

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Transcreación Publicitaria

El desafío de traducir conceptualmente el mensaje publicitario

Debbie Alberto
Cuerpo A del PG
23/02/2015
Licenciatura en Publicidad
Ensayo
Historia y Tendencia

Índice

Palabras Clave	3
Síntesis	4
Antecedentes	6
Logros de mi PG	7
Producción de contenidos curriculares	8
Currículum Vitae	9
Declaración jurada de autoría de mi PG	13

Palabras Clave

Hibridización*

Cultura

Globalización

Glocalización*

Identidad

Sociedad

Transcreacion*

Slogan

Insight*

Síntesis

En la actualidad cada vez más términos y frases en idiomas extranjeros, principalmente en Inglés, son parte del léxico de miles de argentinos y se los puede ver desplegados en vidrieras de *shoppings*, en publicidades gráficas, televisivas y hasta en prendas de vestir, autos, marquesinas de negocios o embalajes de productos, por mencionar sólo algunos casos entre los múltiples ejemplos existentes.

On sale (en oferta), *10% Off* (10% de rebaja), *discount* (descuento), talle *small* o *large* (pequeño o grande en Español, respectivamente), *fashion* (para decir que algo está a la moda), *winery* (para identificar vinotecas), *diet* (para un alimento o bebida dietético), *happy hour* (la hora feliz en la que se compra obteniendo beneficios) o el ya conocido *after office* (para aludir a actividades de esparcimiento una vez finalizado el horario laboral, como puede ser ir a un bar con amigos) son expresiones que dan cuenta de cómo el fenómeno de la globalización funciona como un motor de la hibridización cultural que caracteriza a la sociedad argentina actual. La misma no sólo se manifiesta en el lenguaje. En los últimos tiempos, además, se advierten cambios en el estilo de vida de las personas, hábitos, costumbres, la manera de informarse, cómo se comercializan y fabrican los productos, la creciente tendencia a incorporar tecnología no sólo para las empresas sino también para el hogar, la moda, los estereotipos que se eligen para los anuncios publicitarios, y la música entre otros aspectos.

En este contexto, todo parecería indicar que la identidad cultural argentina y el sentimiento de pertenencia y nacionalismo piden a gritos ser revalorizados y rescatados en la medida que avanza la hibridización propulsada por el fenómeno de la globalización. Sin embargo, es curioso observar cómo, mientras duró el Mundial de fútbol Brasil 2014 o cuando el Papa Francisco fue elegido como Sumo Pontífice al frente de la Iglesia Católica ese nacionalismo afloró con todas sus fuerzas entre los argentinos.

En este Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Ensayo, dentro la línea temática Historia y Tendencia, se explica y justifica por qué es tan importante mantener la consistencia y el concepto global del mensaje publicitario, es decir, lograr un equilibrio entre los distintos componentes de la pieza publicitaria, tanto foráneos como locales; en lo que respecta a textos, imágenes, protagonistas de las campañas, en la que la idea pueda ser recibida y entendida por los consumidores argentinos teniendo presente que no se puede escapar a la globalización pero que también es posible apelar a la identidad nacional y en tal caso generar más impacto al utilizar una frase en español que despierte el sentimiento de la audiencia y genere identificación y no recurrir a una traducción fría que ni siquiera llegue a comprenderse o generar recordación por parte de quienes vieron el aviso.

Antecedentes

Nicala, G. (2012, Octubre) *Publicidad vs. Realidad – Gestiones de una marca líder*.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/1190.pdf

Larotonda, J. (2012, Julio) *En Revolución Natural*.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/1111.pdf

Montoya Catano, D. (2012, Julio) *Hipters*.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/944.pdf

Cárdenas López, L. (2012, Mayo) *Marcas Blancas*.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/549.pdf

Mansilla Servet, C. A. (2011, Diciembre) *Desembarco de una empresa extranjera en el mercado argentino*.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/400.pdf

Cabrera Mogollón, J.M. (2011, Diciembre) *La adaptación de las culturas globales en la Argentina*.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/429.pdf

Torres Arestivo, N. (2010, Julio) *Cultura de Marcas*

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/778.pdf

Galli Villafañe, M. (2012, Mayo) *Van, marca líder emergente de longboards*.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/579.pdf

Arrue, M. (2012, Septiembre) *El rebranding de Sushi Pop*.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/1404.pdf

Hernández Guillen, N. (2012, Julio) *Reposicionamiento de la cerveza Redd's*

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion//archivos/930.pdf

Logros de mi PG

El desarrollo de mi PG me ofreció la posibilidad de investigar, analizar y comprender sobre una temática sobre la cual siempre estuve interesada. Me apasiona estudiar idiomas y a pesar de ser amante del idioma anglosajón mi intención es defender nuestra identidad y siento una responsabilidad mayor como comunicadora social. Por esta razón me propuse realizar este Ensayo.

De esta manera, tuve la posibilidad de volver a reconectarme con el mundo publicitario, entrevistar a los profesionales de esta generación y entretrejer los conocimientos aprehendidos durante el transcurso tanto de mi carrera como de mi experiencia laboral. El hallazgo de respuestas de mi hipótesis me condujo a un pensamiento profundo que no hubiera podido lograr de no haber realizado este trabajo.

La experiencia me dio la oportunidad de dar respuestas a mis inquietudes y la posibilidad de un acercamiento aun más profundo hacia mi carrera.

En lo personal considero que el esfuerzo valió la pena y me siento convencida de que esta experiencia me abrirá más puertas en el futuro.

Producción de contenidos curriculares

Con respecto al aporte de la disciplina que el cumplimiento de los objetivos de este proyecto de grado puede lograr, el mismo estaría orientado hacia el área de las materias que estén relacionadas con Publicidad, ya sean I, II, III, IV, V y VI.

Los objetivos de este proyecto abarcarían los temas que estén vinculados con el lanzamiento de campañas publicitarias por tal razón, se podría abordar el tema de transcreación publicitaria a lo largo de toda la carrera y específicamente en estas materias. El material de estudio podría ser dosificado a lo largo de los años de estudio y concluir Publicidad VI con una campaña de nivel global aplicando el método de transcreación.

La herramienta de transcreación puede ser también recomendada como material de lectura ya que es un tema interesante y didáctico del cual se beneficiarán los estudiantes próximos a recibirse.

Curriculum Vitae

Debbie Alberto

Dirección: Av. Centenario 1837 12° B Beccar (1643) - Buenos Aires, Argentina

Tel: 4747-9878 Cel: 15 63 92 92 51

Email: nsqhsu@yahoo.com

Experiencia laboral

- Enero 08 – Oct 14 Love my cake**
Emprendimiento propio de elaboración y decoración de tortas para eventos sociales e infantiles.
Análisis de la competencia y FODA
Creación del logo y de las piezas publicitarias
- Abril 05 – Dic 07 WebAr Internet Solutions, Ejecutiva de cuentas**
Clientes: Amex, Grupo Clarín: Tinta Fresca, P&G: Koleston Argentina, Head and Shoulders USA y Canadá, Pantene USA y Canadá, Pampers Argentina y Brasil.
Nestlé: Nesquik, Nestlé Argentina, Nestlé Profesionales y Consumidores.

Armado/desarrollo, mantención y actualización de sitios.
Localización de sitios en inglés y francés.
Supervisión de programación y desarrollo de contenidos para diferentes sitios.
Análisis de estadísticas y envío regular al cliente.
- Nov 03 – Dic 04 Publicis London, International Account Manager**
Cliente: Hewlett Packard

Adaptación de estrategias globales en la región europea.
Intensa comunicación y entendimiento entre Publicis Europa y el cliente regional HP.
Conocimiento de los pros y contras de los diferentes medios de comunicación (TV, gráfica, vía pública, radio e internet) y posibilidades de adaptación.
Continúa actualización de planes de medios asegurando su salida al aire y presupuesto regional.
Preparación de timings al comienzo de cada proyecto informando continuamente al cliente.
Responsable de las reuniones internas y externas entre la agencia de medios y el cliente regional.
Envío mensual de status financiero y supervisión del presupuesto de producción.

Ene 00 – Oct 03 Ogilvy&Mather London, Global Account Manager
Cliente: Unilever (Dove y Pond's)

Adaptación de campañas publicitarias, estrategias y producciones de la red O&M global.

Continúa interacción entre la red O&M enviando status reports mensualmente.

Análisis regular de la competencia, su posicionamiento y comunicación.

Desarrollo de informes de competencia y producción de mood films y conceptos para presentaciones y reuniones globales de clientes e internas de la agencia.

Amplio conocimiento de las categorías 'skincare y haircare'.

Ene 98 – Dic 99 Ogilvy&Mather Argentina, Brand Assistant
Clientes: Kimberly Clark (Huggies y Day's) y Unilever (Impulse y Dove)

Elaboración status reports semanales para la región O&M latinoamericana.

Coordinación del envío de material a la red regional e internacional. Supervisión de los derechos de uso regionales.

Asistente de producción de comerciales, avisos gráficos y frases radiales.

Diligente en el envío de estimados de producción y presupuesto final.

Asistencia al departamento de planeamiento en proyectos regionales y globales.

Educación

1993-1997 Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina
Licenciatura en Publicidad

1979-1992 Colegio Santa Inés
Bachiller

1990 FCE Cambridge University
First Certificate in English

2005-2011 Dante Alighieri

2012-2014 Alliance Francaise
B1

Computación

Tipeado: 42wpm

Programas: Word, Power Point, Excel, Photoshop, Corel Draw, Illustrator

Intereses/Hobbies

Estudiar idiomas, bailar, leer.

Referencias

Publicis Londres UK

Erin Heath, Regional Account Director.

Erin.heath@publicis.co.uk

(44) 207 830 3904

O&M Londres UK

Mel White, Global Account Director

Mel.white@ogilvy.com

(44) 207 345 3000

O&M Argentina

Paula Bernasconi, Directora de Cuentas

Paula.bernasconi@ogilvy.com

Declaración jurada de autoría

A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Por la presente declaro que el Proyecto de Graduación es mi propio trabajo y hasta donde yo sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera sustancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Proyecto de Graduación titulado: Transcreación Publicitaria: el desafío de traducir conceptualmente el concepto publicitario.

Saluda cordialmente

Fecha

Firma y aclaración