

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

Traducción, adaptación cultural y el rol del traductor:

análisis publicitario de la marca Coca-
Cola

Carmen San Emeterio Rábago
Tutora: M^a Ángeles Recio Ariza

Salamanca, 2023

Resumen:

En un mundo cada vez más globalizado, la presencia de empresas multinacionales está dominando el mercado. Para poder vender sus productos en distintos países, es necesario que estas recurran a la traducción y a la adaptación cultural. Sin embargo, existen empresas que deciden crear un único anuncio para los distintos países en los que se encuentran presentes, una práctica cada vez menos común. Para ilustrar esta idea, se analizarán distintos anuncios localizados y estandarizados de la marca Coca-Cola, conocida por su presencia mundial. Asimismo, se tratará el papel del traductor en el proceso de traducción y adaptación, junto con las distintas estrategias a su disposición.

Palabras clave: estandarización, localización, publicidad, traducción, Coca-Cola

Abstract:

In an increasingly globalized world, the presence of multinationals is dominating the market. In order to sell their goods in different countries, they need to resort to strategies such as translation and cultural adaptation. Nevertheless, there are companies that decide to create a single commercial for the several countries in which they operate, a practice that is becoming less and less common. To illustrate this idea, several localized and standardized ads of the Coca-Cola brand, known for its global presence, will be analyzed. The role of the translator in the translation and adaptation process will also be discussed, along with the different strategies at their disposition.

Key words: standardization, localization, advertising, translation, Coca-Cola

Índice

1. Introducción.....	2
2. Publicidad: persuasión y cultura en un mundo globalizado	3
3. Traducción publicitaria	7
3.1. No traducción.....	9
3.2. Estandarización	11
3.3. Localización.....	13
3.4. Glocalización	14
3.5. Transcreación	16
4. El <i>spot</i>	17
5. Metodología.....	18
6. Análisis	19
6.1. <i>Hilltop</i> (1971)	19
6.2. <i>Northern Lights</i> (1993)	22
6.3. Para todos (2002)	24
6.4. Del Pita (2003).....	26
6.5. Generación de los 80 (2007).....	28
6.6. Benditos bares (2013)	30
6.7. Padres dormidos (Buenas Prácticas) (2015)	33
6.8. <i>The Conductor</i> (2023).....	35
7. Conclusiones.....	36
8. Bibliografía.....	38
9. Anexos	41

1. Introducción

Vivimos en un mundo globalizado en el que las empresas multinacionales cada vez tienen una mayor presencia en el mercado. Para poder atraer a más consumidores, hay una tendencia en alza a adaptar la publicidad a la cultura meta, de manera que esta se sienta identificada con lo que ve y, por tanto, termine creando una especie de vínculo especial con la marca o el producto. Sin embargo, ¿de verdad está toda la publicidad adaptada? Para poder ilustrar esta idea se ha tomado como base la marca Coca-Cola, presente a nivel mundial y conocida por sus estrategias de adaptación.

El presente trabajo se divide en dos partes. En primer lugar, se encuentra el apartado teórico, que introduce los conceptos que se van a tratar a lo largo del trabajo. En la segunda parte se realiza un análisis de ocho anuncios de la marca Coca-Cola emitidos en España, atendiendo a las ideas expuestas en la parte teórica.

De manera más detallada, en el apartado teórico primero se expone el concepto de publicidad según diversas fuentes. Asimismo, se ponen de relieve distintas características de la misma, así como su objetivo principal. También se menciona su evolución hasta la actualidad junto con los factores motivantes para dicho cambio.

A continuación, se habla sobre la teoría de la traducción publicitaria. A su vez, se hace mención a aspectos importantes a los que se debe prestar atención a la hora de traducir publicidad. Seguidamente, se comentan distintas estrategias traductológicas propias de este ámbito.

Después, se expone de manera breve qué son los *spots* y qué partes lo conforman. Cabe destacar que en este trabajo se analizarán ocho *spots* emitidos en la televisión española. Por ello, se considera importante entender el objeto que comprende el análisis.

En cuanto a la parte práctica, esta comienza con un comentario acerca de la metodología seguida en el análisis; también se justifica la elección de la marca. Acto seguido, se procede al análisis de los ocho *spots* atendiendo a los criterios expuestos en la metodología y aplicando las ideas expuestas en el apartado teórico.

Por último, el trabajo cierra con un apartado de conclusiones en el que se comentan los resultados del análisis, así como el papel del traductor en la traducción publicitaria actual.

2. Publicidad: persuasión y cultura en un mundo globalizado

Antes de adentrarnos en el presente trabajo, es necesario entender el término central a todas las hipótesis: la publicidad. Dependiendo de donde se mire, la definición variará de gran manera. A continuación, se presentan distintas definiciones de publicidad provenientes de diversas fuentes.

Según la *Ley de General de Publicidad* de España (1988, p. 2) se entiende por publicidad:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Por otra parte, la Real Academia Española (2023) define publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, mientras que *Le Petit Robert* (2023) la entiende como “le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir.”¹

Una definición similar es la propuesta por Luis Bassat (2020, p. 33), quien opina, de manera breve, que “la publicidad es... [...] el arte de convencer consumidores”; mientras que Brémond (1997, en García Martínez, 2022, p. 239) sostiene que “la publicité ne crée pas de besoin. Elle exploite des besoins manifestes ou latents [...], entretient des modes de vies, des manières d'être et même de sentir. [...] Elle est nombrileuse, mais à partir de nombrils calibrés, stéréotypés.”²

1 Traducción de la autora: "el acto de ejercer una influencia psicológica sobre el público con fines comerciales, en particular para dar a conocer un producto e incitar a comprarlo".

2 Traducción de la autora: "la publicidad no crea necesidades. Explora necesidades manifestadas o latentes [...], sustenta estilos de vida, formas de ser e incluso maneras de sentir [...] Es contemplarse el ombligo, pero a partir de ombligos calibrados y estereotipados."

Como se puede observar, dependiendo de la fuente seleccionada, la publicidad presenta diferentes rasgos definitorios. No obstante, destaca el hecho de que todos la presentan como una forma de atraer la atención de los consumidores a un producto o, en otras palabras, explotar las necesidades del consumidor para impulsarlo a comprar algo. Y es que, tal y como afirma Bueno García (2000, p. 29), “parece claro que el propósito de la publicidad no es exclusivamente vender, (...) sino que predispone más bien a comprar”, ya que “en publicidad no sólo cuenta lo que se dice, sino la manera cómo se dice, de ahí que se haya venido hablando de ella como del "arte de la persuasión"” (*ibid*).

El propio Bassat planteó en 1993 en su *Libro rojo de la publicidad* (Bueno García, 2000, p. 40) los cuatro efectos que debe crear la publicidad, más conocidos por las siglas AIDA:

- A: Atención del consumidor hacia una marca
- I: Interés sobre el efecto del producto
- D: Deseo de compra generado a partir de la publicidad
- A: Acción que lleve a su disfrute o restablezca el objeto

Para que se logre este efecto, es necesario conocer a fondo los gustos y preferencias del consumidor, así como sus costumbres y comportamiento (Bueno García, 2000, p. 41). El objetivo principal es crear una “relación especial” con el mismo, ya que “la finalidad principal es provocar una determinada actitud: persuadir” (Recio Ariza, 2007, p. 302). Únicamente apelando a ese carácter psicológico que Brémond ya ponía de relieve en su definición (García Martínez, 2022, p. 239), se puede convencer al consumidor. Sin embargo, ¿cómo conseguirlo?

Para poder lograr esa conexión especial hay que tener en cuenta que la publicidad es algo más que persuasión, es el reflejo de una sociedad y su cultura. En palabras de Corbacho Valencia (2010a, p. 1):

(...) la publicidad puede considerarse como el espejo de la sociedad y una influencia sobre los tiempos, ya que la investigación publicitaria recoge las tendencias y los valores actuales en torno al mercado, consumo y los propios consumidores lo que en el mejor de los casos conducirá a un mensaje eficaz a través de una suerte de retroalimentación tan continua como necesaria.

En 1871 Edward definió por primera vez el término cultura como “ce tout complexe qui comprend la connaissance, les croyance, l’art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l’homme en tant que membre de la société (à laquelle appartient)”³ (en García Martínez, 2022, p. 240). Por ello, parece seguro asumir que la cultura ocupa un lugar importante en las sociedades y que de ella dependen muchas de las decisiones que tomamos en el día a día, ya que “la cultura se basa sobre todo en las costumbres y tradiciones de un país” (Recio Ariza, 2007, p. 300).

Los consumidores son producto de su cultura y no pueden ser separados de ella, igual que la cultura no puede separarse de su contexto histórico (De Mooij, 2004, p. 181). Además, sin ella, la convivencia dentro de una sociedad sería imposible, ya que no habría ningún punto en común entre la gente. Esto afecta a las teorías y patrones de consumo, puesto que, si un anuncio publicitario no refleja los valores del público meta, lo más probable es que este lo ignore (*ibid*). En consecuencia, la publicidad pierde uno de sus rasgos esenciales, la persuasión. Esta idea también es planteada por Valdés (2004, en Recio Ariza, 2007, p. 302), quien opina “que la publicidad no se trata de textos aislados, sino que es necesario prestar atención al contexto que la rodea para poder entenderla”

En la década de los 90, el momento más álgido de la globalización, había una clara tendencia a reducir las diferencias culturales entre países. Consecuentemente, se tendía a crear una publicidad globalizada, cuyo principal rasgo era su producción en un país para luego ser emitida en el resto del mundo con un mínimo trabajo de adaptación. Las razones principales eran su rapidez y bajo coste económico.

Estudiosos como Beverly Adab (2001) usan el término “*Macdonalisation*”, originalmente creado por el sociólogo estadounidense George Ritzer en 1993, para referirse al mercado de consumo global. Asimismo, sirve para denotar una preferencia hacia el inglés, así como una popularización de símbolos culturales e imágenes típicos estadounidenses (González et al, 2009, en Rodríguez Medina, 2016, p. 159) Además, el término alude a la pérdida de los valores locales a favor de los occidentales del mundo capitalista:

³ Traducción de la autora: "ese conjunto complejo que incluye el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y otras habilidades o hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (a la que pertenece)".

(...) also refers to the way in which values underlying globally-aimed advertising messages tend to replace local values with those (mainly Western) of the consumerised first world. Of course, this approach is commercially more interesting for the producer of consumer goods; it allows some form of production cost control since it does not require radical adaptation of goods or messages for local expectations (Abad, 2001, p. 141)⁴

La autora pone a modo de ejemplo los mercados de tecnología de la información, la industria del motor y los FMCGs (*Fast moving consumer goods*) (*ibid*), con McDonald's y su conocido *I'm loving it* o Coca Cola, *Drink/Buvez/Bevete/Beba Coca Cola*; como principales ejemplos.

El cambio de siglo demostró que la práctica de estandarizar la publicidad global no era efectiva en todos los mercados (De Mooij, 2004, p. 180), ya que la falta de valores y elementos en los que se veían reflejados los consumidores era mucho menor. En consecuencia, empresas como Coca Cola decidieron acercarse a los mercados locales creando una publicidad más sensible en cuanto a aspectos culturales (*ibid*).

Si bien ahora se puede entender la publicidad como una “cultura de masas” (Montes Fernández, 2006, p. 1) que “constituye un factor decisivo en la construcción y la expresión de una cultura global” (*ibid*), siguen existiendo grandes diferencias culturales que complican el uso de la publicidad globalizada. Recio Ariza (2007, p. 299) cita un estudio realizado por Jean-Marie Dru que compara la publicidad francesa con la norteamericana. En él, Dru pone de relieve diferencias culturales en el estilo de publicidad, ya que la publicidad francesa es menos directa y hace un menor uso del imperativo, aunque fomenta la hipérbole. Otro ejemplo bastante conocido es la diferencia cultural entre China y occidente. La cultura tradicional china es más conservadora, implícita y favorece un patrón de pensamiento más abstracto, mientras que la occidental apoya la expresión directa de ideas. En China, cuando la gente ve un objeto asocia otra cosa a dicho objeto; por ello, la mayoría de los anuncios usan una escena a modo de metáfora, de manera que el consumidor pueda pensar de manera más fácil en productos relacionados (Zheng, 2018,

⁴ Traducción de la autora: (...) también se refiere a la forma en que los valores subyacentes a los mensajes publicitarios de alcance mundial tienden a sustituir los valores locales por los (principalmente occidentales) del primer mundo consumista. Por supuesto, este enfoque es comercialmente más interesante para el productor de bienes de consumo; permite cierta forma de control de los costes de producción, ya que no requiere una adaptación radical de los bienes o los mensajes a las expectativas locales”

p. 335). Por el contrario, el uso de metáforas en publicidad occidental es, en comparación, mucho más reducido.

Cabe destacar que el idioma juega un papel muy importante en la percepción de la publicidad, y es que el idioma es un reflejo de los valores y dichos valores varían dependiendo del idioma (De Mooij, 2004, p. 187). Hoy en día la mayoría de anuncios publicitarios se emiten en el idioma del país meta. No obstante, el uso de ciertos extranjerismos continúa llamando la atención, ya que su empleo en una cultura meta no implica que tenga el mismo significado en otra, puesto que depende de los valores y la percepción que se tenga del país extranjero.

3. Traducción publicitaria

Si bien la información relacionada con la traducción publicitaria es inferior a la publicada en otros ámbitos, esto no significa que sea escasa. Los estudios existentes han revelado varios rasgos del texto publicitario que el traductor ha de tener en cuenta antes de realizar su trabajo y que, en base al encargo, le ayudarán a elegir la mejor estrategia.

El texto publicitario viene definido por los dos siguientes tipos de características: las específicas, constituidas por rasgos explícitos con poca dependencia del contexto; y las inespecíficas, más implícitas y dependientes del contexto (Bueno García, 2000, p. 22). Es trabajo del traductor detectar dichas características y modificarlas según crea conveniente.

En 1978 Hans Vermeer desarrolló la conocida teoría del *skopos*, que completó en 1984 con Katharina Reiss al introducir el concepto de funcionalidad. Esta teoría establece que la traducción y el objetivo de la misma son iguales. En consecuencia, el texto está expuesto a cierto grado de manipulación, puesto que los objetivos del original pueden haber sido reformulados para mejorar su claridad al público meta (Bueno García, 200, p. 23). El propósito o *skopos* de la traducción determina la estrategia del traductor:

(...) either to keep to the source text's form and wording if the translation is supposed to "document" any of the source-text features or characteristics, such as language, style, norms, genre conventions, worldview, etc., or to make the target text work as a functional communication instrument that takes account of the audience's knowledge presuppositions,

their needs and expectations regarding language, style, norms, conventions, worldview, etc. (Nord, 2012, p. 202)⁵

Cabe destacar que no es lo mismo funcionalidad que propósito. La primera se entiende como lo que significa o se pretende que signifique el texto para un receptor concreto en un momento determinado, es decir, es una cualidad que se asigna al texto en el momento de la recepción. Por el contrario, el segundo término se refiere a la intención que se define por el emisor, quien busca lograr un propósito determinado con el texto. No obstante, depende del receptor y su predisposición a participar en el acto comunicativo que se cumpla este propósito (Nord, 2012, p. 204).

En 1992 Christiane Nord amplió la teoría funcionalista al poner un mayor énfasis en la función del texto de llegada y la responsabilidad del traductor, quien debe considerar las posibilidades de traducción. El modelo propuesto por Nord también tiene en cuenta valores tanto lingüísticos, morfología, sintaxis, léxico; como extralingüísticos, quién habla, para quién, etc. (Bueno García, 2000, p. 24).

El uso de una u otra estrategia depende de la decisión del traductor. Sin embargo, siempre será correcta si cumple con las condiciones del encargo establecidas por el cliente, que priman sobre la voluntad del traductor. Asimismo, el texto siempre estará sujeto al contexto espacio-temporal en el que se produzca, al igual que la traducción. En el caso del texto publicitario, “los objetivos del texto original pueden haber sido expresados en el texto original, o ser reformulados por el responsable de una campaña que decide establecer con claridad otros criterios más adecuados” (Bueno García, 2000, p. 23).

Como forma de publicidad, el texto publicitario es un reflejo de la sociedad y la cultura de un país. Por ello, las decisiones que se aplican a la hora de traducirlo varían en función de las necesidades del público meta. Asimismo, tal y como establece la teoría de Nord, el traductor debe prestar atención a los aspectos culturales o culturemas presentes en el

⁵ Traducción de la autora: “(...) o bien mantener la forma y la redacción del texto de origen si la traducción debe “documentar” alguno de los rasgos o características de este, como el idioma, el estilo, las normas, las convenciones de género, la visión del mundo, etc., o bien hacer que el texto meta funcione como un instrumento de comunicación funcional que tenga en cuenta los conocimientos previos de la audiencia, además de sus necesidades y expectativas con respecto a la lengua, el estilo, las normas, las convenciones, la visión del mundo, etc.”

texto, ya que el idioma es un rasgo definitorio de la propia cultura. Como nos recuerda De Mooij (2004, p. 186):

An item that cannot easily be replaced with a linguistically or conceptually equivalent one in translation most likely expresses culturally significant values that cannot directly be translated into copy for an ad in another culture. One language represents only one cultural framework. Speakers of different languages not only say things differently, they also experience things differently (...)⁶

Elementos como la gramática y el sistema de escritura afectan la manera en que la gente recuerda ciertos aspectos. Por ejemplo, Schmitt et al. (1994, en De Mooij, 2004, p. 189) descubrieron que los diseños de logotipos o marcas visualmente distintivas son más efectivos en China, mientras que los angloparlantes recuerdan más fácilmente *jingles* y nombres onomatopéyicos. Asimismo, los chinos son más propensos a recordar información si se presenta de manera visual, mientras que los anglófonos dependen más de las representaciones fonológicas (De Mooij, 2004, p. 188). En consecuencia, las empresas deben considerar distintos aspectos, como el traducir su nombre, a la hora de internacionalizarse.

En suma, el traductor ha de actuar como un puente entre las dos culturas. Para facilitar su tarea, puede recurrir a las estrategias que se explican a continuación. Con todo, es importante recordar que “una buena traducción (...) sería la que, comprendiendo el texto original, dé traslado lúcidamente al sentido y provoque en el receptor idénticos estímulos para obtener el efecto deseado” (Bueno García, 2000, p. 27).

3.1. No traducción

Como ya se ha comentado en los apartados anteriores, la publicidad ha traspasado las fronteras nacionales y un mismo anuncio puede emitirse en distintos países con ninguna o una mínima modificación. Estas campañas globales tienen como objetivo un grupo

⁶ Traducción de la autora: Un elemento que no puede sustituirse fácilmente por otro equivalente desde el punto de vista lingüístico o conceptual en la traducción expresa. muy probablemente, valores culturalmente relevantes que no pueden traducirse directamente para un anuncio en otra cultura. Un idioma sólo representa un marco cultural. Los hablantes de distintos idiomas no sólo dicen las cosas de forma diferente, sino que también las viven de manera distinta (...)

transnacional con hábitos de consumo similares (Páez Rodríguez, 2013, p. 59). Sin embargo, es necesario que las empresas recurran a la traducción para poder triunfar en distintos mercados, lo que ha dado lugar a distintas estrategias de traducción.

Páez Rodríguez (2013, p. 60) usa el término de “(no) traducción”, originalmente acuñado por África Vidal (2013) para referirse a la cantidad de términos sin traducir que se dejan en la prensa femenina española. Como su propio nombre indica, esta estrategia “consiste en subtitular el mensaje del *spot* en español mientras el audio se mantiene en inglés” (*ibid*), o en la no traducción de la totalidad o parte del texto publicitario. En estos casos, el auténtico mensaje reside en la parte no traducida, ya que en ella se encuentran las emociones y la seducción del idioma extranjero. Como explica Montes Fernández (2006, p. 4):

Debido a la saturación del mercado con productos de similares características, la publicidad tiene que transmitir valores que vayan más allá de las puras necesidades. Se trata de dotar al producto de atributos anhelados, entre otros mediante la apelación a valores hedónicos, y convencer al consumidor que sólo con la adquisición de un determinado producto conseguirá la satisfacción de sus deseos más profundos.

La razón por la que se decide mantener un idioma sobre el nativo, que facilitaría la comprensión del público meta, es su “capital simbólico” (Paéz Rodríguez, 2013, p. 65). Este es definido por Bourdieu (1997, *ibid*) como “cualquier propiedad (cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social) cuando es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguir) y reconocerla, conferirle algún valor”.

Cada idioma tiene su propio capital simbólico ya que viene asociado a una serie de valores. Por ejemplo, tras alcanzar el estatus de *lingua franca* en el siglo XX y la consagración de Estados Unidos como la principal potencia mundial, el inglés pasó a transmitir valores como innovación, vanguardia, cosmopolitismo, fama, libertad y éxito. Todos estos valores que el público asocia inconscientemente al inglés aumentan el poder de seducción del mismo, de ahí su uso tan frecuente en la actualidad. Es común que aparezca mezclado con el español, como en el caso de “sin smint no hay kiss” o “Burger

King: aquí tú eres el king”; o que se mantenga directamente en inglés, como el eslogan de Nike, “just do it”.

También es común el uso del francés, en especial en grandes marcas o perfumería, ya que transmite “sofisticación, sensualidad, romanticismo y vitalidad” (Bueno García, 2000, p. 135). Un ejemplo es el anuncio de 2012 de la marca Chloé, que comenta Páez Rodríguez (2013, p. 66), ya que también transmite “la pasión, la dulzura y el coqueteo” y se mezcla con la lengua inglesa y sus valores:

Chloé, tu es là? Je sais que tu es là. Pick up the phone, baby, please, pick up the phone. You were so pretty yesterday. Je veux te revoir...

En menor medida, la publicidad también recurre al italiano, “lengua de la musicalidad, la moda masculina y el amor” (Bueno García, 2000, p. 136).

No obstante, esta estrategia de traducción cuenta con una gran desventaja: la falta de comprensión por parte del público meta. López Flores (2020, p. 9) cita en su trabajo una serie de estudios sobre la comprensión del inglés en los jóvenes de Países Bajos. A partir de este concluye que “por muy elevado que sea el conocimiento del inglés de un grupo de personas, resulta inevitable que, en ocasiones haya ciertos problemas de comprensión” (*ibid*). Si ocurre esto en Países Bajos, donde el porcentaje de personas que hablan inglés es superior al de España, ¿qué ocurre en nuestro país? La principal consecuencia a la que se exponen las empresas es que su mensaje no sea entendido por los futuros clientes.

3.2. Estandarización

La estrategia de estandarización en el mundo de la traducción publicitaria considera que un único anuncio puede tener el mismo nivel de alcance en distintos países, es decir, “se podría entender por publicidad estandarizada la realización de campañas idénticas en distintos países” (Corbacho Valencia, 2010b, p. 184). Sin embargo, resulta complicado encontrar una definición que se ajuste a las diversas campañas ya existentes, ya que existen un gran número de estas se encuentran entre la estandarización y la adaptación (*ibid*). Esto es debido a que resulta imposible realizar una “estandarización completa”

(*ibid*), ya que, como mínimo, es necesario adaptar los mensajes al idioma meta. De lo contrario, se trataría de una estrategia de no traducción.

Otro concepto estrechamente relacionado con la estandarización es la internacionalización, que De Pedro Ricoy (2007, p. 8) define como “la producción de un mensaje publicitario que atraiga a los consumidores de los diversos ámbitos a los que vaya dirigido, sin hacer concesiones a las diferentes culturas”. Esta idea se basa en el presupuesto de que existe un conjunto de valores y expectativas comunes a todo el mundo.

Corbacho Valencia también menciona los distintos “elementos estandarizables” (2010b, p. 187), es decir, aquellos que se pueden dejar de la misma manera, puesto que a priori no requieren una modificación. Estos son los elementos visuales y el mensaje de fondo. No obstante, los “elementos más susceptibles a ser adaptados” (*ibid*) son el texto publicitario y todos sus componentes debido a las diferencias lingüísticas.

Desde el punto de vista de la internacionalización, los anuncios basados en una identidad cultural ajena:

(...) emerge(n) como una alternativa atractiva en la comunicación publicitaria con ciertos segmentos demográficos, bien porque a la comprensión de conceptos y lenguajes extranjeros se asocia un cierto prestigio social, bien porque se crea la ilusión de pertenecer a una comunidad global” (De Pedro Ricoy, 2007, p. 13)

Con todo, es más fácil anunciar un producto de manera estandarizada en países con características culturales y económicas similares (Corbacho Valencia, 2010a, p. 7). Es tarea de los responsables de la publicidad buscar y explotar las similitudes culturales y no incurrir en referentes culturales específicos para poder realizar una correcta estandarización de la misma. El principal ejemplo de esta estrategia es Europa, que Valdés (2004) describe “como un laboratorio en el que diferentes culturas coexisten y donde los intentos de estandarización no siempre funcionan” (en Corbacho Valencia, 2010b, p. 183). Y es que no hace falta pensar en las diferencias entre Oriente y Occidente, ya que dentro de la propia Europa no es lo mismo un alemán que un griego que un español, ni

sus culturas. Es importante recordar de nuevo que, para que el consumidor se sienta identificado con la publicidad, esta debe presentar patrones culturales reconocibles.

A pesar de las dificultades, existen varios argumentos a favor, como la reducción de costes, el aprovechamiento de ideas, la homogeneización de patrones de consumo, la apertura de nuevos mercados y la creación de la imagen corporativa. Por el contrario, también conlleva una falta de efectividad y de conocimiento del mercado, además de conllevar problemas de gestión (Corbacho Valencia, 2010b, p. 188).

Se puede concluir que la estandarización y la globalización siempre van a estar sujetas a cierto grado de adaptación y, consecuentemente, de traducción, ya que, independientemente de las similitudes culturales, las diferencias lingüísticas siempre estarán presentes. A su vez, esto hace que el texto estandarizado también sea susceptible a la manipulación del traductor mencionada por Vermeer y Reiss (1984). Además, presenta dos grandes desafíos para los traductores que se enfrenten al encargo. En primer lugar, el componente lingüístico es limitado; en segundo lugar, es responsabilidad del traductor adaptar el conjunto para que funcione en las distintas culturas, incluso si el propio cliente decide conservar la misma forma (De Pedro Ricoy, 2007, p. 11).

3.3. Localización

La estrategia contraria a la estandarización en traducción publicitaria sería la localización o adaptación cultural. De Pedro Ricoy define la localización como “la adaptación del mensaje publicitario a los distintos mercados, teniendo en cuenta sus respectivas idiosincrasias” (2007, p. 8). Y es que “la supuesta desaparición de las barreras culturales es, hasta cierto punto, una ficción” (De Pedro Ricoy, 2007, p. 13) y cada mercado sigue estando sujeto a la cultura a la que pertenece, ya que los gustos de los consumidores no son iguales.

Esta estrategia comenzó a ganar popularidad a medida que se expandía el concepto de globalización, puesto que las empresas que querían expandirse hacia otros países y mercados descubrieron que era necesario conocer la cultura de dicho país. De esta manera, el anuncio podía mantener su aspecto persuasivo al tiempo que se establecía en

un marco más familiar para el consumidor. En palabras De Pedro Ricoy (*ibid*), “la familiaridad con el contexto y la posibilidad de identificación con elementos autóctonos puede fomentar una respuesta más positiva.”

A la hora de adaptar el mensaje, es necesario que el traductor preste atención al lenguaje tanto verbal como no verbal. En la comunicación verbal se ha de prestar atención a detalles como el humor y el estilo conversacional, mientras que en la no verbal el principal centro de atención son las imágenes, ya que se deben modificar en base a los valores del consumidor (Camacho Pallas, 2018, p. 11). Un caso muy conocido de adaptación de imágenes es el de la empresa IKEA, que adapta todos sus anuncios para que se ajusten al marco cultural de cada país. En su catálogo de 2013 eliminó las imágenes de todas las mujeres en su versión para Arabia Saudí. La decisión fue fuertemente criticada en todo el mundo, ya que muchos la calificaban de misógina. Sin embargo, se puede considerar un gran uso de la estrategia de localización para un país donde el machismo y la cultura patriarcal siguen siendo predominantes.

Además, es importante recordar que “la introducción de elementos culturales ajenos tiene un efecto desestabilizador en las comunidades y puede percibirse como una intrusión en las que no comparten, o que simplemente rechazan, los valores del Otro” (De Pedro Ricoy, 2007, p. 9). Si bien es cierto que puede ser intencional, como se ha comentado anteriormente, existe el riesgo de que el anuncio no cumpla con su función original y que la calidad de la traducción quede en entredicho. (*ibid*, 2007, p. 12)

3.4. Glocalización

El término glocalización es un híbrido entre las estrategias de internacionalización y localización. Se vale de ideas y de productos globales que luego se adaptan a la región o país donde se venden. Prakash y Singh (2011, p. 3) definen glocalización de la siguiente manera:

Glocalization is a concept that explains the interactions between global and local dimensions in any strategy i.e. political governance strategies, business marketing Strategies, media and

communication strategies etc. This concept also explains the failure of some strong strategies, as they do not consider the effect of cultural diversity and strength of local dimensions.⁷

Se basa en la conocida filosofía *Think Global, Act Local* (Bassat, 1993, visto en Recio Ariza, 2007, p. 302), “que subraya la necesidad de pensar en términos que trasciendan las propias fronteras sin menospreciar el aspecto local” (Corbacho Valencia, 2010b, p. 194). Esta idea se encuentra en el centro de las decisiones estratégicas de muchas empresas que han conseguido con éxito dar el paso al mercado internacional, ya que han sabido mantener sus valores originales y adaptarlos a un plano más local.

Un gran ejemplo de glocalización es el caso de los cómics de Spiderman para el mercado de la India. Se cambió el nombre original de Peter Parker por el de Pavitra Prabhakar y se modificó su famoso traje añadiendo un taparrabos, parte de la indumentaria de los hombres hindúes en el país. También se rediseñaron otros aspectos, como el escenario en el que sucede la acción (The Hindu, 2004, en Prakash y Singh, 2011, p. 3).

Una de las principales industrias en las que el concepto de glocalización cobra una gran importancia es la alimenticia. Los hábitos alimenticios de cada población son muy diversos y pueden estar influidos por la religión o la cultura. Por ejemplo, existen religiones en las que los animales son sagrados, como las vacas en el hinduismo, mientras que en otras regiones del mundo se consumen de manera cotidiana. Asimismo, la disponibilidad de ciertos productos varía en función de la región (Prakash y Singh, 2011, p. 4).

Flores López (2020, p. 15) menciona distintas estrategias adoptadas por la famosa cadena de comida rápida McDonald's, que creó una serie de productos vegetarianos para su público de la India. Además, designaron una zona separada en la cocina para su preparación, alejada de la destinada para los productos con carne. Pero este no es el único caso de adaptación por parte de la empresa, ya que en España se puede disfrutar de un gazpacho, en Malasia un McFlurry de Mango o de una ración de *poutine* en Canadá.

⁷ Traducción de la autora: La glocalización es un concepto que explica las interacciones entre las dimensiones global y local en cualquier estrategia, es decir, estrategias de gobierno político, de marketing empresarial, de medios y comunicación, etc. Este concepto también explica el fracaso de algunas estrategias sólidas, ya que no tienen en cuenta el efecto de la diversidad cultural y la fuerza de las dimensiones locales.

3.5. Transcreación

La transcreación o traducción creativa es definida por Gaballo (2012, p. 111) de la siguiente manera:

Transcreation is an intra-/interlingual re-interpretation of the original work suited to the readers/audience of the target language which requires the translator to come up with new conceptual, linguistic and cultural constructs to make up for the lack (or inadequacy) of existing ones.⁸

Es una estrategia que permite el uso de todas las estrategias y técnicas traductológicas. Sin embargo, requiere una gran capacidad para generar ideas y respuestas, y saber reutilizar y desarrollar dichas ideas. Es esencial que el traductor no solo se imagine palabras nuevas, sino también mundos nuevos (*ibid.*).

El término se originó en 1957, cuando Lal, un estudioso sánscrito de la India, utilizó el término para referirse a sus propias versiones de dramas clásicos indios en inglés, que seguían transmitiendo la riqueza y vitalidad del original. Asimismo, en 1969, el poeta brasileño H. de Campos utilizó el término para referirse a un nuevo enfoque de la traducción literaria creativa. Este busca la equivalencia fonética, sintáctica y morfológica mediante la apropiación de la mejor poesía contemporánea y la tradición local existente (*ibid.*, p. 97).

Actualmente, la transcreación es una estrategia mayoritariamente utilizada en el ámbito de la traducción publicitaria, debido a la necesidad de adaptar un mismo mensaje a un marco cultural diferente. Como explican Ray y Kelly (2010, en Fernández Rodríguez, 2019, p. 227):

The term “transcreation” is now more commonly applied to marketing and advertising content that must resonate in local markets in order to deliver the same impact as the original. The term may be applied when either a direct translation is adapted, or when content is completely rewritten in the local language to reflect the original message. Most often, transcreation

⁸ Traducción de la autora: La transcreación es una reinterpretación intra/interlingüe de la obra original adaptada a los lectores/audiencia del idioma meta que requiere que el traductor invente nuevas construcciones conceptuales, lingüísticas y culturales para suplir la falta (o insuficiencia) de las existentes.

includes a hybrid of new content, adapted content and imagery, and straightforward translation (Ray y Kelly, 2010, p. 2).⁹

Cabe destacar que es cierto que una buena traducción ya de por sí implica una buena adaptación cultural, por lo que se puede asumir que un buen traductor es ya, de por sí, un transcreador (Gaballo, 2012, p. 99). La transcreación no solo conlleva la traducción lingüística de un texto, sino que también implica la modificación de todo el contenido para sostenerla, incluso sin producir una traducción cercana al original. Lo que promueve es la creación de un nuevo producto, de un nuevo anuncio, de un nuevo texto, que genere las mismas reacciones que el original (Fernández Rodríguez, 2019, p. 228). Y es que:

El traductor actúa como un creativo publicitario, por cuanto lo que traslada, lo que traduce no es un mensaje, sino toda una estrategia discursiva perfectamente adaptada a los valores que han de “moverse” y al canal comunicativo sobre el que será realizada y a través del que será transmitida. (*ibid*)

Si bien el traductor puede crear un nuevo texto a partir del original para que este se ajuste mejor al público meta, es importante que no olvide que no debe perder la persuasión del original, ya que en ella radica la naturaleza del mensaje publicitario.

4. El *spot*

La publicidad puede adoptar varias formas, desde un cartel en una autovía a un anuncio en la esquina de una página de un periódico. Sin embargo, en este trabajo se tratarán los *spots* publicitarios, que Bassat (2020, p. 214) define como “un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio”. Sin embargo, hay que tener en mente que el spot “forma siempre parte de una campaña publicitaria pensada de forma extremadamente detallada, con unos objetivos muy delimitados” (Fernández Cabrera, 2015, p. 8). Y es que, a menudo, el consumidor puede olvidarse de ellos, ya que los creadores recurren a estrategias y técnicas

⁹ Traducción de la autora: Actualmente, el término "transcreación" se aplica de manera común a los contenidos de marketing y publicidad que deben ser relevantes en los mercados locales para causar el mismo impacto que el original. El término puede aplicarse cuando se adapta una traducción directa o cuando el contenido se reescribe completamente en el idioma meta para reflejar el mensaje original. En la mayoría de los casos, la transcreación incluye un híbrido de contenido nuevo, contenido e imágenes adaptados y traducción directa.

propias del cine y la televisión (Bassat:*ibid*), creando así pequeños cortos con la intención de captar la atención del consumidor.

El spot está compuesto por dos elementos principales: las imágenes, que constituyen el componente visual, y el sonido, el componente acústico. Normalmente en un minuto o menos, ambos elementos se combinan para exponer las características de un producto al público meta. Es esa dualidad de componentes lo que hace que su traducción sea tan compleja. Como explica Fernández Cabrera:

El traductor tiene que lidiar no sólo con la traducción del mensaje oral y por consiguiente con el componente acústico, quizá también se necesita hacer un cambio total o parcial del componente visual para llegar completamente al consumidor (ya sea haciendo cambios en los actores, en los colores, en la tipografía...). (2015, p. 9)

Cabe destacar que dentro del componente visual también puede aparecer un componente textual que puede ser susceptible a modificación por parte del traductor.

Asimismo, el traductor ha de tener en cuenta que el spot no solo vende un producto, sino también “una serie de valores asociados directamente al producto” (Solís Garcés y Espinel García, 2017, p. 18). Estos pueden ser propios o ajenos a la cultura meta, pero el traductor ha de mantenerlos a la hora de realizar cualquier tipo de adaptación.

5. Metodología

Antes de comenzar a explicar la metodología que se va a seguir en el trabajo, es necesario justificar la elección de la marca. Desde un principio, se tenía la idea de realizar un análisis publicitario de una marca, más concretamente de sus *spots*. Sin embargo, el número actual de estas es muy elevado, por lo que fue necesario ir descartando opciones. Se desechó el ámbito de moda y belleza, ya que es un tema que se ha trabajado bastante en este tipo de trabajos. También se descartaron aquellos relacionados con tecnología y automoción, debido a la falta de conocimientos al respecto por parte de la autora. Tras investigar acerca del concepto de *Macdonalisation* y sus ámbitos asociados, se decidió optar por la industria alimentaria. De esta forma se eligió la marca Coca-Cola. La

motivación principal es que siempre era mencionada en las investigaciones consultadas, pero contaba con pocas investigaciones y análisis a fondo propios.

Coca-Cola, cuyo nombre de empresa es *The Coca-Cola Company*, es conocida por su presencia en todo el mundo, así como por saber crear nuevos productos que se adapten a las necesidades del consumidor local. Es una de las empresas precursoras de la estrategia de glocalización, que se ha comentado más arriba, y su publicidad es famosa por su adaptación a los distintos países meta. No solo se vale de personas famosas y rasgos culturales propios, sino que también se atreve a comentar la realidad política y económica actual de los distintos países en los que se encuentra presente. De esta manera, pretende transmitir los valores inherentes a la marca a distintos países y culturas, tratando así de crear una conexión individual con cada consumidor.

Sin embargo, tras investigar distintos anuncios emitidos en varios países por la marca, se observa que esta no solo localiza la publicidad, sino que también la estandariza. Con todo, la mayoría de los anuncios estandarizados continúan teniendo rasgos culturales generalizados a un grupo de consumidores más grande, como se verá más adelante.

A continuación, se analizarán una serie de anuncios publicitarios del refresco Coca-Cola emitidos en España. Primero se comentará de manera breve el contenido del mismo, así como la estructura narrativa que sigue. Después, se expondrán las estrategias usadas por la empresa, así como su motivación para ello. Finalmente, se propondrán tácticas a seguir por el traductor según las estrategias comentadas en el apartado teórico.

6. Análisis

6.1. *Hilltop* (1971)¹⁰

En 1971 se presentó por primera vez, primero en la radio y después en televisión, el conocido anuncio *Hilltop*. En este, un grupo de jóvenes de distintas nacionalidades cantan la canción *I'd Like to Buy the World a Coke* en una colina en Italia. Emitido durante la guerra de Vietnam, pretende transmitir un mensaje de paz y armonía.

¹⁰ *Hilltop* (1971): <https://youtu.be/2gRPvayo6Cc>

El anuncio comienza con un primer plano de una joven rubia cantando los primeros versos de la canción *a capella*. A continuación, el plano se amplía y se pasa a observar a un grupo de gente joven que canta. Después, la cámara pasa a realizar barridos de más jóvenes cantando, todos ellos claramente de distintas nacionalidades. Asimismo, se puede observar cómo las botellas de Coca-Cola que sujetan en sus manos tienen el nombre escrito en distintos idiomas. Por último, se muestra un plano general de todos los jóvenes cantando para luego pasar a un plano del paisaje, donde se ve por completo al grupo. Al mismo tiempo, aparece el siguiente texto en pantalla: “jóvenes de todos los países reunidos en esta colina cantaron al mundo este mensaje de paz de los Embotelladores de Coca-Cola”. El anuncio termina con el eslogan de la bebida: “la chispa de la vida. Coca-Cola”.

La empresa toma como estrategia central la internacionalización, ya que el elemento central es la universalidad de su producto. Y es este mismo producto el que se convierte en un nexo entre personas de distintos países y culturas en un momento de fuertes tensiones globales, como la guerra de Vietnam y la Guerra Fría. Además, el anuncio se aprovecha del auge del movimiento hippie, marcado por el pacifismo y el rechazo a la guerra, para ampliar el efecto de este mensaje. Asimismo, la letra de la canción que suena de fondo explicita el significado y la intención del anuncio. Cabe destacar como dentro de la letra de la canción se repite el entonces eslogan de la marca:

Quiero comprarle al mundo hoy, un refugio de amor, con flores y un gran jardín, para sembrar la paz. Me gustaría compartir la dicha de vivir, tomando Coca-Cola y así ser muy feliz. La chispa de la vida. Me gustaría compartir la dicha de vivir, tomando Coca-Cola y así ser muy feliz. La chispa de la vida, es poder compartir, Coca-Cola. Ese ir y venir, de las cosas vivas. Coca-Cola. Ese ir y venir.

Si bien este parece ser el primer anuncio en el que la música utilizada por la empresa tiene un gran éxito a nivel mundial, no será la última. Actualmente, la marca se vale de la música, ya que:

A través de estos mensajes se transmite el valor central en torno al cual gira su publicidad: la felicidad. Se desarrolla para ello una comunicación universal a través de la transmisión de sentimientos como son alegría, emoción y bienestar. Todo esto se logra usando un lenguaje

musical próximo a las personas, así como una cualidad tímbrica o un tipo de estructura familiar para el oído del público. (Sánchez-Porras, 2013:355)

Asimismo, en numerosas ocasiones ha recurrido a cantantes conocidos a nivel mundial para crear los *jingles* de sus anuncios. Desde su reciente colaboración con la cantante Rosalía en 2023, pasando por el *jingle Taste the Feeling* para los Juegos Olímpicos de 2016 creación de Avicii, hasta las numerosas colaboraciones de la década de los 60 con grupos como The Supremes o The 5th Dimension. Retomando el anuncio del análisis, cabe destacar que el jingle de este se hizo tan famoso que las bandas The New Seekers y The Hillside Singers grabaron versiones completas del mismo, que terminaron por convertirse en número uno en Reino Unido y Estados Unidos.

Con Coca-Cola como el nexo de unión, en el gran grupo de jóvenes sujetan todos una botella de Coca-Cola en la mano derecha con una sonrisa mientras cantan. Este gesto, por pequeño que parezca, hace que todos parezcan iguales, ya que trata de borrar las diferencias obvias de un grupo tan grande. En consecuencia, el espectador se centra en el mensaje de igualdad, de unidad y de paz que transmite el grupo, lo que ayuda a crear esa conexión de la que se hablaba al principio.

Asimismo, detrás de la elección de un grupo de gente tan diverso no solo se esconde el mensaje de paz. En la década de los 70, Coca-Cola ya estaba presente en un gran número de países como fuente de empleo y producto para consumir. Por ello, se puede deducir que otra razón por la que aparece un gran número de nacionalidades en un mismo anuncio es para reforzar ese estatus mundial que ya había adquirido la marca.

Como ya se ha mencionado previamente, este es un anuncio claramente estandarizado, más concretamente internacionalizado. Tal y como advierte la definición de De Pedro Ricoy (2007), no hace concesiones a ninguna cultura, salvo tal vez la estadounidense. Coca-Cola es una marca americana que promueve parte de los valores asociados a esa cultura, aunque los haya asimilado como propios. La libertad y el liderazgo son algo que inconscientemente se asocia a Estados Unidos. A su vez, la versión original del anuncio está en inglés. Si bien es cierto que por aquel entonces ya se había establecido como *lingua franca*, ¿por qué no se emitió en inglés por completo? El traductor podría haber dejado la letra de la canción en inglés y únicamente traducir el texto que aparece después,

sin restar casi importancia al mensaje. No obstante, en la versión analizada tanto la canción como el mensaje aparecen en español. Además, la propia canción incluye el eslogan en español de la marca. Si bien se puede argumentar que la traducción de estos elementos es un impulso más al mensaje de paz mundial que trata de transmitir la marca, se puede considerar como los primeros intentos de localización de la misma. Y es que, a pesar de seguir respondiendo a las características de la internacionalización, el intento de acercamiento mediante el componente lingüístico hace que pueda clasificarse como un comienzo hacia las estrategias publicitarias actuales de la marca.

6.2. *Northern Lights* (1993) ¹¹

Northern Lights constituye otro de los anuncios publicitarios más conocidos de Coca-Cola. Emitido por primera vez durante la Navidad de 1993, fue uno de los primeros anuncios animados emitidos por la marca. También es el primero en introducir los conocidos osos de Coca-Cola.

El anuncio comienza con un oso que camina por un paisaje nevado, presumiblemente el Polo Norte. A continuación, se encuentra con un grupo de osos que están sentados mirando el cielo. El oso que estaba andando se une a ellos y todos miran al cielo mientras aparece la Aurora Boreal. Se pasa de un primer plano de los osos a otro de todos ellos mirando al cielo desde arriba. Todos llevan en una pata una botella de Coca-Cola, de la que beben a la vez. Finalmente, hay un primer plano de uno de los osos que sonríe a la cámara mientras saborea su Coca-Cola.

Si bien es un anuncio bastante corto, hay varios aspectos que comentar al respecto. En primer lugar, se trata de uno de los primeros anuncios animados de la marca. Cabe destacar que, para la época, esta es muy buena. Además, es el primero de la serie de *spots* publicitarios de osos polares de la marca, generalmente emitidos durante la Navidad. El primer oso polar apareció en un anuncio impreso en Francia en 1922 y su uso fue esporádico hasta 1993, cuando se convirtieron en el símbolo de “Siempre Coca-Cola”. Su creador, Ken Stewart, tuvo la idea del anuncio tras ver a su perro, de raza *retriever*, que le recordaba a un oso polar de cachorro. El anuncio tuvo una gran acogida en todo el

¹¹ *Northern Lights* (1993): <https://youtu.be/1iIIQjN281A>

mundo y, consecuentemente, pasaron a formar parte de la marca hasta el punto de venderse como adornos navideños. En palabras de su creador (2013)¹²:

The commercial definitely put us on the map. Once the first one was released, it became so popular that Coke decided to produce more of them. The polar bears became a larger part of the overall campaign... I remember seeing them on billboards, for example. I was involved in at least three more commercials, including one of the polar bear family pushing a Christmas tree down the hill and another for the 1994 Olympics.¹³

En cuanto a los valores transmitidos, de nuevo volvemos a encontrar la mención a la presencia mundial de Coca-Cola. Debido a la Aurora Boreal y la época del año en la que se emitió el anuncio, se puede asumir que el lugar en el que este se desarrolla es el Polo Norte. Por ello, el anuncio reafirma esa presencia en todo el mundo, ya que hasta los osos polares toman Coca-Cola.

Por otra parte, la visión de la aurora se presenta como un momento especial que compartir todos juntos. Este es un rasgo cultural común en muchas culturas, donde se valora la importancia de realizar ciertas actividades juntos, ya sea comer o celebrar eventos y fiestas importantes. En este caso, el mensaje se ve reforzado por la época del año, ya que la Navidad se asocia a la familia y a compartir tiempos juntos en la mayoría de países. Además, ¿qué mejor momento para compartir una Coca-Cola con el resto que en ocasiones especiales? Así, el producto se convierte en un nexo de unión entre los participantes, al tiempo que añade un delicioso sabor a un bonito recuerdo.

Respecto a la traducción, es un anuncio claramente internacionalizado. No contiene ningún tipo de diálogo ni música que lo acompañe, solo el ruido del oso al caminar y los gruñidos que emiten. Asimismo, no se hace ninguna concesión cultural, ya que los osos simplemente observan la aurora mientras beben Coca-Cola. Por ello, el traductor podría recurrir a la estrategia de no traducción sin ninguna consecuencia relevante para el público

¹² The Coca-Cola Company (2013) <https://www.coca-colacompany.com/media-center/interview-with-digital-artist-behind-coca-cola-polar-bears>

¹³ Traducción de la autora: definitivamente, el anuncio nos puso en el mapa. Una vez emitido el primero, se hizo tan popular que Coca-Cola decidió producir más. Los osos polares se convirtieron en una parte más grande de la campaña general... Recuerdo verlos en vallas publicitarias, por ejemplo. Participé en al menos tres anuncios más, incluido uno de una familia de osos polares empujando un árbol de Navidad colina abajo y otro para los Juegos Olímpicos de 1994.

meta. Con todo, cabe remarcar el hecho de que, al final del anuncio, aparece el eslogan “Siempre Coca-Cola” en español, mientras que en otros países aparece en sus respectivos idiomas. Nuevamente, la empresa ha decidido modificar el elemento lingüístico. Esto se puede considerar una nueva muestra de la intención de acercamiento de la marca al público meta, aunque también podría argumentarse que aparece traducido debido a que pertenece a una campaña más grande emitida en varios países.

6.3. Para todos (2002) ¹⁴

En 2002 Coca-Cola emitió el anuncio *Para todos* en todos los países hispanohablantes en los que se encontraba presente. En él, se suceden varios planos de distintos tipos de botellas y latas de Coca-Cola, mientras una voz en *off* masculina con acento argentino cita un gran número de personas a la que está destinada la bebida.

El anuncio no cuenta una historia o sigue una historia como tal, sino que está constituido por una serie de planos (generales, en detalle, panorámicos, etc.) de distintos productos de Coca-Cola. Aparecen botellas de distinto tamaño y material en solitario u ordenadas por tamaño. También se pueden ver planos cerrados de latas y de etiquetas, en las que se pueden leer nombres de distintos países hispanohablantes, como España y Uruguay. Asimismo, aparecen imágenes de las chapas de las botellas o la marca de condensación que deja una botella o una lata fría al posarla en una superficie.

Sin embargo, lo que destaca del anuncio es el discurso de la voz en *off*. Como ya se ha mencionado, la voz tiene acento argentino, lo que aporta dramatismo e intensidad al guion. Esto puede resultar sorprendente si se tiene en cuenta que el anuncio se emitió en España. No obstante, si se repara en las imágenes, se observan menciones a distintos países hispanohablantes, lo que nos hace pensar que se trata de un anuncio estandarizado. Asimismo, el acento no resulta sorprendente si se tiene en cuenta que la creadora del mismo es la agencia McCann Erickson Argentina.

El propio discurso es una invitación a la inclusividad, uno de los valores clave de la empresa. Se mencionan distintas descripciones físicas, profesiones y rasgos de

¹⁴ https://youtu.be/F_I7XbO-mos

personalidad. También se apela directamente al espectador en la frase “para ella, para él, para nosotros”. Mediante el uso de esta estrategia, se pretende que el público se sienta identificado con alguna de las descripciones que se menciona o que se sienta incluido con el uso del plural mayestático. De esta manera, el anuncio transmite que Coca-Cola es un producto destinado a todo tipo de consumidores, sin importar cómo sean o a qué se dediquen.

Continuando con el guion, es importante mencionar que está escrito en un español estándar. Si bien es cierto que en vez de “para los delgados”, utiliza “para los flacos”, de uso más común en Latinoamérica; luego usa “aquí” y “allí”, en lugar de “acá” y “allá”, que sería lo esperado al escuchar el acento del orador. Con todo, no existe ninguna diferencia en cuanto al uso de una variante del español sobre otra, por lo que no hace ningún tipo de concesión cultural importante.

En cuanto al trabajo del traductor, en este caso la mejor estrategia es la no traducción. Es un *spot* que está claramente formulado para poder emitirse en distintos países de habla hispana, por lo que no es necesario modificar ningún elemento. Asimismo, hace referencia a un elemento cultural propio de la cultura hispana, los reyes magos, de manera sutil: “para los reyes. Para los magos”. Si bien puede parecer una coincidencia, aporta un rasgo cultural extra para que el receptor preste atención y que al oírlo haga que se sienta identificado. Se trata, por tanto, de un anuncio localizado a los países hispanohablantes, que constituyen un gran grupo con rasgos culturales comunes. Sin embargo, podría considerarse como estandarizado, ya que se puede emitir en todos ellos.

En caso de que el traductor tuviera que traducirlo a otro idioma, como el inglés o el francés, sería necesario modificar todo el guion. Las imágenes también necesitarían alguna modificación, ya que los planos en los que aparecen los nombres de distintos países de habla española no significan lo mismo para un anglófono que un hispanohablante. Por tanto, sería necesario localizar las imágenes e incluir nombres conocidos para el público meta. Al mismo tiempo, pese a que el guion se pudiera traducir de manera literal, perdería ese pequeño juego de palabras que constituye una referencia cultural. Sería interesante tratar de adaptarlo a la nueva cultura meta. No es necesario que sea una referencia a una tradición navideña, sino un elemento común a todas las culturas

que comparten ese mismo idioma. Como resultado, el anuncio sería mucho más familiar para el público meta, lo que reforzaría esa conexión especial que se busca en publicidad.

Cabe destacar que, en 2020, en plena pandemia de Covid-19, Coca-Cola rehízo este anuncio en honor a todos aquellos que estaban luchando durante este tiempo. El formato es el mismo y una voz masculina en *off* con acento argentino sigue estando acompañando a las imágenes.

6.4. Del Pita (2003) ¹⁵

En este anuncio Coca-Cola pone de relieve valores como la universalidad, la importancia de vivir la vida y la igualdad mediante una historia al estilo *Bollywood*. Creado por la agencia de publicidad McCann Erickson España, presenta un escenario de marcadas diferencias sociales con las que se termina rompiendo porque, como indica el eslogan del final “ahora tú”, es hora de que dar un paso hacia delante y acabar con las diferencias que nos separan.

El anuncio comienza con una fiesta en una gran mansión y un jardín plagado de invitados y camareros. A continuación, se enfoca a uno de los camareros con facciones hindúes. Parece que está cansado. Entonces, el camarero se toma a escondidas una Coca-Cola. Sin embargo, es descubierto por la dueña de la mansión, quien le pregunta qué hace bebiendo cuando su trabajo es servir las bebidas. De repente, el camarero deja caer la Coca-Cola al suelo y comienza a cantar y a bailar al estilo de *Bollywood*. Las siguientes escenas muestran al camarero y a los invitados cantando y realizando una coreografía conjunta. Cuando el camarero llega al balcón bailando, es seguido por la dueña de la mansión, que canta con él. En las escenas finales se puede observar a todos los invitados realizando la coreografía y cantando. Al final, se acaba la canción y la dueña de la mansión le pregunta al camarero por el significado de la canción. Este le responde “sigue el dictado de tu espíritu”, con las manos en posición orante y un halo de luz rodeándolo. La imagen se funde y aparece el logotipo de Coca-Cola junto con el eslogan.

¹⁵ <https://youtu.be/szb3II4CIWQ>

Nuevamente, Coca-Cola vuelve a usar la música para reforzar el mensaje que pretende transmitir. Como indica Sánchez Porras (2013:355), los anuncios de Coca-Cola emplean un “mayor uso del modelo canción para hacerlo más pegadizo al público y que de esta manera la melodía asociada al producto sea más fácil de interpretar”. Y es que la letra del anuncio resulta pegadiza y fácil de recordar para un hispanohablante, puesto que no es muy compleja y se repite varias veces.

Sin embargo, la canción no está en español, por lo que el público meta no comprende su significado. Por ello, aparecen subtítulos que la acompañan. Asimismo, el hecho de que la letra de la canción esté en otro idioma juega un papel muy importante dentro del mismo anuncio, ya que la propia dueña de la mansión le pregunta al camarero por su significado. La respuesta de este constituye un resumen de la intención del anuncio, en el que Coca-Cola constituye una invitación a la libertad e individualidad. A su vez, el refresco es el detonante para que se eliminen las clases sociales representadas y se comience a disfrutar todos juntos. Una vez más, Coca-Cola se convierte en el nexo de unión entre gente de distintas nacionalidades y clases, invitando al mismo tiempo a celebrar todos los momentos de la vida como si fueran especiales.

Resulta complicado poder clasificar el *spot* en uno de los apartados comentados en la parte teórica debido a varias razones. La primera es que se trata de un anuncio con clara inspiración en las películas de *Bollywood*, un elemento completamente ajeno a la cultura española y propio de la hindú, por lo que no se puede considerar como internacionalizado. Asimismo, parece estar situado en una villa inglesa más que española, lo que puede llevar a pensar que se trata de un anuncio estandarizado. Sin embargo, la versión original es en español, como indica la agencia que se encargó de su creación. Además, continúa presentando valores asociados a la cultura estadounidense que, si bien son similares al español, aportan un matiz extranjerizante. Por último, el acento al final del camarero resulta extraño, puesto que no se asemeja a la idea de acento hindú que se tiene en España. Con todo, se considerará como un anuncio estandarizado, ya que su reproducción en otros países no supondría un cambio en la estructura del mismo.

En cuanto al trabajo del traductor, este debería adaptar el diálogo para doblarlo al idioma meta. A su vez, habría que modificar los subtítulos para seguir manteniendo el mensaje que se pretende transmitir mediante la canción.

6.5. Generación de los 80 (2007) ¹⁶

Este anuncio es un homenaje a los recuerdos de las personas que vivieron la década de los 80 en España. A través de las intervenciones de cuatro hombres a lo largo de todo el anuncio, se presentan distintos elementos de la cultura popular de la época, así como el paso del tiempo.

El anuncio comienza con un hombre que camina cerca de un parque y comenta que llega un día en el que un niño te llama..., pero es interrumpido por un niño que le llama señor y le pide que le pase la pelota. Sorprendido, el hombre se gira a la cámara y pregunta: “¿señor?” Aparece un segundo hombre que está entrando en su coche al tiempo que asegura que ese es el momento en el que uno se da cuenta que es ya de otra generación. A continuación, aparece un tercer hombre en moto. Comenta que es parte de la generación a la que tu sobrino da clases de ordenador. Un cuarto hombre habla mientras sale de un portal mientras dice que tarda dos días en recuperarse de una juerguecita. Después, aparece el primer hombre en un paso de cebra y un camión de Coca-Cola cruza por delante. Acto seguido, se suceden a modo de acompañamiento a la narración varias imágenes de las siguientes figuras representativas de los años 80: el futbolista Gordillo, el personaje de televisión Orzowei y la presentadora de televisión Mayra Gómez Kemp. También se suceden de la misma manera imágenes del juego de los marcianitos, cintas de VHS y hombres en una discoteca acompañados de los términos “guay, “topeguay”, “superguay” y “guay del Paraguay”. Luego aparece una recreación del anuncio *Hilltop* de la misma marca y una familia en un coche de época con un hombre que comenta que antes “las vacaciones a Alicante eran 24 horas de carretera convencional”. Aparece de nuevo el hombre de la moto que asegura que son una generación fuerte porque sobrevivieron a las hombreras y los pantalones nevados. Al final del anuncio, el primer hombre se encuentra con los otros tres en la entrada de un bar, al tiempo que afirma que ese pasado les ha convertido en lo que son ahora, “gente con una inmensa capacidad para ser feliz”. Por último, aparecen los hombres riéndose y bebiendo Coca-Cola, mientras el primer hombre recuerda a modo de voz en *off* que no se bebe para olvidar, sino para disfrutar. El anuncio se cierra con la imagen del logo de Coca-Cola y el eslogan “el lado Coca-Cola de la vida”.

¹⁶ https://youtu.be/lYm4cu_M5i8

En el transcurso de un minuto, Coca-Cola ha conseguido reunir un gran número de elementos culturales propios a la cultura española de los años 80 y aunarlos en una narración única. Si bien no se trata de una historia como tal, constituye un diálogo a modo directo de los cuatro “protagonistas” con el público. Esta estrategia hace que el propio espectador se sienta parte del grupo de amigos, quienes entablan una conversación en la que comentan aspectos generacionales que se supone que el espectador ya conoce y comparte. En consecuencia, el público meta es más reducido que en otros casos, ya que las personas pertenecientes a otra generación no se sienten identificadas con las referencias mencionadas.

A lo largo del *spot* aparecen elementos de la cultura popular de la época, conocidos por todo el mundo. Estos están en su mayoría relacionados con la vestimenta (las hombreras y los pantalones nevados), aunque también aparecen otros, como el juego de los marcianitos y las cintas VHS. Cabe destacar la recreación del popular anuncio de Coca-Cola *Hilltop*, el cual se ha analizado anteriormente. Su aparición tiene un doble significado. Por una parte, fue un anuncio que se emitió durante un largo periodo de tiempo en la televisión española; por otra, hace mención a la historia de la marca, que se inserta en la narración como uno de los elementos definitorios de los años 80 en España.

Por otra parte, destacan la larga mención a elementos propios de la cultura española de aquella década. Hacen un breve cameo personalidades de la época, como el exfutbolista Gordillo y la antigua presentadora de televisión Mayra Gómez Kemp. A su vez, se menciona la serie de televisión *Orzowei*, que también fue emitida en Italia y Alemania. Asimismo, aparecen elementos pertenecientes al lenguaje coloquial (“guay”, “tope guay”, “super guay” y “guay del Paraguay”). Por último, se hace mención a una anécdota recurrente de aquella época: lo largos que eran los viajes para llegar al destino elegido para veranear.

El anuncio también cuenta con una segunda lectura que puede pasar más desapercibida si no se presta la suficiente atención. Al final, una voz en *off* recuerda que “por eso no bebes para olvidar, bebes para disfrutar”. Se trata de un intento de eliminar las connotaciones negativas del verbo beber, comúnmente asociadas al alcoholismo y al beber para olvidar. Coca-Cola trata de borrar dichas connotaciones negativas y enfatizar las positivas, puesto

que beber Coca-Cola es sinónimo de disfrutar y de alegría. Esta idea se ve reforzada por el anuncio, en el que el refresco no es solo un elemento cultural, sino que también constituye un pedazo de felicidad que puedes compartir con otros, como dan a entender las imágenes de los cuatro amigos riéndose en el bar.

Se trata de un anuncio con un alto nivel de localización, ya que está constituido en su mayoría por elementos culturales propios de España. Asimismo, los narradores establecen un diálogo directo con el espectador mediante el uso de la segunda persona del singular, algo que se pondría considerar como signo de mala educación en otras culturas.

En cuanto a su traducción, el trabajo del traductor sería tal, que lo más recomendable es crear un nuevo anuncio. El gran número de elementos culturales, reforzados por las imágenes y las apariciones de las personalidades de época (además el futbolista viste los pantalones del uniforme de la selección española), hace necesario que se sustituyan con elementos propios de la nueva cultura meta.

6.6. Benditos bares (2013) ¹⁷

Mediante la creación y difusión de este anuncio, Coca-Cola pretende celebrar uno de los lugares más característicos y apreciados de España: los bares. En un solo minuto, expone su importancia cultural e histórica, al tiempo que hace un llamamiento a la población para que esta se movilice a su favor en tiempos de crisis.

Con la canción *Ho, Hey* de The Lumineers de fondo, una voz en *off* acompaña a la sucesión de imágenes que aparecen en la pantalla. Al comienzo se puede ver un bar vacío con las luces apagadas. A continuación, otro bar se separa del edificio en el que está construido, mientras la voz en *off* asegura que “cada vez que se cierra un bar, se pierden para siempre miles de canciones y te quiero”. Acto seguido aparecen un gran número de bares volando y se suceden imágenes de distintas personas que completan la narración de la voz en *off*. Destaca la imagen de un grupo de hombres en referencia a la frase “...y hasta redactamos la Constitución”. Aparece una vista de los tejados de una ciudad en la que se pueden apreciar los distintos bares por sus carteles. Se vuelven a suceder imágenes

¹⁷ https://youtu.be/GQn46fkRs_U

cotidianas de un bar, como un cartel en el que se lee “vuelvo enseguida”, un señor en una mesa leyendo un periódico, un bar lleno de gente, un grupo de señores mayores jugando a las cartas y gente sentada viendo un partido de fútbol. Al mismo tiempo, la voz en *off* califica a los bares como “la red social más grande”. Después, aparecen grupos de personas que van con actitud decidida a un bar y disfrutan de una Coca-Cola entre charlas y sonrisas. Finalmente, aparece el logotipo de la marca, del que cuelga un cartel en forma de botella de Coca-Cola en el que se lee “benditos bares”.

Valores propios de la marca, como la felicidad, aparecen como elementos principales del anuncio. Mediante la combinación de imágenes y la narración en *off*, se constituye un ambiente de alegría, familiaridad y socialización. Asimismo, la propia marca aparece en numerosas ocasiones, estableciendo su conexión con los bares como principal lugar de consumo de la bebida.

Se trata de un anuncio con un gran nivel de localización, ya que cuenta con numerosas referencias a la cultura española. De manera más evidente, la propia narración habla sobre la gran cantidad de bares en el país (“los satélites detectan un bar cada dieciocho segundos”). Igualmente, también hace referencia a la costumbre española de pasar tiempo en el bar con la frase “si no encuentras a alguien, está en el bar”. Este argumento se ve reforzado por las clásicas imágenes de un bar, como el señor leyendo el periódico o el grupo de gente reunido para ver un partido de fútbol.

En el plano lingüístico, se pone de relieve la cercanía y el continuo deseo de socialización mediante el uso de la primera persona del plural. La voz en *off* menciona que a los españoles “nos gusta vernos, tocarnos, estar juntos”. Al mismo tiempo, retoma el “juntos” para pasar a la segunda parte del anuncio, en la que se incita de manera directa al público a que ayude a los bares en un momento de dificultad. Cabe destacar que el uso del plural mayestático también ayuda a que el espectador meta se sienta incluido en el propio anuncio, efecto que se ve reforzado por las representaciones de distintos aspectos de la vida diaria en el país. En consecuencia, el anuncio consigue apelar a la naturaleza sentimental del público y crea, en consecuencia, una relación especial con este.

Aparece una referencia histórica propia al país, la redacción de la Constitución 1978 que, tal y como indica el propio anuncio, cuenta con partes que fueron acordadas en un bar.

De la misma manera, el anuncio fue emitido en otro momento histórico, la crisis económica que comenzó en 2008. La campaña de benditos bares no solo buscaba reforzar su importancia, sino también los efectos que la crisis había tenido en estos. Y es que, en el momento del lanzamiento de la campaña, los periódicos constataban que “entre 2008 y 2012 se han cerrado 50.000 bares (...) y las ventas en el sector hostelero sufrieron una caída de un 22% (unos 13.000 millones de euros menos)” (El País, 2013)¹⁸.

Debido a la fuerte contextualización en la cultura española, es un anuncio que no se puede trasladar a ninguna otra cultura. Si bien es cierto que existen otros países que pueden tener una cultura de bares similares, las referencias a la crisis, la creación de la Constitución o incluso las imágenes de los exteriores de los bares, los cuales tienen nombres españoles, hacen que no sea posible emitirlo en otro país. Este anuncio pertenece a una serie de campañas altamente localizadas en las que la empresa se centra en la cultura meta para crear su publicidad. El año anterior a la emisión de este anuncio, 2012, se lanzó la conocida campaña en la que las latas de Coca-Cola tenían distintos nombres. Los nombres eran nombres comunes a cada país en el que se lanzaba y tuvo un gran éxito. Sin embargo, es importante remarcar que, a pesar del alto grado de localización de ciertas decisiones publicitarias, se sigue apreciando uno valores clave de la marca: la felicidad.

Cabe mencionar que durante la pandemia de Covid-19, Coca-Cola volvió a retomar esta campaña, rebautizándola como “volveremos y apreciaremos nuestros bares más que nunca”. En palabras de la propia marca (2020) ¹⁹:

Estos meses tan atípicos y difíciles han repercutido especialmente en sectores como el de la hostelería. Para seguir apoyándoles y contribuir a acelerar su recuperación, presentamos un nuevo spot que refleja esas situaciones y anécdotas que sólo pueden saborearse plenamente en nuestros bares, cafeterías y restaurantes. Porque en ellos se celebran con más emoción los goles de nuestros equipos, conocemos historias nuevas cada día y disfrutamos de bebidas y platos irresistibles, “Volveremos y apreciaremos nuestros bares, más que nunca.”

¹⁸ Paz Álvarez, Diario *Cinco Días* (2013)

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/05/21/empresas/1369161333_064289.html

¹⁹ Coca-Cola Europacific Partners (2020) <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/2020/es-tiempo-mas-que-nunca-de-apreciar-nuestros-benditos-bares/>

6.7. Padres dormidos (Buenas Prácticas) (2015) ²⁰

A pesar de sus numerosos anuncios localizados, Coca-Cola continúa creando publicidad estandarizada, como el anuncio “padres dormidos”. En este caso, el anuncio se centra en el producto Coca-Cola doble zero.

El anuncio comienza con la imagen de una ciudad de noche. A continuación, aparece una madre intentando dormir a su hijo, que no para de llorar. Después, aparece otra madre que lleva a su hija dormida en brazos a la cama. Luego se puede ver a un padre que entra en la habitación de su hijo, apaga la luz y sale de la misma. Aparece otro padre que está leyendo un cuento a su hija hasta que esta se duerme. Acto seguido, sale de la habitación y se encuentra con la primera madre. Ambos celebran que los niños se han dormido. Vuelve a aparecer la segunda madre, cuya pareja le ofrece una Coca-Cola. Se ve otra pareja que disfrutan de un baño juntos mientras beben Coca-Cola. El primer padre entra en el salón y baila con su pareja hasta que pisa sin querer un juguete que empieza a hacer ruido. Aparece la primera pareja, que se queda dormida en la cama en un instante. A continuación, se suceden imágenes de las otras parejas dormidas. Por último, aparece una botella de Coca-Cola zero con el eslogan “zero calorías, zero cafeína”, al mismo tiempo que una voz en off dice “para disfrutar a tope de ese maravilloso momento que nos regala el final del día, también hay una Coca-Cola. Cero calorías. Cero cafeína.”

El anuncio toma como idea central el momento de felicidad de los padres tras acostar a los más pequeños. Este momento de paz y descanso es común a las cuatro parejas que aparecen en el anuncio. Destaca el hecho de que cada una de ellas pertenezca a un grupo étnico distinto, algo que no resulta casual en la publicidad de la marca. A través de las distintas parejas, Coca-Cola pretende aunar ese sentimiento como algo universal a todos los padres, independientemente de su procedencia o cultura. A su vez, se podría entender como otro intento de la marca por confirmar su posición en el mundo, ya que todas las parejas disfrutan de una botella de Coca-Cola antes de dormirse.

Asimismo, resulta interesante como el anuncio trata de promocionar una variación del refresco. Mediante el uso de la historia de los padres, cansados tras pasar todo el día

²⁰ <https://youtu.be/OUEHe8LOWpc>

cuidando a sus hijos, que toman una Coca-Cola zero para celebrar que sus hijos se han dormido, se ponen de relieve las dos cualidades principales del refresco: cero cafeína y cero calorías. Como el producto no contiene cafeína, no hay problemas a la hora de consumirlo, puesto que no afecta cuando se quiere conciliar el sueño. A su vez, como no tiene calorías, se puede consumir antes de ir a dormir sin ningún tipo de remordimiento, ya que no contiene la misma cantidad de azúcar que el refresco normal.

En cuanto a los valores expuestos, se vuelve a apreciar la felicidad como el centro del anuncio. Los padres están contentos de que sus hijos se queden dormidos y puedan disfrutar de un momento de tranquilidad. Además, esto les permite pasar más tiempo con su pareja, algo que durante el día se complica. En consecuencia, Coca-Cola se vuelve a insertar en el anuncio como parte de ese momento de felicidad.

Como se puede observar, el anuncio no ha hecho ningún tipo de concesión cultural. Todo lo contrario, trata de aunar distintas poblaciones a través de ese momento común a todas las culturas. Para poder mantener ese carácter internacionalizado, no cuenta con ningún tipo de diálogo, solo música. El único momento en el que se escucha una voz, esta es en *off* y menciona el momento ideal para disfrutar del producto, seguido del eslogan. Se puede considerar como la única instancia en la que el *spot* se acerca al público mediante el componente lingüístico.

Debido a la clara internacionalización del *spot*, la labor del traductor sería relativamente fácil. No es necesario modificar el resto del anuncio, lo único que debería cambiarse es la frase de la voz en *off*, así como el eslogan que aparece en pantalla. Por ello, no se puede considerar la estrategia de no traducción. Cabe destacar que esta traducción no supone ninguna dificultad, ya que no cuenta con ningún *culturema* o referencia cultural específica.

6.8. *The Conductor* (2023) ²¹

Otro ejemplo de anuncio estandarizado por parte de Coca-Cola es “*The Conductor*”. Este fue el primer anuncio emitido en España en 2023 y constituye al mismo tiempo un homenaje a la banda Queen y una representación de los valores de la marca

El anuncio comienza con un director de orquesta que va andando hasta una plataforma iluminada por un foco. Bajo las indicaciones del director, aparecen unos violinistas que comienzan a tocar *It's a kinda magic* de Queen. Una cantante de ópera se une a los violines. A continuación, siguiendo las órdenes del director, se van sumando poco a poco distintos artistas con sus respectivos estilos. Aparecen guitarristas y la plataforma sobre la que está el director va ascendiendo, lo que revela más músicos y cantantes. Todos los cantantes cantan un verso que adaptan a su estilo musical personal. A medida que el director continúa subiendo le acompañan bailarines que imitan a Freddie Mercury, cantante de la banda a la que se rinde homenaje. Vuelven a sucederse imágenes y voces de distintos artistas. De repente, salen de los pisos de más abajo cohetes hacia arriba mientras los enfoca la cámara. Entonces, el espectador se da cuenta de que el escenario con los pisos es el interior de una botella de Coca-Cola y los cohetes son las burbujas. Todos cantan al unísono y miran hacia arriba con cara de asombro y alegría. Se corta a la imagen de una chica en una biblioteca bebiendo una Coca-Cola. Está tarareando la canción y comienza a silbarla hasta que el resto de sus compañeros la miran para que se calle. A continuación, aparece el logo de Coca-Cola y el eslogan en inglés: “real magic”.

El anuncio se emitió en la televisión española tras las campanadas de Nochevieja, lo que hace que el mensaje cobre aún más importancia. En él aparecen múltiples artistas de distintas nacionalidades y etnias que comparten un momento especial. Nuevamente, Coca-Cola se convierte en ese nexo de unión entre la gente y en ese elemento que forma parte de la felicidad de dichas personas. Asimismo, va un paso más allá. El escenario es el interior de la botella y dentro de la botella la gente es feliz, por lo que Coca-Cola pasa a convertirse en sinónimo de felicidad.

²¹ <https://youtu.be/OddAKuUMs7E>

Cabe destacar que, mediante el uso de artistas provenientes de distintas partes del mundo, la marca vuelve a establecerse como una presencia mundial. Este parece ser un propósito común a la mayoría de anuncios estandarizados de Coca-Cola, que juegan con la idea de que el refresco es un punto de unión entre culturas y países.

A su vez, la empresa vuelve a hacer uso de la música. En esta ocasión remasteriza una canción mundialmente conocida y crea una versión compuesta de distintos estilos. Asimismo, resulta interesante el juego con el eslogan de la propia marca “real magic”, ya que la canción repite en numerosas ocasiones que se trata de un tipo de magia (*It’s a kinda magic*).

Respecto a su traducción, se puede recurrir sin ningún tipo de problema a la estrategia de no traducción. Se trata de un anuncio internacionalizado sin ninguna concesión cultural clara, algo que contrasta con las tendencias publicitarias localizadas de la marca. Sin embargo, debido a la representación en el anuncio y los valores que se pretenden transmitir, funciona a la perfección. El único problema que se le podría encontrar es el eslogan, el cual aparece en inglés. Si bien es cierto que en ocasiones las marcas prefieren dejarlos en el idioma original, se podría traducir o adaptar siguiendo el contexto del anuncio para el público meta español. Sin embargo, se perdería el juego con el eslogan, ya que la canción está originalmente escrita en inglés. Pese a ello, es importante comentar que, al dejarlo en inglés, la marca se arriesga a que el público meta pierda parte de los detalles.

7. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha tratado de responder a una pregunta ¿de verdad toda la publicidad que consumimos está adaptada al público meta? Por muy simple que parezca esta premisa, resulta vital entender el impacto que puede tener la publicidad en la sociedad, sobre todo si se tiene en cuenta el elevado número de anuncios a los que somos expuestos cada día. El estatus del inglés como *lingua franca*, el auge de las multinacionales y el continuo crecimiento del uso de extranjerismos hace que nos preguntemos cómo buscan las marcas conectar con los consumidores, cómo esos valores,

especialmente de empresas extranjeras, se adaptan a las distintas culturas metas y cuál es el papel del traductor en este proceso.

Se decidió usar como base la corporación multinacional *The Coca-Cola Company*, más concretamente los spots publicitarios para su producto Coca-Cola, debido a su gran presencia mundial. Asimismo, se tuvo en cuenta su fama como marca creadora de anuncios altamente localizados. Se realizó un análisis de ocho anuncios emitidos en España en distintos años y se descubrió que no todos habían seguido la estrategia de localización. Se observó un claro cambio de publicidad globalizada a localizada a partir de comienzos del siglo XXI, aunque existen ciertos elementos estandarizantes. Asimismo, a partir de 2010 se observa una dicotomía entre anuncios altamente localizados, en los que se comenta la realidad económica y social del país o se hace mención a elementos únicos a la cultura, y otros con un marcado carácter internacionalizado. Por ello, se puede asegurar que, si bien Coca-Cola se ha ganado la fama de anunciante que sabe acercarse al público meta mediante el buen uso de su cultura e historia, no queda libre de la estrategia de internacionalización que usan otras empresas. Cabe destacar que se apreciaron ciertas estrategias por parte de la empresa que se pueden considerar como un intento a acercamiento al público meta en los anuncios internacionalizados, como la modificación del elemento textual al idioma meta o la traducción de la letra de algunas canciones.

Sin embargo, ¿dónde se sitúa el traductor y qué ha de hacer en estas situaciones? Como se ha podido observar en el análisis, el traductor ha de saber adaptarse a distintas situaciones, ya que, si el contenido de la publicidad es susceptible a ser modificado, también lo es la estrategia del traductor. Por ello, debe saber qué estrategia ha de aplicar en función de los elementos que deba modificar, ya sean parte del componente acústico o visual. Asimismo, ha de tener en cuenta los valores de la empresa, así como el mensaje central del anuncio, que deben seguir siendo siempre los mismos.

Con todo, es seguro admitir que el papel del traductor resulta esencial en el mundo de la publicidad, en especial en la actualidad. Sin su labor, las empresas no podrían promocionar sus bienes y servicios en otros países. Por ello, seguirá siendo una figura de alta relevancia durante los próximos años, sobre todo a medida que la globalización siga avanzando.

8. Bibliografía

- Adab, B. (2001). The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation. *Babel: Revue Internationale de la Traduction = International Journal of Translation*, 47(2), 133-157.
- Álvarez, P. (2013). *Coca-Cola anima a entrar en nuestros 'benditos bares'* | *Empresas* | *Cinco Días*. (s. f.). Recuperado 26 de junio de 2023, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/05/21/empresas/1369161333_064289.html
- ASALE, R.-, & RAE. (2023). Publicidad | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 26 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/publicidad>
- Bassat, L. (2020). *El libro rojo de la publicidad*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bueno-Garcia, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Recuperado 26 de junio de 2023, de https://www.academia.edu/43804131/Publicidad_y_traducci%C3%B3n
- Camacho Pallas, L. (2018). Adaptación internacional de la publicidad de Coca-Cola y Pepsi. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Pontificia de Comillas
- Corbacho-Valencia, J.-M. (2010a). La publicidad a nivel internacional: Estrategias, condicionantes y límites. *Comunicación y desarrollo en la era digital: congreso AE-IC. 3, 4 y 5 de febrero de 2010, 2010, ISBN 978-84-614-2818-2, pág. 35, 35.*
- Corbacho-Valencia, J.-M. (2010b). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional: Revisión teórica del debate. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 28, 181-196.
- ES TIEMPO, MÁS QUE NUNCA, DE APRECIAR NUESTROS BENDITOS BARES*. (2020, 18 agosto). Recuperado 26 de junio de 2023, de <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/2020/es-tiempo-mas-que-nunca-de-apreciar-nuestros-benditos-bares/>
- Fernández Cabrera, E. (2015). *Desenmascarando la traducción publicitaria.: Análisis comparativo de anuncios en español, francés y alemán*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Fernández Rodríguez, M.^a Amelia. (2019). Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria. *Castilla. Estudios de Literatura* 10, 223-250.
- Gaballo, Viviana. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9, 95-113.
- García Martínez, A. M. (2022). La publicité des multinationales: Une communication transfrontalière et transculturelle. *Anales de filología francesa*, 30, 237-254.
- López Flores, C. (2020). Estrategias de traducción publicitaria en cadenas de comida rápida: McDonald's como ejemplo. [Trabajo de Fin de Grado] Universidad de Salamanca.
- Montes Fernández, A. (2006). *Globalización y publicidad: El lenguaje universal de los perfumes*.
- Mooij, M. (2004). Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. *Translator*, 10, 179-198.
- Nord, C. (2012). Functionalism in translation studies. En *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp. 201-212). Routledge Handbook.
- Páez Rodríguez, A. (2013). La (no) traducción como estrategia publicitaria: ¿qué se cuele entre las grietas de la lengua con el (ab)uso de la «lingua franca»? *Estudios de traducción*, 3, 57-70.
- Pedro Ricoy, R. de. (2007). Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, 2, 5-14.
- Prakash, A. & Singh, V. (2011). Glocalization in food businesses: strategies of adaptation to local needs and demands. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 1 (1)
- Publicité—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert*. (s. f.). Recuperado 26 de junio de 2023, de <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/publicite>
- QA With the Digital Artist Behind the Coca-Cola Polar Bears—News & Articles*. (2013, 30 diciembre). Recuperado 26 de junio de 2023, de <https://www.coca-colacompany.com/media-center/interview-with-digital-artist-behind-coca-cola-polar-bears>

- Recio Ariza, M. Á. R. (2007). Traducción y publicidad.: El tratamiento fraseológico en el texto publicitario y su traducción (alemán-español). En *Puente entre dos mundos: últimas tendencias en la investigación traductológica alemán-español* (pp. 298-310). Universidad de Salamanca. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Rodríguez-Medina, M. J. (2016). The Use of Anglicisms in Spanish Television Commercials of Cosmetics, Hygiene and Personal Care Products. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 55, Article 55.
- Sancho Belinchón, C. (2018). *La utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas: Evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971-2015)* [Tesis] Universidad Complutense de Madrid.
- Solís Garcés, M. E., & Espinel García, D. V. (2017). *Análisis comparativo del mensaje publicitario en los spots de video de las marcas Coca Cola y Pepsi y su percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador* [Trabajo de Fin de Grado] Universidad Central del Ecuador.
- Zheng, X. (2018). The Influence of the Difference between Chinese and Western Culture on Advertising Translation and Strategy. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(3), 331.

9. Anexos

Benditos Bares (2013): https://youtu.be/GQn46fkRs_U

Del Pita (2003): <https://youtu.be/szb3II4CIWQ>

Generación de los 80 (2007): https://youtu.be/1Ym4cu_M5i8

Hilltop (1971): <https://youtu.be/2gRPvayo6Cc>

Northern Lights (1993): <https://youtu.be/1iIIQjN281A>

Padres dormidos (Buenas Prácticas) (2015): <https://youtu.be/OUEHe8LOWpc>

Para todos (2002): https://youtu.be/F_I7XbO-mos

The Conductor (2023): <https://youtu.be/OddAKuUMs7E>