

## TRANSCREACIÓN: Estrategia de marca, lenguaje comercial y creatividad para la traducción en marketing y publicidad

Dictado por Paula Safar

**Fecha de inicio:** lunes 13 de abril

**Días y horarios:** lunes 13/4, 20/4, 27/4, 4/5 de 19:00 a 21:00 (GMT-3)

**Período del curso:** 4 encuentros

**Duración de cada clase:** 2 horas

**Modalidad:** A distancia (clases virtuales)

**Cupo máximo:** 18 estudiantes

**Herramienta para intercambiar materiales/mensajes:** Classroom propio/Correo electrónico

**Plataforma para dictar las clases:** Zoom AATI

**Ofrecer la grabación de las clases:** No se grabarán las clases

**Idioma en que se dicta el curso:** español

**Par de idiomas de trabajo en el curso:** inglés/español

**Destinatarios/as:** traductores, intérpretes profesionales, estudiantes de traducción o interpretación

**¿Se aceptan estudiantes?:** sí, que estén cursando el último año de la carrera

### Objetivos:

- Incorporar conocimientos básicos del marketing y la publicidad para abordar encargos profesionales de traducción en el ámbito publicitario y empresarial
- Interpretar las indicaciones de un equipo de marketing, los estándares de una marca o los lineamientos de un *brief* creativo para elaborar entregables alineados con una estrategia determinada de comunicación
- Conocer los diferentes soportes y formatos de comunicación; y comprender sus particularidades para generar versiones de traducción adecuadas y efectivas

## Contenido:

- Transcreación: Conceptos y definiciones

Qué es la transcreación, el marketing y el Copywriting

- Comunicación: elementos de comunicación

**Branding materials/Elementos de identidad de marca:** Logotipo, isotipo, isologo, imagotipo, slogan, tono de marca, colores, tipografía, elementos sensoriales

**Advertising materials/Elementos de promoción:** Anuncios, banners, folletos y *brochures*, correos electrónicos publicitarios, publicaciones en redes sociales, carteles y vallas publicitarias, páginas Web, videos publicitarios.

- La práctica de traducción de materiales publicitarios o promocionales
- El manual de marca: Estándares para la coherencia en la comunicación de una marca: Análisis y recorrido de estándares reales.
- Posicionamiento, tono y estilo: incidencia en la traducción.
- El brief creativo: lineamientos
- Función estratégica: Posicionamiento de marca y posicionamiento de la campaña

Posicionamiento por atributos, por precio-calidad, por uso o aplicación, por identificación con el consumidor, por clase de producto, por símbolos culturales, por competencia.

- La campaña publicitaria: *Insight*, concepto e idea: Análisis de diferentes planteos creativos en comerciales de TV.
- Narrativas y formatos

Material audiovisual: Guion literario y guion técnico, videos institucionales, videos comerciales. (Subtitulado, voice-over, lipsync), audios, jingles.

Material gráfico: Presentaciones, *brochures*, comunicaciones en general, textos en redes

## Descripción:

El curso consta de cuatro encuentros. En cada uno de ellos se abordarán distintos ítems de la lista de contenidos a través de las siguientes instancias:

- Marco teórico, presentado mediante PowerPoint, que invita a la reflexión y la participación activa.
- Ejemplificación con casos reales, analizando materiales utilizados por equipos comerciales de clientes o casos expuestos en medios masivos de comunicación.
- Ejercitaciones prácticas, que incluyen tanto casos simulados como reales, para aplicar los conceptos aprendidos.

## **Bibliografía:**

Carlos Tescione (2001) *Herramientas para crear. Guía de redacción publicitaria*. Grafi-K

## **Minibío:**

Paula Safar es traductora literaria y de especialidad e intérprete en idioma inglés por la Universidad del Museo Social Argentino. A lo largo de su carrera, se ha inclinado mayormente a las áreas creativas de la traducción, como la literaria, la audiovisual y la publicitaria.

En la actualidad, se desempeña como traductora literaria de material infantil y juvenil para diversas editoriales, adaptadora de doblaje y revisora de subtítulos para las principales compañías de *streaming*, y como transcreadora de contenido de marketing y publicidad para empresas multinacionales *B2B* y marcas globales líderes.

Ha sido responsable de la traducción y adaptación de numerosas películas, series y documentales, así como de la transcreación de comerciales para televisión, videos para tiendas digitales y jingles publicitarios.

En el presente y en paralelo con su actividad lingüística, se desempeña como docente en la Universidad del Salvador e imparte cursos sobre sus áreas de especialidad en diferentes instituciones.

## Categorías de pago

Te recordamos que confirmaremos tu vacante en cuanto hayamos corroborado tu categoría.

- **Programa “Futuros Profesionales” de la AATI:** Programa para estudiantes que estén cursando el último año de las carreras de traducción e interpretación, o la residencia. Si querés saber más, podés escribir a [futurosprofesionales@aati.org.ar](mailto:futurosprofesionales@aati.org.ar).
- **Socio/a AATI:** Deberás informar tu número de socio/a y tener la cuota al día. Para averiguar cómo asociarte, completá el formulario en <https://www.aati.org.ar/es/asociarme>.
- **Convenios:** Esta categoría abarca los siguientes casos:
  - Miembros de Colegios de Traductores de otras provincias o países; miembros de Convenios FAT, FitLatam, Red Vértice, ACN, AAILS, UBA, ACOTIP, Asociación Creando Nexos y PLECA: Deberás presentar documentación (constancia de membresía, pago de matrícula) con los datos de la institución, tus datos y la vigencia del año corriente. Para saber si tu institución entra en esta categoría, consultá:
    - FAT: <http://www.fat.org.ar/>
    - FIT-Latam: <http://www.fit-ift.org/members/latin-america/>
    - Red Vértice: <http://www.redvertice.org/>
  - Estudiantes de traducción, interpretación o carreras afines: deberás presentar documentación con los datos de la institución, tus datos y la vigencia (constancia de alumno/a regular o exámenes rendidos el año en curso o en los dos últimos llamados).  
\*Deberás tener en cuenta que el caso de Estudiante no es el mismo que el de Futuro Profesional, que se explica en el punto “a”.
- **No Socio/a:** Si no aplica ninguna de las categorías anteriores.

## Medios de pago

Desde Argentina: depósito o transferencia bancaria.

Desde el exterior: consultar a [cursos@aati.com](mailto:cursos@aati.com).

De momento no recibimos pagos por tarjeta de crédito.