

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

LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA Y TRANSCREACIÓN EN PÁGINAS WEB

**Un análisis de la labor de traducción
realizada en Amazon**

María Bardón Pérez
Tutora: María Ángeles Recio Ariza

Salamanca, 2021

RESUMEN

El comercio online aumenta en 2020 debido al confinamiento y con ello crece la necesidad de adaptación de los contenidos publicitarios a otros idiomas. El objetivo de este trabajo es averiguar cómo se lleva a cabo la traducción en Amazon. Para lograrlo, se hace un recorrido teórico desde la traducción publicitaria y la traducción creativa, pasando por la traducción automática y la posedición, para llegar al SEO u optimización en buscadores y la localización. Se analiza al equipo de traductores y a *Amazon Translate*, traductor automático neuronal. Mediante una encuesta, se recopila el grado de conocimiento y la opinión sobre el tema. La mayoría de los encuestados cree que la traducción profesional mejoraría la imagen y las ventas de Amazon. El análisis de distintos mensajes publicitarios indica que la corporación utiliza traducción automática para las páginas de detalle, reseñas y campañas publicitarias, donde se encuentran diversos errores, y posedición para las interfaces de usuario como *Amazon Fashion*.

Palabras clave: traducción publicitaria, traducción automática, Amazon, SEO u optimización en buscadores, localización.

ABSTRACT

Online commerce increased in 2020 due to confinement and with it the need to adapt advertising content to other languages. The present study aims to research the activity of translation in Amazon. To fulfill this purpose, a theoretical journey is made from advertising translation and creative translation, through machine translation and post-editing, to SEO or Search Engine Optimization and localization. The translation team and Amazon Translate, a neural machine translator, are analyzed. Having carried out a survey, the degree of knowledge and opinion on the matter is collected. The majority of respondents believe that Amazon's image and sales would improve were they to do professional translations. The analysis of various advertising messages indicates that the corporation uses machine translation for detail pages, reviews and advertising campaigns (where various errors are found) whereas they use post-editing for user interfaces such as Amazon Fashion.

Keywords: advertising translation, machine translation, Amazon, SEO (Search Engine Optimization), localization.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	2
2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA Y TRANSCREACIÓN, TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA Y SEO EN AMAZON	4
2.1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD Y A SU TRADUCCIÓN.....	4
2.1.1. <i>El lenguaje publicitario</i>	6
2.2. LA TRADUCCIÓN CREATIVA O TRANSCREACIÓN.....	8
2.3. LA TRADUCCIÓN PROFESIONAL VS. LA TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA	10
2.3.1. <i>La posesición</i>	11
2.4. EL TRADUCTOR DE SEO.....	12
2.4.1 <i>La localización</i>	14
2.5. AMAZON Y LA PUBLICIDAD.....	15
3. ESTUDIO DE CASO: LA TRADUCCIÓN EN AMAZON	17
3.1. ANÁLISIS DE LA LABOR DE TRADUCCIÓN EN AMAZON.....	17
3.1.1. <i>Equipo de traducción</i>	18
3.1.2. <i>Amazon Translate</i>	19
3.2. ENCUESTA	21
3.2.1. <i>Análisis de los resultados de la encuesta</i>	23
3.3. ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA EN AMAZON.....	28
3.3.1. <i>Páginas de detalle de los productos</i>	29
3.3.2. <i>Reseñas</i>	33
3.4. ANALISIS DE CONTENIDOS DE MARKETING EN AMAZON.....	37
3.4.1. <i>Campañas publicitarias</i>	37
3.4.2. <i>Interfaz de usuario de Amazon Fashion</i>	40
3.4.2.1. <i>Mujer</i>	40
3.4.2.2. <i>Niño</i>	41
3.4.2.3. <i>Bebé</i>	42
4. CONCLUSIONES	44
5. BIBLIOGRAFÍA	46
6. ANEXOS	49

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo investigar la actividad de la traducción publicitaria y la transcreación en el contexto específico de Amazon, uno de los cuatro gigantes tecnológicos junto con Google, Facebook y Apple. Considerando la importancia de la traducción en un mundo globalizado, se ha dirigido la atención sobre esta empresa para descubrir si en ella participan profesionales del sector y de qué manera. Además, sabiendo que Amazon recurre a la traducción automática para adaptar algunos de sus contenidos a otros idiomas, se busca valorar si el trabajo realizado es de calidad. Se pretende, asimismo, descubrir una posible salida laboral para futuros traductores que estén dispuestos a seguir reinventándose en la profesión.

Este estudio se divide en dos partes. La primera de ellas es la contextualización de la investigación, ya que se hace un recorrido por las aportaciones teóricas de distintos autores sobre los ámbitos que se relacionan estrechamente con la actividad de la traducción en Amazon y que permitirán comprender el desarrollo de este trabajo.

Se aborda el tema de la publicidad y su evolución a lo largo del tiempo, las estrategias o técnicas en traducción publicitaria, la importancia de la cultura y la creatividad, y las características del lenguaje publicitario. A continuación, se estudia la traducción creativa o transcreación, las diferencias entre la traducción profesional y la traducción automática, y la posesición.

Asimismo, es importante resaltar la figura del traductor de SEO (*Search Engine Optimization* u optimización en buscadores). Por este motivo, se descubren consejos de redacción SEO y el papel que desempeñan las palabras clave. Además, se define brevemente el concepto de localización y se explica su importancia para el ámbito publicitario. Finalmente, se describe la relación de Amazon con la publicidad.

La segunda parte de este trabajo es un estudio de caso en el que se analiza la labor de traducción llevada a cabo en Amazon. En primer lugar, se centra en el equipo de traductores, puesto que se hace un análisis de los testimonios encontrados en la página web de *Amazon Jobs* de personas que trabajan para la empresa. A continuación, se investiga la herramienta *Amazon Translate*, traductor automático neuronal. En este

sentido, se recopila información importante de un vídeo publicado por la empresa, en el que además explica su punto de vista sobre la traducción. Se descubre a qué tipo de contenidos dice aplicar la localización profesional, cuándo utiliza la traducción automática y cuándo recurre a la posesición. Los datos aquí extraídos son de especial relevancia para este trabajo, puesto que sientan las bases para el posterior análisis de la calidad de los mensajes publicitarios encontrados en la plataforma.

En segundo lugar, se incluye una encuesta dirigida a la población general, en la que participan tanto profesionales como estudiantes del sector de la traducción, y que ha sido destinada a analizar y contrastar el conocimiento sobre el tema y la opinión que suscita.

Finalmente, se analiza la calidad de las traducciones o contenidos publicitarios encontrados en la plataforma. Por un lado, se aportan ejemplos de páginas de detalle de determinados productos y de reseñas, en los que se evalúa la traducción automática. Se hace una clasificación de errores y se propone una traducción para el caso de las reseñas. Por otro lado, se incluyen campañas publicitarias pertenecientes a dos marcas de ropa de reconocido prestigio, Adidas (alemana) y Lacoste (francesa), en las que también se recogen errores de traducción, y algunas secciones de la interfaz de usuario de *Amazon Fashion*, también dedicada al sector de la moda.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA Y TRANSCREACIÓN, TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA Y SEO EN AMAZON

2.1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD Y A SU TRADUCCIÓN

Nos parecía conveniente empezar este trabajo aportando unas nociones básicas sobre el tema principal que vamos a abordar: la publicidad. En primer lugar, propondremos una definición enfocada desde el punto de vista jurídico, ya que creemos que es la más exhaustiva. En segundo lugar, citaremos otra más generalista, pero que nos permitirá delimitar el concepto. Además, haremos referencia a algunas reflexiones de los distintos autores que han estudiado el tema, pues resultan de especial interés para este estudio.

Así pues, la *Ley General de Publicidad* en España (1988:2) define la publicidad como:

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.

No obstante, Bueno García (2000:29) afirma que para Benetton “la publicidad sería una técnica que consiste en difundir una serie de textos acompañados de imágenes que invitan a adquirir ciertos productos, cambiar de comportamiento o de punto de vista”. Siguiendo con las reflexiones de este mismo autor, vemos que se trata de “un tipo de comunicación que pretende decidir o cambiar la opinión sobre las cosas y la acción de sus receptores por medio de unas técnicas que actúan sobre el intelecto” (2000:29).

Para conocer algunos de los rasgos característicos de la publicidad y su traducción, hemos recurrido a Recio Ariza (2007:1), que afirma que “la publicidad ha sufrido diversos cambios en los últimos años” y que, “en la década de los 90, con la era de la globalización, se tendía a homogeneizar y minimizar al máximo las diferencias interculturales”. Más tarde, y citando a la misma autora, se comprobó que eso no propiciaba que el comportamiento del consumidor y sus gustos fuesen homogéneos ni “igual de efectivos en todos los mercados” (2007:1).

Según Bassat (1999:235) se debía pensar de forma global, pero actuar de forma local: “Think global, act local”. En este sentido, había que valorar las distintas culturas entre las que se mediaba, pues la manera de comportarse, sus gustos y tradiciones pueden ser diferentes. Para Mooij (2004:181) esto es difícil si no se entiende cómo funciona la cultura: “it is difficult to transfer to other cultures without understanding how culture operates”.¹

Antes de adentrarnos a explicar algunas de las técnicas o estrategias de la publicidad, vamos a ver cuáles son los efectos que esta debe producir. Nos hemos basado en *El Libro Rojo de la Publicidad* (Bassat 1993), del que habla Bueno García (2000:40), que recoge los “cuatro efectos obligados que debe producir”, conocidos por las siglas AIDA:

- **A**tenCIÓN: de los consumidores sobre un producto o marca.
- **I**nterés: sobre su acción o efecto.
- **D**eseo: de compra o posesión.
- **A**cción: que lleve a su disfrute o restablezca el objeto.

Para conseguir todos esos efectos, es necesario conocer una serie de estrategias. A este respecto, y como bien argumenta Bueno García (2000:41), es muy importante informarnos sobre el destinatario, “sus costumbres y comportamiento”. Así, se podrán aplicar unas “técnicas de persuasión” concretas. En esta misma línea se expresa Valdés cuando explica que el objetivo principal de la publicidad es “provocar una determinada actitud: persuadir” (2004:31).

Coincidimos con Bueno García (2000:45) en que “la originalidad es una norma importante para tener en cuenta”, y así lo demostraremos en este trabajo. Para este autor, un anuncio es eficaz cuando produce “una actividad en las neuronas que forme el recuerdo de nuestro mensaje y que se active en el momento oportuno (quizás en el momento de la compra)”. Creemos que la creatividad en el ámbito publicitario es de vital importancia y, a este respecto, el traductor que se encargue de trasladar el mensaje publicitario de una lengua a otra ha de ser necesariamente creativo. Además, tendrá que prestar especial

¹ Traducción de la autora: Es difícil transferir a otras culturas sin entender cómo funciona la cultura.

atención a diferentes factores como “la elección del color, el logotipo, [...], el grafismo utilizado” y también “las emociones” (2000:46).

Algunos autores como Duro (2001:149) opinan que la retórica y la creatividad están muy presentes tanto en la literatura como en la publicidad, y que eso hace que su traducción sea difícil e incluso intraducible. No obstante, y como explica Recio Ariza (2007:3), “se traduce, ya que existen otros factores de peso como, por ejemplo, los económicos”. Para Adab (2001:165), la publicidad se rige por la rentabilidad y las exigencias del mercado.

En realidad, y como argumenta Recio Ariza (2007:2), la mayoría de los investigadores sitúan a la traducción publicitaria en el ámbito de la adaptación. Citamos como ejemplo a Duro (2001:129), que considera a los traductores “adaptadores” que dominan tanto elementos lingüísticos como culturales, ideológicos, y también las tradiciones. En este sentido, la cultura desempeña un papel fundamental, como explica Recio Ariza (2007:3): “la cultura [...] cada vez cobra más importancia, como demuestra el creciente número de investigaciones que se ocupan del tema [...]”.

Recio Ariza (2007:3) hace alusión a un estudio de Jean-Marie Dru, que encontró diferencias relevantes entre la cultura francesa y la norteamericana: la publicidad francesa no es tan directa como la norteamericana, usa mucho menos el imperativo y también exagera más (con el uso de la hipérbole) para demostrar lo excepcional del producto.

Asimismo, de Mooij (1997:153) explica que en la publicidad alemana se emplea una estructura y un lenguaje explícito para evitar ambigüedades y que está orientada a proporcionar información de manera directa y pragmática. Siguiendo con las reflexiones de Recio Ariza (2007:4), la publicidad española no es tan directa, ya que en ella se da un mayor número de metáforas visuales, con asociaciones referidas al arte, el colorido, la belleza y la importancia de lo placentero.

2.1.1. El lenguaje publicitario

Según Bueno García (2001:71), el texto publicitario tiene una función comunicativa que está más o menos estructurada sobre una base cultural y social, en la cual participan diferentes actos de habla: locutivos, ilocutivos y perlocutivos, así como el conocimiento

del registro del texto y el conocimiento cultural. Como señala este mismo autor (2000:51), los textos publicitarios pueden ser descriptivos, expositivos, argumentativos o narrativos e incluso literarios. A modo de resumen, aportamos a continuación las características que, según Bueno (2000:131), deben cumplir:

- Abundancia de extranjerismos, neologismos, préstamos, calcos y tecnicismos
- Uso de juegos de palabras y frases hechas
- Utilización de juegos gráficos con palabras y signos extranjeros
- Abundancia de elipsis
- Construcciones nominales
- Oraciones de infinitivo independientes entre sí
- Abundancia de adjetivos
- Escasez de adverbios
- Empleo de oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas y dubitativas con función apelativa
- Tratamiento según culturas y lenguas: formas de cortesía en francés o italiano y el tuteo en español
- Economía informativa

Recio Ariza (2007:9) cita a Montes Fernández (2003), que explica que la macroestructura de un anuncio publicitario está formada por el texto y la imagen (intrínsecamente unidos) y el mensaje verbal (compuesto de varios elementos textuales con determinadas funciones comunicativas que cada receptor acogerá de manera diferente). En el nivel microestructural se encuentra el eslogan, que funciona como hilo conductor de la publicidad. Asimismo, hay que distinguir el título del anuncio (que lleva una letra más grande para captar la atención), el cuerpo del texto y el pie del anuncio. Además, según Valdés, toda esta información deberá estar dispuesta en forma de Z: primero el titular, luego la imagen del producto o la ilustración principal en el centro y por último la marca o el logotipo con la frase atencional (2004:102).

Para Rusell y Lane (1999:446), un buen texto publicitario debe contar con una buena y potente estrategia, una idea que se venda bien, que llame la atención y que sea capaz de formar parte de una campaña. En cuanto a su estructura, explican que debe constar de una promesa a modo de introducción, una explicación de la promesa como subtítulo

(optativo), una ampliación de la afirmación, la prueba o demostración de lo dicho y una forma de actuar.

A partir de estas reflexiones, podemos concluir, por un lado, que el lenguaje publicitario está en constante evolución y, por otro, que ha de ser necesariamente creativo y apelativo. Asimismo, vemos que la cultura desempeña un papel importante. Por todo ello, va a ser imprescindible la figura del traductor profesional, que deberá tener en cuenta todos esos aspectos y, como hemos comentado con anterioridad, tendrá que contar con unas habilidades concretas, entre las que se encuentran la cultura, la originalidad y la creatividad.

2.2. LA TRADUCCIÓN CREATIVA O TRANSCREACIÓN

En este apartado abordaremos la traducción creativa o transcreación, y para ello nos basaremos en las reflexiones de distintos autores. En primer lugar, citaremos a Gaballo (2012:97), que nos habla del origen del término como sigue:

The first attested use of the term transcreation dates as far back as 1957 when Lal (1957), an Indian Sanskrit scholar, used the term to refer to his own versions of classical Indian drama in English, which brought across the richness and vitality of the original (Gaballo, 2012:97).²

Así pues, vemos que se habla de transcreación desde hace mucho tiempo. No obstante, el significado ha ido cambiando con el transcurso de los años y ahora se relaciona en mayor medida con la industria publicitaria:

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

² Traducción de la autora: El primer uso atestiguado del término transcreación se remonta a 1957, cuando Lal (1957), un estudioso sánscrito indio, utilizó el término para referirse a sus propias versiones del drama clásico indio en inglés, que aportaban la riqueza y la vitalidad del original (Gaballo, 2012:97).

content is completely rewritten in the local language to reflect the original message. Most often, transcreation includes a hybrid of new content, adapted content and imagery, and straightforward translation (Ray y Kelly, 2010: 2).³

Lo que sí queda claro es que la transcreación consiste no solo en traspasar las palabras de la lengua origen a la lengua meta, sino que también se deben tener en cuenta otros aspectos como la forma en que se muestra el mensaje (Fernández 2019:224). A este respecto, Carreira (2018:9) explica la transcreación como “un proceso de recreación del espíritu del texto original y de comunicación en función de la audiencia objetiva”. Sin embargo, hay cierta confusión con el concepto transcreación, ya que existen numerosos términos que se aplican como sinónimos de manera incorrecta:

Other terms often used to convey the same concept include “marketization,” “cultural adaptation,” “multilingual copywriting,” “copy adaptation,” “marketing translation,” “international copy,” “adaptation of marketing materials,” “creative international marketing,” and “transliteration” (incorrectly applied). (Ray y Kelly, 2010: 2).⁴

A propósito de las reflexiones de estos autores, Carreira (2018:13) llevó a cabo un estudio en la *Revista de la Sociedad Española de Lenguas Modernas* para conocer el uso de todos los posibles equivalentes: “traducción creativa”, “traducción de marketing”, “adaptación creativa” y “copywriting bilingüe”. En él llega a la conclusión de que se habla en menor medida de “transcreación” y en mayor medida de términos relacionados con la palabra “marketing”. Por esta razón, intuye que este sector estaría más encaminado a la industria publicitaria que a la lingüística.

³ Traducción de la autora: El término "transcreación" ahora se aplica más comúnmente a los contenidos de marketing y publicidad que deben resonar en los mercados locales para ofrecer el mismo impacto que el original. Puede aplicarse cuando se adapta una traducción directa o cuando el contenido se reescribe completamente en el idioma local para reflejar el mensaje original. La mayoría de las veces, la transcreación incluye un híbrido de contenido nuevo, contenido e imágenes adaptadas y traducción directa.

⁴ Traducción de la autora: Otros términos que se utilizan a menudo para transmitir el mismo concepto son "comercialización", "adaptación cultural", "copywriting multilingüe", "adaptación de textos", "traducción de marketing", "textos internacionales", "adaptación de materiales de marketing", "marketing internacional creativo" y "transliteración" (aplicados incorrectamente).

Hemos mencionado anteriormente que la transcreación debe estar encaminada a una audiencia determinada. Uno de los objetivos más importantes que debe cumplir la figura del traductor transcreador es “recrear los mismos efectos persuasivos” que el “original” (Fernández 2019:229). Para ello, es vital conocer al destinatario de dicho mensaje, y han de tenerse en cuenta factores como el “económico, cultural e ideológico” (Guidère 2000:11-30). En esta misma línea, coincidimos con las palabras de los siguientes autores:

Campañas publicitarias perfectamente admitidas por una sociedad pueden resultar profundamente ofensivas en otra que se rija por criterios morales, religiosos o políticos radicalmente diferentes (Shyan Fam, Kim, David S. Waller y B. Zafer Erdogan, 2004:552).

De todo lo explicado con anterioridad, deducimos que la labor del traductor no será sencilla. Deberá tener en cuenta diversos aspectos más allá de conocer los idiomas y las culturas entre las que media. Será muy necesario que conozca el funcionamiento de la comunicación publicitaria y, además, habrá de tener los suficientes conocimientos tecnológicos, necesarios para difundir cualquiera de sus mensajes (Fernández 2019:244).

2.3. LA TRADUCCIÓN PROFESIONAL VS. LA TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA

Nos parecía conveniente dedicar un apartado de este estudio a analizar las diferencias que se dan entre la traducción profesional y la traducción automática. Por este motivo, vamos a incluir a continuación y de forma muy breve algunas definiciones y reflexiones de algunos de los autores que se han dedicado a investigarlo.

Por un lado, y según Ramírez y Varela (2017:267), la traducción es el “proceso por el que un texto se convierte en otro en una lengua diferente”. Por otro lado, y según el Diccionario de la lengua española (DLE), *profesional*, cuando se refiere a una persona, significa “Que ejerce su profesión con capacidad y aplicación relevantes”. Asimismo, define *profesión* como el “empleo, facultad u oficio que alguien ejerce y por el que percibe una retribución”. En el contexto de este trabajo, asociamos la traducción profesional con la transcreación, porque creemos que la figura del transcreador es relevante.

En el extremo opuesto a la transcreación estaría la traducción automática. *Automático* se refiere, también según el DLE, a una máquina: “Dicho de un mecanismo o aparato: que funciona en todo o en parte por sí solo”. A este respecto, estamos totalmente de acuerdo con las siguientes palabras que hemos extraído del artículo “Traducción automática y transcreación: ¿dos enemigos irreconciliables?” encontrado en el blog Transcreaweb (2021): *Transcreación web para la difusión de información corporativa de las pymes españolas del sector sanitario*, que forma parte del Proyecto de Investigación del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad (Universidad de Granada):

Desde luego, resulta complicado imaginar que los textos producidos por una máquina puedan producir verdaderas emociones en los humanos. Sin embargo, aunque es cierto que se trata de dos técnicas de traducción diametralmente opuestas, esto no quiere decir que ambas no se puedan integrar con un resultado satisfactorio.

En este mismo artículo, se afirma que “la transcreación será imprescindible para la página de inicio o el eslogan” porque será “lo primero que impactará en los receptores y lo que determinará si se sienten atraídos o no por el producto” y que se podría recurrir a la “Traducción Automática, siempre seguida de posesición (revisión humana) [...] en elementos secundarios” o con “fragmentos de texto repetitivos” [...] con “un lenguaje más técnico y cuyo propósito [...] es el de “simplemente ofrecer información”.

Coincidimos con la opinión expuesta en el párrafo anterior en que ello sería aceptable siempre y cuando haya constancia de que se lleva a cabo ese proceso de posesición y que el resultado sea de calidad. De hecho, esta manera de trabajar (Traducción automática seguida de posesición) está cada vez más presente en el sector de la traducción, tal y como veremos a continuación.

2.3.1. La posesición

Según Cid, Espín y Presas (2019:189), “la PE consiste en la edición y corrección del resultado de la traducción automática”. En otras palabras, se trata de dar forma y validez al texto traducido por una máquina. A este respecto, estas mismas autoras afirman que para llevar a cabo un proceso de posesición, las corporaciones de servicios lingüísticos y

los traductores pueden utilizar “sistemas propios de TA [...]” que “se adaptan a las necesidades específicas de cada compañía”, pero cuyo “coste puede ser elevado” o “sistemas de propósito general disponibles de manera gratuita en internet”, que suelen ser “menos útiles en contextos profesionales” (2019:190).

Sea cual sea el sistema de posesición elegido, está claro que es necesaria una “competencia tecnológica” (Cid et al., 2019:190) adecuada a las nuevas necesidades que se están dando en el mercado de la traducción. Por ello, creemos, al igual que Krings y Koby (2001:12), que “el traductor es el único que puede evaluar una traducción, ya que posee la capacidad para la transferencia intercultural de conceptos y conoce los recursos técnicos disponibles”. Y añadiríamos que es el único que puede llevar a cabo esa evaluación de manera satisfactoria, ya que ha recibido una formación previa, sobre todo en lo que respecta a las culturas entre las que va a tener que mediar.

A pesar de todo lo anterior, diferentes estudios, como el de Cid et al. (2019:207), constatan que en la “formación universitaria de traductores en España [...] la TA y la PE ocupan poco espacio en las programaciones docentes” y que “tienen todavía menor presencia en los planes de estudio de los másteres”. Falta aún mucha formación universitaria y de máster en lo que respecta a la posesición, pero eso no significa que un traductor durante su trayectoria profesional no la vaya a utilizar, sino más bien todo lo contrario. Así lo afirma Pérez (2020:29): “PE is a process that is increasingly present in the professional translation market in Spain”.⁵

2.4. EL TRADUCTOR DE SEO

En relación con todo lo abordado con anterioridad, surge una figura que resulta muy interesante para este trabajo y también para la industria de la traducción: la del traductor de SEO (*Search Engine Optimization* u optimización en buscadores). Para poder comprender las labores que desempeña, vamos a explicar qué es el SEO y en qué se diferencia del SEM (*Search Engine Marketing* o *marketing* de posicionamiento en buscadores). No vamos a analizar todas y cada una de las funciones que realiza el

⁵ Traducción de la autora: La PE (posesición) es un proceso que está cada vez más presente en el mercado de la traducción profesional en España (Pérez, 2020).

traductor en este campo, pues son muchas, pero sí nos adentraremos en este nuevo ámbito de trabajo y destacaremos su interés para futuros profesionales.

Hemos recurrido a Ramírez y Varela (2017:263), que explican muy bien qué es el SEO: “se refiere al posicionamiento de las páginas para búsquedas naturales que hacen los internautas”. También lo diferencian del SEM: “es un posicionamiento de pago, pues las empresas pagan por aparecer como enlaces patrocinados”. Por lo tanto, entendemos que en el SEO se utilizan determinadas estrategias para posicionar las páginas web haciendo que aparezcan antes en los resultados de búsqueda, mientras que, en el SEM, además, se paga por ello.

Estas autoras argumentan que las “estrategias técnicas que se deben llevar a cabo [...] son funciones de especialistas informáticos” y que “el traductor suele centrarse en [...] aspectos lingüísticos (palabras clave, redacción SEO, etc.) y en aspectos técnicos fácilmente abarcables” (2017:264).

A modo de resumen y para comprender cómo se lleva a cabo la redacción SEO, incluimos a continuación algunos consejos que nos proponen Ramírez y Varela (2017:277), que se basaron a su vez en la entrada del blog del consultor SEO Tomás de Teresa:

- Tener claro el propósito de nuestro texto.
- Escribirlo para nuestro lector ideal.
- Tener clara la imagen que queremos transmitir.
- Redactar textos de 400-600 palabras como mínimo.
- Utilizar la palabra clave principal al comienzo.
- Repetir la palabra clave principal dos o tres veces y el resto, al menos una vez.
- Escribir con naturalidad.
- Combinar plurales y singulares.
- Utilizar sinónimos de las palabras clave.
- Si alguna de las palabras clave tiene tilde, intentar incluirla sin tilde. Lo mismo ocurre con las preposiciones, el texto debe contenerlas.
- Incluir formatos en el texto (negrita, subrayado, cursiva) para resaltar las partes más importantes.

Asimismo, para que esa redacción SEO sea de calidad, es imprescindible que se hayan elegido correctamente las palabras clave, que identificarán el tema del que versa el texto. No vamos a explicar qué métodos se utilizan para llegar a ellas, pero sí destacaremos la importancia de la labor del profesional que se encarga de ello, pues deberá hacer un análisis exhaustivo en el que entran en juego muchos aspectos. Entre ellos, incluiríamos la localización y la transcreación, porque va a tener que adaptar productos o servicios entre culturas y, además, “priorizar criterios de mercadotecnia y de optimización SEO” (Ramírez y Varela, 2017: 279).

2.4.1 La localización

Hemos dicho que el traductor de SEO debe tener conocimientos sobre localización, ya que necesariamente va a tener que aplicarlos en las labores que desempeñe. Para este trabajo, es muy importante comprender a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de localización. Se trata de un concepto que se asemeja bastante a la transcreación y que ha sido objeto de numerosos estudios. Según la asociación de globalización y localización GALA (Globalization and Localization Association) se define como:

Localization (L10N) Describes the process of adapting a product to a specific international language or culture so that it seems natural to that particular region, which includes translation, but goes much further. True localization considers language, culture, customs, technical and other characteristics of the target locale. While it frequently involves changes to the software writing system, it may also change the keyboard usage, fonts, date, time and monetary formats. Graphics, colors and sound effects also need to be culturally appropriate. In L10N, the common abbreviation for localization, the 10 refers to the ten letters between the L and the N.⁶

⁶ Traducción de la autora: Localización (L10N) Describe el proceso de adaptar un producto a una lengua o cultura internacional específica para que parezca natural en esa región concreta, lo que incluye la traducción, pero va mucho más allá. La verdadera localización tiene en cuenta el idioma, la cultura, las costumbres, la técnica y otras características del lugar de destino. Aunque a menudo implica cambios en el sistema de escritura del software, también puede cambiar el uso del teclado, las fuentes, la fecha, la hora y los formatos monetarios. Los gráficos, los colores y los efectos sonoros también deben ser culturalmente apropiados. En L10N, la abreviatura común de localización, el 10 se refiere a las diez letras entre la L y la N.

Así pues, hablamos de localización cuando solo se “crea algo completamente nuevo en ocasiones puntuales” y de transcreación cuando “la nueva creación, una reinterpretación es lo habitual” (Gaballo 2012:111). Además, la localización se relacionaba en sus orígenes con “la traducción adaptada de programas informáticos y páginas de Internet” (Arevalillo 2004:32).

Teniendo claros estos conceptos, podemos deducir que la localización o traducción de páginas web es de vital importancia para el ámbito publicitario, ya que de ella dependerá que un determinado producto o servicio sea accesible y se comercialice en otros lugares del mundo. En consecuencia, será también un aspecto que deberá tener en cuenta Amazon, como comprobaremos más adelante en este estudio.

2.5. AMAZON Y LA PUBLICIDAD

Como hemos explicado en la introducción del presente Trabajo de Fin de Grado, el objetivo de esta investigación es analizar la actividad de la traducción en el entorno específico de Amazon. Para ello, vamos a empezar explicando de qué manera se relaciona esta empresa con la publicidad, pues ello nos va a permitir entender los sucesivos apartados de este estudio.

Hemos recurrido a *El Blog de Enrique Dans*⁷ (2020), que afirma que “la publicidad se está convirtiendo en uno de los grandes negocios de Amazon”, con una facturación que este año podría alcanzar los diez mil millones de dólares y multiplicarse por cuatro en 2023. Asimismo, explica que “la compañía termina prácticamente en todos los casos cobrando una comisión por la venta del producto, dado que se vende en su propia plataforma”. En consecuencia, podemos entender que, hasta ahora, lo relevante para Amazon ha sido vender en su propia plataforma, a la que han podido acceder los usuarios de forma directa.

⁷ Enrique Dans es doctor (Ph.D.) en gestión de procesos de negocio especializado en Sistemas de Información por la Universidad de California, con una Maestría en Administración de Negocios por el IE Business School y licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Santiago de Compostela. También ha estudiado en la Harvard Business School. Además de eso, es profesor y blogger.

La empresa se ha interesado, asimismo, por los hábitos de compraventa de sus clientes, tal y como argumenta Smith (2020) en su artículo en *Debugger*, *Amazon's growing ad business could forever change tech*:

Desde el punto de vista del usuario, Amazon es una compañía que se interesa de manera relativamente pragmática por nuestros datos transaccionales, no personales: Amazon quiere saber qué adquirimos y qué podemos adquirir en su plataforma. A la compañía, en principio, le da exactamente lo mismo lo que pensamos, lo que leemos, lo que votamos o los amigos que tenemos: simplemente quiere que compremos en su tienda, y nos administra la publicidad de aquello que cree que podemos estar interesados en adquirir.

La cita que incluimos a continuación, perteneciente al mismo autor, ayuda a comprender el éxito de Amazon frente a Google o Facebook:

Mientras Google o Facebook se afanaron en construir una enorme plataforma publicitaria y, posteriormente, han intentado con mayor o menor fortuna construir en torno a ella una plataforma de comercio electrónico, el camino de Amazon es exactamente el opuesto: construyó de manera enormemente exitosa una plataforma de comercio electrónico, y ahora está logrando crear un sistema para que los participantes en él puedan pagar por destacar sus productos.

En este sentido, consideramos que lo importante para Amazon en este momento es centrarse en su publicidad, es decir, en la imagen que la empresa genera en sus potenciales clientes, incluyendo sus productos o servicios. Figuras clave en este proceso serán, por supuesto, la del traductor profesional, pero también la del transcreador (que tiene además conocimientos especializados en marketing y publicidad), localizador (que será capaz de localizar los contenidos teniendo en cuenta la cultura del país destino) y poseditor (que se encargará de corregir los errores derivados de la traducción automática), pues todas ellas serán capaces de mediar entre culturas.

3. ESTUDIO DE CASO: LA TRADUCCIÓN EN AMAZON

Se trata de un estudio de caso descriptivo que tiene como objetivo analizar la labor de la traducción publicitaria en Amazon. Partíamos de la premisa de que Amazon recurre a la traducción automática para localizar sus contenidos en los países en los que opera. Nos planteábamos la posibilidad de la traducción publicitaria o transcreación, que asociábamos con la traducción llevada a cabo por profesionales del sector. En otras palabras, queríamos descubrir si en esta plataforma trabajan traductores profesionales y en qué consiste su labor.

Para resolver estas dudas, hemos llevado a cabo varios análisis. En primer lugar, nos hemos centrado en el equipo de traducción de Amazon y en su herramienta de traducción *Amazon Translate*. Asimismo, hemos realizado una encuesta de 23 preguntas para valorar el grado de conocimiento que se tiene sobre el tema y la importancia que se le da a la traducción profesional en el entorno específico de Amazon.

En segundo lugar, hemos recopilado varias descripciones o páginas de detalle de productos que se venden en la plataforma y reseñas con el objetivo de encontrar errores derivados de la traducción automática. Además, hemos aportado ejemplos de campañas publicitarias para valorar la calidad de la traducción de los contenidos pertenecientes a empresas importantes y también hemos analizado algunos mensajes publicitarios encontrados en la interfaz de Amazon dedicada a la moda, *Amazon Fashion*, para comprobar si se lleva a cabo una labor de localización adecuada.

3.1. ANÁLISIS DE LA LABOR DE TRADUCCIÓN EN AMAZON

Llegados a este punto del trabajo y habiendo comprendido todo lo estudiado hasta el momento, cabe preguntarse de qué manera aborda Amazon la actividad de la traducción. Para poder resolver esta incógnita, vamos a analizar, por una parte, a su equipo de traducción y, por otra, al servicio de traducción que utiliza, llamado *Amazon Translate*.

3.1.1. Equipo de traducción

Si hacemos una pequeña búsqueda en Google, podremos acceder rápidamente a la página web de *Amazon Jobs*, donde se describe la labor realizada por el equipo de traducción de Amazon. En las primeras líneas Amazon asegura que pone a disposición millones de productos a sus clientes en todo el mundo:

Nuestro principal objetivo es ayudar a que los clientes puedan tomar una decisión de compra ofreciéndoles toda la información relevante sobre el producto en su idioma preferido y garantizando que las traducciones manuales y automáticas sean del nivel de calidad adecuado.

La compañía explica que se trata de un equipo multicultural integrado por lingüistas altamente cualificados, traductores, revisores y especialistas en externalización. Asimismo, afirma ofrecer varios puestos en traducción, posesición, control de calidad y aprendizaje automático. No obstante, en el momento de consulta para este TFG, solo encontramos una oferta como *Facility Site Lead*, publicada el 16 de marzo de 2021, que nada tiene que ver con el mundo de la traducción.

En la misma página, podemos informarnos sobre la trayectoria profesional de algunos de los integrantes del equipo de traducción. Hemos podido comprobar, en esas descripciones, que se habla de localización y que, además, según Amazon son estas personas las que se encargan de traducir los títulos y las descripciones de las páginas de detalle a las que acceden los clientes: “The Translation team localizes products from one marketplace to another by translating the titles and descriptions that customers see on Amazon’s product detail pages.”⁸ En este sentido, vemos que Amazon es conocedor de la importancia de la localización, ya que utiliza de forma adecuada dicho término, y que, en principio, aplica las reflexiones de Bassat: “Think global, act local”.⁹

⁸ Traducción de la autora: El equipo de traducción localiza productos de un mercado a otro traduciendo los títulos y las descripciones que los clientes ven en las páginas de detalle de los productos de Amazon.

⁹ Traducción de la autora: Piensa de forma global, actúa de forma local.

Otro de los testimonios a los que hemos podido acceder explica más a fondo la labor realizada, que describe como de multitarea y haciendo alusión al uso de herramientas TAO (Traducción asistida por ordenador), facturación, control de calidad, traducción y contabilidad:

Carla has been working as a Translation Specialist for the Brazilian Portuguese team at Amazon Luxembourg for three months. Their mission is to localize products from the US to the Brazilian marketplace, and this is where her experience as a freelancer comes into play. “As a freelancer, you usually develop multitasking abilities. You deal with CAT tools, invoicing, QA, translation, accounting... Somehow, all these activities are important in what I do today at Amazon”.¹⁰

Estos testimonios nos ayudan a definir la figura del traductor de Amazon. Según la empresa, se trata de una persona altamente cualificada en traducción, pero también en localización y herramientas TAO. Comprobaremos si esto se cumple en las páginas de detalle de los productos que hemos escogido para el análisis que efectuaremos en este estudio, ya que podremos corroborar si los contenidos son de calidad y están correctamente traducidos y localizados.

3.1.2. Amazon Translate

Para analizar a *Amazon Translate*, en primer lugar, acudimos a su página web. En ella se explica que se trata de un traductor automático neuronal, es decir, “una forma de automatización de traducciones entre idiomas que usa modelos de aprendizaje profundo” y que ofrece “traducciones más naturales y precisas que los algoritmos estadísticos tradicionales y de traducción basados en reglas”. No vamos a explicar cuáles son las diferencias entre los dos tipos de traducción automática, pues ese no es el objetivo de esta investigación.

¹⁰ Traducción de la autora: Carla ha estado trabajando tres meses como especialista en traducción para el equipo de portugués brasileño de Amazon Luxemburgo. Su misión es localizar productos de Estados Unidos al mercado brasileño, y aquí es donde entra en juego su experiencia como autónoma. “Como freelance, sueles desarrollar habilidades multitarea. Te enfrentas a herramientas de TAO, facturación, control de calidad, traducción, contabilidad... De alguna manera, todas estas actividades son importantes en lo que hago hoy en Amazon”.

En segundo lugar, pudimos extraer información relevante para este estudio de un vídeo publicado por la propia empresa: AWS San Francisco Summit 2018 – *Amazon Translate* is Now Generally Available. Estos son algunos datos que consideramos importantes:

- El 55 % de los consumidores solo compra en páginas web en su propia lengua.
- El 51 % de los consumidores prefiere contenidos en su propio idioma, aunque la calidad de este no sea perfecta.
- El 51 % de las empresas manifiesta que comprará software compatible con otros idiomas, aunque este no sea perfecto.

Por un lado, Amazon argumenta que la localización profesional (en la que incluye a los traductores profesionales, gestores de proyecto y control de calidad) es una opción, pero que se trata de un proceso manual y muy laborioso en el que los plazos son de varios días y el coste llegaría a los 150 dólares por un artículo de prensa normal (0,15 céntimos por palabra). Para la empresa la localización profesional solo es viable en los contenidos que pertenecen a las organizaciones más importantes del mercado.

Por otro lado, Amazon recurre a la traducción automática (*Amazon Translate*) para los siguientes tipos de contenidos: *listings*, reseñas y descripciones de productos, consultas de búsqueda, cadenas de páginas web y contenido funcional, comunicaciones entre clientes, proveedores y vendedores, foros, chats y subtítulos.

Sin embargo, cuando el estilo del contenido es muy importante y no puede haber ningún error en la traducción, la empresa recurre a la posesición. El texto primero se traduce automáticamente y, después, un traductor profesional lo revisa y adapta en función de las características del público de destino y que la empresa requiere. Esto se aplica en las interfaces de usuario, materiales de marketing, documentación de productos y documentos normativos.

Así, los traductores profesionales se pueden centrar en adaptar correctamente el tono y la emoción del mensaje original. Y eso es lo que hace Lionbridge, empresa líder a escala mundial en traducción y localización y con la que trabaja Amazon. Cuenta con 1000 clientes, 100 000 profesionales cualificados y opera en más de 30 países.

Como conclusión para este apartado, incluimos a continuación las ventajas que Amazon presenta sobre su servicio de traducción *Amazon Translate*:

- Las traducciones se leen con mucha fluidez.
- Casi no hay errores lingüísticos o gramaticales.
- La tasa de errores de alta gravedad es menor que con otros sistemas e incluso que con la traducción humana.
- Es casi un 30 % más eficiente que la traducción humana.

3.2. ENCUESTA

Hemos llevado a cabo una encuesta de 23 preguntas¹¹ para comprobar cuál es el conocimiento previo y la opinión que suscita la traducción publicitaria o transcreación en el contexto específico de Amazon y también sobre la traducción automática. Las preguntas se han dirigido tanto a estudiantes de Traducción e Interpretación y de Filología como a traductores profesionales y también a personas totalmente ajenas al ámbito de la traducción. A continuación, incluimos las preguntas que hemos planteado:

- ¿Sabes qué es la transcreación?
- Elige la definición que, en tu opinión, mejor la describe:
 - La transcreación es tipo de traducción que va más allá de las palabras: trans- (“al otro lado de” o “a través de”) y “creación”.
 - El término transcreación está formado por las palabras “traducción” y “creación”. No existe una definición consolidada, pero sí muchos términos que se usan como sinónimos, entre los que se encuentran la traducción creativa, de marketing o publicitaria.
 - Tiene que ver con la transcripción y la creación.

¹¹ La encuesta se puede consultar en el Anexo.

- La transcreación consigue transmitir determinadas emociones y percepciones adaptándolas al público de destino y a su cultura (tanto entre dos lenguas como en una sola lengua), incluso utilizando palabras distintas. Teniendo esto en cuenta, ¿crees que la transcreación es importante para las plataformas de venta online tipo Amazon?

En los siguientes enunciados preguntábamos por el grado de conformidad/disconformidad de los encuestados (Siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

- La transcreación es importante porque la traducción automática no detecta la creatividad o no aporta creatividad a un texto.
 - La transcreación no es importante porque ya hay traductores automáticos que funcionan muy bien.
 - La transcreación es importante porque, sin ella, se pierden oportunidades de venta en plataformas de comercio electrónico como Amazon.
 - La transcreación no es importante porque Amazon no necesita creatividad en sus anuncios
- ¿Utilizas herramientas de traducción automática (traductores automáticos)?
 - ¿Qué herramientas de traducción automática (traductores automáticos) sueles utilizar?
 - ¿Con qué frecuencia utilizas herramientas de traducción automática?
 - ¿Por qué utilizas herramientas de traducción automática?
 - ¿En qué momento utilizas la traducción automática?
 - ¿Compras en Amazon? ¿Con qué frecuencia?
 - ¿Sueles leer la descripción completa de los productos que te interesan en Amazon?
 - ¿Esas descripciones suelen ser comprensibles?

- ¿Te parece importante la información que aparece en esas descripciones?
- Selecciona las respuestas con las que estás de acuerdo:
 - Cuando compro en Amazon me guío por las fotografías de los productos
 - Cuando compro en Amazon me guío por las reseñas de otros compradores
 - Las descripciones de los productos me ayudan a decidir entre varios productos aparentemente iguales
 - Hay determinadas características que considero importantes en la descripción de un producto (el color, las dimensiones, el material, el modo de uso...)
- ¿Te parece importante la creatividad a la hora de describir un producto? ¿Por qué?
 - Sí, me anima a comprar el producto.
 - No, no leo las descripciones de los productos.
 - Otro.
- ¿Crees que Amazon utiliza la transcreación?
- ¿Crees que mejoraría el nivel de ventas en Amazon si las traducciones las llevasen a cabo profesionales de la transcreación?
- ¿Por qué crees que Amazon utiliza más traducción automática y recurre en menor medida a traductores profesionales?
- Tener traductores profesionales en Amazon mejoraría las ventas y la imagen de la empresa (¿Sí o no?).
- Una buena descripción de los productos es importante y la labor del profesional es imprescindible (¿Sí o no?).

3.2.1. Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta está dividida en tres partes: preguntas sobre la traducción publicitaria y transcreación, preguntas sobre la traducción automática y preguntas sobre Amazon. En ella participaron un total de 203 personas, de las cuales el 77.3 % eran mujeres. En cuanto

a la edad, más del 60 % eran jóvenes entre 18 y 23 años. Asimismo, el 51.7 % estaban relacionados con el ámbito de la traducción.

Por un lado, el 50.7 % desconocía el significado de transcreación. El 67.5 % piensa que el término está constituido por las palabras “traducción” y “creación”, pero que no existe una definición consolidada y sí muchas palabras que se usan como sinónimos, como “traducción creativa”, “traducción de marketing” o “traducción publicitaria”. El 21 % opina que es un tipo de traducción que va más allá de las palabras: trans- (“al otro lado de” o “a través de”) y “creación”. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados entiende en mayor o menor medida lo que es la transcreación.

Por otro lado, el 95.1 % cree que la transcreación es importante para las plataformas de venta online tipo Amazon, ya que de esta forma se consigue transmitir determinadas emociones y percepciones adaptándolas al público de destino y a su cultura (tanto entre dos lenguas como en una sola), incluso utilizando palabras distintas. Además, el 89.2 % (69.5 % totalmente de acuerdo y 19.7 % de acuerdo) cree que es importante porque la traducción automática no detecta la creatividad o no aporta creatividad a un texto. En este sentido, el 90.1 % desconfía de los traductores automáticos (65 % totalmente en desacuerdo y 25.1 % en desacuerdo con la frase “La transcreación no es importante porque ya hay traductores automáticos que funcionan muy bien”).

Asimismo, casi el 75 % de los encuestados indicaron que la transcreación les parece importante porque, sin ella, se pierden oportunidades de venta en plataformas de comercio electrónico como Amazon (38.9 % muy de acuerdo y 36 % de acuerdo con dicha afirmación). Además, casi el 80 % cree que la transcreación es relevante porque Amazon necesita creatividad en sus anuncios (49.8 % totalmente en desacuerdo y 29.6 % en desacuerdo con la frase “La transcreación no es importante porque Amazon no necesita creatividad en sus anuncios”).

El 86.7 % de los encuestados utiliza herramientas de traducción automática (traductores automáticos), por lo que se deduce que tienen conocimientos sobre su funcionamiento. La más utilizada es Google Translate (el 47.3 % de los encuestados lo utiliza), le sigue DeepL (con un 45.8 %) y Reverso (con un 23.6 %). En cuanto a la frecuencia de uso de estas herramientas, el 43.8 % dice que las utiliza a menudo; el 9.4 %, la mayoría de las

veces y el 6.4 %, siempre. Por lo tanto, casi el 60 % de los encuestados están habituados a ellas.

En cuanto a por qué las utilizan, estas fueron algunas de las respuestas registradas:

- Para ahorrar tiempo (46.8 %).
- Porque siento que no tengo suficientes conocimientos para traducir sin ayuda (28.6 %).
- Prefiero utilizar traducción automática y luego posesición (25.1 %).
- Porque es gratis (20.2 %).
- En determinados idiomas como alemán, para entender el sentido de la oración. Con el resto de lenguas, para ver cómo resuelve algunos problemas de traducción y poder adoptar otras estrategias.
- Para confirmar que no tengo faltas de ortografía.
- Para resolver dudas de vocabulario.
- Para obtener una respuesta rápida de traducción y luego adaptarla según el contexto.
- Para tener más agilidad a la hora de traducir.
- Para encontrar sinónimos.

De estas respuestas deducimos, por un lado, que en la mayoría de los casos se suele utilizar la traducción automática para ahorrar tiempo y suplir la falta de conocimientos sobre el idioma. Además, es gratis y se suele utilizar en combinación con la posesición.

La última parte de la encuesta estaba destinada a recopilar información sobre Amazon:

- El 57.7 % (42.4 % a menudo, 12.3 % la mayoría de las veces y 3 % siempre) compra en Amazon con regularidad, por lo que conocen la plataforma.
- El 67 % indica que sí lee las descripciones de los productos que le interesan en Amazon, por lo que más de la mitad de los encuestados ha comprobado si hay o no transcreación.
- Para el 33 % de los encuestados las descripciones no son comprensibles y el 27.1 % no lo sabe, quizá porque no las lee.
- El 88.7 % considera importante la información que aparece en las descripciones.
- El 76.8 % se guía por las reseñas de otras personas para comprar productos en Amazon. Este dato es interesante, porque puede ser que no entienda la información que se le da en la página de detalle.

- Al 56.2 % le ayuda leer las descripciones para decidirse entre varios productos aparentemente iguales y cree que hay determinadas características importantes que deben aparecer en la descripción de un producto, como el color, las dimensiones, el material y el modo de uso.
- El 55.2 %, cuando compra en Amazon, se guía por las fotografías de los productos. Esto puede ocurrir porque no entiende la descripción y así es más rápido hacerse una idea del artículo.
- El 90.1 % cree que la creatividad es importante a la hora de describir un producto porque le anima a comprarlo.
- El 74.9 % piensa que Amazon no utiliza la transcreación.
- El 94.1 % opina que el nivel de ventas en Amazon mejoraría si las traducciones las llevasen a cabo profesionales de la transcreación.
- El 90.1 % argumenta que tener traductores profesionales en Amazon mejoraría la imagen de la empresa.

A la pregunta “¿Por qué crees que Amazon utiliza más traducción automática y recurre en menor medida a traductores profesionales?”, estas fueron algunas de las respuestas recogidas:

- A Amazon no le resulta rentable contratar a traductores profesionales (46.8 %).
- A los vendedores no les resulta rentable contratar un servicio de traducción profesional (45.3 %).
- Amazon funciona mediante las recomendaciones de los productos (23.6 %).
- Los traductores profesionales no son importantes en Amazon (18.7 %).
- No se valora la profesionalidad.
- Amazon se centra en el SEO, en los embudos de ventas y en el marketing de afiliados más que en la transcreación.
- Siendo la traducción automática gratuita, Amazon no prioriza contratar profesionales, aunque ello no les vaya a generar pérdidas.
- Debido a que Amazon es una de las empresas con mayores beneficios del mundo, es probable que, según su punto de vista, no sea necesario emplear traductores/transcreadores pues su ritmo de ventas seguirá en alza aún con traducciones de ínfima calidad.
- Amazon trabaja a tal ritmo que tendría que contar con un equipo de traducción para gestionar todo el contenido.

- Porque es suficiente para describir el artículo con exactitud.
- El cliente ya sabe lo que quiere.

En respuesta a las anteriores afirmaciones, creemos que el conocimiento de los encuestados sobre el tema es bastante dispar. Algunos de los encuestados han demostrado tener conocimientos sobre el tema, ya que comprenden la importancia del SEO y el punto de vista de Amazon sobre la traducción. Recordemos lo que la empresa afirma en el vídeo AWS San Francisco Summit 2018 – *Amazon Translate is Now Generally Available*: el 51 % de los consumidores prefiere contenidos en su propio idioma, aunque la calidad de este no sea perfecta.

No obstante, algunas de las respuestas indican no entender de lo que se está hablando: como hemos visto en el anterior apartado de este estudio, sí existe un equipo de traducción en Amazon y, como comprobaremos en el análisis, la traducción automática no suele ser suficiente para describir un producto con exactitud. Asimismo, pensamos que a Amazon sí le resulta rentable contratar a traductores profesionales, ya que es una empresa multimillonaria y, aunque sus beneficios sean ya enormes, se multiplicarían gracias a una buena localización o traducción de sus contenidos.

Creemos que la traducción y, en consecuencia, la comunicación, siempre es importante para este tipo de plataformas cuyo objetivo es persuadir para incitar a la compra. Además, en la contextualización de esta investigación descubrimos lo importante que es la publicidad para la empresa y que sus contenidos estén adecuadamente localizados.

Por último, nos parecía interesante incluir algunas opiniones (resumidas) que reflejaron los encuestados en el apartado de “Otros comentarios” incluido al final de dicha encuesta:

- Creo que la transcreación en plataformas como Amazon debería diferenciarse del resto por el hecho de que el lenguaje tiene que estar especialmente destinado, no solo a atraer la atención del lector, sino también a aparecer en los buscadores o a aumentar la proporción de clics en los anuncios.
- Una plataforma como Amazon debería contar con una buena plantilla de traductores profesionales. Las descripciones de sus productos a veces son ridículas y no dan una

idea clara de sus características y una imagen no siempre vale más que mil palabras. Es lamentable que los clientes nos tengamos que guiar por las reseñas de otros compradores (con la consiguiente pérdida de tiempo) y que el vendedor tenga que perder dinero si quiere que su producto llegue fuera de sus fronteras.

- Creo que se usa la transcreación para las cosas más importantes y de mayor impacto (como el eslogan y otros textos de una campaña de marketing) y la traducción automática para lo demás (las descripciones de los millones de productos). Aplican el principio de Pareto: invertir un 20% para obtener el 80% de los beneficios posibles. Si bien una traducción profesional mejoraría la imagen de la empresa, el cliente cuya prioridad sea el precio o la rapidez de entrega no le dará importancia a la calidad del texto.

Si bien estamos casi totalmente de acuerdo con los anteriores comentarios, comprobaremos si es cierto lo que se cree en el tercero sobre las campañas de marketing en el apartado 3.4. ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE MARKETING EN AMAZON de este estudio.

3. 3. ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA EN AMAZON

Para valorar la calidad de la traducción automática en Amazon, hemos decidido analizar las páginas de detalle de tres productos (unos calcetines, una blusa y una cartera para llevar el portátil) y dos reseñas (una de un aspirador nasal para bebés y otra de un molde de silicona para hacer pan). Lo hemos hecho así para comprobar cómo están localizados los artículos de moda, un sector en el que creemos que la creatividad desempeña un papel importante, y productos más funcionales (de salud y cocina) en los que el vocabulario tiene que ser muy concreto.

Hemos tomado como base para el análisis el modelo de evaluación de la calidad MQM (sistema métrico de calidad multidimensional) del Centro Alemán de Investigación en Inteligencia Artificial adaptado por Rodríguez, Torres, De Sterck, Zimmermann y Roiss en *Hacia un uso didáctico del traductor automático DeepL* (2019). Si bien no vamos a desarrollar en detalle la clasificación, enumeramos brevemente las siglas utilizadas y sus significados para mejorar la lectura y facilitar la comprensión:

- **TRA** (transferencia o precisión): errores producidos en el proceso de traducción o por falta de correspondencia en sentido o función entre la traducción y el original.
- **FLU** (fluidez o incorrección lingüística/normativa o de tipo mecánico): es independiente del proceso de traducción, lo que significa que es aplicable a textos no traducidos.
- **EST** (estilo): no suponen errores claros mecánicos o de la norma, pero son textos estilísticamente mejorables, o que no siguen determinada guía de estilo.
- **TERM** (terminología).
- **LOC** (convenciones materiales del contexto o cultura de destino): formatos de direcciones, teléfonos, calendarios, puntuación, formatos numéricos, etc.

3.3.1. Páginas de detalle de los productos



Marca: Falke
Falke Active Sunny Days K So Calcetines Unisex niños

Precio: **11,74 € - 11,79 €**
Devoluciones gratis en algunas tallas y colores
Precio final del producto

Tamaño:
[Seleccionar ↕]

Color: Verde (Fairway 7480).


- Calcetines finos de material funcional suave para todos los días, de algodón suave y **agradable sin motivo**; cortos, reforzados, de alta calidad, lisos, con suela contra el sudor y adecuado para cualquier calzado como **zapatillas, zapatillas y zapatillas**; 1 par de calcetines de algodón de Falke
- Calcetines para **niños opacos**, monocromáticos para el día a día, para correr, para hacer deporte o para el tiempo libre. Los calcetines de punto no presionan por la costura plana en los dedos. El talón y la pierna están cubiertos y los calcetines de los niños terminan en la pantorrilla. Artículo ideal para el verano. Calcetines unisex para **jóvenes, niñas, niños pequeños y adolescentes**
- 39% Algodón, 25% Polipropileno, 19% Poliamida, 17% Viscosa
- Cierre: Sin cierre.
- Lavar a máquina
- Active Sunny Days K SO.
- Los calcetines para niños Falke Sunny Days son semialtos, cómodos y sin pelusas; el ajuste y el color se mantienen incluso después de muchos lavados; estos calcetines se pueden lavar a 40 °C en un programa para prendas delicadas

↕ Mostrar más

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

Descripción del producto

Información del producto: estos calcetines infantiles de la serie Kids Active están hechos de una mezcla única de algodón/viscosa, son especialmente adecuados para los días calurosos. El ajuste anatómico Falke ofrece a tu hijo la mejor comodidad en todo tipo de actividades deportivas. Además, el material especial de la suela garantiza un transpiración óptimo de la humedad y los pies secos y frescos durante todo el día. **Para la marca:** Falke es una marca alemana de primera calidad con muchos años de experiencia en la fabricación de accesorios de ropa modernos, adaptados al estilo de vida, **la cultura personal**, y las necesidades de cada persona. Desde 1895, la empresa familiar Falke se ha dedicado a la confección de ropa de moda de materiales de alta calidad, elaboración con perfección artesanal y atención al detalle. Gracias a la influencia de nuevas ideas y a la larga experiencia, nuestras prendas tienen una calidad excepcional y un diseño contemporáneo. Cultura de calidad Falke: FALKE se compromete a desarrollar moda elegante para las personas modernas, de la más alta calidad y con el deseo de la perfección. **Trabajamos día tras día, lleno de pasión**, desde hace 125 años.

El primer artículo analizado son unos calcetines de la marca alemana Falke. Lo primero que vemos, aparte de la imagen, es el enlace a dicha marca en color azul y el título de la descripción. Como podemos comprobar, este incluye de nuevo la marca y algunas palabras clave (*Sunny Days, Calcetines, Unisex, niños*). A continuación, aparece el

precio, los tamaños y los colores disponibles. El cuerpo del texto (o *listing*) está dividido en puntos, en los cuales encontramos varios errores que detallamos a continuación:

- Errores de FLU: numerosas repeticiones (*para todos los días y para el día a día; de material funcional suave, de algodón suave y de algodón de Falke; adecuado para cualquier calzado como zapatillas, zapatillas y zapatillas; para jóvenes, niñas, niños pequeños y adolescentes*) y también incorrecciones gramaticales por mala elección de elementos gramaticales/funcionales (en concreto, mala elección de la preposición “para” en *Para la marca*, ya que en español se utiliza la preposición “sobre”) e incorrecciones morfosintácticas en número (*trabajamos día tras día, lleno de pasión*).
- Errores de TRA: traducción incorrecta por mala interpretación o confusión de elementos o sistemas técnicos o conceptuales y también por literalidad léxica (*agradable sin motivo; para niños opacos; monocromáticos* (los calcetines son de color verde y gris) y *la cultura personal*).



Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

Marca: Tops de mujer ZODOF

Blusa de Mujer ZODOF Camisa de Manga Larga para Mujer Formal Oficina Trabajo Uniforme Señoras Casual Tops para Mujer Camisetas de Manga Larga de Solapa de Moda para Mujer Shirt Moda Manga Larga

Precio: 0,38 € - 0,90 €
Precio final del producto

Tamaño:

[Seleccionar] Tabla de tallas

Color: Azul



- capucha sudadera verde hombre sudaderas mujer chaqueta con cremallera vestido sudadera sudadera blanca sudadera capucha niño sudaderas xxl sudaderas lisas hombre sudaderas anchas hombre sudaderas personalizadas baratas sudaderas lisas mujer sudaderas sudadera sin manga hombre ofertas sudaderas sudaderas algodón sudaderas chica baratas sudaderas marca sudadera sin manga con capucha sudadera fruit of the loom chaqueta con capucha mujer
- sudadera larga sudaderas rebajas sudadera camuflaje mujer sudaderas originales hombre sudaderas de mujer baratas sudaderas basicas hombre sudadera azul marino sudaderas de chico sudaderas de algodón sudaderas chulas sudaderas oferta sudaderas algodón sudaderas para chicas sudaderas originales sudadera gris capucha sudaderas estampadas hombre sudadera amarilla mujer sudadera verde hombre sudadera burdeos hombre sudadera azul sudaderas de marca hombre sudadera azul marino mujer
- Poliéster
- ajustado
- camiseta basica tirantes camisetas media manga mujer blusa manga corta mujer camiseta negra basica mujer camiseta tirantes algodón mujer camisetas con botones mujer blusas largas mujer blusa beige mujer camiseta asimetrica camisa blanca de vestir mujer blusa gris tops escotados camisa de gasa camisetas pico mujer camiseta cuello halter camiseta brillante camiseta negra cuello barco camisa raso mujer camisetas brillantes mujer blusa vaquera mujer blusa tirantes camisas y camisetas mujer
- tiendas moda online comprar ropa mujer moda señora donde comprar ropa para vender ropa juvenil online ropa de moda juvenil ropa de marca online ropa de temporada comprar ropa internet comprar moda online catalogo de ropa de mujer ultima moda en ropa donde comprar ropa barata rebajas ropa mujer online paginas ropa online comprar ropa por internet barata ropa moda mujer ropa de españa venta online ropa mujer tiendas de ropa online mujer ropa online marca outlet ropa online ofertas ropa online
- mameluco bebe niña verano ropa bebe niña verano bodys bebe manga corta niño niña bodys bebe manga larga niña peteles bebe niño verano rompers niña romper bebe ropa bebe niño recién nacido Zapatos De Bebé primeros pasos para niño niña zapatillas de bebé Conjunto Bebé recién nacido Bebé niño niña rayas camiseta Tops + pantalones conjunto de ropa Mono bebé Amlaiworld Recién Bebé Niños niñas 3 piezas Traje Conjunto

Descripción del producto

- ◆Hola, Bienvenido a Tangrenta
- ◆Productos principales: Botas de mujer, Zapatos para niños, Zapatillas de deporte, Chaqueta de mujer, Chaqueta de hombre, Chaqueta para niños, Zapatillas de deporte, Bolsa, Y una variedad de disfraces de fiesta.
- ◆Si tiene alguna pregunta, puede preguntarme. Muchas gracias por su cooperación.
- ◆características:
 1. El diseño sólido te hace lucir tan hermosa, casual, de moda y diferente
 2. Perfecto para el aire libre, la vocación, el uso diario. Cómodo y halagador en todos los tipos de cuerpo. Se adapta tanto a las damas como a las chicas adolescentes de otoño o invierno.
 3. Está hecho de materiales de alta calidad, lo suficientemente duraderos para su uso diario.
- ◆Información del Producto:
- ◆Temporada: Otoño, Invierno.
- ◆Genero: Mujer
- ◆Ocasión: Casual, Diario
- ◆Material: terciopelo
- ◆Tipo de patrón: Sólido
- ◆Estilo de la manga: manga regular
- ◆Longitud de la manga: manga completa
- ◆Decoración: Botón
- ◆El paquete incluye: 1 * blusa

El segundo artículo escogido es una blusa de la marca ZODOF. Las características del producto se muestran siguiendo la misma estructura explicada en el ejemplo anterior, pero en este caso se puede observar de manera mucho más clara el uso reiterado de palabras clave en todas las secciones de la página de detalle: título, cuerpo del texto y descripción del producto. Hemos seleccionado este ejemplo para mostrar la presencia del SEO o posicionamiento en buscadores en Amazon, aunque existen muchos más productos anunciados de esta manera. A continuación, señalamos los errores que hemos encontrado:

- *Si tiene alguna pregunta, puede preguntarme*: FLU y, en concreto, de coherencia.
- *características*: FLU, ortografía (minúscula en lugar de mayúscula).
- *El diseño sólido te hace lucir tan hermosa, casual, de moda y diferente*: EST, no idiomático y poco natural.
- *Perfecto para el aire libre, la vocación...*: TRA, traducción incorrecta a nivel léxico (mala selección léxica).
- *Cómodo y halagador en todos los tipos de cuerpo*: TRA, traducción incorrecta a nivel léxico (mala selección léxica).
- *Se adapta tanto a las damas como a las chicas adolescentes de otoño o invierno*: TRA, traducción incorrecta a nivel léxico (mala selección léxica, habría funcionado mejor “señoras”) y también FLU (ambigüedad no introducida en el proceso de traducción, puede ser por referente poco claro).



Bolsa de la computadora portátil Bolsa de
Oficina de la Bolsa para Hombres Manga de la
Caja de Las Mujeres para la Caja del portátil de
13 Pulgadas de 14 Pulgadas Maletín del
portátil 15.6 Pulgadas

Marca: LICHUAN

Precio: 37,53 €

Precio final del producto

- Tamaño: 13 pulgadas / 14 pulgadas / 15.6 pulgadas
- Use telas resistentes al desgaste para proteger mejor la computadora y brindar más comodidad para viajar
- El interior de la pelusa es delicado y suave, lo que puede proteger efectivamente su computadora de la absorción de energía y la absorción de golpes.
- Viajar con una caja de tranvía, colóquela en el carro. Es más conveniente viajar, no importa lo lejos que la carretera no sea cansancio.
- Espacio de trabajo empresarial integral con todos los compartimentos que necesita para llevar archivos, tarjetas de visita, llaves, unidades de almacenamiento y otros elementos esenciales en movimiento

Descripción del producto

Nombre: Bolso portátil
Material: tela impermeable de Oxford.
Estilo: estilo oficial de documento oficial portátil simple.
Clasificación de color: como se muestra
Tamaño: 13 pulgadas / 14 pulgadas / 15.6 pulgadas

NOTA

1. Para mediciones manuales, por favor permita un error de 0-3 cm. Por favor, compruebe el tamaño y el color antes de comprar
 2. Tenga en cuenta que puede haber una ligera aberración cromática debido a diferentes monitores, por favor entienda
- * Creemos que podemos satisfacer sus necesidades con productos de alta calidad. Si encuentra algún problema con nuestros productos, no dude en contactarnos por correo electrónico para resolver el problema

El tercer producto elegido es el que se muestra en la imagen: una cartera para llevar un ordenador portátil. Una vez más, vemos que el título está lleno de palabras clave seguidas unas de otras y sin comas. Hemos seleccionado los siguientes errores encontrados en el cuerpo del texto y en la descripción, porque consideramos que son los más destacables:

- *El interior de la pelusa*: TRA, traducción incorrecta a nivel léxico.
- *Puede proteger efectivamente su computadora de la absorción de energía y la absorción de golpes*: TERM, uso inconsistente de terminología (*portátil* en España y *computadora* en América Latina) y de FLU, repeticiones.
- *Viajar con una caja de tranvía, colóquela en el carro*: problemas de TERM y TRA, traducción incorrecta, se ha introducido ambigüedad estructural y léxica.
- *Es más conveniente viajar, no importa lo lejos que la carretera no sea cansancio*: problemas de TRA, ambigüedad estructural.
- *Espacio de trabajo empresarial [...] y otros elementos esenciales en movimiento*: TRA, traducción incorrecta por literalidad léxica y estructural.
- *Estilo oficial del documento oficial*: FLU, oración ininteligible.
- *Puede haber una ligera aberración cromática debido a diferentes monitores, por favor entienda*: EST, no idiomático.

3.3.2. Reseñas



Dörte Neumann

★★★★★ **Absolute Empfehlung**

Revisado en Alemania el 12 de octubre de 2018

Compra verificada

Wir hatten den klassischen Nasensauger mit Ball zu Hause. Schnodder ist mein persönlicher Endboss und ich konnte mir nicht vorstellen jemals einen Nasensauger zu benutzen, bei dem ich mit meinen Mund saugen muss....und dann kam der erste schnupfen. Das Ballteil entpuppte sich schnell als nutzlos, zu dem auch noch mit einem eher ungünstigen Aufsatz und schnell ließ sich das Baby nicht mehr an die Nase fassen. Beim durchstöbern anderer Rotzentfernungsmöglichkeiten stieß ich auf dieses Produkt, ließ die Rezensionen und bestellte. Die erste Anwendung war noch ein Kampf, aber das Baby merkte schnell, dass der Aufsatz ihr nicht mehr an den Schleimhäuten kratzte sondern lediglich Nasenloch anliegt und schon bei der zweiten Anwendung hielt es komplett still. Mir persönlich läuft immer noch ein Schauer den Rücken runter wenn ich höre wie der Rotz eingesogen wird, meine irrationale Angst das mir Popel in den Mund fliegen ist aber nicht eingetroffen ;)

Der Nasensauger ist leicht zu reinigen und lässt sich überall mit hin nehmen (man muss also keinen Staubsauger mit sich schleppen, wie bei anderen Nasensaugern ^^)- absolut Top!

A 186 personas les ha parecido esto útil

[Informar de un abuso](#)

[Traducir reseña a Español](#)

En relación con el aspirador nasal para bebé que se muestra en el Anexo, hemos decidido recopilar los errores cometidos en la traducción al español generada por Amazon de la reseña en alemán que se muestra en la imagen anterior. Asimismo, como en este caso disponemos del texto en la lengua original, hemos realizado una traducción que consideramos más acertada, ya que hemos llevado a cabo un buen proceso de documentación.



Dörte Neumann

★★★★★ **Recomendación Absoluta**

Revisado en Alemania el 12 de octubre de 2018

Compra verificada

Teníamos el aspirador nasal clásico con bola en casa. Schnodder es mi jefe final personal, y no podía imaginar usar un aspirador nasal que tengo que chupar con la boca... y luego el primero vino oliendo. La parte de la bola rápidamente resultó ser inútil, a lo que incluso con un apego bastante desfavorable y rápidamente el bebé ya no podía agarrarse a la nariz. Mientras navegaba por otras opciones de eliminación de mocos, me encontré con este producto, dejar las recesiones y ordenó. La primera aplicación seguía siendo una pelea, pero el bebé se dio cuenta rápidamente de que el accesorio ya no estaba arañando las membranas mucosas, sino que solo estaba acostado en la fosa nasal y ya en la segunda aplicación se detuvo por completo. Personalmente, todavía me ducho por la espalda cuando escucho cómo se succiona el moco, mi miedo irracional de que el moco vuela en mi boca pero no ha llegado;

El aspirador nasal es fácil de limpiar y se puede llevar a todas partes (por lo que no tiene que llevar una aspiradora con usted, como con otros Nasal aspiradores ^^) - absolutamente superior!

A 186 personas les ha parecido esto útil

[Informar de un abuso](#)

[Traducido del Alemán por Amazon](#)

A continuación, señalamos los errores encontrados:

- TRA: sobre todo, traducciones incorrectas a nivel léxico (*aspirador nasal con bola; en la segunda aplicación se detuvo por completo*), por literalidad léxica (*jefe final personal; y luego el primero vino oliendo; opciones de eliminación de mocos; Nasal aspiradores; absolutamente superior*), estructural (*aspirador nasal que tengo que chupar con la boca; mi miedo irracional de que el moco vuela en mi boca pero no ha llegado*) y por mala interpretación o confusión de elementos o sistemas técnicos o conceptuales (*con un apego bastante desfavorable; el bebé ya no podía agarrarse a la nariz; dejar las recesiones y ordenó; todavía me ducho por la espalda*). También se han mantenido de forma inapropiada palabras en la lengua origen (no traducción), como por ejemplo *Schnodder*.
- FLU: incorrecciones gramaticales por incorrección morfosintáctica en el tiempo verbal (*seguía siendo*).

E incluimos nuestra propuesta de traducción:

Teníamos el aspirador nasal clásico de pera en casa. Nunca he conseguido deshacerme de los mocos y tampoco imaginé que alguna vez utilizaría un aspirador nasal que me hiciera aspirarlos con la boca.... Y entonces llegó el primer resfriado. La pera pronto resultó inútil, para colmo con un accesorio bastante incómodo, y el bebé ya no se dejó coger más la nariz. Encontré este producto cuando estaba buscando otras opciones para eliminar los mocos, así que leí las reseñas y lo pedí. La primera vez que lo usamos todavía nos peleábamos con el bebé, pero enseguida notó que el accesorio ya no le arañaba las mucosas, solo las fosas nasales, y ya en la segunda aplicación se quedó completamente quieto. Personalmente, todavía siento escalofríos cuando escucho cómo se aspiran los mocos, pero ya no tengo ese miedo irracional de que me lleguen a la boca ;)

El aspirador nasal es fácil de limpiar y se puede llevar a cualquier parte (no tendrá que usar otro accesorio aspirador, como ocurre con otros aspiradores nasales ^^). ¡Es fantástico!

La segunda reseña que hemos seleccionado hace referencia a un molde de silicona para hacer pan, que incluimos también en el Anexo:



Bine

★★★★★ **Besser als erwartet**

Revisado en Alemania el 7 de enero de 2017

Compra verificada

Meine Brote wurden in der normalen Backform nicht sehr hoch und die Brotscheiben waren daher klein. Dieses fanden wir nicht so gut daher kaufte ich die Batzenform und probierte darin auch gleich das erste Rezept aus. Das Brot wurde Super, ging richtig hoch und schmeckte auch. Das Rezept ein bisschen umgeändert war es dann optimal, ich ersetzte die Flüssigkeiten gerne durch, Malzbier, Hefeweizen oder Klosterbier dunkel, immer nur anteilig. Man muss das ausprobieren. Ich habe eine zweite Batzenform gekauft und backe jetzt immer zwei Brote gleichzeitig um die Energie optimal auszunutzen. Das zweite Brot wird eingefroren und am Vorabend heraus geholt. Wenn jetzt welche sagen, dann hätte sie gleich die doppelte Teigmenge in die alte Form geben sollen, habe ich ausprobiert und lieferte kein gutes Ergebnis. Ich würde die Form immer wieder kaufen.

A 24 personas les ha parecido esto útil

[Informar de un abuso](#)

[Traducir reseña a Español](#)



Bine

★★★★★ **Mejor de lo esperado**

Revisado en Alemania el 7 de enero de 2017

Compra verificada

Mis panes no eran muy altos en la fuente de horno normal y las rebanadas de pan eran por lo tanto pequeñas. No encontramos esto tan bueno, así que compré el batzenform y probé la primera receta en él. El pan se hizo grande, fue muy alto y probado también. La receta un poco cambió fue entonces óptimo, me gustó reemplazar los líquidos con, cerveza de malta, dos veces de levadura o cerveza monástica oscura, siempre sólo proporcionalmente. Tienes que probar esto. Compré una segunda forma de lote y ahora siempre hornea dos panes al mismo tiempo para aprovechar al máximo la energía. El segundo pan se congela y se saca la noche anterior. Si dicen ahora, entonces ella debería haber puesto el doble de la cantidad de masa en la forma anterior, lo intenté y no di un buen resultado. Compraría el molde una y otra vez.

A 24 personas les ha parecido esto útil

[Informar de un abuso](#)

Traducido del Alemán por Amazon

[Ver original](#) · [Informar de una mala traducción](#)

A continuación, clasificamos los errores:

- *Mis panes no eran muy altos en la fuente*: TRA por literalidad léxica.
- *No encontramos esto tan bueno*: EST no idiomático.
- *batzenform*: TRA, no traducción.
- *Fue muy alto y probado también*: TRA por literalidad léxica.
- *La receta un poco cambió fue entonces óptimo*: TRA por literalidad estructural.

- *Los líquidos con, cerveza de malta*: LOC, puntuación.
- *Dos veces de levadura*: TRA por literalidad estructural.
- *Cerveza monástica oscura*: FLU, ininteligible.
- *Siempre sólo proporcionalmente*: TRA por literalidad estructural.
- *Tienes que probar esto*: EST no idiomático.
- *Una segunda forma de lote*: TRA por literalidad léxica.
- *Ahora siempre hornea dos panes al mismo tiempo*: TRA, ambigüedad léxica.
- *Si dicen ahora, entonces ella debería haber puesto el doble*: FLU, ininteligible.
- *Lo intenté y no di un buen resultado*: TRA, ambigüedad léxica.

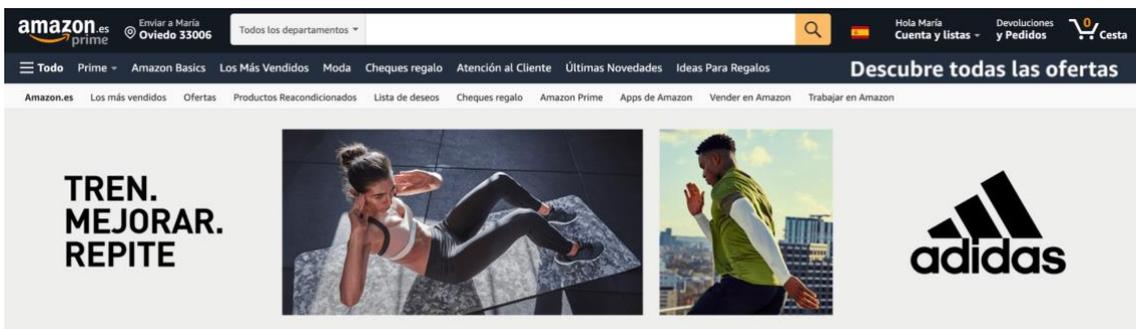
Y, de nuevo, proponemos una posible traducción:

Mis panes no llegaron a crecer mucho en el molde normal y las rebanadas eran por lo tanto pequeñas. Como no queríamos eso, compré el molde para pan y enseguida probé también en él la primera receta. El pan era genial, crecía lo suficiente y sabía bien. La receta, aunque un poco diferente, era buena. Cambié los líquidos por cerveza de malta, de trigo o Kloster negra, siempre de manera proporcional. La gente tiene que probarlo. Compré un segundo molde y ahora horneo siempre dos panes a la vez para aprovechar la energía. El segundo pan se congela y se saca la noche anterior. Algunos me han dicho que ponga el doble de masa en el molde viejo, lo he probado y el resultado no ha sido bueno. Volvería a comprar este molde una y otra vez.

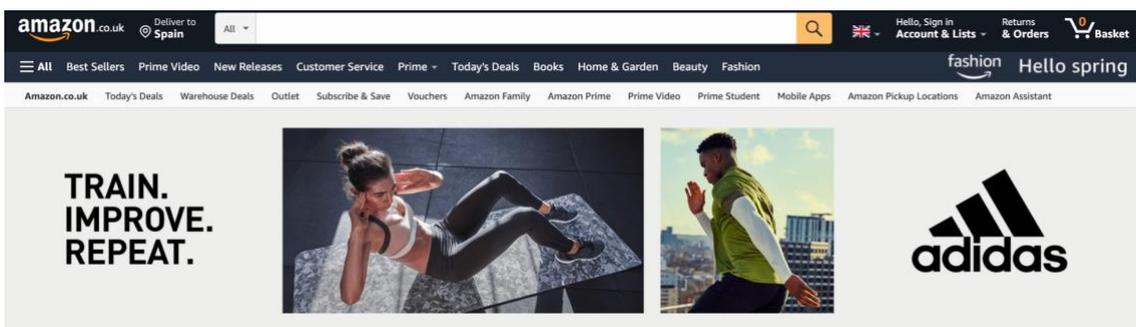
3. 4. ANALISIS DE CONTENIDOS DE MARKETING EN AMAZON

3. 4. 1. Campañas publicitarias

Para este análisis de contenidos de marketing en Amazon elegimos una marca alemana (Adidas) y otra francesa (Lacoste), ya que cuentan con un reconocido prestigio. Quisimos comprobar la calidad de sus campañas publicitarias en España, por lo que buscamos en las dos tiendas oficiales en la plataforma de Amazon y nos encontramos con los ejemplos que mostramos a continuación:

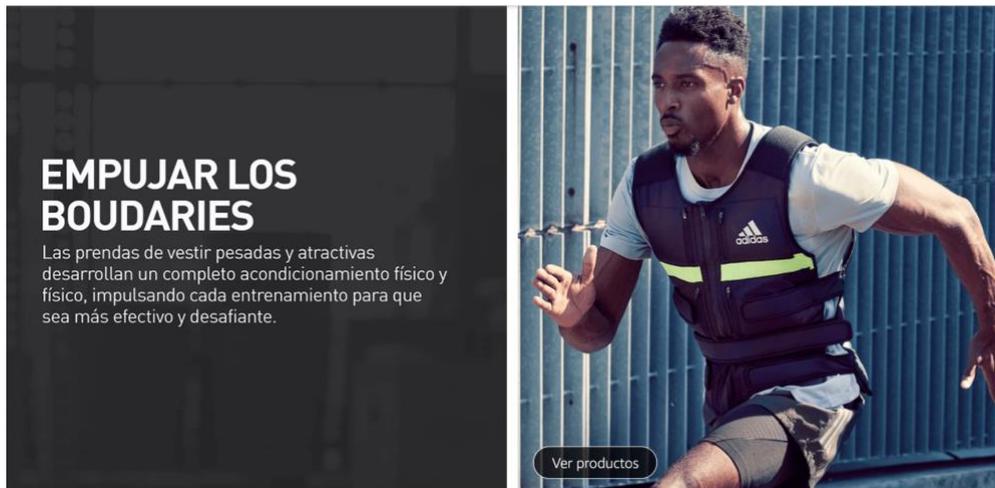


Nos llamó la atención el eslogan que se ve en la imagen “Tren. Mejorar. Repite”, pues no tiene ningún sentido. Quisimos saber de dónde venía el error y rápidamente nos dimos cuenta de que se trataba de una traducción automática del eslogan en inglés “Train. Improve. Repeat.”, como se muestra en la siguiente imagen:



Además, descubrimos que el error no solo se trasladaba a Amazon España, sino también a Amazon Deutschland como “Zug. Verbessern. Wiederholen Sie.” y a Amazon France como “Train. Améliorer. Répéter.”.

Siguiendo con Adidas, nos encontramos con el siguiente mensaje publicitario:

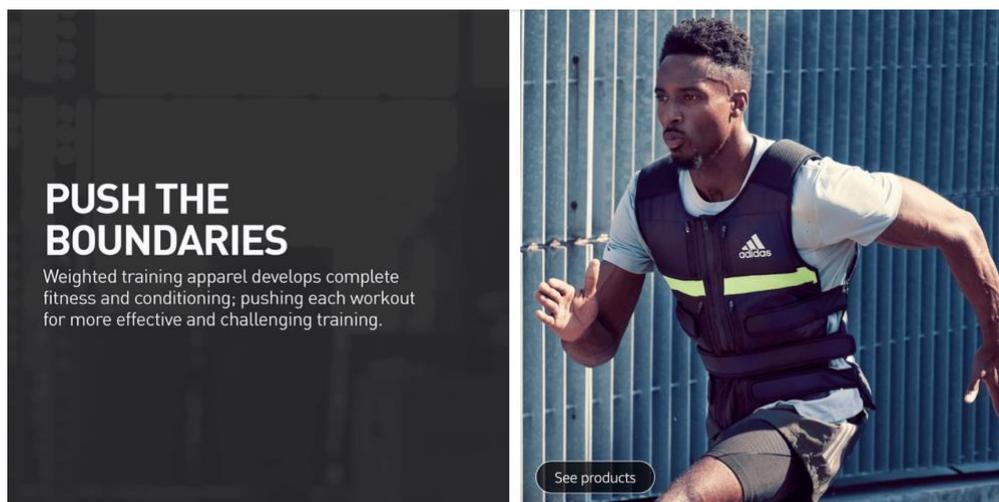


EMPUJAR LOS BOUNDARIES

Las prendas de vestir pesadas y atractivas desarrollan un completo acondicionamiento físico y físico, impulsando cada entrenamiento para que sea más efectivo y desafiante.

[Ver productos](#)

Como se puede observar, parece que también se ha utilizado de forma incorrecta la traducción automática. Prueba de ello es que se ha dejado en el título en español la palabra en inglés “boundaries” y, además, sin la “n”. Además, en el cuerpo del texto, se habla de “prendas de vestir pesadas [...] que desarrollan un completo acondicionamiento físico y físico [...]”. Vemos, por lo tanto, el uso de colocaciones que no son naturales en español y también de repeticiones. Todo ello acaba con el sentido del mensaje publicitario original en inglés, que es el que mostramos a continuación:



PUSH THE BOUNDARIES

Weighted training apparel develops complete fitness and conditioning; pushing each workout for more effective and challenging training.

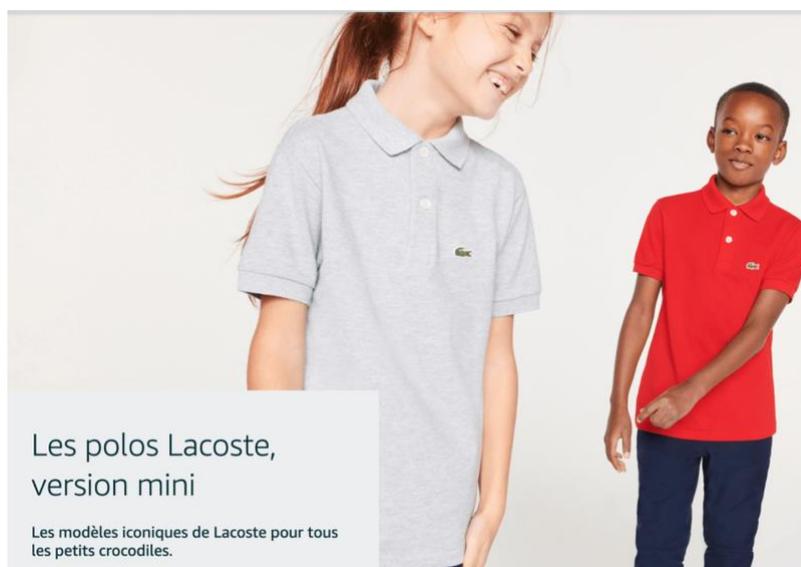
[See products](#)

En relación con Lacoste, hemos seleccionado el siguiente ejemplo:



Como se puede observar, no ha habido un trabajo de revisión adecuado, ya que en el cuerpo del texto ni siquiera se ha suprimido la oración “Texto del marcador para el cuerpo del contenido”, que rodea al verdadero texto. Si esto se hubiese tenido en cuenta, el mensaje traducido habría sido aceptable. Esto demuestra la importancia de la labor traductora, que incluye la revisión, y hace, por tanto, imprescindible la figura del traductor en este ámbito.

Adjuntamos el anuncio original:



3. 4. 2. INTERFAZ DE USUARIO DE AMAZON FASHION

El último análisis efectuado en este estudio ha sido el de tres mensajes publicitarios encontrados en la interfaz de usuario de *Amazon Fashion*, dedicada a la venta de productos de moda. Hemos elegido un anuncio de la sección “mujer”, otro de “niño” y, por último, de “bebé”.

3. 4. 2. 1. Mujer

Hemos seleccionado el siguiente mensaje publicitario en alemán y su traducción al español, porque consideramos que se ha llevado a cabo un buen trabajo de traducción, transcreación y posesición en la versión española:



Bezaubernde Bademode
Für Pool-Partys, Badesees und Co.



Kunden-Favoriten
Die beliebtesten Sommer-Essentials

Creemos que, en este caso, el anuncio original es el que está en inglés (el que incluimos en el Anexo junto con la versión francesa), puesto que se mantienen varios anglicismos que, además, funcionan en la versión alemana: *Staycation style*, *Pool-Partys*, *Essentials*.

La versión española es la que se muestra a continuación:



Ropa de baño que atrae miradas
Para fiestas en la piscina, aventuras en el agua y lo que surja



Lo más popular entre los clientes
Los básicos de verano mejor valorados

En este caso no se han mantenido los anglicismos, pero lo consideramos acertado porque casi no se utilizan en español. Creemos que el trabajo de traducción y posesición realizado es el adecuado, ya que se tiene en cuenta el género femenino del destinatario del mensaje (*para estar cómoda en verano*) y se usan colocaciones y expresiones que funcionan en español (*ropa de baño que atrae miradas*; y *lo que surja*). Una vez más, se demuestra la importancia de la labor del traductor profesional, que entiende y sabe resolver correctamente todas estas cuestiones.

3. 4. 2. 2. Niño

Otro ejemplo que nos ha parecido interesante incluir es el siguiente, encontrado en la sección “niño”:



Cool sneakers
For trend-setters in training



Cool Sneaker
Für junge Trendsetter



Baskets cool
Pour les influenceurs en devenir



Zapatillas casual
Para marcar tendencia en los entrenamientos

Como podemos observar, se ha tenido muy en cuenta el nombre que se da a este tipo de calzado en los países angloparlantes (*sneakers*), Alemania (*Sneaker*), Francia (*baskets*) y España (*zapatillas*). En consecuencia, ha habido una buena labor de localización, ya que la terminología es diferente en cada lugar. Asimismo, vemos que se ha mantenido el anglicismo *cool* en casi todas las versiones (*coole* en alemán y *cool* en francés), puesto que funciona en todas ellas. Sin embargo, en la versión española se ha optado por *casual*, que se trata también de un anglicismo que significa “informal”. Se podría haber mantenido *cool*, pero no se ha hecho porque no es un término común en España. Todas estas decisiones representan el buen trabajo que desempeña el traductor o localizador profesional.

3. 4. 2. 3. Bebé

El último ejemplo que hemos seleccionado es el que incluimos a continuación, encontrado en la sección para bebé. Mostramos la versión alemana y analizamos la española, aunque adjuntamos también en el Anexo la francesa e inglesa, porque creemos que todas están muy bien traducidas, poseditadas y localizadas.



Der Frühling ist da
Babys Lieblings-Styles



Nachwuchs-Outfits
Süße Styles, die auch den Kleinen gefallen



Niedliche Schuhe
Für Mini-Füße



Aires de primavera
Recién nacidos



Conjuntos para los más pequeños
Les gustarán tanto como a ti



Zapatos muy monos
Para sus piecitos

Consideramos que se ha conseguido adaptar adecuadamente el anuncio publicitario por las siguientes razones:

- No hay traducciones literales.
- No hay repeticiones (*recién nacidos, los más pequeños*).
- Se han utilizado palabras habituales para el público español (*conjuntos* para *outfits*, *monos* para *niedlich*).
- Se han usado diminutivos, muy comunes en el lenguaje español (*piececitos* para *Mini-Füße*).
- Se han adaptado expresiones al lenguaje español (*Aires de primavera* para *Der Frühling ist da*).

4. CONCLUSIONES

Al comienzo de este estudio se ha planteado el objetivo de descubrir cómo funciona la traducción publicitaria y la transcreación en la plataforma de Amazon, y averiguar si hay profesionales de la traducción trabajando para la empresa. Asimismo, se buscaba valorar la calidad de la traducción automática de algunos de los contenidos publicitarios encontrados en la plataforma. Una vez realizada esta investigación, podemos confirmar haber alcanzado dichos objetivos.

En primer lugar, hemos descubierto que existe un equipo de traductores que asegura contar con una plantilla de lingüistas altamente cualificados, que incluye a traductores, revisores y especialistas en externalización. En segundo lugar, hemos averiguado que la empresa utiliza la herramienta de traducción automática *Amazon Translate* para los *listings*, reseñas y descripciones de productos, consultas de búsqueda, cadenas de páginas web y contenido funcional, comunicaciones entre clientes, proveedores y vendedores, foros, chats y subtítulos. En este sentido, hemos incluido varios ejemplos de páginas de detalle de algunos artículos vendidos en la plataforma y de reseñas, en los que los errores derivados de la traducción automática son evidentes.

Queríamos conocer también la opinión de la población general con una encuesta en la que participaron tanto traductores profesionales como estudiantes de Traducción e Interpretación y Filología. En ella concluimos que el conocimiento sobre el tema es bastante desigual. No obstante, nos parece relevante indicar que la mayoría de los encuestados cree que la transcreación es importante para Amazon y que la traducción automática no detecta o aporta creatividad a un texto. En consecuencia, la traducción publicitaria también es relevante. Además, en la mayoría de los casos se guían por las reseñas de otras personas para comprar productos en la plataforma. Asimismo, indican que el nivel de ventas y la imagen de la empresa mejoraría si las traducciones las llevaran a cabo profesionales.

Hemos comprobado si Amazon recurre a la posesición cuando el estilo del contenido es muy importante y no puede haber ningún error en la traducción. Esto se aplicaría en el caso de las interfaces de usuario, materiales de marketing, documentación de productos y documentos normativos. Hemos corroborado en el análisis de algunas secciones de la

interfaz de *Amazon Fashion* que la calidad de los contenidos es buena. Creemos que esto es así porque en este caso han participado profesionales del sector, es decir, traductores, transcreadores o poseedores.

Por último, la empresa argumenta que la localización profesional solo es viable para las empresas más importantes del mercado, ya que se trata de un proceso manual y muy laborioso en el que los plazos son de varios días y el coste se elevaría considerablemente. No obstante, hemos contrastado esta información, ya que los ejemplos analizados en esta investigación pertenecientes a campañas publicitarias de Adidas y Lacoste, empresas de reconocido prestigio, revelan el uso de la traducción automática y la presencia de errores que podrían haberse evitado si en el proceso se hubiesen visto involucrados profesionales de la traducción.

Por todo lo anterior, esta investigación ayuda a despejar las incógnitas sobre la actividad de la traducción publicitaria en la empresa de Amazon y revela una interesante salida laboral para profesionales del sector, una que combina la traducción publicitaria y la traducción creativa con la traducción automática, la posesión, el SEO u optimización en buscadores y la localización. Además, demuestra la importancia de la figura del traductor profesional en este tipo de plataformas de comercio electrónico.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Adab, Beverly. 2001. "The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation". *Babel* 47, no. 2: 133-157.
- AWS San Francisco Summit. 2018. "Amazon Translate is Now Generally Available". <https://youtu.be/yLKrTzFdPaE>
- Arevalillo, Juan José. 2004. "Introducción a la localización, su presencia en el mercado y su formación específica. Significado de localización". *La linterna del traductor*, no. 8: 32. <http://bit.ly/2agdqUI>
- Bassat, Luis. 1999. *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*. 1ª edición. Madrid: Espasa Calpe.
- Bueno García, Antonio. 2000. "Publicidad y traducción". Monográfico de la *Revista Hermēneus* 2.
- Bueno García, Antonio. 2001. "Enfoques teóricos de la traducción publicitaria". En *Actas del I. Congreso Internacional Últimas corrientes teóricas en los estudios de Traducción y sus aplicaciones*: 71-80. 1ª edición. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Carreira Martínez, Oliver. 2018. "¿Transcreación, traducción de *marketing* o *copywriting* bilingüe? Una definición basada en las ofertas de empleo del sector de servicios lingüísticos". *Revista Linguae – Revista de la Sociedad Española de Lenguas Modernas* 5: 7-24.
- Cid-Leal, Pilar, María-Carmen Espín-García y Marisa Presas. 2019. "Traducción automática y posesición: Perfiles y competencias en los programas de formación de traductores". *MonTI* 11: 187-214.
- Dans, Enrique. 2020. "Amazon y la publicidad". Madrid: Newstex. <https://n9.cl/h6kl>

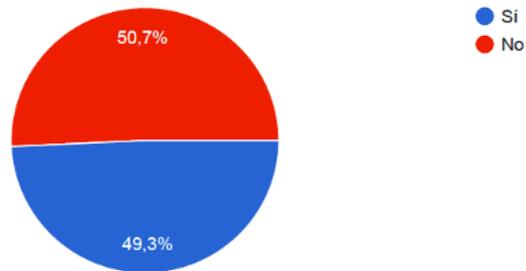
- De Mooij, Marieke. 1997. *Global Marketing and Advertising. Understanding cultural paradoxes*. Londres: Sage Publications.
- De Mooij, Marieke. 2004. "Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg". *The Translator* 10, no. 2: 179-198.
- Duro Moreno, Miguel. 2001. *Traducir Publicidad: O el arte de pasar hambre*. 1ª edición. Granada: Editorial Comares.
- 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*: 97.
- Galloway, Scott. 2018. "Four: El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google". *Penguin Random House Grupo Editorial España*: 1-320.
- Guidère, Mathieu. 2000. *Publicité et traduction*. Montréal-Paris: L'Harmattan Communication en pratique.
- Krings, Hans P. y Geoffrey S. Koby. 2001. *Repairing texts. Empirical investigations of Machine Translation Post-Editing processes*. Kent: The Kent State University Press.
- Montes Fernández, Antonia. 2003. "Die interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen. Eine übersetzungsrelevante kontrastive Textanalyse". En *Translation Journal* 7, no. 2. <https://translationjournal.net/journal/24werbung.htm>
- Pérez Macías, Lorena. 2020. "What Do Translators Think About Post-Editing? A Mixed-Methods Study Of Translators' Fears, Worries And Preferences On Machine Translation Post-Editing". *Revista Tradumàtica. Tecnologies de la Traducció* 18: 11-32.

- Ramírez Pereda, Lorena y María José Varela Salinas. 2017. “Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación”. *Sendebarr* 28: 261-283.
- Ray y Kelly. 2010. “Reaching New Markets through Transcreation. When Translation Just Isn’t Enough”. *Common Sense Advisory*: 2.
- Recio Ariza, María Ángeles. 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*, ed. por Santana, B., S. Roiss y M. A. Recio Ariza. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 298-310.
- Rodríguez Vázquez de Aldana, Emilio, Jesús Torres del Rey, María Goedele De Sterck, Petra Zimmermann González y Silvia Roiss Frössl. 2019. “Hacia un uso didáctico del traductor automático DeepL”. En *MID. Memorias de Innovación Docente, 2018-2019*. <https://bit.ly/3xoV5Ni>
- Russel, Thomas y Ronald Lane. 1999. *Klepper Publicidad*. 14ª Edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Shyan Fam, Kim, David S. Waller y B. Zafer Erdogan. 2004. “The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products”. *European Journal of Marketing* 38: 552.
- Smith, Thomas. 2020. “Amazon’s growing ad business could forever change tech”. *Debugger*. <https://debugger.medium.com/amazons-growing-ad-business-could-forever-change-tech-ea231b1459af>
- Transcreaweb. Transcreación web para la difusión de información corporativa de las pymes españolas del sector sanitario. 2021. “Traducción Automática y transcreación: ¿dos enemigos irreconciliables?”. <https://n9.cl/8by41>
- Valdés Rodríguez, Mª Cristina. 2004. *La traducción publicitaria: Comunicación y Cultura*. Valencia: Aldea Global.

6. ANEXOS

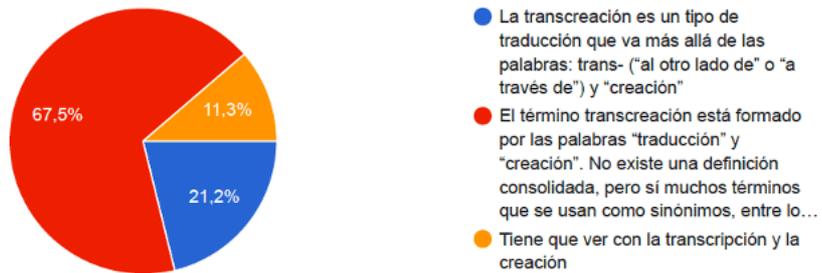
¿Sabes qué es la transcreación?

203 respuestas



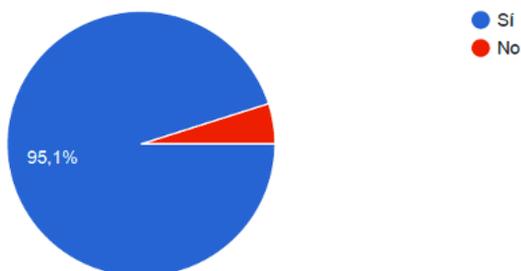
Elige la definición que, en tu opinión, mejor la describe:

203 respuestas



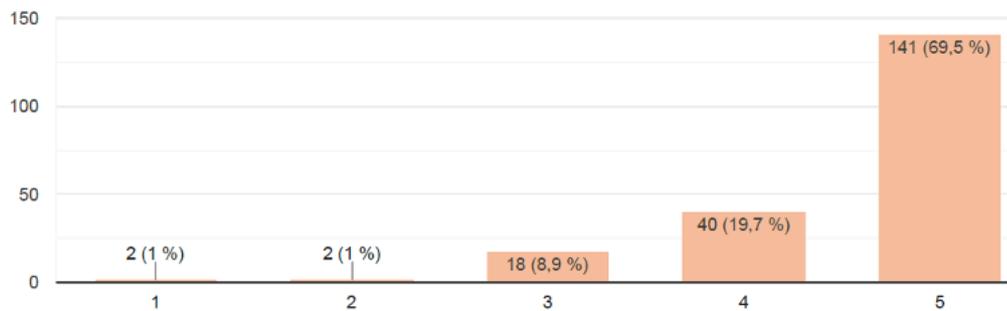
La transcreación consigue transmitir determinadas emociones y percepciones adaptándolas al público de destino y a su cultura (tanto entre dos lenguas como en una sola lengua), incluso utilizando palabras distintas. Teniendo esto en cuenta, ¿crees que la transcreación es importante para las plataformas de venta online tipo Amazon?

203 respuestas



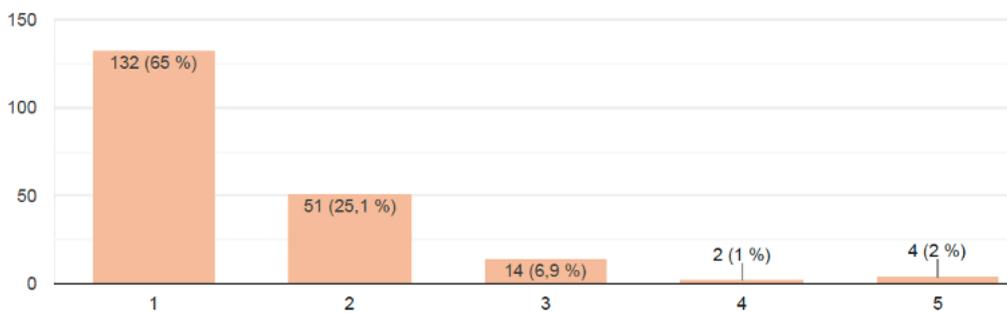
La transcreación es importante porque la traducción automática no detecta la creatividad o no aporta creatividad a un texto

203 respuestas



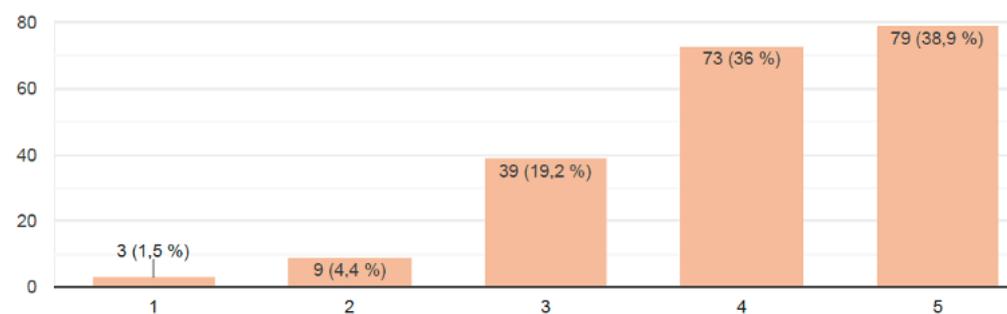
La transcreación no es importante porque ya hay traductores automáticos que funcionan muy bien

203 respuestas



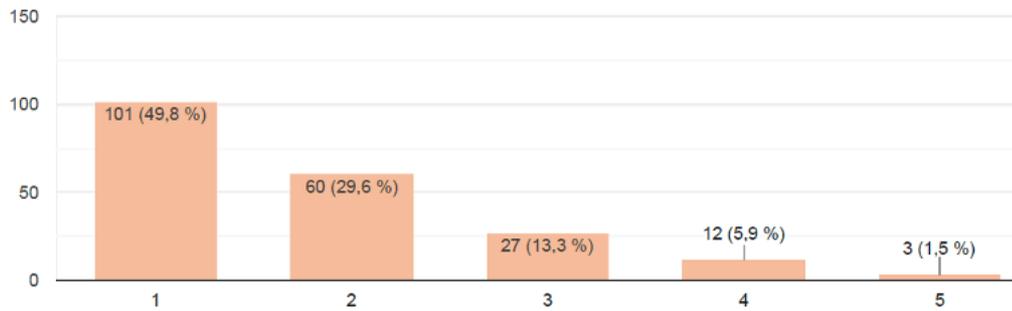
La transcreación es importante porque, sin ella, se pierden oportunidades de venta en plataformas de comercio electrónico como Amazon

203 respuestas



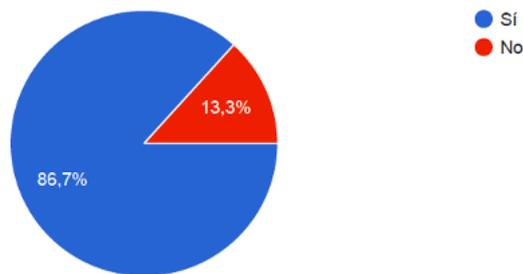
La transcreación no es importante porque Amazon no necesita creatividad en sus anuncios

203 respuestas



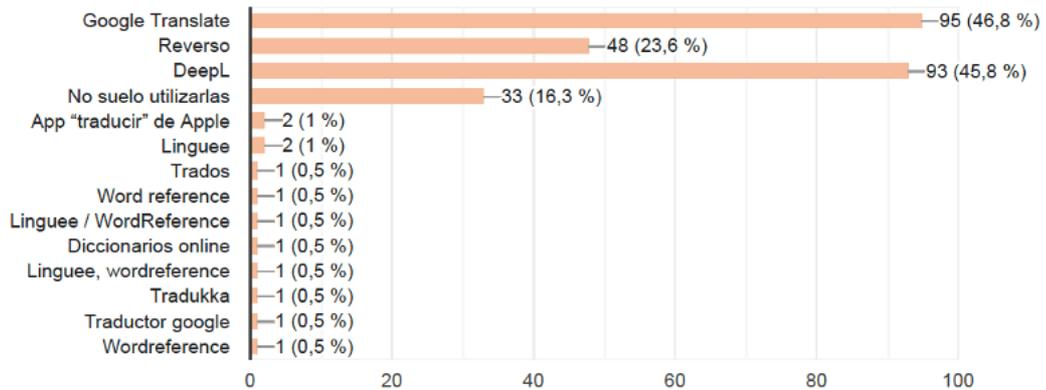
¿Utilizas herramientas de traducción automática (traductores automáticos)?

203 respuestas



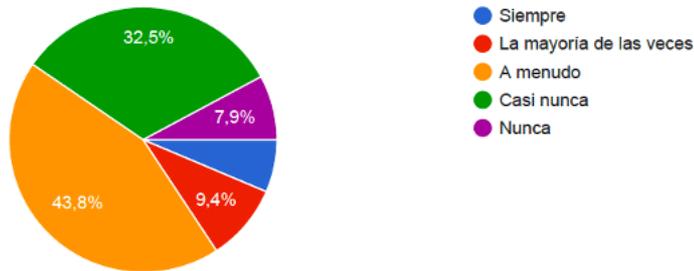
¿Qué herramientas de traducción automática (traductores automáticos) sueles utilizar?

203 respuestas



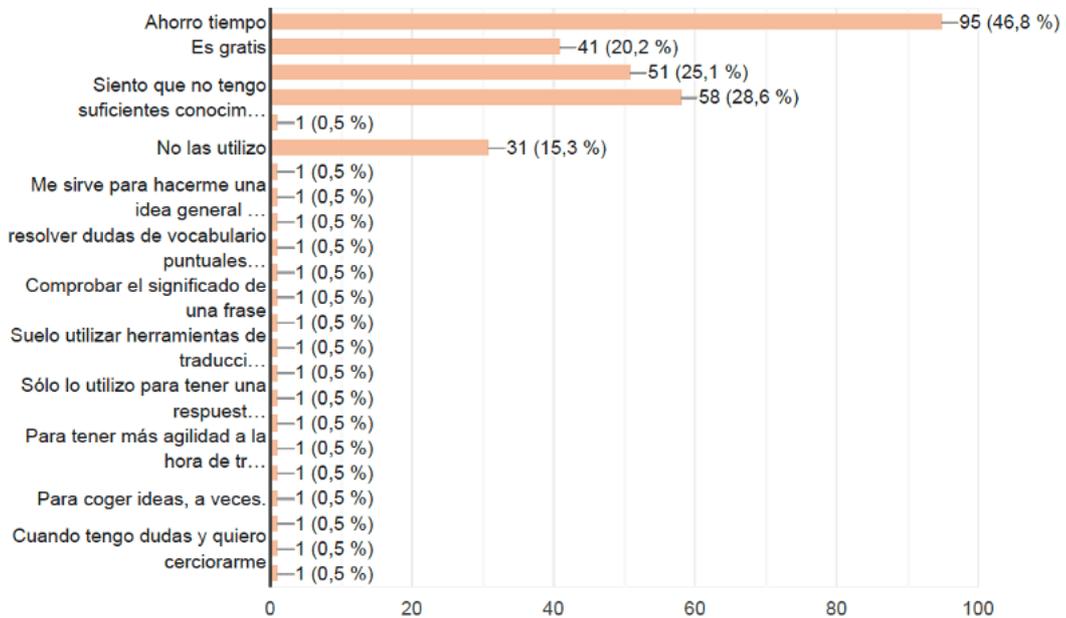
¿Con qué frecuencia utilizas herramientas de traducción automática?

203 respuestas



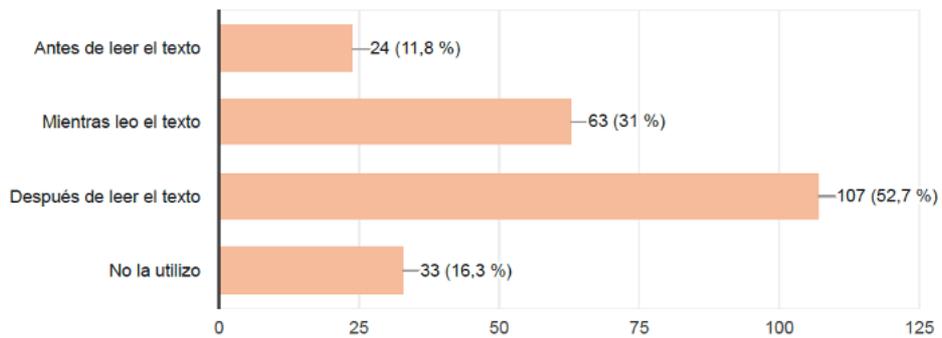
¿Por qué utilizas herramientas de traducción automática? Elige las respuestas que más se ajusten a tu caso:

203 respuestas



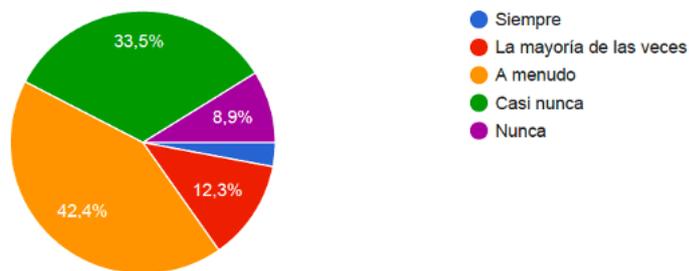
¿En qué momento utilizas la traducción automática?

203 respuestas



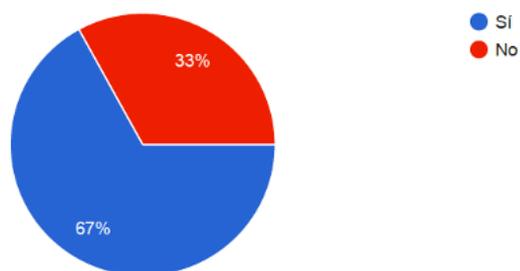
¿Compras en Amazon? ¿Con qué frecuencia?

203 respuestas



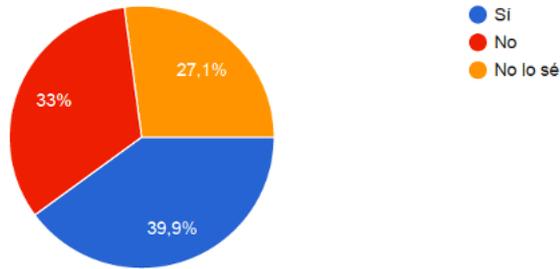
¿Sueles leer la descripción completa de los productos que te interesan en Amazon?

203 respuestas



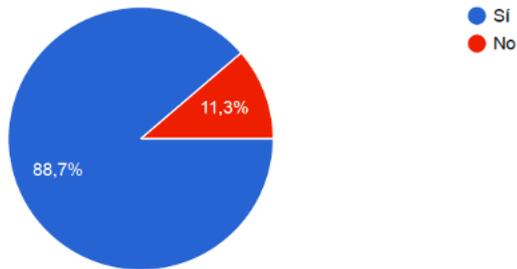
¿Esas descripciones suelen ser comprensibles?

203 respuestas



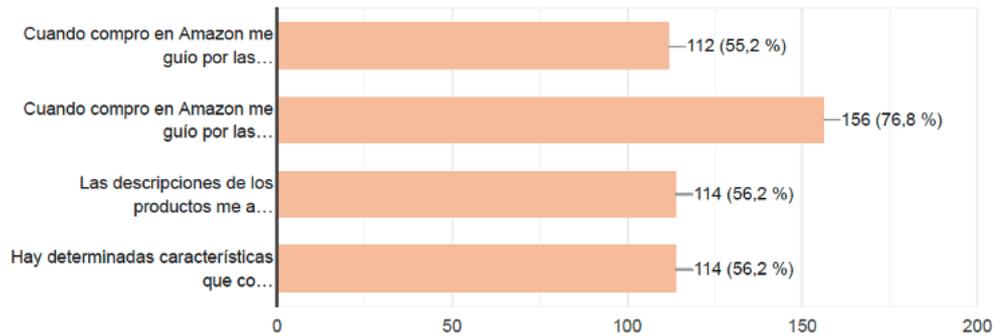
¿Te parece importante la información que aparece en esas descripciones?

203 respuestas



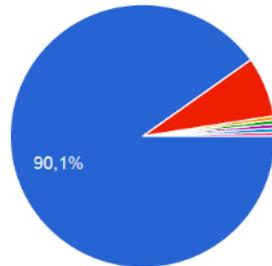
Selecciona las respuestas con las que estás de acuerdo:

203 respuestas



¿Te parece importante la creatividad a la hora de describir un producto? ¿Por qué?

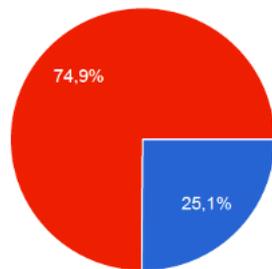
203 respuestas



- Si, me anima a comprar el producto
- No, no leo las descripciones de los productos
- Para describir un producto n creo que sean importantes porque considero q...
- No, no influyen en mi decisión de compra
- No me parece relevante para el públic...
- Prefiero la descripción exacta del artic...
- No considero que sea estrictamente n...

¿Crees que Amazon utiliza la transcreación?

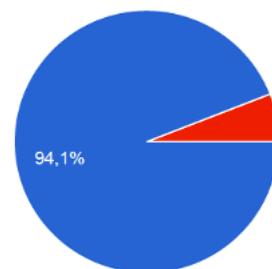
203 respuestas



- Si
- No

¿Crees que mejoraría el nivel de ventas en Amazon si las traducciones las llevarasen a cabo profesionales de la transcreación?

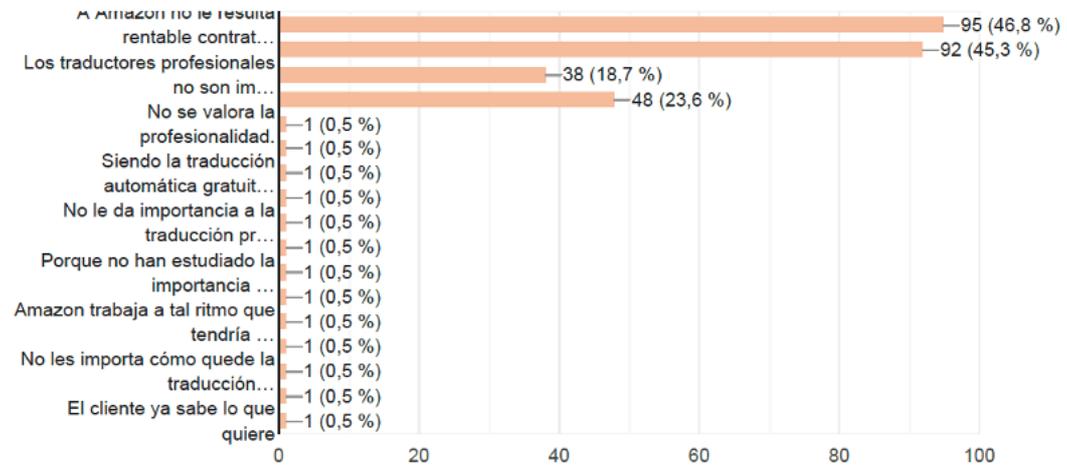
203 respuestas



- Si
- No

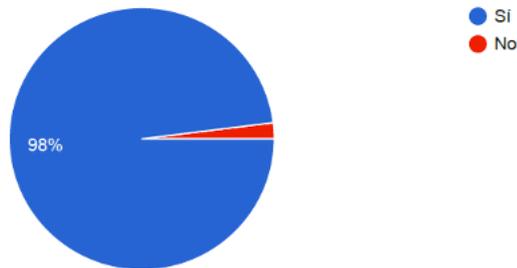
¿Por qué crees que Amazon utiliza más traducción automática y recurre en menor medida a traductores profesionales?

203 respuestas



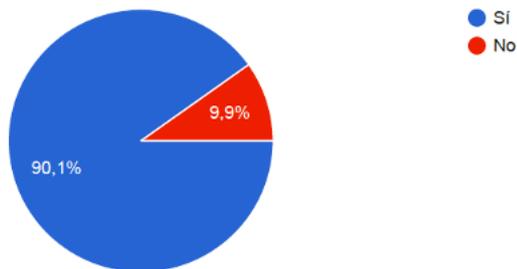
Una buena descripción de los productos es importante y la labor del profesional es imprescindible

203 respuestas



Tener traductores profesionales en Amazon mejoraría las ventas y la imagen de la empresa

203 respuestas





Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

FUCHSI Aspirador nasal para bebé, silicona médica, sin filtro y reutilizable, práctico manejo con 1 mano, reserva 1 x accesorio para la nariz y 1 x accesorio para la boca, marca alemana

Marca: fuchsi

★★★★★ 2.732 valoraciones

Precio: **14,95 €** ✓prime

Precio final del producto

Nuevos (2) desde **14,95 €** ✓prime

- Aspirador nasal para bebés - ¡su compañero perfecto para los primeros años de vida de su bebé! Bebé relajado = Feliz mamá/papá. Asegúrese desde el primer día que las narices tapadas y los resfriados no sean un problema.
- Uso suave e innovador - con el práctico uso con una sola mano, usted tiene una mano libre para apoyar la cabeza de su bebé. | Usted tampoco se lastima el interior sensible de su nariz por la limpieza suave de la boca (sin motor eléctrico / aspirador o similar) y nuestro cabezal de succión extra suave. | Fácil de lavar - se puede usar varias veces sin necesidad de usar costosos filtros roscados! - Más información en las instrucciones detalladas.
- Libre de contaminantes - Por supuesto, todos nuestros aspiradores nasales Fuchsi están 100% libres de contaminantes, BPA, plastificantes que alteran las hormonas y mucho más. | Control de calidad regular en Alemania.
- Desarrollo constante - Fuchsi continúa donde otros paran, nuestros productos están continuamente optimizados y estamos en constante intercambio con parteras y médicos para ofrecerle el mejor producto posible para su bebé.
- FUCHSI - Como una de las pocas marcas de productos para bebés y productos de higiene en Alemania, la satisfacción de nuestros clientes es particularmente importante para nosotros. Al mismo tiempo, tratamos de apoyarle tanto por teléfono como por correo electrónico. - No dude en ponerse en contacto con nosotros si tiene alguna pregunta sobre



Lurch 1-Piece 26 cm Flexiform Loaf Pan Silicone, Brown

Brand: Lurch

★★★★★ 2,017 ratings | 60 answered questions

Price: **€24.90**

Prices for items sold by Amazon include VAT. Depending on your delivery address, VAT may vary at Checkout. For other items, please see [details](#).

Available at a lower price from [other sellers](#) that may not offer free Prime delivery.

New (2) from **€24.90**

Size: **25 x 9 cm**

14,5 x 10,5 cm €16.90	20 x 6 cm €19.47	24 x 18cm €24.90
25 x 9 cm €24.90	35.8 x 18 cm €29.90	

Material	Silicone
Brand	Lurch
Colour	Braun
Shape	Rectangular
Item dimensions L x W x H	26 x 26 x 1 centimetres
Item Weight	0.05 Kilograms
Upper temperature rating	240 Degrees Celsius
Is dishwasher safe	Yes

amazon.de Deliver to Spain

All

Search

Hello, Sign in Account & Lists Returns & Orders Shopping Basket

All Best Sellers Amazon Basics New Releases Prime Video Prime Customer Service Today's Deals Gift Ideas Books Fashion Shop men and women's fashion

ZUG. VERBESSERN. WIEDERHOLEN SIE.





amazon.fr Votre adresse de livraison: Espagne

Toutes nos catégories

Bonjour, Identifiez-vous Compte et listes Retours et Commandes Panier

Toutes Meilleures Ventes Amazon Basics Dernières Nouveautés Prime Service Client Livres Cuisine et Maison Ventes Flash Prime Video | Essai gratuit de 30 jours

Amazon.fr Ventes Flash Outlet Coupons Meilleures ventes Offres reconditionnées Nos idées cadeaux Services Amazon Amazon Assistant

TRAIN. AMÉLIORER. RÉPÉTER





DIE GRENZEN VERSCHIEBEN

Gewichtete Trainingsbekleidung fördert die vollständige Fitness und Kondition, indem sie jedes Training für ein effektiveres und anspruchsvolleres Training vorantreibt.



See products

POUSSER LA FRONTIÈRES

Les vêtements de formation pondérés se développent complètement la mise en forme et le conditionnement physique ; pousser chaque séance d'entraînement pour une formation plus efficace et plus stimulante.



Voir les produits



TENUES IDÉALES POUR DES VACANCES À LA MAISON

Plus de 100 pièces tendances pour vous prélasser tout l'été

DÉCOUVRIR



Maillots de bain d'exception

Pour les fêtes au bord de la piscine, les aventures et autres



Les favoris des clients

Le top de vos incontournables d'été



THE STAYCATION EDIT

The 100+ prettiest pieces to lounge in all summer

SHOP NOW



Standout swimwear

For pool parties, wild swimming adventures and beyond



Customers' Most Loved

Your top-rated summer essentials



Le printemps est là
Mon bébé !



Tenues pour les petits
Ils les aimeront autant que vous



Chaussures craquantes
Pour petits petons



Spring is in
Oh baby!



Little outfits
They'll love as much as you



Sweet-as shoes
For tiny toes