

# La terminología y las técnicas de traducción en la publicidad de teléfonos móviles de alta gama (inglés-español)

## Terminology and translation techniques in high-end mobile phone advertising (English-Spanish)

### Resumen

En la publicidad de teléfonos inteligentes de alta gama, los fabricantes emplean unidades terminológicas complejas y préstamos; a menudo, acuñan neologismos, así como denominaciones propias para destacar la singularidad de su producto, atrayendo así la atención del consumidor. En el presente trabajo, nos planteamos analizar las páginas publicitarias de España, Estados Unidos y Reino Unido de los últimos dispositivos móviles de alta gama de Apple: iPhone 15 y 15 Plus, de la gama *premium*, y iPhone 15 Pro y 15 Pro Max, de la gama *ultra premium*. Nuestros objetivos incluyen explorar y comparar el uso de unidades técnicas y denominaciones propias al que recurre la compañía para promocionar los productos en los sitios web estadounidenses, así como analizar sus respectivas localizaciones para el mercado español y británico. Para ello, llevamos a cabo un análisis sistemático del texto presente en los sitios web. En primer lugar, analizamos las marcas registradas y nombres propios que forman parte de la terminología idiolectal de la empresa y ensalzan la identidad propia del producto. En cuanto al uso de unidades técnicas como estrategia publicitaria, los datos revelan que el sitio web de los dispositivos más caros contiene 58 unidades, frente a las 14 de los móviles más económicos. Estos resultados apuntan que la empresa ha intentado diferenciar entre las dos series de productos a través de la terminología, adaptando la publicidad a dos perfiles de consumidores distintos: por un lado, un usuario más exigente y formado en tecnología y, por otro lado, uno menos interesado en este ámbito. Además, tanto la página española como la británica hacen patente un esfuerzo por la adaptación a la *locale* específica. Como técnicas de traducción, de forma generalizada, observamos el uso de creaciones discursivas y equivalentes acuñados para conferir dinamicidad y naturalidad al texto meta, así como para adaptarlo a la cultura receptora. Asimismo, detectamos el empleo de ampliaciones para clarificar al consumidor ciertas unidades más oscuras, así como la recurrencia a procedimientos morfológicos expresivos como la sufijación y prefijación apreciativa y los préstamos, dado el prestigio del inglés como lengua de la tecnología. Por último, en el sitio web británico se han adaptado ciertos elementos ortotipográficos y léxicos.

### Autoría

YORDAN TODOROV APOSTOLOV  
Universidad de Córdoba, España  
192apapy@uco.es  
<https://orcid.org/0000-0002-8712-3016>

#### Para citar este artículo:

Apostolov, Y. T. (2024). La terminología y las técnicas de traducción en la publicidad de teléfonos móviles de alta gama (inglés-español), *ELUA*, 42, 107-130.  
<https://doi.org/10.14198/ELUA.26954>

Recibido: 30/01/24  
Aceptado: 23/03/24

© 2024 Yordan Todorov Apostolov



Licencia: Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

**Palabras clave:**

localización; técnicas de traducción; unidad técnica; préstamo; nombre comercial; neologismo; dispositivos móviles; publicidad.

**Abstract**

In the advertising of high-end smartphones, manufacturers use complex terminology units and loanwords and often coin their own neologisms as well as commercial names to highlight the uniqueness of their product attracting consumer attention. In this paper, we set out to analyse the advertising websites for Spain, US and UK of Apple's latest high-end mobile devices: iPhone 15 and 15 Plus, from the premium range, and iPhone 15 Pro and 15 Pro Max, from the ultra-premium range. Our objectives include exploring and comparing the use of technical units and commercial names implemented by the company to promote the products in the American websites, as well as analysing their respective localisations for the Spanish and British markets. To achieve these aims, we carried out a systematic analysis of the text included on the websites. First of all, we analysed the trademarks and commercial names, which are part of the company's idiolectal terminology and highlight the product's own identity. In regards to the use of technical units as an advertising strategy, the data reveal that the website of the most expensive devices contains 58 units, compared to 14 units in the case of the cheaper models. These results suggest that the company has tried to differentiate between the two series of products through terminology, adapting the advertising to two different consumer profiles: a more tech-savvy user and a less demanding one. On the other hand, both Spanish and British sites make a clear effort to adapt to the specific locale. As for the translation techniques, in general, we observe the use of discursive creations and coined equivalents to give dynamism and authenticity to the target text and adapt it to the target culture. We also detected the use of amplifications to clarify certain vague units to the consumer, as well as the use of expressive morphological procedures, such as appreciative suffixation and prefixation as well as loanwords, given the status of English as a language of technology. Lastly, in the case of the British website, certain orthotypographic and lexical elements have been adapted.

**Keywords:**

localisation; translation techniques; technical term; loanword; commercial name; neologism; mobile devices; advertising.

**1. INTRODUCCIÓN**

En la publicidad de teléfonos móviles de alta gama podemos encontrar diversas unidades que se alejan del discurso común, como *partículas nanocristalinas*, *sensor Quad Pixel*, *trazado de rayos por aceleración de hardware* o *cámara nightography*. No obstante, según algunos autores como Hauser (1993, pp. 38-39) en la publicidad se ha de procurar emplear palabras simples de uso corriente, ya que de este modo el oyente podrá identificarlas y comprenderlas. El uso de dichas unidades, a diferencia de los textos técnicos, no tiene un fin principalmente informativo, sino que constituye una estrategia comercial para impresionar y captar la atención del consumidor. Tal y como indica Grijelmo (2007, p. 122), “el lenguaje técnico para un público

que no lo es resultará siempre seductor, pero por la vía de la trampa”.

Hasta ahora, en el campo de la telefonía móvil se han llevado a cabo diversos estudios sobre la traducción de manuales de usuario, como el de Arlanzón Colindres (2015). Por su parte, Robles Ávila (2014) analiza el uso de extranjerismos y tecnicismos en los materiales publicitarios. Sin embargo, no existen estudios sistemáticos sobre el empleo de la terminología, las marcas registradas o las técnicas de traducción en la publicidad de una marca específica de móviles.

En el presente artículo exploramos el uso de la terminología, las marcas registradas y las técnicas de traducción en la publicidad de Apple, el primer fabricante de móviles inteligentes del mundo (International Data

Corporation 2024), así como la compañía que acapara el 71 % del mercado de teléfonos de alta gama (Counterpoint 2024). En concreto, nos centraremos en las páginas publicitarias de sus últimos dispositivos de alta gama: iPhone 15 Pro y Pro Max, del segmento *ultra premium* (con un precio de venta de más de 1 200 €) y iPhone 15 y 15 Plus del segmento *premium* (con un precio de venta entre 900 € y 1 200 €), concretamente en inglés (británico y estadounidense) y en español (peninsular). Además, en la página española analizaremos las técnicas de traducción empleadas, como los préstamos, los equivalentes acuñados y las creaciones discursivas.

## 2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Estimamos que, en sus materiales, la compañía diferenciará claramente entre los dispositivos de la serie Pro y la serie más asequible mediante el uso de las unidades técnicas. Por otro lado, en su discurso, implementará múltiples marcas registradas y denominaciones propias para incidir en la unicidad de su producto. En cuanto a las técnicas de traducción, observaremos un uso profuso de los préstamos y un esfuerzo por la adaptación del texto a la cultura meta mediante las creaciones discursivas, los equivalentes acuñados y los recursos de ponderación.

Con el fin de comprobar nuestras hipótesis, hemos planteado los siguientes objetivos:

- Explorar el uso de marcas registradas y unidades técnicas al que recurre la compañía, para lo cual hemos comparado la serie 15 y la 15 Pro y hemos analizado las técnicas de traducción para su trasvase;
- Identificar y estudiar las técnicas de traducción creativas empleadas en la localización para el mercado español;
- Estudiar las diferencias léxicas y ortotipográficas en el texto entre el inglés británico y el inglés estadounidense;
- Explorar los procedimientos de ponderación en el texto en español.

## 3. FENÓMENOS LINGÜÍSTICOS EN LA

### PUBLICIDAD

#### 3.1. La publicidad y las estrategias lingüísticas

Toda publicidad se define por su finalidad perlocutiva fundamental: influir en el destinatario para la adquisición de un bien de consumo. La publicidad es una actividad poliédrica y creativa cuyo objetivo es comunicar. Es poliédrica porque participa de otras disciplinas, como el *marketing*, y es creativa, dado que la creación y la imaginación son claves para lograr que los mensajes resulten persuasivos (Álvarez Jurado 2014, p. 20). Por ello, la publicidad coincide con la retórica en ser un arte de explotar de manera óptima la capacidad de los diversos signos — lingüísticos y no lingüísticos— para hacer el discurso persuasivo (Robles Ávila 2005, p. 264). Para despertar el interés del lector, se hace uso de figuras retóricas, de sustantivos, adjetivos y verbos con un valor connotativo positivo y de recursos gramaticales de ponderación del producto, como el comparativo y el superlativo.

La finalidad de toda empresa es crear un discurso que presente el producto de la mejor forma posible. Vázquez y Aldea (1993, pp. 57-58) describen la técnica de la *amplificatio* en el mensaje publicitario, basada en aumentar, enaltecer y engrandecer de manera positiva aquellos aspectos considerados como relevantes para ganarse la adhesión del receptor. Asimismo, en una sociedad de la abundancia como la actual hay demasiados productos, por lo cual es necesario crearles una personalidad para que no caigan en el anonimato (Gómez Reyes 2008, p. 94). El *reconocimiento de marca* es especialmente relevante en el mercado de teléfonos móviles, cada vez más competitivo (Almeida *et al.* 2021, p. 2). Por ende, los fabricantes habrán de recurrir a estrategias como el uso de neologismos, tecnicismos y préstamos del inglés en sus materiales, creando textos a la vez persuasivos, atrayentes y ricos en información. Además, el discurso publicitario es estudiado por su carácter trasgresor de las reglas lingüísticas. Según Rodríguez Díaz (2011, pp. 369-370), quien analiza un corpus de anglicismos y germanismos en el lenguaje de la publicidad, la búsqueda



de eficacia comunicativa hacia el lector con un único objetivo comercial promueve diversas innovaciones lingüísticas: acuña neologismos, difunde gran cantidad de tecnicismos y extranjerismos, utiliza grafías y signos extranjerizantes que connotan las palabras con el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno, hace uso de procedimientos neológicos inusuales y transgrede la norma para llamar la atención del consumidor.

### 3.2. Extranjerismos y tecnicismos en publicidad

Según Robles Ávila (2014, p. 2), los textos publicitarios cuentan con una ingente carga pragmática soportada por el léxico que el creativo selecciona para transmitir su mensaje. La elección léxica está determinada por el destinatario al que se dirige, un lector —*target* o público objetivo— que es capaz de comprender esos elementos léxicos porque forman parte de su idiolecto —o, si son neologismos, deberían poder decodificarlos sin dificultad mediante mecanismos de inferencia. No obstante, en la publicidad de las tecnologías de la comunicación y otros sectores podemos observar el uso profuso de extranjerismos y tecnicismos, que pueden dificultar el acto comunicativo.

En su trabajo sobre la finalidad de los tecnicismos en publicidad, Díaz Rojo y Morant Marco (2010, pp. 102-103) señalan tres rasgos que la ciencia aporta a la publicidad: imparcialidad, objetividad y neutralidad. Otros estudios, como el de Grijelmo (2007), también inciden en su carácter seductor y manipulativo. Por su parte, Rodríguez Tapia (2015, p. 203) defiende que las abreviaciones técnicas constituyen una estrategia de convicción basada en la opacidad o cripticidad terminológica, es decir, se trata del empleo de una terminología poco accesible al usuario con la finalidad de que la relacione de forma positiva con la tecnología. Uno de los ámbitos en los que este fenómeno se encuentra más presente es la automoción. A propósito del empleo de las siglas técnicas en este campo, Martínez García (2010, p. 1053) menciona:

Las siglas se utilizan porque en el esquema mental que se hace el cliente cuando su coche tiene *linguatronic* o *multritronic*, ABS, ESB y muchas más características técnicas y crípticas que el cliente no puede recordar [sic]. Pero sin embargo cree que su coche es de alta calidad y cuenta con la tecnología punta.

La publicidad es eminentemente permeable a la entrada de voces extranjeras, dado que con ellas se imprime a los textos unos valores connotativos, unas asociaciones valorativas y un esnobismo que contribuyen a la persuasión (Robles Ávila 2012, p. 430). Durán Martínez (2002, p. 344), quien realiza un estudio exhaustivo sobre la importancia del inglés en publicidad, concluye que la fuerza perlocutiva que se imprime al texto resulta determinante y puede llegar a anular la función ilocutiva del término en lengua inglesa ya que, en muchas ocasiones, lo relevante es su efecto y no su contenido.

Asimismo, es importante destacar la posición social de la lengua inglesa. Según Esteba Ramos (2010, p. 35), esta se relaciona con la modernidad, el progreso, el éxito y el estatus social. Es la lengua de la ciencia y la técnica, lo que explica que los eslóganes de empresas dedicadas a la fabricación de aparatos electrónicos, servicios de telecomunicación y teléfonos móviles se redacten en inglés. Los metalenguajes específicos propios de las áreas de la ciencia son términos científicos o tecnicismos que, como las nomenclaturas, sustituyen a las cosas y, por ello, pasan con facilidad de un idioma a otro sin necesidad de traducir su significado —porque es idéntico en todas las lenguas— y sin apenas adaptación gráfica o fónica (Robles Ávila 2014, p. 4). En cuanto a la escritura de dichos vocablos, Rodríguez Díaz (2011, p. 370) ha identificado un elevado porcentaje de grafías que mantienen la grafía original del inglés por sus connotaciones positivas, internacionales y de modernidad, su sofisticación y efectividad como atrayente reclamo publicitario.

### 3.3. Los neologismos en publicidad

El lenguaje publicitario ha de explotar al máximo el rendimiento de los elementos



lingüísticos que utiliza en la configuración de los mensajes, siendo la semántica la disciplina situada en el centro de la diana para el creativo (Robles Ávila 2005, p. 266). Uno de los procedimientos más productivos es la creación de nuevas unidades lingüísticas. Díaz Hormigo y Vega Moreno (2018, p. 55) definen el *neologismo* como una la nueva unidad léxica, que puede surgir por una necesidad del hablante de denominar un nuevo concepto, objeto o realidad, conocida como neología denominativa o referencial. Por otro lado, la neología estilística o expresiva es creada por una necesidad del hablante de introducir matices subjetivos o nuevas formas expresivas en la comunicación.

Díaz Hormigo y Vega Moreno (2018, p. 61) precisan que la creación o adaptación de términos para denominar conceptos nuevos de los ámbitos científicos y técnicos es uno de los sectores en los que se observa con particular rigor la interrelación entre neología y terminología. En este sentido podemos situar la neología creada por la marca Apple entre lo connotativo (tiene un claro propósito persuasivo y expresivo) y lo denominativo (comunica una nueva funcionalidad o tecnología específica).

### 3.4. El marketing de la compañía Apple y la necesidad de localización

Apple es una corporación tecnológica estadounidense fundada en 1976 por Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne. La empresa fue una de las primeras en ofrecer dispositivos informáticos personales con interfaz gráfica de usuario. A lo largo de los años, también se ha aventurado con un gran éxito en diversas áreas de la electrónica, como los teléfonos inteligentes, los reproductores de música, los ordenadores portátiles y los accesorios. Apple conoce bien a sus consumidores y maneja diversas tácticas para interactuar con ellos. La compañía no compite con otras marcas en el sector en precios, sino que se centra en la estrategia de PUV (propuesta de valor único), definida por Trout (2001, p. 9) como propuesta que la competencia no pueda ofrecer o no ofrezca. Esta táctica de *marketing*, junto con los lanzamientos de nuevos productos cada

año, ha ayudado a Apple a aumentar su cuota de mercado y le ha proporcionado una importante ventaja competitiva (Hiremath y Gupta 2022, p. 1295).

Estos factores quedan patentes en la publicidad de sus teléfonos móviles. El iPhone no se presenta como un simple *smartphone*, sino que nos permite llevar a cabo todas las actividades que ofrece la computadora, pues contiene todas las funciones y aplicaciones informáticas, actuando como un ordenador personal en nuestro bolsillo. En consecuencia, se establece una relación positiva entre la imagen de producto y la decisión de compra del iPhone (Hiremath y Gupta, 2022, p. 1295).

La empresa despliega todo su arsenal de estrategias para fidelizar a sus clientes. Por un lado, el estudio reciente de Almeida *et. al* (2021) demuestra que los usuarios de iPhone son más fieles a su marca que los usuarios de Samsung, y están más dispuestos a comprar otros productos de Apple, dado que siguen la misma línea de diseño y son compatibles en un ecosistema de dispositivos. Por otro lado, una de las tácticas de la empresa es diferenciar entre dos perfiles: el usuario común y el usuario *pro* (Dong, Zhang y Han 2023, p. 106). El primero desea formar parte del ecosistema de productos a un costo menor, mientras que el segundo desea disponer de las últimas novedades en tecnología. Por tanto, los productos *pro*, de un precio de venta considerablemente superior, son de capital importancia para la empresa, dado que construyen gran parte de su imagen de compañía innovadora y son su carta de presentación antes los inversores.

Por último, debemos tener presente que la empresa centra su *marketing* principalmente en el mercado doméstico, donde se mantiene en una posición hegemónica. No obstante, para poder convertirse en el primer fabricante de teléfonos inteligentes del mundo, también ha necesitado expandirse a otros mercados, en parte gracias al proceso de *localización*. Este procedimiento consiste en la adaptación tanto lingüística como cultural de un sitio web a un país concreto, de manera que el usuario acceda al sitio y reciba la información como si el contenido hubiese sido creado en su lengua (LISA 2003, p. 13). Se basa en el concepto de *locale*, que designa una combinación específica



de lengua, región y codificación informática (Esselink 2000, p. 1). Cualquiera que sea la *locale*, la empresa ha tenido que invertir en la traducción y localización para crear un material publicitario debidamente adaptado a la cultura y lengua del país específico.

#### 4. METODOLOGÍA Y MATERIALES

Para los fines del análisis, hemos estudiado el texto presente en las páginas web de los Estados Unidos (en-US)<sup>1</sup> (Ilustración 1), el Reino Unido (en-GB)<sup>2</sup> y España (es-ES)<sup>3</sup> (Ilustración 2), que promocionan los dispositivos iPhone 15 Pro y iPhone 15 y detallan sus novedades.

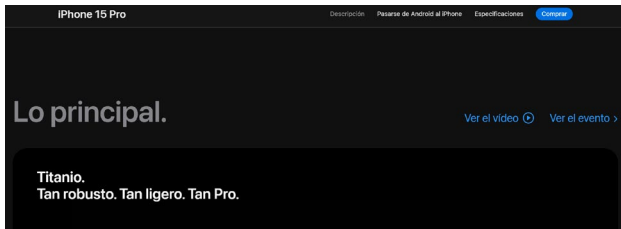


Ilustración 1. Página promocional de la serie 15 Pro (es-ES)

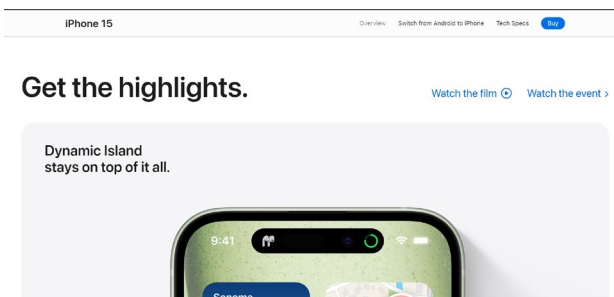


Ilustración 2. Página promocional de la serie 15 (en-US)

Nuestro fin es evaluar de forma cuantitativa y cualitativa diversas unidades del texto y su traducción, apoyándonos la metodología de Moreno Paz (2019, pp. 271-273) sobre el análisis de la localización de páginas web promocionales turísticas, extrapolándola al campo de la telefonía móvil. El análisis no es multimodal, por lo que no se han tenido en

cuenta las imágenes y los vídeos. Para extraer el texto, hemos recurrido a la herramienta LF Aligner (Ilustración 3), que extrae y alinea los fragmentos de texto origen (en-US) y texto meta (es-ES) y permite descargarlos en distintos formatos, como txt. Exploramos el número exacto de *tokens* de los textos mediante el programa de gestión de corpus Antconc. Posteriormente identificamos las unidades de interés en el procesador de textos Word y las cuantificamos en una tabla de Excel.

Remarkably resistant.	Una resistencia torrencial.	en
iPhone is splash, water and dust resistant.	El iPhone no se inmuta con las salpicaduras, el agua ni el polvo.	en
2 What a relief.	2 Por eso es también resistente a los disgustos aunque haya sonado «chofe».	en
A display of true intel-ligence.	La pantalla es un reflejo de su inteligencia.	en
iPhone 15 Pro has an advanced Super Retina XDR display with ProMotion.}	El iPhone 15 Pro tiene una pantalla Super Retina XDR avanzada con ProMotion.	en
It ramps up refresh rates to 120Hz when you need exceptional graphics performance. And ramps down to save power when you don't.	Esta tecnología aumenta la frecuencia de actualización hasta 120 Hz cuando necesitas el máximo rendimiento gráfico, y la reduce cuando toca ahorrar energía.	en
Dynamic Island bubbles up alerts and Live Activities – so you don't miss them while you're doing something else.	La Dynamic Island te muestra alertas y actividades en tiempo real para que no se te pase nada importante mientras estás a lo tuyo.	en

Ilustración 3. Extracción de texto mediante LF Aligner

Hemos identificado de forma manual distintas unidades que forman parte de la estrategia lingüística de la empresa: las marcas registradas y nombres propios, así como las unidades técnicas. Nuestro objetivo es analizarlas de forma cuantitativa para identificar si existen diferencias entre la serie 15 y la serie 15 Pro, tanto en su cantidad como en su trasvase al español.

Por otro lado, mediante el análisis cualitativo, nos planteamos explorar las técnicas de traducción creativas y los recursos de ponderación, así como las diferencias intralingüísticas entre las páginas en inglés de las dos *locales*.

##### 4.1. Análisis cuantitativo

Para la parte del análisis cuantitativo, nos enfocamos en dos aspectos clave en los textos: las marcas registradas y nombres propios, que forman parte de la terminología idiolectal de la empresa, y las unidades de conocimiento especializado, es decir, aquellas unidades técnicas que no pertenecen exclusivamente a la marca.

1 <https://www.apple.com/iphone/>

2 <https://www.apple.com/uk/iphone/>

3 <https://www.apple.com/es/iphone/>

Las marcas registradas y nombres propios forman una parte esencial de la forma en que la empresa se comunica. Tal y como matiza Rodríguez Tapia (2015, p. 203), constituyen segmentos de texto que se emplean desde un punto de vista informativo y persuasivo. Con el fin de conseguir una mayor precisión para los fines del análisis, distribuimos este apartado dentro de tres categorías (Tabla 1).

Por otro lado, las unidades técnicas son aquellas que transmiten conocimiento del campo técnico (Rodríguez Tapia 2015, p. 200) y que no pertenecen al dominio de la marca.

También incorporan algún tipo de sigla o valor que puede suponer óbice para la comprensión por parte del público lego, como *HEIF* o *120mm lens*.

Una vez identificadas las marcas registradas y los nombres propios, así como las unidades técnicas en el texto original, procedemos a cuantificar los procedimientos de su trasvase en castellano. Para ello, hemos creado una clasificación *ad hoc* de seis técnicas de traducción, basada en la obra de Hurtado Albir (2011) (Tabla 2).

Categoría	Explicación	Ejemplo
Tecnologías específicas desarrolladas por la marca	Se trata de denominaciones de tecnologías propias que forman parte de su identidad corporativa.	Super Retina HDR, MetaFX Upscaling, Pro Motion
Prestaciones de <i>software</i> específicas de la marca	Incluyen funcionalidades que, igual que la primera categoría, inciden en la singularidad del producto.	Live Photos, Cinematic mode
Nombres de otros productos de la marca	Tienen una función especial, dado que, como mencionamos previamente, los dispositivos se insertan dentro de un ecosistema de productos.	Apple Watch Apple Vision Pro

Tabla 1. Categorías de marcas registradas y nombres propios

Técnica	Explicación	Ejemplo
<b>Préstamo</b>	Se introduce la unidad en lengua meta sin modificaciones, pero actualizada sintácticamente.	<i>Island bubbles up alerts</i> La Dynamic Island te muestra alertas
<b>Préstamo + equivalente</b>	Es una unidad híbrida, formada por un elemento prestado y un término de la lengua meta.	<i>TrueDepth camera</i> cámara TrueDepth
<b>Equivalente</b>	Se traduce la unidad mediante términos asentados en lengua meta.	<i>color-infused glass</i> vidrio tintado en masa
<b>Amplificación</b>	Se introduce un elemento hiperonímico no formulado en lengua origen para hacer la unidad más accesible.	<i>eSIM</i> tecnología eSIM
<b>Elisión</b>	Se elide la unidad.	<i>A17 Pro GPU is up to 70% faster than the GPU in iPhone 12 Pro</i> La GPU del A17 Pro es hasta un 70 % más rápida que la Ø del iPhone 12 Pro
<b>Descripción</b>	La unidad es reemplazada por una descripción de su función.	<i>Thread-enabled smart home devices</i> dispositivos de domótica compatibles con este protocolo

Tabla 2. Técnicas de traducción en marcas registradas y nombres propios



En el análisis de estas unidades llevamos a cabo una comparación entre el material publicitario de la serie 15 y la serie 15 Pro.

## 4.2. Análisis cualitativo

Una vez abordadas las unidades técnicas, hemos procedido a identificar las técnicas de traducción creativas empleadas en la página perteneciente a la *locale* es-ES.

### 4.2.1. RECURSOS EXPRESIVOS Y TÉCNICAS DE TRADUCCIÓN

Analizamos los diversos recursos expresivos del sitio web estadounidense y su trasvase creativo al sitio web en castellano, siguiendo cinco de las técnicas propuestas por Hurtado Albir (2011: 269-270) (Tabla 3). Estas técnicas difieren del análisis anterior debido a la naturaleza de lo analizado, dado que nos centramos en las soluciones de traducción creativas, no en unidades técnicas ni marcas registradas.

Con esta parte del análisis pretendemos explorar el grado de creatividad al que recurre la empresa. No se cotejan las técnicas implementadas entre las dos series de dispositivos.

### 4.2.2. ADAPTACIÓN INTRALINGÜÍSTICA

La adaptación de una página a una *locale* específica no tiene que estar ligada obligatoriamente a un trasvase interlingüístico, debido a las diferencias culturales entre países que comparten un mismo idioma como, por ejemplo, Canadá y Francia (Esselink 2000, p. 1). Además, es importante destacar la variación lingüística ligada al factor diatópico. Para descubrir estos fenómenos, hemos alineado mediante LF Aligner los materiales publicitarios del Reino Unido y los Estados Unidos y los hemos cotejado con detenimiento. Nuestro objetivo reside en identificar las diferencias a nivel de ortografía, dadas las particularidades en la escritura de ciertas palabras; de léxico, pues existen unidades léxicas más frecuentes en una variedad determinada; y de puntuación.

Técnica	Explicación	Ejemplo
<b>Equivalente acuñado</b>	Se utiliza un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua meta.	<i>Whatever you're doing, the Action button is at the ready.</i> Da igual <b>lo que tengas entre manos</b> , el botón Acción está siempre listo.
<b>Creación discursiva</b>	Se establece una equivalencia efímera, totalmente imprevisible fuera de contexto.	<i>USB Convenient.</i> USB-C. Un puerto. Mil destinos.
<b>Amplificación</b>	Se introducen precisiones no formuladas en el texto original: informaciones, paráfrasis explicativas.	<i>It's the fastest ray tracing performance in a smartphone.</i> Es el trazado de rayos más rápido en un smartphone. <b>Otro hito.</b>
<b>Generalización</b>	Se utiliza un término más general o neutro	<i>...a phenomenal photo of your friend or a goal in your kid's soccer match.</i> ...capta <b>a quien quieras.</b>
<b>Modulación</b>	Se efectúa un cambio de punto de vista, de enfoque o de categoría de pensamiento en relación con la formulación del texto original; puede ser léxica y estructural.	<i>Battery life that's positively Pro.</i> La autonomía que merece un profesional.

Tabla 3: Técnicas de traducción de carácter creativo



#### 4.2.3. PROCEDIMIENTOS DE PONDERACIÓN EN EL SITIO WEB ESPAÑOL

Según Robles Ávila (2005, p. 265), el discurso publicitario se vale de una argumentación persuasiva de naturaleza ponderativa para embelesar al oyente y manipular su deseo consumista. Hemos seguido la metodología propuesta por la autora para la identificación de ciertas estructuras y elementos lingüísticos empleados con fines ponderativos. Entre ellos, podemos destacar el uso de la prefijación y sufijación apreciativa, los superlativos en *-ísimo*, las estructuras superlativas relativas que llevan restrictor y los adjetivos que conforman estructuras superlativas.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Datos generales

Como podemos deducir por el número de *tokens* presente en la Tabla 4, la página de la serie Pro es más extensa y explica con más detalle las prestaciones de los productos. Otro dato destacable es la presencia de unidades técnicas en los materiales de la serie Pro, con 58, frente a los 14 de la serie 15, que se podría explicar por la estrategia de la compañía de diferenciar las dos series de productos para dos tipos de usuarios distintos. No se incluyen los datos específicos del Reino Unido, puesto que no existen disparidades entre las dos *locales* de habla inglesa.

Asimismo, observamos una leve diferencia de la cantidad de *tokens* entre las dos lenguas, fruto no solo del hecho de que el inglés exprese el mismo contenido con menos unidades, sino también de las diversas ampliaciones que analizaremos en los apartados ulteriores.

En la Tabla 5 cuantificamos las técnicas de traducción para el trasvase de las marcas registradas y los nombres propios, así como las unidades técnicas, junto con el porcentaje calculado sobre la totalidad de unidades por categoría. Los datos relativos a la serie 15 Pro están representados por las casillas verdes y los de la serie 15, por las casillas blancas. Asimismo, identificamos la técnica de traducción más empleada en cada categoría con negrita.

Hemos de destacar que, contrariamente a lo esperado, no hay diferencias significativas en las técnicas de traducción entre las dos series. La solución predominante en el caso de las marcas registradas y los nombres propios es el préstamo, con excepción de las prestaciones de *software*, en las que domina el equivalente. En el apartado de las tecnologías específicas desarrolladas por la marca, no detectamos empleo del equivalente en el caso de la serie 15. No obstante, este ocupa una cuarta parte de las técnicas en los dispositivos Pro, lo que se podría explicar por la mayor complejidad de las tecnologías en estos. Por último, en el apartado de unidades técnicas las soluciones son idénticas, con la excepción de una elisión y una descripción que identificamos en los materiales de los dispositivos Pro.

	iPhone 15 Pro (en-US)	% de los <i>tokens</i>	iPhone 15 Pro (es-ES)	% de los <i>tokens</i>	iPhone 15 (en-US)	% de los <i>tokens</i>	iPhone 15 (es-ES)	% los <i>tokens</i>
<i>Tokens</i>	<b>1934</b>		<b>2352</b>		<b>1136</b>		<b>1371</b>	
Marcas registradas y nombres propios	49	2,5 %	49	2,1 %	28	2,5 %	28	2 %
Tecnologías específicas	32	1,7 %	32	1,4 %	15	1,3 %	15	1,1 %
Prestaciones de <i>software</i>	6	0,3 %	6	0,3 %	5	0,4 %	5	0,4 %
Nombres de otros productos de la marca	11	0,6 %	11	0,5 %	8	0,7 %	8	0,6 %
Unidades técnicas	<b>58</b>	<b>3 %</b>	<b>57</b>	<b>2,4 %</b>	<b>14</b>	<b>1,2 %</b>	<b>14</b>	<b>1 %</b>

Tabla 4: Datos generales



	Préstamo		Préstamo + equivalente		Equivalente		Amplificación		Elisión		Descripción	
Marcas registradas y nombres propios	28	57,1 %	4	8,2 %	12	24,5 %	4	12,5 %				
Marcas registradas y nombres propios	17	60,7 %	5	17,9 %	3	10,7 %	2	7,1 %				
Tecnologías específicas	17	53,1 %	3	9,4 %	8	25 %	4	12,5 %				
Tecnologías específicas	11	73,3 %	2	13,3 %			2	13,3 %				
Prestaciones de software	1	16,7 %	1	16,7 %	4	66,7 %						
Prestaciones de software			2	40 %	3	60 %						
Nombres de otros productos de la marca	10	90,9 %	1	9,1 %								
Nombres de otros productos de la marca	7	87,5 %	1	12,5 %								
Unidades técnicas	13	22,4 %	3	5,2 %	28	48,3 %	12	20,7 %	1	1,7 %	1	1,7 %
Unidades técnicas	2	14,3 %	3	21,4 %	6	42,9 %	3	21,4 %				

Tabla 5. Técnicas de traducción en marcas registradas y nombres propios, así como unidades técnicas

A continuación, nos detendremos en ejemplos concretos de las diversas unidades que cuantificamos en la Tabla 5.

## 5.2. Técnicas de traducción en marcas registradas y nombres propios

En relación con esta categoría, Esteba Ramos (2010, p. 51) puntualiza que muchas de las voces extranjeras en publicidad se encuentran en los nombres de los productos, por lo que no se hace completamente necesario conocer su significado para decodificar el mensaje publicitario. No obstante, constituyen elementos significativos que se perderán si no se interpretan y que ayudan a caracterizar el producto.

### 5.2.1. TECNOLOGÍAS ESPECÍFICAS

De forma general, encontramos tecnologías específicas idénticas entre las dos series (Tablas 6 y 7), aunque también ciertos elementos diferenciales. En el caso de los préstamos, la página de la serie 15 Pro contiene más referencias a la potencia del

procesador en juegos con *MetalFX Upscaling* (6) y la inteligencia artificial con *Neural Engine* (7). La serie 15 apuesta por la *Dynamic Island* con seis repeticiones (19), una tecnología en la que se aprovecha la apertura de la cámara y los sensores infrarrojos como un elemento en la interacción con la interfaz del dispositivo. Esta tecnología ya fue implementada en la generación Pro pasada (iPhone 14 Pro), por lo que se menciona una única vez en el caso del 15 Pro.

En la serie 15 Pro, observamos el uso recurrente de la partícula *Pro* en *ProMotion* (4), que se basa en una tecnología de actualización de la pantalla a 120 hercios por segundo, y *ProRaw* (8), formato de imagen sin compresión, que resulta útil para los aficionados a la fotografía. En el caso de *ProRes*, un formato de vídeo que intenta emular la calidad de las cámaras del rodaje del cine, observamos dos técnicas. La primera es el préstamo + equivalente (12), mientras que, en el segundo caso, se formula una amplificación en el texto en castellano para diferenciar entre el formato en sí y el vídeo grabado en este formato (16 y 17).

Como podemos observar en la Tabla 7, en el caso de la serie 15 las ocurrencias de tecnologías específicas decrecen con 50 %. Resulta de interés el tratamiento dispar de la misma unidad en *A16 Bionic*, que designa el procesador de los dispositivos 15. En una ocasión se emplea el préstamo (18), pero

en otra, una amplificación mediante el hiperónimo *chip* (27).

En definitiva, las tecnologías específicas contribuyen a reforzar la imagen de la marca en un mercado de móviles saturado e inciden en su calidad y unicidad, atrayendo la atención del usuario.

			Total ocurrencias	32
<b>Préstamo</b>				<b>17</b>
1.	A17 Pro	A17 Pro		5
2.	Dynamic Island	Dynamic Island		1
3.	Ceramic Shield	Ceramic Shield		1
4.	ProMotion	ProMotion		1
5.	Super Retina HDR	Super Retina HDR		1
6.	MetalFX Upscaling	MetalFX Upscaling		1
7.	Neural Engine	Neural Engine		2
8.	ProRaw	ProRaw		1
9.	A16 Bionic	A16 Bionic		1
10.	Photonic Engine	Photonic Engine		3
<b>Préstamo + equivalente</b>				<b>3</b>
11.	TrueDepth camera	cámara TrueDepth		1
12.	ProRes videos	vídeos ProRes		2
<b>Equivalente</b>				<b>8</b>
13.	spatial video	vídeo espacial		3
14.	Action button	botón Acción		5
<b>Amplificación</b>				<b>4</b>
15.	Smart HDR	tecnología HDR inteligente		2
16.	ProRes	vídeo ProRes		1
17.	ProRes	formato ProRes		1

Tabla 6. Tecnologías específicas en la página de la serie 15 Pro

			Total ocurrencias	16
<b>Préstamo</b>				<b>11</b>
18.	A16 Bionic	A16 Bionic		1
19.	Dynamic Island	Dynamic Island		6
20.	Super Retina XDR	Super Retina XDR		1
21.	Ceramic Shield	Ceramic Shield		1
22.	Photonic Engine	Photonic Engine		1
23.	Photonic	Photonic		1
<b>Préstamo + equivalente</b>				<b>2</b>
24.	TrueDepth camera	cámara TrueDepth		1
25.	Smart HDR	HDR Inteligente		1
<b>Amplificación</b>				<b>2</b>
26.	Smart HDR	tecnología HDR inteligente		1
27.	A16 Bionic	chip A16 Bionic		1

Tabla 7. Tecnologías específicas en la página de la serie 15



### 5.2.2. PRESTACIONES DE SOFTWARE

En este apartado, no hay diferencias significativas en las técnicas de traducción entre las dos series (Tablas 8 y 9). En los dispositivos Pro, observamos el único préstamo en la categoría *Live Photos* (1), escrito en mayúsculas, como en la siguiente oración extraída del texto: «Ahora los retratos también pueden ser Live Photos». Por otro lado, los modos de la cámara se traducen mediante la aposición, manteniéndose la mayúscula en el segundo elemento definitorio (3, 4, 5, 7, 8, 9). Para destacar la singularidad del servicio de videollamadas *Facetime*, propietario de Apple, se mantiene el préstamo y se emplea el equivalente de *calls* (2 y 6).

A diferencia de lo que encontramos en el apartado anterior, no se observa una diferencia en el número de ocurrencias entre las dos series.

La baja cantidad de préstamos en este apartado resulta contraria a lo esperado. Este hallazgo podría explicarse porque el texto se

complicaría en demasía, pues en las tecnologías específicas ya se emplean múltiples unidades en lengua inglesa, sin marca tipográfica alguna.

### 5.2.3. NOMBRES DE OTROS PRODUCTOS DE LA MARCA

El uso de los nombres de otros productos de la marca (Tablas 10 y 11) tiene una doble funcionalidad. Por un lado, sitúa al producto en el universo de dispositivos que la compañía denomina como “ecosistema Apple”, destacando la excelente compatibilidad de todos ellos: reloj, teléfono, portátil, tableta y ordenador personal. Para captar más porcentaje de cada mercado de estos dispositivos, se incentiva al usuario a disponer del ecosistema completo (Hiremath y Gupta 2022, p. 1296).

Los nombres de productos suelen conservarse en lengua meta, excepto el accesorio *MagSafe* (8 y 15), en el que se traslada una parte como equivalente, posiblemente para explicitar mejor su finalidad.

			Total ocurrencias
			6
<b>Préstamo</b>			<b>1</b>
1.	Live Photos	Live Photos	1
<b>Préstamo + equivalente</b>			<b>1</b>
2.	FaceTime calls	llamadas FaceTime	1
<b>Equivalente</b>			<b>4</b>
3.	Cinematic mode	modo Cine	1
4.	Portrait mode	modo Retrato	2
5.	Action mode	modo Acción	1

Tabla 8. Prestaciones de *software* en la página de la serie 15 Pro

			Total ocurrencias
			5
<b>Préstamo + equivalente</b>			<b>2</b>
6.	FaceTime calls	llamadas FaceTime	2
<b>Equivalente</b>			<b>3</b>
7.	Cinematic mode	modo Cine	1
8.	Portrait mode	modo Retrato	1
9.	Action mode	modo Acción	1

Tabla 9. Prestaciones de *software* en la página de la serie 15



			Total ocurrencias
			<b>11</b>
<b>Préstamo</b>			<b>10</b>
1.	Apple Watch	Apple Watch	1
2.	Apple Vision Pro	Apple Vision Pro	2
3.	Mac	Mac	1
4.	iPad	iPad	1
5.	iPhone 15	iPhone 15	1
6.	iPhone 12 Pro (Max)	iPhone 12 Pro (Max)	3
7.	AirPods	AirPods	1
<b>Préstamo + equivalente</b>			<b>1</b>
8.	MagSafe Charger	cargador MagSafe	1

Tabla 10. Nombres de otros productos de la marca en la página de la serie 15 Pro

En este apartado no encontramos disparidades reseñables entre las dos series. En el caso de la serie 15, la referencia al móvil de la generación anterior, iPhone 14 (13), tiene la intención de destacar la pantalla dos veces más brillante del nuevo modelo. Una función similar cumple la mención al iPhone 12 Pro (Max), del 2020, en la serie 15 Pro (6), aunque en este caso se compara el gran salto en potencia.

En definitiva, tal y como apuntan Adam y Bonhomme (2005, p. 58), estos nombres representan una amalgama de denominación y minidescripción. Las denominaciones propias refuerzan la posición de la marca en los demás campos de la tecnología, modelando un perfil de usuario más fiel y dispuesto a adquirir el modelo actual para disfrutar de las últimas novedades.

### 5.3. Técnicas de traducción en unidades técnicas

En el uso de las unidades técnicas hallamos las diferencias más importantes entre la serie 15 Pro (Tabla 12) y la serie 15 (Tabla 13). Para diferenciar las unidades, hemos establecido la siguiente tipología representada por colores:

- características del procesador: naranja;
- conectividad: verde;
- diseño: azul;
- pantalla: rojo;
- cámara: gris.

Para el trasvase de las siglas, se prefiere el préstamo (2, 3, 5, 45, 46) o la elisión (1). En el caso de la serie Pro, destaca el mantenimiento de ACES (7) junto con su desarrollo en lengua

			Total ocurrencias
			<b>8</b>
<b>Préstamo</b>			<b>7</b>
9.	Apple Watch	Apple Watch	1
10.	iPhone 15 Pro	iPhone 15 Pro	1
11.	Mac	Mac	1
12.	iPad	iPad	1
13.	iPhone 14	iPhone 14	1
14.	AirPods	AirPods	2
<b>Préstamo + equivalente</b>			<b>1</b>
15.	MagSafe Charger	cargador MagSafe	1

Tabla 11. Nombres de otros productos de la marca en la página de la serie 15



inglesa. Dado que el discurso de la publicidad debe ser efectivo en el sector social en el que se inserta (Gutiérrez Ordoñez 1997, p. 9), creemos que la compañía da por sentado que el lector del material publicitario tendrá el conocimiento necesario para comprender estas siglas.

La técnica del préstamo + equivalente (8-10, 47-49) se erige como una solución para las unidades en las que hay un elemento que se prefiere mantener en lengua inglesa, pero conviene dejar un elemento explicativo para evitar una expresión demasiado oscura.

El equivalente es la técnica predominante en las dos series, con especial relevancia en el caso del Pro, posiblemente debido a la mayor

complejidad de las unidades, sobre todo en el apartado de las características del procesador y la cámara.

Con la amplificación se introduce un elemento hiperonímico para acercar la unidad técnica al público e insertarla en el discurso de una forma más natural. Este elemento varía en función del caso específico: *proceso de* (33), *formato* (38), *módulo de* (39), *conexión* (40), *tecnología* (42, 43, 55, 56), *redes* (57) o *unidad* (41).

En una ocasión, se emplea la técnica de la descripción, reemplazándose la tecnología *Thread* para la conexión de dispositivos de la domótica con *protocolo* (44).

			Total ocurrencias	58
Elisión				1
1.	GPU	∅		1
Préstamo				13
2.	GPU	GPU		6
3.	CPU	CPU		1
4.	chip	chip		3
5.	eSIM	eSIM		1
6.	gigabits	gigabits		1
7.	ACES (Academy Color Encoding System)	ACES (Academy Color Encoding System)		1
Préstamo + equivalente				3
8.	Ultra Wideband chip	chip de banda ultraancha		1
9.	20W USB-C Power Adapter	adaptador de corriente USB-C de 20 W		1
10.	quad-pixel sensor	sensor Quad Pixel		1
Equivalente				28
11.	alloy	aleación		1
12.	strength-to-weight ratio	relación resistencia-peso		1
13.	thermomechanical process	tratamiento termomecánico		1
14.	joins	ensambla		1
15.	refresh rates to 120 Hz	frecuencia de actualización hasta 120 Hz		1
16.	ray tracing	trazado de rayos		2
17.	hardware-accelerated ray tracing	trazado de rayos por aceleración de hardware		1
18.	software-based ray tracing	trazado de rayos basado en software		1
19.	optical zoom	zoom óptico		3
20.	focal lengths	distancias focales		2
21.	tetraprism	tetraprisma		2
22.	120 mm lens	objetivo de 120 mm		1
23.	stabilization system	sistema de estabilización		1
24.	autofocus module	enfoque automático		1
25.	computational photograph	fotografía computacional		1
26.	zero shutter lag	cero retardo del obturador		1

27.	Log Encoding	codificación logarítmica	1
28.	micro-adjustments	microajustes	2
29.	3D videos	vídeos en 3D	1
30.	thumb drives	unidades de memoria	1
31.	4K displays	monitores 4K	1
32.	fast external storage	discos duros externos	1
Amplificación			<b>13</b>
33.	precision machining,	procesos de mecanizado de precisión,	1
34.	sanding	lijado	1
35.	brushing	cepillado	1
36.	blasting	granallado	1
37.	solid-state diffusion	proceso de difusión en estado sólido	1
38.	HEIF	formato HEIF	1
39.	3D sensor-shift optical image stabilization	módulo de estabilización óptica de imagen por desplazamiento del sensor en 3D	1
40.	Wi-Fi 6E	conexión Wi-Fi 6E	2
41.	external SSD	unidad SSD externa	1
42.	eSIM	tecnología eSIM	1
43.	Thread radio	tecnología de radio Thread	1
Descripción			1
44.	Thread-enabled smart home devices	dispositivos de domótica compatibles con este protocolo	1

Tabla 12. Unidades técnicas en la página de la serie 15 Pro

En cuanto a la serie 15, la lista de unidades técnicas resulta considerablemente más escueta (14 frente a 58). Por ejemplo, apenas observamos unidades relativas a la cámara y

al procesador. Las unidades diferenciales con respecto a la serie 15 Pro atañen principalmente el diseño y se traducen mediante equivalentes (50, 51, 52, 53).

			Total ocurrencias	14
Préstamo				2
45.	4K HDR	4K HDR	1	
46.	eSIM	eSIM	1	
Préstamo + equivalente				3
47.	Ultra Wideband chip	chip de banda ultraancha	1	
48.	peak HDR brightness	pico de brillo HDR	1	
49.	20W USB-C Power Adapter	adaptador de corriente USB-C de 20 W	1	
Equivalente				6
50.	color-infused glass	vidrio tintado en masa	2	
51.	dual ion-exchange process	doble intercambio iónico	1	
52.	Superfine metallic ions	minúsculos iones metálicos	1	
53.	nanocrystalline particles	partículas nanocristalinas	1	
54.	computational photography	fotografía computacional	1	
Amplificación				3
55.	eSIM	tecnología eSIM	1	
56.	5G	tecnología 5G	1	
57.	Wi-Fi 6	redes Wi-Fi 6	1	

Tabla 13. Unidades técnicas en la página de la serie 15



En suma, el apartado relativo a las unidades técnicas ha reforzado nuestra hipótesis sobre la diferencia entre los materiales publicitarios de las dos series. Gracias a los múltiples tecnicismos en los modelos Pro se crea una sensación de calidad, novedad y progreso tecnológico, que aunque también se encuentra presente en el otro modelo, es mucho menos palpable. De nuevo, encontramos que el número de préstamos resulta menos importante de lo esperado. Los equivalentes, junto con la solución híbrida préstamo + equivalente y las ampliaciones, han contribuido a que los textos posean cierta claridad, pese a su carácter técnico.

#### 5.4. Técnicas de traducción creativas

Las estrategias lingüísticas de la marca no se limitan a las unidades técnicas y nombres propios que analizamos. La publicidad se sirve del discurso cotidiano, el periodístico, el literario y el cinematográfico entre otros para hacer valer su función principal, la persuasiva y comercial (Álvarez Jurado 2014, p. 22).

##### 5.4.1. EL EQUIVALENTE ACUÑADO

Con el uso de equivalentes acuñados (Tabla 14) se pretende crear un texto meta

cercano al lector para su adhesión. Una de las estrategias de la marca es establecer estrechas relaciones con los clientes (Dong, Zhang y Han 2023, p. 106). Estas expresiones encierran una importante connotación positiva sobre la rapidez (ejemplo 4), la calidad del vídeo (ejemplo 2) o la potencia y la fiabilidad del dispositivo (ejemplo 1).

El empleo de esta técnica, igual que la creación discursiva, es una señal de que la empresa invierte en una localización de calidad y contribuye a la imagen ágil y dinámica que pretende consolidar la empresa.

##### 5.4.2. LA CREACIÓN DISCURSIVA

El texto original tiene un carácter marcadamente creativo y estos elementos se deben trasvasar mediante la creación de nuevos giros que tengan la misma naturalidad en la lengua y cultura meta (Tabla 15).

En los ejemplos 1, 17 y 23 se subraya la resistencia del dispositivo. El producto es personificado mediante las expresiones *el iPhone no se inmuta* o *un tipo duro*. Para resaltar su resistencia al agua, se describe la situación de caída del móvil en algún líquido con la onomatopeya *chof*.

El ejemplo 2 hace referencia a la funcionalidad basada en la muestra de

Ejemplo 1.	So you can game on and on.	Juega como si no hubiera un mañana.
Ejemplo 2.	Shift. Zoom. Steady. And, cut.	Cambia el enfoque, estabiliza y edita. <i>De cine.</i>
Ejemplo 3.	Whatever you're doing, the Action button is at the ready. Launch Camera to catch a spontaneous selfie.	Da igual <i>lo que tengas entre manos</i> , el botón Acción está siempre listo. Puedes utilizarlo para abrir la cámara y hacerte un selfie.
Ejemplo 4.	And with all-new Wi-Fi 6E you'll get two times faster wireless speeds. So you can upload, download, and transfer files in a flash.	La nueva conexión Wi-Fi 6E ofrece velocidades inalámbricas el doble de rápidas para subir, descargar y transferir archivos <i>en un abrir y cerrar de ojos</i> .
Ejemplo 5.	Want to find a friend in a crowded train station or busy park?	¿Has quedado en una estación de tren o un parque <i>llenos hasta la bandera</i> ?
Ejemplo 6.	Now you can choose your default Main camera lens — 24 mm, 28 mm, or 35 mm — all without having to carry around extra gear.	Ahora puedes elegir el objetivo por defecto de la cámara principal — 24, 28 o 35 mm— sin andar cargando con equipo adicional <i>de aquí para allá</i> .
Ejemplo 7.	Dynamic Island stays on top of it all.	La Dynamic Island <i>a la cabeza de todo</i> .

Tabla 14. Uso de equivalente acuñado en la publicidad de los dispositivos



información con la pantalla apagada. Dada la imposibilidad de traducir literalmente la expresión *StandBy for something special*, manteniendo el mismo efecto, se crea un nuevo juego con *En reposo no, en descanso*. Al final del ejemplo identificamos una posible hipertextualidad con la canción propuesta para representar a España en Eurovisión interpretada por Vicco y popularizada recientemente: *para que duermas, ya sabes, la noche entera*. La expresión *dobble bubble*, del ejemplo 15 hace referencia a la *Dynamic Island*, que adquiere la forma de burbuja con información útil. En este caso, se traslada la aliteración del sonido *b* presente en el original mediante la reduplicación léxica: *veo, veo*.

En el apartado fotográfico, la gran apuesta de la compañía, encontramos múltiples giros. Con el ejemplo 3 *una cámara muy animal* se hace una referencia a la imagen presente en la página, de la fotografía a una iguana tomada con el iPhone 15 Pro. El ejemplo 4 hace alusión a la expresión “para gustos los colores” con *para gustos, milímetros*, para subrayar las diversas opciones de distancia focal. En el ejemplo 8, la expresión *e sas gra ba cio nes* aparece separada por sílabas para que el lector imagine una situación dinámica,

en la que no puede mantener estable el dispositivo, pero aun así, el vídeo que grabará será impecable. Otro procedimiento de interés lo encontramos en el ejemplo 20, con el alargamiento vocálico del término *zoom*, un procedimiento fónico de focalización. Con los ejemplos 10 y 18, *Otro paso más cerca de la alfombra roja* y *La fama no cuesta*, se equipara el dispositivo con una cámara de Hollywood para que el potencial usuario se identifique con el rol de un director de cine. Esta estrategia es recurrente en los materiales publicitarios de la marca. El ejemplo 21 es un ingenioso juego de palabras entre la tecnología propietaria de la marca *Photonic engine*, que optimiza los detalles de las fotografías a través de la inteligencia artificial, y el aumentativo *fotones*. Una muestra de comparación positiva es la fotografía que se equipara con la magia en el ejemplo 19.

Por su parte, los ejemplos 12, 14 y 22 abordan la implementación del nuevo puerto USB-C, que reemplaza el estándar anterior. Se explota hábilmente la polisemia de los términos *puerto* y *entrada* y se emplean las siguientes expresiones idiomáticas: *un puerto, mil destinos; el USB-C llega a puerto; USB-C, una entrada triunfal*.

Ejemplo 1.	Remarkably resistant. iPhone is splash, water, and dust resistant. What a relief.	Una resistencia torrencial. El iPhone <i>no se inmuta</i> con las salpicaduras, el agua ni el polvo. <i>Por eso es también resistente a los disgustos aunque haya sonado «chof».</i>
Ejemplo 2.	StandBy for something special. StandBy turns your iPhone into a new, full-screen experience with glanceable information you can see from a distance. [...] Thanks to the Always-On display, it's persistent. But at night, the screen dims so you can sleep easy.	<i>En reposo. No en descanso.</i> Cuando está en reposo, el iPhone muestra una nueva interfaz con información práctica a pantalla completa. [...] La pantalla siempre activa se encarga de que la información esté visible en todo momento. Eso sí, de noche se atenúa <i>para que duermas, ya sabes, la noche entera.</i>
Ejemplo 3.	A camera that captures your wildest imagination.	<i>Una cámara muy animal.</i>
Ejemplo 4.	What's your Main mm?	<i>Para gustos, milímetros.</i>
Ejemplo 5.	the latest Smart HDR intelligently optimizes for both your subject and the background — giving you photos with gorgeous color and more accurate skin tones.	la última tecnología HDR Inteligente se adapta para captar mejor tanto el sujeto como el fondo. <i>Así los colores y tonos de piel hacen justicia a la realidad como nunca. Verde, que te quiero así de verde.</i>



Ejemplo 6.	so you get lowlight photos with phenomenal detail.	así el nivel de detalle es enorme <i>aunque la luz brille por su ausencia.</i>
Ejemplo 7.	Get in on the Action button.	Botón Acción. <i>Sin rodeos.</i>
Ejemplo 8.	Use Action mode to steady a really shaky handheld shot.	Usa el modo Acción para estabilizar <i>e sas grabaciones en las que no hay respiro.</i>
Ejemplo 9.	Pro video. Now with more Pro.	Vídeo Pro. <i>Ahora con todos los extras.</i>
Ejemplo 10.	iPhone 15 Pro is the first smartphone to support ACES — Academy Color Encoding System — a global color standard for major movie productions. Do your thing, directors.	El iPhone 15 Pro es el primer smartphone compatible con ACES (Academy Color Encoding System), el estándar mundial para la gestión del color en las producciones cinematográficas. <i>Otro paso más cerca de la alfombra roja.</i>
Ejemplo 11.	Gigablast your gigabits	<i>Abrocha el cinturón a tus gigabits.</i>
Ejemplo 12.	USB-Convenient	USB-C. <i>Un puerto. Mil destinos.</i>
Ejemplo 13.	Ah, there you are.	<i>No me chilles que ya te veo.</i>
Ejemplo 14.	Charging as easy as USB-C.	<i>El USB-C llega a puerto.</i>
Ejemplo 15.	Double bubble.	<i>Veo, veo.</i>
Ejemplo 16.	Creating color through chemistry.	<i>Un color con mucha química.</i>
Ejemplo 17.	Remarkably resistant. iPhone is splash, water, and dust resistant. What a relief.	<i>Sin miedo a mojarse.</i> El iPhone <i>no se inmuta</i> con las salpicaduras, el agua ni el polvo. <i>No hay quien le tosa.</i>
Ejemplo 18.	Videos that deserve the most views.	Vídeos. <i>La fama no cuesta.</i>
Ejemplo 19.	Focuspocus, magical new portraits.  And now you can tap to shift the focus between subjects — even after you take the shot. Presto chango.	Nueva tecnología revolucionaria para tus retratos: la magia. Y ahora además puedes cambiar el enfoque entre sujetos con un solo toque, incluso después de hacer la foto. <i>Es el nuevo abracadabra.</i>
Ejemplo 20.	Keep on zooming.	<i>De zoom a zoom.</i>
Ejemplo 21.	Phantastic Photonic photos.	<i>Si hay Photonic, hay fotones.</i>
Ejemplo 22.	USB-Compatible.	USB-C. <i>Una entrada triunfal.</i>
Ejemplo 23.	Dependently durable.	<i>Un tipo duro</i>

Tabla 15. Uso de creación discursiva en la publicidad de los dispositivos

Consideramos que se trata de una técnica que destaca por su interés traductológico y que despertará el interés del lector español. Gracias a ella, el discurso se articula de una forma orgánica, natural e incluso divertida, pese a la importante presencia de los tecnicismos.

#### 5.4.3. AMPLIFICACIÓN

La amplificación se suele emplear para introducir información y explicaciones con el fin de mejorar la comprensión en la lengua

meta (Tabla 16). No obstante, en este contexto, tiende a tener un fin estilístico para reforzar y complementar el mensaje publicitario, como los ejemplos 1, *otro hito*, y el 6, *aquí sigue danto lo mejor de sí*. Un fin eminentemente conativo lo encontramos también en la expresión y *presumir de lo lindo*, la cual hace entender que, si el lector adquiere el producto, destacará en la sociedad gracias a las prestaciones fotográficas de su nuevo teléfono móvil.

Un caso de especial interés es el ejemplo 3, con la expresión *cosas veredes*, proveniente

del *Cantar de mio Cid*, empleada también por Don Quijote, con la que se señala la perplejidad o sorpresa de las cosas que ocurren a nuestro alrededor. Esta unidad no aparece en las páginas de otros países hispanohablantes, dado que no forma parte de su imaginario colectivo, lo que demuestra que la compañía ha puesto especial empeño en adaptar la publicidad no solo a la lengua, sino también a la cultura de cada *locale*.

Las ampliificaciones el texto meta han influido en su longitud superior. No obstante, consideramos que no han dificultado su lectura, dado que han sido implementadas con mesura y además reflejan, en varias ocasiones, la cultura española.

#### 5.4.4. GENERALIZACIÓN

El ejemplo a continuación supone intento de *internacionalizar* el discurso (Tabla 17). En el apartado sobre las prestaciones fotográficas, la imagen del hijo que juega al fútbol se reemplaza por la expresión más neutra *a quien quieras*. Según Tercedor Sánchez (2005, p. 153), aunque este tipo de adaptaciones resultan útiles para las empresas con el fin de ahorrar tiempo y costes en la localización, suponen una lamentable pérdida desde el punto de vista de la salvaguarda de las idiosincrasias de cada cultura.

No obstante, cabe destacar que se trata de una única ocurrencia de esta técnica,

Ejemplo 1.	It's the fastest raytracing performance in a smartphone.	Es el trazado de rayos más rápido en un smartphone. <i>Otro hito.</i>
Ejemplo 2.	48MP HEIF gives you four times more resolution than before, in a format that's ready to share	El formato HEIF de 48 Mpx multiplica por cuatro la resolución en un formato listo para compartir y <i>presumir de lo lindo.</i>
Ejemplo 3.	In Portrait mode, you can use continuous zoom to move in nice and close. And you can even shift the focus between subjects after you take a shot.	El modo Retrato te permite usar el zoom continuo para acercarte al sujeto con naturalidad. Incluso puedes cambiar el enfoque de un sujeto a otro después de hacer la foto. <i>Qué cosas vas a ver. O como dicen que escribió el genio: cosas veredes.</i>
Ejemplo 4.	If two activities are happening at once, Dynamic Island splits in two. So now you can chat with a friend and keep an eye on your timer.	Cuando andas a dos cosas, la Dynamic Island se desdobra <i>para que no te pierdas ninguna</i> . Ya puedes chatear con alguien y estar pendiente <i>de que no se te pase el arroz.</i>
Ejemplo 5.	Dynamic Island can let you know if your flight is delayed,	La Dynamic Island te avisa si tu vuelo se retrasa, te guía durante una caminata y te dice cuánto te queda <i>por sudar</i> en el gimnasio.
Ejemplo 6.	No wonder it started as a Pro chip.	Empezó como un Pro y <i>aquí sigue dando lo mejor de sí.</i>
Ejemplo 7.	So you get a 24MP image with twice the resolution. It's perfect for everyday photos — at a file size small enough for storing and sharing.	De esta manera, tienes una imagen de 24 Mpx con el doble de resolución, pero con un tamaño ideal para almacenar y compartir. <i>Fotogenia para todos.</i>

Tabla 16. Uso de la ampliificación en la publicidad de los dispositivos

Ejemplo 1.	Now you can take sharper closeups from farther away — like a phenomenal photo of your friend or a goal in your kid's soccer match.	Ahora puedes hacer primeros planos supernítidos a más distancia y captar en detalle <i>a quien quieras</i> por muy lejos que esté.
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 17. Uso de la generalización en la publicidad de los dispositivos



por lo que no se han perdido matices o contenido relevante. Resulta de interés que el mismo ejemplo ha sufrido una adaptación intralingüística en los materiales del Reino Unido, que comentaremos ulteriormente.

#### 5.4.5. MODULACIÓN

Mediante la técnica de la modulación se efectúa un punto de vista o de enfoque. En los materiales publicitarios de la marca, tiene como finalidad articular un discurso más natural y directo, con una apelación al consumidor más explícita (Tabla 18). Destacamos la introducción de la segunda persona del imperativo en el ejemplo 1 *juega con la bestia* y ejemplo 5 *da mucho juego ahora*; la supresión del modal *let* en el ejemplo 4; así como la frase final que tiene como sujeto al lector en el ejemplo 2 *para que disfrutes de*. También es reseñable la traducción del adjetivo *compelling*, que

encierra una connotación positiva, con la expresión *te quedarán para enmarcar*, que apela al consumidor mediante el pronombre *te* y da por hecho que adquirirá el producto mediante el futuro de indicativo.

La traducción de la partícula *Pro* también da lugar a modulación. En el ejemplo 2, *Pro-class* se sustituye por *potencia sideral*, mientras que con el ejemplo 6, *la autonomía que merece un profesional*, se alude claramente al perfil de usuario buscado por la compañía. Por último, en el ejemplo 10 se recurre a la repetición léxica como procedimiento de focalización, incidiendo en la resistencia del dispositivo.

En definitiva, el empleo de la modulación, sumado a las demás técnicas reseñadas, contribuye a que el lector perciba el texto como si fuese originalmente redactado en lengua meta. Por tanto, se cumple el fin primordial de la localización, lo cual desempeña un factor clave en el éxito internacional de la empresa.

Ejemplo 1.	A17 Pro chip. A monster win for gaming.	Chip A17 Pro. <i>Juega con la bestia.</i>
Ejemplo 2.	A new, Pro-class GPU enables games not seen before on any smartphone.	La nueva GPU tiene <i>una potencia sideral para que disfrutes</i> de juegos nunca vistos en un smartphone.
Ejemplo 3.	And now you can master compelling close-ups with the new 2x optical-quality zoom. Bravo.	Y con el nuevo zoom x2 de calidad óptica, los primeros planos <i>te quedarán para enmarcar.</i>
Ejemplo 4.	Let your overlay be your guide.	Una nueva ventana en miniatura <i>te guía.</i>
Ejemplo 5.	Using intelligent image stabilization, our new guide helps you line up super-zoomed-in shots. It will come in handy now that you have up to 25x digital zoom to play with.	Gracias a la estabilización inteligente de la imagen, la ventana en miniatura que aparece te ayuda a no perder de vista las tomas en las <i>que acercas el zoom a tope. Da mucho juego ahora</i> que llevas encima un pedazo de zoom digital de hasta x25.
Ejemplo 6.	Battery life that's positively Pro	<i>La autonomía que merece un profesional.</i>
Ejemplo 7.	A design that feels just right.	<i>Un diseño con tacto.</i>
Ejemplo 8.	Three optical-quality zoom levels let you effortlessly frame the perfect shot from right where you are.	Tres niveles de zoom de calidad óptica para encuadrar la imagen perfecta <i>sin moverte ni un milímetro.</i>
Ejemplo 9.	Color through and through. Tough all around.	<i>Tintado por dentro. Durísimo por fuera.</i>
Ejemplo 10.	A custom dual ion-exchange process for the glass, and an aerospace-grade aluminum enclosure, help make iPhone 15 incredibly durable.	Gracias a la estructura de aluminio de calidad aeroespacial y al proceso de doble intercambio iónico que aplicamos al vidrio, este <i>iPhone aguanta, aguanta y aguanta.</i>

Tabla 18. Uso de la modulación en la publicidad de los dispositivos



## 5.5. Adaptación a la locale

En la localización de un sitio web, la *locale* y sus convenciones textuales constituyen un factor determinante (Jiménez Crespo 2008, p. 261). Mediante el cotejo entre los materiales publicitarios de Estados Unidos y Reino Unido, hemos podido identificar cuál es el alcance de las adaptaciones en el marco del mismo idioma.

Por un lado, a nivel ortográfico, encontramos diferencias en la escritura de palabras como *color/colour* o *favorite/favourite* (UK/US). Por otro, a nivel léxico se emplean sinónimos más frecuentes en el país correspondiente como: *farther* (US) y *further* (UK); *nerd out* (US) y *geek out* (UK); *zoom in* (US) y *scoot in* (UK). En el caso de *trifecta* (US) y *trilogy* (UK), no se comparte el mismo significado, sino que se produce cambio de punto de vista: con la primera unidad se designa una situación en la que se consiguen tres objetivos, con la segunda, una obra de creación que consta de tres partes. Igualmente merece reseñarse que en el apartado sobre la fotografía del Reino Unido, *soccer* se sustituye por *football*, y se opta por especificar el sexo del hijo mediante *daughter: a phenomenal photo of your friend or a goal in your kid's soccer match* (US); *like a phenomenal photo of your friend or a goal in your daughter's football match* (UK).

Por último, en lo relativo a la puntuación, en la página de los Estados Unidos observamos una predilección por la coma de Oxford, que se coloca antes de la conjunción que precede al último elemento de una enumeración: *on the titanium bands is achieved through precision machining, sanding, brushing, and blasting; iPhone is splash, water, and dust resistant*. Esta coma no aparece en la página de Reino Unido.

## 5.6. Procedimientos de ponderación

Según Urbina Fonturbel (2013, p. 8) la persuasión se realiza a través de la argumentación y la plasmación textual de muchos de los mecanismos argumentativos se realiza a través de los recursos de ponderación.

Como primer procedimiento, hemos de destacar los sufijos apreciativos, también denominados afectivos o expresivos. En

publicidad son muy recurrentes, dado que afectan semánticamente de manera subjetiva al radical al que se aplican, añadiéndole una connotación positiva, pero sin cambiar su categoría gramatical (Robles Ávila 2005, p. 273). Entre los sufijos encontramos el aumentativo *-azo* o *-ón*, como en los ejemplos *juegos con graficazos* o *fotones*. Por otra parte, en los prefijos encontramos la predominancia de tres ejemplos principales: *super*, *hiper* y *mega* adheridos a diversos adjetivos con valor positivo:

- Contorno de titanio **superrobusto**; fotos en **superalta** resolución; primeros planos **supernítidos**; así de simple y de **supersónico**; diseño **superduro** con alumnio; alumnio de calidad aeroespacial **superresistente**; fotos **supernítidas**; vídeos **superestables**; **superpoderoso** como un pro; rendimiento **superfluido**; redes Wi-Fi 6 **superrápidas**.
- Iluminación **hiperrealista**; colores **hiperrealistas**.
- Cámara **megapotente**.

Los superlativos en *-ísimo* son otro elemento muy común en la publicidad en lengua española. Se trata de adjetivos que conforman estructuras superlativas absolutas que se caracterizan por no llevar restrictor (Robles Ávila 2005, p. 276): *durísimo por fuera*; *fotos de altísima resolución*. Asimismo destacan las estructuras superlativas relativas que llevan restrictor como: *ofrece el mejor rendimiento gráfico que jamás haya tenido un iPhone*; *Ceramic Shield, más fuerte que cualquier vidrio de smartphone*; *se traduce en un acelerón en la transferencia de datos y unos procesos profesionales más veloces que nunca*.

Por último, destacaremos los adjetivos que, por su significado, conforman estructuras superlativas que permiten prescindir de *más* (Robles Ávila 2005, p. 27): *la máxima calidad de vídeo en un smartphone*; *para reflejar con el máximo detalle los paisajes*; *todo con la máxima eficiencia y autonomía*; *puedes ver películas en streaming a máxima resolución*.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el análisis de las páginas web, podemos afirmar que los materiales publicitarios de la



compañía persiguen en todo momento el doble objetivo (informativo y conativo) de cualquier forma de publicidad. En primer lugar, presentan diversas tecnologías específicas y nombres propios. En ocasiones, la compañía acuña neologismos como *Ceramic Shield*, que tienen un fin connotativo y denotativo. Todos estos elementos responden a la necesidad identitaria de la marca de destacar en el mercado saturado de teléfonos móviles, creando su propio idiolecto. Asimismo, los nombres de otros productos refuerzan la inserción del dispositivo dentro del ecosistema Apple para fortalecer la posición de los demás dispositivos de la compañía. Hemos de destacar que la empresa ha sabido diferenciar entre la serie 15 y la serie 15 Pro a través de un hábil uso de las unidades técnicas, adaptando la publicidad a dos perfiles de consumidor distintos: un usuario exigente y formado en tecnología (conocido en inglés como *poweruser*) y otro menos interesado en el ámbito, que desea introducirse en el ecosistema Apple a un costo menor. Esto se demuestra no solo por la longitud de los materiales en sí, sino también por la cantidad de las unidades técnicas casi tres veces superior en el caso del dispositivo más caro (58 frente a 14). Pese a ello, no observamos diferencias mayores en las técnicas de traducción entre las dos series.

En la traducción al español peninsular se refleja un esfuerzo no solo por transmitir la información, sino también por crear la sensación de que la página haya sido concebida especialmente para el público de esta región. Por ende, estimamos que el objetivo fundamental de la localización se ha conseguido. Dentro de las técnicas de traducción, encontramos préstamos como *Live Photos* o *ASEC*, que en ocasiones pueden resultar innecesarios. No obstante, su uso es menos frecuente de lo que esperábamos. Nuestro análisis arroja que la compañía intenta esclarecer la terminología empleada, mediante el uso de la técnica híbrida del préstamo + equivalente, los equivalentes y las ampliaciones. La última es de especial interés, dado que introduce un elemento hiperonímico no formulado en lengua origen, como es el caso *redes* en *redes 5G*. También merece reseñarse el empleo de dos técnicas en una misma unidad; por ejemplo, *A16* se

trasvasa tanto con un préstamo, como con una ampliación: *chip A16*.

Desde el punto de vista creativo, hemos de destacar el uso acusado de equivalentes acuñados, creaciones discursivas y ampliaciones. Se nota un gran esfuerzo por adaptar los materiales publicitarios a la *locale* concreta. Ejemplo de ello es la alusión al *Cantar de mio Cid*, el uso de las expresiones idiomáticas y la referencia a la cultura popular española. Los juegos de palabras como *Si hay Photonic, hay fotones* demuestran que la empresa ha querido alejarse del texto original, pero a la vez respetar la terminología idiolectal, su señal de identidad. Otro recurso productivo enfocado a la ponderación de los dispositivos es el empleo de los procedimientos morfológicos, dentro de los que destacan la prefijación y sufijación apreciativa y las estructuras superlativas.

Aunque no forman parte de una traducción interlingüística, también se han cuidado los detalles en la adaptación de la página al inglés británico, como el reemplazo léxico de *soccer* por *football*, el uso de la coma de Oxford y las diferencias ortográficas en vocablos como *color*.

Como futuras líneas de investigación, nos gustaría proponer el análisis de la localización de los mismos materiales publicitarios para los países de Latinoamérica, dado que a primera vista hemos detectado una gran cantidad de diferencias respecto a la española. Asimismo, sugerimos aplicar la metodología a otras marcas del sector de la telefonía móvil, o incluso a otros sectores industriales, con el fin de observar si se cumplen los fenómenos que identificamos en el presente artículo o bien no adoptan técnicas de traducción similares ni emplean la terminología y los recursos ponderativos de la misma forma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2005). *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Collin.
- Almeida, M., Sousa, E., Rodrigues, C., Candeias, M. B. y Au-Yong-Oliveira, M. (2021). Samsung Vs Apple: How Different Communication Strategies Affect Consumers in Portugal.

- Administrative Sciences*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.3390/admsci11010019>
- Álvarez Jurado, M. (2014). Multimodalidad, publicidad y traducción de páginas web de bodegas. *Estudios Franco-Alemanes. Revista internacional de Traducción y Filología*, 6, 19-41. <http://dx.doi.org/10.21071/estfa.v6i.15810>
- Apple ES (2023). *iPhone*. <https://www.apple.com/es/iphone/>
- Apple UK (2023). *iPhone*. <https://www.apple.com/uk/iphone/>
- Apple US (2023). *iPhone*. <https://www.apple.com/iphone/>
- Arlanzón Colindres, B. (2015). *La traducción de la telefonía móvil y de sus manuales de uso* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. <https://addi.ehu.es/handle/10810/17595>
- Counterpoint (2 de enero, 2024). *Global Premium Smartphone Market Continues to See Record Sales in 2023*. <https://www.counterpointresearch.com/insights/global-premium-smartphone-market-continues-record-growth-2023/>
- Díaz Hormigo, M. T. y Vega Moreno, É. (2018). Algunas de las aplicabilidades actuales de las investigaciones en neología y sobre los neologismos. *Pragmalingüística*, (26), 54-68. <http://dx.doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2018.i26.03>
- Díaz Rojo, J. A. y Morant Marco, R. (2010). Tecnicismos y aledaños. En S. Robles Ávila y M. V. Romero Gualda (coords.). *Publicidad y lengua española* (pp. 102-113). Comunicación Social.
- Dong, H., Zhang, J. y Han, Y. (2023). The Successful Marketing Strategy of Apple. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, (40), 104-109. <http://dx.doi.org/10.54254/2754-1169/40/20232003>
- Durán Martínez, R. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Esselink, B. (2000). *Practical Guide to Localization*. John Benjamins.
- Esteba Ramos, D. (2010). La publicidad española ¿monolingüe? *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, (41), 31-55.
- Gómez Reyes, Y. I. (2008). La publicidad desde un enfoque pragmático. *Antropología Experimental*, (8), 91-96.
- Grijelmo, A. (2007). *La seducción de las palabras*. Santillana.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Arco/ Libros.
- Hauser, R. (1993). *Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz*. Ediciones Deusto.
- Hiremath, N. y Gupta, N. (2022). Marketing Strategies used by Apple to Increase Customer Base. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, (7-7), 1293-1297. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6997160>
- Hurtado Albir, A. (2011). *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Cátedra.
- International Data Corporation (15 de enero, 2024). *Apple Grabs the Top Spot in the Smartphone Market in 2023 along with Record High Market Share Despite the Overall Market Dropping 3.2%, According to IDC Tracker*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS51776424#:~:text=%22Not%20only%20is%20Apple%20the,in%20China%2C%20its%20largest%20market.>
- Jiménez Crespo, M. Á. (2008). Caracterización del género sitio web corporativo español. Análisis descriptivo con fines traductológicos. En M. M. Fernández Sánchez y R. Muñoz Martín (eds.). *Aproximaciones cognitivas al estudio de la traducción y la interpretación* (pp. 259-300). Comares.
- LISA [Lommel, A.; ed.] (2003). *Localization Industry Primer*. The Localization Industry Standards Association (LISA).
- Martínez García, A. (2010). Últimas tendencias en la traducción científico-técnica sobre automoción. En E. Ortega Arjonilla, A. B. Martínez López y E. Echeverría Pereda (eds.). *Panorama actual de la investigación en traducción e interpretación* (pp. 1041-1057). Atrio.
- Moreno Paz, C. (2019). La traducción y localización de páginas Web institucionales de promoción turística: propuesta

- metodológica de análisis contrastivo a partir de un estudio de caso (Español-Inglés). En A. González Fernández y S. Rodríguez Tapia (coords.). *Estudios lingüísticos en torno al turismo: terminología, cultura y usuarios* (pp.269-290). Tirant lo Blanch.
- Robles Ávila, S. (2005). La ponderación en el discurso publicitario. *RILCE: Revista de filología hispánica*, (21-2), 263-280.
- Robles Ávila, S. (2012). Las palabras de la publicidad y los diccionarios: el caso de los extranjerismos. En A. Nomdedeu Rull, E. Forgas Berdet y M. Bargalló Escrivà (eds.). *Avances en lexicografía hispánica, Vol. 2* (pp. 429-442). Universitat Rovira e Virgili.
- Robles Ávila, S. (2014). Lectura y escritura del mensaje comercial: los extranjerismos de los sectores publicitarios de la tecnología de la información y de las comunicaciones. *Álabe: Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura*, (10), 117-134. <http://dx.doi.org/10.15645/Alabe.2014.10.7>
- Rodríguez Díaz, J. A. (2011). *Anglicismos y germanismos en el lenguaje de la publicidad del español peninsular contemporáneo. 1998-2007*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Rodríguez Tapia, S. (2015). Fundamentos teórico-metodológicos para la descripción microestructural contrastiva inglés-español de un corpus de sitios web corporativos sobre automoción. *Moenia*, (21), 187-210. <https://doi.org/10.15304/m.v21i0.2992>
- Tercedor Sánchez, M. (2005). Aspectos culturales en la localización de productos multimedia. *Quaderns. Revista de traducció*, (12), 151-160.
- Trout, J. (2001). *Diferenciarse ó morir. Cómo sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Mc Graw Hill Interamericana de España.
- Urbina Fonturbel, R. (2013). Poliacroasis y argumentación emocional. El discurso publicitario y la retórica cultural. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, (24), 1-23.
- Vázquez, I. y Aldea, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje*. Universidad de Zaragoza.