

TRABAJO DE FINAL DE GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Departamento de Traducción i Comunicació

TÍTULO

**LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA: ANÁLISIS DE LAS
PLATAFORMAS DE VIDEO BAJO DEMANDA NETFLIX,
HBO Y DISNEY+**

Autora: Ana Gómez Belda

Tutor: Joaquín Granell Zafra

Fecha de lectura: mayo 2021



Resumen:

El entretenimiento digital ha cambiado al igual que nuestro consumo de productos audiovisuales y esto se debe en gran parte al aumento de la presencia de plataformas de video bajo demanda (en adelante, VOD, del inglés *Video on Demand*). Estas plataformas no paran de crecer y tienen gran relevancia en el sector audiovisual, por lo que nos interesa conocer cómo dan a conocer sus productos en el mercado español.

El objetivo principal de nuestro trabajo es realizar un análisis descriptivo de las estrategias de publicidad y de traducción publicitaria de tres de estas plataformas (Netflix, HBO y Disney+). Asimismo, realizaremos un análisis comparativo entre las tres.

Empezaremos describiendo qué entendemos por publicidad y qué estrategias de publicidad existen, qué es la traducción publicitaria y cuáles son sus estrategias y qué son las plataformas de VOD y comentaremos brevemente las tres que posteriormente analizaremos. A continuación, analizaremos ambas estrategias en tres medios diferentes (YouTube, la página web versión ordenador y el medio exterior), presentaremos varios ejemplos que nos ayudarán a compararlas entre sí.

Finalmente, los resultados de este análisis muestran que, en términos generales, las tres plataformas usan las mismas estrategias tanto en la publicidad como en la traducción publicitaria, sin embargo, las aplican de diferente forma.

Palabras clave:

Traducción publicitaria, publicidad, plataforma de video bajo demanda, VOD, medios audiovisuales.

Estilo utilizado en el presente trabajo: normas APA 7ª edición.

ÍNDICE

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Introducción..... | 7 |
| 1.1 | Justificación y motivación | 7 |
| 1.2 | Objetivos..... | 7 |
| 1.3 | Metodología..... | 8 |
| 1.4 | Estructura del trabajo | 8 |
| 2. | Marco teórico..... | 10 |
| 2.1 | La publicidad | 10 |
| 2.1.1 | La publicidad en medios digitales y audiovisuales | 11 |
| 2.1.2 | Estrategias publicitarias | 12 |
| 2.2 | La traducción publicitaria | 14 |
| 2.2.1 | Estrategias de traducción | 14 |
| 2.3 | Plataformas de video bajo demanda (VOD)..... | 18 |
| 2.3.1 | Netflix..... | 19 |
| 2.3.2 | HBO..... | 19 |
| 2.3.3 | Disney+..... | 20 |
| 3. | Metodología y corpus | 21 |
| 3.1 | Presentación del corpus | 21 |
| 3.2 | Metodología del análisis | 21 |
| 4. | Análisis | 23 |
| 4.1 | Estrategias de publicidad | 23 |
| 4.1.1 | YouTube | 23 |
| 4.1.2 | Página web..... | 25 |
| 4.1.3 | Publicidad exterior..... | 29 |
| 4.2 | Estrategias de traducción | 36 |
| 4.2.1 | YouTube | 36 |
| 4.2.2 | Página web..... | 40 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.2.3 | Publicidad exterior..... | 43 |
| 5. | Conclusiones..... | 45 |
| 6. | Referencias | 47 |
| 7. | Anexos..... | 51 |
| 7.1 | Anexo 1: Tabla de las estrategias publicitarias..... | 51 |
| 7.2 | Anexo 2: Tabla de las estrategias de traducción..... | 52 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------------|--|----|
| Ilustración 1: | Inversión real estimada (Informe Infoadex, 2021)..... | 11 |
| Ilustración 2: | Porcentaje de usuarios con acceso a plataformas de VOD (Espinel, 2020). | 18 |
| Ilustración 3: | Estrenos Netflix España en mayo del 2021..... | 23 |
| Ilustración 4: | Página web de Netflix España..... | 26 |
| Ilustración 5: | Página web de HBO España..... | 26 |
| Ilustración 6: | Página web de Disney+ España. | 26 |
| Ilustración 7: | Primera página de la página web de Netflix España. | 27 |
| Ilustración 8: | Primera página de la página web de HBO España..... | 27 |
| Ilustración 9: | Primera página de la página web de Disney+ España..... | 28 |
| Ilustración 10: | Menú Netflix España..... | 28 |
| Ilustración 11: | Menú HBO España..... | 28 |
| Ilustración 12: | Menú Disney+ España. | 28 |
| Ilustración 13: | «No te pases de la raya», <i>Narcos</i> , Netflix España..... | 30 |
| Ilustración 14: | «Yo soy español», <i>Fe de etarras</i> , Netflix España..... | 30 |
| Ilustración 16: | «¿Todavía sigues ahí? Pasa de Netflix», Netflix España..... | 31 |
| Ilustración 15: | «La calle. Nueva temporada. Muy pronto», Netflix España..... | 31 |
| Ilustración 17: | «Querrás tragártela enterita», <i>Sex Education</i> , Netflix España..... | 31 |
| Ilustración 18: | «Vamos a pasarlo genital», <i>Sex Education</i> , Netflix España..... | 32 |
| Ilustración 19: | «Sé Fuerte. Vuelve Narcos», <i>Narcos</i> , Netflix España..... | 32 |
| Ilustración 20: | <i>Sex Education</i> , Netflix España..... | 32 |
| Ilustración 21: | Cartel de <i>Patria</i> , HBO España..... | 33 |
| Ilustración 22: | Prueba un mes gratis, HBO España..... | 33 |

| | |
|---|----|
| Ilustración 23: «Pablo, ahora te toca verlas a ti», Vodafone. | 34 |
| Ilustración 24: «Avda. de América», Marvel, Disney+ España. | 34 |
| Ilustración 25: «Avda. de Capitán América», Marvel, Disney+ España. | 34 |
| Ilustración 26: <i>Los secretos de las ballenas</i> , Disney+ España. | 35 |
| Ilustración 27: Tráiler <i>The Crown</i> temporada 4, Netflix España-Netflix. | 36 |
| Ilustración 28: Tráiler <i>Los Bridgerton</i> , Netflix España-Netflix. | 37 |
| Ilustración 29: Tráiler <i>Love Death + Robots Volumen 2</i> , Netflix España-Netflix. | 37 |
| Ilustración 30: Tráiler <i>Raised By Wolves</i> , HBO España-HBO Max. | 38 |
| Ilustración 31: Tráiler <i>Transhood</i> , HBO España-HBO. | 38 |
| Ilustración 32: Tráiler <i>Mare of Easttown</i> , HBO España-HBO. | 39 |
| Ilustración 33: Tráiler <i>El Mister</i> , Disney España-Disney Plus. | 39 |
| Ilustración 34: Tráiler <i>Cruella</i> , Disney España-Walt Disney Studios. | 40 |
| Ilustración 35: Tráiler <i>Luca</i> Disney España-Pixar. | 40 |
| Ilustración 36: Página web, Netflix España. | 40 |
| Ilustración 37: <i>The Crown</i> | 41 |
| Ilustración 38: <i>Love Death + Robots</i> | 41 |
| Ilustración 39: <i>Los Bridgerton</i> | 41 |
| Ilustración 40: <i>El cuento de la criada</i> | 41 |
| Ilustración 41: <i>Vikingos</i> | 42 |
| Ilustración 42: <i>Las mujeres de verdad tienen curvas</i> | 42 |
| Ilustración 43: Temporada 5 <i>Vikingos</i> | 42 |
| Ilustración 44: Temporada 6 <i>Vikingos</i> | 42 |
| Ilustración 45: <i>Mare of Easttown</i> | 43 |
| Ilustración 46: <i>El Mister</i> | 43 |
| Ilustración 47: <i>Padre Made in USA</i> | 43 |
| Ilustración 48: «Rainbow is the new black», Netflix España. | 44 |

1. Introducción

En una sociedad consumista y globalizada como la nuestra, la publicidad está muy presente en nuestras vidas. Para que la publicidad pueda tener el mismo efecto en toda la población y en todos los mercados se necesita la traducción publicitaria. Por esta razón, en el presente trabajo vamos a hacer un análisis de la traducción publicitaria en la publicidad, concretamente en la publicidad de las plataformas de video bajo demanda (VOD, del inglés, *Video on Demand*).

1.1 Justificación y motivación

En este trabajo analizaremos tres de las plataformas de VOD presentes más relevantes en España (Espinell, 2020): Netflix, HBO y Disney+.

Decidí elegir este tema porque quería que mi trabajo estuviese relacionado con la Traducción Audiovisual y los productos audiovisuales, pero también quería relacionarlo con otra modalidad de traducción que no había estudiado en el grado. Este curso me matriculé en el «Experto en Traducción y Marketing: Transcreación y Publicidad Multilingüe» del ISTRAD y me he dado cuenta de que la publicidad y el marketing están presentes en casi cada decisión que tomamos en nuestro día a día, y, en una sociedad tan globalizado como la nuestra, la traducción publicitaria es imprescindible. Por esta razón, decidí que tenía que investigar en ambos campos. Con la ayuda de mi tutor llegamos a la conclusión de que las plataformas de video bajo demanda han crecido considerablemente en el último año debido a la pandemia y, por lo tanto, es interesante estudiar cómo se ha usado la publicidad para beneficiarse de ese crecimiento. Aunque no vaya a ser un análisis de la propia traducción de un producto audiovisual, sí que analizaremos qué contenidos y cómo se han traducido cuando estas empresas publicitan sus productos al igual que su publicidad.

1.2 Objetivos

Este trabajo tiene como base dos objetivos principales: por una parte, analizar las estrategias de publicidad en varios medios de estas plataformas y, por otra parte, analizar las estrategias de traducción en los textos audiovisuales de carácter publicitario de estas en varios medios. Estos objetivos son importantes para poder comprender el porqué del éxito de las plataformas de VOD durante estos últimos años.

Como objetivo secundario identificaremos si las plataformas trabajan de la misma forma con las estrategias o, si en cambio, su forma de publicitar los productos es diferente de las demás. En definitiva, llevaremos a cabo también un breve análisis comparativo entre las tres plataformas de VOD mediante ejemplos.

1.3 Metodología

Para elaborar este trabajo se ha aplicado una metodología con una primera exposición del marco teórico y un posterior análisis descriptivo. En primer lugar, recopilamos diferente información para la parte teórica por internet como libros, artículos, blogs de traducción, blogs de marketing, etc. Posteriormente, decidimos qué íbamos a analizar en la parte práctica. Nos decantamos por tres plataformas de video bajo demanda: **Netflix**, **HBO** y **Disney+** por su aumento de suscriptores durante el confinamiento (Barómetro OTT GECA, 2020, como se citó en Espinel, 2020). Además, nos basamos en tres medios para el análisis: en **YouTube**, elegimos el canal oficial de las tres plataformas en España para el análisis de la publicidad y, para el análisis de traducción, elegimos 9 tráileres (3 de cada plataforma) publicados en los últimos 6 meses y que estuviesen presentes en los canales de España de las plataformas y en los canales generales de las mismas; la **página web** de la plataforma desde la que se accede a sus contenidos (las tres páginas webs, tanto siendo suscriptora como no) y **exterior** (mediante diferentes búsquedas en internet elegimos diferentes ejemplos de las tres plataformas).

1.4 Estructura del trabajo

Dividimos el presente trabajo en diferentes partes después de la introducción: marco teórico, metodología y corpus, análisis y conclusiones. El marco teórico está dividido en tres apartados: la publicidad, la traducción publicitaria y las plataformas de VOD. En el primer apartado definimos a grandes rasgos qué es la publicidad, sus características y la presencia en medios digitales. Comentamos cuál es la función de la publicidad y cuáles son las estrategias publicitarias más comunes. En el segundo apartado explicamos qué entendemos por este tipo de traducción y las ambigüedades que suscita el término y, en este caso, también comentamos las estrategias de traducción más presentes en la publicidad. Y, en el tercer apartado, comentamos el auge de las plataformas de VOD y explicamos brevemente las tres que más tarde analizaremos.

Posteriormente, comentamos el corpus elegido y la metodología del análisis. A continuación, dividimos el análisis práctico en dos partes; por un lado, analizamos las

estrategias publicitarias de las tres plataformas de video bajo demanda en los tres medios, y, por otro lado, analizamos las estrategias de traducción publicitaria también de las tres plataformas y en los diferentes medios comparándolas con ejemplos. Por último, añadimos la conclusión, la bibliografía y los anexos.

2. Marco teórico

2.1 La publicidad

La publicidad es un término muy común en nuestra vida diaria. Cada compra, consulta o acción que realizamos está determinada por la publicidad. Además, es un concepto ambiguo y que ha sido definido de diferentes maneras durante los años. Nos quedaremos con tres definiciones. La Real Academia Española define la publicidad como: «Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.».

La Ley General de Publicidad de 1988 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», (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad., 1988).

Y, por último, Luis Bassat define la publicidad en su libro *El libro rojo de la publicidad* (1993), obra indispensable de referencia en el ámbito publicitario, como: «El arte de convencer consumidores».

Y, claro está que, aunque la publicidad sea un término con diferentes definiciones, todas se centran en lo mismo, actividad comercial para persuadir a los consumidores. La publicidad está en medio del vendedor y el consumidor y, por lo tanto, es importante que guste para poder vender más. Se persigue que el comprador compre, pero, sobre todo, que sea fiel a la marca, que se quede y ahí es donde entra en juego publicitar aquello que al público le gusta o necesita para que sean fieles.

La globalización ha influido en la forma en la que percibimos la publicidad. Los textos publicitarios ya no son simplemente locales, sino que nos llegan anuncios de todas las partes del mundo gracias a la nueva era de la comunicación. Asimismo, han aparecido nuevos medios en las últimas décadas, es por esta razón que en España la publicidad no solo está presente en la televisión, en la radio o en exterior, sino que internet está ganando espacio (InfoAdex, 2021). Es necesario entender en primer lugar dos conceptos: medios controlados y medios estimados. Los medios controlados, conocidos también como medios convencionales, son los que tradicionalmente se usaban para la publicidad como

la televisión, la prensa, el internet, la radio o exterior. Los medios estimados, o medios no convencionales o *below the line*, son aquellos medios que emplean formas no masivas de comunicación a público muy concreto (Pineda, 2016). En el estudio publicado en 2021 sobre el año 2020 de InfoAdex se muestra cómo Digital ocupa la primera posición de inversión dentro de los medios controlados por segundo año en consecutivo. La televisión sigue ocupando el segundo puesto. Mientras tanto, en los medios estimados el *mailing* personalizado cuenta con mayor inversión. Se hace necesario resaltar el decrecimiento de la inversión en todos los medios durante el 2020 debido a la crisis sanitaria debido a la pandemia.

| Inversión real estimada (en millones de euros) | | | | | |
|--|---------------------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Todos los medios - años 2018/2019/2020 | | | | | |
| Medios controlados | | 2018 | 2019 | 2020 | %20/19 |
| Cine | Cine | 34,7 | 35,9 | 9,6 | -73,3 |
| Diarios | Diarios | 533,8 | 485,2 | 335,8 | -30,8 |
| Dominicales | Dominicales | 28,9 | 26,6 | 12,3 | -53,7 |
| Exterior | Exterior | 418,9 | 423,3 | 221,3 | -47,7 |
| Digital | Search | 792,5 | 869,4 | 818,0 | -5,9 |
| | Websites (display+video) | 808,4 | 834,8 | 777,2 | -6,9 |
| | RR.SS. (display+video) | 509,0 | 592,0 | 579,2 | -2,2 |
| | Total Digital | 2.109,9 | 2.296,2 | 2.174,3 | -5,3 |
| Radio | Radio | 481,1 | 486,4 | 374,9 | -22,9 |
| Revistas | Revistas | 227,8 | 194,8 | 110,5 | -43,3 |
| Televisión | Canales de pago | 107,3 | 109,5 | 99,7 | -8,9 |
| | TV. autonómicas | 102,2 | 90,8 | 79,3 | -12,6 |
| | TV. locales | 2,5 | 2,4 | 2,0 | -16,9 |
| | TV. nacionales en abierto | 1.915,1 | 1.806,6 | 1.459,2 | -19,2 |
| | Total Televisión | 2.127,2 | 2.009,3 | 1.640,3 | -18,4 |
| Subtotal medios controlados | | 5.962,3 | 5.957,7 | 4.878,9 | -18,1 |

ILUSTRACIÓN 1: INVERSIÓN REAL ESTIMADA (INFORME INFOADEX, 2021).

En la publicidad lo más importante es la comunicación como ya he comentado anteriormente y el centro de esta es el texto publicitario. Este pretende atraer la atención del producto e impulsar la compra o simplemente convencer al consumidor de realizar una acción. Por ello, el texto publicitario tiene una función persuasiva.

2.1.1 La publicidad en medios digitales y audiovisuales

La publicidad ha cambiado en las últimas décadas, no obstante, sigue estando muy presente en nuestro día a día. Los anuncios que aparecen en internet son los conocidos como «publicidad digital» (Lavandeira Rojo, 2014). El ámbito digital ha evolucionado y, por ello, también lo tiene que hacer la publicidad y lo hace de la mano de los medios digitales. «Los grandes cambios tecnológicos (...), la aparición de nuevos formatos (...)

o la evolución de los algoritmos aplicados a redes sociales y a la publicidad llevaron a las marcas a una carrera continua por la presencia en todas las plataformas y a la búsqueda (...) de las posibilidades de cada una de ellas» (Salas, 2019).

2.1.2 Estrategias publicitarias

En publicidad lo primordial es obtener aquello que queremos provocar en el receptor ya sea que compre nuestro producto, que sea fiel a la marca, que lo recomiende a sus amigos o que simplemente conozcan el producto. Es por esta razón que existen tantas estrategias como objetivos, tal como afirma Bassat (1993): «La mejor inversión publicitaria en un producto es mejorar el producto». Y es por eso por lo que un buen producto tendrá éxito si la publicidad también lo tiene.

Es verdad que estrategias de publicidad hay tantas como productos, pero a la hora de realizar una buena campaña publicitaria es importantísimo tener en mente unos aspectos para que tenga éxito. Seguiremos en línea con Bassat (1993) a la hora de comentar cuáles son las estrategias de la publicidad más importantes. Hay tres elementos que son la base de la estrategia publicitaria: el público objetivo, el entorno competitivo y el posicionamiento de marca. Es importante conocer cómo y a quién queremos dirigirnos, como también cuándo y por qué. Sin estas respuestas nos será complicado poder definir el público objetivo al igual que el posicionamiento de la marca. Asimismo, para poder destacar de la competencia, es necesario conocerla. Además, hay unas claves para el éxito: la promesa (prometer el beneficio claro al comprar nuestro producto), la justificación (justificar el porqué de la promesa), la forma y el tono (le daremos nuestra propia personalidad).

Estrategias generales para que una marca y un producto tenga éxito (1993):

Comunicación integral.

«Comunicación es la clave. Ventas, el objetivo». La comunicación forma parte del éxito y con ella será más fácil crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto.

Las promociones.

Hay diferentes formas de promocionar nuestro producto: reparto de muestras, descuentos directos o pruebas gratuitas. Este recurso de marketing es útil para conseguir nuestros objetivos y, por lo tanto, ayudar favorablemente a la marca.

El marketing directo.

Se trata de construir una relación con el cliente, que exista una relación personal entre el vendedor y el consumidor mediante la promoción de nuestros productos.

Las relaciones públicas.

Se intenta crear opiniones, que se hable de la marca y se fortalezca el vínculo entre el emisor y el receptor.

La publicidad corporativa

Es importante que la sociedad piense de la marca como «un arma diferenciadora», en palabras de Bassat. Que se conozca la marca, que tenga una buena opinión pública y que influya en la opinión de los expertos.

2.2 La traducción publicitaria

Como todo tipo de traducción, lo más importante es trasvasar un contenido y un mensaje de la lengua origen (LO) a la lengua meta (LM) teniendo en cuenta otros factores como el público al que va dirigido, la cultura o la religión, sin embargo, en la traducción publicitaria la cultura es el foco de la traducción y se puede modificar el producto si es necesario. «Si la mejor traducción es aquella que no se detecta como tal, la mejor traducción publicitaria se produce cuando el consumidor del país de llegada se identifica plenamente con el mensaje publicitario, sin que le resulta estridente» (Corbacho Valencia, s.f.). Es por esta misma razón por la que la traducción publicitaria llega a ser una traducción creativa y en la que la traductora tiene, junto con el cliente, el poder de creatividad. La traducción publicitaria está muy ligada a la transcreación, dado que en muchos casos no solo se traduce el contenido, sino que se adapta a la cultura meta. El término «transcreación» es un término bastante nuevo en la industria de la traducción. El concepto se usó por primera vez en los años 60 para referirse a servicios de traducción creativa (SPECTRA, 2020). El término transcreación, *transcreation* en inglés, es la fusión de los términos «traducción» y «creación». Por esta misma razón, también se podría usar el término «traducción creativa» para denominar la transcreación.

El objetivo de la traducción publicitaria no es tanto la tarea de traducción sino de transcreación. Transferir un mensaje una lengua a otra, pero con la libertad de poder modificarlo para que tenga una «equivalencia dinámica» (Nida, 1964), en otras palabras, para provoque el mismo efecto en el receptor meta que el que tuvo el texto origen (TO) en sus receptores.

2.2.1 Estrategias de traducción

En todo tipo de traducción existen varias estrategias para producir un texto meta (TM) igual de eficaz que el TO, así pues, la traducción publicitaria no es menos. Como uno de nuestros objetivos es conocer qué estrategias de traducción se han empleado en las tres plataformas nos basaremos en el libro *La traducción publicitaria: comunicación y cultura* (Valdés Rodríguez, 2004) para nombrar algunas de las más presentes en la traducción publicitaria con el fin de poder analizarlas posteriormente.

En primer lugar, es fundamental definir y conocer qué entendemos por estrategia de traducción. Como proponen Molina y Hurtado (2002), la estrategia traductora «posee un carácter individual puesto que consiste en los mecanismos utilizados por el traductor para

resolver los problemas encontrados en el desarrollo de ese proceso en función de sus necesidades específicas», en otras palabras, «son procedimientos que los sujetos emplean para resolver los problemas de traducción que identifican» (Lörscher, 1991). Valdés Rodríguez (2004) agrupa las estrategias en los diferentes elementos que componen el texto publicitario: las referencias culturales, el medio y el receptor, la fuerza apelativa y expresiva junto con la estructura textual, y los elementos gráficos.

2.2.1.1 Las referencias culturales

Si se pretende traducir un anuncio para comercializar un producto en otro país o mercado, es necesario tener en cuenta las referencias culturales y adaptarlas de forma correcta al receptor meta, así pues, puede haber tantas traducciones como diferentes receptores (Valdés Rodríguez, 2004).

No traducción

Una de las técnicas más común tanto a la hora de traducir referentes culturales como en la traducción publicitaria en general es la no traducción.

Adaptación

A la hora de traducir siempre nos encontramos con vocabulario muy próximo a la cultura de un país o de un grupo de gente y podemos adaptarlo a la cultura meta para que produzca el mismo efecto que el receptor origen.

Creación de un texto nuevo

A veces las referencias históricas son difíciles de transferir cuando se trata de referencias muy precisas a un determinado período o suceso y por ello se crea un texto nuevo.

Adición de información contextual

En el caso que nos interese destacar una información y sea relevante en el público meta, podremos añadir información si el cliente nos lo pide.

Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas

Todo tipo de anuncio debe seguir las restricciones legales del país donde vaya a publicarse, así pues, en algunos casos, se deben adaptar las campañas publicitarias a estas normas para poder promocionar los productos.

2.2.1.2 El medio

Adaptación al medio

Se suele publicitar un mismo producto en diferentes medios y para que este tenga éxito y no se pierda la información relevante, la traducción «debe adecuarse a las técnicas empleadas en cada medio» (Valdés Rodríguez, 2004).

Cambio en la distribución interna y formato del texto

El traductor adaptará el texto a las convenciones y restricciones del medio que va a publicarlo manteniendo la propia distribución interna de la información, las imágenes o el tamaño.

Elisión

Es muy común que se omita o reduzca información si por formato no se puede incluir esa información. Esta técnica puede llegar a producir algún cambio en el TM.

No traducción: restricciones del medio

La globalización y el intento por homogenizar las campañas publicitarias, como también el ahorro económico, son el motivo en muchas ocasiones de la elección de la no traducción. Si se pretende crear un único mensaje en una campaña publicitaria y difundirlo en diferentes países o mercados, o si se quiere destacar la lengua origen del anuncio por algún motivo en particular, se usará esta estrategia.

El receptor

Adaptación y cambio de enfoque

El texto se debe adaptar al receptor y a factores como la familiaridad o no del producto. Es así como en algunas ocasiones haya un cambio de enfoque en el TM.

Elisión

Como ya hemos mencionado, la elisión es muy común si hay restricciones en el medio, por lo que en este caso se omitirá aquello que sea irrelevante para el receptor.

Compensación de información

En el caso de que existan algunas palabras que sean desconocidas para el receptor meta se puede amplificar (Fawcett, 1997) la información como estrategia para que no existan diferencias en el conocimiento del receptor meta.

Traducción literal

Traducción palabra por palabra adaptándose a la norma general de la lengua meta.

No traducción

Como hemos comentado antes, si queremos difundir un mismo mensaje en diferentes mercados, la no traducción es la estrategia más efectiva.

2.2.1.3 La fuerza apelativa y expresiva y la estructura textual

La publicidad está marcada por la persuasión al receptor con un fin, por ello mismo, el traductor debe conseguir el mismo objetivo a pesar de usar otra lengua.

Traducción literal

Si se puede mantener la fuerza apelativa y expresiva no será necesario hacer una traducción muy creativa y se podrá traducir de forma literal.

Pérdida/prioridad del paralelismo estructural

Si el anuncio original consta de paralelismo estructural será muy útil para el éxito en la lengua meta mantenerlo, sin embargo, en algunos casos será imposible y esto producirá una pérdida de este paralelismo.

Cambios en la selección léxica

Cuando existe una dificultad de entendimiento en el receptor meta por un término en especial se cambia por otro que sea más fácil de entender, aunque no tenga exactamente el mismo significado. Esto suele ocurrir con las expresiones idiomáticas y los juegos de palabras.

2.2.1.4 Los elementos gráficos

Interpretar o no correctamente un elemento gráfico como puede ser una imagen, un vídeo o un color puede variar dependiendo del receptor. El receptor meta y origen no tendrán la misma impresión al ver el mismo elemento gráfico, es por eso la importancia de tener en cuenta esto a la hora de traducir

Imagen

Transferencia de texto e imagen

En la publicidad actual es habitual utilizar la misma imagen y texto para diferentes mercados a pesar de que se puedan recibir diferentes interpretaciones, aunque como vemos a continuación también existen otras estrategias.

Transferencia de imagen

En el caso en el que solo se transfiere la imagen, se debe seguir manteniendo la relación imagen-texto, puesto que es esencial para la interpretación del anuncio.

Cambio de imagen

Es muy común que la imagen se adapte o se cambie dependiendo del receptor o cultura meta, ya que una misma imagen puede tener diferentes connotaciones en diferentes mercados.

Grafía

Por último, la grafía es un elemento que compone el anuncio y, por tanto, también es relevante. En algunos casos refuerza el mensaje, el nombre de la marca o el origen del producto.

2.3 Plataformas de video bajo demanda (VOD)

Nuestros hábitos de consumo están cambiando y esto también ocurre en el ocio y el entretenimiento. El espectador decide qué quiere ver y cuándo lo quiere ver y esto es gracias a la televisión a la carta y a plataformas de video bajo demanda o plataformas que retransmiten sus emisiones en *streaming*. Cada año son más los usuarios de este tipo de entretenimiento y, durante el año 2020, debido al confinamiento, las plataformas no pararon de crecer (Barómetro OTT, 2020, como se citó en Espinel, 2020).

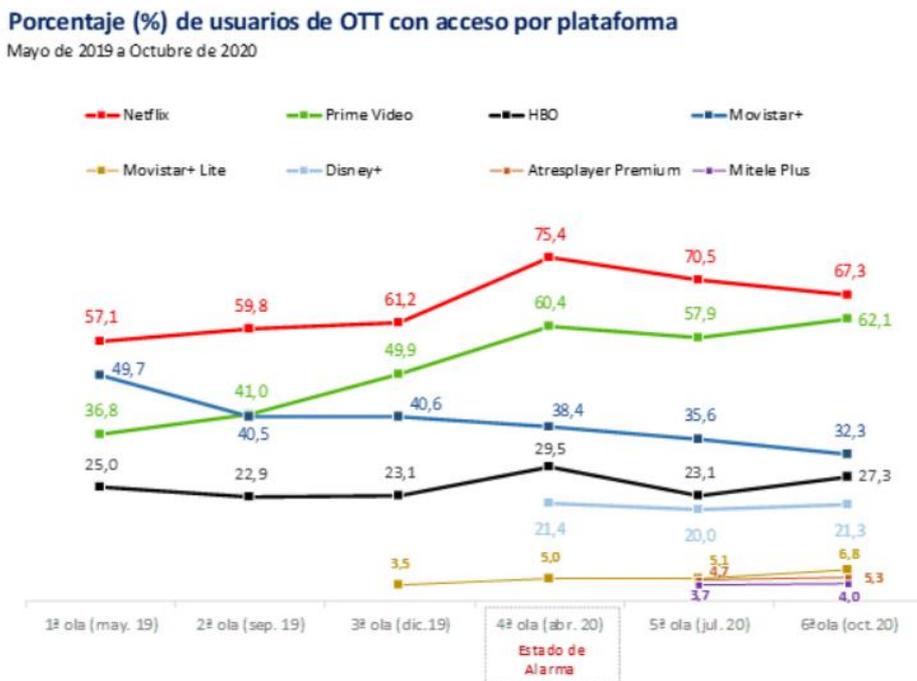


ILUSTRACIÓN 2: PORCENTAJE DE USUARIOS CON ACCESO A PLATAFORMAS DE VOD (ESPINEL, 2020).

Como podemos observar en el gráfico, Netflix es la plataforma con más usuarios en el periodo de mayo de 2019 a octubre de 2020 y lo sigue siendo hoy en día según los datos del Barómetro OTT 2020 publicado por GECA (como se citó en Espinel, 2020). Este estudio también sitúa a Disney+ como la plataforma que más crece en nuestro país según el último trimestre del año 2020. Por otro lado, HBO, a pesar de no tener tantos usuarios en España como otras plataformas como Prime Video o Movistar+, es otra plataforma con contenido de calidad y famosa por tener series como *Juego de Tronos* o *El Cuento de la Criada*.

Por consiguiente, estas tres plataformas de VOD, Netflix, Disney+ y HBO, son las que he elegido para el análisis.

2.3.1 Netflix

Netflix es la plataforma de VOD que actualmente tiene más usuarios en España. Se creó en 1997 por dos estadounidenses. Uno de ellos alquiló un DVD y al devolverlo varios días más tarde tuvo que pagar una penalización; esta razón fue la que le hizo a él y a su compañero pensar en un sistema en 1999 en el que se pudiese alquilar un número ilimitado de DVD sin fechas de entrega o penalizaciones por retrasos. No fue hasta 2007 cuando presentó su servicio *streaming* y en 2010 se lanzó el *streaming* en dispositivos móviles (Netflix, 2021). En los años siguientes Netflix llegó a diferentes partes del mundo y no fue hasta el 2015 cuando llegó a España. Año tras año estrenan más películas y series originales de Netflix, ganan premios y actualmente el número de suscriptores supera los 200 millones (Netflix, 2021).

2.3.2 HBO

HBO, acrónimo de Home Box Office, se creó en 1972 en Estados Unidos como un canal de películas sin publicidad (Gregersen, 2021). Tuvo muchísimo éxito los primeros años, pero al pasar los años empezaron a salir competidores y no tenían estrenos suficientes para todo el año. En 1990 los directivos decidieron empezar a producir y emitir productos audiovisuales originales. En 1997 lanzaron una campaña para dar a entender que HBO no era solo televisión, sino que era un servicio exclusivo diferente de la televisión. Siguieron produciendo series originales en las que estrenaban semanalmente capítulos. HBO llegó a España en mayo del 2016 de la mano de Vodafone y a partir de noviembre de ese año se podía acceder sin ser cliente de Vodafone (La Vanguardia, 2016). Hoy en

día HBO es una de las plataformas de video bajo demanda con más usuarios a nivel mundial y tiene títulos propios como *Juego de Tronos* o *Los Soprano*.

2.3.3 Disney+

Disney+ se creó a finales de 2019 en Estados Unidos y es propiedad de Disney. Llegó a España en marzo del 2020 (Matus D, 2020). Es una plataforma *streaming* de entretenimiento de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic y Star. A pesar de ser la última que se ha estrenado ya cuenta con más de 90 millones de suscriptores, según el informe que publicó la compañía a principios de enero (The Walt Disney Company, 2021).

3. Metodología y corpus

3.1 Presentación del corpus

Nos centraremos en tres medios para poder estudiar y analizar cómo las plataformas de video bajo demanda (Netflix, HBO y Disney+) publicitan sus productos y cómo los traducen: **YouTube** (los canales propios de las plataformas en España y los generales, estos últimos solo para analizar la traducción publicitaria), las **páginas webs oficiales** de las plataformas vistas en el ordenador y **exterior**. Lo hemos dividido en dos partes: estrategias de publicidad y estrategias de traducción.

A la hora de analizar la publicidad nos hemos centrado en encontrar ejemplos de las estrategias anteriormente mencionadas (Valdés Rodríguez, 2004) en los tres medios y lo hemos comentado por escrito. Para exterior, hemos elegido las fotografías mediante una búsqueda en internet de la publicidad exterior más llamativa de cada plataforma. Para verlo de forma visual, hemos creado una tabla con un pequeño resumen (ver Anexo 1).

Respecto a las estrategias de traducción en YouTube: hemos cogido 9 tráileres, 3 de cada plataforma, de series publicadas en los últimos 6 meses, originales en inglés y para público adulto. Netflix: *The Crown*, *Bridgerton* y *Love Death + Robots: Volume 2*. HBO: *Raised by Wolves*, *Transhood* y *Mare of Easttown*. Disney+: *Big Shot*, *Luca* y *Cruella*. Hemos creado una tabla (ver Anexo 2) para que la información esté también más visual. Respecto a la página web y al exterior, lo hemos comentado directamente.

3.2 Metodología del análisis

En primer lugar, hemos entrado en los tres canales de **YouTube** de las plataformas en España y hemos analizado qué productos audiovisuales publicaban cada una de ellas y si era algo habitual. Hemos comentado las estrategias publicitarias con varios ejemplos. Seguidamente, hemos analizado brevemente qué estrategias han utilizado en sus propias **páginas webs** (vistas desde el ordenador) y, por último, hemos buscado en internet carteles y lonas de publicidad **exterior** para comentarlas.

En cuanto al análisis de traducción, en **YouTube** nos hemos centrado en los tráileres como ejemplo de producto audiovisual. Hemos comparado cada tráiler publicado en el canal de la plataforma en España con el canal general de esa plataforma; de esta forma hemos analizado y comentado las estrategias de traducción publicitaria. Seguidamente, hemos analizado la **página web** y sus contenidos para ver cuáles se habían traducido y

cuáles no. Por último, en **exterior**, como hemos comentado en ese apartado, la traducción no es la creadora de aquello que se escribe en los carteles, sino que es más cuestión de publicidad o de marketing, por lo que no hemos extraído las estrategias de traducción.

4. Análisis

4.1 Estrategias de publicidad

4.1.1 YouTube

En el caso de Netflix España en YouTube lo más presente es la **comunicación integral** y, aunque este tipo de estrategia es bastante general y existe en todo tipo de campaña, me gustaría centrarla en cómo las plataformas publicitan sus productos audiovisuales mediante una acción planeada para cada serie o película que estrenan. Por ejemplo, los tráileres y los *teasers* son unos tipos de vídeos útiles para mostrar una parte de este producto por adelantado. Además, para aquellas series que tienen mucho éxito se les publicita también con otros tipos de vídeos: entrevistas a los actores y las actrices sobre su vida y sobre la serie en cuestión^{1 2}. Una de las estrategias de comunicación más recurrentes en Netflix es, a su misma vez, también la estrategia de **marketing directo**. Se anuncia de una forma audiovisual y amena cuáles serán los estrenos de esa plataforma durante el próximo mes (esto es una forma de crear una relación con el espectador, para que le llame la atención los próximos estrenos y decida quedarse) mediante un vídeo resumen³ o con una fotografía en el banner (véase ilustración 3).



ILUSTRACIÓN 3: ESTRENOS NETFLIX ESPAÑA EN MAYO DEL 2021.

Por último, también hay otro tipo de canales (tanto verificados como no verificados) que comentan los productos de Netflix y esto es un claro ejemplo de **relaciones públicas**⁴.

El caso de HBO España en YouTube es similar a Netflix y la **comunicación integral** se presenta de la misma forma: tráileres y *teasers* para presentar los estrenos (en este caso

¹ Entrevista a Aura Garrido, actriz de *El Inocente*, Netflix España (<https://www.YouTube.com/watch?app=desktop&v=uzyuze-xxUc>).

² Entrevista a Noah Centino y Lana Condor, actor y actriz de *A todos los chicos*, Netflix España (<https://www.YouTube.com/watch?v=9Nk9y-Pr14>).

³ Los estrenos de febrero 2021 en Netflix España (<https://www.YouTube.com/watch?v=5dxLBF-KciE>).

⁴ Video de BingerTV, canal verificado, sobre Netflix (https://www.YouTube.com/watch?v=s_mVIR6N5q8).

se suben tráileres de diferentes duraciones⁵). Respecto a los vídeos con adelantos de los estrenos de un mes en concreto, podemos destacar que en el canal de YouTube de HBO España está el vídeo con los estrenos de abril de 2021⁶, el de marzo y otro con próximos estrenos⁷ (subido en septiembre 2020), por lo que no siguen ningún patrón en este tipo de comunicación y no es algo que se pueda destacar como en Netflix. En la cuenta de HBO España hay diferentes tipos de vídeos de las series (normalmente series que ya fueron estrenadas hace tiempo) y es una forma de establecer un **marketing directo**, para que no se pierda el hilo entre la serie y el espectador⁸ ⁹. En este caso también hay una estrategia de **relaciones públicas** con los canales que comentan los productos audiovisuales de HBO¹⁰.

Por último, en Disney+ España en YouTube, al igual que en las otras dos plataformas comentadas anteriormente, los tráileres son muy comunes; también tienen adelantos (llamados *teasers* en las dos anteriores) y, además, en esta destacan también los anuncios¹¹. Este tipo de anuncio es el mismo que se publicará en otros formatos como la televisión y, por lo tanto, además de ser un claro ejemplo de **comunicación integral**, lo es también de **promoción**, están promocionando su propio producto (que se estrenará en los cines) y también dan la opción a los usuarios de Disney+ a acceder a ese contenido con un coste adicional. Como ejemplo de **marketing directo** publican también vídeos con lo próximo que se verá en Disney+¹² (aunque el último que subieron fue en diciembre de 2020, por lo que entiendo que han cambiado la estrategia y ya no lo hacen así). Como **relaciones públicas** tenemos también los canales que comentan lo nuevo de esta plataforma¹³ como también sus impresiones sobre ella, que en el caso de que la impresión sea buena, es una muy buena publicidad hacia los espectadores de estos vídeos.

Respecto a la **publicidad corporativa**, aunque no esté marcada en la tabla (véase Anexo 1), me gustaría destacar que en el momento en el que una plataforma crea y publicita una

⁵ *Mare of Easttown* Tráiler, HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=Y8tiZzzEO9o>) y *Mare of Easttown* 30", HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=H4bjFZwgu8Y>).

⁶ Estrenos de abril de 2021, HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=OvtHziI3S4>).

⁷ Próximos estrenos HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=Wpd4zk7CECw>).

⁸ El diccionario de *Friends*, HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=4bqnf5TsROQ&t=8s>).

⁹ Décimo aniversario de *Juego de Tronos*, HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=jzmJiGE5mAI>).

¹⁰ Crítica a *Patria*, SensaCine (<https://www.youtube.com/watch?v=NBEdU6iJlY>).

¹¹ Anuncio de *Raya y el Último Dragón*, Disney España (<https://www.youtube.com/watch?v=sPFxWIE1eSA>).

¹² Próximamente en Disney+ (<https://www.youtube.com/watch?v=0drqwqqrCCo>).

¹³ Análisis de STAR, Disney+, Cosas del Futuro. (<https://www.youtube.com/watch?v=S7-F8fNqck4>).

serie o una película original es una forma de promocionar su producto, su reputación y, sobre todo, su marca. Estas tres plataformas tienen productos originales, con lo cual también usarían esta estrategia, aunque es una estrategia más general de la marca.

En resumen, vemos que las tres plataformas tienen principalmente las mismas estrategias: **comunicación integral** (comunicar en todo tipo de plataforma sus productos de diferentes formas), **marketing directo** (publicitar cuáles son sus productos, en este caso, mediante un tipo de catálogo audiovisual) y **relaciones públicas** (dejar que terceras personas sin relación aparente con estas plataformas hablen de sus productos y, aunque el objetivo principal no es publicitar sus productos, indirectamente también lo hacen). Disney+ es la única que en YouTube usa la estrategia de **promoción** con los vídeos de anuncios de sus productos dentro de su propio canal.

4.1.2 Página web

Una parte importante de la publicidad de este tipo de plataformas es su propia página web. Es cierto que si un usuario busca la página web principal de una de estas plataformas probablemente sea por su interés, pero eso no significa que vaya a comprar el producto, o en este caso, suscribirse. Quizás hayan entrado desde un enlace de un anuncio de Google, de una página externa o al ver un anuncio en un medio exterior. Por esta misma razón, las plataformas de VOD tratan de promocionar su propio producto en su propia página. Vamos a ver a continuación cómo lo hacen.

En primer lugar, me gustaría destacar que HBO es la única plataforma que hoy en día tiene una prueba gratuita de 7 días (las otras dos plataformas también contaron en el pasado con esta prueba). Estos periodos de prueba gratuitos son una de las mejores formas de conseguir nuevos suscriptores, ya sea porque a los clientes les gusta los contenidos o porque en muchas ocasiones se olvidan de darlo de baja antes de que se les cobre la cuota mensual. Esto es un claro ejemplo de la estrategia de **promoción**. Por otra parte, las tres plataformas tienen en la primera pestaña (sin entrar como suscriptora) que se abre al entrar a la página información sobre sus suscripciones (véase Ilustración 4, 5 y 6).



ILUSTRACIÓN 4: PÁGINA WEB DE NETFLIX ESPAÑA.

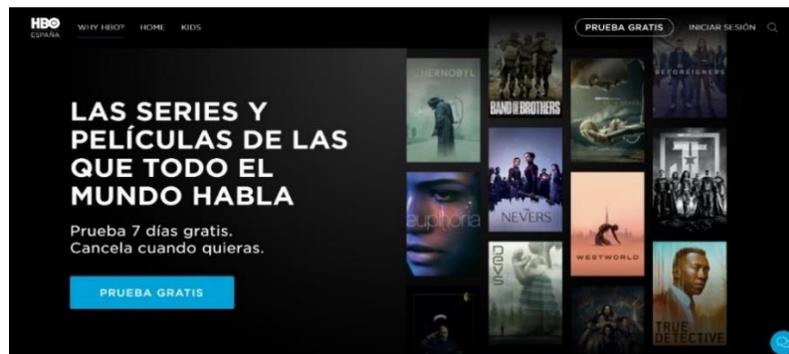


ILUSTRACIÓN 5: PÁGINA WEB DE HBO ESPAÑA.



ILUSTRACIÓN 6: PÁGINA WEB DE DISNEY+ ESPAÑA.

HBO muestra la prueba gratuita, Netflix tiene un apartado para que ingresemos nuestro correo electrónico y nos suscribamos y Disney+ nos muestra la posibilidad de suscribirnos al plan mensual o al plan anual, con el que conseguimos un descuento. En este caso, las tres plataformas tienen el mismo objetivo: que el usuario que entra en su página web vea justo al principio cómo suscribirse antes de ver qué ofrece la plataforma.

Dentro de la **comunicación integral** es necesario crear una acción para promover los productos y para que se conozca la marca. Respecto a Netflix, tiene cuatro apartados de información muy sencillos en la primera página: que se puede ver en la televisión, la opción de descarga de los productos audiovisuales para verlos sin conexión, la opción de

ver Netflix en todo tipo de dispositivo y un apartado de preguntas frecuentes (véase Ilustración 7). HBO en este caso es más completo, ya que arriba a la izquierda nos muestra 3 menús: «WHY HBO?», «HOME» Y «KIDS». En el primero podemos ver, como habíamos comentado, la opción de la prueba gratis, un anuncio del estreno de la nueva temporada de *El cuento de la criada* y en qué dispositivos está disponible (véase Ilustración 8). Disney+ tiene una plataforma bastante intuitiva y audiovisual y en la primera página ya sabemos algunos de los títulos que tienen en Disney+. Además, nos informa de cuáles son los dispositivos en los que se puede ver esta plataforma. (véase ilustración 9).



ILUSTRACIÓN 7: PRIMERA PÁGINA DE LA PÁGINA WEB DE NETFLIX ESPAÑA.



ILUSTRACIÓN 8: PRIMERA PÁGINA DE LA PÁGINA WEB DE HBO ESPAÑA.



ILUSTRACIÓN 9: PRIMERA PÁGINA DE LA PÁGINA WEB DE DISNEY+ ESPAÑA.

Si somos suscriptores, la página web cambia y podemos acceder a todo el contenido. El menú de Netflix (véase Ilustración 10) consta de: «Inicio», «Series TV», «Películas», «Novedades más vistas» y «Mi lista». El menú de HBO (véase Ilustración 11) consta de «HOME», «KIDS» y «WATCHLIST». El menú de Disney+ (véase Ilustración 12) consta de «Inicio», «Búsqueda», «Mi lista», «Originales», «Películas» y «Series».



ILUSTRACIÓN 10: MENÚ NETFLIX ESPAÑA.

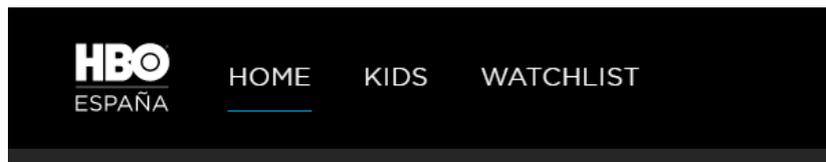


ILUSTRACIÓN 11: MENÚ HBO ESPAÑA.



ILUSTRACIÓN 12: MENÚ DISNEY+ ESPAÑA.

El más completo es el de Disney+, aunque el de Netflix es muy parecido. Ambos son muy completos y muestran de un primer vistazo que tienen tanto series como películas y cuentan con la categoría de «Mi lista», que también tiene HBO, y que es muy útil para poder marcar y guardar los productos audiovisuales para poder verlos más tarde. Todas las plataformas dividen su contenido en apartados como: tendencias, añadidos

recientemente o afín a lo que has visto. En los banners también muestran los estrenos y apuestan por los productos originales. Como habíamos comentado antes en YouTube, mostrar de un primer vistazo los contenidos es una forma de tener un catálogo online, de ahí que sea una estrategia de **marketing directo**. Las propias plataformas agrupan los productos audiovisuales según temática o gustos del usuario de la forma que llamen la atención. Lo importante en este caso es que el usuario decida empezar un producto audiovisual nuevo que quizás no planeaba ver.

Una de las características más destacables de Netflix es que pasando el cursor por encima del producto audiovisual puedes ver un pequeño vídeo/tráiler. Es una forma de diferenciarse del resto que no lo tiene.

En virtud de los resultados, vemos que las tres plataformas distribuyen su contenido de la misma forma a pesar de que Netflix es la única que tiene la opción de que al pasar el cursor por encima podamos ver un adelanto del producto. Esta función es muy útil para ver de forma rápida de qué va la serie, de qué género es, para qué edad está recomendada y cuántas temporadas tiene. Como vemos a las tres plataformas les gusta publicitar y recomendar sus series y películas originales y en los banners siempre nos muestran los estrenos por si aún no los hemos visto.

4.1.3 Publicidad exterior

4.1.3.1 Netflix

Netflix es una de las plataformas que apuesta por crear campañas atrevidas y valientes. Crean polémica en soportes publicitarios convencionales para después llegar a ser *trending topic* (Eslogan Magazine, s.f.).

En la publicidad exterior la estrategia por excelencia es la de **relaciones públicas**: que hablen de la marca. Y si es posible, que estas creen una buena **publicidad corporativa**. Cuando se crean campañas para promocionar alguna serie o película nueva el objetivo es que se hable; como dice el dicho, «Da igual que hablen mal o bien, lo importante es que hablen». Y así lo cree Netflix y las agencias de publicidad que le ayudan a que esto ocurra, aunque como bien explica Raquel Martínez, directora creativa de la agencia de publicidad McCann (como se citó en Vázquez, 2020): «Soy la primera que está a favor de que las campañas puedan tener un punto polémico, que diviertan y hagan pensar. Pero una campaña que puede acabar en un juzgado nunca será buena».

Vamos a ver algunos ejemplos de publicidad exterior:

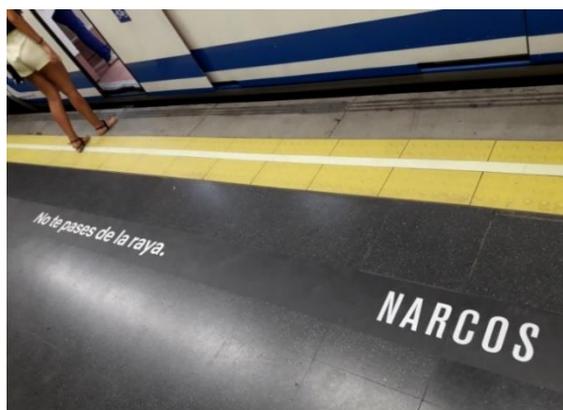


ILUSTRACIÓN 13: «NO TE PASES DE LA RAYA», *NARCOS*, NETFLIX ESPAÑA.

Es un juego de palabras que, en el contexto de *Narcos*, claro está que hace referencia al consumo de droga. La serie *Narcos* dio muchísimo juego para crear publicidad exterior y para que se hablase de la serie y de la plataforma.



ILUSTRACIÓN 14: «YO SOY ESPAÑOL», *FE DE ETARRAS*, NETFLIX ESPAÑA.

Este fue un ejemplo que no gustó a todo el mundo para publicitar *Fe de etarras*, película que cuenta la historia de ETA después de 43 años de terrorismo y casi mil víctimas mortales. Este es el claro ejemplo de que Netflix quiere que hablen de ellos, ya sea bien o no. Sin embargo, esta publicidad causó bastante polémica en las redes e incluso «La Unión de Guardias Civiles presentó una denuncia ante la Fiscalía de la Audiencia Nacional por un posible delito de humillación a las víctimas del terrorismo» (Ormazabal, 2017).



ILUSTRACIÓN 15: «LA CALLE. NUEVA TEMPORADA. MUY PRONTO», NETFLIX ESPAÑA.



ILUSTRACIÓN 16: «¿TODAVÍA SIGUES AHÍ? PASA DE NETFLIX», NETFLIX ESPAÑA.

Con el anuncio de las fases de la desescalada del confinamiento en España debido a la Covid-19, Netflix decidió apostar esta vez por un anuncio llamativo y original y no polémico. Fue una estrategia clara de todas las estrategias posibles: **comunicación, marketing directo, promoción, relaciones públicas y de publicidad corporativa**. ¿Lo mejor de esta publicidad? No necesitó publicitar ningún producto propio, sino que anunciaba lo que sería la realidad: salir a la calle y dejar de ver tanto Netflix.



ILUSTRACIÓN 17: «QUERRÁS TRAGÁRTELA ENTERITA», *SEX EDUCATION*, NETFLIX ESPAÑA.

Sex Education es, como dice el nombre, una serie sobre educación sexual y el slogan tiene un doble sentido perfecto para su propia publicidad.

Otros ejemplos de publicidad exterior que hablan por sí solos:

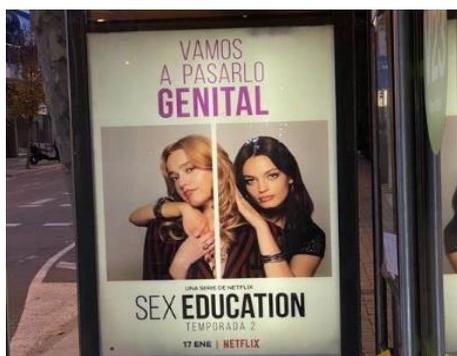


ILUSTRACIÓN 18: «VAMOS A PASARLO GENITAL», *SEX EDUCATION*, NETFLIX ESPAÑA



ILUSTRACIÓN 19: «SÉ FUERTE. VUELVE NARCOS», *NARCOS*, NETFLIX ESPAÑA.



ILUSTRACIÓN 20: *SEX EDUCATION*, NETFLIX ESPAÑA.

4.1.3.2 HBO

HBO es una plataforma que no tiene tanta presencia en publicidad exterior. Sí que es verdad que publicita series originales como *Patria* y *30 Monedas* o series con mucho éxito como *Juego de Tronos*, sin embargo, no suelen ser carteles tan polémicos como en Netflix, aunque alguno sí que tuvo bastantes críticas.



ILUSTRACIÓN 21: CARTEL DE *PATRIA*, HBO ESPAÑA.

Este cartel de *Patria* tuvo muchísima polémica (Vázquez, 2020) por la clara comparación de ambas escenas: a un lado, una mujer llora por el asesinato de su pareja y al otro, un hombre desnudo en el suelo con los policías ignorándolo. Este cartel consiguió también que se hablase de la serie y de la plataforma, por esta razón, queriendo o sin querer fue una estrategia de **relaciones públicas** y de **publicidad corporativa**.



ILUSTRACIÓN 22: PRUEBA UN MES GRATIS, HBO ESPAÑA.

Cuando HBO tenía un mes de prueba para nuevos suscriptores lo publicitaba con carteles exteriores, sin embargo, desde que son solo 7 días no se ha visto ningún cartel con esta información. Este cartel era un ejemplo de **promoción**.



ILUSTRACIÓN 23: «PABLO, AHORA TE TOCA VERLAS A TI», VODAFONE.

HBO es gratuito si eres cliente de Vodafone y es por eso por lo que Vodafone hace propaganda de esta plataforma para promocionar sus productos. En este caso, Vodafone hace referencia a Pablo Iglesias y es que este le regaló a Felipe VI la serie de *Juego de Tronos*. Este cartel tuvo bastantes reacciones en redes sociales con comentarios de gente no afín a Pablo, así pues, es otro ejemplo de **relaciones públicas**. Asimismo, que Vodafone publicite a HBO forma parte también de la **comunicación**, del **marketing directo** y de la **publicidad corporativa**.

4.1.3.3 Disney+

La estrategia publicitaria de Disney+ es diferente a las demás y esto es debido a su público. Tiene un catálogo para todo el mundo: «la audiencia nostálgica de sus películas animadas, la audiencia familiar que busca contenido que ver con los más pequeños de la casa y la audiencia friki de la fantasía y la ciencia ficción» (González, 2021), y es por eso, que su publicidad no es tan atrevida o polémica.



ILUSTRACIÓN 25: «AVDA. DE CAPITÁN AMÉRICA», MARVEL, DISNEY+ ESPAÑA.



ILUSTRACIÓN 24: «AVDA. DE AMÉRICA», MARVEL, DISNEY+ ESPAÑA.

En este caso usaron la Avda. de América de Madrid y su parada de metro para publicitar la nueva película de Marvel Studios: *Falcon y Soldado de invierno*. Esta campaña fue

muy comentada en redes sociales y por otros medios de comunicación lo que logró un **marketing directo** de esta película y, sobre todo, **relaciones públicas**.



ILUSTRACIÓN 26: LOS SECRETOS DE LAS BALLENAS, DISNEY+ ESPAÑA.

En este caso, Disney+ apostó por una lona gigante para promocionar el estreno de la serie documental *Los secretos de las ballenas*. En la lona se ve una imagen de una ballena a tamaño real «que cada cierto tiempo lanzaba hacia arriba agua vaporizada a presión, en un remedo de la respiración de estos mamíferos marinos» (Revista Reason Why, 2021). Esta publicidad es original, atractiva y, al mismo tiempo, respetuosa con el medio ambiente, ya que la lona se reutilizará para crear bolsas. Es un ejemplo de **publicidad corporativa** y de **relaciones públicas**, ya que tendrá una buena opinión pública.

En conclusión, vemos que las tres plataformas de video bajo demanda, Netflix, HBO y Disney+, de una manera u otra, usan las mismas estrategias para hacer publicidad. (Véase Anexo 1).

4.2 Estrategias de traducción

4.2.1 YouTube

Empezaremos por Netflix. Ninguno de los tráileres de esta plataforma ha sido publicado con el doblaje al español, sino con la subtitulación española. Por lo tanto, la **no traducción** en este caso es un claro ejemplo de globalización y de mantener la lengua origen. Según Luján García (2010) «el empleo de la técnica de transferencia o no traducción de los títulos fílmicos, manteniéndolos en inglés, constituye un reclamo para el espectador». En la descripción de *The Crown* (temporada 4)¹⁴ aparecen varios referentes culturales (véase Ilustración 27) como «Thatcher», «Falklands War» o «Commonwealth» y se han **adaptado** al español con sus equivalentes, pero **no se ha añadido información** explicándolos al público español, en este caso son unos referentes culturales muy globalizados y que todo el mundo conoce por la historia.

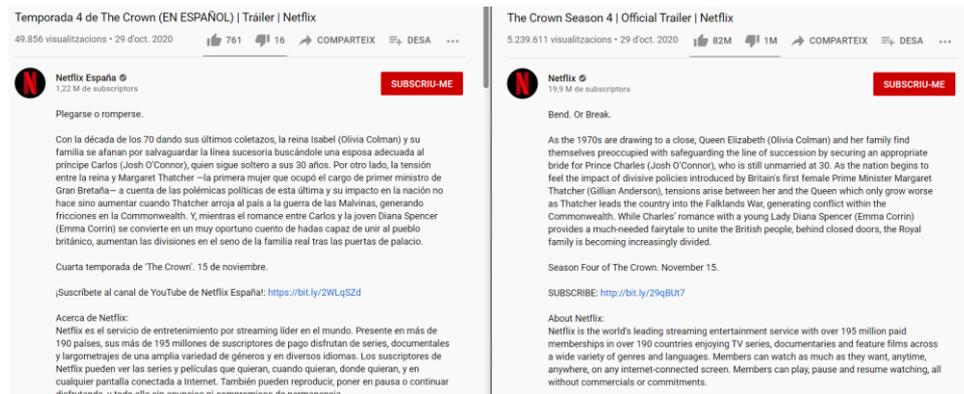


ILUSTRACIÓN 27: TRÁILER *THE CROWN* TEMPORADA 4, NETFLIX ESPAÑA-NETFLIX.

En el caso del título de *Bridgerton*¹⁵ se ha **adaptado** al público español con la adición del artículo «los»: *Los Bridgerton*. La descripción de la serie se ha **traducido**.

¹⁴ Tráiler *The Crown* temporada 4 Netflix España (<https://www.youtube.com/watch?v=2XXVhB0XMEc&t=16s>) y Netflix (<https://www.youtube.com/watch?v=OiXEpmnPms>).

¹⁵ Tráiler *Los Bridgerton* Netflix España (<https://www.youtube.com/watch?v=5cOfyLkQRGk&t=98s>) y Netflix (https://www.youtube.com/watch?v=gpv7ayf_tyE&t=5s).

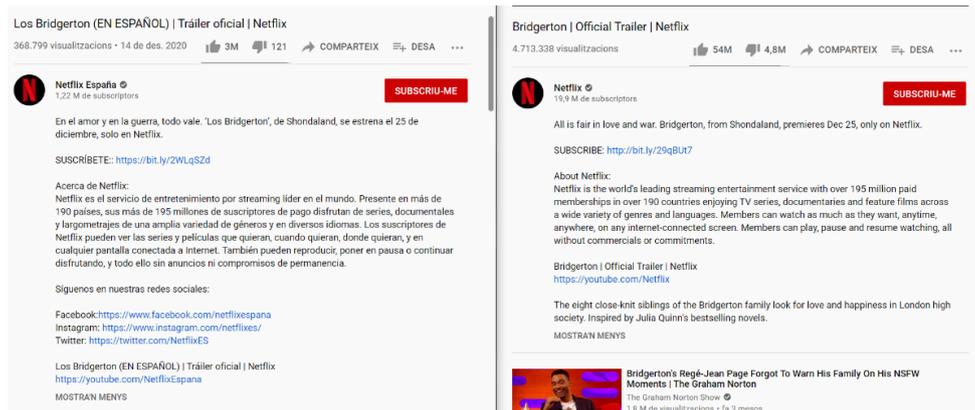


ILUSTRACIÓN 28: TRÁILER *LOS BRIDGERTON*, NETFLIX ESPAÑA-NETFLIX.

Y en el caso de *Love Death + Robots: Volumen 2*¹⁶ en la descripción se ha traducido de forma literal, excepto una expresión: «*NSFW (not suitable for work)*», que se ha adaptado a la lengua española como algo más general «para adultos», por lo que hay un cambio en la **selección léxica**.

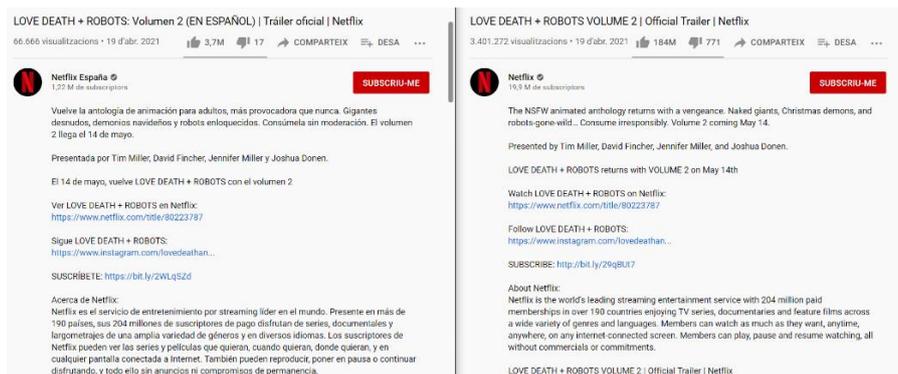


ILUSTRACIÓN 29: TRÁILER *LOVE DEATH + ROBOTS VOLUMEN 2*, NETFLIX ESPAÑA-NETFLIX.

En segundo lugar, en HBO no hay tanta cohesión en publicar los tráileres en español. En este caso, tenemos dos que no se han doblado y uno que sí. Sí que hay cohesión en la **no traducción** de los títulos de las series (suele ser una decisión más de marketing que de traducción). En *Raised by Wolves*¹⁷ (véase Ilustración 30) y *Transhood*¹⁸ (véase Ilustración 31) se han cambiado las descripciones y se ha **creado un texto nuevo**; en el caso de *Transhood* **se ha añadido información** y el nuevo texto es mucho más completo

¹⁶ Tráiler *Love Death + Robots: Volumen 2* Netflix España (<https://www.youtube.com/watch?v=Jfihv4KYdXs&t=29s>) y Netflix (<https://www.youtube.com/watch?v=Gj2iCJkp6Ko>).

¹⁷ Tráiler *Raised by Wolves* HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=O1nMwYM4abw>) y HBO Max (<https://www.youtube.com/watch?v=rE92bDAIPXI&t=2s>).

¹⁸ Tráiler *Transhood* HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=vQDbI4g2ERI>) y HBO (<https://www.youtube.com/watch?v=8RgKtccy4PQ&t=1s>).

y en *Raised by Wolves* hay un **cambio gráfico**, ya que el tráiler no es el mismo y está publicado en HBO Max y no en HBO. Por último, en la descripción de *Mare of Easttown*¹⁹ (véase Ilustración 32) se ha optado por la **traducción literal** y se ha **añadido** información del creador y del director, ya que quizás el receptor español no los conoce y con la información extra pueden saber quiénes son.

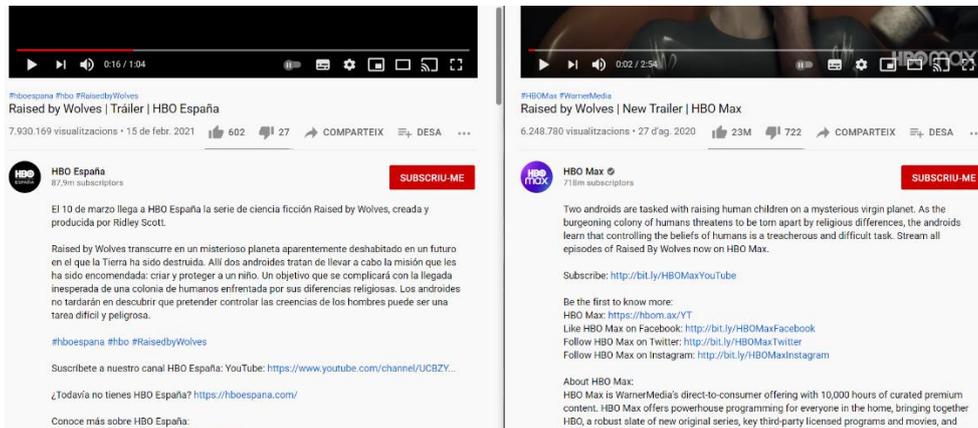


ILUSTRACIÓN 30: TRÁILER *RAISED BY WOLVES*, HBO ESPAÑA-HBO MAX.

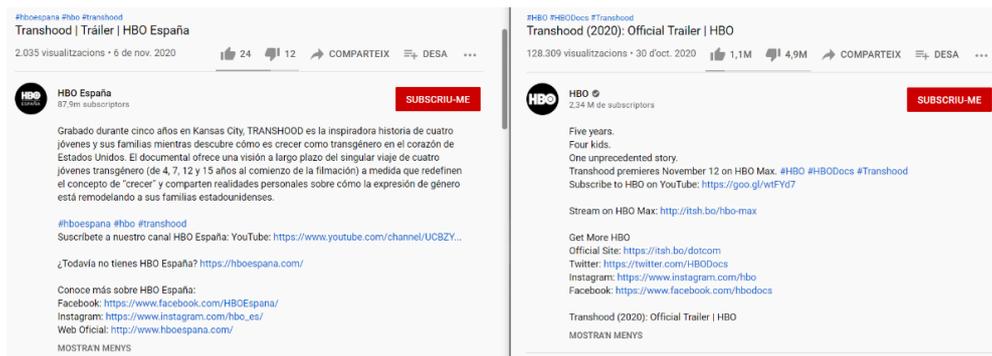


ILUSTRACIÓN 31: TRÁILER *TRANSHOOD*, HBO ESPAÑA-HBO.

¹⁹ Tráiler *Mare of Easttown* HBO España (<https://www.youtube.com/watch?v=Y8tiZzzEO9o&t=2s>) y HBO (<https://www.youtube.com/watch?v=5jnBIR0doms>).

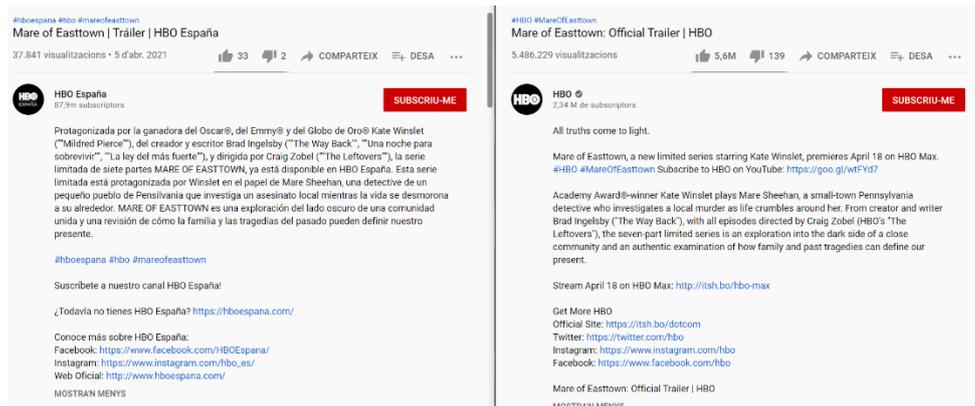


ILUSTRACIÓN 32: TRÁILER *MARE OF EASTTOWN*, HBO ESPAÑA-HBO.

Por último, en Disney+ podemos destacar que dos de los tres tráileres (*Luca*²⁰ y *Cruella*²¹) no estaban en la cuenta de Disney Plus, sino en la de sus propios estudios. En este caso también se ha publicado con el doblaje en español (Disney+ tiene un público más familiar y, es por esta razón, que quizás hayan decidido publicarlo en español). Se ha optado por la **no traducción** de dos de los títulos de las series (son nombres propios y se entiende) y el otro título *Big Shot*²² **se ha traducido de forma creativa *El Mister*** (véase Ilustración 33). Las descripciones se han **traducido** de forma **literal** con alguna **adición de información** y en el caso de *Cruella* se ha **adaptado la información** (véase Ilustración 34) al receptor español y se ha **omitido** parte de la descripción. En la descripción de *Luca* se ha **añadido información** (véase Ilustración 35), aunque si nos fijamos podemos ver que es información repetida, por lo que, no es que se haya añadido información relevante extra.



ILUSTRACIÓN 33: TRÁILER *EL MISTER*, DISNEY ESPAÑA-DISNEY PLUS.

²⁰ Tráiler *Luca* Disney España (<https://www.youtube.com/watch?v=kw50vQA1S-o>) y Pixar (<https://www.youtube.com/watch?v=mYfJxlgR2jw>).

²¹ Tráiler *Cruella* Disney España (<https://www.youtube.com/watch?v=01jQv0n9UKs>) y Walt Disney Studios (<https://www.youtube.com/watch?v=gmRKv7n2If8>).

²² Tráiler *El Mister* Disney España (<https://www.youtube.com/watch?v=O8dnmcMgrRU&t=28s>) y Disney Plus (<https://www.youtube.com/watch?v=Z6ET4N6Sfhs&t=1s>).

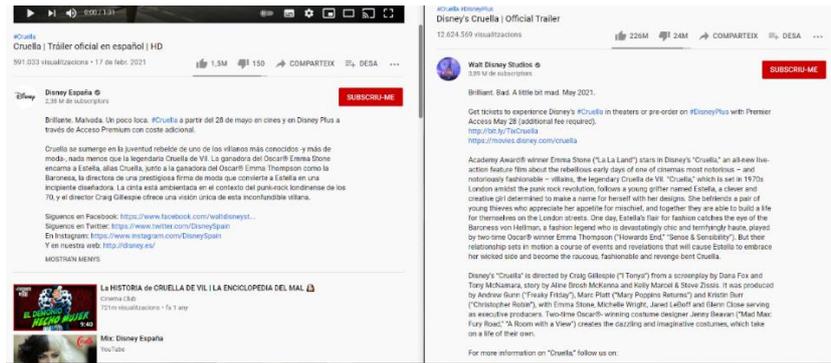


ILUSTRACIÓN 34: TRÁILER *CRUELLA*, DISNEY ESPAÑA-WALT DISNEY STUDIOS.

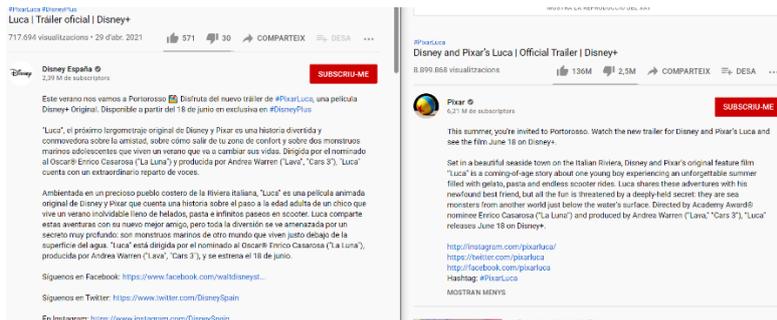


ILUSTRACIÓN 35: TRÁILER *LUCA* DISNEY ESPAÑA-PIXAR.

4.2.2 Página web

Respecto a la traducción de la página web cuando somos suscriptores, las tres están completamente **traducidas** a excepción de los nombres de los menús en HBO en los que se opta por la **no traducción**.

En primer lugar, comentaremos Netflix. En Netflix, muchas de las series extranjeras mantienen su título, por lo que optan por la **no traducción**. Sin embargo, en algunos casos se **traducen** y se **adaptan** al español, es por eso por lo que, en las miniaturas aparece siempre el nombre que se ha decidido utilizar en España.



ILUSTRACIÓN 36: PÁGINA WEB, NETFLIX ESPAÑA.

Los títulos de los episodios de la serie se **traducen** siempre y las descripciones tanto de los productos como de los episodios están **traducidos** también.

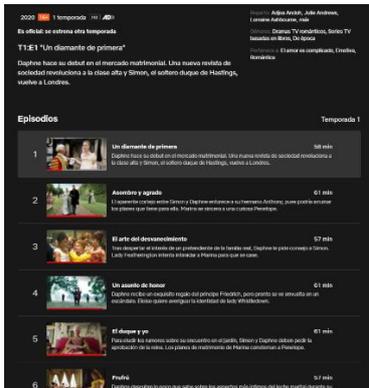


ILUSTRACIÓN 39: LOS BRIDGERTON.

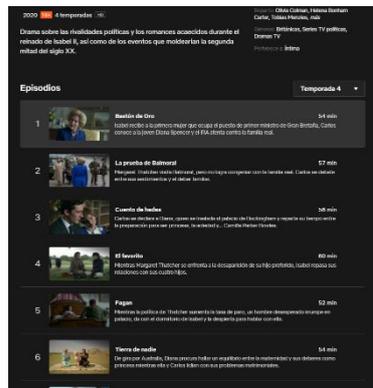


ILUSTRACIÓN 37: THE CROWN.

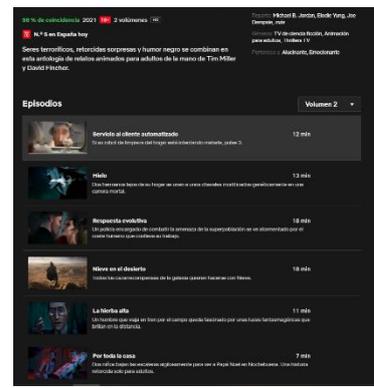


ILUSTRACIÓN 38: LOVE DEATH + ROBOTS.

Netflix es la única plataforma que al pasar el cursor por la fotografía del producto audiovisual se reproduce automáticamente un pequeño vídeo y, en este caso, el vídeo está en la **lengua original** y en algunos casos también aparecen **subtítulos** en esa lengua.

En HBO, los títulos de los productos que se han traducido están en español, sin embargo, hay que destacar que en algunos casos aparece tanto el título original como el traducido, como, por ejemplo: *El cuento de la criada* (*The Handmaid's Tale*) (véase Ilustración 40) o *Heridas abiertas* (*Sharp Objects*).



ILUSTRACIÓN 40: EL CUENTO DE LA CRIADA.

Además, en estas mismas miniaturas donde aparece una imagen y el título hay veces que el título está en español, pero otras veces está en inglés, como, por ejemplo, *Vikings* se ha traducido y en el título aparece *Vikingos*, sin embargo, en la miniatura aparece en inglés, por lo que **no hay cohesión entre la imagen y el título** y en *Las mujeres de verdad tienen curvas* (*Real Women Have Curves*) ocurre lo mismo.



ILUSTRACIÓN 41: *VIKINGOS*.



ILUSTRACIÓN 42: *LAS MUJERES DE VERDAD TIENEN CURVAS*.

En cuanto a la traducción de los episodios de las series, y probablemente no sea solo una estrategia de traducción sino también de publicidad o de marketing, es digno de mención la **no traducción** de estos. Un ejemplo de ello son las series con bastantes temporadas a lo largo de los años: las primeras temporadas tenían los títulos de los episodios traducidos, en cambio en las últimas temporadas (años 2019, 2020 y 2021) no los han traducido. Concretamente en HBO es una estrategia muy común, ejemplos: en la última temporada (2019) de *Vikings* no se han traducido los títulos de los episodios, sin embargo, en las anteriores sí y en *Mare of Easttown* (estrenada en el 2021) no se han traducido tampoco.



ILUSTRACIÓN 43: TEMPORADA 5 *VIKINGOS*.



ILUSTRACIÓN 44: TEMPORADA 6 *VIKINGOS*.



ILUSTRACIÓN 45: MARE OF EASTTOWN.

En Disney+, los títulos de los episodios están **traducidos** al español al igual que las descripciones (véase Ilustración 46). La mayoría de los títulos están **traducidos** o **adaptados** al español, por ejemplo: *Padre Made in USA* (está muy extendido el uso de «made in» en España, por lo que lo habrán dejado porque se entiende) (véase Ilustración 47) y en las miniaturas aparece el título que se ha decidido poner en España.



ILUSTRACIÓN 46: EL MÍSTER.



ILUSTRACIÓN 47: PADRE MADE IN USA.

4.2.3 Publicidad exterior

Respecto a la publicidad exterior, no hay estrategias de traducción, ya que son estrategias publicitarias, es decir, en este momento es donde entra en juego la transcreación y el marketing. Es mucho más que traducir, es crear desde cero un producto, en este caso el anuncio, para que llame la atención en el mercado meta.



ILUSTRACIÓN 48: «RAINBOW IS THE NEW BLACK», NETFLIX ESPAÑA.

5. Conclusiones

Los objetivos principales de nuestro trabajo eran analizar de manera descriptiva y conocer cuáles son las estrategias de publicidad y de traducción publicitaria que emplean las plataformas de video bajo demanda a la hora de publicitar sus productos en diferentes medios y, como objetivo secundario, compararlas para llegar a conocer si siguen la misma estrategia.

A partir de nuestro análisis, podemos concluir que la estrategia general de publicidad en YouTube de las tres plataformas es la comunicación integral, pero sobre todo el marketing directo: publicitar sus productos de diferentes formas, la más usada de las tres plataformas es con los tráileres de cada serie o película. Netflix publica en el banner sus estrenos mensuales y hace vídeos de lo próximo mensualmente y las otras dos lo han hecho en alguna ocasión. Respecto a Disney+, hay que destacar que no publica todo su contenido en el mismo canal, sino que también lo hace en los canales de las marcas como Star, Marvel Studio o Pixar. En la página web, las tres plataformas también dividen el contenido de la misma manera: diferentes menús, apartados con diferentes clasificaciones de series y películas y con banners publicitando sus estrenos o sus productos originales. En exterior, sí que existe una gran diferencia entre Netflix, y HBO y Disney+. Netflix arriesga con los carteles y lonas publicitarias, llegando, en muchas ocasiones, a ocasionar polémica y a ser denunciada. Sin embargo, HBO y Disney+ suelen ser más cautos.

En cuanto a las estrategias de traducción publicitaria, en general, cada plataforma sigue su propia estrategia general. En YouTube, Netflix es partidaria de publicitar los tráileres en la lengua original y subtítularlos al español, Disney+ los publica doblados y sin subtitulación y HBO no tiene cohesión en este aspecto. En las descripciones de los tráileres ninguna plataforma sigue ninguna estrategia en concreto, sino que depende del producto se toma una u otra. En la página web, Netflix y Disney+ traducen todo: los menús, las descripciones de los productos y los títulos de los episodios, pero HBO no lo hace así. HBO no traduce todos los menús ni tampoco todos los títulos de los episodios, pero sí las descripciones de las series y las películas.

A la vista de este análisis descriptivo, podemos concluir que generalmente las tres plataformas anuncian sus productos de forma diferente, Netflix se atreve más y es más llamativa, mientras que HBO y Disney+ son más prudentes. Las estrategias de traducción publicitaria son las mismas, aunque HBO y Disney+ suelen tender a domesticar los vídeos

de YouTube mientras que Netflix prefiere mantener el original y viceversa con la página web, Netflix lo traduce todo mientras que HBO no.

Por último, es importante mencionar que, en muchas ocasiones, aunque pensemos que el trabajo se ha hecho por un traductor, en realidad se ha hecho por personal de marketing, publicidad o transcreación. Casi nunca las decisiones lingüísticas como la traducción del título de una película o la lona publicitaria del próximo estreno de la plataforma son decisión de la traductora.

Esperamos que el presente trabajo sea de utilidad en el campo de la traducción publicitaria, muy útil y necesaria hoy en día.

6. Referencias

- Barrera Rioja, N. (2021). Transcreación: lenguaje, emoción y cultura. *AETI*.
<http://aetioficial.es/es/transcreacion-lenguaje-emocion-y-cultura/>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)* (Décima edición). Penguin Random House Mondadori, S. A.
- Buzón Carbajo, J. A. (2021). *Localización: la traducción de software*. Tatutrad. Traductores Profesionales en Sevilla. <https://tatutrad.net/localizacion-la-traduccion-de-software/>
- Corbacho Valencia, J. M. (s.f.). *La traducción publicitaria. Globalización - Interculturalidad - Estandarización*.
https://www.academia.edu/1897223/LA_TRADUCCI%C3%93N_PUBLICITARIA_GLOBALIZACI%C3%93N_INTERCULTURALIDAD_ESTANDARIZACI%C3%93N?auto=download
- Disney España. (s. f.). YouTube.
<https://www.YouTube.com/user/WaltDisneyStudiosES>
- Disney Plus. (s. f.). YouTube.
<https://www.YouTube.com/channel/UCIrgJInjLS2BhlHOMDW7v0g>
- Eslogan Magazine (s. f.) *La estrategia de marketing y publicidad de Netflix*. Noticias de Marketing y Publicidad, Branding y Social Media.
<https://www.esloganmagazine.com/estrategia-marketing-y-publicidad-de-netflix/>
- Espinel, R. (2020). *¿Cuáles son las plataformas VOD que más crecen en España?* Producción Audiovisual. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/cuales-son-las-plataformas-vod-que-mas-crecen-en-espana/>
- Fawcett, P. (1997). *Translation and Language. Linguistic Theories Explained*. St. Jerome Publishing.
- González, V. M. (2021). *Qué ha hecho Disney+ para conseguir en un año y medio lo que a Netflix le costó 10*. GQ España.
<https://www.revistagq.com/noticias/articulo/disney-plus-100-millones-suscriptores-netflix-guerras>

[streaming#: %7E:text=Disney%2B%20es%20la%20% C3%BA nica%20platafor ma,fantas% C3%ADa%20y%20la%20ciencia%20ficci% C3%B3n.](#)

Gregersen, E. (2021). *HBO / History, Shows, & Facts*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/HBO>

HBO. (s. f.). YouTube. <https://www.YouTube.com/user/HBO>

HBO España. (s. f.). YouTube. https://www.YouTube.com/channel/UCBZY_8jva8y73h9cXIDEHHg

Marketing XXI. *La comunicación integral*. (2008). <https://www.marketingxxi.com/led-la-comunicacion-integral-108.htm>

La Vanguardia. (2016). *Estas son las condiciones de HBO España para los clientes de Vodafone*. <https://www.lavanguardia.com/series/20161128/412220717104/hbo-vodafone-precio.html>

Lachat Leal, C. (2003). *Estrategias y problemas de traducción*. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/13898/Lachat.pdf;jsessionid=D438A451FFA8ABB65D966C326AABA197?sequence=1>

Lavandeira Rojo, S. & Universidade da Coruña. (2014). *Publicidad digital*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181034>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (1988). Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Lörscher, W. (1991). *Translation Performance, Translation Process and Translation Strategies. A Psycholinguistic Investigation*. Gunter Narr.

Luján García, C. I. (2010). *TRADUCCIÓN DE LOS TÍTULOS DE LAS PELÍCULAS EN LOS CINES DE ESPAÑA: ¿INGLÉS Y / O ESPAÑOL?* Universidad de las Palmas de Gran Canaria. <https://core.ac.uk/download/pdf/143457788.pdf>

Matus, D. (2020). *Sobre Disney Plus: todo lo que necesitas saber*. Digital Trends Español. <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/disney-plus-servicio-streaming/>

- Molina L.; Hurtado, A. (2002). *Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach*. Revista Meta. Vol. 47, n.º 4, pág. 498-512.
https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2002/137439/meta_a2002v47n4p498.pdf
- Netflix. (2021). *About Netflix - Página de inicio*. About Netflix.
https://about.netflix.com/es_es
- Netflix. (s. f.). YouTube. <https://www.YouTube.com/user/NewOnNetflix>
- Netflix España. (s. f.). YouTube.
https://www.YouTube.com/channel/UCT2UUebPuLke_BShrDh_YEA
- Nida, E. A. (1964). *Toward a Science of Translating*.
https://books.google.es/books?id=YskUAAAIAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ormazabal, M. (2017). *La publicidad de Netflix que hiere a las víctimas de ETA*. EL PAÍS.
https://elpais.com/politica/2017/09/19/diario_de_espana/1505842295_470904.html
- Pineda, J. (2016). *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing*. Marketing Digital. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- Publicidad | Diccionario de la lengua española. (2021, 2 abril). En «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/publicidad>
- Ray, R.; Kell, N. (2010). *Reaching New Markets through Transcreation*. Common Sense Advisory.
- Salas, Á. (2019). *Tendencias de marketing y comunicación digital para el 2020* (pág. 7–9). Best Marketing. https://www.amic.media/media/files/file_352_2185.pdf
- Sánchez Revilla, M. A. (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>

The Walt Disney Company. (2021). *Disney's Q1 FY21 Earnings Results Webcast*.
<https://thewaltdisneycompany.com/disneys-q1-fy21-earnings-results-webcast/>

SPECTRA (2021). *The History of Transcreation*. <https://www.spectra-agency.com/blog/the-history-of-transcreation>

Valdés Rodríguez, C. M. ^a. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*.
Publicaciones de la Universidad de Valencia.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/62493>

Vázquez, D. (2020). *La publicidad de las series, cada vez más en el alambre*. Cinco Días.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/09/08/fortunas/1599579038_943405.html

7. Anexos

7.1 Anexo 1: Tabla de las estrategias publicitarias

| | | ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS | | | | |
|---|------------------|---------------------------|-------------|-------------------|---------------------|------------------------|
| | | Comunicación integral | Promociones | Marketing directo | Relaciones públicas | Publicidad corporativa |
| P L A T A F O R M A S | N E T | YouTube | | | | |
| | T F | Página web | | | | |
| | L I X | Exterior | | | | |
| | A H | YouTube | | | | |
| | B | Página web | | | | |
| | O | Exterior | | | | |
| | D | YouTube | | | | |
| | I S | Página web | | | | |
| | N E Y + | Exterior | | | | |

7.2 Anexo 2: Tabla de las estrategias de traducción

| Series originales en inglés para adultos | | ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN | | | |
|--|---|---------------------------|---------------|-------------------------|---|
| | | Subtitulación en ES | Doblaje en ES | Traducción título serie | Traducción del texto de la caja de descripción |
| NETFLIX | The Crown (temporada 4) (octubre 2020) | Sí | No | No | Adaptación al nuevo receptor. |
| | Bridgerton (diciembre 2020) | Sí | No | Sí. | Traducción literal. |
| | Love Death + Robots Volume 2 (abril 2021) | Sí | No | No. | Traducción literal y adaptación al nuevo receptor. |
| HBO | Raised By Wolves* (febrero 2021) | No | Sí | No | Creación de un nuevo texto. |
| | Transhood (octubre 2020) | Sí | No | No | Creación de un texto completamente nuevo; texto más completo y explicativo. |
| | Mare of Easttown (marzo 2021) | Sí | No | No | Adaptación de la información. |
| DISNEY+ | Big Shot (marzo 2021) | No | Sí | Sí. | Traducción literal. |
| | Luca** (febrero 2021) | No | Sí | No | Traducción literal y adición de información. |
| | Cruella*** (febrero 2021) | No | Sí | No | Adaptación de la información y omisión de parte de la descripción. |

*El tráiler de *Raised by Wolves* no aparece en el canal de HBO sino en el de HBO Max, mientras que sí que aparece en el de HBO España.

**El tráiler de *Luca* no aparece en el canal de Disney Plus sino en el de Pixar, mientras que sí que aparece en el canal de Disney España.

***El tráiler de *Cruella* no aparece en el canal de Disney Plus sino en el de Walt Disney Studios, mientras que sí que aparece en el canal de Disney España.