



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Corso di Laurea Triennale Interclasse in
Lingue, Letterature e Mediazione Culturale (LTLLM)
Classe LT-11

LA TÉCNICA DE LA TRANSCREACIÓN COMO ESTRATEGIA TRADUCTIVA EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA DE LOS PRODUCTOS ITALIANOS

Relatore
Prof.ssa Carmen Castillo Peña

Laureando
Laura Marconato
n° matr.1199987/ LTLLM

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE.....Pag. 3

CAPITOLO 1- LOS PRODUCTOS ITALIANOS EN LA ECONOMÍA
ESPAÑOLA.....Pag. 5

1.1 Situación económica en España y fortalezas del país.

1.2 Vínculos económicos y comerciales con Italia.

1.3 El consumo de los productos italianos.

1.4 Empresas italianas en España

CAPITOLO 2- COMO ITALIA VALORA SU MANUFACTURA.....Pag. 11

2.1 La fama y la cultura de la manufactura italiana.

2.2 La importancia de contar el producto.

2.2.1 Efectividad del storytelling

CAPITOLO 3- PRÁCTICA TRADUCTIVA EN LA PUBLICIDAD...Pag. 16

3.1 Las principales habilidades del traductor publicitario.

3.2 Las herramientas del traductor.

3.3 Conceptos básicos en la traducción publicitaria.

3.4 Tipologías diferentes de textos promocionales.

CAPITOLO 4- LA TÉCNICA DE LA TRANSCREACIÓN.....Pag. 22

4.1 Las fases de la transcreación

CAPITOLO 5- CASOS ESPECÍFICOS DE ANUNCIOS ESPAÑOLES DE
PRODUCTOS ITALIANOS QUE EMPLEAN TRANSCREACIÓN....Pag. 27

5.1 Buitoni

5.2 Nutella

5.3 Melinda

CONCLUSIONI.....Pag. 33

BIBLIOGRAFIA.....Pag. 35

SITOGRAFIA.....Pag. 36

RIASSUNTO IN ITALIANO.....Pag. 37

INTRODUZIONE

Este estudio se basa sobre ejemplos concretos de anuncios de productos italianos promocionados en la publicidad española, que se han creado a través de estrategias traductivas que se desarrollan sobre el concepto de transcreación, que representa aquella frontera de la traducción que no se limita a adaptar el texto de origen a la lengua de destino, sino que se ocupa de las soluciones que hacen que el texto sea adecuado para un determinado contexto cultural.

Lo que me ha llamado la atención sobre este asunto es la creatividad que se emplea también en un ámbito tan técnico como el de la traducción, sobre todo en los trabajos donde el objetivo comunicativo principal es persuadir al consumidor, creando una relación estrecha con el *marketing*, de forma que el traductor pueda expresar también su sensibilidad humanística.

Después de revisar numerosos anuncios en los dos idiomas utilizados he reflexionado sobre las diferencias comunicativas de estos dos contextos culturales y la técnica que hay detrás ciertas opciones lingüísticas y sociológicas.

Se empieza desde un análisis de los enlaces entre los dos países, en particular se profundiza el perfil económico de España, donde se encuentra un resumen de los momentos más destacados de la historia del negocio del país, que incluye los cambios gubernamentales hasta llegar a la recuperación económica de los días actuales. Después se ofrece un listado de las empresas italianas que han abierto sucursales en la Península Ibérica, subrayando las ventajas comerciales que caracterizan esta relación.

Posteriormente hay un enfoque sobre la manufactura italiana y como se valoriza cuando se exporta. Aquí se proponen las características culturales que convierten el producto italiano en algo único y las mejores estrategias para que

sea atractivo en el mercado extranjero, enfatizando la importancia del *storytelling* y sus recursos en el mundo digital.

A continuación se encuentra un capítulo más práctico, donde se expone el trabajo del traductor publicitario y las principales habilidades que debe tener un experto en el tema, también con las herramientas necesarias para llevar a cabo eficazmente esta actividad, para después concluir con un listado sobre las diferentes tipologías de textos promocionales, que anticipan la categoría principal donde se emplea transcreación, que es el texto B2C.

Después se analiza la técnica en cuestión, con las varias fases concretas de este proceso y algunos elementos que el transcreador utiliza para llegar a una comunicación efectiva.

Por último se proponen tres ejemplos reales de anuncios españoles de productos italianos, donde se hace una comparación entre los comerciales de los dos idiomas considerados, analizando las varias escenas que se componen con una referencia particular al tono utilizado y a las opciones lingüísticas elegidas.

Al final hay algunas consideraciones globales sobre la utilización de esta estrategia, que se exponen en la conclusión.

1 LOS PRODUCTOS ITALIANOS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Antes de empezar analizar las técnicas específicas que los expertos adoptan para traducir los contenidos de los anuncios publicitarios, es necesario ver la situación general desde el punto de vista económico de España. Esto porque la península ibérica tuvo un número importante de cambios en el comercio global, debido a muchos factores sociales y culturales, que favorecen una relación constante con los países europeos y extraeuropeos, también gracias a la evolución del fenómeno de la globalización. Uno de estos países es Italia, con el que sigue manteniendo una conexión cada vez más estrecha.

1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA Y FORTALEZAS DEL PAÍS

Según la página en línea de [Export.gov.it](https://www.export.gov.it), esto es el único portal público italiano de acceso de los servicios para la internacionalización, el año que marcó un punto de inflexión social y económica fue 1975, cuando el régimen franquista cayó, proyectando España hacia lo que es llamado el proceso de “Reconquista Económica”, debido a una consecuente normalización democrática y una modernización económica. Este plan de acción funciona, tanto que entre los años 2015 y 2019 ya se recuperan las pérdidas que marcaron la crisis de 2008. En cambio como en todo el mundo, esta dinámica expansiva se apaga bruscamente en 2020, debido a la pandemia de COVID-19, donde el PIB español experimentó un colapso histórico, mientras que el 2021 vio una recuperación de +5,5% y de +5,2% en 2022, a pesar de la guerra en Ucrania que produjo una notable subida del poder inflactivo. En general España puede presumir de un posicionamiento envidiable, colocada en decimosexto lugar en la clasificación de las economías mundiales a paridad de PIB y al quinto entre las economías avanzadas en 2023.

La sólida economía no es el único punto atractivo de esta nación, de hecho España con una base de 47.5 millones de potenciales consumidores y 31 millones de turistas por año, se presenta como uno de los mercados europeos más competitivos.

Otra ventaja atractiva es el sistema logístico, con una red de infraestructuras públicas modernas y vanguardistas, ocupando el séptimo lugar en el mundo por el *Global Competitiveness Report 2020*, en particular por los aeropuertos, la longitud de las autopistas y de líneas ferroviarias y por la eficacia portuaria. Por lo que concierne al trabajo juvenil, el gobierno pone a disposición procedimientos facilitados e informatizados para crear nuevas empresas, construyendo un clima de negocios español muy favorable.

1.2 VÍNCULOS ECONÓMICOS Y COMERCIALES CON ITALIA

Export.gov subraya la importante conexión entre España e Italia, de manera especial por su cercanía geográfica, cultural y por su orientación de consumo.

“Con una participación de 5,1%, España es el cuarto mercado de destino para la exportación italiana y el quinto proveedor (4,7%), mientras que Italia es el cuarto mercado de destino para la exportación española (8,2%) y el cuarto proveedor (6,7%)”. Por eso en general los mercados de estos dos países resultan de alguna manera complementarios y entre los elementos principales de la exportación italiana hasta Madrid encontramos máquinas, productos metálicos, ordenadores, aparatos electrónicos y ópticos, sustancias químicas, medios de transporte, textiles, prendas de vestir, pieles y accesorios. Por otro lado, en la exportación hacia Italia los principales productos son alimentos, bebidas, tabaco, medios de transporte, sustancias químicas, productos metálicos, textiles, prendas de vestir, pieles, accesorios, productos agrarios, silvicultura y pesca. Además España es un país muy atractivo para la inversión extranjera, sobre todo

en la Comunidad Valenciana, en Madrid y en Cataluña y también por su gran catálogo de oportunidades, como el sector de *healthcare*, la transición ecológica y las modernas telecomunicaciones, creando un entorno muy favorable por la inserción de las empresas italianas, cuyos productos, caracterizados por diseño, calidad y exclusividad, resultan muy populares.

Sin embargo es necesario considerar que ambos países son primeros en algunos sectores y por eso se pueden encontrar dificultades de penetración, debidas a la oferta interna ventajosa y de calidad en el mercado.

1.3 EL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS ITALIANOS

La Cámara de Comercio Italiana en España tuvo una reunión reportada del sitio web italianiallesterotv.com sobre el consumo de la italianidad en territorio ibérico, donde se muestra que cada más productos italianos forman parte del mercado español, en particular “en los primeros diez meses de 2022 la exportación de estos productos aumentó el 25,47% en comparación con el mismo periodo del año anterior, así como las bebidas el 28,39%. Además se calcula que en todo 2022 la exportación de los productos italianos en España ha superado 2,1 millones de euros” y en el último año se han alcanzado los niveles que tenían antes de la pandemia.

En concreto en un encuentro entre Nicoletta Negrini, CEO de Negrini SL y Alberto Luchini, periodista y experto en gastronomía se enfrentó el tema de las diferencias gastronómicas entre Italia y España a través de varias tipologías de productos. De esta investigación se puede observar que la venta de quesos italianos en España se incrementa casi 40%, llegando a 246 millones de euros, mientras que el vino italiano, aunque no sea uno de los productos más exportados en España, registra un aumento del 35%.

Viendo a estos datos, Negrini opina que es necesario concienciar a los consumidores sobre la calidad de los productos italianos, para que no elijan alternativas locales más baratas y Luchini añade que el problema se presenta cuando se hace la comparación, llegando el ejemplo del jamón ibérico, que siendo hecho con cerdos negros autóctonos no pueden ser confrontado con los italianos San Daniele y Parma.

En conclusión, los ponentes subrayan la importancia de la formación del consumidor español sobre los productos italianos y esto porque “los italianos son más curiosos por la novedad, el español si no le explicas un producto, no lo prueba”.

1.4 EMPRESAS ITALIANAS EN ESPAÑA

Buscando en las páginas de Indeed, una plataforma en línea que ofrece oportunidades de empleo en todo el mundo, se define España como un país interesante para el entorno lleno de ocasiones, debido a un sistema económico bien estructurado, de hecho un gran número de empresas italianas ha optado por exportar su modelo de empresa, obteniendo buenos resultados y una amplia visibilidad a nivel internacional. En particular, los sectores que ofrecen mayores salidas laborales son el aeroespacial, de automoción, de energía renovable, el alimentario, el turístico, de entretenimiento, el audiovisual, el químico y farmacéutico, el logístico, de accesorios y de moda. A continuación se proporcionan algunos ejemplos que el sitio ofrece.

- MENARINI

Esta famosa compañía farmacéutica trabaja desde los años 90 y los Laboratorios Menarini SA, donde trabajan más de 700 personas, se han colocado entre las primeras quince empresas de este sector en España, representando una filial estratégica. La misión es desarrollar la investigación médica científica, centrándose en la comercialización de productos sanitarios.

- NEGRINI

Otra empresa que empezó su actividad en los años 90 es Negrini, en Madrid, donde trabajan un grupo de 50 obreros. El objetivo de esta actividad es difundir al público español la unicidad de la enogastronomía italiana, a través de las mejores técnicas para conservar de manera excelente los productos congelados y secos, creciendo de manera exponencial.

- CHICCO

Siempre en la Madrid de los años 90, Chicco (una importante marca de ropa para niños) también abrió su filial, como expansión de Artsana. Esta decisión se reveló muy productiva, de hecho hoy en día esta sede en Italia, España y Portugal representa el principal negocio dedicado al sector infantil, con el 80% de la facturación total de la empresa.

- FERRERO

En 1988 Ferrero decidió crear su primera sede española en Barcelona, ciudad elegida por su centralidad en la industria alimentaria en España, empezando con cinco empleados. Con el tiempo y la difusión de la marca Kinder, la empresa se amplía y se marcha a El Prat de Llobregat y hoy cuenta 162 trabajadores y distribuye sus productos en toda la península, contribuyendo a una facturación multimillonaria.

- LUXOTTICA

Luxottica, famosa marca de fabricación de gafas, empieza a marcharse a Alemania y a otros países europeos en los años 80 y en poco tiempo se ha convertido en una figura central del sector. En los años siguientes se expande de manera exponencial, en particular adquiriendo la marca Sun Planet en España y Portugal, reactivando el mercado de las gafas de sol. Ahora resulta uno de los agentes mundiales más conocidos del sector.

2. COMO ITALIA VALORA SU MANUFACTURA

Es innegable que el *made in Italy* sea sinónimo de calidad y de originalidad en el pensamiento colectivo, no solo en Italia, sino también en el extranjero y esto es a menudo una razón que justifica precios muy elevados. Pero, ¿cuáles son los factores que pueden justificar estas cifras? Y ¿cuál es la mejor manera de comunicar el valor del producto italiano? Lo explica Marco Bettiol, profesor de internet marketing en la Universidad de Padua en su libro “Raccontare il made in Italy”(M.Bettiol 2018).

2.1 LA FAMA Y LA CULTURA DE LA MANUFACTURA ITALIANA

Algunos productos típicos del territorio italiano no deben su fama y calidad solo a la excelente elección de la materia prima, sino también a la historia de lo que se vende y a la experiencia cultural que crea. De hecho los contenidos culturales forman parte de algo que va más allá del producto, confiriendo un valor inimitable. El autor propone tres ejemplos:

- **EL CAFÉ:** tomar un café en Italia no significa simplemente descansar, sino hacer un viaje a través de su evolución. Es una cultura que se declina de manera diferente según la ciudad que se considere. Los italianos de hecho tienen el papel y la responsabilidad de haber evolucionado tecnológicamente esta bebida. En 1901 Luigi Bezzera inventa la primera máquina de vapor para hacer el espresso, hasta llegar a la máquina que todo el mundo conoce como moka, inventada por Alfonso Bialetti en los años 30. Paralelamente se ha evolucionado también el rico proceso de selección de las mezclas de las diferentes variedades de cafés, de tueste, de molienda y de conservación del producto. Sin embargo es necesario añadir la gran atención italiana durante todas las fases,

desde la planta hasta la taza. Si se considera el producto desde el punto de vista cultural además del productivo, lo que aparece como una simple bebida se convierte en una experiencia y como tal adquiere un cierto valor. Un ejemplo perfecto es la práctica de tomar un café en Venecia en la plaza de San Marcos, donde se gasta una media de quince veces más de lo normal y lo increíble es que esta cifra esté justificada por un entorno único en el mundo.

- **EL VINO:** no obstante en Europa se pueden encontrar muchas naciones donde el vino representa uno de los productos más exportados, las cepas italianas son muy conocidas, en particular por su calidad combinada con una gran variedad de tipologías que ofrece. No fue siempre así, en pasado lo que caracterizaba la producción italiana fue solo la gran cantidad que se exportaba, donde lo que daba valor al vino era el grado alcohólico hasta un evento bastante trágico: en 1986 murieron veinte personas por el metanol, o sea un componente natural del vino que, si se toma en grandes cantidades, puede volverse peligroso. Para recuperarse, Italia decide comenzar a apostar por la diferenciación del producto, aumentando también la calidad, que se debe sobre todo a elementos naturales como el clima, las tradiciones y los tipos de suelo. Un papel importante se confiere también a la comunicación de este producto, que se traduce en una lectura humanística del vino, llegando a una verdadera estética de la bodega. De hecho los productores más relacionados con la dimensión internacional invierten en la organización de degustaciones, ofreciendo una experiencia completa del producto: de la producción y los territorios que hacen parte del sabor del vino, hasta la consumación del producto final y es también gracias a esta fuerte valorización que en Italia se exporta menos vino a un precio superior.
- **LA SASTRERÍA:** el renombre mundial de este sector es debido sobre todo gracias a los diseñadores expertos que vistieron de manera impecable

personajes cinematográficos como James Bond o los corredores más pretenciosos de Wall Street, esto porque en este caso italianidad es sinónimo de tradición y maestría, combinadas con una flexibilidad que permite una renovación continua. De hecho Antonio De Matteis, director ejecutivo de Kiton afirma “Cuando un cliente compra un vestido de sastrería no necesita de ropa nueva, ya tiene un armario lleno. Si el consumidor está dispuesto a gastar más de 100000 euros está comprando el lujo de una verdadera experiencia personal”. Las escuelas de pensamiento sobre el asunto de la moda que se pueden encontrar en Italia son principalmente la de los Abruzos, de Milán y en particular la sastrería napolitana, que se basa sobre la construcción de un estilo reconocible y el encuentro con los gustos personales de los clientes. Así los pequeños artesanos han logrado transformar su pequeña realidad en una marca internacional, porque el estilo italiano pueda ser accesible a los amantes del lujo desde todo el mundo, sobre todo gracias a la difusión de internet.

2.2 LA IMPORTANCIA DE CONTAR EL PRODUCTO

Estos tres ámbitos representan solo algunos ejemplos de la complejidad cultural que va a formar el producto manufacturado italiano y este elemento en general no forma parte del conocimiento completo del extranjero. Por eso es necesario distinguir el consumidor directo y el transfronterizo y saber cómo transmitir la calidad que caracteriza el *made in Italy* a través de una comunicación más sensible y personalizada que no trivializa el producto. El profesor Bettioli sigue afirmando que se debe adaptar la comunicación a las características de quien está escuchando y para hacerlo el traductor tiene que conocer perfectamente el sistema de valores del país de origen de lo que se está vendiendo y el del destinatario del proceso comunicativo. Si esta operación no resulta bien organizada se corre el riesgo que alguien la haga de manera incorrecta. Volviendo al ámbito de la moda se propone el ejemplo del sector del lujo francés, donde algunas empresas se han apropiado de ciertos valores italianos, como la ya citada combinación de estética y calidad y por eso los consumidores

chinos creen que Luis Vuitton como marca italiana. En conclusión el autor subraya la importancia de una buena mediación cultural para contar la manufactura italiana y para hacerlo ofrece dos posibles soluciones.

La primera propone aprovechar la preparación predominantemente humanista de los graduados italianos, que representa un requisito fundamental para una buena mediación cultural, mientras que la segunda apuesta por los jóvenes que han trabajado en el extranjero, porque su buen conocimiento de la cultura italiana y de la cultura local puede ser un recurso valioso para valorizar un producto al público de destinación.

El sitio en línea personasysoluciones.es define la práctica de mediación cultural como una modalidad de resolver los conflictos en general nacidos por diferencias de los contextos culturales a través del diálogo y de la comunicación. Si se piensa en el sector de la publicidad el objetivo principal es crear contenidos personalizados que puedan valorar un producto para un público bien definido. Es determinante convencer a un *target* local de las fortalezas de lo que el anuncio está hablando, pero resulta necesario tener cuidado de las diferencias entre las naciones donde se quiere transmitir y por eso el concepto de mediación cultural se vuelve esencial: es imposible apuntar a un público extranjero sin conocer su propia cultura.

2.2.1 EFECTIVIDAD DEL STORYTELLING

La escritora y consultora literaria Nuria Sierra propone su definición de *storytelling* en su sitio en línea nuriasierra.com y lo define como técnica que emplea el marketing tradicional. Es una verdadera capacidad de narración, que tiene el papel de vender algo en los anuncios publicitarios, conectando emocionalmente al consumidor en cualquiera forma que la publicidad propone en todos su contextos, que pueden ser orales o escritos, para empatizar con el comprador. Internet se ha convertido así en un medio narrativo muy eficaz, sobre todo porque es capaz de fidelizar el cliente en cualquier momento, siempre generando un sentimiento de confianza.

Después de definir la técnica, se vuelve al análisis del profesor Bettiol. Como ya se ha afirmado contar la historia del producto representa una excelente estrategia para promocionar un producto y en el caso del *made in Italy* una narración

eficaz se basa sobre elementos distintivos muy apreciados a nivel internacional como estética, tradición, autenticidad y artesanía, de hecho representando el significado original del producto, las empresas cuentan su propia cultura, muy apreciada por el cliente.

En Italia la actividad del *storytelling* se desarrolla en el mundo digital, que parte de la publicación de páginas en línea que permanecieron estables, hasta llegar a la difusión de las redes sociales y en general este proceso se declina de tres maneras.

La primera es el uso de sitio en línea, que aunque pueda aparecer como una herramienta muy simple y básica, representa un medio para que el consumidor esté siempre informado: aquí se pueden encontrar informaciones sobre la realización de lo que el negocio está vendiendo y se indica la autenticidad del producto.

El segundo recurso es el video en línea y resulta muy eficaz en transmitir informaciones sobre el proceso de construcción y la historia de los artesanos, que puede comprender también el cliente menos experimentado.

La última posibilidad es la fotografía, en un periodo histórico donde publicar imágenes a través de las redes sociales se ha vuelto siempre más frecuente y en particular han nacido verdaderas *community* territoriales. Aquí los usuarios se encuentran para fotografiar un determinado evento o un lugar de interés, para compartirlos posteriormente. En este caso las imágenes de la experiencia del consumidor directo permite al consumidor internacional de imaginar la relación entre el producto y el contexto cultural y geográfico que lo ha originado.

3 PRÁCTICA TRADUCTIVA EN LA PUBLICIDAD

La traducción promocional es un asunto muy amplio y por eso resulta casi imposible hacer un listado completo de las características que un traductor tiene que poseer, aunque tenga que emplear algunas estrategias para entregar un trabajo completo como las que menciona Ira Torresi (2021).

3.1 LAS PRINCIPALES HABILIDADES DEL TRADUCTOR PUBLICITARIO

Sin embargo uno de los elementos principales es poseer un buen conocimiento de los canales utilizados para la comunicación publicitaria, como la televisión, la radio, los panfletos y sobre todo el medio de internet.

La primera habilidad que se analiza es la agilidad, o sea la aproximación a los textos de manera consciente y por eso reconocer la tipología textual e intentar traducir sin perder su sentido, manteniendo una consistencia básica.

La segunda es la capacidad de persuasión, con la que el traductor reconoce un determinado contexto y si necesario sabe cómo adaptarlo a los valores específicos del público destinatario, para complacer las expectativas del consumidor.

La tercera característica es la creatividad y aunque los anuncios hayan sido encargados a agencias especializadas en localización publicitaria, la traducción mejor está hecha por *copywriters* o personas creativas que tienen un buen conocimiento del idioma considerado, porque pueden producir textos brillantes que juegan con el lenguaje y con el señal visual; incluso si esta habilidad no es innata en el traductor, se puede siempre entrenar analizando y leyendo constantemente los textos creativos.

Otro elemento fundamental es el conocimiento de las leyes del país donde el traductor tiene que practicar, con el objetivo de respetar las restricciones legales y el contexto cultural, mientras que la última es la flexibilidad, o sea la

capacidad que un buen traductor tiene que poseer de relacionarse con las agencias, los editores y sobre todo con el cliente, demostrando una fuerte sensibilidad.

3.2 LAS HERRAMIENTAS DEL TRADUCTOR

Un traductor competente debería emplear algunas herramientas para el éxito del trabajo.

En primer lugar el *brief* puede ser considerado uno de los instrumentos prácticos principales, porque incluye informaciones importantes sobre la función promocional del texto. Aquí se pueden encontrar los detalles sobre el objetivo del anuncio, el público de referencia, los valores de una marca y sobre todo informaciones sobre el producto que se quiere vender, sobre el productor y donde es posible la posición de los clientes respecto al texto. En general todos los traductores deberían recibir un *brief*, para asegurarse de seguir los deseos del cliente. Una buena estrategia es mantener este listado bastante breve, para que el traductor no sea ambiguo con los intereses requeridos.

El segundo recurso que Ira Torresi muestra es el empleo de los visuales. Representan unas herramientas fundamentales para una buena comprensión del contexto social y esto porque a menudo imágenes, fotografías y otros elementos no verbales incluyen más informaciones descriptivas que el *brief*. Forman parte de los visuales también la tipografía y el *layout*, como la elección del *font* y los colores de fondo y también la estructura de navegación de la página en línea.

Además la opción de ofrecer versiones múltiples de una misma traducción puede representar una buena ocasión para impresionar al cliente, sobre todo porque así se siente responsable de elegir la mejor traducción y porque simplemente con este servicio se paga más el traductor. Por último se analiza el proceso de negociación que debería ser constante entre el traductor y el cliente.

A menudo esta operación se hace antes de aceptar un trabajo, donde el experto explica los detalles prácticos, como la fecha límite y el pago.

Durante las fases siguientes se trata de continuar una buena comunicación, sobre todo si hay elementos que no encajan con el contexto cultural de referencia y por eso es necesario educar al cliente a esta tipología de cambios.

3.3 CONCEPTOS BÁSICOS EN LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

El primer concepto que se expone es la traducción del nombre de la marca. Aunque esté compuesto por una o más palabras, se puede considerar un texto completo y esto porque los elementos que lo componen tienen que representar la identidad que quiere transmitir y puede conectarse con la nacionalidad que el producto expresa. De hecho cuando se exporta un producto el nombre suele mantenerse como el original, aunque hay algunas situaciones que necesitan cambios.

La primera razón para que se traduzca el nombre de la marca es el hecho de tener dos alfabetos diferentes y el ejemplo perfecto es la lengua rusa, que propone una doble versión del nombre con ambas las escrituras y por eso se hace una adaptación fonética y gráfica.

En segundo lugar cuando este nombre o el logo representan algo indeseado para el público de un determinado contexto cultural es necesario realizar cambios en la traducción, como en situaciones donde se producen obscenidades o se viola un tabú. En este caso se incluyen los videojuegos y las consolas de la marca “Sega” donde en italiano se pronuncia con “i” en lugar de “e” para evitar malentendidos, que permanecen sin embargo en la escritura.

Sin embargo si el nombre está semánticamente connotado y funciona en las otras culturas de referencia, se habla de traducción transparente, porque se quiere mantener el sentido original y por eso se traduce literalmente, como en

el caso del detergente americano “Mr Clean”, que se traduce en español como “Don Limpio”.

Todas estas soluciones se aplican siempre siguiendo el principio de fidelidad en respecto a la función y al contenido del texto original, incluso si se cambian forma y palabras. Esta función debe mantenerse siempre respetando las indicaciones del *brief*, así que el traductor pueda actuar cambios sin alterar el objetivo principal del cliente.

3.4 TIPOLOGÍAS DIFERENTES DE TEXTOS PROMOCIONALES

En la traducción publicitaria es necesario hacer una distinción entre las varias tipologías textuales que se dividen según destinador y destinatario. Cada categoría presenta estrategias diferentes para promocionar un producto o un servicio, que se eligen según la relación información-persuasión que caracteriza un texto, que puede ser definido informativo o técnico. Obviamente todos los textos promocionales se consideran persuasivos, la diferencia se encuentra en la elección de un lenguaje impersonal o emocional.

El primero es el B2B (business to business) o sea de empresa para empresa. El público de referencia en este caso está bien informado sobre los productos o los servicios que necesitan y por eso el anuncio es muy técnico, presentado con un estilo neutral en un espacio muy limitado, procediendo como en una traducción técnica. Las informaciones que se pueden encontrar en el anuncio B2B son generalmente listados de precios y características fijas del producto, como el código, el color y las dimensiones; de hecho esta tipología textual se presenta en forma de catálogos y páginas en línea.

El segundo texto es el I2I (institution to institution) y se refiere a la comunicación entre instituciones, como empresas y organizaciones públicas. El contenido es a menudo material que justifica los fondos recibidos como una lista de resultados. El objetivo no es persuadir, es ofrecer informaciones sin utilizar

un lenguaje emocional y se distribuye en círculos estrechos. En las naciones multilingües este material debe ser traducido a todos sus idiomas oficiales y también en las naciones monolingües la traducción es necesaria si la institución destinataria es una organización internacional.

Otra tipología muy difundida es el B2C (business to consumer) y la utilizan las empresas para vender algo directamente al consumidor, que no tiene un conocimiento profundo del producto. El lenguaje empleado puede ser emocional y creativo, que se utiliza de manera no estándar y por eso puede ser que no coincida con las reglas gramaticales, aprovechándose de varios recursos lingüísticos como metáforas, juegos de palabras y la creación de nuevos neologismos, sobre todo para la composición de nombres de marcas que tienen un sentido semántico. Además no se juega solo con las palabras, se necesita también de una buena correspondencia de los sonidos, para crear asonancia, consonancia y onomatopeyas que fijen mejor el nombre de un producto en la memoria del consumidor. La sintaxis también puede sufrir cambios y se puede modificar a través de paralelismos reforzados de repeticiones literales, convirtiéndose en una práctica muy común en los *pay-off*. Se pueden encontrar numerosas estrategias para involucrar emocionalmente al cliente. La primera consiste en el empleo de la primera persona singular y plural (yo y nosotros) para que el anuncio sea inclusivo, así que parezca que el destinador y el destinatario tengan la misma actitud y pensamiento. En cambio otro recurso es poner una pequeña distancia entre la empresa y el consumidor, utilizando el modo imperativo o las preguntas, que pueden ser reales o retóricas, para guiar emocionalmente al cliente.

El objetivo es llamar la atención del cliente para que sea persuadido a la compra, y el estilo varía según el ámbito y el *target*. Entonces el traductor promocional tiene que analizar perfectamente los recursos empleados para implicar al público

y encontrar una solución que pueda ser igualmente eficaz en un contexto cultural diferente.

El último modelo que se analiza es el I2U y se refiere a la comunicación entre las instituciones y los usuarios de sus servicios, que por la mayoría no tienen un amplio conocimiento de lo que hacen las asociaciones. A diferencia de los demás tipos, la relación entre persuasión e información es muy variable y los factores determinantes dependen del país del que se está hablando. De hecho en los países donde las jerarquías y la imagen institucional pública ocupan una posición central en el pensamiento común el lenguaje es más solemne, sin implicación emocional y soluciones creativas, por eso la intención es informativa. En cambio en los países donde los líderes están más cerca del pueblo las agencias públicas proponen textos más creativos y amigables, pero al mismo tiempo ofrecen informaciones útiles y este doble valor puede representar un problema para el traductor, que también en este caso debe leer el mayor número posible de textos en un idioma del público de referencia y entender si pueden compararse con los textos que hay que traducir, incluso las informaciones que define el ámbito público o privado de la institución que se analiza.

Por último si se piensa en la palabra “cultura” se puede definir como un conjunto de hábitos, valores y tradiciones que comparten los habitantes de un determinado país que se caracteriza por idioma, religión, sistema político y también aptitudes como individualismo y colectivismo, feminidad y masculinidad. Estas diferencias representan la base del lenguaje creativo y emocional, que se convierte en la herramienta principal para la re-creación del mensaje publicitario que crea participación e identificación.

4.LA TECNICA DE LA TRANSCREACIÓN

La práctica traductiva en el ámbito de los anuncios no se puede definir propiamente como una traducción, puesto que no es solo una representación correcta y completa por terminología y gramática, sería decir considerar solo una parte de la operación. Nina Sattler Hovdar (2019) describe minuciosamente esta actividad, llegando a la palabra “transcreación”. Analizando el término, “trans” se refiere a la parte traductiva, donde se lleva el texto de un idioma a otro, mientras que “creación” se refiere a la parte de *copywriting*, que tiene también la tarea de intrigar e involucrar y por eso el transcreator puede ser definido como un experto en ambas las categorías.

La autora recomienda dividir este proceso en siete partes. El primer paso es dividir el texto de origen en las partes informativas para la traducción y las partes emocionales para la transcreación, valorar el costo estimado y el plazo, a fin de planificar directamente con el cliente el plan de acción, sobre todo seleccionar los eslóganes y cómo manejarlos.

En segundo lugar, después de la aprobación del cliente, se mandan las partes seleccionadas al traductor y al transcreador si se habla de dos personas distintas, preferiblemente en formatos adaptados a la práctica de *copywriting* como *Word* y nunca en hojas de cálculo como *Excel*.

En la tercera parte el transcreador tiene que absorber el *brief*, hacer una pequeña traducción por si mismo, trabajar sobre el contenido para un publico específico, preparar tres propuestas de esloganes, si estaban en el trato con el cliente y añadir notas si es necesario.

En el cuarto paso se refiere al editor, que antes de continuar revisa la consistencia, la lógica, la autenticidad y si se aplica el principio de persuasión, mientras en el quinto se envía el trabajo al cliente, solicitando opiniones y

observaciones antes de declarar el trabajo terminado. Después se incorporan los cambios recibidos del cliente y se manda otra vez para la aprobación final. Por último se hace un comentario sobre la elección de palabras del cliente para referencias futuras.

En general la parte de traducción tiene que ser muy precisa y fiel al texto de entrada y establece un control muy profundo al fin de evitar malentendidos a nivel lingüístico y por eso no tiene derecho a tomar libertades creativas, también porque el lector del traductor ya sabe lo que necesita y lo que quiere leer y por eso es como si declarase “eso es lo que el texto original dice”. Por otro lado el transcreador debe captar la atención del cliente y por eso se considera más libre, siempre entre los límites impuesto por el *brief* y lo que expresa su trabajo es “así es como funciona para un determinado público de referencia”.

Otra distinción necesaria se hace entre los conceptos de transcreación y *copywriting*, simplemente porque llegando a este punto alguien podría preguntarse si es suficiente ser *copywriter* para hacer transcreación. El elemento que falta en esta figura es el conocimiento profundo de todos los matices del idioma de referencia y sobre todo del mercado actual de un determinado país y de consecuencia se define como un experto que crea contenidos creativos siguiendo las indicaciones del cliente, sin recrear un texto en otro idioma. Entonces el transcreador no tiene solo que seguir las orientaciones del cliente, sino también tener en cuenta las características lingüísticas y culturales del texto de origen.

Hablando del asunto traductivo una palabra muy representativa es seguramente la "localización", que se define como el proceso de sustituir informaciones específicas de un determinada cultura con referencias que son culturalmente equivalentes en la lengua del público de referencia y por eso puede formar parte del proceso de transcreación. La diferencia más evidente es que el localizador solo se ocupa de sustituir estos elementos para que el contenido sea

comprensible, mientras que el transcreador reescribe el texto para que el público lo entienda, pero su objetivo principal es persuadir a través de la comunicación.

4.2 LAS FASES DE LA TRANSCREACIÓN

Como ya se ha afirmado, tener un *brief* bien hecho es la manera mejor y el primer paso para conseguir una buena traducción y se construye por una serie de preguntas:

- ¿De qué empresa y producto se está hablando?
- ¿Por qué este producto se destaca de los otros?
- ¿Cuál es la esencia de la marca?
- ¿Cual es el objetivo principal de esta empresa?
- ¿Con qué público de referencia se quiere conectar?
- ¿Qué reacción se quiere solicitar?
- ¿Qué tono de voz debe tener el texto?
- ¿ En qué medio de comunicación se mostrará el producto?
- ¿ Cuáles son las fuentes de referencia más relevantes para este trabajo?
- ¿En qué forma se requiere el resultado final?
- ¿Hay que respetar determinados límites de espacio por restricciones de longitud?
- ¿Están presentes visuales que hay que añadir?
- ¿Hay que explicar algunos juegos de palabras que tienen que estar presentes en la traducción?
- ¿Cuales palabras SEO hay que incluir en los sitios en línea?
- ¿Que contacto se emite para eventuales aclaraciones?

Después de acordar un plan de acción con el cliente el transcreador se sumerge en la parte de búsqueda de ideas, que podría aparecer una fase muy personalizada, aunque la autora sugiere algunas estrategias.

Como por una simple traducción, lo primero que hay que hacer es emplear Internet y utilizar materiales impresos donde es posible, para recoger el mayor número de ideas factibles, sobre todo para detectar las principales palabras clave que se quiere utilizar y más en general leer cotidianamente representa un recurso muy útil para este tipo de trabajo. Esta búsqueda no tiene que ser rígida, porque la inspiración puede aparecer también en los lugares más impensables, pero siempre tiene que ser coherente con los deseos del cliente, que tiene que estar constantemente informado. Una buena estrategia por eso puede ser la creación de un *swap file*, que es un archivo de intercambio donde el transcreador reúne todo el material de inspiración que encuentra para los trabajos futuros, como anuncios divertidos, títulos atractivos o metáforas, así que pueda utilizarlos en el contexto y en las ocasiones justas.

En la fase siguiente se actúa el *brainstorming*, o sea una comparación de las ideas encontradas y las necesidades solicitadas por el cliente y es un proceso que se puede hacer en equipo o en soledad. Lo mejor es escribir todas las ideas espontáneas, aunque puedan parecer raras, activando así el flujo de la creatividad. De esta manera las conexiones aparecen de forma casi natural y esto porque según la autora es imposible estar creativos e inspirados todo el tiempo, incluso si se tiene una gran experiencia, subrayando también la importancia de tomar descansos para mejorar el proceso creativo, porque las ideas que funcionan vienen del inconsciente, que trabaja eficientemente cuando el cerebro está bien descansado.

La próxima actividad es de clasificación, selección, eliminación y expansión donde se decide cuáles de las ideas recogidas pueden ser utilizadas y lo ideal es mantener de cinco a diez ideas e intentar combinarlas. En esta fase hay algunos

criterios a seguir para elegir qué ideas mantener. Primero se puede crear un espacio donde los componentes del público de referencia para entender si las ideas elegidas puedan ser eficaces o si no significan nada para un determinado *target*. Después es necesario entender que el empleo de recursos lingüísticos en el texto original es indispensable también en la traducción, porque algunos juegos de palabras no pueden ser traducidos en otro idioma con el mismo sentido, sobre todo si no hay correspondencia entre las dos lenguas. La mejor estrategia es por eso centrarse en el mensaje comunicativo que se quiere transmitir, intentando ser lógicos y coherentes con la intención del texto.

Otra importante operación consiste en leer, adaptar y perfeccionar el trabajo y por eso se sugiere eliminar las palabras de tendencia, porque su uso masivo en la oralidad hacen que no llamen la atención y también excluir aquellas expresiones que el traductor tiende a usar en exceso, dependiendo de su estilo personal. Siempre en esta fase es necesario eliminar todo lo que pueda resultar ofensivo en el idioma de referencia y corregir eventualmente la puntuación, sobre todo el uso del signo de exclamación. El texto debe resultar lógico y cohesivo, pero también bien ritmado y por eso tiene que ser caracterizado por un buen conjunto de frases con diferentes longitudes y con un uso inteligente de las figuras retóricas, como la aliteración, la analogía, la anáfora, la antítesis y la repetición. Al final hay que poner atención con la frase inicial porque una buena primera impresión es necesaria para que el cliente tenga ganas de seguir leyendo y con la última frase porque es lo que el lector recuerda más.

5. CASOS ESPECÍFICOS DE ANUNCIOS ESPAÑOLES DE PRODUCTOS ITALIANOS QUE EMPLEAN TRANSCREACIÓN

Uno de los recursos más estratégico para vender un producto en otro país es representar la cultura de partida para que el producto exprese autenticidad. En España la mayoría de los anuncios con referencias a Italia se refieren a la publicidad de productos enogastronómicos típicos de su tradición y exportados en todo el mundo, como capuchino, pizza, y pasta, que llaman al empleo de diferencias culturales que pueden convertirse en estereotipos bastante fijos y tal vez exagerados o relativamente falsos, otras veces se cambia simplemente escenario y eslogan para expresar un mensaje que puede vender bien, que en Italia es diferente y sobre todo está percibida de otra manera. En general podemos afirmar que a través de la técnica de la transcreación lo más importante es que el público de referencia perciba el producto como pensado por su propia cultura y necesidades.

Aquí hay un listado con los ejemplos más representativos.

5.1 BUITONI

En este anuncio el escenario es la Toscana, en una finca rústica en un campo, donde el narrador habla en español con fuerte acento italiano. La primera imagen que vemos es un paisaje inmerso en el verde con dos chicos que ríen sentados en el suelo, después el chico que habla se mueve por bicicleta en este territorio incontaminado afirmando “si el sol de la Toscana se pudiera amasar y la alegría de vivir se pudiera comer, también serían los ingredientes de nuestra pizza” y posteriormente, los personajes se reúnen en la mesa para comer, siempre riendo en una atmósfera llena de gozo. Al final se exaltan los ingredientes, “frescos y naturales”, en una mesa con diferentes quesos,

embutidos y una cesta de verduras muy coloridas, que filmada desde arriba se convierte en una pizza. En este caso el empleo de transcreación se puede observar en la elección de una falacia, obviamente todo el mundo sabe que la pizza es un producto típico de Nápoles, pero si analizamos el gusto español, se descubre que cuando se piensa a Italia las dos ciudades que llegan a la mente al público ibérico son Florencia y Venecia y por eso se tiende a asociar la pizza con la Toscana, tierra predominantemente bucólica, sinónimo de calidad de los ingredientes.

En uno de los anuncios italianos la primera escena se presenta con un pizzero napolitano que con fuerte acento dialectal toma un orden para una pizza a Milán y de manera cómica el repartidor parte en moto, atravesando varios paisajes. Después se cambia de escenario y nos encontramos en Milán, donde una mujer abre la nevera y en poco tiempo cena en su ático con su marido y su hijo con una buena pizza humeante. Al final aparecen los vecinos, que están esperando la pizza que ordenaron directamente en Nápoles.

Aquí el contexto es completamente diferente. Por primero el nombre del producto en el comercial español es “La Toscana”, mientras que el italiano se llama “Bella Napoli”, ejemplo perfecto de cómo esta traducción se basa sobre presupuestos culturales. Después analizando el acento, en este caso es napolitano y en el español se usa el típico italiano, esto porque para un español no tendría sentido asociar la pizza a Nápoles, supuesto en el que se basa el anuncio italiano. De hecho en este anuncio el mensaje publicitario es ofrecer una pizza tradicional napolitana a toda Italia, también en una ciudad totalmente diferente como Milán, mientras que en España el propósito es vender un producto que represente a la Italia que les gusta a los españoles. Finalmente si observamos a la pizza misma, está diferente: en el comercial español se encuentra una pizza llena de ingredientes coloridos, que también están en la mesa, para enfatizar la abundancia y la variedad italiana, pero en el italiano

vemos una simple Margherita, enfatizando la bondad de la simplicidad tradicional. El único elemento común es el hecho de subrayar la naturalidad de los ingredientes.

5.2 MELINDA

En este caso se empieza con el anuncio italiano que promociona a Melinda. La narradora utiliza anáfora (empieza cada frase con “Mi piace”) para describir el entorno que está alrededor de la manzana, nombrando las personas que dan valor al perfume de las flores, el zumbido de las abejas, quien aprecia el tiempo, quien no gasta el agua, quién cuida a la tierra (con doble sentido, agricultura y ecología) y quien lo piensa así, como la manzana que la narradora está mordiendo. Todas estas afirmaciones están acompañadas de micro-videos que muestran las situaciones y los paisajes descritos. Al final el eslogan “Melinda, mi piace di più”, seguido por una poética vista de un lago de montaña, el lago de Tovel, en las Dolomitas.

Si observamos el anuncio para España podemos ver que está estructurado de la misma manera, pero la voz narradora es masculina y en su discurso la manzana es protagonista, más en primer plano, desde las primeras escenas, donde hay un hombre que toma una manzana del árbol, otro hombre que la lanza y la toma una chica y un escenario de ciudad, después hay un granjero que ola una manzana y al final la misma chica del anuncio italiano que la muerde. Esto porque el objetivo es dar a conocer el producto al público español, mientras en Italia ya hace parte de los productos más vendidos. De hecho la declaración inicial es “En Italia la aprecian, la cultivan y la protegen”, como a contar su historia, concentrándose también sobre el mensaje en favor del medio-ambiente, tal vez de manera más marcada que en el italiano, porque lo encontramos en el eslogan que en este caso es “Melinda, una dulzura sostenible” mientras que

algunas imágenes son las mismas, como la de las abejas, las cuevas de montañas donde están conservadas las manzanas, la chica al final que muerde el fruto y el último paisaje.

La página web oficial Melinda afirma haber empleado una precisa estrategia de marketing para mostrar un compromiso continuo con la exportación y para encontrar un nuevo objetivo de referencia que podría ser el turista español que puede encontrar en Trentino un destino muy atractivo.

5.3 NUTELLA

Los anuncios de Nutella son varios y numerosos, en particular en este caso observamos una de las estrategias de personalización del producto según el territorio de referencia.

El anuncio español de que hablamos es el comercial de la edición limitada de 2023 por el día mundial de Nutella, que es el 5 de febrero y en esta ocasión los frascos están decorados con paisajes de España por un periodo definido.

Empieza con imágenes de un avión, de un coche y una pregunta: “¿Cuántos países tenemos que recorrer para descubrir paisajes y lugares únicos?” La respuesta es “Ninguno porque todo aquí está en casa”. En segundo lugar se enumeran los sitios turísticos más particulares, como las lagunas teñidas de rosa, los campos coloridos de varias tonalidades de violeta, volcanes convertidos en roca y playas como postales, el faro en el que se despide el sol y la historia esculpida todos acompañados de videos donde se muestran estos lugares de manera muy romántica. Después aparece el frasco de Nutella, donde se transportan los paisajes de España más espectaculares y al final escuchamos el eslogan “Nutella, lo bueno lo tenemos en casa”.

En cambio, como afirma la página en línea del periodico corriere.it, el anuncio italiano que propone imágenes de paisajes en el frasco fue hecho en

colaboración con ENIT, la agencia nacional del turismo en el otoño de 2020, transformando los tarros en objetos de colección en los años siguientes.

El video representa un verdadero homenaje a Italia propone una estructura basada sobre doble imágenes desde la primera escena, donde hay una pared de montaña que un hombre está escalando y un acantilado desde el que dos chicos se zambulle, acompañados con la frase “Aquí puedes saltar al cielo” y en la segunda hay un chico que está corriendo en una doble visual donde encontramos un bosque y algunas ruinas del foro romano, con la frase “Aquí puedes correr en la historia”, siguiendo con una imagen dual con un chico que está observando un cuadro y una chica en una terraza que está mirando el paisaje donde la narradora afirma “Aquí puedes vivir dentro de una obra maestra”. Por último se afirma “Porque aquí todo es increíble”, con la imagen de un frasco de Nutella que cambia la etiqueta con los paisajes italianos a través de un toque de manos que hacia el final comienzan a gesticular de manera típicamente italiana, mientras que el eslogan final declara “Te amo Italia”.

Para estos dos anuncios se han empleado dos estilos completamente diferentes, aunque el objetivo era común, o sea promocionar un producto con un *packaging* personalizado para resaltar cada país.

En el español se utiliza el recurso de la primera persona plural que expresa inclusión y también en el resto del anuncio el narrador quiere dar un sentido de pertenencia, utilizando un diálogo cerrado con el consumidor. Esto porque aunque se está representando un producto que proviene de lo que se considera uno de los países más bellos del mundo a nivel paisajístico, el mensaje que se quiere transmitir es que España no tiene nada que envidiar a Italia y por eso Nutella es un producto tan amado que no está considerado un producto extranjero.

El anuncio italiano se enfoca en el hecho de vivir en un país donde se está rodeado de historia y maravilla, hagas lo que hagas, incluso las acciones más

triviales. No hay formas dialógicas con el cliente y se emplea la anáfora, con la repetición al principio de las frases de la palabra “aquí”, que enfatiza el país de origen del producto y la narradora se refiere directamente al país y la gesticulación final es una conclusión muy directa de la italianidad.

En este caso la transcreación no está hecha por estereotipos sino que se personaliza el producto según el país donde se emite el anuncio.

CONCLUSIONI

Para concluir se puede afirmar que este trabajo se ha enfrentado directamente con el uso práctico de la estrategia traductiva de la transcreación tanto a través de los tecnicismos propuestos en los manuales utilizados, como con la comparación práctica de verdaderos anuncios publicitarios españoles de productos italianos.

Se ha abordado más específicamente la cuestión de la creatividad en las traducciones, que comienza con el concepto de inspiración hasta llegar a una cuidadosa selección de las ideas que encajan mejor con los objetivos propuestos por el cliente en el encargo, con el que se sigue una constante comunicación y colaboración en las distintas fases del trabajo. Las figuras retóricas y los recursos lingüísticos resultan fundamentales para transmitir un mensaje y a menudo están utilizadas para incluir emocionalmente al consumidor final.

Por eso se puede afirmar que en los anuncios analizados la técnica de la transcreación se basa sobre la idea que los españoles tienen de Italia, aunque tal vez aparecen alejadas de la realidad. En este punto parece natural preguntarse cómo puede un estereotipo funcionar en la promoción de un producto si algunas ideas generales no corresponden al mundo real y la respuesta se encuentra en la percepción que tiene en el cliente español respecto a los italianos y esto personaliza el producto en su contexto cultural. Incluso en los anuncios donde el escenario no se cambia con respecto al comercial en italiano se realizan cambios en la elección de las expresiones léxicas y fonéticas, porque aunque algo suene bien en un idioma puede ser que no esté bien en otra, sobre todo en los títulos y en los *payoff*. Estas opciones se deben considerar también en la moralidad de un determinado país, adaptando las palabras a los valores que caracterizan el contexto social y las comunidades de destino.

Esta reflexión termina con la afirmación de que aunque dos países puedan parecer cercanos desde el punto de vista geográfico y lingüístico, serán siempre diferentes en los detalles y las matices y por eso estar técnicamente preparado en la traducción no es suficiente en el ámbito de la publicidad donde hay que persuadir al consumidor final. El conocimiento de los hábitos, las tradiciones y la cultura del pueblo en consideración se vuelve esencial y garantiza que la traducción sea completa y eficaz.

BIBLIOGRAFIA

Bettiol, M. (2015). *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Marsilio Editori.

Sattler-Hovdar, N. (2019). *Get fit for the future of transcreation: a handbook on how to succeed in an undervalued market*. S.n.

Torresi, I. (2021). *Translating promotional and advertising texts*. Routledge Taylor & Francis Group.

SITOGRAFIA

<http://export.gov.it/news-e-media/news/spagna-un-mercato-di-prossimita-fondamentale-le-imprese-italiane>

<https://www.italianialleestero.tv/post/madrid-aumenta-il-consumo-di-prodotti-italiani-in-spagna>

<https://it.indeed.com/guida-alla-carriera/trovare-lavoro/aziende-italiane-spagna>

<https://personasysoluciones.es/cultural-que-es-definicion/#:~:text=Empecemos%20explicando%20la%20definici%C3%B3n%20de,culturales%20entre%20las%20partes%20involucradas>

<https://nuriasierra.com/storytelling-que-es-y-para-que-sirve/>

https://youtu.be/eHG_US42DoA?si=aA7Lg_hjwNreZQd5

https://youtu.be/1Xc4DmewKd0?si=3QoZXs_doUb6vUab

<https://melinda.it/comunicati/melinda-porta-il-trentino-in-spagna/>

<https://youtu.be/PBNfAzCdT0Q?si=bpsimWOOABaUq6bJ>

https://youtu.be/pb7d2rsjHZw?si=xh1AgDT0d_qhBJAx

<https://viaggi.corriere.it/eventi/cards/vasetti-nutella-con-panorama-30-destinazioni-italiane-scelte/>

https://youtube.com/watch?v=u10fi_G7JQ&feature=shared

<https://youtu.be/7CNPnz55ZTI?si=MQWzTnWKxBnIJW3M>

RIASSUNTO IN ITALIANO

La presente tesi ha come oggetto di analisi le strategie di traduzione nel campo pubblicitario che si utilizzano negli annunci spagnoli per promuovere i prodotti italiani e più nello specifico si approfondisce il concetto di transcreazione, che applicata a degli esempi specifici, diventa il presupposto di questo lavoro.

Nel primo capitolo si inizia con una panoramica sulla Spagna, attraverso la comparazione dei siti export.gov, portale italiano di accesso ai servizi per l'internalizzazione, italianialleestero.tv, che riassume una riunione da parte della Camera di Commercio Italiana in Spagna e la pagina Indeed.com, che si occupa di cercare offerte di lavoro in tutto il mondo. Si elencano i punti di forza del paese, con una rapida sintesi sulla sua economia, che nel corso degli anni diventa sempre più solida e attrattiva per il mercato estero, intrecciando una serie di relazioni internazionali. Ci si focalizza in questo caso sull'Italia, paese che ha investito tanto sull'*import* quanto sull'*export* in questo territorio, creando una situazione in cui i mercati si integrano a vicenda. Per questo motivo è stato appurato che numerose aziende italiane hanno deciso di aprire nuove sedi nella penisola iberica, anche se è possibile incontrare qualche difficoltà di penetrazione a causa della vantaggiosa offerta interna e della qualità nel mercato in generale.

Nel secondo capitolo ci si concentra sui valori che conferiscono unicità alla manifattura italiana, spiegati dal professor M. Bettiol nel suo libro "Raccontare il made in Italy" (2018), che non comprendono solo un'ottima qualità nella scelta delle materie prime, ma anche una forte caratterizzazione dal punto di vista culturale. Si elencano successivamente alcuni esempi rappresentativi dei prodotti la cui storia e cultura arricchiscono il loro prestigio per poi passare alle strategie comunicative che si occupano di raccontare al meglio il manufatto italiano tra cui il concetto di storytelling e il suo sviluppo nella dimensione

digitale, in cui ci si appoggia alla definizione del termine da parte della scrittrice e consulente letteraria Nuria Sierra nel suo blog nurriasierra.com, a cui si aggiunge anche la nozione di mediazione culturale da parte del sito personasysoluciones.es.

Passando al terzo capitolo, si entra nel vivo del campo della traduzione, in cui attraverso il manuale di I.Torresi, “Translating promotional and advertising texts” si espongono le principali abilità di un buon traduttore, tra cui l’agilità di sapersi orientare tra i vari testi e saperli riconoscere per una traduzione che mantenga il significato iniziale del testo di partenza, la capacità di persuadere il consumatore finale adattando il testo al suo contesto culturale e la creatività, elemento fondamentale per quando si eseguono lavori in campo pubblicitario. In seguito si esegue una panoramica sugli strumenti concreti che il traduttore deve utilizzare al fine di portare a termine la sua attività in maniera efficace, tra cui si cita il *brief*, ovvero un elenco con le informazioni necessarie per la traduzione e le indicazioni dell’acquirente, l’utilizzo di mezzi visivi e il rapporto col cliente, che deve basarsi su una comunicazione collaborativa e costante. Affacciandosi direttamente al settore pubblicitario, vengono espressi i cambi traduttivi che vanno effettuati in base al messaggio comunicativo e al contesto culturale, sempre seguendo le indicazioni del cliente, per poi passare alla spiegazione delle varie tipologie di testi promozionali, tra cui quello che caratterizza i casi di studio, ovvero il testo B2C.

Nel quarto capitolo si dà un nome a questa serie di operazioni traduttive in campo pubblicitario, ovvero la transcreazione, spiegata da N. Sattler-Hovdar (2019) nella sua guida al mestiere “Get fit for the future of transcreation”, dove unisce i concetti di traduzione e di creatività. Enuncia in seguito come compilare il *brief*, che rappresenta la prima fase del processo transcreativo, a cui segue una delucidazione sui vari passaggi. Si passa successivamente alla ricerca delle idee che può essere svolta in maniera molto libera, cercando ispirazione attraverso

tutti i mezzi possibili e iniziando a selezionare le principali parole chiave, per poi eseguire un *brainstorming*, dove le intuizioni vengono raccolte e osservate complessivamente. La fase che segue è quella che riguarda l'adattamento linguistico e culturale, dove si selezionano, si eliminano e si espandono gli elementi che compongono il lavoro, attraverso il confronto e la conoscenza del paese del pubblico di riferimento. In questo modo si aggiustano le varie espressioni utilizzate e si capisce quali tecniche e figure retoriche utilizzare per esprimere al meglio il messaggio comunicativo di partenza, affinché il testo risulti logico, coeso e ben ritmato.

Nel quinto capitolo si analizzano in maniera pratica tre esempi di pubblicità sia in italiano che in spagnolo dello stesso prodotto che sono state realizzate attraverso il processo di transcreazione, facendo un confronto tra le varie strategie utilizzate nelle due lingue.

Il primo caso è quello della Buitoni, in cui si possono osservare due scenari completamente diversi. Lo spot spagnolo propone una pizza inserita nel contesto bucolico della campagna Toscana, in quanto rappresenta un territorio molto evocativo dell'italianità per il pubblico spagnolo, mentre in quello italiano si fa un chiaro riferimento alla pizza napoletana come sinonimo di tradizione ineguagliabile, in uno sfondo che include la città di Napoli e successivamente Milano. Inoltre il tono narrativo è totalmente diverso, in modo da arrivare al consumatore in maniera personalizzata secondo il proprio contesto culturale.

Il secondo annuncio analizzato è quello della Melinda, in cui la transcreazione viene utilizzata in maniera diversa. Infatti la struttura pubblicitaria nelle due lingue è molto simile, la differenza è data anche in questa situazione dalla voce narrativa, che nello spot spagnolo punta a far conoscere il prodotto, mentre in quello italiano è già noto.

Per ultima si osserva una pubblicità della Nutella che ha come scopo quello di promuovere i vasetti in edizione limitata che rappresentano i paesaggi

caratteristici del paese di riferimento. In questo caso il prodotto è ben conosciuto anche in Spagna, quindi l'obiettivo comunicativo è quello di personalizzarlo all'interno della nazione. Di conseguenza il messaggio che si vuole trasmettere è che anche se il prodotto è originario di una nazione considerata celeberrima dal punto di vista paesaggistico, la Spagna non ha nulla da invidiargli e per questo la Nutella è un prodotto così amato che sembra non essere straniero.

In conclusione si riassumono i punti salienti di questo processo, con alcune riflessioni sull'attività della transcreazione, che rende la traduzione completa perché in grado di adattarsi al contesto culturale, in quanto anche due paesi geograficamente vicini come l'Italia e la Spagna possono avere delle differenze che vengono efficacemente espresse solo grazie all'uso di questa tecnica.