

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Trabajo de Fin de Grado

LA TRANSCREACIÓN SE PONE DE MODA:

*Estado de la cuestión ilustrado con la transcreación de la campaña
de Stella McCartney Our time has come*



Antía Enríquez Martínez
Tutora: Goedele María De Sterck
Salamanca, 2021

RESUMEN

“Transcreación” es un término que ha ido ganando terreno en el ámbito laboral del mundo de la traducción en los últimos años. Sin embargo, aún no existe un consenso ni una definición oficial ni por parte de la Academia, ni del propio Oficio. Por esta razón, el presente trabajo busca establecer un estado de la cuestión del término y de la práctica. En primer lugar, se determina el origen del concepto y su evolución en cuanto a su campo de actuación, desde la literatura en sus inicios hasta la publicidad en la actualidad. En segundo lugar, se delimita el término “transcreación”, investigando el porqué de la aparente incapacidad de la “traducción” tradicional de hacer frente a nuevas prácticas que resulta en la acuñación de términos como el que nos ocupa. Asimismo, se exponen las diferencias entre la transcreación y la traducción, la localización y el *copywriting*. En tercer lugar, se especifica cuáles son las competencias que debe poseer un buen transcreador, para luego crear una definición propia del término basándonos en el análisis de la visión del concepto de la Academia y del Oficio. Finalmente, se explica el proceso de transcreación en el mundo laboral y se pone en práctica a través de la transcreación de la campaña real *Our time has come* de Stella McCartney.

ABSTRACT

"Transcreation" is a term that has been gaining ground in the translation world in the last years. However, there is still no consensus or official definition, neither by the Academy nor by the profession itself. For this reason, this paper seeks to establish a state of play of the term and the practice. Firstly, the origin of the concept and its evolution in terms of its field of action, from literature in its beginnings to advertising in the present day, are discussed. Secondly, the term "transcreation" is delimited, investigating the apparent inability of traditional "translation" to cope with new practices, resulting in the coining of terms such as the one in question. The differences between transcreation and translation, localisation and copywriting are also outlined. Thirdly, what competences a good transcreator should possess are specified. Then, our own definition of the term is created based on the analysis of the vision of the concept of the Academy and the Profession. Finally, the process of transcreation in the labour market is explained and put into practice through the transcreation of the real campaign *Our time has come* by Stella McCartney.

Índice

1. Introducción.....	1
2. Estado de la cuestión	2
2.1. Origen del término	2
2.2. Delimitando la transcreación.....	4
2.2.1. El término traducción: ¿no es suficiente?.....	4
2.2.2. ¿Dónde radica la diferencia entre transcreación y localización? ¿Y entre transcreación y <i>copywriting</i> ?.....	10
2.2.3. ¿Qué debe tener un buen transcreador?.....	12
2.2.4. La transcreación: una definición desde el punto de vista de la Academia y del Oficio.....	15
3. La transcreación puesta en práctica.....	22
3.1. El proceso de la transcreación: del <i>brief</i> al <i>feedback</i>	22
3.2. Transcreación y análisis de un caso práctico: campaña <i>Our time has come</i> de Stella McCartney.....	25
3.2.1. Justificación de la elección de la marca.....	25
3.2.2. <i>Transcreation brief</i>	26
3.2.3. La plantilla de transcreación.....	29
4. Conclusión.....	35
5. Bibliografía.....	37
6. Anexo.....	41
6.1. Encuesta sobre transcreación	41

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Transcreation brief</i>	28
Tabla 2. Plantilla de transcreación: <i>Our time has come</i>	29
Tabla 3. Plantilla de transcreación: <i>Animals are our equals</i>	30
Tabla 4. Plantilla de transcreación: <i>All bags, no bite</i>	32
Tabla 5. Plantilla de transcreación: <i>A wild ride</i>	34

1. Introducción

Desde que surgió, la traducción ha ido de la mano del ser humano. Fue creada por y para él. Por tanto, responde a las necesidades y exigencias directas de las personas, y va mutando, adquiriendo nuevas formas con el paso del tiempo. La capacidad de adaptación de la traducción sobrepasa cualquier barrera y cualquier cultura.

Es innegable que vivimos en un mundo que se mueve cada vez más deprisa, a un ritmo imparable. El veloz desarrollo de las nuevas tecnologías en apenas unas décadas es una prueba de ello. A raíz de esta gran revolución tecnológica surgieron cambios en el seno del mundo de la traducción que implicaron la informatización de los procesos para hacer frente a las necesidades imperantes de una sociedad cada vez más exigente e impaciente y el surgimiento de nuevas prácticas traductológicas. La globalización, la internacionalización y la deslocalización también desempeñaron y desempeñan aún hoy en día un papel crucial en estas prácticas que han ido surgiendo a lo largo de los años.

Desde sus inicios, la Traductología se ha encargado del estudio de la traducción, de la constitución de un marco teórico que sirva para apoyar la práctica, establecida en mayor o menor medida. El problema surge cuando dicha práctica aún no cuenta con una denominación consensuada y fija en el oficio, quizás debido a su corta edad. Toda teorización, sin embargo, implica un proceso de asentamiento y asimilación de la práctica, así como del término que la designa. Aquí es donde entra el concepto de transcreación que nos ocupa en el presente trabajo.

La transcreación todavía no cuenta con una presencia destacable en el seno de la Traductología y, en la práctica, viene acompañada de una nebulosa de términos empleados en ocasiones de manera indiferente, lo que dificulta la delimitación del concepto en sí. Por esta razón, el presente trabajo busca arrojar luz sobre la práctica real que se esconde tras el término de transcreación desde el punto de vista teórico y práctico.

Partiendo de un análisis de la historia del término, se estudiará su evolución temática hasta llegar a la actualidad. Asimismo, se cuestionará la supuesta devaluación de la palabra “traducción” y su hipotética incapacidad para englobar por sí misma nuevas prácticas como la

localización o el *copywriting*. Se establecerá hasta qué punto la transcreación es hermana, hija o, simplemente, ajena e independiente a la traducción tradicional.

El objetivo final reside en configurar cuál es el estado de la cuestión tanto desde la perspectiva de la Academia como del Oficio. Además, gracias al análisis de ejemplos de definiciones procedentes de ambas, se pretende establecer una propia que refleje, de la forma más precisa posible, el campo de actuación y las características que construyen la transcreación. Por último, se pondrá en práctica todo lo estudiado a través de la realización de un proceso transcreativo basado en la práctica real que siguen los profesionales del sector, teniendo en cuenta todos los pasos que siguen desde el *brief* hasta el *feedback*. Para ello, se empleará la campaña publicitaria de la marca Stella McCartney denominada *Our time has come*.

2. Estado de la cuestión

2.1. Origen del término

“La Historia de la Traducción puede leerse como un cuento” (Calvo, 2016:21). Es una (larga) historia compuesta de varios capítulos que aún se están escribiendo. Larga porque la palabra traducción es sinónimo de tradición, a pesar de que para el público general sea casi una completa desconocida. Sin embargo, traducción también es sinónimo de vanguardia y progreso porque va de la mano de los avances y necesidades de nuestra sociedad. De ahí que surja la imperativa de acuñar nuevos términos que reflejen nuevas realidades traductológicas.

Aun así, la unión entre la transcreación y las áreas con las que se relaciona está difuminada, hecho que se intentará aclarar en el presente trabajo. Lo mismo sucede con el origen del término como tal. El consenso, sin embargo, sí existe con respecto a las palabras que dieron lugar a *transcreation: translation* y *creation*, lo que en español se traduciría como “traducción” y “creación” (Carreira, 2018, p. 98).

Se cree que el origen de la transcreación está relacionado con las traducciones de textos sagrados hindúes del sánscrito al inglés de la mano del poeta y académico Purushottama Lal en 1957. Fue Lal el que empleó por primera vez el término para referirse a sus creaciones, en las que intentaba capturar el espíritu del texto y recrearlo en un idioma diferente a fin de

cautivar al lector (Benetello, 2018). Sobre sus propias traducciones, Lal (1964) llegó a comentar que “al enfrentarse a una variedad tal de material, el traductor debe editar, reconciliar y transmutar; en muchos sentidos, su trabajo se convierte principalmente en una cuestión de transcreación”¹. Si no fue el creador absoluto, se podría decir que Lal sentó las bases del concepto de transcreación actual.

Sin embargo, hay quien considera que el nacimiento de la transcreación no se puede atribuir únicamente a un momento y a una persona. En el año 1969, el poeta y traductor brasileño Haroldo de Campos hizo uso del término para referirse a un nuevo enfoque literario de la traducción donde la equivalencia se conseguiría apropiándose también de la tradición local (Médici y Milton, 2009).

Como se puede observar, el hipocentro del término “transcreación” tiene un carácter literario, desde los textos sagrados de la tradición hindú hasta la poesía brasileña. No obstante, como ya se ha mencionado anteriormente, la historia de la traducción es un cuento; de ahí que sus protagonistas evolucionen y se adapten a nuestro cambiante modo de vida. Por tanto, no es de extrañar que Carreira Martínez (2018) introduzca una segunda y tercera raíz transcreativa.

En primer lugar, menciona la posibilidad de que la transcreación derive de la traducción publicitaria, ya que fue el término elegido por las agencias de publicidad para hacer referencia al trasvase de textos más creativos. A pesar de que esta situación tuvo lugar alrededor de los años 60 y 70, Carreira Martínez (2018) también hace referencia a la estrecha relación entre *marketing* y transcreación que existe hoy en día.

En segundo lugar, se sitúa en la década de los 80 para hablar de un tercer origen relacionado con los videojuegos y su traducción. A pesar de las similitudes existentes entre la localización y la transcreación, en este caso el término empleado para denominar las prácticas traductológicas que buscaban una experiencia de usuario adaptada a la cultura meta en este sector fue, de nuevo, “transcreación”.

¹ Traducción propia de: "faced with such a variety of material, the translator must edit, reconcile and transmute; his job in many ways becomes largely a matter of transcreation" (Lal, 1964, p. 5).

En conclusión, no existe un consenso claro sobre la acuñación del término, ni sobre el campo con el que, en un primer momento, estaría íntimamente relacionado. Ahora bien, la verdadera cuestión reside en: ¿a qué afecta la transcreación en la actualidad? ¿En qué campos y contextos podemos encontrarla? ¿Difieren los contextos actuales de los originales?

2.2. Delimitando la transcreación

2.2.1. El término traducción: ¿no es suficiente?

Y no solo eso, sino también: ¿es realmente necesario acuñar un nuevo término para una realidad que supuestamente ya existe con el nombre de “traducción”?

En los últimos años, el surgimiento de conceptos que definen nuevas realidades traductológicas ha puesto sobre la mesa el dilema de la supuesta incapacidad de la “traducción” para hacer frente a estas “prácticas novedosas”. Fernández Martínez (2019) menciona los adjetivos “insuficiente” e incluso “devaluado” para hacer referencia al término “traducción” y a su percepción actual para con la transcreación y otros conceptos como localización, *copywriting* o traducción de *marketing* que se tratarán más adelante.

La palabra “traducción” parece tener una mala reputación. A menudo se sustituye por otros términos, como localización, adaptación, versión, transedición, mediación lingüística, y transcreación. (Gambier, 2016, p. 888)²

Parece ser que la traducción, al menos en el sector laboral, se asocia tradicionalmente a un mero trasvase “word-for-word” (Gambier, 2016, p. 888), sin prestar tanta atención al componente cultural que tanto caracteriza a la transcreación. En otras palabras, esta visión se ajusta más a la reconocida teoría de la equivalencia formal que, según su creador Nida, se asemeja en mayor medida a la forma y al contenido del texto original (Nida, 1964). No obstante, Nida presentó también la otra cara de la moneda: la llamada “equivalencia dinámica”. El adjetivo que la acompaña refleja a la perfección su naturaleza activa, cambiante y adaptativa con respecto a la cultura y el contexto meta. El traductor ya no sería un simple eslabón en la cadena, sino que sería el encargado de reconciliar dos diferentes realidades culturales (Katan, 2015). El propio Nida (1964, p. 159) afirma que “la relación entre el receptor y el mensaje

² Traducción propia de: “The word translation seems to suffer from a bad reputation. It is often replaced by or competes with other terms, such as localization, adaptation, versioning, transediting, language mediation, and transcreation” (Gambier, 2016, p. 888).

debería ser prácticamente la misma que la que existe entre los receptores originales y el mensaje”³. Desde el punto de vista de las agencias de traducción, el término “transcreación” parece dar cuenta de esa adaptación cultural interpretándolo como un valor añadido a la tradicional “traducción” y quizás aumentando su atractivo comercial. Pero ¿hasta qué punto la traducción y la transcreación distan en cuanto a cuestiones de equivalencia?

En general, en la relativamente breve historia de la traductología, la “equivalencia” y la “fidelidad” han sido los parámetros más comunes a la hora de determinar el grado de éxito de una traducción (Du, 2012). De hecho, no es de extrañar que la palabra “traducción” acompañada del adjetivo “libre” tuviera connotaciones negativas, asociándose la libertad a la mala praxis y surgiendo términos como: *belles infidèles*, *traduttore/traditore*, entre otros (Katan, 2015). Podría decirse que este dilema afecta de manera especial a la transcreación, dada su tendencia (y necesidad) de separarse del TO a fin de lograr un igual efecto en el lector meta. En caso de tomar este método de evaluación como referencia, la transcreación no tendría cabida dentro del paraguas de la traducción.

La disyuntiva relacionada con a quién se le debe fidelidad y hasta qué punto separarse del texto es necesario y correcto influye en el camino de los estudios de traducción. A pesar de que esta concepción negativa de alejarse del TO para acercarse al público meta es (cuando menos) simplista, contribuye a configurar un punto de partida sobre el que gran parte de las teorías de traducción se irían sustentando a lo largo de los años. Así, surgen corrientes como la teoría del skopos, que se fundamenta en el significado de la palabra griega *σκοπός*, es decir, “objetivo” o “propósito”. Según la definición de Christiane Nord (1997), el factor principal que determina cualquier proceso de traducción es el Skopos u “objetivo”; esto determinaría la elección de los métodos o estrategias elegidas a la hora de traducir y adecuar el resultado al público meta. Por tanto, es fundamental que el traductor sea conocedor del propósito del texto origen, pero también de las necesidades del texto meta. En ese sentido, la teoría del skopos compensa el déficit en el componente cultural de corrientes traductológicas previas:

En el marco de la teoría del skopos, no existe lo correcto o lo incorrecto, la fidelidad o la infidelidad, y el Skopos (objetivo) de la traducción determina el proceso empleado en la

³ Traducción propia de: “that the relationship between receptor and message should be substantially the same as that which existed between the original receptors and the message” (Nida, 1964, p. 159).

misma. La teoría del skopos justifica el uso de diferentes estrategias en diferentes situaciones, donde el texto origen no es el único factor que interviene. (Du, 2012, p. 2190)⁴

Esto implica que el traductor no es exclusivamente responsable de su fidelidad al texto origen, sino también de la relación que se establece entre los textos y los lectores, las culturas y sus contextos (Katan, 2015). Este planteamiento entronca con teorías posteriores que profundizan en este factor cultural. Posteriormente, la introducción escrita por Lefevere y Bassnett en 1996 para *Translation, History & Culture* pareció haber dado el pistoletazo de salida de una nueva teoría en su tiempo, el “giro cultural” (Martín Ruano, 2007).

Cultura y traducción van de la mano, una no se puede concebir sin la otra. El “giro cultural” que proponen estos dos teóricos no solo se basa en desentrañar qué cuestiones habría que tener en cuenta al pensar en la traducción. También se centran en buscar las normas de poder que la rodean, que determinan la elección de una u otra palabra y que acarrea consecuencias. Así se llegaría a conocer “cómo y por qué se hace dicha traducción y por qué se ha seleccionado ese texto en concreto” (2007). A pesar de que, en este caso, entran en juego otros factores como las dinámicas de poder y la capacidad de manipulación, la importancia de tener en cuenta una dimensión cultural constituye el quid de la cuestión.

Por tanto, queda claro que la traducción no dista de la transcreación en cuanto a las premisas y requisitos tradicionales que han acompañado a la primera desde el inicio de la traductología. En otras palabras, la traducción no es un mero trasvase de información, ni una réplica palabra por palabra del texto original, sino que al traducir se pone en marcha el engranaje de un sistema cultural, dinámico y de adaptación. El traductor, por tanto, ostenta una meta-posición privilegiada (Katan, 2001) y tiene la potestad de intervenir como activista o mediador (Katan, 2015) según considere apropiado, al igual que el transcreador. Ambos se rigen por el himno de la fidelidad y la equivalencia.

Entonces, ¿cuáles son las carencias del término “traducción” que supusieron la acuñación de un nuevo concepto? El componente creativo no es una de ellas: esto implicaría que la traducción no es un acto de creación en sí mismo (Benetello, 2018). Por tanto, quizás el foco esté puesto en el lugar equivocado y no estemos ante “carencias”, sino ante simples

⁴ Traducción propia de: “In the framework of Skopos theory, there are no such things as right or wrong, faithfulness or unfaithfulness, and the translation Skopos decides the translation process. Skopos theory accounts for different strategies in different situations, in which the source text is not the only factor involved.” (Du, 2012, p.2)

“diferencias” en el ámbito práctico que provocan una mayor permisividad con respecto a la transcreación y que derivan de las necesidades de esta en el oficio.

Por una parte, se encuentra el diferente tratamiento que existe para con los errores prototípicos de una traducción que no solo no se consideran incorrectos en una transcreación, sino que suelen ser sinónimo de éxito en muchas ocasiones. La transcreadora Claudia Benetello (2018) es la autora de esta interesante perspectiva que busca establecer una línea divisoria entre la práctica de la traducción y la transcreación. Para ello, se basa en una serie de criterios de carácter lingüístico reunidos en una plantilla de evaluación extraída del informe anual “The Language Services Market: 2016” (De Palma et al., 2016). Se trata de técnicas utilizadas en el mundo de la transcreación que serían interpretadas como errores si fuesen empleadas en el proceso de traducción tradicional.

En primer lugar, Benetello plantea el uso voluntario de un término “incorrecto”, de tal forma que la palabra elegida por el transcreador para el producto final no se corresponde con el término del texto original. La elección de este término no se debe a la falta de un equivalente en la lengua meta, sino a una necesidad impuesta principalmente por el público y el contexto cultural. Además, también entran en juego otros factores arquetípicos del lenguaje publicitario como el ritmo, la rima, la eufonía, entre otros, que en ocasiones implican saltarse las normas de la traducción. Este es el caso de la transcreación del eslogan de Coca Cola *open happiness* al español como “destapa la felicidad”. El término *open* existe en nuestro idioma (“abrir”), pero “destapar” resultaba más concreto y adaptado al contexto, creando una expresión más comprensible para el cliente meta.

En segundo lugar, hace referencia a los errores sintácticos que se pasan por alto en la transcreación, especialmente en anuncios publicitarios, donde prima el mensaje sobre la forma. Benetello utiliza como ejemplo la campaña publicitaria de la marca francesa de cosmética L'Oréal y su eslogan “porque tú lo vales”, debido a que el uso de una subordinada causal sin una oración principal atenta contra las leyes de la gramática.

En tercer lugar, menciona la omisión o la adición de información, prácticas que cuentan con una visión más bien negativa en el mundo de la traducción desde sus comienzos. A pesar de que la adición goza de una mayor permisividad porque hay textos que requieren una mayor y mejor explicación del contenido que solo se puede conseguir a través de una glosa informativa,

como en los casos de intertextualidad cultural (Jiménez, 2018), a la transcreación se le consiente una mayor libertad.

De nuevo, esta luz verde corresponde a la necesidad de adaptación, al igual que sucede en el resto de “errores” que plantea Benetello, relacionados con cambios imperativos por cuestiones de índole cultural. Así, el cambio de género de un sustantivo o la modificación en la grafía de un logotipo no constituyen sino intentos (y logros) de causar el mismo impacto en la audiencia meta teniendo en cuenta las convenciones sociales de su cultura. De no haber tenido estas cuestiones en cuenta y haber recurrido a una “simple” traducción, el mensaje final no hubiera logrado sus objetivos.

El culmen que pone de manifiesto el diferente tratamiento del binomio traducción-transcreación es la creación de un mensaje con una forma que dista completamente del original: un trasvase donde la fidelidad recae en la intención y el público al que va dirigido. Por esta razón, no es difícil encontrar eslóganes que parecen no provenir de un mismo origen y la explicación se encuentra en la adecuación al contexto sociopolítico y a la idiosincrasia del país.

En este sentido, todas estas técnicas expuestas en los párrafos anteriores comparten una base común con el *marketing* y la publicidad y, por ende, también con la traducción de este sector. Por esta misma razón, no es de extrañar que, en los últimos años el término transcreación se haya empezado a asociar casi exclusivamente al ámbito de la traducción publicitaria. A pesar de que sus inicios se encuadran en el seno de la literatura, el enfoque ha cambiado más recientemente:

No ha sido hasta hace unos años que los académicos han empezado a incluir la traducción comercial en el ámbito de la transcreación (Gaballo, 2021; Katan, 2016, entre otros). Sin embargo, la industria del *marketing* y la publicidad aplica el concepto de transcreación exclusivamente al *marketing* y a los textos publicitarios y, como practicante, yo también. (Benetello, 2018)⁵

⁵ Traducción propia de: “Only in recent times have scholars started to include commercial translation in the scope of transcreation (Gaballo, 2021; Katan, 2016, entre otros). The marketing and advertising industry, however, exclusively applies the notion of transcreation to marketing and advertising copy, and so do I as a practitioner”. (Benetello, 2018)

Como se demostrará más adelante, el hecho de que el campo de actuación de la transcreación se haya ido delimitando con el paso del tiempo es síntoma de un uso cada vez mayor y más arraigado en el ámbito profesional, tanto por parte de particulares como de agencias de traducción.

En este sentido, Fernández Rodríguez (2019) afirma que “la teoría ha ido claramente a remolque de la práctica”. Prueba de ello fue Katan (2015) y su idea de la necesidad de un “giro transcreacional”. En vista del gran éxito de la traducción automática y de la alta capacidad de desarrollo que caracteriza a las nuevas tecnologías, no resultaría extraño que los traductores humanos se vean obligados a adaptarse para no ser reemplazados por los traductores automáticos. El alto componente creativo de la transcreación, que permite un mayor grado de experimentación y libertad con respecto al texto origen, podría constituir la solución a este problema.

La traducción de un refrán por otro equivalente en la lengua de llegada, la creación de una nueva rima o el desafío de las normas gramaticales solo lo puede llevar a cabo un profesional transcreador y no una máquina (a menos por el momento). Esto pone de manifiesto el papel de mediador cultural que desempeña el traductor y, aún más explícitamente, el transcreador:

El término “intercultural” indica que estamos tratando no solo con diferencias lingüísticas, sino también con diferentes contextos; y, en realidad, parece que aquello que garantiza la comunicación es un entendimiento común del contexto, es decir, de lo que está implícito, de lo que se sobreentiende. (Katan, 2015, p. 2)⁶

La interculturalidad unida al fenómeno de la globalización incrementa la necesidad de mediadores lingüísticos que construyan puentes entre civilizaciones para reducir las distancias culturales. De ahí la necesidad de que tenga lugar un “giro transcreacional” y de que se acuñe un término como “transcreación” que designe aquellas prácticas caracterizadas por todo lo expuesto con anterioridad.

⁶ Traducción propia de: “The term “intercultural” suggest that we are dealing not only with language difference but with different contexts; and, indeed, it would seem that it is a shared understanding of the context what is implicit, unspoken that ensures communication”. (Katan, 2015, p. 2)

2.2.2. ¿Dónde radica la diferencia entre transcreación y localización? ¿Y entre transcreación y *copywriting*?

La aparición de nuevas terminologías para referirse al proceso de traducción supuso un punto de inflexión con respecto a la devaluación de la traducción tradicional (Gambier, 2016), y la transcreación no es la única de ellas. Hasta ahora, se ha demostrado y defendido el uso de esta última; sin embargo, existen otras prácticas que designan realidades similares a la transcreación, pero que, aun así, distan en el plano práctico. Es el caso de la localización y el *copywriting*.

La irrupción del primer término en torno a los 90 supuso un nuevo punto de inflexión y reflexión sobre el estado del concepto de la “traducción” en la traductología semejante al que hoy ha hecho llegar la transcreación (Morón y Calvo, 2018). De nuevo, es necesario tener en cuenta que “la traducción es un concepto abierto, en desarrollo y en continua expansión” (Tymoczko, 2005).

LISA (Localization Industry Standards Association) define la localización como la adaptación de un producto al país de destino en el que se vaya a vender desde una perspectiva tanto lingüística como cultural (1998). Tiene su origen en la palabra “locale”, la configuración regional de una máquina o equipo que puede modificarse para cumplir los requisitos culturales del mercado meta:

La necesidad de localización surgió a fin de crear versiones para el mercado de destino (también conocidas como locales) de contenidos en formato electrónico, sobre todo programas informáticos. La localización de software se diferencia del concepto tradicional de traducción en el sentido de que la primera exige que la transferencia lingüística se combine con la ingeniería de software, ya que las cadenas traducidas (líneas de texto) deben compilarse de nuevo en el entorno del software en cuestión. La localización es un sector que evoluciona de manera dinámica y que responde a la demanda de nuevos tipos de contenidos electrónicos que deben ser globalizados. De esta manera, las prácticas de localización presentan nuevas dimensiones de la traducción que aún no tienen una explicación completa. (Mangiron & O'Haga, 2006, pp. 10-11) ⁷

⁷ Traducción propia de: The need for localisation emerged in order to create target market versions (also known as locales) of content in electronic form, notably computer software. Software localisation is different from the traditional concept of translation in the sense that the former calls for the linguistic transfer to be combined with software engineering, as the translated strings (lines of text) need to be compiled back into the given software environment. Localisation is a dynamically evolving sector, responding to the demand arising from new types of

Su alto componente cultural lo acerca al concepto de “transcreación”, pero entonces ¿qué los distingue y qué los hace similares? Pederson expone en su artículo titulado *Exploring the concept of transcreation - transcreation as ‘more than translation’* (2014) las características que comparten estas dos prácticas. Ambas son hijas de la globalización, ya que son el resultado de las exigencias en un mercado cada vez más mundial e interconectado en busca de la más amplia distribución de bienes. Dado que desempeñan un papel en la configuración de la imagen de un producto y contribuyen a expandir su rango de mercado, tanto la localización como la transcreación comparten una fase intermedia previa a su publicación denominada “internacionalización”. LISA lo define como “el proceso de generalización de un producto que le permite manejar diferentes idiomas y convenciones culturales sin necesidad de rediseño. La internacionalización tiene lugar durante el diseño del programa y el desarrollo del documento” (Pym, 2014). A pesar de que este proceso en el mundo de la transcreación lleva a la creación de un *master creative* (Pederson, 2014), es decir, el conjunto de material creativo seleccionado para una campaña publicitaria, es una fase que en la práctica representa el mismo paso en el desarrollo de la traducción.

Además, como eslabones de la cadena de consumo en un mundo que se mueve a una velocidad vertiginosa, Pederson también recuerda que ambas cuentan con una esperanza de vida relativamente corta con respecto a la traducción tradicional. Se adecuan a un contexto histórico y sociocultural tan concreto que una transcreación o localización puede llegar a tener una vida útil de solo unos años. Esto está íntimamente relacionado con su objetivo final: vender y atraer al público meta, de ahí la importancia de adaptarse a las necesidades contemporáneas de los consumidores y no de buscar una posible atemporalidad.

Podría decirse, por tanto, que el único rasgo que distingue la localización y la transcreación es su campo de actuación (Rike, 2013). Mientras que, como ya se ha mencionado anteriormente, la segunda se centra en campañas y anuncios publicitarios, la primera se encuadra en un contexto principalmente informático, con la traducción de software, sitios web, aplicaciones, videojuegos, material audiovisual, entre otros.

electronic content to be made global-ready. As such, localisation practices are presenting new dimensions of translation which are not yet fully explained. (Mangiron & O’Haga, 2006, pp. 10-11)

En cambio, aquello que une a la transcreación y al *copywriting* es precisamente su esfera de actividad: la publicidad y el *marketing*. Este denominador común es el causante de que compartan una serie de características que estrecha su línea de separación. Por esta razón, no es de extrañar que la definición de *copywriting* resuene a la del objeto de estudio de este trabajo:

El arte y la ciencia de escribir palabras para promocionar un producto, un negocio, una persona o una idea; de seleccionar cuidadosamente; de seleccionar, editar, entrelazar y combinar cuidadosamente esas palabras de tal manera que consigan persuadir al lector para que lleve a cabo una acción específica y medible. (Copywriting, como se citó en Cristian, 2013, p. 281)⁸

Como se puede observar, en el *copywriting* no solo se le presta especial atención al mensaje, sino que la manera en la que se presenta un producto constituye el corazón de esta práctica. Al igual que en la transcreación, se debe ser fiel al público meta, tomando el mensaje como punto de partida para luego adornarlo y presentarlo al cliente de la manera más atractiva posible. La función persuasiva del lenguaje desempeña un papel fundamental en el mundo transcreativo y del *copywriting*, dado que, al fin y al cabo, intentan influir en las emociones y acciones del lector para convertirlo, sobre todo en el caso del *copywriting*, en consumidor.

¿Qué distingue entonces estas dos prácticas? La respuesta es simple: el término *copywriting* no implica traducción *per se*. Simplemente busca reformular un mensaje original de una manera que resulte más atractiva al público al que va dirigido, pero siempre trabajando de manera intralingüística, es decir, dentro de un mismo idioma. De incluir además la traducción, estaríamos tratando con el término *copywriting* bilingüe o *bilingual copywriting* (Carreira, 2018).

2.2.3. ¿Qué debe tener un buen transcreador?

Cuando nos preguntamos qué requisitos debe cumplir un buen traductor, irremediablemente se nos viene a la cabeza una serie de características que son comunes a cualquier oficio, como puede ser la fiabilidad del profesional, la capacidad para gestionar el tiempo y, por supuesto, la ética y deontología en el ámbito laboral (Braun, 2018).

⁸ Traducción propia de: “the art and science of writing words to promote a product, a business, a person or an idea; and carefully selecting, editing, weaving and constructing those words in a way that they’ll persuade the reader into taking a specific and measurable action”. (Copywriting, como se citó en Cristian, 2013, p. 281)

Ya dentro del mundo de la traducción, es importante el control de herramientas y de fuentes que contribuyan a facilitar y agilizar el proceso de traducción. Además, resulta imprescindible incluir el conocimiento tanto de la lengua origen como la de llegada (2018). Un perfecto dominio de la lengua meta (que, en muchos casos, se corresponde con la lengua materna) va implícito en la definición de un buen traductor, porque ha de reflejar con una gramática y ortotipografía impecable aquello que transmite el original.

A esta fórmula del buen traductor, le falta el componente cultural que tanto se ha mencionado en apartados anteriores. Al fin y al cabo, tal y como se ha demostrado, traducción y cultura van de la mano. Asimismo, se ha clarificado que “traducción” y “transcreación” no son la misma práctica, por lo que “traductor” y “transcreador” no desempeñarán el mismo oficio. ¿Que debe tener, entonces, un transcreador para ser un buen transcreador?

Benetello (2018) asegura que la figura que nos ocupa agrupa principalmente en su persona cuatro habilidades diferentes que enlazan con cuatro oficios. Por supuesto, la capacidad para trabajar con un idioma extranjero y ser capaz de trasladarlo a la lengua de llegada es la primera de ellas. Esto quiere decir, según Benetello, que el transcreador es 25 % traductor. En este 25 % deberían incluirse, además, todas las características mencionadas anteriormente que definen a un buen profesional de la traducción genérico.

En segundo lugar, concede otro 25 % a la importancia de la función apelativa del lenguaje. Esto es, el transcreador debe presentar el mensaje que traduce de la manera más atractiva posible. Así, se consigue el fin último de persuadir al público para que lleve a cabo la acción que se pretende, ya sea adquirir una colonia o apuntarse a un gimnasio. Este es el trabajo que desempeña un *copywriter* en su día a día, de ahí que Benetello lo considere parte implícita de la profesión de un transcreador. A pesar de que eran los propios *copywriters* los que llevaban a cabo la traducción de anuncios publicitarios a nivel internacional en el pasado, la globalización ha favorecido la deslocalización del mercado dando paso a transcreadores freelancer que desempeñen esa tarea.

Saber jugar con las palabras y con sus significados resulta crucial para lograr una traducción que tenga éxito en el país que la acoge, y no solo con simples palabras si no con toda una

configuración cultural que subyace a cada una de ellas. Por esta razón, ser culturalmente sensibles cuenta como cualidad transcreacional. Benetello asocia el tercer 25 % a saber qué es aceptable y qué no en la cultura meta. Aquí es donde interviene el papel de mediador o activista que Katan mencionaba en su *Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?* (2015). La idiosincrasia de un país engloba unos rasgos distintivos que han ido configurando a su vez una serie de estereotipos y narrativas que es necesario conocer a fin de acercarnos lo máximo posible al lector. Por ejemplo, algo tan simple como una referencia a esa pequeña charla sin importancia que tenemos con nuestro vecino en el ascensor tendría sentido en un anuncio en España, pero no en Suecia o en Noruega, donde aparentemente se sobrevive sin este *small talk*. El respeto hacia y el (re)conocimiento de la cultura que está en la acera de al lado o en la otra punta del mundo es condición *sine qua non* para alcanzar el éxito transcreativo. A una persona que cumpla con estos requisitos, es decir, que sea una conocedora en profundidad de la cultura meta, Benetello lo denomina *cultural anthropologist*. El diccionario *Oxford Languages* define el concepto “antropología cultural” como “una rama de la antropología que se ocupa del estudio de las sociedades humanas, las culturas y su desarrollo”⁹, por lo que el término elegido por Benetello resulta cuando menos interesante, bonito y hecho a medida para el transcreador.

Ligado al conocimiento de la cultura meta también se encuentra el conocimiento del mercado de llegada, que enlaza con el último 25 % que conforma a nuestro transcreador. Dentro de la transcreación, el *marketing* y la publicidad son los principales nichos de trabajo, si no los únicos, como afirma Benetello. Al formar parte del mundo de la mercadotecnia, el trabajo del transcreador incluye la realización de estudios de mercado que le permitan hacerse una clara idea del público meta y de sus competidores. Investigar los principales competidores en el mercado, así como las ideas que se asocian a cada uno de ellos resulta fundamental para evitar plagios (2018) y para contribuir a la configuración de una marca personal de la empresa para la que se transcrea. Además, existen otros factores a tener en cuenta, tal y como las jurisdicciones y los requisitos legales del *marketing* en el país de destino (Séguinot, 1994). Dado que el transcreador ha de tener nociones de *marketing*, se puede concluir que es un 25 % comercializador o *marketer*.

⁹ Traducción propia de: “the branch of anthropology concerned with the study of human societies and cultures and their development” (Oxford Languages).

Benetello define además al transcreador como un “asesor a todos los efectos y propósitos”; no son simples “proveedores lingüísticos”¹⁰ (2018, p. 41). Como tal, deben llevar a cabo un estudio exhaustivo del público inicial y final, del mercado original y meta, y de los competidores a los que la publicidad transcreada se pueda enfrentar. Es, por tanto, un trabajo colaborativo (2018), en el que entran en juego diversos eslabones de la cadena de *marketing*. La importancia de la colaboración y de la comunicación cruzada entre cliente y transcreador distinguen el oficio de este último y lo alejan del traductor tradicional.

En toda esta receta del transcreador modelo, no debe faltar la alusión a la creatividad, al gusto por experimentar con las palabras, con los matices, la rima o incluso el tono. Es importante que el transcreador pierda el miedo a separarse del texto origen, recogiendo el mensaje original, desmontando su forma y moldeándola de nuevo a medida del consumidor al que va dirigido. En palabras de Patricia Lane (como se citó en Gaballo, 2012, p. 99), es necesario “saber cómo pegarse a las palabras y alejarse de ellas porque la comunicación efectiva no se limita únicamente a las palabras”¹¹.

2.2.4. La transcreación: una definición desde el punto de vista de la Academia y del Oficio

A la hora de definir la palabra “transcreación”, partimos de un lienzo en blanco desde el punto de vista de las academias dedicadas a la lingüística y a la traductología, ya que no aparece recogida en el diccionario de la Real Academia Española. Ya hace casi diez años, en el 2012, Gaballo se cuestionaba que el término no estuviese presente en ningún diccionario, por lo que el hecho de que ni siquiera hoy este recogido en el glosario de referencia de la lengua española es cuando menos sorprendente.

Para configurar nuestra propia definición y pintar nuestro propio cuadro, es necesario ir capa por capa. Por esta razón, para imprimir el lienzo es necesario asignar a la transcreación un hiperónimo, una categoría en la que incluirlo. Con respecto a esta tarea, la Traductología puede aportar su granito de arena. En 2001, Hurtado Albir establece una clasificación de la traducción en función de diferentes criterios, como son los métodos, las clases, las modalidades o los tipos

¹⁰ Traducción propia de: “they are not language service providers, but consultants for all intents and purposes” (2018, p. 41).

¹¹ Traducción propia de: “to know how to get behind the words and away from them because effective communications is not just 'words'” (como se citó en Gaballo, 2012, p. 99).

de traducción. Es en esta última sección donde la traductora y académica incluye la traducción publicitaria como una clase de traducción según su ámbito profesional. De entre todos los tipos que propone, este es el que más se acerca a la transcreación (Fernández, 2019), debido a la propia naturaleza de los textos que trata.

Hay quien puede afirmar que, dado que la transcreación es una práctica que dista de la traducción tradicional en muchos aspectos, no debería incluirse bajo su paraguas terminológico. No obstante, en ese caso, la transcreación necesitaría un apoyo combinado y suficiente de la Academia y del Oficio que permitiese la creación de una nueva disciplina completamente divergente y aislada de la traducción como la conocemos. A pesar de que esta no es una situación imposible, si es poco probable por el momento.

Ante esto, Hurtado Albir (2001) ya señala que dichas categorías no se deben concebir como “comportamientos estancos” (p. 95), sino que se trata de una clasificación activa, “dinámica” (p. 95). Además, también esclarece que ese dinamismo permite la convergencia de unas con otras y la aparición de submodalidades específicas. En este contexto entra la transcreación como una modalidad que ha surgido de una clasificación que pretende actuar como una guía para futuras prácticas emergentes.

Dentro de la traducción publicitaria, la transcreación también lleva la etiqueta de “traducción condicionada o subordinada”, que Hurtado Albir (2001) define de la siguiente manera:

Variedades de traducción que se ejercen con textos en los que confluyen medios diferentes: textos audiovisuales, canciones, comics e historietas, carteles publicitarios, jeroglíficos, crucigramas, etc.; en la traducción de esos textos, aunque lo que se traduce es el código lingüístico, la traducción se ve condicionada por otros códigos. (p. 72)

Es habitual que la transcreación esté sometida a una serie de restricciones de espacio, por ejemplo, o a algún tipo de contenido audiovisual. En una encuesta propia realizada para obtener información sobre la práctica que nos ocupa desde un punto de vista más pragmático y funcional, los encuestados (a los que nos referiremos como ENC 1 y ENC 2) respondieron de manera unánime que los principales soportes en los que se publica la transcreación son la imagen y el video. El texto escrito parece no ser tan común, sin embargo. A pesar de que los resultados obtenidos en este informe no son estadísticamente significativos, sí que ponen de manifiesto la práctica real.

El carácter subordinante de la transcreación y las exigencias por adaptarse a la cultura meta entrañan parte de la dificultad que se le plantea a la Academia a la hora de teorizar sobre esta práctica. Además, el ritmo cambiante de la profesión y las tareas que se llevan a cabo en el mundo de la traducción complican el trabajo de teorización. En consecuencia, no es de extrañar que el ámbito de la traducción publicitaria sea uno de los más intrincados a la hora de resolver cuestiones teóricas (Fernández, 2019).

No obstante, a pesar de los retos que supone el tratamiento teórico de la transcreación, los académicos y académicas coinciden en que, en este caso, la práctica fue primero. “Al tratar este fenómeno desde una perspectiva académica, es importante tener en cuenta que este tipo de transcreación se define esencialmente desde un punto de vista práctico”¹², afirma Pedersen (2014, p. 59). Esto contribuye a poner de manifiesto el fin primero y último de la Traductología desde sus comienzos: la creación de una teoría que sustente la práctica (Fernández, 2019). Tal y como afirma Pym, “no hay que olvidar que la teorización explícita parte de un problema dentro de una práctica establecida”¹³ (2010, p. 199). Parece ser que existen ya multitud de ejemplos en práctica de la transcreación que favorece cada vez más la consolidación del término a nivel del oficio y que la configura como una práctica definida y reconocible (Fernández, 2019).

A pesar de que, estrictamente hablando, no existe una definición oficial y consensuada por parte de la Academia, fueron Ray y Kelly en 2010, los que contribuyeron a sentar las bases de lo que, hoy en día, se entiende como transcreación al proporcionar una versión que tomarían como referencia posteriormente las agencias de traducción para configurar su propia concepción del término (Carreira, 2018; Fernández, 2019):

En la actualidad, el término “transcreación” se aplica de manera más común al *marketing* y al contenido publicitario que debe resonar en los mercados meta a fin de conseguir el mismo impacto que el original. El término puede emplearse tanto cuando se adapta una traducción directa, como cuando el contenido se reescribe por completo en la lengua meta para reflejar el mensaje original. (Ray y Kelly, 2010, p. 2)¹⁴

¹² Traducción propia de: “When observing this phenomenon from an academic angle, it is important to bear in mind that this kind of transcreation is primarily defined from a practical point of view” (Pedersen 2014, p. 59).

¹³ Traducción propia de: “It should not be forgotten that explicit theorization begins from a problem within established practice (Pym, 2010, p. 199).

¹⁴ Traducción propia de: “The term “transcreation” is now more commonly applied to marketing and advertising content that must resonate in local markets in order to deliver the same impact as the original. The

Actualmente, cabe mencionar que, en ocasiones, las agencias hacen uso del término “transcreación” en lugar de “traducción” por diversos motivos. En algunos casos, esta situación enlaza con la evasión del uso de “traducción” y la supuesta devaluación del término ya tratada en el apartado “El término traducción: ¿no es suficiente?”. En otros, está relacionado con estrategias de *marketing* que contribuyan a atraer la atención del cliente porque se le está ofreciendo un servicio a mayores, un plus, que hacen de la transcreación un término “encarecido comercialmente” (Fernández, 2019).

Sin embargo, al fin y al cabo, la práctica manda y sea una estrategia de mercado o no, el servicio que ofrecen es verídico. Esto es, su definición de transcreación describe el trabajo que lleva a cabo el profesional transcreador de esa agencia cuando recibe un encargo. A fin de obtener una idea precisa de la conceptualización de la transcreación en el Oficio, se ha recogido una serie de definiciones proporcionadas por las propias agencias de traducción con el objetivo de encontrar el denominador común de todas ellas.

Transcreación es una palabra que proviene de la palabra inglesa *transcreation*, mezcla de *translation*, traducción, y *creation*, creación. La transcreación, también llamada en español traducción creativa, se usa para denominar la labor de adaptación de una traducción a un lenguaje comercial teniendo en cuenta los factores culturales, para que el mensaje que se presenta en el texto meta produzca la misma reacción en sus lectores que en el texto de origen. (Lema Traductores)¹⁵

En esta definición se hace referencia a otra denominación de transcreación con una raíz más española: traducción creativa. Aun así, este concepto, al igual que la propia transcreación, no es utilizado de igual manera por todo el gremio. En muchas ocasiones, esta designación se incluye en la propia definición del término: “La transcreación es una traducción creativa”¹⁶ (Cultures Connection); “Esta traducción creativa, tan utilizada por los *copies* y *creatas* de las agencias de publicidad [...]”¹⁷ (Veritas Traducción y Comunicación); “Por lo tanto, no se trata de una traducción tal y como la concebimos, sino que se trata de una traducción creativa que consiste en trasladar los conceptos culturales y la intención que hay detrás del mensaje

term may be applied when either a direct translation is adapted, or when content is completely rewritten in the local language to reflect the original message” (Ray y Kelly, 2010, p. 2).

¹⁵ <https://www.lematraductores.com/blog/transcreacion-traduccion-creativa/>

¹⁶ <https://culturesconnection.com/es/transcreacion-o-traduccion/>

¹⁷ <https://www.veritaseuropa.com/blog/transcreacion-traduccion-creativa/>

textual”¹⁸ (Hello Translator). Estos son algunos de los ejemplos que podemos encontrar con una simple búsqueda de Google y el comando «“traducción creativa” definición». Dado que se trata de un vocablo más adaptado a las raíces lingüísticas del español, no podemos descartar que vaya ganando terreno en un futuro y que desbanque el uso de “transcreación” o que simplemente compartan espacio terminológico y actúen como sinónimos.

También se debe destacar en esta definición de Lema Traductores la expresión “adaptación de una traducción a un lenguaje comercial”. Eso parece indicar que el proceso es el siguiente: primero se lleva a cabo una traducción de manera tradicional para después modificarla y adaptarla a un lenguaje comercial, que podría entenderse como “apelativo”. Esta definición bien podría pertenecer al *copywriting*, dado que el proceso creativo parece no estar implícito en la propia transcreación, sino que tendría lugar *a posteriori*.

Aun así, se menciona el componente cultural y la intención de conseguir el mismo impacto en el público origen y meta. Algo en lo que hace especial hincapié la siguiente definición, con conceptos como “ideas”, “sentimientos” o “sensaciones”:

Trans es un prefijo que significa “más allá de”, “a través de” o “cambio”. Esto aplicado a la traducción, significa que tienes que hacer algo más que una traducción literal de palabras a la hora de adaptar tu negocio a una cultura concreta. Los rasgos de cada territorio son todo un mundo: desde sus referencias culturales, su filosofía de vida, hasta su sentido del humor e idiosincrasia [...]

La transcreación traduce ideas, conceptos, sentimientos, reacciones. Se asegura de que un mensaje impacte de la misma manera y provoque las mismas sensaciones, independientemente de en qué lugar del mundo se reciba. Y esto no implica que se utilicen las mismas palabras en los diferentes idiomas¹⁹. (Okodia)

En este caso, hacen referencia al origen de la palabra, pero en lugar de tomar el prefijo *trans-*, como parte de su verdadera raíz *translation* (Carreira, 2018), lo hacen para referirse al significado etimológico del prefijo de origen latino. Sin embargo, si este prefijo está presente en la palabra original en inglés (*translation*) y significa “más allá”, se supone que va implícito en la propia traducción no realizar un trasvase palabra por palabra (“traducción literal de

¹⁸ <https://list.hellotranslator.com/transcreacion-nuevo-concepto-traducccion/>

¹⁹ <https://www.okodia.com/transcreacion-que-es-y-por-que-la-necesitas/>

palabras”, según la definición que nos ocupa). Como ya se ha mencionado anteriormente, esto implicaría que la traducción no es una actividad creativa en sí misma (Benetello, 2018).

El término «transcreación» combina traducción y creatividad.

Y consiste en tomar un texto determinado en el idioma de origen y utilizar el contenido de la fuente como inspiración para la creación de una versión totalmente nueva en el idioma de destino. [...]

Por eso, esta traducción adaptada tiene en cuenta la intención emocional del mensaje en lugar de la estructura de la propia letra. [...]

Este servicio de transcreación es particularmente útil para empresas que necesiten crear e idear: lemas comerciales, campañas publicitarias, conceptos de marca, nombres de productos y servicios en los idiomas de los países destinatarios

Debido a su condición de traducción SEO. El objetivo de las empresas que generalmente solicitan transcreación es vender productos o servicios. Para ello, deben atraer consumidores apelando a sus emociones.²⁰ (Signe Words)

Este ejemplo es probablemente el más completo de los que se han tomado como referencia. Empieza mencionando el componente creativo para continuar con una explicación que se acerca en gran medida a lo que en la práctica supone transcrear, es decir, tomar como “inspiración” el mensaje del original para crear una nueva versión adaptada al público meta. Además, hace hincapié en dos factores muy importantes: en qué sectores está presente y es más útil (*marketing* y publicidad), y en la función apelativa del mensaje que también se mencionaba con mayor énfasis en la versión de Okodia.

La búsqueda de una emoción en el cliente debe estar presente en la definición de transcreación. A medida que el mercado evoluciona, también lo hacen los gustos y exigencias de los consumidores, de manera que demostrar la gran valía de un producto no es suficiente para “ganarse el corazón del consumidor”²¹(Adab y Valdés, 2004, p. 162). No es de extrañar que las estrategias de *marketing* hayan mutado a fin de enfocarse en el factor emocional, que Gobé denomina *emotional branding* (2001).

Esto demuestra, asimismo, la relevancia del papel que desempeña el *marketing* en la configuración y delimitación del término que nos ocupa, como así demuestran los resultados de nuestra encuesta. La respuesta a “¿el transcreador debe tener conocimientos de *marketing*?” fue un unánime “sí”. Cabe mencionar de nuevo que, a pesar de no contar con los datos

²⁰ <https://www.signewords.com/es/servicios-linguisticos/transcreacion/>

²¹ Traducción propia de: “win the heart of the consumer” (Adab y Valdés, 2004, p. 162).

suficientes para establecer unos porcentajes representativos, recoge la experiencia de encuestados que conviven con la transcreación.

La definición proporcionada por nuestro ENC 2 incluye una mención tanto a la publicidad como al *marketing*, lo que pone de manifiesto una vez más su campo de actuación:

La transcreación es la adaptación de un mensaje publicitario, a menudo mediado (es decir, dependiente de elementos de imagen y sonido), a un mercado meta. El traductor deberá regirse, por lo tanto, no solo por criterios de índole lingüística, sino también por los criterios de marketing estratégico que han definido el posicionamiento del producto en el mercado de origen y su potencial recepción en el mercado de destino (las campañas podrían no compartir público objetivo, por ejemplo, en dos países distintos). En cualquier caso, como lo más habitual es que el *target* de las campañas sea el mismo, el principal campo de acción del transcreador suele consistir en la definición del tono de la marca en la lengua de llegada. (ENC 2, encuesta propia sobre Transcreación)

Tras haber analizado el término desde una perspectiva tanto Académica como del Oficio, nos situamos en medio de una nebulosa de conceptos que se interrelacionan para perfilar qué es la transcreación en la actualidad y que están presentes en la mayoría de las definiciones estudiadas: *marketing*, publicidad, creatividad, carácter apelativo, vender, cultura, adaptación, separación del original, público meta.

En función de todo lo expuesto anteriormente, se ha creado una definición que aúna y organiza dichas ideas a fin de proporcionar una guía teórica-lingüística provisional de la palabra “transcreación”:

La transcreación es un tipo de traducción publicitaria y subordinada. Sus principales campos de actuación son el *marketing* y la publicidad, por lo que se trata de una traducción con un alto componente creativo. Busca evocar en el público meta la misma sensación y emoción que en la audiencia original, de ahí que prime el mensaje que, en la mayoría de las ocasiones, adquiera una forma completamente diferente a la original. A fin de acercarse lo máximo posible al receptor final, han de tenerse en cuenta toda una serie de factores histórico-culturales y sociopolíticos, por lo que es necesario conocer en profundidad la idiosincrasia de la cultura a la que va dirigida.

Finalmente, cabe mencionar que el último paso para este término sería su inclusión en manuales, glosarios y diccionarios oficiales tras ser demostrado su uso en el mercado de la traducción durante un tiempo prolongado. Sager (1990) expone que:

Una vez reconocida de forma generalizada la validez de un nuevo concepto, se consolida dentro de la comunidad de especialistas. A menudo, dichos especialistas también acuerdan una forma de expresión adecuada. Esta fase puede denominarse regularización del uso y el conjunto de definiciones en libros de texto, glosario o manuales son la manifestación externa de este proceso de divulgación del uso acordado. (p. 114) ²²

Por tanto, ¿ha llegado ya el momento de la regularización? Quizás el término ya ha recorrido todo el camino necesario hasta encontrarse en el momento adecuado para formar parte del paseo de la fama de la terminología de la traducción y contar con una estrella bien *definida*.

3. La transcreación puesta en práctica

3.1. El proceso de la transcreación: del *brief* al *feedback*

Una vez analizada y definida nuestra definición de transcreación, solo queda la puesta en práctica de esta. Tal y como se ha demostrado en apartados anteriores, la transcreación implica todo un proceso en sí mismo, algo que constituye una de las características que la alejan de la traducción tradicional. Al igual que afirma Claudia Benetello, la transcreación es “una práctica mucho más colaborativa”²³ (2018, p. 41).

Al igual que la traducción de un libro de literatura infantil es un eslabón de una cadena formada por la escritura, la revisión o la edición, se podría decir que la transcreación forma parte del proceso de *marketing*.

¿Cuáles son los pasos a seguir cuando se recibe un encargo de transcreación? Antes de todo, el propio encargo deberá incluir un *creative brief* proporcionado directamente por el cliente. En publicidad, este *briefing* creativo es el resultado de una serie de estudios, investigaciones y comunicaciones entre el anunciante y la empresa encargada de desarrollar la campaña publicitaria. En primer lugar, el cliente suele llevar a cabo una investigación más o menos en profundidad que aporte información sobre datos relevantes para la venta de su producto como

²² Traducción propia de: “provided the validity of a new concept is generally acknowledged, it will become established within the specialist community. Usually the specialists will also agree on a suitable expression form. This stage can be called regularization of usage and sets of definitions in textbooks, glossaries or manuals are the outward manifestation of this process of promulgation of agreed usage” (Sager, 1990, p. 114).

²³ Traducción propia de: “a far more collaborative practice” (Benetello, 2018, p. 41).

sus competidores en potencia y el mercado meta (Roca, 2007). En segundo lugar, todos estos datos se entregan a la agencia de publicidad en lo que se conoce como *client brief* (Carreira, 2020), dando paso a su trabajo de *marketing*. En tercer lugar, la información recogida en este documento se presenta en un formato que le permita al equipo encargado de la creación de la campaña comprender adecuadamente la intencionalidad, las necesidades y los requisitos expuestos por el cliente. De esta manera, se conforma el *briefing* creativo que una agencia de publicidad emplearía para configurar una campaña publicitaria y que comparte gran parte de sus características con aquel que le llega al transcreador. A este último, Carreira lo denomina *transcreation brief* y lo define como un documento que “detalla la información, las instrucciones y las directrices que los transcreadores deben seguir y tener en cuenta para adaptar la campaña a un mercado local”²⁴ (p. 28).

Berenice Font (2021) también expone los diversos datos que debería incluir un *brief* para considerarse completo. Primeramente, el contexto en el que será publicada la campaña, a fin de conocer cuándo, cómo y dónde será utilizado el texto transcreado. También se espera que describa de manera concisa y concreta la marca o el producto que se desea transcrear. El mercado al que va dirigida la transcreación, con especificaciones como la edad, el género o el grupo social, es imprescindible para adoptar según qué postura transcreadora y para conseguir acercarse lo máximo posible al público objetivo. Por esta razón, es importante conocer cuál será el tono de voz deseado: informal, formal, autoritario, conversacional, etc. Además, debe incluir qué imagen de marca se desea proyectar y qué reacción se espera del público meta, ya sea adquirir un bien, hacer clic en un enlace o suscribirse a un boletín informativo. Lemoine (2015) añade a esta lista las indicaciones sobre el grado de originalidad e innovación de la transcreación, ya sea algo completamente nuevo, o algo que beba en mayor medida del original; el formato a través del cual será enviado (correo postal o electrónico, por ejemplo); y, finalmente, el plazo límite de entrega, así como las vueltas máximas de retroalimentación entre el cliente y el transcreador.

Un *creative brief* que reúna todos estos requisitos le será lo suficientemente útil al transcreador como para dar con la equivalencia o solución idónea en la lengua meta: “Los *briefs* creativos de calidad tienen una función principal: inspirar a su equipo creativo para que dé con la

²⁴ Traducción propia de: “details the information, instructions and guidelines that transcreators must follow and take into account in order to adapt a campaign to a local market” (Carreira, 2020, p. 28).

respuesta comunicativa más brillante y eficaz para resolver un problema concreto”²⁵(Hubspot). En definitiva, un buen *brief* es necesario para llevar a cabo una buena transcreación, ya que le permite trabajar al transcreador con las mismas ventajas que el publicista del idioma original. Según se recoge en *The Little Book of Transcreation* (2011): “proporcione a sus escritores extranjeros la misma información que le proporcionaría a la gente encargada de producir comunicaciones en su propio idioma”²⁶ (p. 59).

Tras haber recibido el *brief* creativo, es conveniente realizar una investigación previa de la empresa o entidad que encarga la transcreación (Font, 2021) para recolectar datos que arrojen luz sobre el trabajo que se va a realizar y que permitan finalizarlo con honores. Tener una idea clara de cuál es la marca que se transcrea, cuáles son sus competidores para así evitar plagios indeseados (Benetello, 2018), el tono, el objetivo y el público meta de la campaña resultan imprescindibles.

Ya en posesión del *brief* creativo y con la indagación propia ya finalizada, el tercer paso lo constituye la transcreación en sí. Font (2021) recomienda realizar la famosa lluvia de ideas, dejándose llevar por la imaginación sin poner impedimentos a las imágenes, conceptos y sintagmas que se vengan a la mente. A continuación, se seleccionan las dos o tres opciones que se consideran más ajustadas a los requisitos del cliente. Estas versiones ya transcreadas se presentan en una “plantilla de transcreación” (2021).

Dicha plantilla incluye varios apartados (TAUS, 2020; Font, 2021):

- a. Las opciones de transcreación.
- b. La *back-translation* o traducción inversa. Se trata de una traducción totalmente literal que sirva para explicarle al cliente el verdadero significado de la transcreación y los matices que subyacen.
- c. El *rationale* o racional, es decir, “una pequeña explicación sobre las decisiones que has tomado y cómo has llegado a la versión que ofreces” (Sesmero, comunicación personal, 15 de abril de 2021). Se explican también las características culturales y lingüísticas necesarias para que el cliente comprenda adecuadamente la transcreación. Según Font

²⁵ Traducción propia de: “Great creative briefs have one primary function: to inspire your creative team to come up with the most brilliant and effective communications response to solve a particular problem” (Hubspot).

²⁶ Traducción propia de: “Give your foreign writers all the same information you'd give to people producing communications in your own language” (Humphrey, L.; Bradley, J.; Somers, A.; Gilpin, G., 2011, p. 59).

(2021), lo más relevante son “las referencias culturales, las expresiones idiomáticas y las partes en las que la transcreación difiere significativamente del texto fuente”.

La entrega de la plantilla de transcreación constituye el penúltimo paso en este proceso de transcreación, ya que aún debe tener lugar un intercambio entre el cliente y el transcreador para encontrar la versión definitiva. Este proceso alterno de feedback-corrección constituye uno de los factores clave en la transcreación y uno de los elementos que hacen de la transcreación un trabajo colaborativo (Benetello, 2018).

Todos estos pasos actúan a favor de la búsqueda de la mejor calidad en la transcreación, es decir, en la satisfacción del cliente y en el logro de los objetivos impuestos. Como se dice en *The Little Book of Transcreation* (2011): “por algo la gente dice *Lost in Translation...* pero no *Lost in Transcreation*”²⁷ (pp. 68, 69).

3.2. Transcreación y análisis de un caso práctico: campaña *Our time has come* de Stella McCartney

3.2.1 Justificación de la elección de la marca

La industria de la moda es uno de los principales motores económicos a nivel mundial. En España, el sector textil constituye un elemento clave tanto a nivel social como económico, ya que genera el 2,7 % del PIB y representa un 4,1 % del mercado laboral, según el Informe Económico de la Moda en España²⁸. El peso de esta industria conlleva un enorme impacto medioambiental y va unida a un elevado coste humano desde el mismo proceso de la recogida de algodón, hasta la entrega del paquete final (Morgan, 2015). Por ambas razones, se ha seleccionado la moda como ámbito de estudio y por la segunda, se ha optado por escoger una marca que abogase por la sostenibilidad en sus prácticas.

²⁷ Traducción propia de: “There's a reason why people say Lost in translation... but not Lost in transcreation” (Humphrey et al., pp. 68, 69).

²⁸<https://www.modaes.es/visor-online.php?id=171&name=Informe+Econ%C3%B3mico+de+la+Moda+en+Espa%C3%B1a+2020#1>

La campaña elegida cumple una serie de condiciones que la hacen idónea para tomarla como ejemplo de transcreación. En primer lugar, pertenece a una firma joven, innovadora y con alma sostenible desde sus inicios. La campaña que nos ocupa promociona una línea de ropa y complementos totalmente vegana, es decir, sin usar pieles, plumas o pelos de origen animal. Así, la idea creativa resulta en modelos que llevan, además de los conjuntos de la colección, cabezas de diversos animales; por tanto, los eslóganes que la acompañan se sirven de juegos de palabras que incluyen animales o actos relacionados con ellos. En resumen, todo un reto transcreador.

3.2.2. *Transcreation brief*

En vista de proporcionar una propuesta de transcreación lo más cercana a la realidad posible, se ha optado por redactar un *transcreation brief* —que también se conoce como *creative brief* en el oficio (Font, 2021)— como si lo hubiese escrito el propio cliente. Dado que este documento incluye un análisis de la marca, consideramos que el paso de la investigación previa que realizaría el transcreador llegaría a conclusiones similares. De esta manera, el *brief* constituirá nuestro análisis de la campaña y la marca, y para realizarlo se tomará como referencia los apartados recogidos en el apartado anterior. Por supuesto, en una situación real todos esos datos nos vendrían dados por la empresa o entidad que encarga la transcreación.

Descripción de la marca y campaña

La marca recibe el nombre de Stella McCartney y fue fundada en 2001 por la diseñadora británica del mismo nombre.

Diseña ropa y complementos para mujer y unisex, así como para niños, aunque sea reconocida principalmente por sus prendas femeninas, entre las que se incluyen ropa de baño y lencería.

De espíritu joven, divertido, innovador y rompedor, la marca ha hecho gala de su alma sostenible desde sus inicios. Presume de no haber utilizado nunca pieles animales en ninguna de sus prendas o complementos.

Su *Manifiesto de la A a la Z* demuestra los valores que se encuentran en el corazón de la marca británica, quiénes son y a qué aspiran en un futuro. Se presentan como una empresa consciente, que apuesta por tejidos reciclados, de origen orgánico y veganos. Su objetivo está claro: crear prendas atemporales, pero rompedoras que representen una juventud y a toda una generación revolucionaria y progresista con la sostenibilidad como bandera.

Su última campaña, *Our time has come*, constituye una muestra clara de todos sus valores. Reivindica y constituye toda una declaración en contra del uso de piel animal en la industria textil, además de invitar a la concienciación general. La idea es resultado de la inspiración que brindaron las escenas de animales ocupando espacios urbanos tras una época de inactividad empresarial y humana debido a la COVID-19. Este momento sin precedentes crea un ambiente perfecto para que los animales reclamen sus espacios naturales, de ahí el título de la propia campaña. Así, modelos enfundadas en coloridos y divertidos conjuntos de la marca pasean por las calles de Londres con cabezas de diferentes animales, como loros, perros, lobos, conejos y osos.

Contexto de la campaña

La campaña en su idioma original (inglés) ya se ha publicado en el sitio web oficial, así como en la aplicación para móviles *Stella McCartney AR Fall 21* disponible para iPhone. La versión traducida al español se hará pública, asimismo, este mes con la mayor brevedad posible en España en las mismas plataformas que la versión original.

Mercado meta

Se trata de una marca de lujo dirigida especialmente a mujeres, aunque también cuenta con prendas unisex y para niños.

El público meta será principalmente aquel con una capacidad adquisitiva alta que busca moda de gran calidad, vanguardista, juvenil y moderna. Así como consumidores concienciados con la necesidad de un cambio en la industria de la moda actual que buscan alternativas sostenibles.

El rango de edad es muy amplio, por lo que puede oscilar entre una persona joven y otra de mayor edad que mantenga un espíritu innovador y rompedor.

Respuesta deseada del público meta

El objetivo final es la adquisición de prendas o accesorios de la marca, pero también se busca constituir un escaparate para la sostenibilidad y en favor de los derechos de los animales que conciencie al público meta.

Tono de voz

El tono de voz no busca ser demasiado formal, a fin de no crear una barrera entre la campaña y el posible cliente, pero tampoco demasiado informal como para rebajar el estatus de la marca. Por tanto, el tono será amigable, atractivo y contundente con su mensaje, pero sin llegar a un registro conversacional.

Imagen de la marca a proyectar

La imagen que se busca es aquella concienciada con la delicada situación actual de la industria de la moda y de su impacto en el medioambiente y, en especial, preocupada por el bienestar animal. Por esta razón, aspira a eliminar el uso de piel animal en la industria textil a través de peticiones de firmas y la concienciación ciudadana.

Es una marca segura de sus valores iniciales para con el tratamiento y el respeto hacia los animales y que busca reafirmarlos a través de esta campaña.

Está en continuo cambio y en busca de la mejora para alcanzar la máxima sostenibilidad posible en todos sus procesos, sin perder su espíritu joven, innovador y divertido.

Tabla 1. Transcreation brief

3.2.3. La plantilla de transcreación



Opciones	Transcreación	<i>Back-translation</i>	<i>Rationale</i>
Opción 1	Nuestro momento ha llegado	Our moment has arrived	Esta es una traducción literal, por lo que es correcta y funciona igual que el original. En lugar de traducir <i>time</i> por “hora”, se traduce por “momento”, porque en español la expresión “llegar su hora” o “es su hora” implica que llega el final de su vida.
Opción 2	Nuestro momento es ahora	Our moment is now	Esta es una traducción que también se acerca mucho al original, ya que mantiene el sujeto (<i>our time</i>). Solo cambia la segunda parte por: “es ahora”. Este adverbio es contundente e indica que el cambio es inminente, que su momento es ya. Por tanto, tiene más fuerza expresiva.
Opción 3	Es nuestro momento	It is our moment	Es la traducción que más se separa del original. Sin embargo, trasvasa el mensaje de manera contundente, concisa y más directa. Además, tiene los mismos caracteres que el original.

Tabla 2. Plantilla de transcreación: Our time has come



Animals Are Our Equals

Join our cruelty-free society

[Discover campaign >](#)

Opciones	Transcreación	<i>Back-translation</i>	<i>Rationale</i>
Opción 1	Los animales son nuestros iguales	Animals are our equals	Esta es una traducción literal, por lo que es correcta y funciona igual que el original.
Opción 2	Los animales, nuestros iguales	Animals, our equals	Esta traducción es muy semejante al original, solo que, en lugar de una conjunción, se ha optado por una coma como nexos. Esto contribuye a acelerar el ritmo de lectura, convirtiéndolo en un mensaje más directo y dinámico para el lector.
Opción 3	Nuestros iguales	Our equals	Es la traducción que más se separa del original. Sin embargo, trasvasa el mensaje de manera contundente, concisa y más directa. Se entiende porque va acompañado de la imagen de los animales, por lo que se podría omitir el sujeto.

Tabla 3. Plantilla de transcreación: Animals are our equals

All Bags, No Bite

New vegan accessories

[Shop now >](#)



Opciones	Transcreación	<i>Back-translation</i>	<i>Rationale</i>
Opción 1	Bolso rompedor, poco mordedor	Bag bold/innovative, little bite	El original hace un juego de palabras con la expresión inglesa <i>all bark and no bite</i> al transformar <i>bark</i> en <i>bag</i> (bolso) sin perder la sonoridad. Se trata de un refrán que el lector angloparlante reconoce. La traducción realizada es, asimismo, un juego de palabras con una de las expresiones equivalentes en español: “perro ladrador, poco mordedor”. A fin de no perder ni la rima, ni la alusión animal del refrán, se optó por añadir la palabra “bolso” al comienzo y el adjetivo “rompedor” que rima y transmite esa imagen innovadora y vanguardista de la marca.
Opción 2	Bolso que ladra, no muerde	Bag that barks, does not bite	Esta traducción es un juego de palabras compuesto por otra expresión equivalente de <i>all bark and no bite</i> en español: “perro que ladra, no muerde”. De nuevo, se mantiene la referencia a un refrán que el lector meta reconocerá y a la alusión animal.

Opción 3	Bolso que arrasa, no muerde	Bag that slays, does not bite	Se utiliza el mismo refrán español que en el caso anterior, pero se modifica el verbo original para que este se pueda aplicar a bolso. El tono es más informal.
Opción 4	Bolso chic, crueldad no	Bag chic, cruelty not	Es la traducción que más se aleja del original. En este caso, se mantiene la estructura con una coma como nexos y se juega con la contradicción de los adverbios “sí/no”, a través del adjetivo “chic” que comparte sonido vocálico con “sí”. En este caso, se hace una alusión directa al no uso de pieles animales y, por tanto, a su condición libre de crueldad animal.

Tabla 4. Plantilla de transcreación: All bags, no bite



A Wild Ride

Explore Autumn 2021 footwear

[Shop now >](#)

Opciones	Transcreación	Back-translation	Rationale
Opción 1	Un paseo por lo salvaje	A walk /ride through the wild	<p>El original constituye una expresión con doble sentido: el literal (un paseo salvaje), y el de la frase hecha (una gran aventura). En esta traducción, se pierde esa doble alusión, pero se mantiene el mensaje y el espíritu original.</p> <p>Dado que en este caso el eslogan va ligado a la imagen porque aparece un caniche en bicicleta (de ahí, <i>ride</i>), se ha optado por la palabra “paseo”, que en español también se utiliza acompañado de “bicicleta”. En lugar de que el adjetivo “salvaje” se atribuya al paseo, se ha recurrido a “por lo salvaje” como manera de reflejar ese estado de libertad y el hecho de que los animales hayan recuperado sus hábitats naturales en la campaña.</p>

Opción 2	Hacia lo salvaje	Towards the wild	<p>Esta traducción pierde la alusión directa a un paseo o vuelta en bicicleta, pero añade la sensación de movimiento gracias al adverbio “hacia”. Al estar acompañado de una imagen en la que el personaje está montado en una bicicleta orientada incluso hacia el propio eslogan, la traducción funciona sin la alusión directa.</p> <p>También, es la más concisa en cuanto a número de caracteres.</p>
Opción 3	Una aventura salvaje	A wild adventure	<p>En este caso, se pierde de nuevo la alusión literal al movimiento y al paseo en bicicleta, pero se mantiene el sentido que subyace: una gran aventura.</p> <p>La palabra “aventura” invita a descubrir y a explorar, por lo que tiene connotaciones muy positivas.</p>
Opción 4	Una experiencia salvaje	A wild experience	<p>Esta traducción es prácticamente igual a la anterior, solo cambia la elección del sustantivo que acompaña a “salvaje”.</p> <p>La palabra “experiencia” resulta más neutra que “aventura”.</p>

Tabla 5. Plantilla de transcreación: A wild ride

4. Conclusión

En la realización de este trabajo se ha comprobado que la transcreación lleva presente en el mundo de la traducción desde la década de los años 50, pero que su campo de actuación ha ido mutando a lo largo de los años hasta centrarse en la publicidad y el *marketing*.

El principal reto de este trabajo residía en llegar a delimitar qué es la transcreación hoy en día y por qué constituye un término que no se incluye en el propio término “traducción”. Por un lado, dado que “transcreación” incorpora el sustantivo “creación” (y, por extensión, también “creatividad”), se daba a entender que la traducción no es creativa *per se*. Sin embargo, se ha demostrado que la aparente devaluación del término traducción no es cierta, ya que, no solo la traducción es creativa, sino que también es sensible culturalmente, uno de los rasgos que tanto caracteriza a la transcreación y que, se creía, podría distanciarla de la traducción tradicional. No obstante, se ha argumentado gracias a diversas teorías de la Traductología, como el giro cultural o el *skopos*, que la traducción contiene un alto componente cultural.

Por tanto, se ha concluido que el término traducción como lo conocemos no carece de algo, sino que la transcreación se ha creado para designar un tipo de prácticas de traducción que se encuadran en un ámbito práctico muy concreto que la hacen más permisiva en cuanto a creatividad y separación del texto origen. Además de esta distinción, también se ha demostrado que la transcreación recibe un tratamiento diferente para con los errores prototípicos que serían inaceptables en una traducción, como el uso de un término incorrecto, un error sintáctico, una omisión o adición o la modificación completa de la forma del mensaje. Todas estas “equivocaciones” no solo constituyen prácticas comunes en la transcreación, sino que, en ocasiones, pueden ser sinónimo de éxito. Además, estamos ante técnicas que conforman una base común con los ámbitos en los que se encuadra la transcreación: la publicidad y el *marketing*.

Asimismo, se ha concluido que las diferencias entre la transcreación y otra de las prácticas relativamente novedosas en el mundo de la traducción, la localización, residen en su campo de actuación. Mientras que la transcreación trabaja en la publicidad, la localización se centra en el terreno informático, con la traducción de *software*, sitios web, aplicaciones, entre otros. Por el contrario, la transcreación y el *copywriting* tienen en común, precisamente, su área de trabajo (la publicidad) y, por tanto, también comparten un fuerte carácter apelativo.

Igualmente, gracias a los estudios de Claudia Benetello (2018) se ha concluido que un buen transcreador debe tener, por tanto, un 25 % de traductor, un 25 % de *copywriter*, un 25 % de antropólogo cultural y un 25 % de *marketer* o comercializador. Con esto se pone de manifiesto que el rol del transcreador es un rol muy dinámico, y con una gran capacidad de adaptación.

En cuanto a la definición del término, se partía de la casilla de salida por no contar con definiciones oficiales recogidas en diccionarios ni manuales. Para constituirla, nos hemos servido de la ayuda de la Academia y del Oficio. Por una parte, se ha tomado como referencia la clasificación de Hurtado Albir (2001) para dar con un hiperónimo, una categoría que definiese a la transcreación, resultando en “traducción publicitaria y subordinada”. A pesar de que la Traductología aún no ha llegado a un consenso sobre la definición del término transcreación, hay quien afirma precisamente que la “transcreación se define desde un punto de vista práctico” (Pederson, 2015, p. 59). Aun así, la definición de Ray y Kelly en 2010 sentó las bases de la transcreación como la conocemos actualmente y sirvió como referencia para que las agencias de traducción compusieran la suya propia. El análisis de una selección de las definiciones de estas últimas ha contribuido a conformar una batería de términos recurrentes (*marketing*, creatividad, apelativo, vender, cultura, adaptación a la cultura meta, etc.) que ha permitido configurar nuestra definición propia.

Finalmente, con el objetivo de poner en práctica todo lo expuesto y analizado de manera teórica, se ha estudiado el proceso real de la transcreación en el mundo laboral, desde el *brief*, pasando por el proceso de transcreación y el *feedback*, que plantea la transcreación como una práctica muy colaborativa (Benetello, 2018). Ha sido útil para llevar a cabo un ejemplo de transcreación basándonos en una plantilla real utilizada por profesionales del oficio.

Todo lo expuesto anteriormente, pone de manifiesto que la transcreación está aquí para quedarse y que el “giro transcreacional” del que hablaba Katan (2015) ya no solo es una posibilidad, sino una necesidad.

5. Bibliografía

- Adab, B. y Valdes, C. (2004). Introduction. *The Translator: studies in intercultural communication* (pp. 161-177). St. Jerome Publishing.
- Adab, B., & Valdés, C. (Eds.). (2004). *Key debates in the translation of advertising material*. St. Jerome.
- Albir, A. H. (2001). *Traducción y traductología*. Cátedra.
- Benetello, C. (2018). When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. *Journal of Specialised Translation*, (29), 28-44.
- Braun, G. D. (2018). Las características de un buen traductor. *Anuario Académico*.
- Carreira Martínez, O. (2018). ¿Transcreación, traducción de *marketing* o *copywriting* bilingüe? Una definición basada en las ofertas de empleo del sector de servicios lingüísticos. *Viviana Merola*, 7.
- Carreira Martínez, O. (2020). The Transcreation Brief: A Definition Proposal. *Transletters. International Journal of Translation and Interpreting*, 3.
- DePalma, D. A., Pielmeier, H., Stewart, R. G., y Henderson, S. (2013). The language services market. *Common Sense Advisory, Boston*.
- Du, X. (2012). A Brief Introduction of Skopos Theory. *Theory & Practice in Language Studies*, 2(10).
- Fernández Rodríguez, M. (2019). Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria. *Castilla. Estudios de Literatura*.
- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9, 95-113.
- Gambier, Y. (2016). Translations| Rapid and Radical Changes in Translation and Translation Studies. *International Journal of Communication*, 10, 20.
- Humphrey, L., Bradley, J., Somers, A., y Gilpin, G. (2011). *The little book of transcreation*. Reino Unido; Mother Tongue Writers.

- Humphrey, L., Somers, A., Bradley, J. y Gilpin, G. (2011). *The Little Book of Transcreation*. Mother Tongue Writers.
- Jiménez, A. F. J. (2018). *Introducción a la traducción: inglés-español*. Routledge.
- Jiménez, M. S. (2018). Calvo, Javier. El fantasma en el libro: La vida en un mundo de traducciones. *Estudios de Traducción*, 8, 155-158.
- Katan, D. (2001). When Difference is not Dangerous: Modelling Intercultural Competence for Business. *AIA Textus XIV*, 2, 287-306.
- Katan, D. (2015). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*, 24(3), 365-381.
- Lafferty, B. A. (2001). Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lako, C. (2013). Which Way Website Localization: Translation or Copywriting? *Studia Universitatis Petru Maior. Philologia*, (14), 278-282.
- Lal, P. (1957/1964). *Great Sanskrit plays in modern translation*. New York: New Directions.
- Lemoine, G. (2005). 'Transcreation and Translation for Marketing,' Proceedings of the 56th Annual Conference of the American Translators Association, pp. 207-215.
- Mangell, P., Villalvilla Merelo, A., Petrilli, A., Aoki, M. y Zhdanov, V. (2018). *TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines*. TAUS Signature Editions.
- Mangiron, C. y O'Hagan, M. (2006). Game localisation: unleashing imagination with 'restricted' translation. *The Journal of Specialised Translation*, 6(1), 10-21.
- Martín Ruano, M. R. (2007). "El «giro cultural» de la traducción: perspectiva histórica, conflictos latentes y futuros retos". En Emilio Ortega Arjonilla (Ed.), *El Giro Cultural de la Traducción* (pp. 39-59). Frankfurt: Peter Lang Publishing.
- Morgan, A. (Director). (2015). *The True Cost* [Documental]. Untold Creative; Life Is My Movie Entertainment.

- Morón, M. y Calvo, E. (2018). Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach. *The Journal of Specialised Translation*, 29, 126-148.
- Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating: with special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. Brill Archive.
- Nóbrega, T. M., & Milton, J. (2009). The role of Haroldo and Augusto de Campos in bringing translation to the fore of literary activity in Brazil. *Agents of Translation*, 81, 257.
- Nord, C. (1992). *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis*. Editions Rodopi.
- Nord, C. (2014). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. Routledge.
- Okodia. (16 de junio de 2021). *Transcreación: qué es y por qué la necesitas*. <https://www.okodia.com/transcreacion-que-es-y-por-que-la-necesitas/>
- Oxford Languages. (n.d.). Cultural anthropologist. En *lexico.com*. Recuperado el 14 de junio de 2021, de https://www.lexico.com/en/definition/cultural_anthropology
- Panou, D. (2013). Equivalence in translation theories: A critical evaluation. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(1), 1.
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation: Transcreation as ‘more than translation’? *Cultus: The Journal of intercultural mediation and communication*, 7, 57-71.
- Pedersen, D. (2016). *Transcreation in marketing and advertising: an ethnographic study*. [Tesis Doctoral, Aarhus University].
- Pym, A. (1992). *Translation and text transfer. An Essay on the Principles of Intercultural Communication*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Pym, A. (2014). Localization, training, and instrumentalization. *Translation research projects*, 5, 37-50.

- Ray, R. y Kelly, N. (2010). *Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough*. Common Sense Advisory, Inc.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).
- Rike, S. M. (2013). *Bilingual corporate websites-from translation to transcreation?* Journal of Specialised Translation, 20, 68-85.
- Roca, D. (2007). El *briefing* creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23).
- Sager, J. C. (1990). *Practical course in terminology processing*. John Benjamins Publishing.
- Séguinot, C. (1994). Translation and Advertising: Going Global. *Debate. Current Issues in Language and Society*, 1(3), 249-81.
- SigneWords. (16 de junio de 2021). *Transcreación para públicos internacionales*. <https://www.signewords.com/es/servicios-linguisticos/transcreacion/>
- TranslaStars. (2021). *Webinar: El proceso de transcreación*.
- Tymoczko, M. (2005). Trajectories of research in translation studies. *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 50(4), 1082-1097.

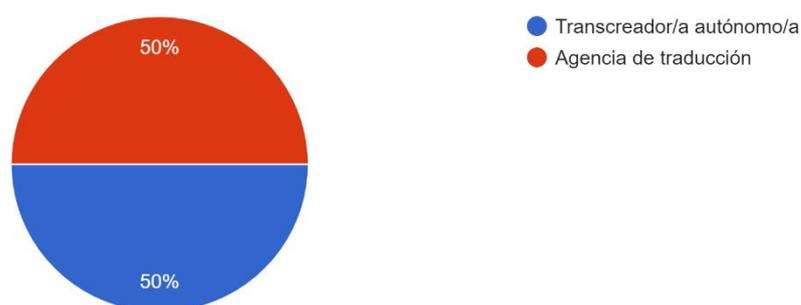
6. Anexo

6.1. Encuesta sobre transcreación

Esta encuesta fue realizada a fin de descubrir los entresijos de la transcreación desde el punto de vista de la práctica, de la profesión. Para ello, se envió tanto a agencias de traducción como a profesionales *freelance*. A pesar de que a nivel estadístico los resultados no son significativos (solo dos encuestados contestaron), sí que permiten sacar una serie de conclusiones y obtener respuestas sobre la naturaleza de la transcreación y el transcreador.

Antes de nada, ¿con cuál de estas dos opciones se identifica?

2 respuestas



1. La naturaleza de la transcreación

¿Cómo definiría el término "transcreación"?

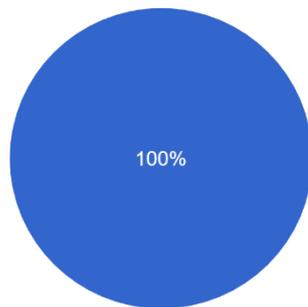
2 respuestas

La transcreación es una traducción creativa que se aleja del texto original para producir una traducción natural y atractiva en la lengua de destino, sin ser necesariamente fiel al texto original

La transcreación es la adaptación de un mensaje publicitario, a menudo mediado (es decir, dependiente de elementos de imagen y sonido), a un mercado meta. El traductor deberá regirse, por lo tanto, no solo por criterios de índole lingüística, sino también por los criterios de marketing estratégico que han definido el posicionamiento del producto en el mercado de origen y su potencial recepción en el mercado de destino (las campañas podrían no compartir público objetivo, por ejemplo, en dos países distintos). En cualquier caso, como lo más habitual es que el target de las campañas sea el mismo, el principal campo de acción del transcreador suele consistir en la definición del tono de la marca en la lengua de llegada.

¿Cuál cree que es más importante y debe ser prioritario?

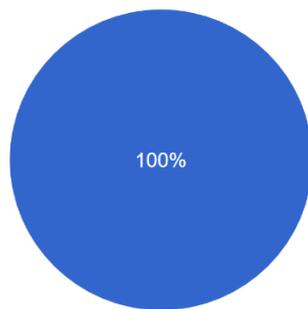
2 respuestas



- La idea que encierra el mensaje
- El mensaje en sí (en este caso, nos pegaríamos más a las palabras del original e intentaríamos encontrar un equivalente de la expresión en la lengua meta)

¿Considera que se deben modificar los componentes gráficos que acompañan al mensaje (sonidos, imágenes)?

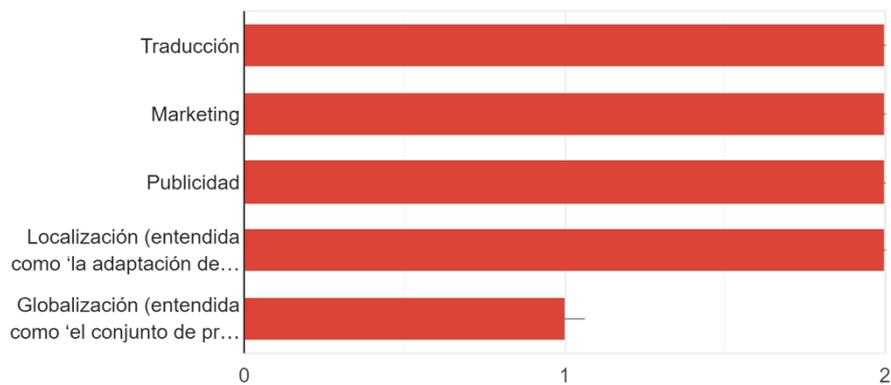
2 respuestas



- Sí
- No

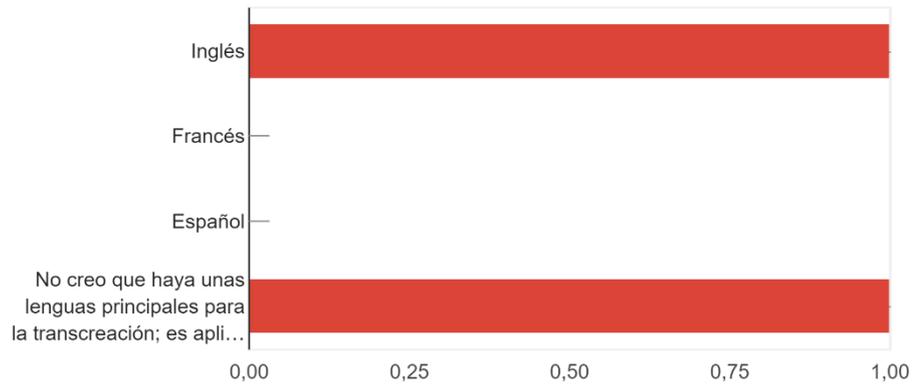
En su opinión, la “transcreación” está íntimamente relacionada con:

2 respuestas



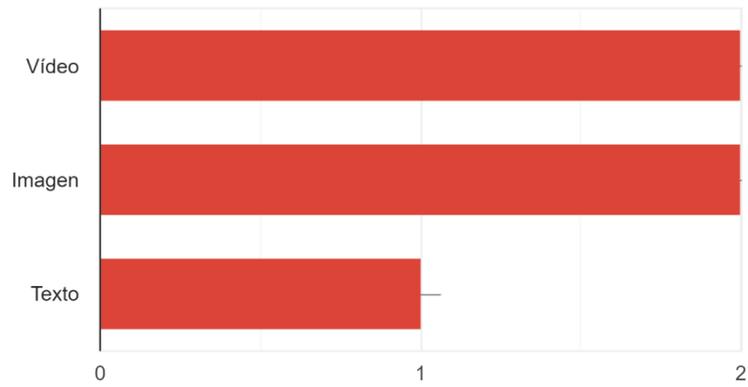
¿Cuáles son las principales lenguas de trabajo en el mundo de la transcreación?

2 respuestas



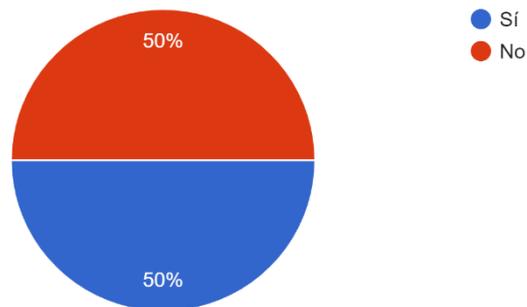
¿Cuál es el soporte principal en el que se publican las transcreaciones?

2 respuestas



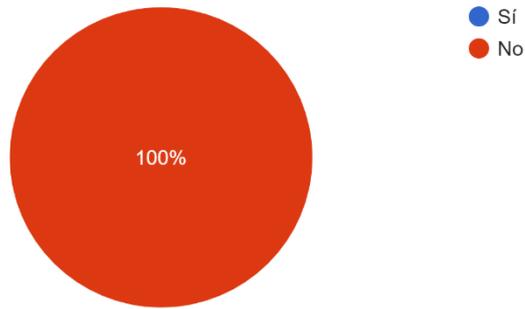
¿Suele llevar a cabo un estudio de mercado de la audiencia meta previo a la transcreación a fin de adaptarla lo máximo posible al público al que va dirigida?

2 respuestas



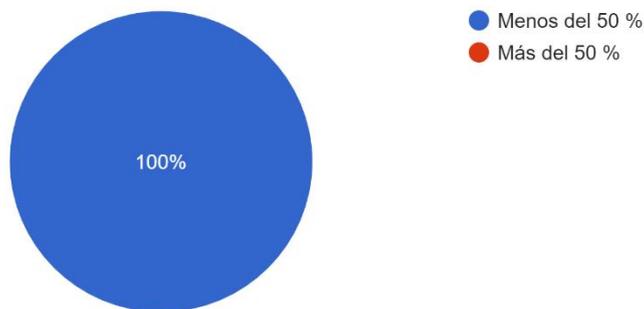
¿Suele llevar a cabo un estudio de mercado de la audiencia original previo a la transcreación?

2 respuestas



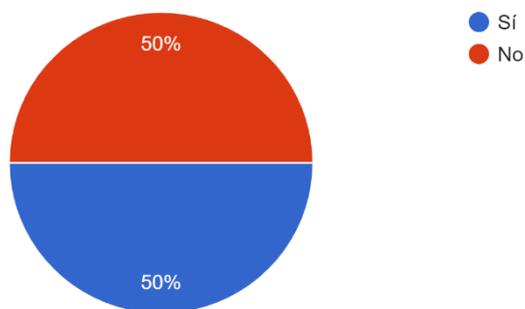
¿Cuál es el peso de la transcreación en su volumen total de trabajo?

2 respuestas



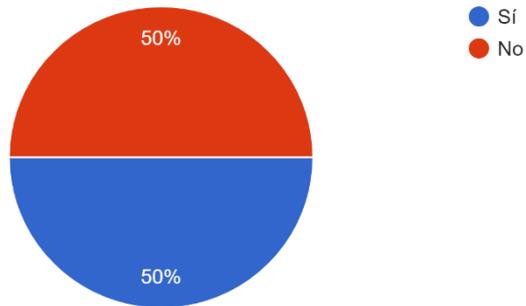
¿La entidad que solicita la traducción suele encargar específicamente y explícitamente un trabajo de transcreación...mente a una traducción o localización)?

2 respuestas



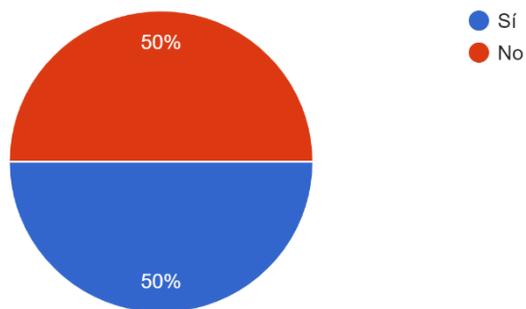
¿Se suelen proporcionar diferentes versiones de la transcreación al cliente?
(quizás debido a que es una práctica estr...te ligada al marketing y a la publicidad)

2 respuestas



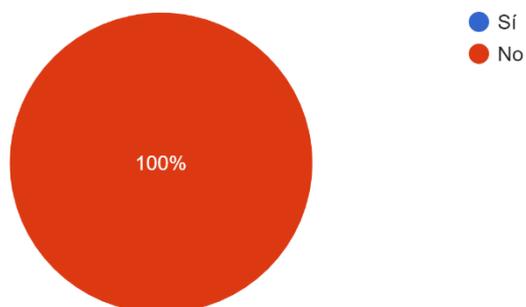
¿El plazo de entrega suele estar adaptado a las necesidades del proceso creativo de la transcreación o es el de una traducción al uso?

2 respuestas

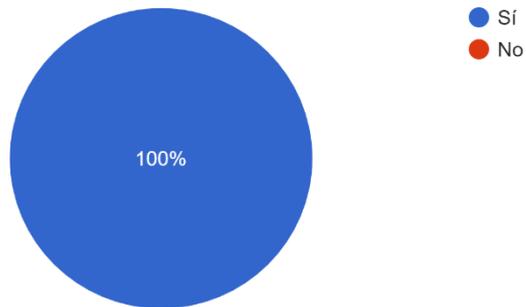


¿La transcreación y su original se suelen publicar de manera simultánea?

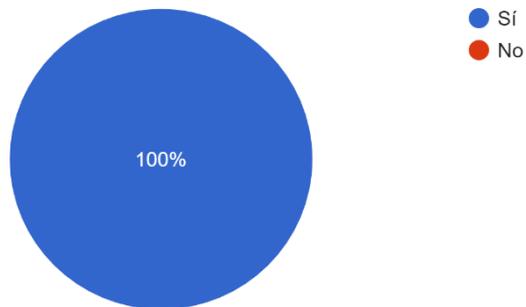
2 respuestas



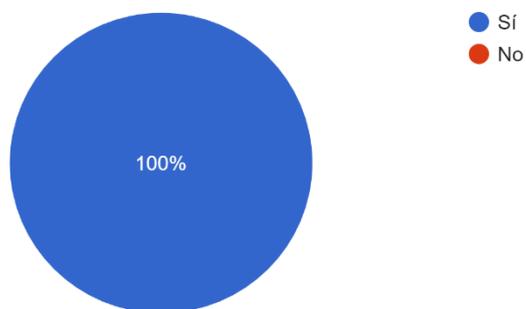
¿El transcreador suele ser un hablante nativo de la lengua meta?
2 respuestas



¿El transcreador debe tener conocimientos de localización?
2 respuestas

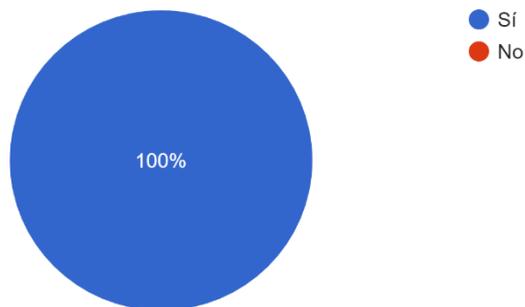


¿El transcreador debe tener conocimientos de marketing?
2 respuestas



¿La entidad que LE encarga la transcreación suele establecer ciertas pautas para la realización de la misma o le concede total libertad?

2 respuestas



¿Cuáles cree que son las principales diferencias entre el traductor y el transcreador?

2 respuestas

La diferencia principal es que el transcreador tiene mayor libertad para alejarse del texto original, así que tiene que ser hábil a la hora de aprovechar esta oportunidad de la mejor forma posible y no limitarse a hacer una traducción sin más

A decir verdad, yo considero que una transcreación no es más que una traducción publicitaria bien hecha. Las capacidades que demuestra el transcreador no son distintas a las que muestra el traductor de otro tipo de textos en su toma de decisiones sobre cuándo conviene alejarse más del contexto de partida y cuándo menos. Por ello, aunque sí enfatizaría que es necesaria la creatividad, la visión global de los objetivos de la campaña, el conocimiento de marketing y de copywriting, no afirmaré tan ligeramente que esto es distinto a la necesidad de conocer el ámbito de especialidad y los usos lingüísticos de origen y llegada en cualquier otro tipo de traducción.

¿Quiere añadir algún otro comentario?

1 respuesta

Desde mi experiencia en el ámbito de las agencias de publicidad, lo que me he encontrado es que los departamentos de marketing de las grandes empresas con sedes locales suelen trabajar de forma diferenciada con agencias locales que conozcan a fondo las peculiaridades de su propio mercado, aunque atiendan siempre a la unidad de marca internacional. Por ello, es habitual que marcas como Apple o Coca Cola (por poner un ejemplo) cuenten con agencias en los distintos países donde tienen implantación (como España), que pueden ser las propias ramas nacionales de grandes agencias internacionales como Ogilvy, y con una agencia central internacional que aglutine todo el branding. De esta forma, aunque sí es habitual la traducción de contenidos de marketing tanto en agencias de publicidad como en agencias de traducción especializadas en este tipo de contenidos, a menudo las campañas suelen diseñarse directamente pensadas para el mercado de llegada (como una declinación de los conceptos más amplios de la comunicación internacional). Yo diría que, en este punto, sería interesante comenzar a concebir el rol del transcreeador como un rol más bien híbrido, integrado también en las propias agencias de publicidad locales, con conocimientos de estrategia y gestión de proyectos publicitarios, ya que constituiría así un perfil más integral y, estoy convencido, con una mayor demanda a largo plazo.