

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS**



**PROCESO DE TRANSCREACIÓN PARA
EL ANUNCIO PUBLICITARIO "GOT MILK?"
EN GUATEMALA**

CLAUDIA MARÍA NAVAS CASTAÑEDA

**LICENCIATURA EN CIENCIAS LINGÜÍSTICAS CON ESPECIALIDAD EN
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2018

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS

**PROCESO DE TRANSCREACIÓN
PARA EL ANUNCIO PUBLICITARIO “GOT MILK?”
EN GUATEMALA**

TRABAJO DE TESIS

Presentado por

CLAUDIA MARÍA NAVAS CASTAÑEDA

Previo a optar al título de

LICENCIATURA EN CIENCIAS LINGÜÍSTICAS

CON ESPECIALIDAD EN

TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Guatemala, febrero de 2018

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS



Rector

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

Consejo Directivo

DIRECTOR:

SECRETARIA ACADÉMICA:

REPRESENTANTE DE LOS DOCENTES:

REPRESENTANTE DE LOS DOCENTES:

PRESENTANTE ESTUDIANTIL:

REPRESENTANTE ESTUDIANTIL:

Ing. José Humberto Calderón Díaz

Dra. Evelyn Carolina Masaya Anleu

Lic. Cristopher Alberto Pérez Soto

Licda. Blanca Rosa Jiménez Rodas

T.U. José Fernando Bonilla Franco

Bach. Carlos Estuardo Culajay García



Escuela de Ciencias
Lingüísticas
SECRETARÍA ACADÉMICA

Ref. Sec. Académica
LIC/ECCLL No. 006-2018

Guatemala, 31 de mayo de 2018

TESIS TITULADA:

"PROCESO DE TRANSCREACIÓN
PARA EL ANUNCIO PUBLICITARIO
"GOT MILK? EN GUATEMALA".

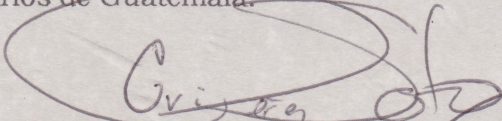
DESARROLLADO POR LA ESTUDIANTE:

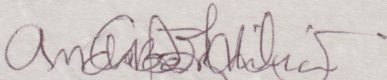
CLAUDIA MARÍA NAVAS
CASTAÑEDA

EVALUADO POR LOS PROFESIONALES:

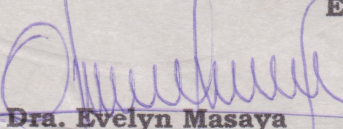
Lc. Cristopher Alberto Pérez Soto
Lcda. Andrea Carolina Pérez Milián
Arq. Zoila Elisa Dardón Contreras

Las Autoridades y los examinadores de la Licenciatura en Ciencias Lingüísticas con Especialidad en Traducción e Interpretación de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, hacen constar que ha cumplido con las Normas y Reglamentos de la Escuela No Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

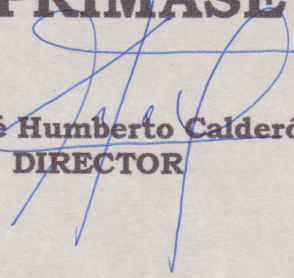

Lc. Cristopher Alberto Pérez Soto
ASESOR / EXAMINADOR


Lcda. Andrea Carolina Pérez Milián
EXAMINADORA

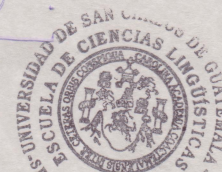

Arq. Zoila Elisa Dardón Contreras
EXAMINADORA


Dra. Evelyn Masaya
SECRETARIA ACADÉMICA

IMPRÍMASE


Ing. Agr. José Humberto Calderón Díaz
DIRECTOR

c.c. Departamento de Control Académico
JHCD/*Nader



DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

- A Dios: Por permitirme llegar hasta aquí y por regalarme tantas bendiciones en mi vida personal y profesional.
- A la Universidad San Carlos de Guatemala: Por enseñarme a superarme profesional y académicamente además de ser mi casa de estudios durante el tiempo de carrera.
- A la Escuela de Ciencias Lingüísticas: Por abrir sus puertas para formar profesionales en el campo de traducción e interpretación.
- A mis padres: Que han sido siempre un apoyo incondicional en cada uno de los aspectos de mi vida, así como un gran ejemplo en todos los sentidos.
- A mi asesor: El licenciado Cristopher Alberto Pérez Soto, por todo su apoyo, comprensión, paciencia y por los grandes aportes a este trabajo de tesis y a mi vida profesional.
- A mis profesores: Por impartir sus clases con responsabilidad para mi formación académica y profesional.
- Al lector: Por el interés demostrado al leer este trabajo de investigación.
- A mi familia: Por su apoyo incondicional con sus aportes y conocimientos en especial a mi hermano Luis Diego Navas Castañeda.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
INTRODUCCIÓN	III
OBJETIVOS	V
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	VI
JUSTIFICACIÓN	VII
METODOLOGÍA	VIII

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I	12
1. Transcreación	12
1.1. Definición	12
1.2. Historia	13
1.3. Diferencias entre traducción y transcreación.....	14
1.4. Por qué es necesaria la transcreación en el área del marketing	15
CAPÍTULO II	17
2. Localización de productos.....	17
2.1. El mercado al que se dirige la campaña o producto	19
2.2. El consumidor del producto.....	21
2.3. El cliente que desarrolla el producto	22
2.4. El proveedor de servicios	23
2.4.1. Análisis y evaluación del proyecto.....	23
2.4.2. Creación de la estrategia.	25
2.4.3. Investigación sobre herramientas.	25
2.4.4. Traducción y revisión.....	26
CAPÍTULO III	27
3. El traductor y la publicidad	27
3.1. La publicidad	27
3.1.1. Tipos de publicidad.....	29
3.1.1.1. Estimulación de la demanda primaria y de la demanda selectiva.	30

3.1.1.2. Publicidad de respuesta directa frente a publicidad de respuesta posterior.....	32
3.1.1.3. Publicidad corporativa frente a publicidad de marca.	33
3.1.1.4. Publicidad nacional.	34
3.1.2. Objetivos de la publicidad.	34
3.2. Acerca del traductor.....	36
3.3. El traductor y su labor en la publicidad.....	38
3.3.1. El texto publicitario y su traducción.	40
3.3.1.1. El marketing y la publicidad.	40
3.3.1.2. La semiótica.	40
3.3.1.3. La retórica	41
3.3.1.4. La pragmática.....	42
CAPÍTULO IV	44
4. Análisis de la campaña publicitaria “ <i>Got Milk?</i> ”.....	44
4.1. Antecedentes.....	44
4.1.1. El sector lácteo de los Estados Unidos.	44
4.1.2. Programa Educacional de los Procesadores de Leche “ <i>Milk Processor Education Program (MilkPEP)</i> ”.	46
4.1.2.1. Junta de Procesadores de Leche de California.	46
4.1.3. Agencia de publicidad Goodby, Silverstein & Partners.	47
4.1.3.1. Desarrollo y objetivo de la campaña.	48
4.1.3.2. La campaña publicitaria a través del tiempo.	48
4.1.3.2.1. La primera campaña: 1993. “ <i>Who killed Alexander Hamilton?</i> ”, “¿Quién asesinó a Alexander Hamilton?”.....	49
4.1.3.2.2. “ <i>Sweet dreams are made of milk</i> ” “Para endulzar los sueños necesitamos leche”: Campaña publicitaria 2013.....	53
4.1.3.2.3. “ <i>Milk Fuels a Better Future</i> ” “La leche alimenta un mejor futuro”: Campaña publicitaria 2014.....	57
4.1.3.2.3.1. “ <i>Champion</i> ” “Campeón”: Spot publicitario 2014.	58
4.1.3.2.3.2. “ <i>Brave</i> ” “Valiente”: Spot publicitario 2014.	60
4.1.3.2.4. “ <i>Food loves milk</i> ” “A la comida le encanta la leche”: Campaña publicitaria 2015.....	61

4.1.3.2.4.1. “Sweets love milk” “A los postres les encanta la leche”: Spot publicitario 2015.....	61
4.1.3.2.4.2. “Spicy loves milk” “A la comida picante le encanta la leche”: Spot publicitario 2015.....	62
4.1.3.2.5. “Boy Scouts Milk Mission” “La misión de la leche de los niños exploradores”: Campaña publicitaria 2016.....	63
4.1.3.2.6. Otras campañas importantes.....	65
CAPÍTULO V	67
5. El proceso de transcreación para el eslogan “Got Milk?”	67
5.1. El proceso	67
5.1.1. Estrategias de traducción del texto publicitario.....	68
5.1.1.1. Adaptación.....	68
5.1.1.2. Traducción literal.....	70
5.1.1.3. No traducción.....	73
5.2. La transcreación.....	75
5.2.1. El rol del traductor en el proceso de transcreación.....	76
5.3. El producto	76
5.3.1. Transcreación del eslogan “Got Milk?”.....	77
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	82

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en una técnica que se utiliza en el ámbito del marketing y publicidad; ésta facilita la traducción, adaptación y localización de un eslogan o cualquier tipo de texto publicitario del que se requiera una traducción para un mercado diferente para el que fue originalmente creado. Se refiere a la transcreación, ésta es la creación de una nueva campaña publicitaria, texto publicitario o eslogan, para poder ser adaptado y localizado para un mercado meta.

Se toma en cuenta cuáles son los elementos que intervienen en el proceso de transcreación de una campaña publicitaria; se investigó y analizó los conceptos más importantes para la mayor comprensión del área de marketing y publicidad, así como en la localización de productos. De la misma forma, se realiza un análisis de a quién va dirigido el producto, en qué región se va a posicionar, así como las características de éste y cuáles son las herramientas que utilizan los expertos en el tema, para realizar un trabajo de la mejor manera.

Es por esto que, la transcreación, se cree, es la técnica de traducción que se puede utilizar en el ámbito del marketing y publicidad, para poder llenar las expectativas y cumplir los objetivos del texto publicitario o eslogan en el mercado original y adaptarlo a un mercado meta.

Finalmente, mediante un análisis de la campaña publicitaria, se comprenderá el proceso de transcreación del eslogan “*Got Milk?*”.

<p>Palabras clave: transcreación, localización de productos, publicidad, marketing, mercado meta, mercado de origen, campaña publicitaria, eslogan.</p>

ABSTRACT

The present work is focused on a technique that is used on marketing and advertising; this technique facilitates the translation, adaptation and localization of a slogan or any type of advertisement that could require a translation for a market that is different from the one it was originally created for. The technique is called, transcreation, it refers to the creation of a new advertisement campaign, advertisement or slogan, so it can be adapted and localized to a target market.

It is considered, which are the elements that intervene on the transcreation process of an advertising campaign; the most important concepts are researched and analyzed for a better understanding of the marketing and advertising area, as well as in product localization. In this way, it is performed an analysis of to whom the product is directed, in which region it is going to be positioned, and its features, in addition to the tools that experts in the subject use to achieve this work in the best way.

This is why, transcreation, is believed, to be the technique that can be used in the area of marketing and advertising, to be able to fulfill the expectations and achieve the objectives of the advertising text or slogan in the original market and adapt it to a target market.

Finally, through an analysis of the advertising campaign the process of transcreation of the slogan “Got Milk?” will be fully understood.

Key words: *transcreation, product localization, advertising, marketing, target market, original market, advertising campaign, slogan.*

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación abarca todos los elementos que un traductor, durante el proceso de transcreación, debe tomar en cuenta para poder realizar un trabajo o proyecto que tenga el éxito que se desea, tanto o más que en el mercado origen.

“Got Milk?” es una campaña de la *California Milk Processors Board*, que dio paso a su aparición por diferentes razones, entre las cuales y como principal objetivo, era el de incrementar el consumo de la leche en California, Estados Unidos de América.

No obstante, además de profundizar en este tema y en el de la traducción, así como las diferentes estrategias para la traducción de un texto publicitario, el siguiente trabajo tiene como principal objetivo, el realizar la transcreación del eslogan “*Got Milk?*”, ya que llegó a ser reconocido por la población nacional, incluso internacional, ya que involucró la participación de grandes artistas de reconocimiento mundial. El gran auge e impacto que tuvo esta campaña se debió a la fuerza y la dedicación que se puso en la campaña, utilizando actores famosos y diversos personajes importantes en la historia del deporte.

Los métodos que utilizan los publicistas cuando se desea posicionar una marca dentro de un mercado o cuando se desea incrementar el consumo de algún producto, se deben estudiar a profundidad, es por lo cual, el presente trabajo dedica su existencia a instruir al lector en el trabajo que conlleva realizar un proceso de transcreación, integrando todos los elementos de importancia para el traductor.

En el primer capítulo se explica el tema de la transcreación; qué es, sus antecedentes y su paso por la historia, así como por qué es importante para el área del marketing y la publicidad.

En el segundo capítulo, se introduce la localización de productos, así como se exponen las ideas y definiciones importantes para la transcreación, de la misma forma se muestran dichos factores para la localización de productos, así como el proceso y las partes más importantes dentro del mismo.

En el tercer capítulo, el marketing y publicidad, tienen su cabida en dentro del trabajo de investigación, exponiendo la importancia del mismo y el conocimiento en el tema, ya que es dentro de este área que un traductor se desenvuelve en el papel de crear un nuevo contenido.

El cuarto capítulo profundiza en la campaña en sí, cuáles son los antecedentes de la misma, el cliente que quiere desarrollar la campaña, la empresa desarrolladora y la historia de la campaña en el tiempo, así como sus objetivos.

Y, finalmente, el último capítulo se dedica a demostrar el procedimiento de transcreación, siguiendo los pasos de investigación y obteniendo un resultado basado en la recopilación de los datos y eligiendo la mejor estrategia de traducción para la campaña publicitaria de “*Got Milk?*” dentro del tema y en el área del marketing y publicidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Demostrar el proceso de transcreación del anuncio publicitario, “*Got Milk?*” en Guatemala.

Objetivos Específicos

1. Comprender cuál es el proceso de transcreación y por qué es importante para el marketing y la publicidad.
2. Conocer los elementos que contiene la localización de productos y cómo éstos intervienen en el proceso de transcreación de una campaña publicitaria.
3. Demostrar la importancia y la tarea del traductor, así como el conocimiento que debe poseer tanto en el área de publicidad como en el de lingüística, para que el proceso de transcreación de campañas publicitarias sea un éxito.
4. Exponer los motivos que llevaron a la realización de la campaña “*Got Milk?*”, para la comprensión del eslogan de la campaña.
5. Localizar el eslogan “*Got Milk?*” al país meta, Guatemala, a través del proceso de transcreación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es común recurrir a la publicidad para dar a conocer empresas, marcas o productos, hoy en día. Conforme esta disciplina fue creciendo y llegó a tener un gran auge en todos los países, creció la necesidad de profesionales con la correcta preparación para desarrollar el objetivo fundamental de la disciplina, la cual es crear la necesidad de adquisición o consumo de un producto en específico.

Buscando cumplir con el mismo objetivo que la campaña original, traductores se han dado a la tarea de especializarse en esta área para poder desempeñar la labor de una manera eficiente y eficaz; es aquí donde tiene cabida el proceso de transcreación.

La transcreación es el proceso mediante el cual, no solamente se traduce una campaña publicitaria, sino, que se crea nuevamente, para que la misma cumpla con el objetivo de la campaña original. Además, se debe adecuar y localizar al mercado meta, considerando los obstáculos culturales y lingüísticos que ésta pudo presentar en el mercado original, para que tenga el mismo impacto en un mercado distinto y diferentes necesidades.

Es importante reconocer que la correcta traducción de un eslogan consiste en la investigación de diversas técnicas o estrategias para lograr el mismo alcance que se tuvo inicialmente. Mediante la transcreación, la campaña podrá llegar a cumplir los mismos objetivos de la campaña inicial, ya que se adecúa para un mercado y un consumidor particular, tomando en cuenta los factores lingüísticos y culturales específicos de ellos.

La pregunta central del presente trabajo de investigación es: ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de transcreación para el anuncio publicitario “*Got Milk?*” en Guatemala?

JUSTIFICACIÓN

El enfoque que se le dio al presente trabajo de investigación es un tema innovador, detallando un proceso que ha demostrado tener un carácter importante hoy en día, la transcreación en el área de la publicidad.

El trabajo de investigación demostró el proceso de transcreación de una campaña publicitaria, desde el punto de vista de un profesional de la traducción, adecuándolo y localizándolo al mercado y la cultura guatemalteca, teniendo en cuenta las barreras lingüísticas y culturales que surgen durante dicho proceso.

Debido a que el proceso de transcreación requiere una complejidad alta, además de conocimientos en un ámbito especializado, como el de marketing y publicidad, es de suma importancia para el profesional de la lingüística y traducción poseer una formación académica y profesional complementaria para poder desarrollar de manera óptima un trabajo en un campo distinto.

Mediante el presente trabajo de investigación, es más sencillo, para un traductor, conocer los elementos de la localización, así como estrategias y herramientas del marketing y la publicidad que lo pueden llevar a desarrollar la transcreación de una campaña publicitaria.

De la misma forma se encontró, se dieron a conocer y se profundizó en los antecedentes para la creación de la campaña, así como los objetivos que ésta cumple en el mercado original y de esta manera, transcrear la campaña para lograrlos en el mercado meta.

METODOLOGÍA

El presente trabajo es de tipo cualitativo, ya que el objetivo de una investigación de este tipo es la de proporcionar la información adecuada y la descripción de las cualidades de un fenómeno de investigación, así como los elementos y características que contiene. Además, se utilizaron dos métodos para poder llevarlo a cabo.

A partir de la información recopilada de distintas fuentes, ya sea digitales, en línea, bibliográficas, entre otras, esta investigación cualitativa se dedica al análisis de información para dar a conocer un proceso.

Se utilizó el método deductivo, ya que, a partir de éste, se puede llegar a conclusiones mediante la información recopilada. Partiendo de lo general a lo particular, a través de la recopilación de datos se logró la realizar juicios que conducen a un razonamiento crítico.

Al mismo tiempo, partiendo de información general, como el caso del estudio de los términos específicos, ideas, definiciones de localización de productos, marketing y publicidad, así como objetivo y antecedentes de la campaña “*Got Milk*”, se llegó a producir una transcreación del mismo eslogan.

La transcreación consta de tres procesos distintos: traducción, localización y creatividad; así que el método deductivo, es mediante el cual se descompone la idea original, y, mediante el método analítico se analizan los componentes donde se pudo crear la traducción localizada a un mercado en específico.

CAPÍTULO I

1. Transcreación

A lo largo del presente capítulo, el lector podrá familiarizarse con el núcleo del presente trabajo, de la misma manera, encontrar las herramientas adecuadas para mayor entendimiento del mismo.

1.1. Definición

El término transcreación es relativamente nuevo, acuñado en los años noventa, ya que en el área de la publicidad y en el de la traducción, este término da lugar a una nueva herramienta, una estrategia para todos los profesionales en el ámbito para poder crear y traducir, todo al mismo tiempo, con la finalidad de crear, en el último eslabón de la cadena de la publicidad, el consumidor, la misma sensación, el mismo impacto, de la campaña original.

La transcreación no solamente traduce un texto, en específico, un texto publicitario, sino también se basa en emociones, sentimientos y reacciones que el mismo pueda transmitir hacia un público; dicha estrategia, toma todos los factores y crea un producto, es decir, una campaña, eslogan, o anuncio, totalmente nuevo.

La transcreación no se centra en la traducción de un texto, se centra en la idea de lo que se quiere transmitir.

La transcreación es la acción de traducir una idea mediante la creación de un nuevo texto que contenga el mismo mensaje que el texto original, y se pueda transmitir de la mejor manera para el mercado meta, teniendo en cuenta el objetivo principal del texto publicitario.

Así mismo, SDL, *Software and Documentation Localization*, compañía líder en innovación en soluciones de traducción explica que la transcreación se centra en la intención de los contenidos originales, la imagen de marca que se desea transmitir.

Además, esta definición es un enfoque, ya que otras empresas de traducción que han dedicado estudios al tema se centran en las necesidades de sus diferentes clientes, ofreciendo no solamente un servicio de traducción, sino un servicio innovador, un servicio que cubrirá todas las necesidades específicas de una marca, y en transmitir el mensaje y el objetivo principal de una campaña publicitaria en un mercado meta, de esto es de lo que trata el proceso de la transcreación.

1.2. Historia

Gary Muddyman, *CEO y Managing Director* de *Conversis*, una empresa que se dedica a la Traducción, creada en el 2003, explica que la primera vez que se encontró con el término transcreación fue en los noventas; además hace énfasis en que en ese tiempo casi nadie sabía qué significaba el término en sí.

Donald DePalma, teniendo más de 30 años de experiencia en el campo de la tecnología, los servicios de lenguaje e investigación de mercado, es el fundador de *Common Sense Advisory*, en una entrevista que realizó para una conferencia para *Globalization and Localization Association (GALA)*, en Miami en 2013, expresa que la primera vez que se encontró con el término transcreación fue en 1999, en una conferencia acerca de traducción y localización en San Francisco.

De la misma forma, explica que el término se inició en el ámbito debido a que las personas que se dedican al área de la traducción deseaban desarrollar una estrategia que cubriera cada una de las necesidades de un cliente en el ámbito del marketing y la publicidad.

Así mismo, Neil Payne, fundador de *Kwintessential*, una empresa dedicada a la traducción, transcreación, interpretación y localización, ubicada en el Reino Unido, explica que el término es innovador y relativamente nuevo para el mercado de la traducción; de la misma manera, se cree que el término lo desarrolló una empresa que se dedica a los derechos de copia de autor o a la propiedad intelectual de textos en idiomas extranjeros, llamada *Mother Tongue*.

Sin embargo, explica que el término ya fue acuñado para toda un área; además, no fue hasta los noventas cuando se inició la utilización del término como tal, para poder ofrecer un servicio innovador para los usuarios de la traducción enfocados a la publicidad.

1.3. Diferencias entre traducción y transcreación

Según, Reneé Valen, (2017, p. 27) John Cunnison Catford explica que “la traducción es cuando se sustituye el contenido del texto en el lenguaje origen por el material en el lenguaje meta”; Eugene Nida y Charles Taber expresan que “la traducción consiste en reproducir, mediante una equivalencia natural y exacta, el mensaje de la lengua original en la lengua receptora, primero en cuanto al sentido y luego en cuanto al estilo” (1986, p. 29).

Peter Newmark dice que “(...) es verter a otra lengua el significado de un texto en el sentido pretendido por el autor.” (2006, p. 19).

Los autores mencionados con anterioridad son un referéndum dentro del campo de la traducción, es por eso que son citados por la importancia de sus aportes.

Traducción es transmitir un mensaje escrito en un lenguaje fuente a un lenguaje meta, utilizando una variedad de técnicas y estrategias, dependiendo de las necesidades de texto.

Ya teniendo en cuenta, la definición de traducción y la de transcreación, se podría basar las diferencias en el mercado al que se dirige. El cliente que desea desarrollar una campaña publicitaria existente en un mercado completamente distinto; debe tener en cuenta el factor cultural.

Don Darwin menciona que la cultura es el agregado de características que tienen en común un grupo de personas las cuales influyen en cómo perciben y reciben un mensaje, es decir, la respuesta a su entorno.

Debido a que el marketing es un área que se caracteriza por involucrar elementos básicos de una cultura en específico, la transcreación es la estrategia de un profesional que le permite tomar todos aquellos factores necesarios para poder darse a la labor de crear un nuevo producto, es decir, una nueva campaña, eslogan o anuncio publicitario, para que el mismo tenga la misma respuesta del mercado.

1.4. Por qué es necesaria la transcreación en el área del marketing

Según el diccionario de La Real Academia Española, cultura es “el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar un juicio crítico; un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, entre otros”. De la misma forma, explica que es un conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

Los elementos que se ven involucrados en el marketing son propios de una cultura, ideas, palabras específicas de un área o región, referencias culturales a personas, lugares,

colores, diseños y todo aquello que involucra el significado que aquellos factores puedan tener dentro de la cultura.

Existen tres tipos de expresión cultural, símbolos, lo cual incluye objetos, imágenes o gestos, que se distinguen solamente entre los miembros de un entorno cultural en específico; héroes, quienes son las personas, reales o ficticias, que son apreciadas dentro del mismo entorno; y, rituales, que son las actividades o prácticas sociales dentro de una cultura en específico.

Al tomar todos los elementos propios de una cultura y utilizar una estrategia simple de traducción no se logra llenar las necesidades de un cliente, hablando de marketing y publicidad. Una traducción no toma en cuenta todas las especificidades de una campaña publicitaria, como se expusieron anteriormente; aunque existen herramientas de la misma, para poder transmitir un mensaje preciso.

Todos los elementos de una campaña publicitaria, incluyendo la respuesta del mercado meta de la campaña original, se pueden lograr mediante la transcreación, ya que ésta, crea una nueva, tomando en cuenta los factores más importantes y específicos de una cultura.

Ha habido un gran cambio en el mundo del marketing en los últimos cinco años, ya no se trata solamente de tener el producto y abastecer regiones, se trata de posicionar la marca, Mauricio Bellora, “Sentimos que es necesario regionalizar más. Es necesario tener las mismas cosas en todas partes y llegar a distintos mercados de la misma forma, aunque respetando las diferencias culturales.” he aquí, la importancia de la transcreación en el marketing.

CAPÍTULO II

2. Localización de productos

El Diccionario Cambridge define la palabra *MARKETING*, como: “*the process of making a product or service more suitable for a particular country, area, etc. ...*”. “Es el proceso de adaptar un producto o servicio a un país o área en particular ...” Traducido por: Claudia Navas, 16 de enero de 2018.

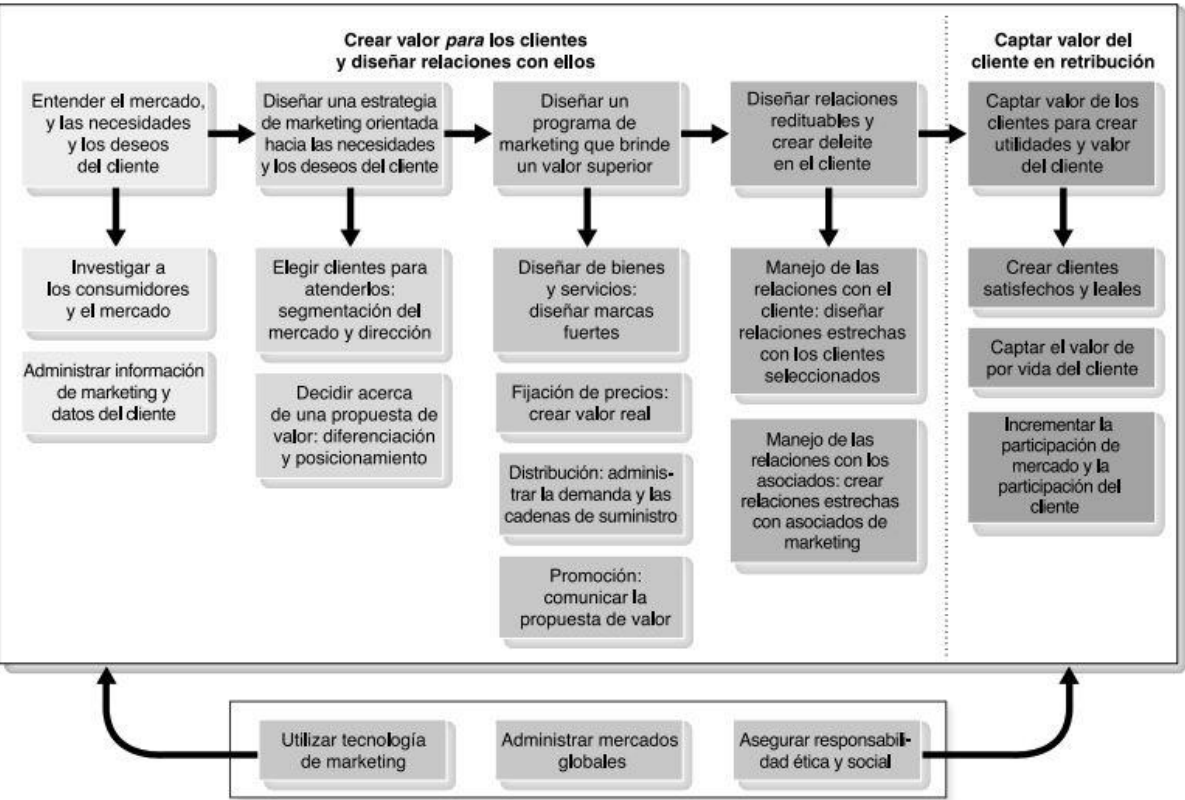
Adecuar un producto con su respectivo anuncio publicitario o campaña publicitaria requiere un nivel de preparación que va desde la carrera de lingüística hasta una especialidad en marketing, ya que conocer el perfil del mercado potencial es de suma importancia para poder llegar a localizar exitosamente; para un traductor, la localización de productos provenientes de otro país con un idioma diferente, sin tomar en cuenta las diferencias culturales, es particularmente complicado.

El idioma no solo es una barrera de comunicación, sino también es, un factor clave de entendimiento o aceptación para un producto, lo que confiere al traductor un reto para localizar un producto dentro de un país; ya que, como se ha expresado previamente, no solamente se debe traducir el mensaje sino adecuar el objetivo de la campaña original al mercado meta.

Philip Kotler y Gary Armstrong explican que “*la meta de todo mercadólogo es crear más valor para sus clientes.*”; y de la misma manera, expresan que se debe “*colocar al consumidor en el centro del marketing.*” (Kotler y Armstrong, 2007, p. XVI). Es allí donde se puede observar, de manera irrefutable, la importancia de trasladar un mensaje con un objetivo específico de un idioma a otro, de una cultura a otra, la traducción transcreación de

una campaña exitosa con aceptación al mercado meta; ya que se debe crear el valor necesario a la campaña desde el punto de vista de los clientes, así como para el consumidor.

El traductor es uno de los agentes más importantes en la cadena de la localización; es el punto clave para lograr un balance entre internacionalización y la localización. Además, que dicho proceso es, no solamente trasladar el mensaje, sino traducir y adaptar, propiamente a una cultura y lingüística específica de un mercado en particular.



Kotler P. y Armstrong G. (2007). *Proceso del Marketing*. Gráfica. Recuperado de Marketing: versión para Latinoamérica. 29.

La gráfica anterior muestra específicamente cómo se lleva a cabo el proceso de marketing.

2.1. El mercado al que se dirige la campaña o producto

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, en el ámbito del *marketing*, mercado es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio; así mismo, se dice que es el estado y evolución de la oferta y demanda en un sector económico dado.

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales de un producto o servicio. Se explica que dichos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que puede ser satisfecho mediante relaciones de intercambio. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 7). Es relevante reconocer la importancia tanto de los vendedores, como los compradores; los consumidores tienen tanta parte dentro del mercado como las personas encargadas de proveer dicho servicio o producto.

Además, se debe tener en cuenta que, en la antigüedad, se utilizaba el término para llamar al lugar donde se llevaba a cabo un intercambio de bienes entre compradores y vendedores; sin embargo, los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (Monferrer, 2013, p. 51).

Desde el punto de vista del *marketing* se deben separar los términos **compradores y vendedores**, en **mercado e industria**, ya que por *mercado* se entiende al conjunto de compradores de un producto, visto desde un punto de vista general, no solamente los reales, sino también los potenciales. Es así como dependiendo de la existencia de ciertos aspectos tales como la existencia de personas, compradores reales y potenciales; que los mismos

tengan una necesidad y/o deseo de compra o adquisición de un producto o servicio; y, que tengan la capacidad de compra, esto los convierte en potenciales. (Monferrer 2013, p. 22).

Además, es de vital importancia recordar que el mercado es el conjunto de compradores, reales, es decir, que están en la actividad real de adquirir un producto o servicio; y, los compradores potenciales, como el término lo dice, los individuos que aún no poseen o no han adquirido el servicio o producto, pero tienen la posibilidad de hacerlo; es por esto que en localización de productos es tan relevante tener en cuenta los factores que intervienen en una región cultural y lingüística específicas.

La segmentación de mercado es de vital importancia para el éxito de un producto. La primera pregunta del marketing, además de ser la más importante, es ¿a quién va dirigido el producto o servicio?; siguiendo la teoría de estos dos importantes autores del *marketing*, el mercado se puede segmentar de acuerdo con cuatro ramas, por negocios, por consumidores, mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva, como se puede observar en el apéndice número uno. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 190)

Se debe recordar que, ya que el presente trabajo se enfoca en el punto de vista del traductor, como localizador, más específicamente como transcreador, se profundizará más en las características que el mismo debe tener para poder crear una campaña publicitaria. Particularmente, es de suma relevancia poder reconocer y fijar el objetivo del mercado al que va dirigido el producto.

2.2. El consumidor del producto

Se debe entender que, por consumidor, no solamente se habla de la persona real, sino también de la potencial.

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, es la persona que adquiere de un producto de consumo, además puede ser el que utiliza un servicio.

En *marketing*, se utiliza un estudio del comportamiento del consumidor; dicho proceso es realizado para reconocer las necesidades fundamentales del consumidor meta. Este es el punto de partida sobre el que se puede implementar con eficacia las acciones desarrolladas por el marketing de una empresa en particular.

La expresión, comportamiento de compra del consumidor, designa a aquella parte del comportamiento de las personas, asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto; ya que con ello se pueda satisfacer una necesidad o simplemente un deseo de consumo.

De la misma forma, existen dos clases de comportamiento, el complejo y el que cambia con el ciclo de vida del producto y que varía según el tipo de productos (Monferrer 2013, p. 71). Un consumidor, siempre va a reconocer un proceso, en cuanto a la adquisición o consumo de un producto o servicio, dicho proceso no solamente es de aprendizaje sino de cambios por parte del consumidor, en cuanto a las características de algún producto o servicio, según su deseo, necesidad o beneficio.

Gracias a la realización de distintos estudios, cuyo objeto es el consumidor y el comportamiento que presenta durante o a lo largo de un proceso de compra, adquisición o

consumo de un producto o servicio, se ha podido comprender cuáles son las etapas de éste, y así poder elaborar estrategias de marketing para poder cumplir con las necesidades de un consumidor para que pueda realizar con éxito una compra; de la misma forma, utilizar dichas estrategias para crear una necesidad, aun cuando no la hay, o solamente cumplir con el deseo de adquisición.

El Consejo de Procesadores de Leche de California, para poder llevar a cabo la campaña de “*Got Milk?*” realizó un estudio del consumidor, ya que no era una prioridad el consumo de leche, creó en él, la necesidad y deseo de consumirla, todo lo hizo mediante distintas estrategias de marketing.

2.3. El cliente que desarrolla el producto

Se creó este apartado específicamente para tratar las necesidades del cliente que desarrolla o desea desarrollar el producto. En la mayoría de los casos, la entidad que crea el producto también tiene las herramientas de marketing para poder posicionarla en el mercado; sin embargo, el Consejo de procesadores de leche de California se vio en la necesidad de contratar una empresa dedicada específicamente al ámbito, *Goodby Silverstein & Partners* en una agencia de publicidad.

La necesidad del cliente que desarrolla el producto fue la de incrementar el consumo de un producto básico, la leche, ya que los productores observaron una baja en la adquisición de su producto, por lo que mediante un diagnóstico se demostró, la necesidad de crear campañas publicitarias para posicionar al producto que ya estaba en el mercado.

“La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.” (Kotler

y Armstrong, 2007, p. 8); Según la afirmación anterior, se debe crear en los clientes la necesidad de un producto, es por esto, que el Consejo de procesadores de Leche de California, logra posicionar el producto de facto, es decir, la leche, mediante la agencia de publicidad antes mencionada.

2.4. El proveedor de servicios

El proveedor de los servicios es en este caso *Goodby Silverstein & Partners*, agencia de publicidad localizada en San Francisco, Estados Unidos, han tenido una serie de clientes importantes en el mercado estadounidense y posicionado exitosamente varios productos, incluyendo campañas para Cheetos, Frito-Lay, *Golden Gate National Parks*, Adobe, Doritos, NFL Network, Cruceros *Princess*, Museo Dalí, Tostitos, entre otros.

El proveedor de los servicios debe realizar un proceso determinado para poder realizar el posicionamiento del producto, a continuación, se explica cuáles deben ser los pasos por seguir.

2.4.1. *Análisis y evaluación del proyecto.*

Para analizar y evaluar un proyecto se lleva a cabo previamente un estudio de mercado que plantea distintas preguntas, en su aspecto más común y básico, las mismas están relacionadas con los objetivos que se plantean al introducir un producto, qué métodos se van a utilizar, se analiza la oferta y la demanda, proyecciones, precio de un servicio específico, entre otras.

El concepto de investigación de mercados “se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado,

realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.” (Muñiz, 2017, p. 1).

Se debe recordar que el principal objetivo de un estudio de mercado es el de encontrar una respuesta, ya sea positiva o negativa, ante un producto o servicio, para que con ello se pueda plantear una estrategia comercial adecuada.

Es interesante ver, que, para casi cualquier campaña publicitaria, el estudio de mercado que se realiza debe delimitar un mercado meta, su posición económica, social y cultural, entre otros. Para esta campaña publicitaria, en el mercado origen, no se realizó esta delimitación, ¿por qué? porque el objetivo con ella era el consumo en general, de un producto que está al alcance de toda la población, y si no de toda la población, de su mayoría, además de ser un producto que por su naturaleza, es de vital importancia para la población, el índice de consumo era bajo, en aquella época, lograr incrementar los números para el beneficio de todos los productores, era un objetivo en común de todo un estado.

Es importante destacar que el motivo de la campaña publicitaria “*Got Milk?*” se llevó a cabo debido a la disminución en el consumo de leche, en la década de los noventa; el Consejo de Procesadores de Leche de California quería llevar a cabo un estudio que demostrara que el incremento de la compra y consumo de su producto se pudiese llevar a cabo durante un tiempo estipulado, esta es la razón para un estudio de mercado, garantizar el éxito empresarial de aquello que quiere ser introducido al mercado, además que facilita la toma de decisiones. De la misma manera, el hecho que dicha campaña ha tenido tanto éxito a lo largo del tiempo es porque los diferentes estudios de mercado se centraron en abarcar

todas las edades, clases sociales, entre otros.; esto es de vital importancia ya que llegar a un tipo de mercado es crucial, pero abarcar todo el mercado es un logro.

2.4.2. Creación de la estrategia.

La creación de estrategias de marketing es una ciencia en la cual se diseña específicamente para las necesidades de un mercado meta; ya que mediante el paso anterior se debe profundizar en los consumidores y el mercado, a través de la información recopilada, orientar la estrategia hacia los deseos y necesidades del cliente.

Estrategias de marketing se define como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 8).

De la misma forma, en este paso del proceso, el gerente de marketing debe llevar a cabo una segmentación de mercado, ya que es imposible cubrir las necesidades de todo el mercado, se realiza la estrategia de acuerdo con las necesidades de un mercado en específico, al cual, pueden satisfacer de manera exitosa.

Al ser un producto de consumo masivo, la leche, es un producto difícil de posicionar, lo que conllevó un gran reto para la agencia de publicidad, sin embargo, se pudo segmentar un mercado de gran tamaño, ya que el objetivo primordial era el de incrementar el consumo de leche a nivel nacional.

2.4.3. Investigación sobre herramientas.

Los pasos anteriores requieren de un alto conocimiento sobre marketing y publicidad, sin embargo, este paso, se dirige más a la naturaleza traductora del profesional, ya que es

necesario tener conocimientos necesarios de qué herramientas son útiles para realizar de una manera óptima el último paso para la localización de productos en un mercado distinto.

2.4.4. Traducción y revisión.

El último paso, es el producto y la revisión del mismo; cuando se habla de producto, se refiere al eslogan, campaña o anuncio publicitario terminado y preparado para darse a conocer en el mercado.

CAPÍTULO III

3. El traductor y la publicidad

Es importante que el lector comprenda por qué el trabajo del traductor en la publicidad es tan importante, es por esto, que en este capítulo se presentarán definiciones, así como elementos relevantes para mayor entendimiento de la labor del profesional de la traducción dentro del ámbito de la publicidad.

3.1. La publicidad

Expertos destacados en la materia definen la publicidad como “... un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.” (O’Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 11); también como, “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 408); algunos también explican que es una forma de “transmitir eficazmente información y mensajes persuasivos.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 73), asimismo, manifiestan que, “para ciertos productos, los mensajes son suficientemente universales y los mercados lo bastante homogéneos para permitir el uso de publicidad semejante en varios países.” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 73).

Una definición importante de incluir expone que la publicidad es:

“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprando en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los

miembros de un mercado meta, en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.” (Thompson, I., 2005)

Además, el Diccionario de Marketing Cultural, “la publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.” (Thompson, I., 2005)

Como se expuso previamente, la publicidad es una disciplina utilizada por distintas empresas o compañías que desarrollan productos, para poder posicionarlos dentro de un mercado meta, teniendo en cuenta que se desea satisfacer las necesidades de un consumidor, o simplemente crear la necesidad para el consumo del producto.

Sin embargo, es importante destacar al referirse a publicidad semejante y mercados homogéneos, se puede inferir, de una manera bastante sencilla que la publicidad se puede utilizar en mercados con características similares, que contengan elementos parecidos dentro de la misma, esto puede ser de mucha ayuda cuando se quiere localizar un producto o utilizar estrategias de marketing para un mercado que encaja perfectamente dentro de una definición de algún mercado en particular. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 73)

No obstante, no se puede asumir, que se pueda utilizar la misma en un mercado fuera del país, si bien, se sabe que dentro de un país puede haber diferentes culturas e idiomas, inferir que los mercados pueden ser homogéneos, es una forma de disentir con el autor; sin embargo, con la ayuda de un traductor, es posible llegar a crear una campaña que sea capaz de cumplir con los objetivos de la misma. Dicha persona debe estar empapada de la cultura y la lingüística de la región, para que la campaña sea un éxito a donde esté dirigida.

De la misma manera, se debe reconocer, que marketing y publicidad son dos términos, que, aunque van de la mano y se refieren a un mismo ámbito, son distintos.

La publicidad es el acto de llamar y retener la atención de un mercado sobre un producto o servicio, por lo que se podría decir que hace referencia a anuncios y campañas que contienen un mensaje que puede persuadir a un mercado particular; también se trata de un acercamiento impersonal que contiene promociones de un producto o servicio perteneciente a una empresa o firma específica. El objetivo del marketing es el de satisfacer las necesidades de un cliente o consumidor por medio de la publicidad.

3.1.1. Tipos de publicidad.

Existen varios tipos de publicidad, mismos que se identifican de acuerdo con las características y objetivos que se presentan. A continuación, se detallarán dichas clasificaciones.

De la misma manera, se debe recordar que la publicidad se puede dividir por segmento al que se dirige, para el consumidor, para los negocios y profesionales, publicidad de no producto y publicidad gubernamental.

Se expresa que para entender a profundidad el objetivo de la publicidad, además de las categorías antes mencionadas, ésta puede ser “categorizada con enfoques fundamentales de comunicación” (O’Guinn, Allen, Semenik. 2013, p. 31).

3.1.1.1. Estimulación de la demanda primaria y de la demanda selectiva.

La estimulación primaria, es muy costosa y desafiante, sin embargo, puede ser utilizada con mayor facilidad y tiene un alcance con productos que nuevos para el mercado, no se debería utilizar, para extender una campaña ya realizada.

Este tipo de publicidad se dirige a productos que son totalmente nuevos para el mercado, ya que la persuasión y alcance que ésta tiene se dirige a convencer a los consumidores que el producto es valioso y está disponible.

Se encontró de mucha importancia la mención de este tipo de publicidad ya que los autores expresan que "... Tanto el Consejo Nacional de Promoción de los Procesadores de Leche como el Departamento de Críticos de Florida han intentado utilizar la publicidad para estimular la demanda primaria para categorías enteras de producto y jugo de naranja." (O'Guinn, Allen, Semenik. 2013, p. 32).

La FMB, *National Fluid Milk Board*, ha gastado más de \$1.1 billón de dólares en publicidad y ha realizado distintas campañas, el centro del trabajo de investigación es la campaña iniciada en 1995, "*Got Milk?*".

No obstante, se puede observar en la gráfica siguiente, cuál fue el consumo de leche comparado con lo que se gastó en campañas publicitarias la FMB desde 1978 al 2005, de lo cual, es importante mencionar que, aunque sí varió el total invertido en publicidad para poder incrementar el consumo de leche, el consumo de leche, en sí, varió muy poco, desde 1978 hasta el 2005.

En la primera columna se encuentran los años; la siguiente es el consumo total de leche en galones; la tercera es el porcentaje de cambio, la cuarta, el gasto total en publicidad por el total de leche, en dólares; la quinta es el porcentaje de cambio; la sexta columna, es la población estadounidense; y la séptima y última columna es el porcentaje de cambio.

Year	Total Milk Consumption (gallons)	% change	Total Milk Advertising Expenditures (dollars)	% change	U.S. Population (persons)	% change
----- in millions -----						
1978	6,343,329	n/a	0,000	n/a	222,095	n/a
1979	6,323,785	0.00	0,000	0.00	224,567	0.01
1980	6,262,756	0.00	0,000	0.00	227,225	0.01
1981	6,220,080	0.00	0,000	0.00	229,466	0.01
1982	6,107,682	0.00	0,000	0.00	231,664	0.01
1983	6,146,269	0.00	0,000	0.00	233,792	0.01
1984	6,220,246	0.01	27,554	1.00	235,825	0.01
1985	6,341,924	0.02	25,659	-0.07	237,924	0.01
1986	6,370,312	0.01	25,282	-0.01	240,133	0.01
1987	6,332,586	0.00	30,196	0.16	242,289	0.01
1988	6,375,139	0.01	21,103	-0.43	244,499	0.01
1989	6,429,445	0.01	18,156	-0.16	246,819	0.01
1990	6,411,811	0.00	19,132	0.05	249,400	0.01
1991	6,442,144	0.01	16,116	-0.19	252,124	0.01
1992	6,433,335	0.00	26,726	0.40	255,002	0.01
1993	6,353,526	-0.01	47,422	0.44	257,752	0.01
1994	6,385,686	0.01	64,857	0.27	260,292	0.01
1995	6,368,434	0.00	71,846	0.10	262,761	0.01
1996	6,414,565	0.01	106,522	0.33	265,179	0.01
1997	6,380,948	-0.01	75,140	-0.42	267,636	0.01
1998	6,347,551	0.00	46,289	-0.62	270,249	0.01
1999	6,391,195	0.01	71,607	0.35	272,691	0.01
2000	6,340,520	-0.01	68,287	-0.05	282,225	0.03
2001	6,278,394	-0.01	73,943	0.08	285,318	0.01
2002	6,304,118	0.01	73,275	-0.01	288,369	0.01
2003	6,268,881	0.00	72,322	-0.01	290,810	0.01
2004	6,233,747	0.00	69,508	-0.04	293,657	0.01
2005	6,218,332	-0.01	59,949	-0.16	296,411	0.01
28 Year Total	177,046,740	n/a	1,110,891	n/a	n/a	n/a

ProCon.org. (2013). *Milk Consumption Compared to Milk Advertising Expenditures, 1978-2205*. Tabla. Recuperado de <http://milk.procon.org/view.resource.php?resourceID=000660#Introduction>.

A pesar de que el propósito primordial de una campaña publicitaria es el del consumo del producto o servicio, la popularidad que ganó dicha campaña no afectó directamente el consumo.

Además, es de mencionar que tanto la estimulación de la demanda primaria se encuentra la estimulación de la demanda selectiva, la cual, según el autor presenta beneficios únicos para una marca.

La diferencia entre estimulación primaria, la cual trata de crear la necesidad de un producto mediante el enfoque a “la necesidad”, y en la estimulación selectiva, se concentra en proporcionar un deseo de consumir a través de un resultado en específico que se puede encontrar solamente con el consumo de un producto. Es decir, ambas estrategias se concentran en el individuo, sin embargo, una se concentra en las necesidades que éste pueda encontrar en el producto y la otra en el deseo que puedan despertar en él, por medio del producto.

3.1.1.2. Publicidad de respuesta directa frente a publicidad de respuesta posterior.

La publicidad de respuesta directa insta a los consumidores a actuar en el momento. Un claro ejemplo es los infomerciales, en los cuales se ofrece un producto con un número de respuesta directa, o los anuncios que sugieren llamar a un número sin costo también se clasifican de acuerdo con este tipo de publicidad.

Sin embargo, la publicidad de respuesta posterior desea crear en el consumidor la necesidad de una compra a la que se debe prestar atención suficiente, ésta requiere de desarrollo de conciencia y preferencia por un producto en específico perteneciente a una marca.

A lo que se refiere con este análisis de la publicidad directa frente a la publicidad de respuesta posterior es que el consumidor muestra el interés necesario o suficiente en un producto por medio de una estimulación visual, en el caso de los infomerciales, en ellos

destacan las ventajas de consumir el producto y mediante dicha estimulación aumentar el interés al consumo.

3.1.1.3. Publicidad corporativa frente a publicidad de marca.

La publicidad corporativa no se concentra en un producto o en un servicio, se enfoca en la compañía como un todo y de esta forma crear en los usuarios la promoción y la actitud favorable hacia toda la empresa; los ejemplos de ésta son las compañías de tecnología, por ejemplo de celulares, es tan común que cuando se menciona a Apple, no solamente se habla de iPhone, se refiere de toda la gama de productos de alta tecnología que nos presentan, así mismo sucede con Samsung, que son las dos marcas líderes en uso de aparatos de telefonía; sin embargo, otra marca que tiene auge por el tipo de enfoque que se le está dando a su campaña es Huawei.

Se refiere a publicidad de marca es cuando se enfocan en “características específicas, valores y beneficios de una marca en particular ofrecida por una organización en particular.” (O’Guinn, Allen y Semenik. 2013, p. 33).

Cabe mencionar que una forma distinta de publicidad corporativa es cuando la misma realiza su publicidad a través de un canal comercial, esta es llamada publicidad institucional. Se dice que es una forma distinta debido a que el objetivo no se concentra en la venta de productos y servicios, sino que, la misma se realiza por medio de medios de comunicación masiva; este tipo de publicidad es más notoria en marcas que ya están posicionadas en el mercado y que las cuales no necesitan de otro tipo de publicidad debido a lo mismo.

3.1.1.4. Publicidad nacional.

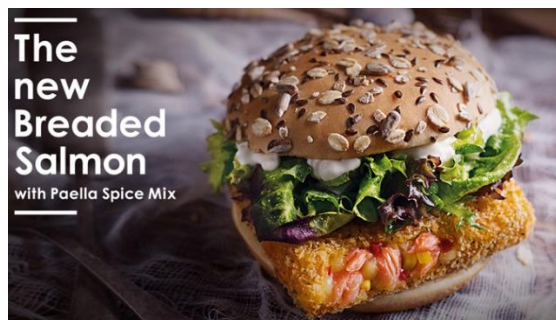
Se podría concluir que la publicidad nacional, como su nombre lo implica, además de ser localizado para un país o región exclusiva, también es la que se refiere a la acción realizada por el dueño de una marca vendida o distribuida por diferentes lugares especializados, en cualquier lugar en el cual estén ubicadas. (O'guinn, Allen y Semenik, 2013, p. 21).

3.1.2. Objetivos de la publicidad.

Además de las categorías ya expuestas, se debe recordar que tiene distintos objetivos, dependiendo cuál sea el enfoque hacia las masas, hacia el mercado. Los objetivos claros y concisos, así como simples, se pueden dividir en tres.

Informar; con la publicidad informativa, simplemente quiere hacer conocer un producto o un servicio nuevo que puede entrar al mercado.

En la siguiente imagen se puede observar que el objetivo principal de la misma es la de comunicar o informar de un nuevo producto en la línea de hamburguesas del restaurante McDonald's en Singapur.



Miller, B. (2016). *McDonald's Singapore launches Breaded Salmon with Paella Spice Mix sandwich*. Imagen. Recuperado de <http://www.chewboom.com/2016/02/20/mcdonalds-singapore-launches-breaded-salmon-with-paella-spice-mix-sandwich/>.

Persuadir; la publicidad persuasiva, no solamente busca introducir su producto o servicio al mercado, sino también convencer al mercado que el producto o servicio que se está dando a conocer es la mejor opción entre aquellos en su misma categoría.

Para ejemplificar el objetivo de persuasión se puede observar en la imagen el nuevo producto de Samsung y con sus características lograr la preferencia del consumidor sobre otros productos dentro de esa categoría, ya que crea en el consumidor la necesidad de obtener la tecnología de punto en el mercado.



Android Headlines. (SF) Imagen. Recuperado de <https://www.androidheadlines.com/2017/04/samsung-galaxy-s8-s8-plus-now-available-from-att-verizon-t-mobile-sprint-retailers.html>.

Y, por último, la de recordar; así como es virtualmente posible observar todo tipo de publicidad, cuando ya se está familiarizado con algún servicio, algún producto, alguna marca, la tarea de este tipo de publicidad es la recordar al consumidor que es posible que ya se esté al tanto de ello, sin embargo, se puede necesitar de nuevo de él.

En el ejemplo anterior se puede observar como el proveedor del servicio de un lugar en específico y conocido para el público puede ser de interés para un día especial, es el caso de un restaurante.



Frank&Fre

42 mins • Instagram •

Está linda tarde, nuestra terraza te espera, mañana bebidas de cortesía a quienes cenen con nosotros y celebren el amor ❤️



Frank and Fre. (2017). Imagen. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BQeDv5cgVIH/?hl=en&taken-by=frankandfre>.

3.2. Acerca del traductor

Es importante reconocer que la labor de un traductor en la publicidad no es tarea fácil, sin embargo, se debe empezar por definir quién es un traductor y cuál es su tarea, de esa forma, cuando se refieren a publicidad, marketing, campañas publicitarias, estudios de mercado, consumidor, entre otros., se podrá tener una idea más clara del trabajo que conlleva ser el traductor de un anuncio publicitario o una campaña.

Jairo Sánchez Galvis expresa que antes que la traducción se concibiese como una disciplina independiente, la traducción era el acto de trasvasar o transferir un texto de una lengua origen a una lengua meta. Asimismo, indica que el teórico John Cunnison Catford, define la traducción como la substitución de material textual en una lengua, por material textual equivalente a otra lengua. (Sánchez Galvis, J., 2012, p. 127).

Es importante recordar que una traducción debe ser fiel, con lo que se expresa en el texto original, de la misma forma, trasladar un mensaje coherente, con un orden lógico e ideas completas; no solamente es trasladar un texto, sino un mensaje con contexto propio y adecuarlo a los consumidores, lectores, entre otros.

El mejor traductor no es solamente el que realiza la labor, sino el que es invisible, el mayor logro de un profesional en el área es que el lector no se percate que está leyendo un texto que originalmente estaba escrito en otro idioma; puede leerse complicado, o muy sencillo, esto dependerá de la persona la cual lee el producto final.

La traducción, a lo largo del tiempo ha sido reconocida como una disciplina, además de ser también una parte inminente de muchas áreas y ámbitos profesionales, tales como la medicina, la literatura, la tecnología, entre otras, y la que resulta de mayor importancia para este proyecto, la publicidad.

José Saramago, dice “los escritores hacen la literatura nacional y los traductores hacen la literatura universal.” (Portillo, M., 2008). *La versión traducida puede ser mejor que la original*. El trabajo del traductor no solamente se reduce a trasladar un mensaje, se traslada todo un contexto, una obra, a lo que se quiere llegar con esta explicación es que el traductor juega una parte de vital importancia en el mensaje.

Otro ejemplo nos lo da Eugene Nida, la traducción no es únicamente una de las actividades humanas intelectualmente más difíciles y que mayor reto plantean, sino también una de las experiencias más profundas y alentadoras para todos aquellos que se interesen en la diversidad de culturas y en los problemas fundamentales de la existencia humana. (Alphatrad Spain S.L., 2015)

Sin embargo, así como en la literatura, la publicidad tiene un autor, el autor intelectual de una campaña publicitaria, o de un eslogan, para que el mismo tenga ese impacto tan esperado en el mercado meta, para que ésta sea un éxito, se debe hacer el trabajo, como profesional de la traducción de manera conjunta con el autor, se debe tener en la mira, aquellos objetivos que se plantearon en un estudio de mercado para poder llegar a todas las personas a las que se tenía como meta llegar, como dice Jorge González Moore “el traductor es un cómplice del autor.” (Culture Connections., 2015)

3.3. El traductor y su labor en la publicidad

Como se explicó en apartados anteriores, la labor del traductor en el ámbito de la publicidad es de vital importancia. Muchos autores suponen que el profesional de la traducción es un eslabón de culturas, asimismo, es el cómplice del autor intelectual de una campaña; se podría otorgar diferentes connotaciones, sin embargo, la relevancia de una traducción bien hecha va a tener el mismo ímpetu en cualquier cultura, así como también, en cualquier mercado.

Cuando se habla de un traductor, se sobreentiende que éste debe ser experto en los idiomas a los cuales se traslada el mensaje, sin embargo, se debe resaltar que esta no es en el único ámbito en el cual debe sobresalir.

Un profesional no solo debe ser experto en lingüística y en cultura, debe manejar a la perfección la localización de productos, publicidad, marketing, entre otros, debe ser capaz de no solamente trasladar un eslogan o una campaña, debe ser capaz de lanzar la misma con los mismos objetivos y con el mismo éxito que la original.

Generalmente, cuando se habla de ambas profesiones, no se tiene muy claro el por qué es tan necesario un traductor en la publicidad, ¿en qué difiere un traductor de un localizador?, ¿es un traductor un localizador? o si es posible que un traductor sea especialista en publicidad o en localización, o viceversa.

La diferencia recae en el ámbito de aplicación; la traducción, además de ser un campo relativamente nuevo, se puede profundizar en distintas áreas, por ende, tener más cabida dentro la localización.

Un traductor debe ser especialista en el ámbito en el cual se requiere, en el lingüístico y en el cultural; dichos factores son condicionantes e inminentes para proporcionar una campaña exitosa.

Lograr convencer y persuadir en masa a la adquisición de un producto o servicio no es tarea fácil, es decir, el traductor debe ser experto en publicidad y en las necesidades del público receptor para lograr adaptar dicho producto. No solamente a dicho mercado, ya que se debe tener en cuenta que la campaña fue creada para un mercado totalmente diferente; refiriéndonos al factor lingüístico y cultural, por lo tanto, es imprescindible un buen traductor para lograr todo lo que una campaña publicitaria supone para su mercado meta.

Dentro del mercado guatemalteco se puede observar muchas campañas publicitarias que ya están localizadas para un tipo de mercado en específico. El alcance socioeconómico, es decir, estatus social y económico, localización geográfica, entre otros factores.

Se ha recalcado el ejemplo ya que como objetivo principal del presente trabajo de investigación se ha planteado el transcrear una campaña, específicamente un eslogan que fue adecuado para el mercado estadounidense, y que con el paso del tiempo y los cambios que

se dieron en términos lingüísticos y culturales, se fue adecuando al mismo cumpliendo los objetivos planteados por los clientes, el del consumo del producto.

3.3.1. El texto publicitario y su traducción.

Como se ha planteado en distintas ocasiones dentro del proyecto de investigación, el traductor debe tener un amplio conocimiento en distintas disciplinas, para que dicho trabajo sea un éxito en el lenguaje meta, cumpliendo los objetivos del original.

Entre las disciplinas más importantes para la complementariedad de un traductor en la labor de traducir un texto publicitario están cuatro, el marketing y la publicidad, semiótica, retórica y pragmática.

3.3.1.1. El marketing y la publicidad.

Este es el complemento teórico, ya que los elementos dentro de un texto publicitario se dan a comprender mediante los objetivos de esta disciplina, así mismo de la comunicación de una estrategia de publicidad para lograr los objetivos planteados por el cliente para la persuasión del consumo de un producto o servicio determinado.

3.3.1.2. La semiótica.

Como es de comprender, es de vital importancia para cualquier traductor, el conocimiento básico de esta ciencia, no solamente para la traducción de un texto publicitario; sin embargo, desde el punto de vista y el enfoque del presente trabajo de investigación, esta disciplina ayuda al traductor para una mejor “comprensión de los elementos multimedia y lingüísticos de los que se componen los anuncios” (Hamdaoui, 2014, p. 10).

El estudio de interés de la semiótica son los signos creados por el ser humano en las diferentes situaciones en las que se encuentra, es por esto que es lógico asumir, que los textos publicitarios son de interés para el traductor y el mayor entendimiento del significado que éstos quieren dar a entender.

El análisis del significado de los textos publicitarios por medio de la semiótica ayuda al profesional para una mejor adaptación, traducción y en el caso específico del presente trabajo, de la transcreación de un eslogan.

3.3.1.3. La retórica

Cuando se refiere a retórica, el arte de comunicarse mediante el habla de manera óptima para la mejor comprensión del oyente, o receptor; asimismo es la encargada de que en cada ámbito del lenguaje, la comprensión y asociación de conceptos se cumpla, de una manera simple, los objetivos fundamentales de la comunicación. Y entonces, ¿cuál es el objetivo del conocimiento sobre retórica para la traducción de un texto publicitario?, así como es de común conocimiento que los objetivos de la comunicación son los de deleitar, conmover y persuadir, el objetivo de dicho conocimiento para un traductor es el de estudiar, conocer, interpretar, establecer y reproducir los recursos persuasivos de la comunicación mediante la publicidad.

Además, la retórica sistematiza el lenguaje que se utilizan en todos los campos de conocimiento del ser humano, es por esto que cuando se habla de publicidad, en específico de un texto publicitario, es necesario para el profesional analizar el lenguaje que éstos utilizan para poder alcanzar el mismo objetivo que se tenía en el mercado original.

La comunicación es de vital importancia para el ser humano, es por esto que la retórica abre paso para que ésta se consiga tanto en un nivel comunicativo como estético. De la misma forma, permite que el lenguaje en cada ámbito sea coherente y sencillo de comprender.

3.3.1.4. La pragmática

La pragmática es la rama de la lingüística que se dedica al estudio de los signos y su sistema y su relación con las personas que los utilizan.

“Permite una mejor comprensión de los elementos extralingüísticos del texto publicitario, así como del papel del receptor.” (Hamdaoui, 2014, p. 11).

Además, es importante recalcar que no solamente existen esos factores, también se debe tomar en cuenta la parte verbal, visual, textual, tipográfica, entre otros elementos de suma importancia para un texto publicitario. (Hamdaoui, 2014, p. 11).

Se debe tener en cuenta que lo principal al iniciar un trabajo de traducción de texto publicitario es el título, ya que se ve utilizada una considerable cantidad de recursos para llegar a atraer al consumidor y crear un impacto en él.

El componente no verbal, es decir, imagen, colores, entre otros factores, debe tener una concordancia con la cultura y el mercado meta. La psicología del color es de vital importancia, por lo que se debe adecuar una imagen o los colores para que el objetivo de la publicidad sea el mismo que en el original, ya sea con cambios a este elemento.

Ya que la pragmática se centra en normas generales extralingüísticas y tácitas, que rigen el uso del lenguaje y la comunicación entre individuos, se debe tomar en cuenta que no

solamente se refiere a un contexto, sino también a la intención del mensaje y a la interpretación del mismo; es por esto que, en un texto publicitario, la pragmática juega un papel importante.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “GOT MILK?”

A lo largo del siguiente capítulo, se indagará en las necesidades que llevaron a la creación de la campaña y las partes involucradas en dicho proceso.

4.1. Antecedentes

A continuación, se presentan una serie de partes involucradas en la creación de la campaña y los diferentes motivos que llevaron a la elaboración de la misma; desde el cliente que quiere desarrollar la campaña hasta el desarrollador.

4.1.1. El sector lácteo de los Estados Unidos.

Durante el 20° Congreso Nacional Lechero, llevado a cabo en Costa Rica el 22 de octubre de 2014, el licenciado Francisco Arias Cordero, Gerente de Relaciones Corporativas y Ganaderas, Dos Pinos, dictó su conferencia “El Sector Lácteo de los Estados Unidos de Norte América y sus posibles repercusiones en Centro América a ocho años de la entrada en vigencia de DR-CAFTA.” explica que de las características principales de la misma es que existen cerca de 47,000 granjas lecheras, lo cual, para el 2010 convirtió a ésta en la sexta industria más grande del mundo en términos de producción de leche, de igual manera, en el mismo año, representó más de la décima parte de producción total de leche en el mundo.

Según Arias, F. (2014), California es el mayor productor de leche del país, representando el 21 % del total de leche producida, además, la leche y los productos lácteos representan el negocio agrícola más importante de California, Idaho, Arizona, Utah, New Hampshire, Michigan, Nuevo México, Nueva York, Pensilvania, Vermont y Wisconsin.

Y, aunque proporciona tablas y estadísticas detalladas de cómo el consumo de leche, mediante exportaciones va en aumento con los años, dentro del país ha descendido durante años, razón por la cual, la Junta de Procesadores de Leche de California, que representa 20 millones de dólares en ganancias netas. (Godfrey, V., 2010)

La Junta de Procesadores de leche de California tomó la decisión de consignar parte de las ganancias al marketing y publicidad estratégica para incrementar el consumo del producto.

Germán Duque explica que hubo una sequía y una reducción del ganado, sin embargo, “el sector lácteo estadounidense cerró el 2012 celebrando dos récords históricos”, alcanzaron un volumen de producción de 100 millones de toneladas y las exportaciones pasaron los 5,000 millones de dólares; a pesar de todo esto, si se ve en un análisis más profundo, la producción de leche incrementó, asimismo las exportaciones, pero dentro del país, el consumo seguía disminuyó. (Germán, D., 2013).

Vivien Godfrey, expresa que al año recauda 97 millones de dólares, de los cuales, 10 millones son destinados a la Junta de Procesadores de Leche de California. (Godfrey, V., 2010)

Con el presupuesto destinado a campañas publicitarias para el incremento del consumo de leche se fue determinando éste, como el objetivo principal, además con el paso del tiempo se fueron creando distintos objetivos, como el mercado meta, la estrategia de marketing, entre otros factores importantes útiles para el incremento de consumo de leche a nivel nacional.

4.1.2. Programa Educativo de los Procesadores de Leche “*Milk Processor Education Program (MilkPEP)*”.

Este programa, localizado en Washington, D.C. recibe sus fondos de los procesadores de leche a nivel nacional, quienes poseen el compromiso de incrementar el consumo de leche. Los fondos que recibe el programa para sus actividades los reciben de los mismos procesadores.

Las actividades que se realizan y el presupuesto que se maneja es administrado por una junta de 15 miembros, quienes son monitoreados por el Servicio de Mercadeo de Agricultura del departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

4.1.2.1. Junta de Procesadores de Leche de California.

La Junta de Procesadores de Leche de California, fue fundada en 1993 por los procesadores de lácteos de California para contrarrestar la disminución del consumo de leche en Estados Unidos. Esta Junta es administrada por el Departamento de Alimentos y Agricultura de California.

Dicha Junta inició con los esfuerzos para poder incrementar el consumo; su famosa campaña, “*Got Milk?*” y su bigote, han sido de gran popularidad a lo largo de los años. Es importante reconocer que la campaña se dio a conocer a nivel nacional en 1993, mismo año de inicio de la Junta, y, con el anuncio “*Who killed Alexander Hamilton?*” “¿Quién asesinó a Alexander Hamilton?”.

4.1.3. Agencia de publicidad *Goodby, Silverstein & Partners*.

Goodby, Berlin & Silverstein (GB&S) abrió sus puertas el 15 de abril de 1983 en San Francisco; los fundadores de esta compañía creativa fueron Jeff Goodby, Andy Berlin y Rich Silverstein.

La agencia de publicidad inició con un presupuesto de \$8,000 y el trabajo de crear una campaña para una empresa llamada Amazin' Software. Fue un cambio radical, desde el nombre hasta el diseño de un paquete completo que le proporcionó a "*Electronic Arts*" una imagen completamente nueva para el futuro de los juegos de computadora.

El objetivo de la compañía era simple, producir la mejor publicidad en términos de ser distintiva y efectiva. En sus primeros cuatro años, se reconocieron por producir campañas para los *Oakland Invaders*, Radio KGO, el Festival de cine Mill Valley, *Examiner* de San Francisco, Heinz y Atari, entre otros.

Para 1989 la compañía había crecido y ganado reconocimiento nacional, llegando a crear trabajos para Honda, Vodka Finlandia, *Blossom Hill*, José Cuervo y la *NBA*, además *Ad Age* los nombró Agencia del Año, en este mismo año. En 1991, el *New Yorker*, Isuzu y una cadena de restaurantes Chevy Mexicans, también llegaron a ser parte de esta compañía y sus campañas creativas.

En 1993 dieron inicio a su relación laboral con la Junta de Procesadores de Leche de California, es aquí donde se emprende la tarea de incrementar el consumo de leche a nivel nacional. Se han llevado a cabo anuncios televisivos, *spots*, desde inicio de los noventas hasta la fecha, sin embargo, en el 2014, la compañía tuvo que unir fuerzas con el Grupo Gallegos

Team para poder llevar la campaña al mercado hispano hablante con el mismo ímpetu, sin perder el objetivo primordial, el incremento del consumo de leche en la población.

A inicios de ese mismo año existía la posibilidad que la campaña de “*Got Milk?*” estuviera dando sus últimos pasos, debido a la poca efectividad de la misma, se llegó a la conclusión que la ésta no se llevaría a cabo a nivel nacional, sino estatal, por lo que la campaña sigue vigente en el estado de California.

4.1.3.1. Desarrollo y objetivo de la campaña.

La campaña se fue desarrollando desde 1993, con el único objetivo de incrementar el consumo de leche a nivel nacional.

¿Cómo se puede tomar un producto categorizado como aburrido, y llevarlo a niveles extraordinarios de consumo? La pregunta más difícil de responder, porque, aunque la Junta, con las compañías publicitarias llegaron a popularizar su campaña mediante anuncios televisivos, no lograron el objetivo primordial, el de incrementar el consumo de leche.

Sin embargo, la empresa llevó el eslogan a tal popularidad que muchas celebridades quisieron participar en esta misión.

4.1.3.2. La campaña publicitaria a través del tiempo.

A continuación, se analizan, exponen y ejemplifican las distintas campañas que crearon *Goodby Silverstein & Partners* con la Junta de Procesadores de Leche de California, a través del tiempo.

4.1.3.2.1. *La primera campaña: 1993. “Who killed Alexander Hamilton?”, “¿Quién asesinó a Alexander Hamilton?”.*

El objetivo de esta campaña, además de incrementar el consumo de leche, tenía un enfoque diferente, el de hacer ver a las personas como algo “tonto” no tener leche en casa, o no solamente en casa, sino en el lugar de trabajo.

El anuncio se lleva a cabo dentro de un museo dedicado a Alexander Hamilton, uno de los padres fundadores de los Estados Unidos, en el que la persona encargada se está preparando un emparedado con mantequilla de maní mientras escucha la radio, un programa de concursos está al aire y hacen la pregunta más esperada, ¿Quién asesinó a Alexander Hamilton?”, al tener la boca llena y no poder hablar bien, se quiere servir un vaso con leche, cuando se da cuenta que no tiene, sucede lo inesperado y termina su tiempo para poder contestar la pregunta, por no tener leche.



Bobblehead, G. Bobblehead George. (2014). *Got Milk?... Hamilton and Burr Duel*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2qMcHIDxO0k>.



Bobblehead, G. Bobblehead George. (2014). *Got Milk?... Hamilton and Burr Duel*.

Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2qMcHIDxO0k>.



Bobblehead, G. Bobblehead George. (2014). *Got Milk?... Hamilton and Burr Duel*.

Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2qMcHIDxO0k>.



Bobblehead, G. Bobblehead George. (2014). *Got Milk?... Hamilton and Burr Duel*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2qMcHIDxO0k>.



Bobblehead, G. Bobblehead George. (2014). *Got Milk?... Hamilton and Burr Duel*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2qMcHIDxO0k>.



Bobblehead, G. Bobblehead George. (2014). *Got Milk?... Hamilton and Burr Duel*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2qMcHIDxO0k>.



Bobblehead, G. Bobblehead George. (2014). *Got Milk?... Hamilton and Burr Duel*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2qMcHIDxO0k>.

4.1.3.2.2. “*Sweet dreams are made of milk*” “*Para endulzar los sueños necesitamos leche*”: Campaña publicitaria 2013.

En abril del 2013, salió a la luz otro *spot* publicitario, en el cual, enfocaban la campaña para tener un mejor descanso, todo empezaba con decir que la abuela nos dijo que tomáramos leche antes de ir a dormir, para poder dormir mejor; luego que la abuela muriera, nadie puede recordar los sabios consejos que nos dejó. Es importante observar, que todos los anuncios y *spots* publicitarios realizados por la agencia tienen un poco de humor, lo cual, es de gran impacto para el mercado meta.



Wan K. Katrina Wan PR. (2013). *Goddess Got Milk Spot*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1S-Txi3zr9g>.



Wan, K. Katrina Wan PR. (2013). *Goddess Got Milk Spot*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1S-Txi3zr9g>.



Wan, K. Katrina Wan PR. (2013). *Goddess Got Milk Spot*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1S-Txi3zr9g>.



Wan, K. Katrina Wan PR. (2013). *Goddess Got Milk Spot*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1S-Txi3zr9g>.



Wan, K. Katrina Wan PR. (2013). *Goddess Got Milk Spot*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1S-Txi3zr9g>.



Wan, K. Katrina Wan PR. (2013). *Goddess Got Milk Spot*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1S-Txi3zr9g>.

Además del humor en el anuncio, también empezaron a promocionar una línea de ayuda, con los llamados “*sleep agents*” o agentes del sueño, quienes ayudaban a las personas que llamaban a poder dormir más rápido.



Jeng, N. (SF.) *Got Milk? Bedtime Drink Campaign*. Imagen. Recuperado de <http://www.nancyjeng.com/got-milk-night-time-campaign/>.

Incluso se aprecia en la imagen que se puede presionar diferentes opciones, dependiendo de los gustos del usuario. Presionar uno para escuchar al hombre más aburrido del mundo leyendo el número Pi; presionar dos para escuchar a una pantera ronronear; tres, para escuchar a un niño o niña cantar dulcemente una canción de cuna; cinco para música de meditación; y, seis para escuchar a personas bostezar.

Sin embargo, los esfuerzos no quedaron allí y la campaña se dedicó a contagiar los bostezos mediante publicidad en vallas, o en las paradas de autobuses.



Jeng, N. (SF.) *Got Milk? Bedtime Drink Campaign*. Imagen. Recuperado de <http://www.nancyjeng.com/got-milk-night-time-campaign/>.

4.1.3.2.3. “Milk Fuels a Better Future”: Campaña publicitaria 2014.

Esta campaña de publicidad se concentró en crear en el cliente la necesidad de consumir leche, ya que ésta era una fuente de energía y le proporcionaba al consumidor las proteínas necesarias para tener un mejor futuro.

4.1.3.2.3.1. “Champion” “Campeón”: Spot publicitario 2014.

En agosto del 2014, la campaña “Milk Fuels a Better Future”, dio inicio con un spot publicitario, en donde se puede observar a una niña en el supermercado con su madre, a quien la visita la versión de ella misma en el futuro, diciéndole que beba leche, y cambia drásticamente, volviéndose una atleta ganadora de medallas de oro, lo que provoca que la madre llene la carreta de leche; siempre con ese toque de humor en sus anuncios. Además de los anuncios publicitarios con atletas de alto rendimiento.



Yen, B. Buda Yen. (2015). *Got Milk? -I'm you from the future.* Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ra6Gm-Xpu7A>.



Yen, B. Buda Yen. (2015). *Got Milk? -I'm you from the future.* Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ra6Gm-Xpu7A>.



Yen, B. Buda Yen. (2015). *Got Milk? -I'm you from the future*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ra6Gm-Xpu7A>.



Yen, B. Buda Yen. (2015). *Got Milk? -I'm you from the future*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ra6Gm-Xpu7A>.



Yen, B. Buda Yen. (2015). *Got Milk? -I'm you from the future*. Imagen. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ra6Gm-Xpu7A>.



Yen, B. Buda Yen. (2015). *Got Milk? -I'm you from the future*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ra6Gm-Xpu7A>.

4.1.3.2.3.2. "Brave" "Valiente": Spot publicitario 2014.

Además de esta campaña, *Goodby Silverstein & Partners* y Grupo Gallegos *Team* lograron que tomara vida la campaña más emotiva de "Got Milk?", en la cual, se muestra la labor de un bombero, paralelo a esto una madre confortando a su hijo para que no sienta miedo le dice que piense en las personas que lo hacen más valiente, a lo que él responde que

un bombero lo hace sentir valiente ya que salva vidas y ayuda a personas en lugares inimaginables.

Asimismo, el objetivo de esta campaña era el de persuadir al mercado que las conversaciones que se tienen de esta forma y acompañados de un vaso con leche, siempre quedan con nosotros y nos forman.

4.1.3.2.4. *“Food loves milk” “A la comida le encanta a la leche”*: Campaña publicitaria 2015.

Con esta campaña se deseaba crear en el consumidor la necesidad de tomar leche con cualquier tipo de comida. Expresan mediante distintos *spots* publicitarios que es la leche es el acompañante perfecto para cualquier clase de alimentos.

4.1.3.2.4.1. *“Sweets love milk” “A los postres les encanta a la leche”*: Spot publicitario 2015.

Además de las campañas formadas con anterioridad, se observa en esta nueva campaña, lanzada en septiembre de 2015, que la leche sirve para acompañar cualquier comida; como habían hecho en el pasado, formando alianzas con Oreo; esta vez trae un nuevo comercial, en donde se aprecia todo tipo de comida dulce y da a entender que todas ellas necesitan de leche para ser acompañadas.

En la siguiente imagen, se puede observar que mediante anuncios llamativos, muy creativos y estéticamente agradables, demuestran los diferentes alimentos dulces que se pueden acompañar con leche.

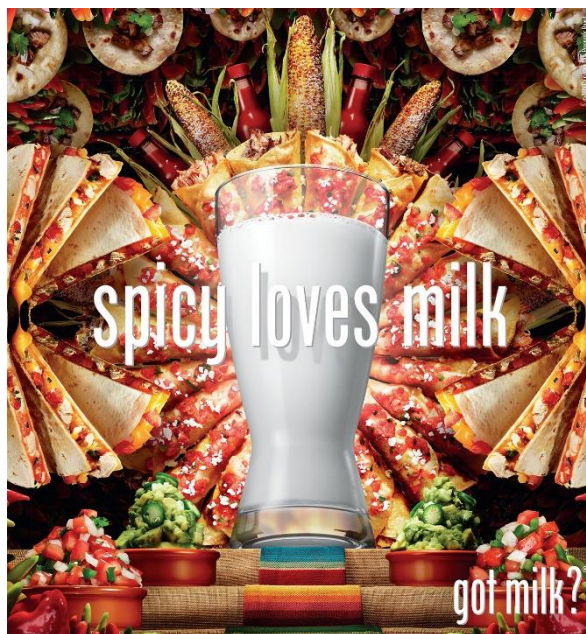


Beltrone, G. (2015). *“Got Milk?” Broadens its palate, pairing with sweet and spicy foods in beautiful new ads.* Recuperado de <http://www.adweek.com/creativity/got-milk-broadens-its-palate-pairing-sweet-and-spicy-foods-beautiful-new-ads-167388/>.

4.1.3.2.4.2. *“Spicy loves milk” “A la comida picante le encanta a la leche”:* Spot publicitario 2015.

Como se observó en el apartado anterior, se quiere conferir una necesidad al producto, de acompañarlo con alimentos, en este caso, se pretende que el consumidor desee complementar las comidas un tanto picantes con el producto.

De la misma manera que se expuso en el apartado anterior, en este ejemplo se puede observar cómo la agencia desea demostrar que la leche es un producto que se puede consumir también con alimentos preparados picantes.



Beltrone, G. (2015). "Got Milk?" Broadens its palate, pairing with sweet and spicy foods in beautiful new ads. Imagen. Recuperado de <http://www.adweek.com/creativity/got-milk-broadens-its-palate-pairing-sweet-and-spicy-foods-beautiful-new-ads-167388/>.

4.1.3.2.5. "Boy Scouts Milk Mission" "La misión de la leche de los niños exploradores": Campaña publicitaria 2016.

En su última campaña, la cuál, según la agencia, se tardaron solamente 20 años en llegar a la conclusión que unirse a los *Boy Scouts* y a las *Girl Scouts*, para poder trabajar en equipo, pero, ¿por qué?, porque las niñas exploradoras han vendido galletas por casi 100 años, y ¿qué mejor acompañante para las galletas que la leche?

Por lo que en las siguientes imágenes se puede observar cómo la agencia *Goodby Silverstein & Partners* dio a conocer la campaña y cómo se unió a los *Scouts* para poder lograrlo, de acuerdo con lo que se quería lograr mediante esta campaña, la leche es el mejor complemento de las galletas.



Goodby Silverstein & Partners. (2016). Boy Scouts Milk Mission. Imagen. Recuperado de <https://goodbysilverstein.com/work/clients/milk/collections-5>.



Goodby Silverstein & Partners. (2016). "Got Milk?" Earns its rightful place next to Girl Scouts cookies. Imagen. Recuperado de <https://goodbysilverstein.com/work/clients/milk/collections-5>.

4.1.3.2.6. Otras campañas importantes.

Cuando los Junta de Procesadores de Leche de California se dio cuenta que el consumo de leche había disminuido en adultos y en adolescentes, lanzó la campaña “*Body by Milk*”, con una cantidad de atletas y celebridades para que ellos llamaran la atención del mercado meta, que, en este caso, era la juventud estadounidense.

La campaña demostró tener un gran impacto en la población ya que se unieron a la campaña distintas personas influyentes en el mundo del espectáculo. La siguiente imagen muestra como David Beckham se prestó para la campaña, además, en la galería de imágenes de *Daily News* se pudo observar el efecto que este tuvo, ¡Nunca habíamos estado tan emocionados por tomar leche! ¡La nueva campaña de “*GotMilk?*”, repleta de estrellas, no estaría completa sin haber incluido a un Beckham sin camisa! El atleta posó con un balón de fútbol para este anuncio en el 2006, (...). (*Daily News*, SF)

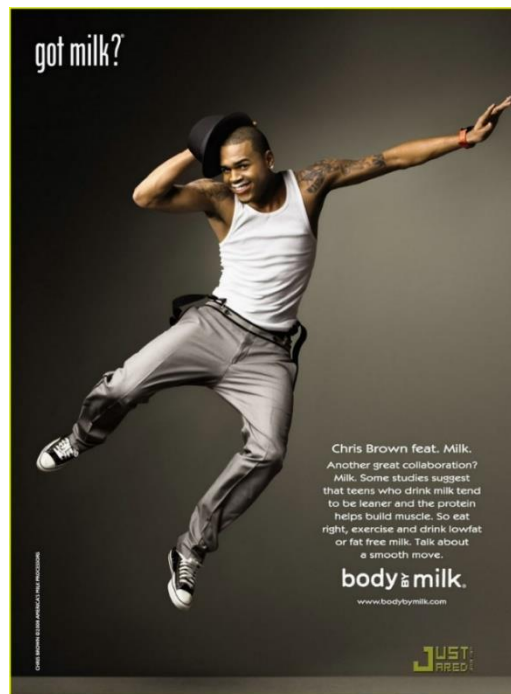


Daily News. (SF) Imagen. Recuperado de <http://www.nydailynews.com/entertainment/david-beckham-named-sexiest-man-alive-2015-gallery-1.2439175?pmSlide=1.2439165>.



Marie Claire. (2007). *Heroes star Hayden Panettiere latest face of Got Milk Campaign.* Imagen. Recuperado de <http://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity-news/heroes-star-hayden-panettiere-latest-got-milk-celebrity-208357>.

Chris Brown, famoso e influyente cantante *R&B*, también fue parte de esta campaña.



Just Jared. Dreamstime. (2008). Imagen. Recuperado de <http://www.justjared.com/photo-gallery/1590561/chris-brown-got-milk-ads-01/>.

CAPÍTULO V

5. EL PROCESO DE TRANSCREACIÓN PARA EL ESLOGAN “*GOT MILK?*”

Con la información recopilada a través de los capítulos anteriores se puede llegar al proceso de la transcreación del eslogan. Se profundizará en el proceso que conlleva el poder crear una campaña totalmente nueva, cumpliendo el mismo objetivo de la campaña principal.

5.1. El proceso

Es de recordar que todo proceso es paulatino y lleva diferentes pasos, así como fases; lo más importante para llegar a la transcreación de un eslogan es identificar los motivos por los cuales se llegaron a la creación de esta campaña publicitaria, el proceso por el cual se llegó a establecer tan trascendente eslogan, es ahora donde el trabajo del traductor se vuelve inminente e importante.

Hurtado Albir, explica que la técnica de traducción es la aplicación concreta visible en el resultado, que afecta zonas menores al texto; (...) La estrategia es de carácter individual y procesual, y consiste en los mecanismos utilizados por el traductor para resolver los problemas encontrados en el desarrollo del proceso traductor en función de sus necesidades específicas. (Molina, L. y Hurtado, A., SF)

Los traductores utilizan diferentes recursos, técnicas y estrategias para la traducción idónea de un texto, a continuación, se expondrán las más útiles para la de un texto publicitario.

5.1.1. Estrategias de traducción del texto publicitario.

Es importante realizar la investigación de cuáles estrategias de traducción son aplicables para un texto publicitario para poder elegir el más adecuado para desarrollar de una manera óptima la campaña publicitaria y lograr los objetivos primordiales de la campaña original.

5.1.1.1. Adaptación.

Es importante mencionar que la estrategia de adaptación no es de índole lingüística, sino un tanto situacional, es decir, no depende del criterio lingüístico para dar lugar a una traducción que traslade un texto a otro idioma tomando en cuenta todos los símbolos lingüísticos involucrados, sino, una localización de un producto, en este caso, la campaña publicitaria o un eslogan.

La diferencia entre las demás estrategias de traducción y la adaptación es que la mayoría se centran en el análisis para poder contrastar los sistemas lingüísticos, sin embargo, la adaptación se centra en el análisis situacional del texto.

Asimismo, cabe mencionar, que, de acuerdo con Narváez, en este proceso, la versión final del texto traducido sufre pérdidas de contenido.

Una campaña publicitaria como la de Coca-Cola y colocar nombres en la etiqueta de la botella, muestra claramente una adaptación de campaña publicitaria. Esto se debe al hecho que los nombres cambian de país a país, la marca debe adecuarse a las exigencias que demanda el mercado particular, en este caso, los nombres más comunes que se encuentran en la región.

La siguiente imagen muestra la adaptación de nombres a Nigeria, se puede observar que los nombres son muy distintos a los que conocemos.



David, W. (2015). *Coca Cola Nigeria Blasts Abuja with Share-a-Coke Campaign*. Imagen. Recuperado de <http://www.marketingedge.com.ng/2015/01/28/coca-cola-nigeria-blasts-abuja-with-share-a-coke-campaign/>.



Navas, C. (2014). Instagram. Imagen. Recuperado de https://www.instagram.com/p/uTTfTdHonk/?taken-by=clau_navas&hl=en.

La adaptación es una estrategia viable, que cumple con los objetivos de la campaña, sin embargo, no es la más apta para el eslogan ya que no solamente se necesita la adaptación

del texto publicitario sino tomar en cuenta el mercado y los elementos extralingüísticos que se relacionan con el tema.

5.1.1.2. Traducción literal.

Este tipo de traducción es un proceso por el cual las construcciones gramaticales de la lengua origen se convierten en los equivalentes más próximos en la lengua meta, pero las unidades léxicas se traducen de nuevo de forma individual y fuera de contexto.

Como profesionales de la traducción es muy sencillo conocer este tipo de estrategias, sin embargo, para profundizar un tanto en la traducción literal, es de común conocimiento que no es utilizada con mucha frecuencia debido a que se toman muchos factores en cuenta, como el contexto, elemento de suma importancia cuando se traduce un texto; no obstante, cuando se traduce el elemento lingüístico de un texto publicitario este recurso o estrategia se puede utilizar, ya que se requiere transmitir el mensaje y en muchos casos, el mensaje es bien recibido de cualquier forma, por lo que el lector, receptor, o público meta en general absorbe la traducción literal y la acepta como original.

Peter Newmark se refería a la traducción literal como la correcta, y que no debía ser evitada ya que aseguraba la equivalencia referencial y pragmática a la original; de la misma forma, explicaba que debía ser el primero paso en una traducción y uno de los procedimientos más importantes.

Isabel Cómitre Narváez (1999, p. 165) se refiere a la traducción literal como una operación de calco estilístico y terminológico; a esto alude que no contiene ningún tipo de contaminación en cuanto al mensaje, ya que es posible que la misma sea solamente una copia

del original, sin tener en cuenta una adaptación real, más que el conocimiento de ambos idiomas y la profundidad de estudios del traductor, esto no es más que una mera opinión.

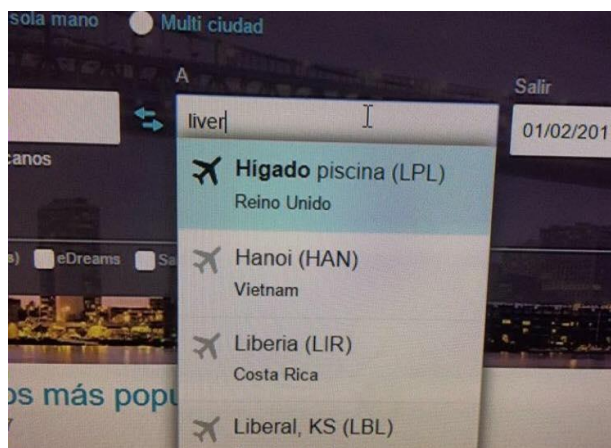
Aunque algunas veces la traducción literal suene como una buena idea debido a que se puede creer que las palabras pueden tener el mismo sentido en ambos idiomas, no siempre es la mejor opción.

Por ejemplo, en esta etiqueta, el traductor no tomó en cuenta la diferencia entre el animal y el país.



Las 1001 traducciones. (2015). Imagen en actualización de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/las1001traducciones/photos/a.377976942285396.90777.110093749073718/788308587918894/?type=3&theater>.

En este otro ejemplo, de igual forma, la traducción de lugares geográficos con algún otro término, en el caso de la siguiente muestra, una parte del cuerpo humano.



Las 1001 traducciones. (2017). Imagen en actualización de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/las1001traducciones/photos/a.377976942285396.90777.110093749073718/1249324898483925/?type=3&theater>.

Ahora bien, si se aplica el mismo principio a la traducción del eslogan al que nos referimos a lo largo del presente trabajo, el producto de traducción quedaría de la siguiente forma, teniendo en cuenta que según el Diccionario Inglés-Español Oxford, nos dice que el verbo en inglés “*get*” es un verbo transitivo que significa conseguir, obtener, o sacar; el pasado del mismo, el cual se aplica al eslogan es “*got*”, consiguió, obtuvo, o sacó; traducción literal del eslogan “*Got Milk?*”

¿CONSIGUIÓ
LECHE?

Es muy común encontrar, hoy en día, este tipo de estrategia entre la traducción de los textos publicitarios. Sin embargo, el recurso lingüístico que se utilizaría para elaborar la campaña no sería el adecuado para el eslogan.

5.1.1.3.No traducción.

Es muy común encontrar, hoy en día, este tipo de estrategia entre la traducción de los textos publicitarios.

Esta estrategia implica la transferencia directa al texto publicitario meta de una palabra o conjunto de éstas, empleadas en la lengua origen.

La principal razón de los publicistas para utilizar esta estrategia es evitar la traducción errónea del texto publicitario, para no dar lugar a confusiones en el mensaje que se quiere entregar a un receptor o mercado meta; al referirse a desarrollar un trabajo completo y óptimo, en términos de objetivos de campaña y mercado al que se dirige, un publicista necesita de conocimientos de traducción, lingüística, así como un traductor necesita conocimientos de publicidad y marketing.

En el siguiente ejemplo la imagen nos demuestra que se realizó una traducción del eslogan de McDonald's "*I'm loving it!*".



McDonald's Arabia. (SF). Imagen. Guardado en el tablero de Pinterest *BigMac. Big Every Year*. Recuperado de <https://www.pinterest.com/mcdonaldsarabia/big-mac-big-every-year/>.

Asimismo, se observa en la publicidad de las promociones del restaurante para Colombia anunciadas en el Twitter oficial del mismo. Ahora bien, es más común utilizar la no traducción para el eslogan, en este caso en específico, ya que tuvo mayor reconocimiento a nivel internacional.



McDonald's Arabia. (SF) Imagen. Guardado en el tablero de Pinterest *Tastes of the World*. Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/84301824248053133/>.

Dicha estrategia no cumple con los objetivos del eslogan y de la campaña publicitaria, ya que en Guatemala se hablan 25 idiomas, y aunque según un estudio realizado por la empresa sueca *Education First* colocó al país en el 4º lugar de Latinoamérica en el conocimiento del idioma inglés, la realidad es que 5% de la población guatemalteca lo habla;

es por esto que uno de los principales objetivos de la campaña, el cual es, llegar a la mayoría de la población de un país, no se cumple.

5.2. La transcreación

Es común que tanto la agencia de publicidad como el traductor lleguen a un acuerdo para crear el texto publicitario, para que contenga todos los elementos necesarios y cubra con los requerimientos para poder entregar un texto publicitario y que sea bien recibido y aceptado por los receptores o mercado meta; es aquí donde la estrategia principal del presente estudio se desenvuelve.

¿Qué es la transcreación? La transcreación es simplemente la creación de un nuevo texto. Debido a la dificultad de trasladar un texto debido a los valores culturales y costumbres de consumo varían considerablemente de un contexto original al meta, además de la función apelativa que se logra con la creación de un texto, son las razones por las cuales se podría recurrir a esta estrategia.

Asimismo, explica que es común encontrar un tanto, insuficiente, las estrategias de adaptación, o no traducción, ya que el mensaje no es transmitido como debería; es por esto que se recurre a la creación de un nuevo texto publicitario, con el objetivo primordial de llegar a causar el impacto que supone el texto publicitario original; adicionalmente, la creación de una nueva estrategia publicitaria.

Lionbridge es una empresa de traducción y localización a nivel internacional, quienes ofrecen servicios de transcreación que se refieren a esta estrategia como encargada de adaptar la intención del texto original en función de matices culturales, asegura que, mediante ello, se garantiza el éxito de un texto publicitario en todo el mundo.

La transcreación no solo aporta el elemento de la traducción a una campaña publicitario, sino que es una estrategia es tan única que aporta creatividad. Aunque es importante no confundirlo con la estrategia de adaptación, el proceso es bastante similar; se utiliza la adaptación cultural para llegar a un producto del cual se esté completamente satisfecho, sin embargo, será algo completamente nuevo que cumple con las expectativas de la campaña publicitaria y todos sus objetivos primordiales.

5.2.1. El rol del traductor en el proceso de transcreación.

¿Por qué es el rol del traductor tan importante en un proceso de transcreación? Como se ha dirigido al tema en distintos puntos previos dentro de este trabajo, la formación del traductor no solamente debe quedarse en saber de traducción, las diferentes estrategias y las diferentes técnicas y teorías, sí ayuda tener ese tipo de conocimientos, saber qué utilizar en cada paso, pero el trabajo de nuestra profesión no se queda allí, no se queda estancado y poner límites al conocimiento o límites a la carrera y a todo lo que se puede llegar a ser.

Debido a que existe la posibilidad que un profesional de la traducción se desarrolle en el ámbito de la traducción, él o ella debe estar preparado en el área de la publicidad, marketing, estrategias de ventas y demás temas que pueden venir de ayuda en cuanto se tenga la posibilidad de poder realizar un trabajo de esta magnitud.

5.3.El producto

Mediante la información recopilada a través de la elaboración del presente trabajo la autora creará un nuevo eslogan, utilizando y tomando en cuenta las diferentes estrategias de traducción y los objetivos de la campaña original.

5.3.1. Transcreación del eslogan “Got Milk?”.

Después de realizar la debida investigación, se tomó en cuenta todas las características del mercado, ¿cuál es el producto? la leche. ¿A quién va dirigido el producto? a toda la población guatemalteca, ya que la finalidad principal del mismo es la de incrementar el consumo de leche a nivel nacional. ¿Cómo se logrará cumplir dicho objetivo?, con el fin de poder dirigirse al mercado meta, se requiere enviar un mensaje a la población nacional con un tono de familiaridad, no solamente porque se desea incrementar las ventas sino porque se pretende hacer del producto una necesidad en cada familia, además de a todos los miembros de la sociedad.

Como se pudo observar en los ejemplos de las distintas campañas, se dirige a familias, niños, adolescentes, adultos, y otros. ¿qué es lo que se puede observar en ello? Que el mercado meta es toda la población con poder de adquisición dentro de la misma, no solamente estas personas sino también los dependientes de ellos.

Asimismo, es importante recalcar, como se ha mencionado con anterioridad que a la población guatemalteca le es más llamativo un producto que se encuentre dentro del espectro familiar, ¿a qué se refiere esto? a que el guatemalteco le gusta sentirse más cercanas al producto, el sentido de patriotismo, en el sentido que todas las personas se sienten identificadas con el ser chapín, por lo tanto, se tomaron en cuenta los aspectos culturales, que van de la mano con aspecto lingüístico y el uso de la segunda persona, “tú”.

De la misma manera, se pudo observar que la creación de un nuevo eslogan no es tarea fácil, así que se requirió de utilizar factores clave como el uso del nombre del producto.

El objetivo de la campaña fue dar a entender que el producto debe estar al alcance del mercado, ya que resulta ser necesario en varias situaciones, se puede acompañar de distintos alimentos, además de ser una opción saludable.

Teniendo todos estos factores en cuenta, producto final del eslogan utilizando la estrategia de transcreación sería como se ilustra a continuación.



**¿Te quedaste
sin leche?**

Se tomó en cuenta otro eslogan para la publicidad, dándole un enfoque distinto a la campaña. Cuando se llevó a cabo el análisis de la campaña se dieron a relucir distintos objetivos en ella, de los cuales, el más importante era el de incrementar el consumo de la leche a nivel nacional; de la misma forma, el análisis del mercado se enfocó en el guatemalteco, tomando en cuenta que al guatemalteco le gusta sentirse identificado con el producto, por ende, con la campaña.

¡Qué leche!

Como ya se expuso anteriormente, tomando en cuenta los distintos factores se llegó a concluir que el uso de la adaptación y una transcreación eran la opción adecuada para este tipo de campaña.

El conocimiento y estudio de las técnicas y estrategias de traducción en el medio publicitario pudieron contribuir a la creación de una nueva campaña enfocada al mercado guatemalteco.

CONCLUSIONES

1. A través del conocimiento adquirido mediante el presente trabajo de investigación, se pudo comprender el proceso de transcreación y la importancia que tiene en el ámbito del *marketing* y la publicidad.
2. Se logró analizar y conocer los elementos de la localización de productos para comprender de qué manera intervienen en el proceso de transcreación de una campaña publicitaria.
3. El trabajo del traductor es de suma importancia ya que los distintos procesos, estrategias y técnicas mencionadas en el presente trabajo, son conocimientos básicos que se adquieren en la formación de un profesional de la traducción; de la misma manera, un traductor debe prepararse en otros campos como el *marketing* y la publicidad.
4. Como resultado de la profundización en la ejecución de la campaña “*Got Milk?*” localizada para Estados Unidos se pudo conocer el origen y los objetivos de la misma.
5. Mediante la investigación realizada se localizó el eslogan “*Got Milk?*”, a través de un proceso de transcreación.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario conocer el proceso de transcreación para comprender por qué es tan importante durante el proceso de traducción de un texto publicitario en el ámbito del *marketing* y publicidad.
2. Existen distintos elementos dentro del área de la localización de productos, para un profesional en traducción, es importante conocer para luego analizarlos y reconocer cómo dichos factores intervienen en el proceso de transcreación de una campaña publicitaria.
3. Como profesional y experto de la traducción se debe respetar los procesos de creación de una campaña publicitaria y adecuarse a las necesidades, objetivos y metas de la campaña publicitaria.
4. A través de la investigación de antecedentes y objetivos de una campaña publicitaria, el profesional de traducción puede ser capaz de analizar de la mejor manera el texto publicitario que se desea transcrear.
5. Por medio de la información recopilada por medio de una investigación acerca de la campaña publicitaria el profesional de traducción será capaz de localizar un eslogan mediante la transcreación, cumpliendo los objetivos de la campaña original.

REFERENCIAS

- Algunas citas célebres sobre el arte de la traducción. (2015). Recuperado el 10 de agosto de 2017 de <https://www.alphatrad.es/noticias/citas-celebres-arte-de-la-traduccion>
- Arias, F. (2014). El sector lácteo de los Estados Unidos de Norteamérica y sus posibles repercusiones en Centroamérica a ocho años de la entrada en vigencia del DR-CAFTA. 20° Congreso Nacional Lechero. Diapositiva 5. Recuperado de [http://www.proleche.com/recursos/documentos/congreso Analisis del sector lacteo de los Estados Unidos de Norteamerica y sus posibles repercusiones](http://www.proleche.com/recursos/documentos/congreso_Analisis_del_sector_lacteo_de_los_Estados_Unidos_de_Norteamerica_y_sus_posibles_repercusiones).
- Beltrone, G. (2015). “Got Milk?” Broadens its palate, pairing with sweet and spicy foods in beautiful new ads. Recuperado el 5 de julio de 2017 de <http://www.adweek.com/creativity/got-milk-broadens-its-palate-pairing-sweet-and-spicy-foods-beautiful-new-ads-167388/>
- Bobblehead George. (2014). Got Milk?... Hamilton and Burr Duel. Recuperado el 12 de mayo de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=2qMcHIDxO0k>
- Cambridge Business Dictionary. (2017). Término consultado: *marketing*. Recuperado el 19 de octubre de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/localization>
- Castillo, E. (2013). Objetivos de la publicidad. Simples y claros. Recuperado el 25 de noviembre de <http://agenciamango.blogspot.com/2009/10/objetivos-de-la-publicidad-la.html>
- Cómitre Narváez, I. (1999). *Traducción y Publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (Francés–Español)*. (Trabajo de grado, Universidad de Málaga). Málaga, España. Recuperado el 20 de noviembre de <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16279529.pdf>
- Corbacho Valencia, J. M. La publicidad a nivel internacional: Estrategias, condicionantes y límites. Universidad de Vigo. Vigo, España. Recuperado el 28 de noviembre de <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/324.pdf>

- Corvera, M., Mayén, C. & Morán S. (2008). Propuesta de un plan de publicidad corporativa para aumentar la competitividad de la empresa distribuidora Lourdes, S.A. (DILOSA) Ubicada en la zona metropolitana de San Salvador. (Trabajo de pregrado). Universidad Francisco Gavidia, San Salvador, El Salvador. Recuperado el 25 de noviembre de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/7272>
- Culture Connections. (2015). 20 citas sobre la traducción. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de <http://culturesconnection.com/es/20-citas-sobre-la-traduccion/>).
- Darwin, D. (2016). Diferencias entre la traducción y la transcreación. Recuperado el 5 de mayo de 2017 de <http://www.darwinzone.com/diferencias-entre-la-traduccion-y-la-transcreacion/>
- David, W. (2015). Coca Cola Nigeria Blasts Abuja with Share-a-Coke Campaign. Recuperado el 20 de octubre de 2017 de <http://www.marketingedge.com.ng/2015/01/28/coca-cola-nigeria-blasts-abuja-with-share-a-coke-campaign/>
- ¿De Dónde viene tanto ¿Got Milk??. (2013). Recuperado el 15 de octubre de 2017 de <https://todosomosunopi.wordpress.com/2013/08/11/de-donde-viene-tanto-got-milk/>
- Diaz, A. (2016). Boy Scouts ‘Ambush’ Girl Scouts in sneaky stunt from ‘Got Milk?’. The guys jump on annual sales event with a drive of their own. AdAge. Recuperado el 4 de junio de 2017 de <http://creativity-online.com/work/got-milk-got-milk-girl-scouts/45644>
- Durdureanu, I. (2011). Translation of cultural terms: Possible or impossible. (Trabajo de grado no definido). Universidad de Alexandru Ioan Cuza. Iași, Rumania. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de http://www.uab.ro/jolie/2011/4_durdureanu_irina.pdf
- El Hamdaoui Ouhamad, F. (2014). *Traducción y Publicidad: Traducir la belleza internacional y las emociones*. (Trabajo de grado, Universidad Jaime I). Castelló de Plana, España. Recuperado el 17 de octubre de 2017 de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/108439/TFG_2014_El%20HamdaouiF.pdf?sequence=1

Elliott, S. (2014). Selling Milk to All Audiencies, with a Unified Campaign. New Yourk Times. Recuperado el 21 de septiembre de 2017 de https://www.nytimes.com/2014/08/20/business/media/selling-milk-to-all-audiencies-with-a-unified-campaign.html?_r=0

Enterprise Europe Network. (SF). Guía para la elaboración de un estudio de mercado. Recuperado el 25 de noviembre de http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI Ciudad Real-Guia para la elaboraci%2B%A6n de un estudio de mercado.pdf

García-Saavedra Valle, M. T. (2002). *¿Traduces o localizas? La localización, futuro y presente de la traducción*. Actas del I Congreso Internacional, “El Español, Lengua de Traducción”. Comisión Europea. Recuperado el 18 de octubre de 2017 de https://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/esletra_01.htm

Germán, D. (2013). Récord en producción de leche en Estados Unidos. Portafolio. Recuperado el 2 de agosto de 2017 de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/record-produccion-leche-estados-unidos-75968>

“Got Milk?”, o como crear una campaña de éxito a partir de un producto aburridísimo. (2013). Recuperado el 26 de mayo de 2017 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/got-milk-o-como-crear-una-campana-de-exito-a-partir-de-un-producto-aburridisimo>

Seminario sobre la leche. (España: 2010, junio). *La leche, un alimento para todos: calidad, nutrición y salud*. España: Instituto Tomás Pascual Sanz para la Nutrición y Salud en colaboración con la Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.institutotomaspascualsanz.com/temas/nutricion-alimentacion/page/81/>.

Herramientas para la traducción. Definiciones de traducción. (SF) Recuperado el 9 de agosto de 2017 de <https://estheracerda.wordpress.com/contrate-de-definiciones-sobre-el-proceso-de-la-traduccion/>

Husbands, G. Globalization and localization Association (GALA). (2013). Transcreation – what is it?. Recuperado el 15 de octubre de <https://www.youtube.com/watch?v=L9h16Pkp1OA>

- Instituto Tomás Pascual Sanz. Instituto Tomás Pascual Sanz. (2016). Campaign and activities to promote dairy product consumption in USA. Recuperado el 8 de Agosto de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=VEEi1nEBdQI>
- Jeng, N. (SF). Got Milk? Bedtime Drink Campaign. Recuperado el 12 de noviembre de 2017 de <http://www.nancyjeng.com/got-milk-night-time-campaign/>
- Katrina Wan PR. Katrina Wan PR. (2013). Goddess Got Milk Spot. Recuperado el 22 de octubre de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=1S-Txi3zr9g>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007, A). Marketing: Versión para Latinoamérica. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012, B). Marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Las 1001 traducciones. (2015). Imagen en actualización de Facebook. Recuperado el 20 de junio de 2017 de <https://www.facebook.com/las1001traducciones/photos/a.377976942285396.90777.110093749073718/788308587918894/?type=3&theater>
- Lionbridge. (SF). Servicios de Transcreación. Recuperado el 19 de agosto de 2017 de <https://www.lionbridge.com/es-es/global-marketing-services/transcreation-services>
- Lu, W. & Fang, H. (2012). Reconsidering Peter Newmark's Theory on Literal Translation. Theory and Practice in Language Studies. Finlandia. Academy Publisher. Recuperado el 31 de octubre de 2017 de http://www.academy_publication.com/issues/past/tpls/vol02/04/13.pdf
- Mariana, S. (2013). ¿En qué se diferencian la traducción y la transcreación. Recuperado el 13 de septiembre de 2017 de <http://blog-de-traduccions.trustedtranslations.com/en-que-se-diferencian-la-traduccions-y-la-transcreacion-2013-11-18.html>
- Marie Claire. (2007). Heroes star Hayden Panettiere latest face of Got Milk Campaign. Recuperado el 26 de octubre de 2017 de <http://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity-news/heroes-star-hayden-panettiere-latest-got-milk-celebrity-208357>

- Martínez, A., Ruiz, C. & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Molina, L. & Hurtado, A. (SF). *Translation Techniques Revisited: A dynamic and Functionalist Approach*. (Trabajo de grado no especificado). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2002/137439/meta_a2002v47n4p498.pdf
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Castelló de la Plana, España: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Recuperado el 16 de septiembre de 2017 de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 8 de octubre de 2017 de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Newmark, P. (2006). *Manual de traducción*. Madrid, España: Cátedra.
- Nida, E. & Taber, C. (1986). *La traducción: Teoría y práctica*. Madrid, España. Ediciones Cristianidad. Recuperado el 16 de enero de 2018 de <https://books.google.com.gt/books?id=zmsvyRw7erYC&printsec=frontcover&dq=Eugene+Nida+y+Charles+Taber+la+traducci%C3%B3n:+teor%C3%ADa+y+pr%C3%A1ctica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjki73ererZAhVuzlkKHUEzAG8Q6AEIJTA#v=onepage&q=Eugene%20Nida%20y%20Charles%20Taber%20la%20traducci%C3%B3n%3A%20teor%C3%ADa%20y%20pr%C3%A1ctica&f=false>
- Nueva campaña para Got Milk?. *Creatividad Publicitaria*. (2014). Recuperado el 2 de agosto de 2017 de <http://www.creatividadpublicitaria.net/2014/08/nueva-campana-para-got-milk.html>
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México, D.F. México. Cengage Learning, Inc.
- Payne, N. (2013). *What is Transcreation?*. Recuperado el 8 de noviembre de 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=CBPx0kAvuZw>
- Ponce Márquez, N. (2007). *El apasionante mundo del traductor como eslabón invisible entre lenguas y culturas*. *Revista electrónica de estudios filológicos*. Recuperado el 28 de noviembre de 2017 de https://www.um.es/tonosdigital/znum13/secciones/tritonos_Bnuria%20Ponce.htm

- Portillo, Miguel. (2008). La versión traducida puede ser mejor que la original. Recuperado el 6 de julio de 2017 de <http://www.fundeu.es/noticia/la-version-traducida-puede-ser-mejor-que-la-original-4382/>
- ProCon ORG. (2009). Milk consumption Compared to Milk Advertising Expenditures, 1978-2005. ProCon ORG. Recuperado el 6 de julio de 2017 de <http://milk.procon.org/view.resource.php?resourceID=000660#Introduction>
- Sánchez Galvis, J. A. (2012). Traducción y variedad lingüística: hacia un modelo de reconstrucción dialectal. *Revista electrónica de lingüística aplicada*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4181593>
- SDL. Transcreación. SDL, Human Translation. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de <http://www.sdl.com/es/solution/language/human-translation/transcreation.html>
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Trágora Formación. Trágora Formación. (2017). La transcreación: la gran desconocida de la traducción publicitaria | Trágora Formación. Recuperado el 8 de agosto de 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=2iIdv1uamIg>
- Valen, F. (2017). El concepto de la equivalencia en la traducción del lenguaje jurídico especializado y su terminología: Un estudio de la problemática de la equivalencia a nivel de palabra en la traducción de términos jurídicos. Tesis de maestría en Español y Estudios Latinoamericanos. Departamento de Lenguas Extranjeras. Facultad de Humanidades. Universidad de Bergen. Recuperado el 15 de julio de 2017 de <http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/16999/22--Valen--2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Zetune, L. (2013). Publicidad definición, funciones, orígenes. Recuperado el 15 de julio de 2017 de <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2013/04/publicidad-definicion-origenes-funciones-pdf.pdf>