

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



PUBLICIDAD Y TRANSCREACIÓN:

Análisis de la página web de la cerveza
trapense belga Chimay

Alicia Funes Moro
Tutora: Danielle Dubroca Galin

Salamanca, 2019

RESUMEN

La traducción publicitaria es una disciplina que se adapta al carácter heterogéneo de la publicidad, puesto que existen infinidad de productos o servicios que se anuncian y que se clasifican según su nivel de identificación con una cultura concreta; el objetivo final del traductor es transmitir las mismas sensaciones que el original para despertar una reacción determinada en el receptor. En este trabajo, analizaremos las versiones española y francesa de la página web de la cerveza trapense belga Chimay, desde el punto de vista de la transcreación, para comprobar qué estrategias traductológicas se han empleado para adaptar el contenido a la cultura y al público español. Para ello, estudiaremos las características de los dos ámbitos (publicidad y transcreación) y seguiremos con un glosario con términos básicos sobre el mundo de la cerveza y un análisis sobre la cultura cervecera en Bélgica y en España. Concluiremos, en primer lugar, que la documentación es esencial para conocer y comprender ambas culturas y, en segundo lugar, que el transcreador goza de cierta libertad, con lo que actúa con creatividad para adaptar la publicidad al público español respetando la intención del original.

Palabras clave: publicidad, lenguaje publicitario, traducción publicitaria, adaptación, transcreación, cultura, cerveza, trapense, Bélgica, Chimay

ABSTRACT

Advertising translation is a discipline that is adapted to the heterogeneous nature of advertising as there is a vast number of products or services that are advertised and that can be classified as culture bound or culture free; what the translator looks for is transmitting the same emotions as the original text in order to awake a specific response in the receiver. In this paper, we will analyze the Spanish and French websites of the Belgian trappist beer Chimay, from the transcreation perspective, so as to find which translation strategies have been used to adapt the content to the Spanish culture and public. For this purpose, we will study the advertising and transcreation fields and move on to a glossary with basic terms from the beer world; finally, we will analyze beer culture in Belgium and in Spain. We conclude, firstly, that research on the topic is essential to understand both cultures and, secondly, that the transcreator enjoys a certain degree of autonomy so he acts in a creative way to adapt the advertisements to the Spanish public while respecting the original texts' aim.

Key words: advertising, language of advertising, translation, advertising translation, adaptation, transcreation, culture, beer, trappist, Belgium, Chimay

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
1. LA PUBLICIDAD.....	4
1.1 EL LENGUAJE PUBLICITARIO	6
1.2 TRADUCCIÓN PUBLICITARIA: ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN.....	7
1.2.1 Código lingüístico	8
1.2.2 Código visual.....	10
1.3 LA TRANSCREACIÓN	11
2. LA CERVEZA	15
2.1 HISTORIA	15
2.2 TERMINOLOGÍA RELATIVA A LA CERVEZA.....	16
2.2.1 Ingredientes	18
2.2.2 Procesos de elaboración.....	19
2.2.3 Tipos de cerveza	21
2.2.3.1 Fermentación alta	22
2.2.3.2 Fermentación espontánea	23
2.2.3.3 Fermentación baja.....	24
2.3 EL MUNDO DE LA CERVEZA	24
2.3.1 BÉLGICA	25
2.3.1.1 Historia	25
2.3.1.2 Sector cervecero	26
2.3.1.3 Consumo y cultura.....	27
2.3.1.4 Publicidad	28
2.3.2 ESPAÑA.....	29
2.3.2.1 Historia	29
2.3.2.2 Sector cervecero	30
2.3.2.3 Consumo y cultura.....	31
2.3.2.4 Publicidad	32
3. ANÁLISIS DE CASO: PÁGINA WEB DE CHIMAY	34
3.1 HISTORIA	34

3.2 CONCEPTO DE MARCA Y PRODUCTOS	35
3.3 CHIMAY EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB EN CASTELLANO	37
3.3.1 Código lingüístico	37
3.3.1.1 Página de inicio	37
3.3.1.2 Presentación de las cervezas.....	39
3.3.1.3 Secciones dedicadas a cada cerveza	41
3.3.1.4 Espace Chimay	42
3.3.2 Código visual.....	44
CONCLUSIÓN	47
BIBLIOGRAFÍA	48
La publicidad	48
La cerveza.....	49
Análisis de caso	52
ANEXOS	55
ANEXO 1 : EJEMPLOS DE CARTELES PUBLICITARIOS.....	55
ANEXO 2 : TIPOS DE VASOS DE CERVEZA.....	56
ANEXO 3: PUBLICIDAD CERVEZAS BELGAS.....	58
ANEXO 4: PUBLICIDAD CERVEZAS ESPAÑOLAS	60
ANEXO 5: PUBLICIDAD DE CHIMAY	61
ANEXO 6: PÁGINA WEB DE CHIMAY EN FRANCÉS Y CASTELLANO	62

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es exponer cómo se realiza el trasvase de culturas en la publicidad de cervezas belgas destinada a un público español. La elección de este tema se debe a nuestro interés por la traducción publicitaria, ya que se trata de un ámbito heterogéneo que engloba una gran variedad de textos. Asimismo, nos hemos centrado en las cervezas belgas, puesto que, tras haber participado en el programa Erasmus en la Université de Mons en Bélgica, aumentó enormemente nuestro interés por la cultura cervecedora del país. De modo que, a través de este trabajo, podremos ahondar en los aspectos lingüísticos, culturales y publicitarios de este mundo.

Para ello, estudiaremos la publicidad para entender cuáles son sus características específicas y poder analizar las estrategias traductológicas que se emplean en este ámbito. Al tratarse de un área muy heterogénea, el profesional de la traducción debe saber adaptarse a cada texto publicitario teniendo en cuenta la cultura origen y meta y el tipo de producto o servicio que se publicita. La traducción publicitaria es una disciplina en sí misma y, en consecuencia, diversas voces han comenzado a relacionarla con la trascreación por su aspecto creativo. Por ello, hemos estudiado las diferentes posturas existentes sobre este nuevo ámbito que presentan diversas definiciones, aunque todas ellas concuerdan en que el trascreador debe ser muy ingenioso y poseer un conocimiento profundo de las culturas con las que trabaja. El aspecto cultural será de gran importancia en este trabajo porque las cervezas belgas están intrínsecamente relacionadas con la tradición y el modo de vida belga.

Respecto a las fuentes que hemos empleado, para el bloque teórico hemos seleccionado documentos en la lengua origen y meta. Hemos utilizado textos especializados (Tesis Doctorales, Trabajos de Fin de Grado y artículos científicos) y divulgativos (páginas web, blogs y artículos de periódico) para observar cómo se trata el tema desde ambos puntos de vista. Hemos seleccionado documentos relativos al ámbito publicitario, a la traducción publicitaria y a la trascreación, además de aquellos relacionados con el mundo y la cultura cervecedora. No obstante, también hemos empleado textos centrados en el marketing y en el aspecto económico de la publicidad, puesto que son elementos que también influyen en la cultura y en el proceso traductológico. Para nuestro estudio de caso nos hemos centrado en la página web de Chimay, una cerveza trapense belga que se comercializa en nuestro país. Asimismo, hemos incluido una sección de anexos que complementan el bloque teórico y práctico del trabajo.

1. LA PUBLICIDAD

La publicidad es un ámbito que influye en todas las sociedades, puesto que los anuncios se encuentran presentes en todos los lugares y en todo tipo de soporte; cualquier objeto, experiencia, programa, iniciativa o estrategia puede ser publicitado. Por ello, antes de adentrarnos en nuestro estudio, vamos a estudiar su definición.

- La RAE define la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc”. En este caso, se trata de una acepción bastante general que explica el concepto básico.
- La Enciclopedia Larousse indica que la publicidad es el “conjunto de técnicas de comunicación social que da a conocer un producto o un servicio para que se consuma o utilice”.
- En el artículo 2 de Ley General de Publicidad de España (1988) se expone como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Si tenemos en cuenta las tres definiciones, podemos deducir que el fin de la publicidad es comercial, es decir, pretende que se adquiera un servicio o un producto. Por ello, el lenguaje que se emplea en los textos publicitarios está enfocado al intercambio comercial.

Castillo (2011) indica que la publicidad posee tres funciones: la referencial, que personaliza el producto para que el público lo reconozca y lo diferencie del resto; lo que se denomina la tematización que, en cierto modo, confiere al producto un halo de exclusividad; por último, la función testimonial, que muestra que lo que se publicita es auténtico. Esta última es importante porque en un anuncio se debe mostrar que el objeto promocionado es real; la publicidad debe ser honesta y no puede engañar al consumidor.

Asimismo, el autor resalta que el discurso publicitario está altamente codificado; en él prima la subjetividad y los valores connotativos, ya que su objetivo es apelar a los sentimientos del público para que adquiera el producto o emplee un servicio. Existen varios tipos de textos: argumentativos, narrativos, expositivos, descriptivos o instructivos. En nuestro caso nos centraremos en los argumentativos y narrativos, puesto que los productos que vamos a analizar, las cervezas belgas, están destinadas al consumo; en las

publicidades se describe el producto y se resalta sus orígenes a través de narraciones y argumentaciones.

Castillo (2011) añade que el mensaje publicitario es heterogéneo, ya que mezcla criterios estéticos e intereses comerciales. Se rige por unas normas internas, es decir, las propiedades verbales del texto (normas sintácticas y gramaticales y recursos estilísticos) y por los externos, que engloban las características comunicativas y pragmáticas (el emisor, el receptor, la cultura y el tipo de mercado en el que se introduce el producto o servicio). Los ámbitos de estudio del mensaje publicitario se centran en las funciones del lenguaje, en las propiedades verbales del texto, en el ámbito discursivo y en las características cognitivas y pragmáticas.

En el caso de la publicidad de las cervezas belgas se pueden observar valores denotativos, es decir, una intención informativa, y también valores connotativos que engloban el aspecto subjetivo del mensaje; se trata de la característica más importante, puesto que los anuncios buscan evocar sensaciones que inciten a la compra de un producto o empleo de un servicio.

El anuncio es uno de los ejes esenciales de la publicidad y se puede emitir a través de medios escritos, radiofónicos o audiovisuales (Montes Fernández en Larminaux, 2010:40). Actualmente, en la era de la globalización, el audiovisual es el medio más rápido de difusión y que accede a un gran público. Castillo (2011) describe las partes que se pueden distinguir en un anuncio son el logotipo, es decir, el símbolo o la imagen que identifica la marca; en ocasiones se añade un eslogan, que es una frase o juego de palabras fácil de recordar que se asocia a una marca o a un producto servicio. Las imágenes y los colores son también esenciales, puesto que poseen diferentes connotaciones y ayudan a crear el conjunto del anuncio. Por último, el texto, la parte que va a resultar más importante en nuestro análisis traductológico, ya que moldea la publicidad. El autor añade que, en su gran mayoría, los textos en los anuncios son breves, cohesionados y fluidos para que la lectura sea rápida y el mensaje se transmita de forma eficaz. En ellos destaca la función referencial porque, como hemos indicado, su intención final es persuadir al receptor.

Los productos que se publicitan pueden estar ligados o no a la cultura de un lugar concreto; depende del tipo de producto o servicio que se promocióne. Existen dos grandes grupos. Por un lado, los productos o servicios no marcados culturalmente, es decir,

aquellos que se comercializan en diversos lugares y cuya motivación de compra es la misma y no poseen referencias culturales locales, se denominan “culture free”. Por otro lado, aquellos que están intrínsecamente relacionados con una cultura, es decir, están unidos a las tradicionales locales o a un modo de vida, se conocen como “culture bound” (Valdés en Larminaux, 2010:133). A pesar de todo, no todos los profesionales del ámbito están a favor de esta distinción que realiza Valdés, ya que simplemente afirman que existen ciertos productos cuya distribución a escala global es más fácil que otros.

En lo que se refiere a publicidad de las cervezas belgas, se observa que está marcada culturalmente, puesto que los productos que analizaremos representan la cultura del lugar del que provienen. Belgian Brewers (2019) indica que en Bélgica existen alrededor de 1100 marcas y más de 1500 variedades de cerveza; es uno de los productos belgas más internacionalizados, de hecho, el 70 % de la producción se destina a la exportación.

1.1 EL LENGUAJE PUBLICITARIO

La publicidad también se concibe como una práctica discursiva, por lo que se habla de lenguaje publicitario cuando se estudia el tipo de recursos lingüísticos que se emplean para componer el mensaje publicitario. Castillo (2011) indica que éste refleja la heterogeneidad del ámbito que representa, puesto que existen muchos tipos de mensajes y recursos, pero, su finalidad siempre será despertar una reacción en el destinatario.

A primera vista, puede parecer natural, pero cada palabra se ha seleccionado minuciosamente. Se presenta como mera información objetiva, veraz e inofensiva, pero en los anuncios se resaltan los puntos fuertes del producto o servicio. Detrás de los mensajes publicitarios se encuentran creadores y redactores que han buscado las palabras exactas para transmitir una sensación y despertar sentimientos determinados en el público meta. Cuando estas campañas se quieren introducir en nuevos países, se cuenta con la figura del traductor, el cual, gracias a sus conocimientos lingüísticos y culturales, busca las estrategias traductológicas más indicadas para que el mensaje funcione en la nueva cultura.

El lenguaje publicitario hace uso de varios recursos retóricos para atraer al consumidor y emplea procesos cognitivos complejos de asociación como, por ejemplo, metáforas. También emplea la adjetivación para destacar los rasgos más importantes del producto o servicio; quiere evocar, sugerir o implicar al público. Es esencial porque

diferencia al producto frente al resto en el mercado y se establece un vínculo con el destinatario. La coherencia y la cohesión también son característicos de este tipo de lenguaje y contribuyen a crear esta relación entre el cliente y el anuncio (Castillo, 2011). Asimismo, el autor resalta que, en relación a la sintaxis, los mensajes se caracterizan por el orden, la brevedad, la objetividad y la fluidez. Se trata de un estilo condensado con oraciones breves para que la lectura sea rápida y eficaz. El receptor debe captar la información al instante, por lo que el mensaje ha de ser conciso.

Todos estos aspectos moldean el mensaje publicitario y el traductor los debe tener en cuenta a la hora de trasvasarlo de una cultura a otra. La publicidad es una disciplina en sí misma, por lo que existe un ámbito traductológico dedicado a ella, la traducción publicitaria.

1.2 TRADUCCIÓN PUBLICITARIA: ESTRATEGIAS DE TRADUCCIÓN

En la actualidad, los intercambios comerciales son infinitos, por lo que se emplean campañas publicitarias para introducir productos en diferentes países. Los traductores participan en el proceso de creación de estrategias publicitarias para permitir el trasvase de información entre culturas. Dubroca et al (2009:7) indican que el traductor o redactor propicia la difusión de los productos; es un intermediario que no sólo reduce la distancia entre dos comunidades lingüísticas, sino que acerca bloques antagónicos, el que ofrece un producto o un servicio y el que lo adquiere.

A la hora de traducir se deben tener en cuenta los aspectos textuales, que se centran en el mensaje, y los elementos extratextuales, que ayudan a completar el anuncio, como las imágenes y los colores. Asimismo, el entorno sociocultural del consumidor es esencial porque una gran cantidad de anuncios están repletos de referencias culturales y lingüísticas que reflejan las costumbres y los hábitos del receptor.

Dubroca et al (2010) indican que el conocimiento terminológico del texto original es crucial porque son vocablos que describen y designan características especiales del producto o servicio. Los términos aseguran que la comunicación entre especialistas de un ámbito determinado sea eficaz. Es importante tener en cuenta que, cuando se emplean para comercializar un producto entre un público no especializado, salen del contexto científico y adoptan un carácter divulgativo. En ocasiones, no existen equivalentes y el traductor propone algunos que, en múltiples ocasiones, se comienzan a emplear en la lengua meta. Asimismo, el profesional de la traducción debe conocer el modo en el que

se comercializa el tipo de producto en su lugar de origen (recursos lingüísticos, imágenes, etc.) para poder buscar las estrategias traductológicas acertadas; se trata de una traducción destinada a la comercialización, por lo que el lenguaje que se emplea debe ser evocador y atractivo para los consumidores.

Ante todo, se debe tener en cuenta que el acto de traducción implica una transformación del texto original, puesto que se realiza un trasvase de culturas, de intenciones y sensaciones, no de palabras. En el ámbito publicitario esta noción adquiere un significado aún más importante, puesto que, en muchas ocasiones, el texto original se modifica para que la cultura meta pueda aceptarlo. Ya en 2010, Larminaux indicaba que se trata de una recreación del texto, pero la intención y el sentido se mantiene y, de este modo, se respeta la estrategia de comunicación. No obstante, los traductores deben considerar hasta qué punto se puede modificar y adaptar el texto. La noción de adaptación es la que más se trata en el ámbito de la traducción publicitaria; es el hecho de traducir y de modificar ciertos aspectos lingüísticos, socioculturales y extralingüísticos para recrear el efecto del texto original en el público meta.

Los procedimientos persuasivos pueden variar entre culturas y, si el texto es ineficaz, es poco rentable porque el producto o servicio no se adquiere o consume. Se debe transmitir el impacto persuasivo del texto, por ello se emplea la adaptación, que implica modificar ciertos elementos; si las decisiones traductológicas no son acertadas, puede que el resultado final sea incorrecto porque tal vez se pierda el efecto del original. La adaptación se aplica al código lingüístico y visual.

1.2.1 Código lingüístico

El Hamdaoui Ouhamad (2014) indica que existen diversas estrategias traductológicas que se aplican al código lingüístico: la adaptación, la supresión o elisión, la traducción literal, la no traducción y la creación de un nuevo texto.

La adaptación se emplea con frecuencia y existen dos tipos: la puntual, que se utiliza en momentos precisos y afecta a partes específicas del texto; la global abarca al conjunto textual y se realiza para que el grado de aceptación por parte del receptor sea mayor (G.L.Bastin en Larminaux, 2010:138). Comité Narváez en Larminaux (2010: 142) destaca tres estrategias de adaptación: la reformulación, la sustitución y la supresión. La reformulación consiste en transformar un mensaje en otro para que la comunicación sea efectiva en un nuevo contexto; en nuestro caso, se reescribe el texto para que funcione

en una cultura meta. La sustitución se basa en cambiar recursos lingüísticos de la lengua origen por otros de la meta. Por último, la supresión que consiste en eliminar elementos en la lengua meta que entorpecen la comprensión del mensaje original para que la cultura receptora lo comprenda y lo adopte sin dificultades. Según El Hamdaoui Ouhamad (2014:25), la supresión se basa en las expectativas y conocimientos del mundo del receptor, por ello, la elisión depende de los intereses del consumidor en el mercado meta.

La traducción literal consiste en traducir palabra por palabra, pero se realizan pequeñas adaptaciones del texto a las normas gramaticales de la lengua meta (Valdés en El Hamdaoui Ouhamad, 2014:22). La publicidad internacional recurre con frecuencia a esta técnica porque es más económico que crear un nuevo texto para cada cultura (El Hamdaoui Ouhamad, 2014:22). Puede que el mensaje cale y funcione, pero puede ocurrir que el público no reaccione como se espera porque el resultado no es suficientemente idiomático o no posee el efecto que se pretendía y despierte una reacción adversa en el receptor. También puede ocurrir que la campaña no tenga en cuenta aspectos culturales. Expósito (2018) explica el caso de la marca de automóviles Citroën: en 2008 lanzaron en España una campaña con la imagen de Mao Tse-Tung, fundador de la República Popular de China, con el gesto torcido y acompañado del slogan “Al César lo que es del César”, que hacía referencia al liderazgo en ventas de la empresa. Sin embargo, este anuncio no fue bien recibido entre la comunidad china en España y, al hacerse eco de las protestas diarios internacionales, la empresa se vio obligada a retirar la campaña. Una semana después se relanzó con la imagen de Napoleón¹.

Valdés en El Hamdaoui Ouhamad (2014:22) indica que, a través de la no traducción, una palabra o un conjunto de palabras se transfieren directamente al texto publicitario. Se elabora y se difunde un mismo mensaje en varios mercados, puesto que se crea una única campaña publicitaria para todos ellos. En algunos casos, se deja sin traducir el texto principal y, en otras ocasiones sólo el eslogan. No es habitual que se traduzca el nombre de la marca porque se trata del valor identificativo principal de la empresa. La motivación principal, además de la económica, es resaltar la imagen y el origen de la marca que está ligada a una cultura (El Hamdaoui Ouhamad, 2014:34). Asimismo, es importante destacar el significado y la percepción que se tienen de unas lenguas y países en otros diferentes. Por ejemplo, el francés es sinónimo de elegancia en

¹ Anexo 1

el mundo anglófono o hispanófono. Por ello, el nombre de una marca o el eslogan de un producto francófono que se publicita en un país anglófono o hispanófono no se traduce para conferirle a la empresa un halo de estatus y elegancia. En nuestro caso, la publicidad de cervezas belgas, el eslogan no se suele traducir, de este modo se resalta el hecho que se trata de un producto intrínsecamente relacionado con el país y la cultura; la cerveza es una de las imágenes principales de Bélgica en el extranjero.

La última estrategia es la creación de un texto completamente nuevo en la cultura de destino. Las dos razones principales son la dificultad que supone trasvasar valores culturales y costumbres de consumo que varían considerablemente en el contexto de origen y meta; la segunda se basa en lograr la función apelativa a la hora de crear el texto publicitario, puesto que puede ocurrir que traducir literalmente o adaptar puntualmente no capte la atención del receptor (El Hamdaoui Ouhamad, 2014: 24). Este punto es importante en la publicidad internacional, ya que cada país posee una legislación y convenciones éticas propias a las que se debe adaptar el producto.

1.2.2 Código visual

La traducción publicitaria va más allá del texto, puesto que las imágenes y elementos extralingüísticos también se adaptan y el traductor participa en el proceso. La publicidad se basa en la combinación texto, la imagen y el contexto en el que ésta se inscribe y las relaciones que hace de ellos el receptor. Por ello, el profesional de la conversión debe tener en cuenta los tres aspectos; debe traducirlos para que estén en consonancia los unos con los otros y así el mensaje llegará de forma eficaz a la cultura meta.

El Hamdaoui Ouhamad (2014) resalta que, al igual que en el texto, el código visual se puede no traducir. Se emplea la misma imagen en los diferentes mercados, aunque existe el riesgo de que se interprete de forma diferente según el contexto cultural. Esta estrategia es muy recurrente en la publicidad internacional y, como hemos indicado anteriormente, las razones económicas poseen un papel importante para tomar esta decisión. En otras ocasiones se cambia la imagen porque, si se modifica el texto empleando cualquiera de las estrategias que hemos indicado en el apartado precedente, puede que no concuerde con el nuevo mensaje. Asimismo, la autora destaca que el código verbal y no verbal se complementan y un ligero cambio en uno de los dos elementos podría afectar de forma directa al otro. Por ejemplo, cuando se emplea a una persona célebre que es desconocida en la cultura meta para promocionar un producto; el público

no se siente apelado de ningún modo. Se puede emplear otra personalidad que sí sea conocida o se emplea otra imagen en la que no aparezca ninguna persona. El Hamdaoui Ouhamad (2014) emplea como ejemplo la publicidad del perfume *La vie est belle* de la marca Lancôme. En España se incluye la imagen de Julia Roberts, mientras que, en el anuncio para el mundo árabe no aparece ninguna persona².

Por último, la transferencia parcial es otra estrategia muy útil. Se aplica al conjunto del anuncio, es decir, a los elementos lingüísticos y extralingüísticos. En relación al concepto, se mantiene la misma estructura verbal y no verbal en el texto meta y se realizan leves modificaciones en la imagen para que el concepto se mantenga. La transferencia parcial también se puede aplicar a la distribución de los elementos del mensaje. La traducción puede hacer que varíen los elementos del código visual y esto se puede deber al formato, al espacio o porque alguna información resulta más relevante que otra.

1.3 LA TRANSCREACIÓN

El traductor publicitario debe poseer conocimientos traductológicos, lingüísticos, retóricos y de marketing, puesto que, como hemos indicado, la traducción publicitaria es multidisciplinar para poder adaptarse al carácter heterogéneo de la publicidad. A la hora de desempeñar su trabajo, el profesional debe emplear la adaptación en la medida que considera precisa para recrear el texto y que el mensaje produzca la reacción deseada en el receptor.

Cuando participa en la creación de una nueva estrategia publicitaria, el traductor es coautor y corredactor del texto comercial; no intervine en las decisiones o estrategias de marketing, pero sí en los aspectos lingüísticos y comunicacionales (Larminaux, 2010: 143). Posee un gran conocimiento de ambas culturas y del producto, por lo que es una figura importante para transmitir la intención comunicativa del texto original. Asimismo, debe ser creativo para que el mensaje no pierda su esencia.

Como hemos indicado en el apartado anterior, una de las estrategias traductológicas en el ámbito publicitario es la creación de un nuevo texto para transmitir el mensaje de forma eficaz en la cultura meta. Se puede considerar que esta estrategia difiere de la traducción “tradicional”, ya que no se realiza una simple transferencia de unidades lingüísticas. Por ello, hoy en día se habla de transcreación y de la figura del

² Anexo 2

transcreador. Este término proviene de la mezcla de “tranducción” y “creación”. En castellano también se habla de traducción creativa. No existe una definición exacta de esta disciplina y hay diversas opiniones sobre cuáles son las tareas que desempeña el transcreador y las competencias que debe poseer. A pesar de todo, hoy en día se considera una disciplina que difiere de lo que conocemos como traducción “tradicional”. Por ello, vamos a analizar diferentes posturas relativas a la transcreación.

El blog de traducción *Traducciónujs* (2017) lo define como un proceso que:

Consiste en adaptar un texto promocional sin perder el tono del original, para lo cual hay que tener en cuenta el contexto en el que se va a enmarcar. El texto meta ha de tener el mismo impacto que el original, si bien la audiencia será diferente a la original. Recrea un concepto de forma atractiva utilizando elementos culturales diferentes.

De Sterck (2019) considera la transcreación como una disciplina que va más allá de la traducción que combina las competencias traductológicas y de postedición. Su objetivo es ofrecer comunicación para una audiencia global. El transcreador debe ser creativo, poseer un excelente dominio de la cultura fuente y meta y poseer dotes de escritor. Asimismo, define el acto de la transcrear como “recrear un mensaje en otro idioma para que transmita con exactitud los significados relevantes y tenga el mismo impacto que en el idioma original”.

Si tenemos en cuenta esta definición, a primera vista puede parecer lo que conocemos como traducción “tradicional”. No obstante, Puerta (2017) resalta que en la transcreación hay mucha más libertad que en la traducción tradicional, por lo que el nivel de creatividad es mayor. El factor comercial de los mensajes que se transcrean exige que el texto meta provoque exactamente la misma reacción que provocaría el texto origen. La transcreación traduce ideas, conceptos, reacciones y sentimientos. El profesional debe ser al mismo tiempo buen traductor, buen asesor cultural, poseer una gran creatividad y amplios conocimientos del producto sobre el que va a trabajar.

El transcreador conoce en profundidad la lengua y la cultura meta y posee competencias creativas. Media entre los líderes creativos de la marca que comercializa el producto y la cultura meta. El transcreador ofrece una habilidad perceptiva en relación a un idioma y una cultura: posee información contextual, contribuye con ideas creativas, es responsable del éxito y del fracaso. Además, ayudará a crear una identidad de la marca en diferentes mercados (J. Maroto en Larminaux, 2010:176).

Podemos concluir que para J.Maroto el transcreador es un traductor profesional que cuenta con la formación traductológica necesaria, pero que desarrolla su creatividad y que, además, trabaja con el equipo de marketing para crear el texto publicitario y moldear la imagen de la marca en una lengua y una cultura meta. Asimismo, desde el punto de vista del autor, el traductor comparte el éxito y el fracaso.

Sin embargo, discordamos con esta postura, puesto que, aunque el transcreador trabaje con el equipo de marketing, su labor es redactar un texto; puede que el mensaje esté perfectamente adaptado y que el producto no se venda. Existen muchos otros factores que pueden influir en la aceptación de un nuevo producto en una cultura meta y que no incumben al traductor y no afectan a su labor profesional. Lo mismo ocurre en la traducción “tradicional”, donde se contrata al profesional para que traduzca el texto, no participa en ningún otro proceso.

El blog *Traducciónujs* (2017) indica que el proceso de transcreación comienza con una sesión inicial en la que se trata información sobre la marca o producto y qué es lo que busca el cliente. A continuación, se establecen unos parámetros para la transcreación que incluyen aspectos como el destinatario o el tono que se quiere adquirir y el profesional de la traducción aporta sus ideas y conocimientos culturales para informar al cliente sobre la cultura de llegada y las posibles modificaciones o adaptaciones que se podrían realizar. Tras documentarse, efectúa el encargo y se lo envía al cliente. Este último lo analiza e indica si se ajusta a sus necesidades y decide si es válido o no. Si no lo acepta, el transcreador realiza un nuevo encargo teniendo en cuenta las nuevas indicaciones del cliente.

La transcreación se aplica a la traducción publicitaria, poética y audiovisual. Los textos que se traducen son muy variados: campañas de marketing y publicidad, contenido de sitios web, material multimedia, folletos, manuales, prospectos, catálogos, presentaciones, flyers corporativos y de producto, información de mercado y de consumidores, material de relaciones públicas, marketing digital de posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales y pago por clic (PPC), contenido de vídeo, herramientas para demostraciones y material promocional y de eventos (De Sterck, 2019).

Observamos que se trata de un gran abanico de posibilidades y que esta disciplina es cada vez más relevante en la era actual, puesto que se están creando nuevos ámbitos que necesitan traducciones que puede realizar un transcreador. No obstante, queremos

resaltar que teniendo en cuenta las características de la transcreación, se podría considerar como un tipo localización, un ámbito traductológico que ha surgido con que el desarrollo de las nuevas tecnologías. Creemos que sería interesante realizar más estudios para ver si se pueden clasificar como dos disciplinas diferentes o si se encuentran dentro de una misma categoría. No obstante, ya sea transcreación o localización, ambas poseen cada vez más importancia para adaptar los textos y los productos a una lengua y cultura diferentes. En nuestro caso, nos centraremos en las campañas de marketing y publicidad de las cervezas belgas desde el punto de vista de la transcreación, aunque consideramos que también sería interesante estudiar el resto de ámbitos que hemos indicado.

Teniendo en cuenta todos los aspectos que hemos mencionado, podemos concluir que la transcreación es un concepto muy amplio que abarca una gran variedad de textos y que no posee una definición exacta. Asimismo, sus funciones no están muy delimitadas y algunas veces podría concluir que en realidad no difiere de lo que conocemos por traducción “tradicional”; no obstante, las definiciones que hemos analizado concuerdan en que la transcreación requiere una formación específica. Por ello, para poder diferenciarlas creemos que la tabla del blog *Traducciónujs* (2017) lo resume de forma exacta y concisa:

Traducción	Transcreación
Información	Persuasión
Sin conexión	Impacto en el lector
Una sola versión al cliente	Varias versiones al cliente
Precisa y fiel	Creativa y convincente

En resumen, la transcreación se basa en las expectativas del receptor y adapta el mensaje de forma creativa para que posea un impacto determinado en la cultura meta.

En conclusión, hemos observado las características del ámbito publicitario y los puntos de vista desde lo que se pueden abordar la traducción de anuncios. A partir de estas observaciones, reflexiones y nuevas aportaciones, en este estudio analizaremos desde el punto de vista de la transcreación el tipo de discurso publicitario que se emplea para promocionar las cervezas belgas, tanto en Bélgica como en España, y a qué estrategias traductológicas se recurren para introducir este producto en el mercado español. Un transcreador que trabaje con la publicidad de estos productos para introducirlos en nuestro país debe poseer un amplio conocimiento de todos los ámbitos que trataremos a continuación para asegurarse de que el mensaje sea efectivo y funcione en la cultura meta.

2. LA CERVEZA

La cerveza es una bebida que cuenta con siglos de historia y que se encuentra presente en los cinco continentes. Esta sección la dedicaremos al universo de esta bebida; repasaremos sus orígenes, la terminología especializada relacionada con el ámbito y las diversas variedades existentes. Además, profundizaremos en el consumo y cultura en Bélgica y en España para poder entender ambos mercados antes de analizar la presencia de las cervezas belgas en nuestro país.

2.1 HISTORIA

La cerveza existe desde hace siglos y se comenzó a producir cuando surgió la agricultura. Chebli (2016) indica que se desconoce cuál fue el momento exacto en el que se elaboró por primera vez esta bebida, pero los primeros registros en los que se menciona su existencia datan del siglo 4 000 a.C y pertenecen a la civilización sumeria. Pilla y Vinci (2013) explican que, en documentos posteriores, se encontraron más referencias a la cerveza, como en el código de Hammurabi. Los autores explican que en el antiguo Egipto también se consumía y se denominaba *zythum*. De hecho, esta civilización añadió la malta al proceso de elaboración y exportó sus conocimientos a Europa. Existen otros registros antiguos sobre otros pueblos que también conocían la cerveza como los etruscos, escitos, celtas, vikingos, hebreos, romanos, griegos, galos o aztecas.

En la Edad Media, esta bebida se hizo muy popular y los monjes comenzaron a producirla a partir del siglo VIII en países como Alemania, Inglaterra o Bélgica, donde se denominaba “cervoise” (Chebli, 2016:10). En el siglo IX, momento en la que se propagó la plaga de la peste, el monje benedictino San Arnold comenzó a recomendarla;

el agua destinada al consumo humano no estaba limpia, por lo que a través de ella se transmitían enfermedades. La cerveza se tenía que hervir durante su producción, lo que evitaba la aparición de microorganismos perjudiciales (*Barman in Red*, 2011). En esta época se introdujo el lúpulo, que funcionaba como aromatizante y conservante (Pilla y Vinci, 2013: 4). En el siglo XIV, el Duque de Flandes y Barbate, Juan I de Bélgica, en Europa conocido como Gambrinus “El rey de la cerveza”, estableció el primer decreto sobre esta bebida. En el siglo XV, comenzaron los gremios cerveceros en Europa, por lo que surgió la figura del maestro cervecero y, a finales de ese siglo y principios del XVI, aparecieron las primeras fábricas de cerveza. En 1516, Guillermo IV de Orange estableció en Alemania la denominada “Ley de Pureza de la Cerveza Alemana”, que obligaba a producir la cerveza con cebada malteada, agua, lúpulo y levadura (*Barman in Red*, 2011).

Posteriormente, como indican Pilla y Vinci (2013), la Revolución Industrial también ayudó a la expansión de esta bebida, ya que se inventó la máquina de vapor, el hidrómetro, la torrefactora y la máquina de hielo artificial, que permitió que se trabajara a baja temperatura; esto impulsó la producción de cervezas de fermentación baja y la conservación en bodega. También cabe destacar que, en el siglo XIX, Louis Pasteur identificó el hongo que da sustancia a la levadura y que es responsable del proceso de fermentación de la cerveza. Asimismo, desarrolló el proceso denominado en su nombre, la pasteurización, que consistía en calentar la bebida para destruir las bacterias que crecían junto al hongo de la levadura. Gracias a este proceso, la cerveza se podía conservar, por lo que permitía que se transportase sin estropearse, lo que propició su expansión a más territorios.

Los autores explican que, desde entonces, la industria cervecera ha crecido en todo el mundo. La cerveza la producen grandes grupos industriales, fábricas medianas, micro cervecerías, monasterios y artesanos; estos tres últimos siguen empleando los métodos tradicionales.

2.2 TERMINOLOGÍA RELATIVA A LA CERVEZA

Dubroca et al (2010) indican que el producto está asociado a un bloque cultural y existe una fraseología y terminología especializada que le caracteriza. Cuando entra en contacto con el público, los consumidores en particular, sale del contexto puramente científico o especializado, es decir, pasa al ámbito divulgativo. Ello provoca que su uso sea cotidiano,

por lo que los términos son susceptibles a una variación que les confiere una cierta versatilidad.

Asimismo, los autores resaltan que el contacto entre la terminología y el ámbito comercial es recurrente, puesto que la información terminológica se emplea para asegurar al consumidor que está adquiriendo un producto de confianza. Internet ofrece dos posibilidades de uso de la terminología al consumidor; por un lado, para poder acceder a la información sobre el producto y, por otro, una vez asimilados los datos, esta terminología sirve para adquirir el artículo con conocimiento de causa.

En esta sección realizaremos un glosario en el que añadiremos los términos básicos y necesarios para comprender el mundo de la cerveza, puesto que en la publicidad y en las páginas web de las marcas de cerveza se emplean terminología científica para hablar del producto en vistas a su comercialización. Un transcreador debe conocer todos ellos y debe comprender los procesos de producción y el papel que posee cada ingrediente, puesto que cada cerveza se diferencia por su elaboración y la combinación de componentes. Los términos que añadiremos son los principales, pero, dependiendo del tipo de anuncio y texto publicitario que se transcriba, el profesional deberá aumentar su documentación para adaptarse al encargo sobre el que trabaja.

Para realizar este glosario hemos considerado cuatro fuentes principales, la Tesis doctoral de Chebli (2016) y las obras de Jackson y Luyten (2006), Pilla y Vinci (2013) y Planeta (2016), además de páginas web belgas y españolas, en su mayoría divulgativas como *Univers Bière*, *La Bible de la Bière et des Brasseries*, *Asociación de Cerveceros de España*, *Los Cerveceros*, *Cervemur*, *Barman in Red*. Las obras de referencia ofrecen definiciones más especializadas y emplean los términos exactos; en las divulgativas incluyen más explicaciones y se simplifican los vocablos. Hemos seleccionado aquellos términos que definen el concepto con más exactitud y hemos comprobado su frecuencia de uso. Como transcreadores, tras habernos documentado en profundidad, debemos tomar este tipo de decisiones, ya que somos el punto de unión entre la cultura origen y meta. Como indica Larminaux (2010), en diversas ocasiones, las traducciones o términos propuestos por los traductores se adoptan en la lengua meta.

Hemos decidido indicar el término en francés, puesto que se trata del idioma de partida, su equivalente en castellano y hemos añadido una breve definición.

2.2.1 Ingredientes

- **Eau = agua:** ingrediente principal del que se compone la cerveza, puesto que representa un 90 % del producto. Su calidad determina la claridad, el color y las cualidades nutricionales de la bebida.
- **Orge = cebada:** cereal que se emplea con más frecuencia para la elaboración de la bebida. Tras un proceso denominado **malteado (maltage)** en el que se germina y se tuesta, se convierte en **malta (malt)**.
- **Malt = malta:** cebada germinada artificialmente y tostada posteriormente para elaborar cerveza. Pilla y Vinci (2013) indican que las variedades de malta más conocidas y empleadas son:
 - **Malt Münchener = malta de Múnich:** variedad aromática que se emplea para elaborar cervezas negras y de navidad.
 - **Malt Vienna = malta de Viena:** variedad que proporciona un sabor intenso y confiere aromas a caramelo; se emplea en cervezas estilo lager.
 - **Malt pils = malta pils:** variedad suave y de regusto dulce que se suele emplear para producir cervezas rubias.
 - **Malt caramel = malta de caramelo:** una de las variedades más utilizadas y que se produce en diversos tonos de colores; se emplea para elaborar las cervezas ligeras y con poco alcohol.
 - **Malt cristal = malta cristal:** variedad de sabor a avellana y empleada en cervezas estilo Ale.
 - **Malt chocolat = malta chocolate:** variedad que confiere un sabor a café y chocolate y que se emplea en cervezas negras estilo Porter y Stout.
 - **Malt fumé = malta smoked:** variedad que posee un sabor dulce y ahumado; se produce gracias el método tradicional de secado de la cebada al aire libre o al fuego de leña.
 - **Malt de blé = malta de trigo:** variedad que confiere un aroma especiado a la bebida y se emplea en las cervezas estilo Weiss.
 - **Malt d'avoine = malta de avena:** variedad que se emplea para producir cervezas estilo Stout.
 - **Malt d'orge = malta de cebada:** variedad que confiere toque especiado y de amargor; es la más extendida para la fabricación de la cerveza.

- **Blé = trigo / seigle = centeno/ avoine = avena/ maïs = maíz:** cereales que se emplean para elaborar la cerveza.
- **Houblon = lúpulo:** planta de la que se extrae la **lupulina (lupuline)**, que contiene resinas (**humulona (humulone)** y **lupulona (lupulone)**) y ácidos que aportan un toque amargo a la cerveza para contrarrestar el dulzor de las maltas.
- **Levure = levadura:** microorganismo de origen vegetal que es responsable de la fermentación de la cerveza, es decir, transforma el azúcar en alcohol.

2.2.2 Procesos de elaboración

- **Maltage = malteado:** proceso de transformación de la cebada u otro cereal en malta. Se divide en tres fases:
 - **Trempage = remojado:** humidificación de los granos de cebada en agua a una temperatura de 10-15 °C entre uno y dos días; se remueve con frecuencia para facilitar la germinación.
 - **Germination = germinación:** proceso en el cual se remueven los granos de cebada en unos germinadores entre cuatro y seis días para que expulsen las enzimas necesarias para la obtención de la cerveza. La última fase se debe realizar entre 10 y 20 °C. Tras finalizar este procedimiento, el producto que se obtiene es la **malta verde (malt vert)**, es decir, no tostada.
 - **Tourailage = torrefacción y secado:** proceso en el que la malta verde se seca en un enrejillado entre 24 y 35 horas, lo que permite detener la germinación y reducir el grado de humedad del grano. Dependiendo de la temperatura que se emplee, la cerveza obtendrá una coloración más o menos fuerte: para las cervezas blancas los granos se tuestan a 85 °C, para las tostadas a 110 °C y para las negras a 220 °C. Gracias a este procedimiento se obtiene una mezcla fermentable.
- **Concassage = trituración:** proceso que consiste en moler la malta y que se lleva a cabo con un **tritador (concasseur)**.
- **Brassage = maceración:** fase en la que se mezclan el agua, la malta, el lúpulo y la levadura. Se divide en varias etapas:
 - **Empâtage = maceración:** se mezcla la malta triturada con agua entre 35 y 75 °C en unas **cubas de mezcla (cuves d'empâtage)** durante tres horas aproximadamente. De este modo se activan las enzimas que favorecen la expulsión de aminoácidos, azúcares en maltosa o en glucosa según la temperatura.

- **Filtration= filtrado:** la mezcla resultante de la maceración se filtra en una cuba de doble fondo. El **afrecho (drêches)**, es decir, la cáscara de malta se deposita al fondo de la cuba para que actúe como filtro natural y, de este modo, obtener el **mosto (moût)**.
- **Cuisson = ebullición:** proceso que dura entre una y dos horas en el que se pone el mosto en ebullición para esterilizarlo. En esta fase también se añade el lúpulo a la mezcla en dos ocasiones (al comienzo para que libere su amargor y al final para que libere sus aceites esenciales). En esta etapa se agregan otros aromas específicos que se le quieran conferir al producto.
- **Refroidissement = enfriamiento:** tras haber filtrado el mosto, se enfría en un **intercambiador de temperatura (réfrigérant)** para obtener la temperatura óptima que facilite la fermentación.
- **Fermentation = fermentación:** etapa que dura entre tres y diez días en la que se añade la levadura para transformar el azúcar en alcohol. La mezcla resultante todavía posee levaduras y azúcares fermentables. Según la temperatura y el tiempo de maduración se distinguen tres tipos:
 - **Fermentation haute = fermentación alta:** temperaturas entre 15 y 30 °C y una maduración a 0 °C.
 - **Fermentation basse = fermentación baja:** temperaturas entre 5 y 10 °C y una maduración a 0 °C.
 - **Fermentation spontanée = fermentación espontánea:** proceso medieval que consiste en dejar la cerveza en unas cubas poco profundas para que las levaduras presentes en el aire actúen y desencadenen el proceso.
- **Fermentation secondaire = fermentación secundaria:** dura aproximadamente dos semanas y se realiza a una temperatura de 0 °C en las **cuevas de maduración (caves de garde)**; se elimina el gas carbónico, las levaduras transforman el resto de azúcares fermentables en alcohol, por lo que refinan el sabor de la cerveza.
- **Filtration = filtrado:** se eliminan las levaduras muertas para obtener el producto final; se pueden realizar varios filtrados dependiendo del tipo de cerveza que se quiera obtener.
- **Pasteurisation = pasteurización:** se calienta la cerveza; la embotellada a 60 °C entre diez y quince minutos y la cerveza de barril a 70 °C durante unos segundos. Se enfría

inmediatamente para eliminar las bacterias que interrumpen el proceso de fermentación y alteran el sabor del producto.

- **Soutirage = envasado:** se trata de la etapa final antes de la comercialización y posterior consumo. Se puede realizar de tres maneras:
 - **Fût = barril:** envases de acero inoxidable que se lavan previamente con carbonato de sodio. Se introduce gas carbónico y la cerveza; posteriormente se cierran y se etiquetan.
 - **Bouteille = botella:** se lavan con carbonato de sodio a unos 80 °C y se enjuagan. A continuación, se rellenan y se inserta un chorro a presión de agua fría para que forme espuma y elimine el aire del cuello de la botella. Acto seguido se cierra con un tapón para evitar el contacto del producto final con el aire del ambiente.
 - **Cannette = lata:** se lavan con carbonato de sodio a unos 80 °C y se enjuagan. A continuación, se rellenan y se inserta un chorro a presión de agua fría para que forme espuma y eliminar el aire restante. Acto seguido se sella.

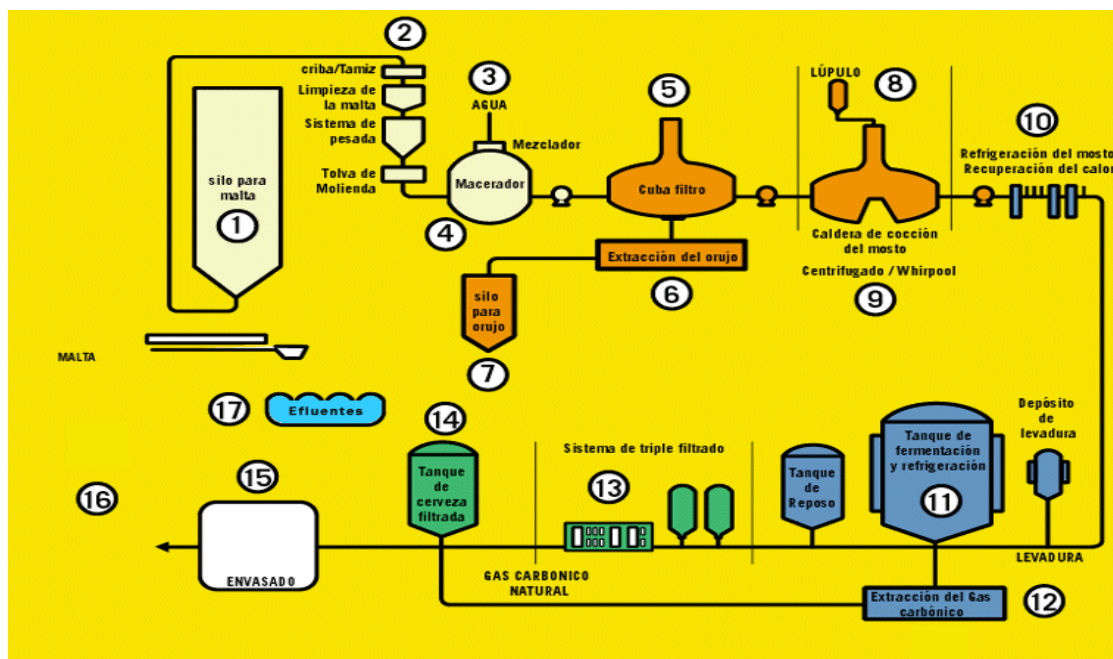


Figura 1. Proceso de elaboración de la cerveza. Fuente: www.cervezadeargentina.com

2.2.3 Tipos de cerveza

Tras haber estudiado los ingredientes y procesos de elaboración de la cerveza, podemos reconocer y diferenciar las variedades existentes. Se pueden clasificar respondiendo a numerosos criterios, como el color, el tipo de cereal que se emplea, los grados de alcohol

o el tipo de fermentación; nosotros nos hemos basado en este último. No obstante, sólo estudiaremos las cervezas que se producen en Bélgica, puesto que nuestro estudio se centra en este país.

2.2.3.1 Fermentación alta

Cervezas densas de sabor afrutado y especiado a causa de la alta concentración de lúpulo:

- **Bières d'abbaye = cervezas de abadía:** se fabrican en monasterios siguiendo el método de los monjes trapenses. Según los grados de torrefacción pueden ser **blancas (blanches)**, **rubias (blondes)**, **tostadas (ambrées)** o **negras (brunes)**, aunque su aspecto suele ser velado con una espuma persistente, fina y consistente. El volumen de alcohol oscila entre 6 y 10 %.
- **Bières doubles = cerezas dubbel:** se fabrican en monasterios siguiendo el método de los monjes trapenses y se denominan dubbel o doubles, puesto que se emplea una cantidad de malta dos veces mayor en comparación con las cervezas blancas. Su color varía del cobre intenso al castaño oscuro y su espuma es compacta y persistente. El volumen de alcohol oscila entre 6 y 8 %.
- **Bières triples = cerezas tripel:** se fabrican en monasterios y se denominan así, puesto que se emplea una cantidad de malta tres veces mayor en comparación con las cervezas blancas. Su color varía del amarillo al dorado y su espuma es compacta. El volumen del alcohol se encuentra entre 8 y 10 %.
- **Bières quadruple = cerveza cuadruple:** se fabrican en monasterios y son cervezas fuertes porque se emplea una cantidad de malta cuatro veces mayor en comparación con las cervezas blancas. Son oscuras y de sabor fuerte. Su volumen de alcohol es elevado, a partir de 10 %.
- **Bières trappistes = cervezas trapenses:** se denominan así, puesto que, como indican Pilla y Vinci (2013), se crearon en el siglo XVII en el monasterio belga de Soligny La Trappe. Se elaboran en su mayoría con malta caramelo y maduran durante un largo período, por lo que poseen un gusto dulce y amargo al mismo tiempo. Su espuma es consistente y persistente y su volumen de alcohol oscila entre 6 y 12 %. Según su fermentación se clasifican en:
 - **Trappiste dubbel = trapense dubbel:** dulces y con un alto contenido en malta. Su volumen de alcohol ronda los 10 %.

- **Trappiste triple = trapense tripel:** de color dorado y más lupuladas que las dubbel. Su volumen de alcohol ronda los 10%.
- **Bières ale = cervezas ale:** se producen con malta de cebada y cereales no malteados, poseen bastante espuma y su volumen de alcohol no suele ser demasiado elevado.
 - **Ale dorée forte belge = ale dorada fuerte:** elaborada con azúcares refinados y con toque especiados. Su color es cobre y su espuma es fina y abundante. Su volumen de alcohol oscila entre los 8 y 12 %.
 - **Rouge belge = ale roja belga:** se producen con malta de Viena y se fermentan en barrica doble, lo que les aporta un sabor agridulce y un color ámbar. Su volumen de alcohol oscila entre los 5 y 6 %.
 - **Bière vielle brune = ale tostada:** se produce con malta caramelo que le confiere un sabor agridulce. Se mezcla con cervezas más jóvenes para reducir el nivel de acidez. Su color es castaño y su espuma es fina y cremosa. Su volumen de alcohol ronda los 5 %.
- **Bière blanche belge = cerveza blanca:** variedad de sabor dulce, especiada y no filtrada, lo que le confiere un toque ácido. Se fermenta de nuevo en botella, lo que produce un depósito natural de levadura.
- **Bière de saison = cerveza de temporada:** se elaboraban según la temporada en las regiones del sur de Bélgica; hoy en día se producen durante todo el año. Cervezas aromatizadas con sabor a lúpulo y con toques afrutados y especiados. Su espuma es densa y su color es anaranjado. Se fermentan de nuevo en botella y su volumen de alcohol oscila entre 5 y 12 %.
- **Bière spéciale = cerveza especial:** relacionadas con una ciudad o con una región; su producción es a una escala regional. Sus sabores y colores son variados, pero su volumen de alcohol suele ser elevado.
- **Bière de Noël = cerveza de navidad:** nacieron por la necesidad de emplear todas las materias primas sobrantes al final del año; se caracterizan por estar elaboradas a partir de maltas pálidas y tostadas, que las convierten en cervezas fuertes y densas.

2.2.3.2 Fermentación espontánea

Cervezas de sabor ácido:

- **Bière lambic = cerveza lambic:** se producen con malta y trigo y se fermentan en barricas de roble. Su color varía del amarillo al rojizo y su sabor posee notas ácidas y

cítricas, además de un ligero aroma a lúpulo. Su espuma es consistente y su volumen de alcohol ronda los 5 %.

- **Bière Gueuze = cerveza Gueuze:** se producen mezclando cervezas lambic jóvenes (un año de maduración) y viejas (tres años de maduración). Se fermentan de nuevo en botella y no se añade levadura. Su sabor posee toques afrutados, agrios y ácidos; su nivel de espuma es elevado.
- **Bière Faro = cerveza fero:** cerveza lambic a la que se le añade azúcar cande o caramelo. Su sabor posee un toque ácido y de lúpulo. Su color es más intenso que las lambic tradicionales y su espuma es muy compacta.
- **Bière lambic fruitée = cerveza lambic afrutada:** se fermentan en barricas de roble y se añaden frutas, por lo que su sabor depende de la que se emplee (cerezas, melocotones, frambuesas, guindas o grosellas). Su espuma suele ser densa y su volumen de alcohol inferior a 5 %.

2.2.3.3 Fermentación baja

Cervezas en su mayoría rubias tipo **lager (bière Lager)** con sabor a lúpulo y malta. Son menos afrutadas, pero poseen niveles más altos de gas carbónico como la **bière Pils = cerveza pilsner**, que es una cerveza con un ligero toque amargo; su volumen de alcohol suele rondar el 5 %.

Tras haber realizado el glosario podemos concluir que los términos relativos al proceso de producción de la cerveza han adquirido un uso cotidiano por la historia del producto, puesto que, existe una homogeneidad notable en las fuentes, especializadas y divulgativas, en ambas lenguas. Sin embargo, las denominaciones de los tipos de cervezas son numerosas y, en ocasiones, no están muy extendidas en la cultura meta, por lo que existen diversas definiciones y vocablos que se refieren a un mismo término en la lengua origen. El transcreador tiene el deber de escoger los que considere más exactos tras un proceso de documentación.

2.3 EL MUNDO DE LA CERVEZA

La cerveza está presente en todo el mundo y, actualmente, su consumo a nivel global es más importante que el de otras bebidas alcohólicas en términos de volumen (Colen y Swinnen en García Barber, 2013:67). Hoy en día existen más de 10 000 cervecías que producen más de 60 000 marcas (Sonnerville en Albán Cabaco et al, 2015:145). García Barber (2013) indica que el consumo de cerveza en países cerveceros tradicionales como

Alemania, Bélgica y Gran Bretaña ha disminuido, mientras que ha aumentado en países como Estados Unidos, Brasil o China. No obstante, la ingesta per cápita más alta se sigue registrando en países europeos de tradición cervecera y en los lugares de clima templado. También resalta que la publicidad y los medios de comunicación han contribuido a que se incremente la oferta cervecera mundial.

La globalización del consumo de esta bebida no ha dejado de aumentar en las últimas décadas. Frente a la reciente crisis económica y el descenso de la ingesta de las regiones tradicionalmente consumidoras de esta bebida, las multinacionales cerveceras han expandido sus mercados buscando nuevos beneficios (Sonnerville en Albán Cabaco et al, 2015:145). La tecnología y la publicidad han contribuido a esta expansión y se trata del aspecto que queremos estudiar.

Por lo tanto, analizaremos desde el punto de vista de la transcreación cómo se publicitan las cervezas belgas, un país tradicionalmente cervecero, en España, una zona en la que, hasta mediados del siglo XIX, predominaba el consumo de vino. Un transcreador debe comprender ambos mercados y culturas para poder transmitir un mensaje de una a otra de forma eficaz.

2.3.1 BÉLGICA

2.3.1.1 Historia

Bélgica es uno de los productores más importantes de cerveza en Europa junto con Alemania, Gran Bretaña y República Checa. La historia de esta bebida en el país se debe a que el lúpulo era una planta que se cultiva en el territorio, puesto que crece en climas templados (García Barber, 2013: 58). Chebli (2016) explica que, en la Edad Media, los monjes comenzaron a producir la bebida en varias zonas de Europa, entre ellas Bélgica. En el siglo XIV, el Duque de Flandes y Barbate, Juan I de Bélgica, estableció el primer decreto sobre la cerveza.

La autora añade que, en esa época, la producción sufrió una gran transformación, puesto que la calidad de la cerveza mejoró gracias al empleo de especias. Durante el Renacimiento la producción continuaba siendo artesanal en las abadías y monasterios, aunque surgieron los primeros maestros cerveceros que comenzaron a producirla para su consumo personal y para la venta en el ámbito local. A partir de ese momento, aunque los monjes seguían poseyendo un papel importante en la elaboración de la bebida,

comenzaron a surgir más fábricas. Fue importante, porque la cerveza se dejó de relacionar directamente con la imagen monástica. A pesar de todo, la producción seguía siendo artesanal. La autora resalta que, en los siglos posteriores, comenzaron a establecerse las primeras leyes que regulaban la calidad de la cerveza.

La Revolución Industrial permitió que se desarrollaran nuevas técnicas y se construyeran máquinas que optimizaban el proceso de elaboración. También impulsó el transporte y la exportación de la bebida. A esto se suma el descubrimiento de la pasteurización, que ayudó a mejorar la calidad del producto, y el de la fermentación baja, que permitió que la producción de cerveza se desarrollara en cualquier época del año sin depender de las características medioambientales. Gracias a todos estos avances, las diferentes marcas comenzaron a hacerse conocidas en otras partes del territorio y en otros países gracias a la exportación, la cual comenzó a desarrollarse en ese momento. Visit Flandres (2018) indica que, durante las dos guerras mundiales y la crisis económica, numerosas fábricas cerraron. Sin embargo, a partir de los años 70 la industria remontó y, desde entonces, no ha dejado de prosperar. En 1971 todas las asociaciones y cervecerías belgas se reunieron bajo el nombre de “Confédération des Brasseries de Belgique”, que posteriormente pasó a denominarse “Brasseurs Belges”. Esta federación, hoy conocida como “Belgian Brewers”, se dedica a defender los intereses del sector cervecero (Belgian Brewers, 2019).

2.3.1.2 Sector cervecero

La cerveza es la bebida nacional y, en 2016, comenzó a formar parte de la lista de patrimonio inmaterial de la UNESCO, por lo que ha obtenido incluso más reconocimiento internacional (Visit Flandres, 2018). Bélgica representa el 1 % de la producción de cerveza mundial; se producen más de 20 000 000 hectolitros al año. El 30 % se comercializa en el territorio nacional y el 70 % restante se exporta.

Existen alrededor de 1100 marcas, más de 1500 variedades y 261 fábricas (Belgian Brewers, 2019). La mayoría son artesanales, ya que cada región belga cuenta con sus recetas y especialidades. Además, en la actualidad sólo existen seis monasterios que fabrican cervezas con la denominación de cerveza trapense (France 3, 2013).

No obstante, existen grandes marcas que poseen un gran reconocimiento tanto en territorio nacional como internacional. Muchas de ellas, como Stella Artois, Leffe, Hoegaarden o Jupiler, se encuentran dentro del grupo belga AB InBev. Esta empresa

belga-brasileña nació en Lovaina, pero hoy en día y posee una cuota de mercado alrededor del 25 %, ya que sus bebidas se comercializan en más de 100 países (Vlassenbroek, 2015).

Podemos concluir que la cerveza es un producto con gran historia en Bélgica y que es muy importante en la economía del país. Asimismo, es indudable que posee un gran reconocimiento más allá de sus fronteras.

2.3.1.3 Consumo y cultura

Como indica Belgian Brewers (2019), la cerveza es la bebida por excelencia en los encuentros belgas en bares y restaurantes. Las tipo pilsner son las más populares, aunque las cervezas especiales y regionales también se consumen, pero con más moderación; se degustan, ya que los sabores son más fuertes y la graduación alcohólica es mayor.

Este tipo de cervezas se solicita cada vez más, por lo que en los últimos años ha aumentado el interés por las fábricas regionales y las micro fábricas. Asimismo, la experiencia indica que los belgas prefieren la cerveza al vino o al champán en eventos y actos formales.

Además, durante todo del año se organizan diferentes festivales dedicados a la cerveza. Uno de los más destacados es el “Belgian Beer Weekend”, que se celebra en Bruselas cada septiembre y en el que se presentan todas las cervezas del país.

Por otra parte, Pilla y Vinci (2013) explican que las cervecerías crean copas o vasos especiales para que el producto se deguste correctamente. Aparte de la función estética, el vaso realza las cualidades de la cerveza, puesto que posee las dimensiones y la capacidad adecuada para contener la bebida y para que genere la cantidad de espuma correcta. France 3 (2013) resalta que cada cerveza se debe servir de una forma determinada para producir la espuma deseada. Pilla y Vinci (2013) indican que existen alrededor de 350 tipos de vasos y copas. En Bélgica los más populares son los siguientes³:

- Los vasos alargados se emplean para las cervezas tipo pilsner que se consumen de forma más cotidiana y no se degustan como las cervezas artesanas. Dos ejemplos pueden ser los de Jupiler o Maes Pils.
- Las copas tipo cáliz que tienen borde ancho y se emplean para cervezas intensas y aromáticas, como las de Westmalle u Orval.

³ Anexo 3

- Las copas en forma de tulipa se emplean para cervezas aromáticas. Dos ejemplos pueden ser los de Tripel Karmeliet o Chouffe.
- También existen las tulipas cerradas, de forma más alargada, que resaltan la frescura de las cervezas lager, como la de Stella Artois.
- La copa snifter es más amplia para potenciar los aromas de la cerveza, además de ser idónea para las espumas densas. Un ejemplo puede ser la de Gulden Draak.
- La copa tekui, que es una mezcla entre una copa de vino y una copa tulipa. Se emplea para cervezas como Tongerlo o Houppe.
- Existen otros tipos de vasos que son de formas más particulares. Entre ellos encontramos los de las cervezas Kwak o La Corne, que se insertan en un soporte de madera.

2.3.1.4 Publicidad

Como hemos indicado, en Bélgica existen dos grupos de cervezas, las más populares tipo pilsner, y las artesanales, que poseen sabores más fuertes y mayor volumen de alcohol. Por ello, sus estrategias publicitarias son diferentes en las que observamos diferencias en las imágenes y mensajes que emplean⁴.

Las pilsner se consumen en todo el territorio, por lo que la imagen que buscan las marcas es neutra y no incluye referencias a ninguna ciudad o región belga. Un ejemplo es Jupiler, una cerveza rubia que pertenece al grupo AB InBev. Lidera el mercado cervecero en Bélgica y su popularidad es tal, que incluso da nombre a la liga nacional de fútbol, Jupiler Pro League. Es una bebida que se toma para refrescarse y relajarse en compañía de amigos (Saveur Bière, 2019). Durante el Mundial de Fútbol de 2018, Jupiler cambió su nombre a “Belgium” en todos los envases en los que se comercializa. L’Echo (2018) indica que, de ese modo, representaban el espíritu del país durante el evento deportivo. Otro ejemplo, Maes Pils, una cerveza rubia de baja fermentación que pertenece al grupo Alken-Maes. Se comercializa como una bebida que crea y estimula un clima de amistad, como la base de un grupo de amigos (Alken-Maes, 2015). En su publicidad habla de “amis” (amigos) o “potes” (colegas) para resaltar esta idea de convivialidad con un grupo de amigos.

⁴ Anexo 4

Las cervezas artesanales incluyen las trapenses y las de abadía, que se comercializan en todo o en gran parte del territorio, y las regionales y locales, que se publicitan en mercados más reducidos. Jonveaux (2011) indica que la publicidad de las trapenses se basa en su imagen monástica que les ha otorgado una gran reputación. Las cervezas regionales y locales se identifican con el lugar donde se producen, de hecho, existe un gran número de cervezas cuyo nombre es el de una ciudad belga o hace referencia a dicho lugar, como Tournay o La Montoise.

En conclusión, las estrategias publicitarias de las cervezas belgas dependen de la presencia en el mercado a nivel nacional o regional. Las más populares son tipo pilsner y se publicitan como cervezas para momentos relajados entre amigos, mientras que el resto destaca los orígenes de la marca y el lugar donde se fabrican; en el caso de las trapenses, hacen uso de la tradición cervecera monástica que les otorga más estatus.

2.3.2 ESPAÑA

2.3.2.1 Historia

La dinastía de los Austria introdujo la cerveza en España, aunque no logró que se creara un sector cervecero. Fue el rey Carlos I quien, en 1517, trajo desde Flandes a un maestro cervecero para producir la bebida para su consumo personal y de su Corte. En 1556, el rey, tras abdicar del trono de España, se retiró al monasterio de Yuste junto con el maestro cervecero y se llevaron los instrumentos para elaborar la cerveza. Cuando el monarca falleció, la producción se estancó. Cuatro años después, el rey Felipe II ordenó traer desde Flandes otro equipo de maestros cerveceros para impulsar de nuevo la industria cervecera en Madrid; desde entonces, la producción no ha parado (García Barber, 2013:88).

En los siguientes siglos surgieron nuevas fábricas en Madrid, Barcelona y también destacan las empresas de Santander y Bilbao. Además, comenzó el cultivo de lúpulo en la zona de León. Sin embargo, como resalta García Barber (2013), la industria cervecera no comenzó su expansión hasta mediados del siglo XIX, a partir de 1840. A pesar de todo, su consumo no era muy elevado, puesto que en España, al ser un país de producción vinícola, se consumía principalmente vino. Asimismo, el autor destaca que lúpulo, ingrediente principal de la cerveza, se importaba en su mayoría de países como Francia o Alemania, por lo que aumentaba el precio final del producto debido a los gastos de importación. La Revolución Industrial permitió que se desarrollaran nuevas técnicas, como la producción de hielo artificial o la pasteurización, que propició el surgimiento de

la cerveza de baja fermentación, lo que permitió que se conservara mejor la bebida y su producción fuera más rentable. A esto se deben sumar las inversiones a finales del siglo XIX y el a principios del XX que propulsaron el crecimiento del sector. En ese momento comenzaron a surgir las cervecerías y la figura del maestro cervecero. García Barber (2013: 398) señala el Real decreto de 22 de diciembre de 1908, el cual reguló por primera vez la calidad de la cerveza para evitar fraudes y falsificaciones en la producción de la bebida.

Por otro lado, el autor también explica que lo que realmente impulsó el aumento del consumo, fue la disminución del precio gracias a los bajos costes de producción y la plaga filoxera de las viñas francesas que se extendió a España, lo que provocó un aumento del precio del vino. En ese período surgieron diversas marcas y nombres comerciales y, antes de la Primera Guerra Mundial, la industria cervecera ya estaba plenamente implantada en España. Pérez Ramón (2018: 19) señala que, en 1922, nació la Asociación de Fabricantes de Cerveza de España, compuesta por las principales empresas cerveceras del país.

2.3.2.2 Sector cervecero

En la actualidad el sector cervecero español se caracteriza por la importante presencia de capital extranjero que le permite ser un sector dinámico y muy competitivo (Olleta Alcalá, 2013: 9). La autora indica que existen seis grupos principales:

- *Grupo Mahou-San Miguel*, que incluye Mahou, San Miguel, Cervezas Alhambra y Cervezas Anaga. Es el mayor productor de cervezas en España; asimismo, son líderes de exportación de cerveza española, ya que están presentes en más de cuarenta países.
- *Heineken España*, que nació en el año 2 000 tras la fusión de El Águila y el Grupo Cruzcampo. Se encuentra dentro del *Grupo Heineken*, presente en más de ciento setenta países.
- *Grupo Damm*, fundada en Cataluña, es la cervecería más antigua de España. Es el tercer grupo más importante del país y en el mercado exterior se comercializa como “The Beer of Barcelona”.
- *Hijos de Rivera*, una empresa coruñesa que comercializa la cerveza Estrella Galicia. En 2011 expandieron sus ventas a todo el territorio español y, desde entonces, se encuentran presentes en todo el mercado nacional.

- *Compañía de Cervezas de Canarias S.A*, fundada en Santa Cruz de Tenerife, es el cuarto productor más importante en España. Posee galardones que reconocen la calidad de su producto dentro del sector cervecero.
- *La Zaragozana*, empresa aragonesa que lidera el mercado en la comunidad, aunque está intentando expandir su mercado a todo el territorio nacional. Comercializa la Cerveza Ambar.

Como observamos, la industria cervecera en España está controlada por estos seis grupos que comercializan diversos tipos de cerveza. Asimismo, Olleta Alcalá (2013:14) resalta que el sector cervecero es importante dentro del panorama agroalimentario en España. Según la Secretaría de Agricultura y Alimentación, el sector supone una fuente de empleo y riqueza y su valor en el mercado es de 12 600 millones de euros, lo que representa un 1,2 % del PIB español. El Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España (2017) de la Asociación de Cerveceros de España indica que, en ese año, España produjo 37 621 hectolitros, por lo que se situó en el cuarto puesto de Europa detrás de Alemania, Reino Unido y Polonia. Podemos concluir que se trata de un sector relevante en la economía española.

2.3.2.3 Consumo y cultura

La Asociación de Cerveceros de España en su informe socioeconómico indica que el 40 % de la bebida se comercializa en forma de botella, 28 % en barril y 32 % en lata. Resalta que la cerveza es la bebida fría más consumida en hostelería dentro de un contexto social, es decir, con amigos, familia, compañeros, pareja; la motivación principal es el consumo relajado, lo que se conoce como “tomar algo” o “tomar una caña”. Se suele tomar durante la tarde y el aperitivo, por lo que, con frecuencia, se acompaña de alimentos; el informe resalta que, en hostelería, el 60,4 % de la cerveza que se sirve se acompaña de aperitivos o tapas. De hecho, el 91 % de los españoles prefieren la cerveza frente a otras bebidas para acompañar las tapas (Encuesta Eratema en Marañón Czernin-Kinski, 2015:15). Pérez Ramón (2018: 19) destaca que los españoles apuestan por las marcas nacionales; el 90% de la cerveza que se consume en el país se elabora dentro del territorio.

En relación al tipo de cerveza, el que más se consume es el pilsner, puesto que es refrescante y calma la sed, algo muy valorado en España, sobre todo en los meses calurosos. A pesar de todo, en los últimos cinco o seis años la cerveza artesanal ha

irrupido en nuestro país (Gómez en Albán Cabaco et al, 2015:148). Los autores también resaltan que este sector de cervezas artesanales ha ido aumentando, a pesar de que no cuenta con una tradición local de elaboración. Su éxito se debe en gran parte a la amplia variedad de estilos y al marketing, puesto que los productores presentan nuevas marcas con envases que los diferencian de las cervezas adicionales y que, además, acercan el producto al público.

En España se consume la cerveza tipo pilsner en diferentes formatos según el lugar en el que nos encontremos. La Asociación de Cerveceros de España (2018) indica los nombres más populares:

- **Caña:** es el formato por excelencia. Se trata de cerveza de grifo que se sirve fresca, pero la medida de los vasos varía entre los 200 o los 350 ml según la zona geográfica
- **Corto, zurito o penalti:** una caña que se sirve en vasos de menos de 200 ml. En provincias castellanas se llaman “cortos”, en el País Vasco “zurito” y en Aragón “penalti”.
- **Doble:** se trata del doble de cantidad de lo que se sirve en una caña. Si se tiene en cuenta el formato de 200 ml como el estándar, una doble serían 400 ml. No obstante, dependiendo del lugar, puede que la cantidad varíe.
- **Botellín o Quinto:** botellas de 200 ml; los nombres se refieren a la botella en la que se sirve la cerveza que es la quinta parte de un litro.
- **Tercio:** se trata de las botellas de 330 cl que se sirven en establecimientos hosteleros. En Asturias y Cantabria se denomina “una media” y en Cataluña “una mediana”.

En resumen, la cerveza es una bebida que goza de gran popularidad en España y se consume mientras se socializa y se acompaña de alimentos. Observamos que se pide según la medida del vaso o botella y, dependiendo de la zona geográfica, se prefieren unos formatos frente a otros.

2.3.2.4 Publicidad

Las empresas españolas poseen unas estrategias publicitarias claras y cada una de ellas transmite un mensaje diferente. Un transcreador debe conocer qué tácticas lingüísticas y visuales se emplean para idear unas nuevas adecuadas para introducir las cervezas belgas en España. La cultura y el modo en el que se consume es esencial para comprender el

mercado. Olleta Alcalá (2013) destaca que las marcas cerveceras españolas buscan la fidelización del cliente. Asimismo, Ortiz (2014) indica que en los anuncios se suele asociar la cerveza con encuentros con los amigos, fiestas y como parte de la dieta y el estilo de vida mediterráneo⁵. También es común hacer guiños al lugar de origen y se recurre a la imagen de personalidades destacadas.

Estrella Damm del *Grupo Damm* proyecta una imagen relacionada con el mediterráneo, zona de la que proviene. Mayorga Escalada (2018) indica que la marca se comercializaba a nivel regional, pero que, a partir de 2009, comenzó una estrategia para ampliar el marco de venta al ámbito nacional con una imagen que conserva su esencia original. Los anuncios se centran en asociarla con el Mediterráneo (el mar, la cultura y los hábitos sociales) y para ello idearon un nuevo concepto denominado “mediterráneamente”.

Por otro lado, el *Grupo Mahou-San Miguel* comercializa diversas marcas y variedades. Destaca la publicidad de la Mahou Cinco Estrellas que, en la actualidad, se presenta como una cerveza de gran sabor y con cuarenta años de historia. Asimismo, *El programa de la publicidad* (2018) indica que, en la última campaña, han empleado rostros del panorama musical y cinematográfico español bajo el eslogan “Un Sabor muy Grande”.

Asimismo, encontramos Estrella Galicia, el producto estrella de la empresa *Hijos de Rivera*. Hasta 2009 se trataba de una cerveza que se consumía en Galicia, la comunidad autónoma donde nació. En ese año, se comenzó a comercializar a nivel nacional y, desde entonces, las campañas se elabora entorno al eslogan “exageradamente buena”, que hace referencia al sabor de la bebida (Pr noticias, 2015).

Por último, podemos destacar *La Zaragozana*, que comercializa la Cerveza Ambar. En 2017 comenzó a publicitarla a nivel nacional y para ello creó una serie llamada “Haciendo Cerveza”, que trata sobre el oficio cervecero. Está basada en hechos y personajes reales y en ella participan actores que dan vida a los trabajadores de la empresa (Revista ARAL, 2017).

Por lo tanto, en España la publicidad de las cervezas varía según la imagen que se quiera proyectar la marca. No obstante, en todas ellas se destaca el sabor de la bebida y

⁵ Anexo 5

los orígenes, por lo que observamos que las maracas están muy arraigadas al lugar y a la tradición de donde provienen.

En conclusión, hemos observado que la cerveza cuenta con muchos siglos de historia y que, en la actualidad, su consumo a nivel global es elevado. Respecto a la terminología, existe un gran número de términos del ámbito especializado que han comenzado a emplearse en textos divulgativos; asimismo, observamos que las designaciones de las variedades de cerveza no están unificadas en la lengua meta, el castellano, por lo que un transcreador debe tomar las decisiones acertadas para seleccionar los vocablos más exactos. En Bélgica la cerveza se produce desde hace muchos siglos y es un producto muy importante en la economía. Es una bebida que se degusta y, debido a la gran variedad existente, se emplean diversas estrategias publicitarias. Por otro lado, en España, aunque industria cervecera comenzó a crecer hace tan sólo dos siglos, su presencia en el mercado es importante. En general, se consume como bebida refrescante y se publicita como un producto ligado a los encuentros sociales dentro del estilo de vida mediterráneo.

3. ANÁLISIS DE CASO: PÁGINA WEB DE CHIMAY

Chimay es una cerveza trapense que se elabora en la Abadía de Notre-Dame de Scourmount, en la localidad de Chimay, Valonia. A pesar de no contar con una producción industrial, es una marca que se encuentra presente en los cinco continentes (BiereBel, 2019). Estudiaremos la historia de la empresa y el concepto de marca que emplea para comercializarse. Analizaremos desde el punto de vista de la transcreación la página web en francés y en castellano para comprobar cómo se ha realizado el trasvase entre culturas.

3.1 HISTORIA

En 1850 el príncipe de Chimay invitó a los monjes de la abadía de Westvleren, en la provincia de Flandes Occidental, para que fundaran una nueva abadía cisterciense. Por ello, la comunidad eclesiástica, formada por 17 monjes, se asentó en la localidad de Chimay. Al comienzo poseían una granja, pero, posteriormente, construyeron una iglesia, una abadía y una fábrica de cerveza (Hainaut Terre de Goûts, 2018). En 1862 la comunidad había aumentado a 80 monjes que comenzaron a producir queso con la leche de los animales de la granja y cerveza para la cual empleaban como ingrediente principal el agua que se podía extraer de los pozos subterráneos de la zona. Los beneficios

obtenidos de la venta de las cervezas y quesos se destinaban al mantenimiento de la abadía y a las comunidades que vivían en la región (Navarro, 2018).

El autor indica que, durante la Segunda Guerra Mundial, la abadía estuvo ocupada por los alemanes y la fábrica fue destruida. Al finalizar el conflicto, los monjes regresaron y reconstruyeron las instalaciones dañadas. En 1948, el Padre Théodore impulsó la producción cervecera empleando los métodos tradicionales y añadiendo levadura purificada a la mezcla, que confirieron al producto un sabor particular. En 1954, idearon una cerveza de navidad que hoy en día conocemos como Chimay Azul; doce años más tarde crearon la Chimay Triple y, en 1982, la Chimay Grande Réserve (Hainaut Terre de Goûts, 2018). En 1990 se renovaron las instalaciones y se comenzó a emplear un nuevo sistema de embotellado (Charleroi Metropole, 2019). Asimismo, Lambert (2013) indica que, en 1996, crearon la fundación Chimay Wartoise, que participa con diferentes sociedades e iniciativas locales para apoyar el desarrollo los proyectos de la zona; sus objetivos son ayudar a los jóvenes a desarrollar su futuro profesional y favorecer a la comunidad de un modo sostenible.

La autora añade que se trata de una empresa mediana; su volumen de negocios anual en los últimos años ha rondado los 32 000 000 euros. Charleroi Metropole (2019) indica que cada año producen 180 000 hectolitros de cerveza, que corresponde a unos sesenta millones de botellas; la exportan a setenta y cuatro países.

3.2 CONCEPTO DE MARCA Y PRODUCTOS

Chimay es una cerveza trapense, es decir, se produce en una abadía. Es, junto con Achel, Orval, Rochefort, Westmalle y Westvleteren, una de las seis marcas belgas que posee la certificación “Authentic Trappist Product” (ATP) porque responde a tres criterios necesarios: se produce en una abadía trapense, la fábrica reflejar los valores de la abadía o monasterio y los mojes son los que producen y comercializan la cerveza. Asimismo, una parte de los beneficios se destina al mantenimiento de la abadía y la otra parte se emplea en obras caritativas de la comunidad monástica (Lambert, 2015:13).



Figura 2. Logotipo de ATP.
Fuente: superettebiere.com



Figura 3. Logotipo de Chimay.
Fuente: www.beerwulf.com

Como indica Jonveaux (2011: 120), la marca se nutre de su imagen monástica para comercializarse, por lo que emplea técnicas de marketing diferentes al resto de cervezas belgas. En general, las cervezas trapenses se venden por separado y no emplean ofertas promocionales para incentivar la compra. De este modo, se acentúa la diferencia entre los productores comerciales y la voluntad monástica de no fomentar el alcoholismo. El consumo de cerveza se considera como un instrumento de unión social para pasar un buen momento entre amigos con un producto de calidad y no como una simple ingesta de alcohol. Los monjes promocionan un consumo alternativo, es decir, la degustación de una cantidad moderada de producto. Aunque este concepto genere menos beneficios económicos, crea una imagen alrededor de la marca; las cervezas trapenses belgas poseen una gran reputación. Por ello, en las etiquetas de los productos que comercializan deben mostrar los principios económicos y diferenciar su producto de las marcas laicas. En el caso de Chimay, a lo largo de su historia ha realizado diversos carteles publicitarios en los que se resalta sus orígenes y se transmite una imagen de tradición y calidad⁶.

Las cinco cervezas que comercializa Chimay son:

- **Chimay Dorée:** cerveza rubia ale de color dorado, con una espuma blanca y aromas de malta, frutas y flores; es ligera y su volumen de alcohol es de 4'8 %. Se comercializa desde 2013.
- **Chimay Roja:** cerveza dubbel de color cobrizo oscuro con una espuma densa y aromas frutales con un ligero toque acaramelado; su volumen de alcohol es de 7 %. Se trata de la primera cerveza que se produjo y se empezó a comercializar en 1862.

⁶ Anexo 5

- **Chimay Azul:** cerveza negra con una espuma fina, aromas amargos y notas de caramelo; su volumen de alcohol es de 9 %. Se comercializa desde 1954.
- **Chimay Triple:** cerveza triple turbia de color ámbar dorado, con una espuma blanca abundante, aromas amargos y notas dulces; su volumen de alcohol es de 8 %. Se comercializa desde 1966.
- **Chimay Azul envejecida en barrica de madera:** cerveza negra con espuma fina y aromas más fuertes que la Chimay Azul convencional; su volumen de alcohol es de 10'5 %. Se comercializa desde 1982.

3.3 CHIMAY EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB EN CASTELLANO

Chimay se comercializa en España en diversos establecimientos hosteleros y tiendas de cervezas especializadas o de productos de importación. Partimos de la base de que una persona que consume esta cerveza en nuestro país está interesada por ella; como hemos indicado, en España las marcas fidelizan al cliente y las cervezas se ingieren porque son refrescantes. Las belgas se degustan, por lo que un consumidor español la bebe para apreciar su sabor y calidad. Nuestro análisis lo realizaremos desde el punto de vista de la transcreación y partiremos de la asunción de que la persona española que consulta la página web de Chimay es porque ha probado la cerveza y está interesada por conocer más datos sobre la marca y el producto.

3.3.1 Código lingüístico

La página web de Chimay está dividida en diversas secciones y el código verbal cuenta con traducciones en varias lenguas y una de ellas es el castellano. Hemos observado que se han empleado diversas estrategias traductológicas⁷.

3.3.1.1 Página de inicio

En la página de inicio aparecen las diferentes secciones a las que se puede acceder (cervezas, quesos, maridaje, recetas con cerveza, la abadía, el Espace Chimay). En todas ellas se ha empleado la traducción literal, puesto que se trata de títulos y textos cortos que simplemente se han adaptado las normas gramaticales de la lengua meta. Resaltamos que los verbos y pronombres posesivos se han indicado refiriéndose al receptor como “usted” (“découvrez” = “descubra”, “visitez” = “visite”, “vos meilleurs plats” = “sus mejores

⁷ Anexo 6

platos”, “vivez” = “viva”, “associez” = “combine”). En la cultura francófona, los anuncios publicitarios se refieren a los receptores de forma cortés a través del “vous” (usted), puesto que se establece una distancia educada; en la vida cotidiana, las personas que no se conocen, sin importar la edad que tengan, se tratan de “usted”. Sin embargo, en la cultura española, esta distancia no se establece en todas las ocasiones. En la vida cotidiana, se trata de usted a las personas desconocidas o de mayor edad, pero, por ejemplo, entre jóvenes, se emplea el “tú”. Lo mismo ocurre con la publicidad: según el tipo de anuncio se emplea una fórmula u otra, aunque es más común el “tú”, ya que acerca más el producto al público. Por ello, podemos concluir que se ha querido mantener la distancia y se ha traducido literalmente siendo muy fieles al original.

Por otro lado, es destacable el apartado en el que se explica brevemente que las cervezas se pueden consumir con los quesos de la abadía. En francés se habla de “accords bières et fromages” y en castellano se ha traducido como “maridaje”. La RAE lo define como “unión, analogía o conformidad con que algunas cosas se enlazan o se corresponden entre sí”. En este caso explica que el sabor del queso y la cerveza conjugan bien en boca, la experiencia de degustación de la bebida es aún mejor si se combina con el queso. Este término también se emplea en el mundo vinícola cuando se hace referencia a los alimentos que mejor acompañan a cada tipo de vino para que la experiencia gastronómica sea aún mejor. Existen otras marcas de cerveza, como Maredesous, que también producen y comercializan quesos bajo la misma denominación. Se trata de una estrategia de marketing, puesto que, al ofrecer diversos quesos para cada tipo de cerveza, el público se ve incitado a adquirirlos, por lo que la empresa aumenta sus beneficios. En este caso se trata de una breve explicación en la que se añade un enlace para acceder a la sección donde se detalla más sobre esta unión de sabores. En este apartado se titula “Accords parfaits” que hace referencia a que ambos sabores se conjugan perfectamente. En castellano se ha reformulado como “Uniones perfectas”, que capta la esencia del original.

Por último, queremos resaltar que, en la parte inferior del inicio y de todas las secciones de la página web, se incluye el logotipo de la ATP sobre una bandera belga y junto al eslogan “Un vrai produit trappiste se reconnaît à ce label”. Observamos que en este caso se ha suprimido el término “trappiste”, puesto que se ha traducido como “Un producto verdadero se reconoce con esta etiqueta”. Se puede deber a que, como la inscripción se sitúa justo al lado del logotipo de la ATP, el transcreador ha considerado

que no es necesario indicar que es un producto trapense, ya que, gracias a la imagen, el receptor sabe que se está refiriendo a la denominación de calidad.

3.3.1.2 Presentación de las cervezas

Este apartado está dedicado a las cervezas; aparecen todas ellas en fila encima de su nombre. El usuario puede clicar en cada una para acceder a la sección que describe detalladamente sus características. Observamos los nombres se han traducido literalmente, salvo el de Chimay Dorée, que se ha mantenido en la lengua original. Esto se puede deber a que el transcreador considere que la denominación “dorée” confiere un cierto estatus a esta cerveza, ya que, como hemos indicado, en las culturas hispanófonas la lengua francesa es sinónimo de elegancia y calidad.

Seguidamente, se incluye un pequeño texto titulado “Des bières trappistes authentiques” en el que se explica brevemente que Chimay es una cerveza trapense y todo lo que ello conlleva. En este caso, se ha empleado la reformulación, ya que se ha adaptado al público español a través de la adhesión ciertos elementos. Destaca que, mientras que en francés “Trappiste” se indica en mayúsculas para reafirmar la calidad del producto, el transcreador las ha indicado en minúsculas. También resalta el comienzo del texto, que en francés se expresa como “La Chimay est une athentique bière Trappiste”; se refiere a Chimay como la marca que engloba a todas las cervezas. Sin embargo, en castellano se ha reformulado como “Las cervezas Chimay son auténticas cervezas trapenses”. Observamos que se habla de “cervezas Chimay” y “cervezas trapenses” en plural, puesto que se hace hincapié en el producto en vez de en la marca.

Más adelante, se explica la forma en la que se debe servir la cerveza para poder degustarla correctamente. Se trata de una sección importante, puesto que Chimay se comercializa como un producto de calidad que se saborea, por lo que se ha traducido para que el receptor vea que debe consumirla de una forma determinada para poder apreciar todos sus aromas. En este caso, observamos una gran diferencia cultural, ya que, en las páginas web de las cervezas españolas no existe ninguna sección dedicada al servicio y a la degustación. En el título se resalta la necesidad de servir correctamente la bebida “Une bonne dégustation dépend d’un bon service”. En castellano se ha reformulado para resaltar que la forma en la que se sirve es necesaria para una buena degustación y se ha añadido el adjetivo “buena” a “cerveza” para indicar que se trata de un producto de calidad: “la degustación de una buena cerveza empieza sirviéndola bien”.

A continuación, se incluyen unos textos e imágenes que explican brevemente las diferentes fases del proceso de elaboración, de este modo, la empresa muestra que controla la producción para asegurar la calidad del producto y conseguir que el receptor deposite su confianza en ella. Aunque se trate de textos divulgativos, observamos que se han empleado términos que proceden del ámbito especializado: “empatâge”, “cuve d’empatâge”, “moût”, “drêche”, “ébullition”, “refroidissement”, “fermentation”, “cuves de fermentation”, “fermentation haute”, “cuve de garde”, “soutirage”. El transcreador ha empleado los mismos equivalentes en castellano que hemos incluido en nuestro glosario, salvo en el caso de “empatâge” y “cuve de empatâge” que las ha traducido como “empaste” y “caldera de empaste”; se trata de unas denominaciones que también se utilizan con frecuencia en castellano y puede que las haya seleccionado porque las considera más exactas. También queremos resaltar que el término “fermentation haute” se ha indicado entre comillas en ambas lenguas. Al tratarse de un texto divulgativo, es necesario explicar o resaltar ciertos términos que no están extendidos en el uso cotidiano.

Otra sección que ayuda a reafirmar la imagen de tradición y calidad de Chimay es la línea del tiempo en la que se destacan diversos años importantes en la producción de cerveza. En este caso se ha empleado la traducción literal, puesto que son pequeños fragmentos que presentan la información básica y esquematizada y no necesitan ningún tipo de adaptación. En este caso, observamos que se da más importancia a los años y a las imágenes de las cervezas, puesto que resaltan sobre el fondo blanco y son de un tamaño mayor que la letra de las descripciones.

Por último, se ha incluido un mapa del mundo donde aparecen señalados los lugares donde se comercializan las cervezas Chimay. Se trata de una estrategia para que el receptor pueda encontrar más establecimientos donde consumir la bebida, tanto en España, como en el resto de países; en la descripción se indica que las cervezas se aprecian en todo el mundo para resaltar de nuevo el reconocimiento internacional de la marca. Observamos que se vuelve a hacer hincapié en el estatus trapense de la bebida (“Les bières trappistes de Chimay dans le monde”, “nos bières trappistes”). En este caso, se ha empleado la traducción literal, ya que, al igual que en la sección anterior, el texto es breve y no es necesaria ningún tipo de adaptación.

3.3.1.3 Secciones dedicadas a cada cerveza

Observamos que todas las secciones se han traducido salvo las de Chimay Dorée y Chimay Azul envejecida en barrica de madera, para las que se ha empleado la traducción automática. Se puede apreciar en las estructuras gramaticales extrañas y en vocablo que no han sido seleccionados correctamente. Se puede deber a que estas variedades de cerveza no se comercializan en España, por lo que no se ha invertido en contratar a un profesional para traducirlo, ya que no produce ningún tipo de beneficio económico. El resto se han transcreado a través de la reformulación, puesto que se ha transformado el mensaje para que funcione en el nuevo contexto lingüístico. En ciertos casos, se ha añadido información porque puede que, al contrario del público belga, el español no posea un conocimiento tan profundo sobre las cervezas y la historia de la marca.

Todas ellas siguen la misma estructura: se presenta la cerveza y se indica brevemente cuales son los aromas que destacan al degustarlas. Se trata de descripciones muy evocadoras, por lo que los verbos y adjetivos han sido seleccionados minuciosamente. Por ejemplo, en el caso de Chimay Triple se presenta como “Découvrez la Chimay Triple, allie douceur et amertume”. El verbo “allier” transmite la idea de que dos sabores tan opuestos se pueden unir y crear un gran resultado. En castellano se ha traducido por “combinar” para hacer referencia a esa mezcla. Consideramos que, en cierto modo, se pierde el efecto del original. No obstante, puede que el transcreador haya seleccionado este verbo para simplificar el mensaje para que llegue de forma más directa al receptor. También queremos resaltar que, en la descripción de la cerveza, el transcreador ha empleado la supresión, puesto que la ha resumido en una breve oración.

En la descripción de Chimay Roja se resalta su color y los aromas que se pueden apreciar al degustarla: “sa couleur cuivrée”, “savoureuse”, “arômes légers et complexes” y “bière soyeuse”. El transcreador ha reformulado el texto, ha suprimido, añadido y reordenado información. Comienza explicado que esta cerveza es la primera que se comercializó y que se sigue elaborando con los métodos tradicionales. A continuación, incluye la descripción en la que ha seleccionado un lenguaje evocador al igual que en la lengua origen: “de color rojo cobrizo”, “aroma ligero y complejo” y “sabor sedoso”.

En el texto dedicado a Chimay Azul se hace hincapié en su sabor amargo, muy diferente al del resto de cervezas, que son más suaves y refrescantes: “La Chimay Bleue est une bière foncée à l’arôme puissant, dont la saveur complexe se bonifie”, “ses arômes

puissants et complexes”, “en bouche, elle laisse un goût relativement sec avec une note caramel”. En este caso, el transcreador ha empelado la misma estrategia que con la Chimay Roja, ya que ha reformulado el texto, ha suprimido, añadido y reordenado información. Destaca la parte en la que indica la temperatura adecuada para degustarla: “su sabor relativamente seco deja una agradable nota, que la hace especialmente refrescante cuando se consume fresca (10 a 12 °C). A temperatura ambiente, libera toda su fuerza y resulta buena para el cuerpo y el espíritu”. Puede que haya decidido añadir esta información para que el receptor la deguste correctamente porque se trata de una cerveza de sabor fuerte al que el público español no está acostumbrado.

Consideramos relevante destacar que, al final de cada sección, se ha incluido un apartado en el que se indican recetas con cada cerveza. Observamos que no se han traducido y se puede deber a que el transcreador considere que el público español no esté muy interesado; en España no es común cocinar con cerveza, no obstante, sí se emplea vino en multitud de platos. Podría ser interesante incluir recetas de platos españoles en las que se pueda añadir cerveza, de este modo, se adaptaría la información a la cultura meta.

Por último, queremos resaltar que en el título no se ha empleado la fórmula de cortesía de “usted”; se refieren al receptor de forma más cercana (“dévouvez” = “descubre”). No obstante, en la mención al maridaje se emplea de nuevo el trato de “usted” (“deléitese”); la traducción no es uniforme y puede que confunda al receptor. Consideramos que en este caso sería preferible empelar un trato de “usted” para ser coherentes en la página web en su conjunto y para establecer una distancia cortés y educada con el público.

3.3.1.4 Espace Chimay

En esta sección se habla sobre el Espace Chimay, que cuenta con un albergue, un restaurante y una exposición, la Chimay Experience. De este modo, los visitantes pueden vivir una experiencia completa, puesto que visitan la abadía y prueban los productos que elaboran los monjes. Este apartado puede ser atractivo para el receptor español que, después de haber probado la cerveza en España, visita la localidad de Chimay en un viaje a Bélgica. Se trata de una buena estrategia por parte de la marca, ya que se obtienen más beneficios económicos, no sólo para la abadía, sino también para la localidad de Chimay donde se encuentra situada. Los monjes fomentan los valores trapenses porque el turismo

impacta positivamente en la economía de la comunidad. Charleroi Metropole (2019) indica que alrededor de 2 000 turistas lo visitan cada año.

Observamos que el nombre no se ha traducido y, como hemos indicado anteriormente, se puede deber a que el francés se considera como una lengua de estatus y elegancia en la cultura hispanófila. También puede ser que se haya mantenido para destacar la nacionalidad de la marca. El eslogan “*expériences sensorielles*”, traducido literalmente como “*experiencias sensoriales*”, capta la esencia de la experiencia, ya que se disfruta con todos los sentidos.

En el apartado que habla sobre el albergue, observamos que el transcreador ha recreado el texto. En la lengua origen se explica brevemente qué actividades ofrece, pero, en la meta, se menciona la región de Chimay, se resalta el enclave donde se sitúa la abadía y los productos que se elaboran en la misma, además de promocionar el albergue. Consideramos que se trata de una estrategia para atraer a turistas potenciales, ya que se publicita como una gran experiencia. Lo observamos en los siguientes ejemplos: “*la Posada de Poteaupré constitue un point de départ idéal pour découvrir les trésors de la région de Chimay*”, “*ce temple de la bière et des fromages de Chimay vous propose de découvrir ses spécialités...*”, “*animez-vous à découvrir des produits tels que la ‘Chimay Dorée’*”.

En esta sección también se propone la Chimay Experience, un museo interactivo donde se puede aprender sobre la historia de la abadía y el proceso de elaboración de los quesos y cervezas. Se ha reformulado realizando ligeras adaptaciones al castellano. No obstante, queremos resaltar las decisiones del transcreador respecto a dos términos. El primero, “*savoir-faire* *bassicole*”, que se refiere a la experiencia de los maestros cerveceros para crear cervezas de calidad. El término “*savoir-faire*” se emplea con frecuencia en la lengua francesa e implica esa noción de experiencia y calidad. En castellano existe un equivalente, “*saber hacer*”, pero su uso no está muy extendido; se recurre con frecuencia al vocablo en francés. En este caso consideramos que el transcreador lo ha empleado estratégicamente, puesto que el término en la lengua original desprende elegancia y transmite en mayor medida la noción de tradición y calidad. La segunda expresión, “*au fût*”, se emplea en Bélgica para indicar que la cerveza se ha servido de un grifo. En castellano se ha sustituido por “*25cl*”, de este modo el transcreador indica al receptor la medida de la copa donde se sirve para simplificar el mensaje.

3.3.2 Código visual⁸

El código visual complementa al código verbal y, en este caso, observamos que la página web se ha diseñado minuciosamente, puesto que se han tenido en cuenta diversos detalles. Al acceder al inicio, el diseño y los colores son los aspectos que más atraen la atención. En ambos casos se ha empleado la no traducción como estrategia de transcreación, es decir, se ha conservado el mismo código y puede deberse a varias razones: la económica, como indica El Hamdaoui Ouhamad (2014), puesto que se reducen gastos al emplear las mismas imágenes, vídeos, logotipos y colores; también puede ser para conservar la imagen original y hacer hincapié en el origen belga de la marca. Es remarcable la bandera belga que aparece al final de cada página debajo del símbolo de la ATP que refuerza los orígenes y tradición de la abadía.

Observamos que se destaca el logotipo de Chimay y que los colores predominantes son el rojo y el dorado, que hacen pensar en la etiqueta de la Chimay Roja, la primera que se comercializó. De este modo, se resaltan los orígenes de la marca; no obstante, estos tonos poseen otros significados. Como indica Cultura Inquieta (2018), cada color representa diversas emociones y despierta reacciones en el consumidor, por lo que en las estrategias de marketing se seleccionan minuciosamente para despertar una reacción determinada en el público receptor. En el mundo occidental, el rojo representa la pasión, la revolución, el peligro, la vitalidad y las sensaciones extremas, además de despertar el apetito. Por ello, puede ser una de las razones por las que se ha empleado, es decir, para que el receptor tenga ganas de tomar una cerveza. En cuanto al dorado, Cin Tínez (2019) indica que se asocia al sol y al poder; además, como se vincula al dinero, también representa la riqueza, la fortaleza y simboliza la calidad. Además de los colores, observamos que en el fondo aparece un dibujo que representa una abadía de aspecto antiguo que recuerda a las imágenes de época medieval. Se emplea para reforzar de nuevo el concepto de tradición y el hecho de que la cerveza se produce en una abadía y que se trata de un producto trapense certificado.

En la sección en la que se presentan las cervezas tampoco se ha traducido el código visual; aparece la botella de 33cl de cada una junto a la copa característica de Chimay en forma de cáliz; en el caso de Chimay Azul envejecida en barrica de madera, la botella que aparece es de 75cl. Asimismo, en el apartado dedicado a cada cerveza en la que se

⁸ Anexo 6

explican las características de las mismas se conserva la estructura en ambas lenguas. En primer lugar, aparece la botella junto a la copa sobre una banda de color que varía según la tonalidad de cada cerveza. Además, se añaden imágenes de algunos de los ingredientes que incluye la bebida que acompañan al texto descriptivo y refuerzan la información que se indica:

- Chimay Dorée: banda dorada y espigas y granos de cebada para resaltar el ingrediente principal de la bebida.
- Chimay Roja: banda roja, espigas y granos de cebada, además de la imagen de un melocotón para hacer hincapié sus notas afrutadas.
- Chimay Triple: banda blanca, espigas y granos de cebada y flor de lúpulo.
- Chimay Azul: banda azul, espigas y granos de cebada, flor de lúpulo, onzas de chocolate y granos de café para resaltar su toque amargo.
- Chimay Azul envejecida en barrica: banda azul, espigas y granos de cebada y flor de lúpulo, además de la imagen de unas barricas donde se envejece la cerveza.

A continuación, se presenta en rojo sobre un fondo blanco el nombre de la cerveza y el texto descriptivo de cada una para mantener coherencia con el diseño principal en rojo y dorado. Justo debajo se incluye el queso recomendado para el perfecto maridaje; junto a ella se indican el volumen de alcohol y un termómetro en el que se muestra la temperatura a la que se debe servir. Más adelante se añaden imágenes de la cerveza servida en la copa y con o sin la botella; en el caso de Chimay Azul envejecida en barrica sólo aparecen unos barriles.

Debajo se incluye el texto que refuerza la imagen trapense de la cerveza y una rueda de degustación en rojo donde se muestran los diversos sabores que se pueden percibir en cada una. A continuación, aparecen en columna los diversos formatos de botella en las que se comercializa y, después, la imagen de un grifo y la copa en la que se vuelve a indicar el volumen de alcohol. Creemos que la insistencia se debe a que, como indica Jonveaux (2011), los monjes fomentan el consumo responsable y la degustación de una cantidad moderada de producto, por ello se resalta el volumen alcohólico para advertir que no se debe ingerir en exceso.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, podemos concluir que los colores rojo y dorado se han empleado para atraer la atención del receptor y lo incitan a que consuma la cerveza, aunque de forma moderada. Asimismo, el público asocia inconscientemente Chimay a la calidad y a la tradición, que es uno de los aspectos fundamentales que la empresa resalta en su concepto de marca y en la imagen que proyecta en el mercado. También se realiza una clara diferenciación entre las cervezas con el apoyo de diversas imágenes y colores que identifican a cada una. Por último, destacamos que el transcreador ha influido más en texto que en las imágenes, por lo que concluimos que se le ha otorgado más importancia al mensaje.

Chimay es una marca de cervezas con denominación de la ATP que verifica que sus productos se elaboran respetando las normas trapenses. En Bélgica, como el resto de cervezas trapenses, comercializa sus productos para su degustación y promociona un consumo responsable. Asimismo, es una empresa con una larga historia y que hoy en día se conoce en todo el mundo. En España se comercializa en diversos locales hosteleros y establecimientos. Por ello, cuentan con una página web que ofrecen en varias lenguas, una de ellas el castellano, y que está dividida en diversas secciones en las que hablan sobre sus cervezas y quesos, el Espace Chimay y la abadía. En todas ellas observamos mayor o menor grado de adaptación a través de diversas estrategias traductológicas, pero podemos concluir que el transcreador la ha adaptado el texto al público español; ha tenido en cuenta el posible desconocimiento sobre los orígenes e historia de la marca y ha hecho hincapié en su estatus y calidad. Asimismo, cabe destacar que el código lingüístico y visual están estrechamente relacionados, puesto que se apoyan el uno en el otro; las imágenes refuerzan los mensajes.

Por lo tanto, tras haber realizado este análisis podemos concluir que el transcreador ha actuado con libertad y que ha conseguido crear una imagen de estatus y de calidad que puede atraer a un receptor español interesado por Chimay.

CONCLUSIÓN

La publicidad es un ámbito muy heterogéneo debido a la diversidad de productos o servicios que se anuncian, en consecuencia, la traducción publicitaria y las estrategias traductológicas que se emplean se deben adaptar a cada tipo de texto publicitario.

En este trabajo hemos analizado la traducción publicitaria desde la perspectiva de la transcreación. Hemos observado que se trata una disciplina que engloba todos los conocimientos y competencias que debe poseer un traductor para poder traducir un anuncio. No obstante, no sabemos hasta qué punto difiere de la localización, puesto que serían necesarios más estudios para delimitar si se trata de dos disciplinas diferenciadas. A pesar de todo, podemos afirmar que la creatividad es la competencia principal de un transcreador el cual, al desarrollar su trabajo, tiene en cuenta los aspectos culturales y los conocimientos y percepciones del receptor. Hemos demostrado que trasvasa sensaciones y conceptos para conseguir el efecto del original en la cultura meta.

Por otro lado, hemos constatado que la fase de documentación es esencial antes de transcribir un texto publicitario: el profesional debe poseer amplios conocimientos terminológicos, culturales y de marketing, ya que influyen en su toma de decisiones. En el caso de la cerveza, hemos observado que una gran cantidad de términos especializados relativos al proceso de elaboración de la bebida y a la denominación de las variedades existentes se han comenzado a emplear en textos divulgativos, por lo que son versátiles y susceptibles a ciertas variaciones. Asimismo, hemos mostrado que, en la publicidad de las cervezas el aspecto cultural influye en gran medida, sobre todo en las belgas, ya que son un producto identificativo del país.

En el estudio de caso, hemos procurado demostrar que el transcreador actúa con más libertad que en la traducción tradicional y que ha adaptado los textos al receptor español. Concordamos con la mayoría de decisiones que ha tomado, aunque desconocemos todos los factores que han influido en ellas. Tampoco hemos podido comprobar cuál es la percepción de los consumidores españoles al consultar la página web y consideramos que sería interesante estudiar sus puntos de vista y sus reacciones para comprobar si la intención final de Chimay, llegar al público español, se cumple. En todo caso, consideramos que los productos se han transcrito correctamente, puesto que se ha conseguido el objetivo principal de la traducción publicitaria, trasvasar sensaciones.

BIBLIOGRAFÍA

La publicidad

- Belgianbrewers.be. (2019). *Belgian Brewers*. [en ligne] Disponible sur: <http://www.belgianbrewers.be/fr/> [Dernière consultation 27/04/2019].
- Castillo, D. (2011). *Estudio tipológico y textual de los textos publicitarios*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.
- De Sterck, G. (2019) *Apuntes de la asignatura Aspectos Deontológicos de la Traducción*. Documento inédito. Salamanca: Facultad de Traducción y Documentación, Universidad de Salamanca.
- DLE. (n.d.). *Publicidad*. [en ligne] Disponible sur: <https://dle.rae.es/?id=UYKYIUK> [Dernière consultation 12/03/2019].
- Dubroca Galin, D., Flores García, Á., Collin Meunier, V. and Delbargé, M. (2010). Des termes en français pour vendre produits espagnols et vice-versa. *Anales de Filología Francesa*, [en ligne] (18), pp.169-181. Disponible sur: <http://diarium.usal.es/danielle/investigacion/publicaciones/proyectos-de-investigacion/> [Dernière consultation 12/03/2019].
- Dubroca Galin, D., Flores García, Á., Collin Meunier, V. and Delbargé, M. (2009). *Traducir y vender*. Salamanca: Luso-Española de ediciones.
- El Hamdaoui Ouhamad, F. (2014). *Traducción y publicidad: Traducir la belleza internacional y las emociones*. Trabajo fin de grado. Universidad Jaume I.
- Enciclopedia Larousse. (n.d.). *Publicidad*. [en ligne] Disponible sur: <https://www.larousse.es/> [Dernière consultation 12/03/2019].
- Expósito, J. (2018). Así se adaptan los mensajes publicitarios a la cultura de los distintos países. *El Mundo*. [en ligne] Disponible sur: <https://www.elmundo.es/extras/dia-publicidad/2018/01/26/5a6b09d8468aebfb7a8b45d3.html> [Dernière consultation 30/04/2019].

- Gamonal, N. (n.d.). *La transcreación: la gran desconocida de la traducción publicitaria*. [en ligne] Trágora Formación. Disponible sur: <https://www.tragoraformacion.com/transcreacion-traduccion-publicitaria/> [Dernière consultation 12/03/2019].
- González Sanz-Gómez, C. (2017). *Publicidad y traducción: Propuesta de análisis y traducción al español de anuncios de la prensa francesa*. Trabajo fin de grado Universidad de Valladolid.
- La transcreación. (2017). [Blog] *Traducciónusj*. Disponible sur: <https://traduccionusj.wordpress.com/2017/04/01/la-transcreacion/> [Dernière consultation 12/03/2019].
- Larminaux, C. (2010). *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca.
- Noticias Jurídicas. (2014). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. [en ligne] Disponible sur: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t1.html [Dernière consultation 12/03/2019].
- Puerta, B. (2017). La transcreación o traducción creativa. [Blog] *Lema Traductores*. Disponible sur: <https://www.lematraductores.com/blog/transcreacion-traduccion-creativa/> [Dernière consultation 12/03/2019].

La cerveza

- Albán Cabaco, B., Núñez Tabales, J. and Sánchez Cañizares, S. (2015). EL SECTOR CERVECERO ARTESANAL ESPAÑOL Y SUS POSIBILIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN. *Regional and Sectoral Economic Studies*, [en ligne] (15-2), pp.146-156. Disponible sur: <http://www.usc.es/economet/journals2/eers/eers15211.pdf> [Dernière consultation 12/04/2019].
- Alken-Maes. (2015). *Alken-Maes réinvente sa stratégie d'innovation couronnée de succès*. [en ligne] Disponible sur: <https://alken-maes.prezly.com/alken-maes->

- reinvente-sa-strategie-dinnovation-couronnee-de-succes [Dernière consultation 28/04/2019].
- Asociación de Cerveceros de España. (2019). [en ligne] Disponible sur: <https://cerveceros.org> [Dernière consultation 08/04/2019].
- Belgianbrewers.be. (2019). *Belgian Brewers*. [en ligne] Disponible sur: <http://www.belgianbrewers.be/fr/> [Dernière consultation 27/04/2019].
- Biblebiere.com. (2019). *La Bible de la Bière et des Brasseries*. [en ligne] Disponible sur: <http://www.biblebiere.com/Lexique.php> [Dernière consultation 08/04/2019].
- Brewersofeuropa.org. (2019). *The Brewers of Europe*. [en ligne] Disponible sur: <https://brewersofeuropa.org/site/index.php> [Dernière consultation 09/04/2019].
- Cervemur.es. (2019). *Cervemur*. [en ligne] Disponible sur: <http://www.cervemur.es> [Dernière consultation 08/04/2019].
- Chebli, M. (2016). *La bière : Production, Consommation et Santé Publique*. Tesis doctoral. Université de Montpellier.
- CÓMO BEBEMOS CERVEZA LOS ESPAÑOLES. (2018). [pdf] Asociación de Cerveceros de España. Disponible sur: <https://cerveceros.org/uploads/27630b12f753b5ab46d01f019d3ac036.pdf> [Dernière consultation 24/04/2019].
- El programa de la publicidad. (2018). *Mahou presenta su nueva campaña #UnSaborMuyGrande en homenaje a sus consumidores*. [en ligne] Disponible sur: <http://www.programapublicidad.com/mahou-presenta-nueva-campana-unsabormuygrande-homenaje-consumidores/> [Dernière consultation 05/05/2019].
- Feo Parrondo, F. (2005). La industria cervecera en España. *Anales de Geografía*, [en ligne] (25), pp.163-178. Disponible sur: <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0505110163A> [Dernière consultation 20/04/2019].
- France 3. (2013). *C'est pas sorcier - BIÈRE*. [vidéo] Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=Ouy2ocDbFYs> [Dernière consultation 27/04/2019].

- García Barber, X. (2013). *Los orígenes y la implantación de la industria cervecera en España, Siglo XVI-1913*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.
- Historia de la cerveza, origen, tipos, elaboración. (2011). [Blog] *Barman in Red*. Disponible sur: <https://www.barmaninred.com/2011/09/historia-de-la-cerveza-origen-tipos.html> [Dernière consultation 19/03/2019].
- Jackson, M. y Luyten, J. (2006). *Michael Jackson's grandes bières de Belgique*. 5ème ed. Tielt: Lannoo.
- Jonveaux, I. (2011). Bière belge et image monastique. Un exemple d'économie charismatique. *Ethnologie Française*, [en ligne] (41), pp.117-130. Disponible sur: <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2011-1-page-117.html> [Dernière consultation 28/04/2019].
- Las cervezas en la gastronomía del siglo XXI. (2016). 1ère ed. Planeta.
- L'Echo (2018). *La Jupiler change de nom, le temps d'une Coupe*. [en ligne] Disponible sur: <https://www.lecho.be/dossier/mondial-2018/la-jupiler-change-de-nom-le-temps-d-une-coupe/9984221.html> [Dernière consultation 28/04/2019].
- Los Cervecistas. (2019). [en ligne] Disponible sur: <https://www.loscervecistas.es/> [Dernière consultation 08/04/2019].
- Marañón Czernin-Kinski, A. (2015). *INTERNACIONALIZACIÓN Y EXPANSIÓN DEL SECTOR CERVECERO ESPAÑOL: Caso Damm S.A.* Trabajo fin de grado. Universidad Pontificia Comillas.
- Mayorga Escalada, S. (2018). *Estrella Damm, caso de éxito en gestión de marca: 10 años "Mediterráneamente"*. [en ligne] El Publicista. Disponible sur: <https://www.elpublicista.es/articulos/estrella-damm-caso-exito-gestion-marca-10-anos-mediterraneamente> [Dernière consultation 25/04/2019].
- Olleta Alcalá, M. (2013). *La Zaragozana: Análisis Estratégico*. Trabajo fin de grado. Universidad de Zaragoza.
- Ortiz, C. (2014). *La publicidad de cerveza en España*. [en ligne] Prezi. Disponible sur: <https://prezi.com/-md62ysvi4i1/la-publicidad-de-cerveza-en-espana/> [Dernière consultation 05/05/2019].

- Pérez Ramón, O. (2018). *Creación de una marca de cerveza con quinua*. Trabajo fin de grado. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pilla, S. y Vinci, G. (2013). *Cervezas de todo el mundo*. Barcelona: De Vecchi Ediciones.
- Pr Noticias. (2015). *El pelotazo de Estrella Galicia: Una estrategia para ser la reina de las barras*. [en ligne]. Disponible sur: <https://prnoticias.com/marketing/20146114-pelotazo-estrella-galicia-estrategia-reina-barras> [Dernière consultation 05/05/2019].
- Revista ARAL. (2017). *Cervezas Ambar presenta su primera campaña a nivel nacional*. [en ligne] Disponible sur: https://www.revistaaral.com/bebidas/cervezas-ambar-presenta-su-primera-campana-publicitaria-a-nivel-nacional_377986_102.html [Dernière consultation 05/05/2019].
- Saveur Bière. (2019). *Jupiler - 33 cL*. [en ligne] Disponible sur: <https://www.saveur-biere.com/fr/bouteilles/9126-jupiler-33-cl.html> [Dernière consultation 08/04/2019].
- Univers-biere.net. (2019). *Univers Bière*. [en ligne] Disponible sur: <http://univers-biere.net> [Dernière consultation 08/04/2019].
- Visit Flandres. (2018). *Les brasseurs belges*. [en ligne] Disponible sur: <https://www.visitflanders.com/fr/themes/la-flandre-et-ses-tresors-gustatifs/les-brasseurs-belges/> [Dernière consultation 27/04/2019].
- Vlassenbroek, J. (2015). *AB Inbev: comment une brasserie de Louvain devint leader mondial insatiable*. [en ligne] Rtbf.be. Disponible sur: https://www.rtbf.be/info/economie/detail_ab-inbev-comment-une-brasserie-de-louvain-devint-leader-mondial-insatiable?id=9107121 [Dernière consultation 28/04/2019].

Análisis de caso

- BiereBel. (2019). *Abbaye Notre-Dame de Scourmont*. [en ligne] Disponible sur : <http://www.bierebel.com/brasseries-belges/abbaye-notre-dame-de-scourmont> [Dernière consultation 28/05/2018].

- Charleroi Metropole. (2019). *Une journée à l'Abbaye de Chimay, une entreprise pas comme les autres*. [en ligne] Disponible sur: <https://www.charleroi-metropole.be/fr/2019/01/23/chimay-biere-fromage/> [Dernière consultation 28/05/2018].
- Chimay. (2019). [en ligne] Disponible sur: <https://chimay.com/> [Dernière consultation 28/05/2018].
- Chimay. (2019). [en ligne] Disponible sur: <https://chimay.com/es> [Dernière consultation 28/05/2018].
- Cin Tínez. (2019). *¿Cuál es el significado de los colores en publicidad?*. Disponible sur: <https://www.cintinez.com/social-media/significado-colores-marketing/> [Dernière consultation 28/05/2018].
- Cultura Inquieta. (2016). *SIGNIFICADOS Y CURIOSIDADES DE LOS COLORES*. Disponible sur: <https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/10923-significados-y-curiosidades-de-los-colores.html> [Dernière consultation 28/05/2018].
- DLE. (n.d). *Maridaje*. [en ligne] Disponible sur: <https://dle.rae.es/?id=OPhgOMp> [Dernière consultation 28/05/2018].
- Hainaut Terre de Goûts. (2018). *Les producteurs du Hainaut. Brasserie de Chimay*. [en ligne] Disponible sur : <http://www.hainaut-terredegoûts.be/producteur/brasserie-de-chimay/> [Dernière consultation 28/05/2018].
- Jonveaux, I. (2011). Bière belge et image monastique. Un exemple d'économie charismatique. *Ethnologie Française*, [en ligne] (41), pp.117-130. Disponible sur: <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2011-1-page-117.html> [Dernière consultation 28/04/2019].
- Lambert, L. (2015). *Analyse comparée de six brasseries belges : impact de différentes formes institutionnelles sur l'affectation du surplus économique*. p.13 Tesis doctoral. Université de Namur.
- Navarro, J. (2018). *Cerveza trapense Chimay: la cerveza de Abadía más famosa del mundo*. [Blog] *Birra365*. Disponible sur: <https://www.birra365.com/blog/marcas-cerveza/cerveza-trapense-chimay-cerveza-abadia-mas-famosa> [Dernière consultation : 28/05/2018].

Rtbf. (2011). *La trappiste de Chimay a 150 ans*. [en ligne] Disponible sur : https://www.rtbf.be/info/regions/detail_la-trappiste-de-chimay-a-150-ans?id=7272403 [Dernière consultation 28/05/2018].

Sabaté Escalé, M. (2014). *Cerveza y queso en la abadía*. [en ligne] EL PAÍS. Disponible sur: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2014/10/22/actualidad/1413983001_985835.html [Dernière consultation : 28/05/2018].

ANEXOS

AXEXO 1 : EJEMPLOS DE CARTELES PUBLICITARIOS



Figura 4. Cartel publicitario de Citroën con la imagen de Mao Tse-Tung. Fuente: www.elmundo.es



Figura 5. Cartel publicitario de Citroën con la imagen de Napoleón. Fuente: www.elmundo.es



Figura 6. Publicidad en castellano de La vie est belle. Fuente: www.lancome.com



Figura 7. Publicidad en árabe de La vie est belle. Fuente: www.lancome-me.com

ANEXO 2 : TIPOS DE VASOS DE CERVEZA

Vasos alargados



Figure 8. Vaso y botella de Jupiler.
Fuente: www.bouteille-de-biere.com



Figura 9. Vaso y botella de Maes Pils.
Fuente: www.shopbelgium.net

Copas en forma de cáliz



Figura 10. Copa y botellas de Westmalle.
Fuente: www.hopt.es



Figura 11. Copa y botella de Orval.
Fuente: www.stickpng.com

Copas en forma de tulipa



Figura 12. Copa y botella de Tripel Karmeliet.
Fuente: www.bodecall.com



Figura 13. Copa y botellas de Chouffe.
Fuente: www.bodecall.com

Copa en forma de tulipa cerrada



Figura 14. Copa y botella de Stella Artois.
Fuente: www.pinterest.cl

Copa snifter



Figura 15. Copa y botella de Gulden Draak.
Fuente: www.hopt.es

Copa teku



Figura 16. Copa y botella de Houppé.
Fuente: www.achat-bieres.com



Figura 17. Copa y botellas de Tongerlo.
Fuente: www.houra.fr

Vasos especiales



Figura 18. Vaso y botella de Kwak.
Fuente: www.pinterest.fr



Figura 19. Vaso y botella de La Corne.
Fuente: www.beautiful-brands.com

ANEXO 3: PUBLICIDAD CERVEZAS BELGAS

Jupiler



Figura 20. Publicidad de Jupiler para el Mundial de Fútbol de 2018. Fuente: www.ab-inbev.be



Figura 21. Publicidad de Jupiler para el Mundial de Fútbol de 2018. Fuente: www.ab-inbev.be

Maes Pils



Figura 22. Cartel publicitario de Maes Pils. Fuente: www.gratuit.be



Figura 23. Cartel publicitario de Maes Pils. Fuente: maespourlespotes.be

Cervezas trapenses y de abadía



Figura 24. Cartel publicitario de Orval. Fuente: www.trappist.be



Figura 25. Logotipo de Trappistes Rochefort. Fuente: www.trappist.be



Figura 26. Logotipo de Westmalle. Fuente: belgium.beertourism.com

Cervezas regionales y locales

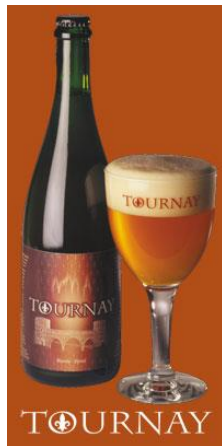


Figura 27. Botella y vaso de Tournay.
Fuente: www.biblebiere.com

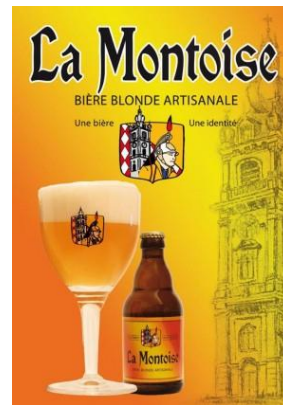


Figura 28. Cartel publicitario de La Montoise.
Fuente: www.lesaperosmontois.be



Figura 29. Logotipo de Houppe. Fuente: c-nowal.be

ANEXO 4: PUBLICIDAD CERVEZAS ESPAÑOLAS

Estrella Damm



Figura 30. Cartel publicitario de Estrella Damm.
Fuente: www.elpublicista.es



Figura 31. Cartel publicitario de Estrella Damm.
Fuente: www.elpublicista.es

Mahou Cinco Estrellas



Figura 32. Cartel publicitario de Mahou Cinco Estrellas.
Fuente: deskgram.net



Figura 33. Grupo de personalidades que brinda en el anuncio de Mahou Cinco Estrellas.
Fuente: prnoticias.com

Estrella Galicia



Figura 34. Cartel publicitario de Estrella Galicia.
Fuente: controlpublicidad.com



Figura 35. Cartel publicitario de Estrella Galicia.
Fuente: controlpublicidad.com

Cerveza Ambar



Figura 36. Cartel publicitario de Cerveza Ambar.
Fuente: www.revistaaral.com



Figura 37. Cartel publicitario de Cerveza Ambar.
Fuente: loopulo.com

ANEXO 5: PUBLICIDAD DE CHIMAY

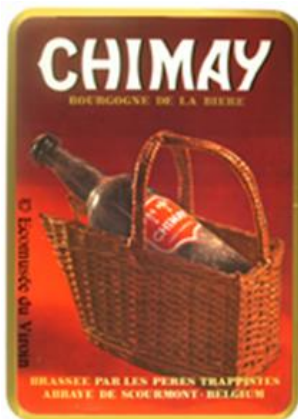


Figura 38. Cartel publicitario de Chimay.
Fuente: www.aicim.be

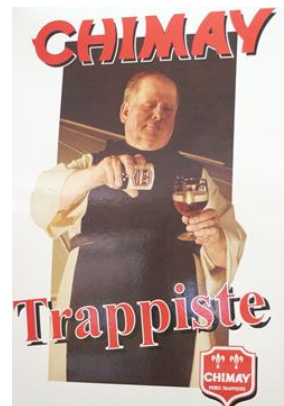


Figura 39. Cartel publicitario de Chimay.
Fuente: www.jepars.ch

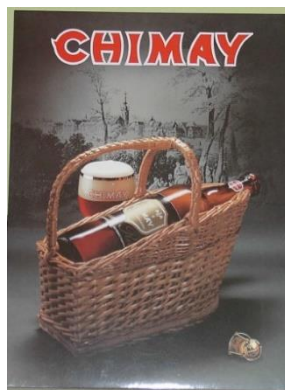


Figura 40. Cartel publicitario de Chimay.
Fuente: www.bieropholie.com

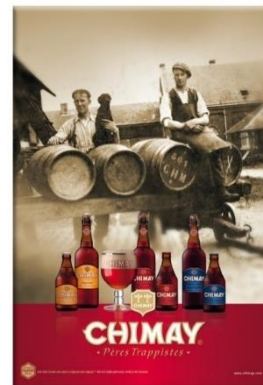


Figura 41. Cartel publicitario de Chimay.
Fuente: chimayshop.be

ANEXO 6: PÁGINA WEB DE CHIMAY EN FRANCÉS Y CASTELLANO

Página de inicio



Figura 42. Página de inicio en francés. Fuente: chimay.com

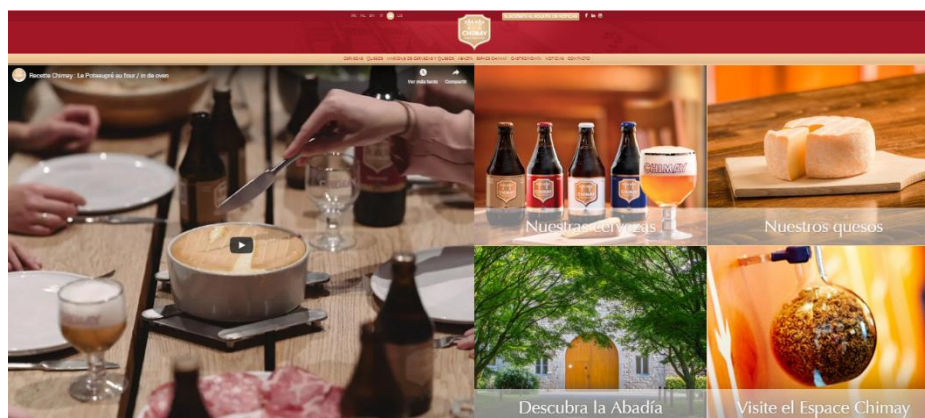


Figura 43. Página de inicio en castellano. Fuente: chimay.com/es/



Figura 44. Apartado sobre el maridaje en francés. Fuente: chimay.com

UNIONES PERFECTAS

Viva la experiencia del “Maridaje” de las cervezas y quesos de Chimay y disfrute de estos productos como nunca antes.

Degustación de cervezas acompañadas de quesos para una unión perfecta en boca.

COMBINE LAS CERVEZAS Y LOS QUESOS DE CHIMAY!

Figura 45. Apartado sobre el maridaje en castellano. Fuente: chimay.com/es/

Authentic TRAPPIST PRODUCT

Un vrai produit trappiste se reconnaît à ce label

Figura 46. Logotipo y eslogan de la ATP en francés. Fuente: chimay.com

Authentic TRAPPIST PRODUCT

Un producto verdadero se reconoce con esta etiqueta

Figura 47. Logotipo y eslogan de la ATP en castellano. Fuente: chimay.com/es/

Presentación de las cervezas

DÉCOUVREZ NOS BIÈRES TRAPPISTES

CHIMAY DORÉE CHIMAY ROUGE CHIMAY TRIPLE CHIMAY BLEUE CHIMAY FERMENTÉE EN BARRIQUE

Figura 48. Presentación en francés de cada cerveza con la botella y el vaso. Fuente: chimay.com



Figura 49. Presentación en castellano de cada cerveza con la botella y el vaso. Fuente: chimay.com/es

DES BIÈRES TRAPPISTES AUTHENTIQUES

La Chimay est une authentique bière Trappiste : cela signifie qu'elle est brassée dans l'enceinte d'un monastère Trappiste, sous le contrôle et la responsabilité de la communauté monastique, qui est engagée dans tout le processus d'exploitation de la bière.

L'essentiel des revenus générés par cette activité est consacré aux nécessités de la communauté et à des œuvres sociales.



Figura 50. Breve descripción en francés sobre el estatus de cerveza trapense. Fuente: chimay.com

AUTÉNTICAS CERVEZAS TRAPENSES

Las cervezas Chimay son auténticas cervezas trapenses: esto significa que se elaboran entre las paredes de un monasterio trapense, bajo el control y la responsabilidad de la comunidad monástica, que está implicada en el proceso íntegro de explotación de la cerveza.

El grueso de los ingresos generados por esta actividad se destina a cubrir las necesidades de la comunidad y a la obra social.



Figura 51. Breve descripción en castellano sobre el estatus de cerveza trapense. Fuente: : chimay.com/es

UNE BONNE DÉGUSTATION DÉPEND D'UN BON SERVICE

- 1 Incliner votre verre à 45°
- 2 Servez délicatement jusqu'à la moitié de la bouteille
- 3 Redressez le verre pour terminer le service
- 4 Laissez le dernier centimètre dans le fond de la bouteille afin d'éviter que la levure vienne voiler votre bière

Rem: La bière peut bien entendu être servie avec sa levure.
Celle-ci est tout à fait comestible si vous le souhaitez.

Figura 52. Explicación en francés sobre la forma correcta de servir la cerveza. Fuente: chimay.com

LA DEGUSTACIÓN DE UNA BUENA CERVEZA EMPIEZA SIRVIÉNDOLA BIEN

- 1 Incline el vaso a 45°
- 2 Sirva delicadamente la cerveza hasta llegar a la mitad de la botella
- 3 Ponga recto el vaso y termine de llenarlo
- 4 Deje en la botella el último centímetro de líquido para evitar que la levadura enturbie la cerveza

Nota: Como es evidente, se puede servir la cerveza con su levadura, si lo desea. Es perfectamente comestible.

Figura 53. Explicación en castellano sobre la forma correcta de servir la cerveza. Fuente: chimay.com/es



Figura 54. Explicación en francés sobre una de las fases del proceso de elaboración. Fuente: chimay.com



1 – LA CALDERA DE EMPASTE

En la caldera de empaste, se mezclan las distintas materias primas: el agua, procedente única y exclusivamente de los dos pozos del dominio de la Abadía, y la malta molida en harina (cebada germinada y después secada). Para que el almidón del grano se transforme en azúcares fermentables, esta masa líquida se calienta a distintos niveles de temperatura.

Figura 55. Explicación en castellano sobre una de las fases del proceso de elaboración. Fuente: chimay.com/es



Figura 56. Línea del tiempo en francés con los años destacados. Fuente: chimay.com



Figura 57. Línea del tiempo en castellano con los años destacados. Fuente: chimay.com/es

CHIMAY À TRAVERS LE MONDE

LES BIÈRES TRAPPISTES DE CHIMAY DANS LE MONDE

Nos bières trappistes sont appréciées aux quatre coins de la planète.

Retrouvez-les dans de nombreux établissements près de chez vous ou lors de vos voyages.

PROPOSEZ VOTRE ÉTABLISSEMENT

Tous les pays

Figura 58. Mapa en francés con los lugares en los que se comercializa Chimay en el mundo. Fuente: chimay.com

CHIMAY AROUND THE WORLD

LAS CERVEZAS TRAPENSES DE CHIMAY EN EL MUNDO

Nuestras cervezas trapenses son valoradas y apreciadas en todos los rincones del mundo.

Podrá encontrarlas en multitud de establecimientos cerca de su casa o durante sus viajes.

PROPONGA SU ESTABLECIMIENTO

Todos los países

Figura 59. Mapa en castellano con los lugares en los que se comercializa Chimay en el mundo. Fuente: chimay.com/es

Secciones dedicadas a cada cerveza



**DÉCOUVREZ
LA CHIMAY TRIPLE,
ALLIE DOUCEUR ET AMERTUME**

CHIMAY TRIPLE

La Chimay Triple, d'une couleur dorée, allie douceur et amertume avec un rare équilibre. Au goût, c'est une subtile combinaison de houblon frais et de levure. Ce qui met en valeur une touche amère. Pourtant, une touche fruitée de types muscat et raisin sec proviennent du houblon.

La Chimay Triple a été lancée à l'occasion du 500^e anniversaire de la principauté de Chimay en 1966. C'est pour cela qu'elle est également connue sous le nom de « Cinq cents » en bouteille de 75cl.

Faites-vous plaisir...
Elle se marie parfaitement avec le fromage «Vieux Chimays».

6° 8°C
Alc. 8 % vol.

Figura 60. Presentación en francés de Chimay Triple. Fuente: chimay.com



**DESCUBRE
LA CHIMAY TRIPLE,
COMBINA DULZOR Y AMARGOR.**

CHIMAY TRIPLE

La Chimay Triple, de color dorado, combina el dulzor y amargor en un equilibrio insólito.

Delítense...
La Chimay Triple casa de maravilla con el queso «Vieux Chimays».

6° 8°C
Alc. 8 % vol.

Figura 61. Presentación en castellano de Chimay Triple. Fuente: chimay.com/es



**DÉCOUVREZ
LA CHIMAY ROUGE,
AVEC SA COULEUR CUIVRÉE
ET SON GOÛT FRUITÉ**

CHIMAY ROUGE

Sa couleur cuivrée et son goût fruité et doux rendent cette bière brune particulièrement savoureuse. Ses arômes sont légers et complexes. Au goût, c'est une bière soyeuse avec une légère touche d'amertume. La Chimay Rouge est la plus ancienne des bières de Chimay, d'où son appellation « Première » en bouteille de 75cl.



Faites-vous plaisir...
Elle se marie parfaitement avec le Grand Chimay.



10° 12°C

Alc. 7 % vol.

Figura 62. Presentación en francés de Chimay Roja. Fuente: chimay.com



**DESCUBRE
LA CHIMAY ROJA,
SU COLOR COBRIZO
Y SABOR AFRUTADO**

CHIMAY ROJA

La Chimay Roja es la más antigua de las cervezas de Chimay. En 1862, los monjes de Chimay elaboraron su primera cerveza siguiendo las tradiciones monásticas de elaboración natural. Este cerveza oscura, de color rojo cobrizo, desprende un aroma ligero y complejo así como matices afrutados y notas a albaricque. Su espuma es densa y untuosa. La Chimay Roja destaca por su sabor sedoso con un ligero toque de amargor.



Deléitese...
Casa a la perfección con el queso "Grand Chimay".



10° 12°C

Alc. 7 % vol.

Figura 63. Presentación en castellano de Chimay Roja. Fuente: chimay.com/es



**DÉCOUVREZ
LA CHIMAY BLEUE,
AVEC SES ARÔMES PUISSANTS
ET COMPLEXES**

CHIMAY BLEUE

La Chimay Bleue est une bière foncée à l'arôme puissant, dont la saveur complexe se bonifie au fil des années. Ses arômes puissants et complexes font sentir un bouquet d'épices fines. En bouche, elle laisse un goût relativement sec avec une note de caramel. La Chimay Bleue a une incroyable capacité de garde. C'est pour cela qu'on l'appelle également « Grande Réserve » en bouteille de 75cl.

Faites-vous plaisir...
Elle se marie parfaitement avec le fromage «A la Chimay Rouge».

10° 12°C
Alc. 9 % vol.

Figura 64. Presentación en francés de Chimay Azul. Fuente: chimay.com



**DESCUBRE
LA CHIMAY AZUL,
CON SUS AROMAS POTENTES
Y COMPLEJOS**

CHIMAY AZUL

Ante todo, se distingue por su carácter de cerveza fuerte. El aroma de levadura fresca asociado a un ligero tono floral rosáceo es particularmente agradable. Su sabor relativamente seco deja una agradable nota, que la hace especialmente refrescante cuando se consume fresca (10 a 12 °C). A temperatura ambiente, libera toda su fuerza y resulta buena para el cuerpo y el espíritu.

Deléitese...
La Chimay Azul casa de maravilla con el queso «A la Chimay Rouge».

10° 12°C
Alc. 9 % vol.

Figura 65. Presentación en castellano de Chimay Azul. Fuente: chimay.com/es

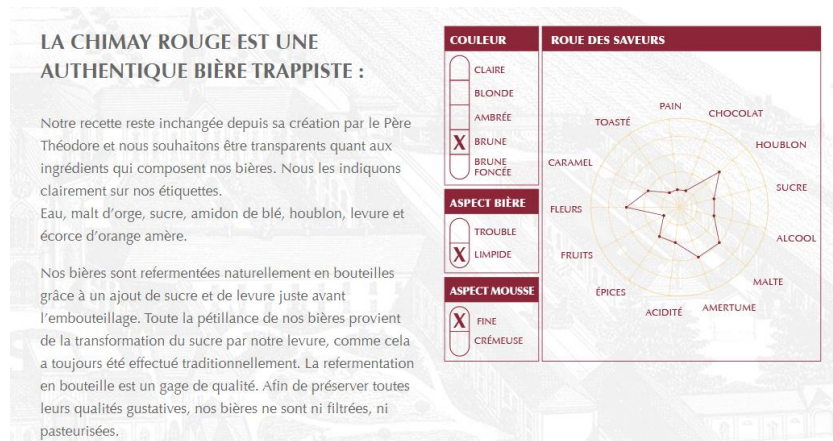


Figura 66. Rueda de degustación de Chimay Roja en francés. Fuente: chimay.com



Figura 67. Rueda de degustación de Chimay Roja en castellano. Fuente: chimay.com/es

RECETTE DE CUISINE AVEC LA CHIMAY BLEUE
CRÊPES À LA TRAPPISTE

INGRÉDIENTS POUR 4 PERSONNES

- 400 g de farine de blé pure (T45)
- une pincée de sel
- 40 g de sucre de canne (ou du sucre vanille pour les amateurs)
- 5 oeufs
- 6 dl de lait entier
- 4 dl de Chimay Bleue
- 50 g de beurre fondu

PRÉPARATION

- 1 Préparez la pâte à crêpes : mélangez la farine avec le sel dans un saladier. Creusez une fontaine et déposez-y les oeufs. Mélangez jusqu'à l'obtention d'une pâte épaisse.
- 2 Ajoutez le lait entier et la Chimay Bleue en fouettant toujours dans le même sens jusqu'à obtenir un fin ruban de pâte. Ensuite, ajoutez le beurre fondu.
- 3 Couvrez la pâte d'un film alimentaire et laissez reposer trente minutes dans le réfrigérateur.
- 4 Faites fondre une noix de beurre dans une crêpière et réduisez la source de chaleur d'un tiers.
- 5 A l'aide d'une louche, versez la quantité de pâte dans la crêpière et faites-la tourner jusqu'à ce que la pâte recouvre toute la surface.
- 6 Remettez la crêpière sur le feu et cuisez pendant une minute (30 secondes sur une plaque à induction) jusqu'à ce que la crêpe soit bien dorée des deux côtés.

Figura 68. Receta de crêpes con Chimay Azul. Fuente: chimay.com

Espace Chimay



Figura 69. Eslogan de Espace Chimay en français. Fuente: chimay.com



Figura 70. Eslogan de Espace Chimay en castellano. Fuente: chimay.com/es



AUBERGE DE POTEAUPRÉ

L'Auberge de Poteaupré, qui est la brasserie-restaurant-hôtel de l'Espace Chimay, est une halte idéale pour savourer dans les meilleures conditions les produits de l'Abbaye de Scourmont et ceux de la **région chimacienne**.

Venez y déguster tout l'arôme des bières Trappistes de Chimay et également les saveurs des fromages qui les accompagnent.

L'Auberge vous offre également 7 chambres tout confort décorées Chimay.

[DÉCOUVRIR](#)

Figura 71. Presentación en francés sobre la posada de Poteaupré. Fuente: chimay.com



AUBERGE DE POTEAUPRÉ

La Posada de Poteaupré constituye un punto de partida ideal para descubrir los tesoros de la región de Chimay. Ubicado en un oasis de paz y tranquilidad, este templo de las cervezas y quesos trapenses de Chimay le propone descubrir sus especialidades, elaboradas a base de los productos de nuestra tierra, en compañía de sus familiares o amigos.

Anímese a descubrir productos tales como la «Chimay Dorée», una cerveza de pura malta, en barril o en botella, o bien el queso «Le Poteaupré», el rey de los quesos trapenses...

La posada pone a su disposición siete habitaciones de máximo confort que han sido decoradas en la temática "Chimay".

DESCUBRIR

Figura 72. Presentación en castellano sobre la posada de Poteaupré. Fuente: chimay.com/es

CHIMAY EXPERIENCE

Chimay Experience vous accueille de façon interactive pour un voyage au cœur de l'histoire et des secrets de fabrication des bières et fromages Trappistes de Chimay.

Plus de 150 ans de tradition, d'authenticité et de savoir-faire brassicole.

Profitez en fin de visite d'une délicieuse Chimay au fût, dans l'espace dégustation de l'Auberge de Poteaupré.

DÉCOUVRIR



Figura 73. Presentación en francés sobre Chimay Experience. Fuente: chimay.com

CHIMAY EXPERIENCE

Chimay Experience le abre las puertas a un viaje al corazón de los secretos, la historia y los tesoros de la elaboración de los quesos y cervezas trapenses de Chimay. Más de 150 años de tradición, autenticidad y savoir faire en el ámbito de la cerveza. Ponga la guinda a su visita catando una deliciosa Chimay (25 cl) en la taberna de la Posada de Poteaupré.

DESCUBRIR



Figura 74. Presentación en castellano sobre Chimay Experience. Fuente: chimay.com/es