Traducción de unidades fraseológicas en los textos corporativos (inglés-español)

Natalia SGIBNEVA SGIBNEVA
Universidad Complutense de Madrid (España)
natasgib@ucm.es || https://orcid.org/0009-0005-0391-163X

Recibido: 02/5/2025 || Aceptado: 26/05/2025

Resumen: El presente trabajo tiene por objeto el estudio del uso de las unidades fraseológicas en los contenidos corporativos digitales de las empresas británicas Fred Perry y Dr. Martens, así como sobre su traducción del inglés del Reino Unido (EN-GB) al español de España (ES-ES). En este artículo nos referimos a los sitios web y los boletines comerciales como géneros representativos del discurso corporativo en el entorno digital, es decir, online. Como punto de partida, presentamos los objetos de estudio e introducimos los conceptos de localización y *locale.* A continuación, exponemos diferentes tipos de unidades fraseológicas y enumeramos sus principales características. Analizamos las dificultades y las estrategias correspondientes al proceso de traducción de estos componentes lingüísticos y acompañamos nuestros argumentos con ejemplos extraídos de los textos pertenecientes a las empresas mencionadas. Por último, sacamos conclusiones acerca de la relevancia de las unidades fraseológicas y de su traducción como recursos lingüísticos para la comunicación corporativa en el entorno digital.
Palabras clave: Fraseología. Unidad fraseológica. Traducción. Español. Inglés. Comunicación corporativa.

Titre : « Traduction d'unités phraséologiques dans les textes d'entreprise (anglais – espagnol) ».
Résumé : Le présent article a pour objectif d'étudier l'utilisation des unités phraséologiques dans les contenus numériques corporatifs des entreprises britanniques Fred Perry et Dr. Martens, ainsi que leur traduction de l'anglais britannique (EN-GB) vers l'espagnol d'Espagne (ES-ES). Dans cet article, nous nous intéressons aux sites web et aux bulletins commerciaux en tant que genres représentatifs du discours d'entreprise dans l'environnement numérique, c'est-à-dire en ligne. Dans un premier temps, nous présentons les objets de notre étude et introduisons les concepts de localisation et de *locale*. Nous exposons ensuite différents types d'unités phraséologiques et énumérons leurs principales caractéristiques. Nous analysons les difficultés et les stratégies liées au processus de traduction de ces unités linguistiques et illustrons nos arguments par des exemples tirés des textes provenant des entreprises mentionnées. Enfin, nous tirons des conclusions sur la pertinence des unités phraséologiques et de leur traduction en tant que ressources linguistiques pour la communication d'entreprise dans l'environnement numérique.
Mots-clés : Phraséologie. Unité phraséologique. Traduction. Espagnol. Anglais. Communication d'entreprise.

Title: "Phraseological units in the corporate texts translation (English - Spanish)."
Abstract: This paper revises the use of phraseological units in the digital corporate discourse (in particular, websites and newsletters) of the British companies Fred Perry and Dr. Martens, as well as its translation from English of the United Kingdom (EN-UK) to Spanish of Spain (ES-ES). The present paper refers to websites and newsletters as the representative genres of the corporate discourse in digital environment, which means online. First, we present the objects of study and introduce the concepts of localization and *locale*. Afterwards, we name different types of phraseological units along with their main features. Furthermore, the paper analyzes the main difficulties and strategies employed in the translation of these linguistic components. The arguments are accompanied by the examples belonging to the above-mentioned brands. Finally, the conclusions are made regarding the relevance of the phraseological units and their translation as the linguistic resources of corporate communication in the digital environment.
Keywords: Phraseology. Phraseological unit. Translation. Spanish. English. Corporate communication.

INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX, se observa el desarrollo dinámico y activo de Internet y de las tecnologías digitales. Esta transformación se observa en todos los ámbitos de la sociedad moderna, incluido el entorno corporativo. Por este motivo, las empresas prestan mucha atención a las interacciones y relaciones con su público objetivo. La comunicación empresarial debe reflejar la originalidad y la singularidad de la empresa y, al mismo tiempo, proyectar sus valores de forma clara y entendible para el público objetivo. En el caso de una entidad con presencia internacional, existe otro reto más que consiste en traducir los elementos de esta comunicación para otros mercados. Las diferencias culturales y lingüísticas en este proceso son un obstáculo, pero también una oportunidad para enriquecer la imagen empresarial y hacerla más flexible, universal y polifacética. Por eso, la traducción y la localización de los componentes lingüísticos constituyen el punto clave para la percepción del discurso corporativo en otros idiomas y mercados. Sobre la traducción, Esselink y de Vries (2000: 4) consideran que: «it requires that the full meaning of the source material be accurately rendered into the target language, with special attention paid to cultural nuance and style»[1].

Tratándose del entorno digital, tiene sentido hablar de la localización de los contenidos. Jiménez Crespo define la localización como un ciclo global de procesos que hace que los textos digitales sean accesibles para diferentes comunidades con distintas características sociales y lingüísticas en todo el mundo (2013: 7). El término «localización» proviene del sustantivo *locale*, que se refiere a una combinación específica de una variedad lingüística y una serie de normas culturales (Pym, 2004: 5) o al conjunto de zona geográfica, lengua y cultura (Dunne, 2006: 4).

En este contexto, las unidades fraseológicas (UF) adquieren especial importancia desde el punto de vista tanto lingüístico como cultural, dado que constituyen elementos de convergencia en la comunicación, es decir, permiten a las empresas adaptar sus contenidos al contexto sociocultural del mercado de destino, construyendo un discurso más natural y cercano para su público objetivo.

1. OBJETOS DE ESTUDIO

Los objetos de nuestro estudio son dos empresas británicas del sector de la moda: Fred Perry y Dr. Martens. Han sido seleccionados acorde con una serie de criterios, en particular, tenían que seguir el modelo centralizado de la localización, lo que significa que sus contenidos se localizan y se personalizan para cada *locale* desde la misma sede central (Jiménez Crespo, 2010: 56). Al mismo tiempo, era necesario que tuvieran suficiente volumen de contenidos traducidos para poder ser analizados.

Para los fines de este artículo, hemos analizado sus contenidos digitales, entre ellos los sitios web y los boletines comerciales. En muchas ocasiones el sitio web propicia el primer contacto entre el consumidor y la empresa, el escaparate que sirve no solo para descubrir todo lo que la empresa representa y tiene que ofrecer, sino también para fomentar la interacción entre ella y su público objetivo. Respecto al boletín (*newsletter* en inglés), nos referimos a una comunicación digital con periodicidad variable (diaria, semanal, quincenal, etc.) que se envía a una comunidad destinataria o a quienes previamente se han suscrito a este servicio informativo. En la mayoría de los casos, estos boletines contienen noticias empresariales e información sobre novedades, eventos, promociones, etc.

[1] «se requiere que todo el sentido del material de origen sea reproducido con precisión en el idioma de destino, prestando especial atención a los matices culturales y el estilo» (traducción propia).

En lo que se refiere a los objetos de estudio, Fred Perry es una marca británica de ropa y accesorios para la gente joven. Su nombre rinde homenaje al tenista del siglo XX, famoso por ser el primero en ganar todos los cuatro torneos de *Grand Slam*. La marca se identifica con jóvenes subversivos, con voz propia, que buscan su lugar único en la vida. Fred Perry transmite una imagen juvenil y rebelde y apoya a la juventud en su manifestación más creativa.

Dr. Martens es una marca de zapatos que se denomina a sí misma «icónica», término que se confirma por su larga historia y su popularidad a nivel mundial. Se posiciona como transgresora y revolucionaria, subrayando a la vez su tradición británica y sus más de 60 años de historia. El público objetivo de la empresa es la gente joven, con personalidad propia y ganas de destacarse entre la multitud.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS UNIDADES FRASEOLÓGICAS

El análisis de los contenidos de las empresas objeto de estudio ha demostrado la presencia importante de las UF como elementos esenciales de la comunicación corporativa.

Con el fin de proporcionar la definición de estas UF, acudimos a Penadés Martínez (2010: 47) quien afirma que son oraciones compuestas o combinaciones de dos o más palabras que poseen fijación formal y semántica. En particular, explica que «de esta definición se desprende que, para que exista una UF, debe haber una combinación de, al menos, dos palabras, y esa combinación debe ser fija en cuanto a su forma y en cuanto a su significado». Los principales tipos de estas UF se muestran en el esquema siguiente:

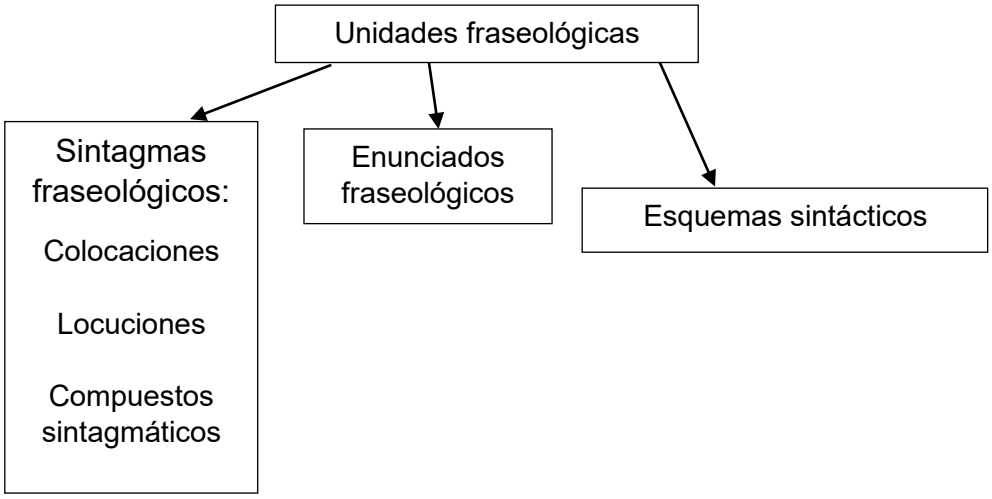


Figura 1. Tipos de unidades fraseológicas[2]

Las colocaciones son combinaciones de palabras adaptadas en el lenguaje y utilizadas con frecuencia, con un significado claro para los hablantes del idioma. Las locuciones se representan por conjuntos de palabras que se utilizan de manera estable como una unidad léxica, y los compuestos sintagmáticos son unidades cohesionadas semántica y sintácticamente, cuyo significado no se suma de los significados de sus componentes. Son sintagmas lexicalizados con función de sustantivo. Entre los enunciados fraseológicos se distinguen paremias (proverbios, dialogismos, aforismos, refranes). Asimismo, los esquemas sintácticos son unidades no

[2] Alessandro; Solano Rodríguez; Zamora Muñoz; M. Sevilla Muñoz (2017); M. Sevilla Muñoz (2009).

catalogables compuestas por una unidad variable y una unidad lexicalizada que los hablantes integran libremente (Solano Rodríguez en González Rey, 2012: 125).

Las UF poseen las siguientes características:[3]

- Multilexicalidad: están formadas por más de una palabra.
- Fijación: ni el significado, ni la forma, ni situación de uso no admiten modificaciones.
- Idiomaticidad: el significado de una UF no se suma de los significados de las palabras que la constituyen.

El estudio de la traducción de las UF en los textos analizados ha demostrado que, en la mayoría de los casos, no se opta por encontrar un equivalente en el idioma de destino, sino que se emplean otros métodos de traducción.

J. Sevilla Muñoz (1997: 431) destaca tres tipos de aspectos que pueden presentar complicaciones en la traducción de las UF:

- Terminológicas y conceptuales: en algunos casos se hace difícil definir el tipo de una UF ya que todas ellas poseen elementos en común (un elemento abstracto y el hecho de que su significado global no se deduce de los significados de cada uno de sus componentes). Por otro lado, estas UF y enunciados se caracterizan por su morfosintaxis peculiar que a veces no corresponde a las normas gramaticales, sin embargo, se memorizan y forman parte de una lengua (*ibidem*: 432). El grado de la idiomaticidad y la fijación son a menudo los factores clave para distinguir entre diferentes tipos de UF y elegir una estrategia de traducción adecuada.
- Morfosintácticas y semánticas: al estar alejadas de las normas establecidas la estructura gramática, en algunas ocasiones resulta difícil detectarlas, por lo que conviene entender su significado y transmitirlo de forma correcta en el idioma de destino.
- Lexicográficas y paremiográficas: no siempre el significado de estas unidades se encuentra en los diccionarios, por lo que resulta necesario conocerlo para poder traducirla adecuadamente (*ibidem*: 433-434).

3. ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN

El estudio de las fuentes teóricas relacionadas con este ámbito ha demostrado la existencia de diferentes estrategias de traducción de las UF. En particular, para el análisis de los contenidos corporativos en cuestión partimos de la siguiente afirmación de M. Sevilla Muñoz:

> En la traducción fraseológica y paremiológica no cabe limitarse a localizar una UF en la lengua de llegada que comparta el mayor número de características con la UF de partida, sino que se debe establecer la expresión que mantenga tanto como sea posible en el TM la función que la UF original realiza para la consecución de la finalidad del TO (2015: 97).

En este sentido, Baker propone las siguientes estrategias para traducir estas UF (2018: 77):

- Traducción con una expresión idiomática de un significado o una forma similar.
- Traducción con una expresión idiomática de un significado similar, pero con una forma diferente.
- Conservación de la expresión idiomática en su versión original.
- Traducción con una paráfrasis.
- Sustitución por una expresión con un sentido literal.
- Omisión de una expresión idiomática.

[3] Alessandro; Solano Rodríguez; Zamora Muñoz; M. Sevilla Muñoz (2017).

Adaptando esta clasificación a los contenidos de la marca británica Fred Perry, hemos formulado tres estrategias principales de traducción de las UF como mostramos a continuación:

- Equivalente: traducción por una UF correspondiente en la lengua de destino.

The Gorillaz bandmates let the cat out of the bag in their exclusive interview with Clash magazine.	A la banda se le escapó el secreto en una entrevista exclusiva con Clash magazine que incluye un adelanto exclusivo de la colección.[4]
A labour of love.	Una obra de arte.[5]
We catch up with the artists and musicians making waves in Hong Kong.	Nos hemos reunido con los artistas y músicos que están tomando al asalto la escena cultural de Hong Kong.[6]
Fred Perry through and through.	No podría ser más Fred Perry.[7]
Up your game with our latest drop of sporting favourites, now with our new tonal taping.	Lleva tu armario a otra liga con la nueva colección de tus prendas deportivas favoritas.[8]

En el primer ejemplo la expresión en inglés *let the cat out of the bag* tiene el significado de revelar un secreto. En este caso se ha optado por una expresión más literal, aunque con el sentido idiomático (el secreto «se escapa»). El segundo ejemplo contiene la expresión *labour of love* que literalmente significa una actividad que se hace por placer, no por obligación. En este caso se ha traducido con otra expresión idiomática —«obra de arte»— y el sentido de la frase se ha modificado: en español la expresión en este contexto quiere decir algo tan extraordinario que puede considerarse un objeto de arte. La expresión *through and through* cuyo sentido lateral es «por completo, en todos los aspectos» en español está sustituida por una expresión coloquial «no puede ser más». Por último, en el cuarto ejemplo *up your game* es una expresión idiomática que quiere decir que hay que esforzarse más para conseguir hacer las cosas con más calidad. En español se traduce por «llevar a otra liga». Cabe destacar que, mientras en inglés se refiere al juego directamente, en español se trata de la liga que también está relacionada con el juego, aunque indirectamente.

- Sustitución: traducción por una expresión literal con el mismo sentido que la expresión idiomática en la lengua de origen.

Gear up for spring in easy breezy sports gear.	Nunca fue más fácil prepararse para la primavera como con nuestros nuevos estilos sport.[9]
Keep your eyes peeled for more Fred Perry Shirt takeovers from around the world.	No te pierdas los próximos destinos de nuestra campaña global.[10]
For a rebellious take on the humble button down, make a statement with bold, stand-out prints.	Una reinterpretación rebelde de la camisa de toda la vida. Sé el centro de atención con estampados llamativos y diferentes.[11]

[4] Fred Perry. (14/04/2021). Gorillaz Wear the Fred Perry Shirt / Gorillaz Lucen el Polo Fred Perry. [fred@newsletter.fredperry.com].

[5] Fred Perry. (20/04/2021). Made in England. [fred@newsletter.fredperry.com].

[6] Fred Perry. (23/05/2021). Gorillaz Wear the Original Fred Perry Shirt. / Los integrantes de Gorillaz llevan el polo Fred Perry original. [fred@newsletter.fredperry.com].

[7] Fred Perry. (11/05/2021). Race to Win. [fred@newsletter.fredperry.com].

[8] Fred Perry. (25/07/2021). New Releases / Novedades. [fred@newsletter.fredperry.com].

[9]Fred Perry. (08/04/2021). Gear up for Spring / Prepárate para la Primavera [fred@newsletter.fredperry.com].

[10] Fred Perry. (14/04/2021). Gorillaz Wear the Fred Perry Shirt / Gorillaz Lucen el Polo Fred Perry. [fred@newsletter.fredperry.com].

All aboard the rave train!	No te lo pierdas.[12]
Nothing turns heads like the Laurel Wreath.	Nada atrae más miradas que la Corona de Laurel.[13]
We've hit refresh on our sale with new lines and further reductions.	Hemos actualizado nuestras rebajas con nuevas líneas y más descuentos.[14]

En estos ejemplos se ha optado por traducir las expresiones idiomáticas en sentido literal modificando la estructura gramatical en algunos casos: *easy breezy* — «nunca fue más fácil», *keep your eyes peeled* — «no te pierdas», *humble button down* — «la camisa de toda la vida», *all aboard* — «no te lo pierdas», *to turn heads* — «atraer miradas» y *to hit refresh* — «actualizar».

- Omisión: a diferencia de la sustitución, en este caso una expresión idiomática no se traduce de forma alternativa, sino que está completamente omitida en la traducción.

Get in line with classic silhouettes, refined fabrics and sharp pinstripe designs.	Siluetas clásicas, tejidos refinados y elegantes diseños de rayas.[15]
An otherworldly collection of clothing and accessories, celebrating London nightlife, Scottish heritage and the joy of getting dressed up for the night ahead.	Una colección de prendas y accesorios que celebra la vida nocturna de Londres, su herencia escocesa y la emoción de prepararse para salir por la noche.[16]

Por último, la estrategia de traducción de estos ejemplos consiste en omitir la expresión idiomática por completo sin sustituirla por otra, literal o idiomática. En el primer ejemplo la expresión *get in line* con el significado de «aceptar, conformarse, estar de acuerdo con algo», está ausente en la oración traducida, y la estructura gramatical con el verbo en imperativo en el idioma de origen se convierte en una oración nominal en el idioma de destino. De hecho, podemos afirmar que, debido a esta modificación, la función del texto se cambia de la apelativa a la informativa. En el segundo ejemplo el adjetivo en inglés *otherworldly* que significa literalmente «algo extraordinario, de otro mundo» está omitido en español, y debido a esta decisión traductológica se pierde una de las principales características de la colección que la marca quería transmitir.

En relación con la traducción de las paremias, J. Sevilla Muñoz y M. Sevilla Muñoz[17] destacan la complejidad de este proceso debido a las siguientes razones:

- El desconocimiento cada vez mayor del mundo paremiológico.
- La escasez de diccionarios bilingües o multilingües de fácil acceso.
- La complejidad misma de las paremias.

Así pues, proponen cuatro principales técnicas para la traducción de estas UF: la técnica actancial, la técnica hiperonímica, la técnica temática y la técnica sinonímica.[18]

La técnica actancial consiste en buscar la posible correspondencia entre las paremias populares de la lengua de destino con el mismo actante o con un actante similar que las

[11] Fred Perry. (05/04/2021). Sharp Shirts in Stand-Out Prints / Camisas Elegantes de Estampados Llamativos. [fred@newsletter.fredperry.com].

[12] Fred Perry. (29/04/2021). Fred Perry x Goodhood. [fred@newsletter.fredperry.com].

[13] Fred Perry. (28/11/2021). Out This Weekend? / ¿Sales este finde? [fred@newsletter.fredperry.com].

[14] Fred Perry. (12/01/2022). Further Reductions in the Sale / Aún más descuentos en nuestras rebajas. [fred@newsletter.fredperry.com].

[15] Fred Perry. (02/05/2021). Get in Line. [fred@newsletter.fredperry.com].

[16] Fred Perry. (26/08/2021). Fred Perry x Charles Jeffrey LOVERBOY. [fred@newsletter.fredperry.com].

[17] <https://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/marzo_03/07032003.htm> [consulta 13/05/2025]

[18] <https://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/septiembre_13/11092013.htm> [consulta 13/05/2025]

paremias de la lengua de origen, entendiendo por actante el sustantivo que denomina el ser o el objeto que participa en el proceso expresado por el verbo[19] (por ejemplo: *Barking dogs seldom bite* — «Perro ladrador, poco mordedor»).

En relación con la técnica hiperonímica, incluye la búsqueda de un vocablo más genérico (hiperónimo) para sustituir al específico, si no se encuentra en el idioma de destino. Como explican J. Sevilla Muñoz y M. Sevilla Muñoz, «esta técnica puede aplicarse también en la búsqueda de correspondencias paremiológicas o de enunciados breves y sentenciosos, cuando se carece de la correspondencia paremiológica específica» (por ejemplo, *A penny saved is a penny earned* — «Dinero ahorrado, dos veces ganado»).

Por su parte, la técnica temática abarca la búsqueda de correspondencias a través de una idea clave (*A leopard cannot change its spots* — «Genio y figura hasta la sepultura»), y la técnica sinonímica consiste en encontrar correspondencias paremiológicas teniendo en cuenta el grado de equivalencia de significado de las paremias que poseen la misma idea clave, lo que nos lleva a encontrar correspondencias literales y/o conceptuales[20] (por ejemplo, *By little and little the bird makes his nest* — «Gota a gota, se llena la bota»).

El análisis del corpus ha demostrado que no son muchas las paremias que se emplean en los textos de los sitios web y los boletines de las empresas objeto de estudio. Este hecho puede ser atribuible a las dificultades en la traducción de estas UF y a la necesidad de la internacionalización de estos contenidos, es decir, de su adaptación para ser fácilmente interpretados en diferentes contextos culturales.

Encontramos un ejemplo en los contenidos corporativos de Fred Perry: es un refrán simulado (Cases Berbel, 234: 2024) inventado por la empresa para caracterizar sus productos. Nos referimos a la expresión *Very very Fred Perry.* Si nos apoyamos en la definición proporcionada por J. Sevilla Muñoz y Crida Álvarez (106: 2013) según la cual una paremia está «constituida por un enunciado breve y sentencioso, que corresponde a una oración simple o compuesta, que se ha fijado en el habla y que forma parte del acervo sociocultural de una comunidad hablante», concluimos que, en efecto, esta unidad puede ser considerada una paremia. Es breve y sentenciosa, su significado no está limitado con el significado de las palabras que la forman: decir que algo es muy al estilo de Fred Perry supone invocar un conjunto de características propias de esta marca y conocidas por la comunidad de sus seguidores y consumidores. Como hemos mencionado, en español de España esta unidad no se traduce hasta el año 2022, y luego ha sido localizada como «Al más puro estilo Fred Perry».

A continuación, mostramos más estrategias de traducción de las UF en los contenidos de otra empresa británica — Dr. Martens:

- Equivalente: UF en inglés – UF en español:

Break new ground.	Abre nuevos caminos.[21]
Docs Platforms: make your statement	Plataformas DM's: toda una declaración de intenciones[22]
Make a scene this holiday season.	Deja huella esta temporada.[23]
Shoes that shatter expectations.	Zapatos que rompen moldes.[24]

[19] <https://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/noviembre_04/08112004.htm> [consulta 13/05/2025]

[20] <https://cvc.cervantes.es/trujaman/anteriores/marzo_05/03032005.htm> [consulta 13/05/2025]

[21] Dr. Martens. (30/09/2021). The new Audrick collection. /La nueva colección Audrick. [hello@e.drmartens.com].

[22] Dr. Martens. (07/10/2021). Docs Platforms: make your statement / Plataformas DM's: toda una declaración de intenciones. [hello@e.drmartens.com].

[23] Dr. Martens. (27/11/2021). DM's gifts by style / Regalos DM´s por estilos. [hello@e.drmartens.com].

[24] Dr. Martens. (03/02/2022). Iconic DM's shoes / Zapatos icónicos de DM´s. [hello@e.drmartens.com].

Our Jadon platform boot has been causing a scene since the 90s.	Nuestras botas Jadon con plataforma llevan rompiendo moldes desde los 90.[25]

• Sustitución: UF en inglés – no UF en español:

So you can make a scene everywhere you step.	Allá donde estés, destaca entre las masas.[26]
It´s been a hell of a ride.	Ha sido un año difícil.[27]
Don't miss a beat in the Dr. Martens sale.	No te pierdas las rebajas de Dr. Martens.[28]
From softer, shinier, to leather-free or suede, we're putting a spotlight on what else we're made of.	Desde suaves, brillantes hasta veganos o ante. Ponemos todas las miradas en nuestros diferentes materiales.[29]

• Omisión: UF en inglés – omisión en español. A diferencia de la sustitución, en este caso la UF no está traducida de la forma alternativa sino completamente omitida en la traducción.

Take them in your stride with the Docs winter range.	El frío no es psicológico, prepárate para él con nuestras botas de invierno.[30]

Por último, citamos las combinaciones establecidas que no pueden ser consideradas UF (están incluidas en la siguiente tabla), pero se mantienen fijas en los contenidos de los boletines comerciales. Cumplen la función apelativa, pues sirven para fomentar una acción por parte del lector: pulsar un botón, abrir una página en el sitio web y otras. Estos elementos lingüísticos son hipertextos y contienen enlaces para facilitar la acción requerida por parte del usuario. En la mayoría de los casos tienen la estructura «verbo + complemento directo» y se traducen al español de manera homogénea para mantener la coherencia:

EN-GB	ES-ES
SHOP NOW	VER AHORA[31]
SHOP NEW-IN	VER NOVEDADES[32]
DISCOVER MORE	DESCUBRE MÁS[33]
BROWSE THE RANGE	VER COLECCIÓN[34]

[25] Dr. Martens. (10/02/2022). The Jadon boot / La Bota Jadon. [hello@e.drmartens.com].

[26] Dr. Martens. (07/10/2021). Docs Platforms: make your statement / Plataformas DM's: toda una declaración de intenciones. [hello@e.drmartens.com].

[27] Dr. Martens. (07/10/2021). 2021 wrapped up / Termina el 2021. [hello@e.drmartens.com].

[28] Dr. Martens. (31/12/2021). SALE: Further reductions on Docs / REBAJAS: más descuentos en DM's. [hello@e.drmartens.com].

[29] Dr. Martens. (12/04/2022). Countless materials. Same DNA / Infinitos materiales. Mismo ADN. [hello@e.drmartens.com].

[30] Dr. Martens. (12/10/2021). Getting ready for the colder season? / ¿A punto para enfrentarte al frío?. [hello@e.drmartens.com].

[31] Dr. Martens. (18/11/2021). Our new collaboration is here / Ya está aquí la nueva colaboración. [hello@e.drmartens.com].

[32] Dr. Martens. (22/11/2021). New: the Souvenir collection / La nueva colección Souvenir. [hello@e.drmartens.com].

[33] Dr. Martens. (30/09/2021). The new Audrick collection. / La nueva colección Audrick. [hello@e.drmartens.com].

[34] Dr. Martens. (04/12/2021). The faux fur-lined Jadon boot / Botas Jadon forradas. [hello@e.drmartens.com].

SHOP THE SALE	VER REBAJAS[35]

Observamos que el verbo *to shop* («comprar») se traduce al español como «ver». Entre las posibles razones, podemos plantear la decisión subjetiva del traductor o el espacio disponible. Las dimensiones del campo para introducir el texto es un problema muy común en el proceso de la localización y obliga a tomar las decisiones traductológicas al respecto. Asimismo, los verbos en imperativo en inglés se traducen con infinitivos en español, lo que neutraliza en parte el carácter apelativo de este tipo de textos destinados a fomentar una acción por parte del usuario. Estos ejemplos muestran cómo se cambian las funcionalidades de los textos en el proceso de su traducción.

CONCLUSIONES

En conclusión, se emplean diferentes recursos lingüísticos en la comunicación entre las empresas y sus consumidores en el entorno digital. La elección de las estrategias de traducción de estos contenidos tiene especial relevancia debido a que proporciona la adaptación a diferentes contextos socioculturales aportando la naturalidad al lenguaje y acercando de esta manera a la empresa a su público objetivo en otros *locales*. Las UF tienen un papel importante en este contexto dado que ayudan a transmitir la imagen deseada de una empresa en sus mercados objetivos y facilitan la comunicación con los consumidores, a la vez que la acomodación del discurso a las características socioculturales y lingüísticas de los receptores del mensaje.

El estudio de la traducción de las UF en los contenidos digitales de Fred Perry y Dr. Martens ha demostrado que estas empresas usan las UF como recursos lingüísticos con varios objetivos. En el caso de Fred Perry, forman parte de las frases repetitivas que la marca quiere fijar en las mentes de los consumidores (por ejemplo, su lema *Very very Fred Perry* y otras estructuras que se repiten con cierta frecuencia en sus boletines comerciales, por ejemplo, *Keep your eyes peeled for more Fred Perry Shirt takeovers from around the world*. Al estar traducidas con estructuras que no son UF, se pierde en parte la facilidad de retenerlas en mente y se neutralizan los matices que la marca quería añadir en el original.

Respecto a la empresa Dr. Martens, para ella las UF son un medio para conectar con su público objetivo. En este caso, facilitan la adaptación del discurso corporativo al lenguaje más coloquial de los jóvenes rebeldes (por ejemplo, *hell of a ride*, *make a scene*, etc.). Las UF en este caso son elementos importantes en la construcción de la imagen empresarial deseada y en la comunicación entre la marca y sus consumidores.

El análisis de las estrategias de traducción de estos componentes lingüísticos podría ser utilizado por traductores y otros profesionales en el proceso de localización de contenidos corporativos en el entorno digital. Asimismo, puede servir como punto de partida para un estudio más amplio de los discursos corporativos en el entorno digital y del papel de la traducción en la interacción entre las empresas y sus consumidores como parte de la mediación intercultural con una finalidad eminentemente comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alessandro, A.; Solano Rodríguez, M. Á.; Zamora Muñoz, P.; Sevilla Muñoz, M. (2017): *Introducción a la fraseología y la paremiología*. Televisión universitaria de la UM,

[35] Dr. Martens. (24/12/2021). The Docs SALE is here / Llegan las rebajas de DM´s. [hello@e.drmartens.com].

Universidad de Murcia <http://tv.um.es/canal?cod=a1b1c2d12&serie=19041&page=0> [consultado: 10/02/2024]

Alessandro, A.; Solano Rodríguez, M. Á.; Zamora Muñoz, P.; Sevilla Muñoz, M.; Gálvez Vidal, A.; Buendía Alcaraz, A. (2018). *Fraseología y traducción*. Televisión universitaria de la UM, Universidad de Murcia <https://tv.um.es/canal?serie=22241> [consultado: 10/02/2024]

Baker, M. (2018). *In other words. A coursebook on translation.* Third edition. Abingdon Oxon, New York NY: Routledge.

Cases Berbel, E. (2024). Paremias in modern Spanish music: analysis of «LOS40» number 1 in 2023. *Romanica Olomucensia*, 36 (2), 225-238. https://doi.org/10.5507/ro.2024.019

Dunne, K. J. (2006). Perspectives on Localization. Amsterdam/Philadelphia (*American Translators Association scholarly monograph series*).

Esselink, B., and de Vries, A. (2000). *A Practical Guide to Localization (Language International World Directory)*. John Benjamins Publishing Company.

González Rey, M. I. (2012). *Unidades fraseológicas y TIC*. Centro Virtual Cervantes. Instituto Cervantes.

Jiménez-Crespo, M. A. (2010). Web Internationalisation Strategies and Translation Quality: Researching the Case of "International" Spanish". *Localisation Focus: The International Journal of Localisation*, 9 (1): 13–25.

Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web localization*. London, New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Penadéz Martínez I. La fraseología y el estado actual de su enseñanza-aprendizaje. *Actas del III Simposio Internacional de la Lengua Española del Instituto Cervantes de São Paulo (2010),* pp. 45-71.

Pym, A. (2004): *The Moving Text. Localization, Translation and Distribution*. Amsterdam: Benjamins (Benjamins translation library, 49).

Sevilla Muñoz, J. (1997). Fraseología y traducción. *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, 12, 431-440. <https://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/view/THEL9797220431A> [consultado: 8/02/2024]

Sevilla Muñoz, J.; Crida Álvarez C. A. (2013). Las paremias y su clasificación. *Paremia*, 22, 105-114. <https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/022/009_sevilla-crida.pdf>

Sevilla Muñoz, M. (2009). Procedimientos de traducción (inglés-español) de locuciones en contexto. *Paremia*, 18, 197-207. <https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/018/018_sevilla.pdf>