comentadas. Y estas barreras culturales y sociales son las que voy a tratar en el análisis de los eslóganes que llevaré a cabo en puntos posteriores. Por supuesto además está la propia barrera lingüística que es clara y evidente, pero que bajo mi punto de vista es el menor de los problemas a la hora de realizar una traducción. Aunque con esto no quiero decir que no haya casos en los que realmente sea un problema ya que se puede dar el caso en el que la traducción no sea fácil.

## 2.1. Metodología

Si bien es cierto que durante siglos se han venido realizando traducciones sobre todo a nivel literario, no deja de ser cierto que el campo de la traducción publicitaria no ha tenido su importancia hasta hace unas décadas, ya que el boom de la publicidad no tuvo lugar hasta la aparición de los actuales medios de comunicación, ya sea la televisión e incluso la radio aunque a otro nivel. Por tanto este campo de la traducción es “joven”, aunque en muchas ocasiones toma conceptos y metodologías de traducción de otros campos más desarrollados como el que he comentado antes, el literario.

Por poner un ejemplo y ver un poco el desarrollo de la traducción, y su posterior concepción como ciencia, la traductología, voy a hacer una breve introducción histórica de cómo, desde hace siglos, se viene teniendo en cuenta el contexto cultural y no sólo se plantea la traducción como un cambio “palabra por palabra”. La metodología que se siguió durante siglos fue la aplicación de la propia experiencia del traductor y su trabajo cuidadoso y artesanal a la hora de llevar a cabo las traducciones. Pero las teorías sobre la traducción no son recientes, ya desde hace siglos se ha teorizado sobre este tema. Y uno de los aspectos más importantes sobre los que se ha teorizado es la adaptación y conocimiento por parte del traductor de las culturas de origen y meta para que la traducción no sea simplemente, como comenté antes, un cambio “palabra por palabra”, y se realice de forma mucho más meditada y reflexiva, teniendo en cuenta los diferentes contextos en los que se encuentra. Por supuesto esto no quita para que otro de los aspectos fundamentales que ha de cumplir un buen traductor es el conocimiento profundo de los idiomas origen y meta.

Hoy en día las teorías de la traducción tienden a aplicar conceptos y métodos psicolingüísticos y no sólo quedarse en una rama de la lingüística sin más, ya que como he comentado con anterioridad no sólo hay que tener en cuenta las características de cada una de las lenguas origen y meta, sino también los aspectos culturales y sociales de las culturas asociadas a ellas. Y como comentaré a continuación se aplican tres metodologías que me parecen interesantes y que seguiré en mi análisis.

Después de esta breve introducción a conceptos de carácter histórico sobre la metodología, centraré el tema en lo que quiero tratar en este documento. Según el libro de Cristina Valdés Rodríguez, *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*, existen tres tipos de metodología que se pueden aplicar a la hora de llevar a cabo una traducción publicitaria:

1. **Traducción literal:** se refiere al paso de la lengua de origen a la lengua traducida, donde este paso da un resultado correcto.
2. **No traducción:** esta estrategia se presenta en la traducción publicitaria cuando hay ocasión en que interesa no traducir una parte o todo el texto.



3. **Adaptación:** es traducción libre, las diferencias entre las culturas de origen y de destino, a veces son muy grandes, causan problemas de traducción. Por eso, los traductores crea un contexto nuevo.

También hay otros tipos de metodologías más específicas por debajo de la Traducción literal:

- *Préstamo:*  
El préstamo consiste en utilizar una palabra o expresión del texto original en el texto traducido. Normalmente son palabras internacionales y muy conocidas aunque están en otro idioma. Por ejemplo: Fútbol viene de Football en inglés, Güisqui viene de Whisky en inglés, Computadora también es un préstamo de Computer en inglés.
- *Calco:*  
El calco léxico es básicamente la creación de neologismos siguiendo la estructura de la lengua de origen. Por ejemplo: jardín de la infancia viene de Kinder Garten en alemán, ratón (el aparato manual conectado a un ordenador) viene de Mouse en inglés.
- *Modulación:*  
Consiste en variar la forma del mensaje mediante un cambio semántico o de perspectiva. La traducción del mensaje se realiza bajo un nuevo punto de vista: la expresión de la oración con una cópula verbal con un adverbio negativo “no es difícil (en chino)” se tradujo al español con una cópula verbal en afirmativo (es fácil), por medio del cambio del adjetivo. La modulación se realiza especialmente cuando la traducción literal no se ajusta al genio o particularidad de la lengua traducida, es decir, la modulación produce una oración que suena mejor.
- *Equivalencia:*  
Equivalencia quiere decir la correspondencia en significado de una palabra en un idioma frente a otro idioma. Dos palabras son equivalentes si tienen el mismo significado.



## 2.2. Lista de los eslóganes.

En este punto simplemente muestro una lista de ejemplos que utilizan los conceptos vistos previamente y que utilizaré en el punto posterior para su análisis de forma que sirva como referencia e introducción.

La lista la componen los siguientes eslóganes, en alguno de ellos incluyo una referencia web, concretamente el video del anuncio en el que se trata el eslogan al que hago referencia:

1. *Famoso en el mundo entero.* —Sidra El Guitero
2. *Vuelve a casa por Navidad.*—Turrón El Almendro
3. *Navidad siempre en casa.* —Pizza Casa Tarradellas
4. *La estrella de los cafés.* —Café la estrella
5. *Con donuts Bombón disfrutas el máximo.* —Donuts Bombón
6. *Un sabor de 5 estrellas.* —Cerveza Mahou
7. *Empieza con algo bueno, empieza con Knoll.* —Knoll
8. *El sabor de la tradición.* —Queso García Vaquero
9. *¡Estés donde estés, cuídate bien!* —Ensalada Isabel
10. *Alimenta tu sonrisa.* —La lechera.
11. *Fuente Natural de Salud.* —Leche Asturiana
12. *Una sana decisión.* —Leche de soja Alpro soja
13. *Del caserío me fío.* —Queso untable El caserío
14. *Allá donde va, triunfa.* —Cerveza San Miguel
15. *Chup, chup, Avecream.* —Avecream
16. *La más tierna tentación.* —Milka
17. *Descubra la pasta con pastas Gallo.* —Pastas Gallo
18. *Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel.* —Isabel
19. *El sabor que enamora.* —Bebida KAS
20. *Resistirte es inútil.* —Chocolate Lindt
21. *No hay otra igual.* —Nocilla
22. *El rey de la fruta.* —Plátano de Canarias
23. *Sin popitas a las películas les faltan algo.* —Palomitas Popitas  
<http://es.youtube.com/watch?v= Ju-zd2WsKw>
24. *¡Qué bien sabe sentirse bien!* —Fontaneda Digestive  
<http://es.youtube.com/watch?v=A0DUAHBgXqc>
25. <http://www.youtube.com/watch?v=uJKITkG1vgk> —Anuncio de Atún Calvo
26. <http://www.youtube.com/watch?v=tMg017jUpbk> —Anuncio de Atún Calvo
27. *La energía que necesitas cuando la necesitas.* —Bollería familiar Bimbo con HCG.  
<http://es.youtube.com/watch?v=IWMzTkEhiYA>
28. *Quiere a tu corazón.* —Flora.  
<http://es.youtube.com/watch?v=1a1IXJGD6NQ>
29. *Romper para disfrutar.* —Crema Crujiente La Lechera.  
[http://es.youtube.com/watch?v=mA2GytJNP\\_0](http://es.youtube.com/watch?v=mA2GytJNP_0)
30. *¿Repetimos?* —Natillas Danet  
<http://es.youtube.com/watch?v=WaRlocNc0sE>



31. *Placer adulto.* —Chocolates Valor.  
<http://es.youtube.com/watch?v=9BvOlvPIJIs>
32. *Activia, se compromete porque funciona.* —Yogurt Activia.  
[http://es.youtube.com/watch?v=RR59S2\\_BobM](http://es.youtube.com/watch?v=RR59S2_BobM)
33. *Para Siempre.* —Cerveza Estrella Damm.  
<http://es.youtube.com/watch?v=PszIvfxQXI8>
34. *Con todo el sabor.* —Cerveza Cruzcampo Light.  
<http://es.youtube.com/watch?v=kAeg6iM5hjs>
35. *Más tiempo para tu familia.* —Salto de Frudesa. Productos congelados.  
<http://es.youtube.com/watch?v=bK3-fZOGsRQ>
36. *Y tu a disfrutar, Gallo sabe lo que quieres.* —Platos Frescos Gallo.  
<http://es.youtube.com/watch?v=x-7qt9GNdgg>
37. *Me gusta comer en casa.* —La Cocinera.  
[http://es.youtube.com/watch?v=A4umuCUB\\_sc](http://es.youtube.com/watch?v=A4umuCUB_sc)
38. *La galleta preferida de la leche.* —Oreo.  
<http://es.youtube.com/watch?v=3Lp4-16GLa4>
39. *Hay que ser muy vaca para ser vaca de Kaiku.* —Leche Kaiku.  
<http://es.youtube.com/watch?v=ICgSZ-d-BXU>
40. *El aceite de oliva español nº 1 en el mundo.* —Aceite de Oliva Carbonell.  
<http://www.carbonell.es/>
41. *Con agua sólo cueces, con Avecrem enriqueces.* —Avecrem.  
<http://es.youtube.com/watch?v=B8egFKmU9kI>



### 3. Análisis

En este punto de la tesina voy a poner en práctica, con una serie de ejemplos prácticos, valga la redundancia, la traducción de eslóganes, aplicando las tres metodologías vistas con anterioridad en el punto 2.1. Realizando una traducción personal que siempre, bajo mi punto de vista, se ajuste de la mejor forma posible a las circunstancias socio-culturales de la cultura meta, para el caso que estoy tratando lógicamente esta cultura es la china y taiwanesa.

Quiero hacer una pequeña referencia a la notación que voy a utilizar de aquí en adelante, de esta forma para abreviar voy a considerar:

- a. Eslogan Original, pasaré a expresarlo de ahora en adelante como EO.
- b. Mi Traducción, a partir de ahora lo denotaré por MT.

#### 3.1. Traducción Literal.

Es la traducción palabra por palabra, se emplea siempre que la lengua original y la lengua a la que se traduce coincidan exactamente. Los eslóganes en chino siempre adoptan la norma siguiente, que es que el número de las palabras que compongan el eslogan sea “redondo” de 5 o 10 (整數), en números pares (雙數) o en antítesis (對仗法). Otro fenómeno que se usa mucho es la incorporación del nombre de la marca en el eslogan, no es solamente añadirlo sin más sino que además hay que integrarlo. La marca debe formar parte de la frase, como algo inseparable del resto.

A continuación paso a comentar y analizar algunos eslóganes que considero que cumplen con esta metodología de traducción.

---

1.

---

EO Sidra El Gaitero, famosa en el mundo entero.

MT 聞名全球

En este eslogan de sidra “El Gaitero”, las palabras “gaitero, mundo y entero” terminan con la vocal O, es una vocal abierta que se pronuncia separando la lengua del paladar, y por otra parte están las palabras “sidra y famosa”. Es fácil de pronunciar y consiste en una rima asonante. En la traducción que he propuesto las palabras son totalmente equivalentes.

---

2.

---

EO Con todo el sabor



**MT** 克魯坎波淡啤酒, 香醇滋味一分不減

Este es el eslogan de la cerveza light de Cruzcampo, la información que quiera expresar a los consumidores es que aunque la cerveza es más ligera, pero el sabor es igual de bueno como el de las normales con alcohol. En este caso, añadí la información correspondiente al tipo de producto y la marca, así se obtiene un efecto de comparación en el eslogan.

---

3.

---

**EO** Para siempre

**MT** 永遠的啤酒

Es el eslogan, muy simple, de la cerveza Esrella Damm, en la publicidad taiwanesa y china, podemos descubrir un fenómeno que es que los eslóganes siempre llevan el nombre de la marca o el tipo del producto, es una estrategia de repetición para dar más impresión a los consumidores y de esta forma conseguir que la marca y el tipo de producto anunciado sean más fáciles de recordar. Por eso añadí 啤酒 para aclararlo. El eslogan de la cerveza china 青島啤酒, “百年老友, 青島啤酒” (bainien laoyou, Qingdao pijiu) es un ejemplo de añadir información al eslogan, además como tiene mucha historia, se trata de la una amistad de 100 años, con esto busca estrechar lazos entre la marca y los consumidores.

---

4.

---

**EO** Del Caserío me fío.

**MT** 卡氏乳酪, 我信賴

Podemos ver en este ejemplo que el nombre de la marca rima con la palabra que le sigue, es el eslogan de un queso untable de la marca El Caserío, cuyas características son que es asonante, corto y fácil de recordar. Caserío, significa el conjunto de casas en el campo y fincas rústicas unidas o cercanas, se puede traducir como 小村莊 (pueblo) o 鄉鎮 (aldea), pero no corresponde a la palabra. Por eso lo traduje directamente como suena, Caserío es, y sólo utilicé el primer carácter y añadí la palabra 氏, tiene el significado de apellido pero también se utiliza para abreviar el nombre, normalmente aparece justo detrás del apellido, así ya representa a la persona a la que se refiere con anterioridad. Aunque 卡塞里歐 no es un nombre ni un apellido, pero adopté esta forma ya que el eslogan queda corto y claro, así, la versión en chino logra el mismo efecto como se da para el caso español.



---

5.

---

**EO** El sabor de la tradición.

**MT** 傳承古法的好滋味

Una estrategia muy importante del marketing es la localización. Cuando una marca extranjera intenta entrar al mercado local, puede dar una imagen de exotismo o al contrario. En la publicidad de alimentación suele hacerse el énfasis sobre la tradición en la producción o la historia de la marca. Este eslogan de Queso García Vaquero, adoptó esta idea.

Los siguientes ejemplos son unos eslóganes taiwaneses de cerveza:

- a. 蝦米尚青, 台灣啤酒尚青 (Cerveza Taiwán)
- b. 呼乾啦! (Cerveza Kiren de Japón)
- c. 深根台灣, 在地生產 (Cerveza ChingDao de China).

En el ejemplo a, propone una pregunta: ¿qué cerveza es la más fresca? en ejemplo b, el eslogan significa “chinchin”. Ambos utilizan el idioma taiwanés, aunque en el ejemplo b es de una marca japonesa. El eslogan del ejemplo c significa “Arraigo en Taiwán, Producción local”, esos ejemplos persiguen el efecto de identificación entre el mercado local y los consumidores.

---

6.

---

**EO** Empieza con algo bueno, empieza con Knoll.

**MT** Knoll 給你一天好的開始

En mi traducción busqué resumir la idea de la marca Knoll, no utilizo 開始 (empezar) como un verbo, como en el eslogan original, sino como un término. Hay un refrán popular en chino que es 一日之計在於晨, en España hay un refrán parecido que es “Al que madruga, Dios le ayuda”, por eso añadí 一天 en la traducción propuesta.

---

7.

---

**EO** ¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel!

**MT** 太棒了!今天有伊莎貝!



Este eslogan es de la marca alimentaria Isabel, no es una rima perfecta, pero también lleva el elemento o intento de rima asonante. Además una de las características comunes de los eslóganes es utilizar la marca al final o en el principio de la frase. En la versión que propongo para la traducción también mantiene esto y expresa la alegría que produce el comer los productos de la marca Isabel.

---

8.

---

**EO** Chup, chup, Avecrem.

**MT** 嗯~~亞培雞湯塊!

Chup es la onomatopeya del sonido cuando tomamos sopa. El concepto es expresar el gusto de tomar la sopa que se preparó con Avecrem. En chino, el sonido de tomar sopa o comer es 嘖嘖 (zeze), es un poco malsonante y no suena elegante, por eso utilizo la palabra de admiración 嗯, para suavizar el efecto y llegar a un punto similar.

---

9.

---

**EO** Descubre la pasta con pastas Gallo.

**MT** 最好的義大利麵, 公雞牌義大利麵

La marca Gallo tiene muchos tipos diferentes de pasta. Puedes encontrar todo lo que necesitas en Gallo, además de que si empiezas a cocinar y no conoces las marcas que se dedican a este producto concreto, con este eslogan consigues llegar al consumidor “ignorante”, dando por otra parte a entender que la verdadera pasta es pastas Gallo, y que Gallo es la mejor, este es la idea que el anuncio quiere transmitir a los consumidores. Mi traducción es simple y repite el tipo de producto al que nos queremos referir.

---

10.

---

**EO** Y tú disfrutas, Gallo sabe lo que quieres.

**MT** 美味享受, Gallo 深懂你心





En el eslogan español, el sujeto es “tú”, en la traducción que propongo intento mantener este concepto. Ya que si traduzco de esta otra manera: 你盡情享受, Gallo 知道你要什麼! , nos encontraríamos con que en la publicidad no se usa tanto el sujeto, es demasiado directo y la frase no es elegante.

---

11.

---

**EO** Activia, se compromete porque funciona.

**MT** 我們敢保證, 因為 Activia 真的有效

En este eslogan de Activia, una línea de yogures de la marca Danone, el sujeto es la tercera persona del singular, se refiere a que la marca se compromete porque el producto funciona. Pero en chino no se puede traducir como: Activia 保證, 因為它真的有效, en esta traducción se crearía una distancia entre el anuncio y el consumidor. En la publicidad en chino, en este tipo de anuncios, siempre adoptan el uso de la primera persona, da una idea de compromiso y garantía muy firme. El eslogan de una cadena de tiendas en Taiwán 屈臣氏, “我敢發誓, 屈臣氏的日用品保證最便宜” garantiza a los consumidores el mejor precio y la calidad, es la estrategia de convencer al consumidor asegurando algo, comprometiéndose con el comprador.

---

12.

---

**EO** El aceite de oliva español nº 1 en el mundo.

**MT** 世界第一的西班牙橄欖油

Este es el eslogan del Aceite de Oliva Carbonell. Quieren que la gente sepa que son el número uno en el mundo, y así que la gente confíe y se produzcan más ventas, fin último de la publicidad para cualquier empresa, ya que las personas tendemos a seguir lo que hacen la mayoría y si la mayoría compran algo, esa circunstancia nos da seguridad de calidad, o por lo menos de que no es algo malo. En este caso la traducción es simple ya que la idea se mantiene en ambos idiomas.

---

13.

---

**EO** Con agua sólo cueces, con Avecrem enriqueces.

**MT** 簡簡單單的好味道

Este es el eslogan de Avecrem, que son unas pastillas de ciertos productos concentrados para dar sabor a los platos. Se puede utilizar en la sopa, para hacer caldos, la idea del producto es sin



añadir nada más, sólo con Avecrem, se da muy buen sabor y enriquece los platos que cocines fácilmente. Por eso en mi traducción, añadí la información 簡簡單單, y de esta forma mantener la idea de enriquecer los platos.

---

14.

---

**EO** Hay que ser muy vaca para ser vaca de Kaiku

**MT1** Kaiku 的牛, 一定是好牛!

**MT2** 只有優質乳牛才稱的上 Kaiku!

Kaiku es una marca de leche y derivados lácteos. En el mercado láctico, lo más importante es la calidad de la leche, si la empresa garantiza que las vacas producen leche de buena calidad, dará mucha confianza a los consumidores. En este eslogan, no se menciona directamente la alta calidad de la leche, sino lo que la produce. Propuse dos versiones de traducción al chino, la traducción puramente literal del eslogan sería 好牛才能成為 Kaiku 的牛. En mi primera traducción, cambié el orden de la frase en chino, así en primer lugar se menciona la marca y luego expresa la garantía de esta marca. Y en mi segunda traducción se expresa la idea de que sólo las buenas vacas tienen cualificación de “trabajar” para Kaiku. He utilizado el término 優質 (youzhi), significa “de buena calidad”, actualmente se usa mucho en el mercado alimentario. En mis dos diferentes traducciones, en una se pone la marca al principio y en la otra está al final, aun así, la característica que tienen en común ambas frases, la idea principal, lo coloqué en la cabeza del eslogan para que los consumidores reciban la fuerza y el énfasis de lo que vende la marca.

---

15.

---

**EO** Con Donuts Bombón, disfrutas el máximo.

**MT** 巧克力甜甜圈給你極致享受

Donuts Bombón es el nuevo producto de Panrico, es un tipo de donuts delicioso que lleva una capa de chocolate por fuera tanto en chocolate negro como en blanco. Por eso en mi traducción, puse 巧克力 para sustituir la palabra Bombón, ya que bombón significa pieza pequeña de chocolate, que en su interior puede contener licor, crema u otro relleno dulce, y de esta forma se adecúa más a la realidad del producto.

---

16.

---



**EO** La estrella de los cafés.

**MT** 咖啡裡的閃耀之星

Hoy en día, llamamos a los actores, cantantes, deportistas, etc. estrellas. En general son gente famosa y popular, siempre tienen que tener una imagen buena delante del público, no sólo en lo que hacen sino también en su aspecto, y como se arreglan tanto que podrían brillar, se me permita la exageración, se adaptó la palabra “estrella” para darles esa denominación, tanto en España como en Taiwán, China y el resto del mundo. La marca de café La Estrella es como una metáfora de la posición que ocupa en el mercado del café, no sólo es eso, también es tan brillante como el nombre de la marca.

---

17.

---

**EO** Un sabor de 5 estrellas.

**MT** 五星級的口感

Los niveles de calidad que diferencian a los hoteles en el mundo vienen determinados por la notación de una a cinco estrellas. Lo más básico empieza con una estrella y si es más lujoso obtiene más estrellas y el máximo puede llegar a cinco. Por eso “cinco estrellas” es un símbolo de buena calidad, nivel alto y lujoso, y eso es lo que se quiere expresar en este eslogan de la cerveza Mahou. El número de estrellas del hotel indica su nivel, hoy en día no se usa solamente en el mercado hotelero sino en todos los productos, así se entiende bien lo que quiere decir al hablar de un producto de cinco estrellas.

---

18.

---

**EO** El sabor que enamora

**MT** 讓你一喝上癮的滋味

El eslogan de la marca de bebidas refrescantes KAS utiliza el verbo “enamorar”, en chino existen varios términos que coinciden con el significado español, por ejemplo: 心醉神迷 (xinzui shenmi), estar apasionado y fascinado; 心馳神往 (xinchí shenwang), estar fascinado por algo; 愛戀 (ailian), estar enamorado de algo; 癡迷 (chimi), obsesionado y apasionado, etc. En este caso, hay muchas posibilidades de traducción, puede ser:

1. 讓你心醉神迷的滋味
2. 讓你心馳神往的滋味



3. 讓你愛戀不已的滋味

4. 讓你瘋狂癡迷的滋味

---

19.

---

**EO** Alimenta tu sonrisa.

**MT** 滋養你的微笑

Según la definición de la Real Academia Española de la palabra “alimentar”, sus significados son los siguientes:

1. Dar alimento al cuerpo de un animal o de un vegetal.
2. Suministrar a una máquina, sistema o proceso, la materia, la energía o los datos que necesitan para su funcionamiento.

Y el verbo 滋養 significa nutrirse y enriquecer, se suele utilizar en el campo alimentario o de cremas hidratantes corporales, por eso se ajusta el significado español, y me parece que se ajusta al original.



---

20.

---

**EO** La más tierna tentación.

**MT** 最原始的慾望

Este es el eslogan de la marca de chocolate Milka, la palabra “tierna” suele ser utilizada en descripción de la niñez, implicando pureza. En chino 慾望 (yuiwang), tentación, siempre se utiliza con 原始 (yuanshi), original o primitivo, de esta forma mi traducción coincide con el eslogan original.

---

21.

---

**EO** Resistirse es inútil.

**MT** 無可抗拒的香醇口感

El eslogan de Lindt quiere expresar la idea de lo delicioso y rico que es su producto. Si traduzco totalmente literal, la traducción sería 反抗是沒用的, no es adecuada para un eslogan alimentario, básicamente “resistirse es inútil” es 無可抗拒. Pero en este caso, el eslogan no menciona el nombre de la marca ni del producto, por ello, añadí alguna de las características diferenciadoras del chocolate, 香醇 (xiangchun) es puro, sensual y afrodisíaco.

---

22.

---

**EO** No hay otra igual.

**MT** 獨一無二

La idea que quiere expresar Nocilla es que el producto es especial y único. 獨一無二 es una frase hecha y coincide perfectamente en la traducción del eslogan.

---

23.

---

**EO** El rey de la fruta.

**MT** 水果之王



El plátano es la fruta más famosa en las Canarias. En España se dice que los mejores plátanos son de allí, y para la marca Plátano Canarias, el eslogan es simple pero llamativo. El eslogan en chino es una adaptación literal del eslogan original, manteniendo las mismas características.

---

24.

---

**EO** Romper para disfrutar.

**MT** .打破一切, 盡情享受

Este es el eslogan de Crema Crujiente La Lechera, este producto tiene como elemento característico una capa de chocolate sobre la crema. En el anuncio, una familia está comiendo y la madre pregunta a su marido y a su hijo si quieren postre. Ella rompe la pared y la puerta de la nevera, porque quiere sacar este producto. Y cuando lo comen, hay que romper la capa de chocolate para disfrutarlo, está claro que se trata de un símil. El efecto de este anuncio es divertido, el significado más profundo es que, hoy en día, todo el mundo lleva una vida muy tensa, muchas veces nos quedamos trabajando y se nos olvida disfrutar de la vida. Si sabemos romper esta situación, todas las cosas mejorarán mucho y apreciamos y disfrutamos lo que tenemos. Por ello en mi traducción, sigue la idea original del anuncio para que los consumidores de la lengua meta también puedan entenderlo como los españoles.

---

25.

---

**EO** Placer adulto.

**MT** 醇熟風味

En el anuncio de Chocolates Valor, dos chicas están de compras en un supermercado, están nerviosa porque han comprado una tableta de Chocolate Valor. En el anuncio parece como si el chocolate fuera una botella de alcohol o un paquete de tabaco. Les pilló esta compra el dependiente del supermercado y tenían mucha vergüenza ya que por el eslogan es como si chocolates Valor fuera un placer reservado para los adultos y ellas no lo son, en el final del anuncio, las dos están encerradas en la habitación, disfrutando del chocolate, y la madre les habló pero les dio un susto muy grande, ya que sienten ese concepto que quiere transmitir el anuncio de que es algo que hacen los adultos. El chocolate es muy sensual y afrodisíaco, por eso el término en mi traducción “醇熟” (chunshu) es una abreviatura de 香醇 y 成熟. Opté por el segundo carácter de estos dos términos.

---

26.

---

**EO** La galleta preferida de la leche.



**MT** 跟牛奶最搭的餅乾

En los anuncios de galletas de la marca Oreo siempre se las comen mojando en la leche, aquí utilicé un término coloquial que es 搭 (da), quedar bien o mal con algo; este término viene de 搭配 (dapei), construirse con algo o quedar bien o mal con algo. El significado en español de mi traducción es “la galleta que queda mejor con la leche”.

---

27.

---

**EO** Allá donde va, triunfa

**MT** 所到之處, 無往不利

Este eslogan de la cerveza San Miguel coincide perfectamente con la frase hecha en chino, por tanto la traducción es sencilla. Y los dos eslóganes quedan elegantes y muy fáciles de recordar, característica importante, como ya he mencionado en repetidas ocasiones, de los eslóganes publicitarios.

---

28.

---

**EO** Quiere a tu corazón

**MT** 呵護你的心

En el anuncio de Leche Flora, todo el mundo lleva un peluche de la forma de corazón, la gente está corriendo desde un sitio a otro, tiene mucho estrés de la vida y come comidas grasientas. El mensaje que quiere expresar la marca Flora es que tomar leche Flora te ayuda cuidar tu corazón, por las propiedades de la misma, ya que tiene ácidos reductores del colesterol. En mi traducción seguí esta idea.

---

29.

---

**EO** Tómate la vida con Cruzcampo.

**MT** 我的啤酒人生, 克魯茲啤酒

En España hay un refrán que dice: “Tómate la vida con filosofía”, y este eslogan se inspiró en este refrán o dicho popular. Según la Real Academia Española, “tomar” significa: recibir algo y hacer cargo de ello y también significa comer o beber algo. Tiene estos dos sentidos en el eslogan original y traduje literalmente.



### 3.2. Adaptación.

Con las dificultades de hacer una traducción perfecta, los traductores pueden buscar una traducción cultural equivalente a la de la cultura/lengua meta. En esta metodología se utilizan mucho las frases hechas en chino, que representan con gran fuerza de la tradición popular, asuntos históricos, la literatura, etc. Suelen ser refranes, 成語 (chengyu), por ejemplo: 歡慶佳節 (huanqing jiajie), que significa: celebrar las fiestas con alegría; la reduplicación, 疊字 (diezi), por ejemplo: 安安靜靜 (anan jinjin), cuyo significado es: silencioso; o el estribillo, 疊句 (dieju), por ejemplo: 快樂出門, 平平安安回家 (kuaikuai lele chumen, pingping anan huijia), que quiere decir: salir de casa con alegría y volver a casa sano y salvo. También se utilizan mucho las palabras con significados “buenos”, porque en la mayoría de la publicidad dan una imagen positiva y optimista. Podemos descubrir en la publicidad taiwanesa y china que se usan mucho palabras como 喜, 樂, 福, 歡, 慶, 發, 潤, 悅, etc.

La cadena de supermercados o grandes superficies Carrefour se tradujo como 家樂福 (Jia le fu) en Taiwán y China, es una buena traducción porque la pronunciación coincide y el significado es “una casa llena de alegría y felicidad”. Otro ejemplo es la marca de alimentación Jumbo, en china es 真寶 (Zhenbao), significa un verdadero tesoro. Las dos empresas adoptaron palabras que tienen mucho significado para nosotros, así es más fácil entrar al mercado local. Mientras que en España, no se da tanto esta característica en la traducción.

---

1.

---

**EO** Navidad, siempre en casa. —*Pizza Casa Tarradellas*

**EO** Vuelve a casa por Navidad. —*Turrón El Almendro*

**MT** 歡慶佳節, 溫馨團聚

En Taiwán y China no se celebra tanto la Navidad como en España. Aunque en Taiwán el 25 de diciembre es el día de la constitución, por lo que es un día festivo, pero no es una fiesta para estar con la familia, excepto los cristianos. Por eso si traduzco como en el eslogan original con la idea de fiesta familiar en Navidad, la traducción no sería atractiva y los consumidores no lo entenderían. Opté por la traducción 佳節 (jiajie), fiesta bonita y buena, se puede sustituir año nuevo chino, fiesta de la luna, etc., para ocupar la posición de Navidad. Ya que en la cultura china y taiwanesa estas fiestas también son familiares, durante estos días, todo el mundo vuelve a casa. Utilicé esta idea y la técnica del estribillo.





---

2.

---

**EO** Sin Popitas a las películas les falta algo.

**MT** 電影良伴, 爆爆香

Palomita, Popcorn y 爆米花 (baomihua), el elemento en común de estos 3 idiomas es la onomatopeya. Según Ramírez (2004) en la onomatopeya conviene, en términos generales:

- a. Reproducir, según la lengua de llegada, la onomatopeya pura tal como la escuchamos.
- b. Reproducir la onomatopeya integrada según el equivalente de que dispone la lengua de llegada para el mismo grupo de sonidos.
- c. Transformar el sonido expresivo original en otro de la lengua de llegada que responda a la misma derivación fonética o a su equivalente.

En español e inglés, las palabras palomitas y popcorn vinieron de la onomatopeya pura, cuando hacemos las palomitas, el sonido es “popopopop”, la marca Popita adoptó esta idea, y en chino, se adopta la palabra 爆 (bao), explotar. Con 爆 se explica el método de cocinar las palomitas. 米 (mi), arroz, pero aquí se refiere a 玉米(yumi), maíz, la segunda palabra de maíz en chino. 花 (hua), flor, es porque las palomitas tienen aspecto blanco, irregular y como si fuera una flor blanca florecida.

Traduje la marca Popitas como 爆爆香 (baobao xiang), así no sólo lleva la onomatopeya y el significado de la forma en la que se cocinan, sino también el buen olor.

Lo que normalmente se utiliza es una frase de 4 sílabas y la estructura invariable que presenta con gran fuerza como 電影良伴, (dianying liangban), buena compañía de las películas tiene mejor efecto que la traducción literal.

---

3.

---

**EO** Estés donde estés, cuídate bien.

**MT** 隨時隨地, 窈窕輕食



Es un eslogan de la ensalada de marca Isabel, la idea de este anuncio es: no importa dónde estés, puedes cuidar tu línea y comer sano con la ensalada Isabel.

Todas las mujeres del mundo desean tener un cuerpo sano y con una línea bonita. El término 輕食 (qingshi), alimento ligero, es muy popular hoy en día. Por eso lo utilicé como neologismo. Adelgazar, salud y ligero son unas ideas que se nos ocurrirían cuando pensamos en comer ensalada, con ésta misma idea podemos pensar en 窈窕 (yaotiao), es un adjetivo para describir físicamente las mujeres con buen tipo.

---

4.

---

**EO** Más tiempo para tu familia.

**MT** 輕輕鬆鬆, 好菜上桌

Este eslogan es de la marca Salto de Frudesa, empresa que vende productos congelados. En el anuncio se trató de un niño que fue a una tienda para comprar una hora del tiempo para su mamá. La meta de comer estos alimentos congelados es que te ahorrarán mucho tiempo de cocinar. Hoy en día, casi todo el mundo trabaja y no tienen mucho tiempo para acompañar su familia o disfrutar la vida. Traduje el eslogan con la idea de poner poca fuerza, también se puede comer bien y lo más importante es el ahorro del tiempo. Utilizo la antítesis, el eslogan queda fácilmente recordable y brillante.

---

5.

---

**EO** A los Reyes Magos, yo les fui a ver, al bajar de sus rodillas le pisé sin querer.

Estas Navidades, ¿qué voy a hacer? Creo que los Reyes nada me van a traer.

Uiiyuiyui.

¿Qué voy a hacer, qué voy a hacer?

Estas Navidades nada me van a traer.

¿Has sido bueno este año?

I'm loving it!

**MT** 昨天我去告訴聖誕老公公我想要的禮物時,

不小心踩到他的腳,

今年的聖誕節該怎麼辦呢?



我覺得他甚麼都不會送我了啦! 唉叻威呀!

該怎麼辦呢?我該怎麼辦?

今年聖誕我甚麼禮物都收不到啦!

你今年有沒有乖乖的呀?

I'm loving it!

En Taiwán y China no conocemos a los Reyes Magos, sin embargo Papa Noel es más familiar y conocido por la influencia americana. Por eso hace falta crear algo nuevo para que la gente lo entienda.

---

6.

**EO** La energía que necesitas cuando la necesitas.

**MT** 給你一天所需的營養!

Este eslogan es de la marca Bimbo, se emplea un juego de palabras. Se entiende por juego de palabras a los pasatiempos que utilizan las palabras de una manera tal que producen un efecto lúdico y muchas veces también educativo, ya que favorecen el desarrollo de la creatividad y de habilidades del lenguaje como la redacción y la ortografía, al mismo tiempo que permite ir familiarizándose con un vocabulario cada vez más amplio. La mayoría de los juegos de palabras requieren agudeza de pensamiento y es por esto que se cree que el desarrollar este tipo de actividades ayuda a mantener una mente más activa, ya que con el juego, se van perfeccionando cada vez más estas cualidades.

En mi traducción, simplifiqué mucho el significado. Aunque este eslogan hace que los consumidores piensen dos veces, pero en Taiwán y China, los eslóganes suelen ser más directos y fáciles de entender sino el consumidor perderá el interés. Por eso traté de resumir lo que quiere transmitir al consumidor y creé una frase nueva.

---

7.

**EO** Qué bien saber sentirse bien.

**MT** 健康的感覺真好!



Este anuncio de la marca Fontaneda Digestive, también hace que los consumidores piensen dos veces el significado y de esta forma consigue llamar más la atención. El sujeto del eslogan original está en tercera persona, se refiere a una situación en general, pero en chino siempre se utiliza el sujeto en primera persona del plural o sin sujeto, para que los consumidores se sientan identificados.

---

8.

---

**EO** Me gusta comer en casa.

**MT** 做個居家的人吧!

Este eslogan de LA COCINERA expresa la idea de comer en casa, con sus productos facilita la preparación de comidas e incita a que el consumidor poco a poco disfrute y le guste más comer en casa. Así que mi idea inicial fue la de traducir literalmente, con lo que el eslogan quedaría 我喜歡在家吃飯, pero así pierde la fuerza del eslogan en la lengua origen. Por ello opté por plantearlo de otra forma, lo traduje como un consejo para los consumidores; 居家 (jujia) tiene el significado de estar a gusto en casa. También hay otro término nuevo, o neologismo, que se ha hecho popular hace unos pocos años que es 宅 (zhai), es un verbo que significa quedarse en casa. El origen está en la influencia japonesa, en un principio, sólo se refiere a las personas aficionadas a los videojuegos, comics o las figuritas de personajes de películas animadas, y estas personas normalmente no tienen una vida social normal. Se les llaman 宅男 y 宅女, ahora el uso es más amplio, pero aún tiene un significado negativo. Cada vez se crean más términos nuevos con influencia global por ello, siendo traductores, siempre tenemos que tener en cuenta las diferentes culturas a la hora de realizar la traducción.

---

9.

---

**EO** Fuente Natural de Salud.

**MT** 健康取向

Este es el eslogan de la marca de leche Central Lechera Asturiana, según la definición de la Real Academia Española, “fuente” significa principio, fundamento u origen de algo. La traducción literal del eslogan original puede ser: 健康的自然本質, pero parece que es una frase normal, no tiene fuerza ni impacto en el consumidor, además fonéticamente no es tan fácil de pronunciar y esta traducción no tiene mucha fuerza como eslogan. Por eso, abrevié la idea del eslogan original y creé una nueva traducción.



### 3.3. No traducción

Esta estrategia en la actividad traductora de anuncios publicitarios consiste en no traducir parte o todo el texto, una de las razones de esta estrategia de no traducción es de tipo cultural. Los traductores tratan de comunicar valores culturales entre la cultura original y meta. En la publicidad se usan mucho palabras populares en lengua extranjera, canciones, danzas, movimientos, etc., y para mantener ciertos términos en la lengua de origen, con la que el receptor meta asocia el producto, se adopta esta metodología.

En el anuncio de Atún Calvo, hay un grupo de pescadores, trabajadores de la fábrica de atún cantando “sacatum sacatum tam tam tam que summun pen que tum pan que tepetepetam to que summun que tum”, se nota que cantan algo como atún, pero las letras no tienen ningún sentido. Es un remake de una canción famosa de los 90 de Chimo Bayo que se llama “Xta si Xta no”. Este anuncio impresiona mucho, ya que, en este caso, la mejor manera de traducirlo es no hacerlo para que mantenga la idea original.



## 4. Conclusiones.

Cada vez hay más productos parecidos, por lo que enfocar la publicidad más hacia el consumidor que hacia el producto no puede considerarse una moda, sino una necesidad. Las funciones de la publicidad son la identificación, que emana de la designación del objeto y desarrollo la libertad de elección; la informativa, es un medio para presentar nuevos productos en el mercado; la economía, potencia el consumo y compensar el presupuesto de los medios de comunicación. La publicidad es un agente social de gran fuerza que contribuye al proceso de reproducción social y cultural y tiene la finalidad ayudar a los individuos en su proceso de socialización, para ello transmitirá información sobre la cultura en que estamos inmersos. También aprendemos el optimismo, la salud, la moral, la paz, el ambiente, etc. de la publicidad.

Y teniendo en cuenta todo esto que he comentado en el párrafo anterior sobre las conclusiones en lo que respecta a la publicidad, mis conclusiones en lo referente a la traducción siguen la misma línea. Ya que la traducción, ante todo, tiene un fin social, dirigirse al consumidor de la manera más llamativa y atractiva posible, pero siempre buscando una adaptación entre culturas.

Yo misma en las traducciones y análisis que he realizado en esta tesina he intentado seguir estas pautas, siempre he intentado que la traducción no sea un mero trámite lingüístico, sino que incluya ese componente socio-cultural tan necesario para mantener la brillantez del eslogan publicitario. Pero claro, cada traductor puede seguir sus propias ideas, las traducciones no son una ciencia exacta, ya que bajo mi punto de vista dependen en muchos aspectos del traductor y todos los traductores partimos de nuestra libertad de pensamiento, lo que da lugar a diferentes traducciones de un mismo eslogan (como se puede ver en alguno de mis análisis en los que aunque opté por una solución, también se me pasó por la cabeza alguna otra posible que dejé señalada en el apartado correspondiente de la tesina.

Como conclusión final sobre la traducción publicitaria de los eslóganes quiero comentar que me parece un campo realmente interesante y abierto a la originalidad e imaginación del traductor. Y he aprendido a descubrir las posibilidades de la traducción de este trabajo, me ha servido mucho en todos los campos. Siempre me gusta la literatura, después de hacer la tesina, ya me acostumbro a pensar las posibilidades cuando leo en chino tano como en español. Y empecé una práctica en una oficina de abogados hace poco, no dejo de pensar la traducción de los documentos judiciales. Ahora veo cosas en diferentes ojos, creo que es el fruto de haber estudiado el máster.



## Anexo: Bibliografía y referencias web

- **Bibliografía:**

- **Libros**

1. PÉREZ, R. (2005): *La huella de la publicidad*, Córdoba, Almuzara.
2. CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
3. CAPLES, J. (1998): *Publicidad creativa*, México, Prentice Hall.
4. EGUIZÁBAL MAZA, R. (coord.) (2004): *La comunicación publicitaria: Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
5. BASSAT, L. (2003): *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Debolsillo.
6. RAMÍREZ BELLERÍN, L. (2004): *Manual de traducción (Chino-Castellano)*, Barcelona, GEDISA, S.A.
7. SUN YIZHEN (2004): *Nuevo diccionario chino-español*, Beijing.
8. VALDÉS RODRÍGUEZ, M<sup>a</sup> C. (2004): *La traducción Publicitaria: Comunicación y cultura*, Valencia, Universidad de Valencia
9. BUENO GARCÍA, A. (2000): *Traducción y publicidad*, Soria, Excma. Diputación Provincial de Soria.
10. MAYORDOMO, J.L. (2003): *e-Marketing*, Barcelona, Gestión 2000.

- **Tesis**

1. MOLINA MARTÍNEZ, L. (2001): *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
2. FU, WAN CHU (2007): *Análisis de la traducción, del español al chino, del eslogan publicitario, desde la perspectiva lingüística y sociocultural*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

- **Referencias Web:**

- **Revista académica en la WWW**

1. BRUMME, J. (2008). La traducción de la cultura. Universidad Pompeu Fabra. Disponible en: [http://www.ucm.es/info/especulo/ele/trad\\_cul.html](http://www.ucm.es/info/especulo/ele/trad_cul.html)
2. RAMOS CALVO, A. (2008). Teoría y Práctica de la Traducción Literaria. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <http://www.hottopos.com/mirand8/anaramo.htm>

- **Sitios no académicos en la WWW sin autor**

3. Youtube: Broadcast yourself (2008). Disponible en: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
4. Spot Popitas (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=Ju-zd2WsKw>
5. Spot Fontaneda Digestive (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=A0DUAHBgXqc>
6. Spot atún Calvo (2008). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=uJKITkG1vgk>
7. Spot atún claro Calvo (2006). Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=tMg017jUpbk>



8. Spot Bimbo (2006). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=IWMzTkEhiYA>
9. Spot Flora (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=1a1IXJGD6NQ>
10. Spot La Lechera, Crema Crujiente de Chocolate (2008). Disponible en: [http://es.youtube.com/watch?v=mA2GytJNP\\_0](http://es.youtube.com/watch?v=mA2GytJNP_0)
11. Spot Danet (2006). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=WaRlocNc0sE>
12. Spot chocolates Valor (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=9BvOivPIJIs>
13. Spot Activia (2007). Disponible en: [http://es.youtube.com/watch?v=RR59S2\\_BobM](http://es.youtube.com/watch?v=RR59S2_BobM)
14. Spot Estrella Damm (2007). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=PszIvfxQXI8>
15. Spot Cruzcampo Light (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=kAeg6iM5hjs>
16. Spot Salto de rudeza (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=bK3-fZOGsRQ>
17. Spot pastas Gallo, Platos Frescos (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=x-7qt9GNDqg>
18. Spot La Cocinera Mediterránea (2008). Disponible en: [http://es.youtube.com/watch?v=A4umuCUB\\_sc](http://es.youtube.com/watch?v=A4umuCUB_sc)
19. Spot Oreo (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=3Lp4-16GLa4>
20. Spot Kaiku Calidad (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=ICgSZ-d-BXU>
21. Spot Avecrem (2008). Disponible en: <http://es.youtube.com/watch?v=B8egFKmU9kI>
22. Sitio web Carbonell España (2008). Disponible en: <http://www.carbonell.es/>
23. Spots publicitarios subidos por el usuario *miraloqueveotv* (2008). Disponible en: [http://es.youtube.com/profile\\_videos?p=r&user=miraloqueveotv&page=1](http://es.youtube.com/profile_videos?p=r&user=miraloqueveotv&page=1)





## Agradecimientos

Me gustaría dar las gracias a mi tutora Sara Rovira, no sólo porque me dirigió en la tesina sino también por las clases que nos dio durante el primer año, aprendí mucho con ella. A mis padres que siempre están apoyándome con todo el amor aunque están tan lejos. También a todos los profesores del máster, por ellos, tenemos la suerte de aprender tantos conocimientos sobre la traducción.

