



Entreculturas 14 (2024) pp. 221-237 — ISSN: 1989-5097

# Enfoque pretraductológico en el proceso traductor de textos publicitarios: el caso de la campaña publicitaria de Cruzcampo «Con mucho acento»

*Pre-Translation Stage in the Translation Process of  
Advertising Texts: A Case Study of Cruzcampo's  
Advertising Campaign 'Con Mucho Acento'*

 Marta Carrillo-Orozco

 Nuria Ponce-Márquez

Universidad Pablo de Olavide

Recibido: 1 de junio de 2023

Aceptado: 24 de noviembre de 2023

Publicado: 27 de febrero de 2024

## ABSTRACT

The main goal of this article is to analyse the Andalusian aspects present in the most recent advertising campaign, entitled 'Con mucho acento', of Cruzcampo, an iconic Andalusian brewing company, as a pretranslation stage prior to a future translation/localization process. This campaign is distinguished for including phonetic, linguistic and visual references from Andalusia, thus promoting a positive image of this Spanish region.

In this case study we highlight the main challenges to be found in advertising texts that include specific linguistic features and persuasive discourse based on the appellative function and the perlocutive input.

**KEYWORDS:** advertising texts, Andalusian linguistics, pragmatic features, appellative function.

## RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es analizar, desde un enfoque pretraductológico, la presencia de aspectos andaluces en la campaña publicitaria «Con mucho acento», de la empresa Cruzcampo, caracterizada por la vinculación positiva de lo andaluz con abundantes referencias visuales, fonéticas, lingüísticas y pragmático-culturales.

En el marco de un probable encargo de traducción/localización por parte de esta empresa, en este artículo se aporta un análisis de los principales retos que supone un texto publicitario como el objeto de nuestro estudio, cuyos pilares fundamentales son la presencia de características muy marcadas de un habla concreta junto con el uso de un discurso persuasivo basado en la prevalencia de la función apelativa y el impulso perlocutivo.

**PALABRAS CLAVE:** textos publicitarios, habla andaluza, marcas pragmático-culturales, función apelativa.

## 1. Introducción

En este artículo se presenta un protocolo de actuación pretraductológico en el ámbito de la traducción de textos publicitarios dotados de una gran carga lingüística y pragmático-cultural.

Más concretamente, se defiende un protocolo de actuación previo al traslado final al texto meta (TM), de ahí la definición como «pretraductológico<sup>1</sup>».

Esta propuesta es de carácter generalizante y, en última instancia, se aplicará al análisis de la campaña publicitaria «Con mucho acento» de la empresa Cruzcampo. Esta campaña se ha convertido en el baluarte esencial de esta empresa cervecera desde el año 2021 y basa su éxito fundamentalmente en una vinculación positiva de su mensaje con características fonéticas, sociales y culturales del habla andaluza.

El interés, por tanto, que suscita esta campaña publicitaria se justifica tanto desde una vertiente puramente lingüística como traductológica, puesto que se ha constatado (y ratificado por la empresa, véase epígrafe 7) que no existe por el momento ninguna traducción/localización de los anuncios publicitarios de la entidad. La inexistencia de traducciones, y el interés manifestado por la empresa por una futura traducción y localización de sus contenidos, constituyen el germen del siguiente análisis a modo de reflexiones lingüístico-traductológicas para el futuro traductor de textos publicitarios en general y de *spots* publicitarios dotados de una gran carga lingüística y pragmático-cultural, en particular.

Los numerosos estudios sobre la variedad lingüística andaluza realizados hasta la actualidad (Narbona, 2019;

Pons-Rodríguez, 2000; Ropero Núñez, 2012; EHA, s.f., entre otros) sitúan a esta variedad como una de las más estudiadas del español, que a su vez constituye, junto con el español de Canarias y el de algunas zonas de América, lo que los estudiosos de la lengua como Rodríguez Muñoz denominan *español atlántico* (2012: 30). Sin embargo, investigaciones como las de Coller (2014) llegan a la conclusión de que el habla andaluza sigue considerándose a día de hoy por muchos hablantes como un «estereotipo negativo» (2014: 103).

Partiendo de estas premisas, a continuación, se presentan los objetivos que se persiguen en el siguiente artículo con el estudio de caso de la campaña «Con mucho acento» de la empresa Cruzcampo que apunta a ser un posible encargo real fundamentado en una valoración positiva del habla y cultura andaluzas.

## 2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es proporcionar un estudio de caso de la campaña publicitaria «Con mucho acento», de la empresa del sector cervecero andaluz Cruzcampo. Para ello se analizan el uso de la variedad lingüística andaluza y los aspectos pragmático-culturales presentes en el *spot* publicitario (que recibe el mismo nombre, «Con mucho acento») perteneciente a dicha campaña publicitaria, en el marco de un enfoque pretraductológico de cara a un proceso de traducción/localización publicitaria. Este anuncio se emitió en los primeros meses de 2021 en algunas cadenas televisivas españolas, tuvo gran repercusión en redes sociales y en la actualidad puede visualizarse en el canal de YouTube de la marca (Cruzcampo TV<sup>2</sup>, 2021), así como en el sitio web de la marca.

Este análisis previo a la traducción es, además, extrapolable a otros textos de naturaleza similar en los que también predomine el uso de una variedad lingüística geográfica determinada, así como sus aspectos socioculturales.

<sup>1</sup> Siguiendo la estela marcada por Nord (2012), en este artículo se utiliza el adjetivo «pretraductológico» para referirnos a una fase previa al traslado efectivo hacia el TM. Básicamente, las autoras parten de la premisa de que realmente todas las reflexiones previas a ese traslado efectivo ya se ubican dentro del proceso traductor, por lo que son reflexiones de carácter traductológico. Con el uso del adjetivo «pretraductológico», las autoras pretenden diferenciar entre la fase de reflexiones previas y la última fase de traslado efectivo de las soluciones concretas al TM.

<sup>2</sup> El anuncio puede visionarse en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Yewm6TfLZ3Q>

Se parte de la hipótesis de trabajo de que la campaña publicitaria objeto de estudio resulta especialmente relevante en lo que concierne a la presentación de los rasgos de las hablas andaluzas, ya que transgrede la práctica extendida en el sector publicitario español donde tradicionalmente se han empleado determinados aspectos de la lingüística andaluza con el fin de asociarla a estereotipos negativos.

Por tanto, cabe destacar que en este artículo se persigue cumplir con dos enfoques fundamentales: a) partir del estudio de caso y analizar las características concretas de una determinada campaña publicitaria (enfoque *top-down*), y b) una vez concluido el análisis concreto, extrapolar dicho análisis teniendo en cuenta los retos concretos que presentan los textos publicitarios basados en los rasgos fonéticos, sociales y pragmático-culturales asociados a un habla determinada aportando un protocolo de actuación (enfoque *bottom-up*).

Con este análisis pretraductológico, tanto en su vertiente *top-down* como *bottom-up*, se pone de manifiesto la necesidad por parte de traductores/localizadores de textos publicitarios de mostrar un amplio conocimiento sobre los mercados en los que se va a presentar el producto en cuestión, especialmente de las características lingüísticas, sociales y pragmático-culturales, así como de ser capaces de producir el mismo efecto en los receptores del mensaje persuasivo que se pretende, prevaleciendo así la función apelativa que caracteriza a este tipo de textos.

### 3. Metodología

La metodología sobre la que se fundamenta este artículo es de base analítica y de corte descriptivista. Es decir, se basa en la observación y el análisis lingüístico de las características lingüísticas y culturales propias de Andalucía empleadas con fines publicitarios en el anuncio «Con mucho acento» y los retos que estas plantean de cara a una posible futura traducción/localización de estos contenidos.

El marco metodológico de este estudio se encuadra en la investigación de la fase pretraductológica realizada por Mendoza y Ponce (2009), más concretamente en los aspectos microtextuales que analizan estas investigadoras. Asimismo, este artículo se basa en los conceptos de *mero lector*

*meta e impulso perlocutivo* desarrollados Ponce (2009), de manera que se ubica al futuro traductor como a un receptor que analiza el texto origen (TO), poniéndose en la piel del receptor de dicho TO (*mero lector meta*), durante la fase pretraductológica, cuyo principal objetivo consiste en extraer el efecto perlocutivo de dicho TO. Tal y como explican más recientemente Mendoza y Ponce (2020: 145), en esta fase pretraductológica el traductor deberá «extraer el efecto que produce el TO en el lector original» (*impulso perlocutivo*), para lo que deberá partir de «un análisis superficial del TO en el que el traductor [...] adopta el mismo rol que el receptor del TO con el objetivo de experimentar sus mismas sensaciones y poder, así, trasladarlas al TM».

El *impulso perlocutivo* sobre el que se fundamenta este artículo está estrechamente ligado al concepto de *traducción publicitaria* (véase epígrafe 5). No es la finalidad de este artículo realizar propuestas de traducción, sino reflexionar desde el punto de vista preductológico sobre los retos concretos que plantea la campaña publicitaria objeto de estudio para, posteriormente, poder extrapolar las conclusiones oportunas a otros textos publicitarios con las mismas características, esto es, con énfasis en un habla concreta, desde sus propiedades fonéticas hasta sus rasgos pragmático-culturales. Por esta razón, este estudio se ubica en el contexto de un hipotético encargo de traducción/localización de carácter publicitario, de ahí que el concepto de *impulso y efecto perlocutivo* resulte de gran relevancia.

Dentro de la traducción publicitaria, el efecto que la campaña en cuestión genera en el receptor es fundamental (efecto perlocutivo a través de la función apelativa). De esta forma, en este tipo de textos (y encargos de traducción/localización) no solo prevalece el enfoque comunicativo (función referencial), sino también la búsqueda de la generación del mismo efecto en el receptor del TM que el que provoca el texto publicitario en el receptor del TO (Valdés Rodríguez, 2004). Por este motivo, consideramos de especial relevancia que el ente traductor, aunque se ubique en un paso previo al encargo dentro un análisis pretraductológico, asuma el rol de *mero lector meta*.

Tras presentar los objetivos y la metodología que vertebran el presente artículo, se aporta, a continuación, la

fundamentación teórica de nuestro estudio de caso que se centra en la caracterización lingüística de las hablas andaluzas, la presencia de lo andaluz en la publicidad y en el sector cervecero en Andalucía en particular, así como los retos que plantea la traducción publicitaria de este tipo de textos en los que prevalece la asociación de habla con propiedades concretas de carácter social y pragmático-cultural.

#### 4. Caracterización lingüística del habla andaluza y su prestigio

Puesto que el habla andaluza es un pilar fundamental en la construcción de la campaña publicitaria objeto de estudio en este artículo, se hace necesario señalar las características más relevantes de esta habla.

En el plano fonético, podemos incluir, entre otros aspectos y de forma simplificada, la pérdida o aspiración de la [s] final, la pronunciación de vocales abiertas, el acortamiento de palabras mediante la pérdida del sonido [d] o la confusión entre los sonidos [s] y [z], dando lugar a fenómenos como el seseo y el ceceo<sup>3</sup>.

Ninguno de los rasgos propios de la oralidad andaluza indicados con anterioridad se suele trasladar a la escritura formal, puesto que «la sintaxis se ha ido elaborando casi al margen de la técnica constructiva dominante en la conversación coloquial espontánea» (Narbona Jiménez, 2019: 560). No obstante, de manera ocasional sí se ha recurrido a reflejar en la escritura la fonética andaluza, como sucede, por ejemplo, en el caso de obras literarias o teatrales, con el fin de mostrar el carácter andaluz de algún personaje concreto (EHA, s.f.) o en el caso de su uso en textos periodísticos de manera deliberada (Pons-Rodríguez, 2000: 77).

En lo que respecta al plano léxico-semántico, los andaluces emplean mayoritariamente un vocabulario común

al español de España. El vocabulario andaluz supone una reducida minoría del léxico utilizado en la región andaluza (EHA, s.f.), por lo que no puede afirmarse que el léxico suponga un elemento diferenciador del andaluz (Narbona Jiménez, 2019: 566). Es decir, a pesar de la extendida convicción de que las hablas andaluzas disponen de una riqueza léxica más amplia que en otras zonas peninsulares, esto no se corresponde con la realidad (EHA, s.f.).

El plano gramatical, por su parte, tampoco supone un aspecto especialmente distintivo. Sí son destacables, tal y como señala Narbona Jiménez, ciertos matices como el uso de la forma «ustedes» en Andalucía occidental tanto para indicar familiaridad como cortesía, lo que supone un factor diferenciador con respecto del español peninsular, aunque compartido con el español de Canarias y de América (2019: 567).

Como se ha esbozado anteriormente, los estereotipos negativos asociados al habla y la cultura andaluzas se han materializado a lo largo de décadas en los medios de comunicación, los medios audiovisuales y la publicidad en España. Esta práctica ha llevado a algunos autores a reconocer la existencia de un discurso de «odio hacia el andaluz» (Carricondo-Esquivel y El-Founti Zizaoui, 2020: 252).

Ejemplos concretos en este sentido son el uso recurrente de la fonética andaluza para escenificar personajes de estratos sociales bajos e incultos, trabajadores no cualificados y tipos pintorescos en anuncios de productos de limpieza tanto en producciones televisivas y cinematográficas, como en prensa y anuncios publicitarios en España (Carricondo-Esquivel y El-Founti Zizaoui 2020: 252).

Sin embargo, en contraposición al tratamiento de lo andaluz en la esfera nacional, la publicidad destinada al público andaluz trata las particularidades andaluzas de una manera distinta. Es decir, en el marco de la publicidad de entidades andaluzas, tanto en su perspectiva mercadotécnica *in-in* como *in-out*, no se usan los rasgos propios para caracterizar a personajes de bajos estratos sociales ni asociar el acento con los estereotipos negativos en torno a la cultura andaluza, sino que se busca un acercamiento al público andaluz precisamente a través del uso de elementos culturales, geográficos y lingüísticos.

<sup>3</sup> Para más información sobre las características de las hablas andaluzas, consúltase el portal web del grupo de investigación *El español hablado en Andalucía* (EHA), disponible en el siguiente enlace: <http://grupo.us.es/ehandalucia/>

Ante esta realidad, es preciso poner de relieve la labor realizada desde el ámbito académico para promover las hablas andaluzas. Son reseñables varias iniciativas como *La Hemeroteca Lingüística Virtual* desarrollada en la Universidad de Málaga, en la que se recoge una amplia y significativa muestra de la presencia de las hablas andaluzas en los medios de comunicación o el *Foro del Habla Andaluza*, promovido por la Universidad Internacional de Andalucía y organizado por la Real Academia Sevillana de las Buenas Letras.

En resumen, la utilización de rasgos lingüísticos y culturales andaluces en los medios de comunicación y la publicidad atiende a diferentes propósitos. Esto puede observarse no solo a nivel nacional, sino también en el propio contexto geográfico andaluz, donde existe una tendencia generalizada de las entidades empresariales por la búsqueda de una vinculación lingüística, cultural y emocional con elementos andaluces.

#### 4.1. La presencia de lo andaluz en el sector cervecero de Andalucía

En el ámbito mercadotécnico, el máximo común denominador de ciertas campañas publicitarias consiste en utilizar escenarios, personajes y situaciones propias de lugares y costumbres concretas (Ramos Serrano y Rubio Hernández, 2011: 207) como elementos simbólicos que permiten asociar el producto o marca en cuestión con un componente emocional positivo.

El objetivo es, por tanto, establecer una conexión más intensa con el público receptor, puesto que la función que prevalece en los textos publicitarios es la apelativa, es decir, se “apela” continuamente al potencial cliente con el objetivo de captarlo o, en su caso, afianzarlo. En este sentido, cabe destacar que el número de marcas andaluzas que decide deliberadamente conectar algunos de sus productos con aspectos andaluces ha ido en aumento en los últimos años.

Es preciso señalar que el sector cervecero en Andalucía constituye un buen ejemplo de esta vinculación apelativa y emocional, ya que en los últimos años se ha venido apreciando una clara tendencia a la vinculación de sus productos con aspectos característicos propios de Andalucía. Este

parámetro de vinculación se pone de manifiesto en las diferentes estrategias que han utilizado las propias marcas en sus textos publicitarios, algunas de las cuales exponemos a continuación.

Por un lado, el nombre de marca de las cervezas andaluzas más populares resulta especialmente interesante, pues dichas denominaciones han sido cuidadosamente elegidas para transportar al consumidor al lugar de origen del producto. Cabe mencionar en este caso a la malagueña Cerveza Victoria, que en el propio etiquetado de sus productos se identifica como «malagueña y exquisita». Esta marca debe su nombre a la patrona de Málaga, la Virgen de la Victoria, ya que la inauguración de la primera fábrica tuvo lugar el día de la festividad de esta patrona (Cerveza Victoria, s.f.).

Otra estrategia que resulta destacable y que es compartida por varias empresas cerveceras andaluzas es el uso de monumentos emblemáticos como nombre de marca para enraizar sus productos a determinadas localidades andaluzas. Este es el caso de marcas como Cervezas Alhambra, marca de origen granadino, la cordobesa Cervezas La Mezquita y la jienense Cervezas El Alcázar, tal y como puede observarse en el etiquetado de sus productos:

Figura 1. Cervezas andaluzas que utilizan aspectos emblemáticos de su lugar de origen en su etiquetado.



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes disponibles en los sitios web (Cervezas Victoria, s.f.; Cervezas Alhambra, s.f.; Cervezas La Mezquita, s.f. y Alcázar, s.f.)

Sin embargo, la tendencia propia de marcas de la industria cervecera andaluza a vincularse con aspectos característicos de esta región se prolonga más allá de la asociación de estas con sus ciudades de origen. Buena cuenta de ello es el etiquetado de la Edición Especial de la cerveza Cruzcampo

Especial que comenzó a comercializarse en el verano de 2021, en el que se emplean palabras con carácter andaluz acompañadas de ilustraciones de artistas andaluces, tal y como se aprecia en la Figura 2.

En resumen, como se ha reiterado a lo largo de este epígrafe, parece constatar que uno de los aspectos característicos del sector andaluz de la cerveza desde el punto de vista mercadotécnico es la asociación con señas de identidad de Andalucía, especialmente con elementos culturales y emblemáticos de la geografía y la lingüística andaluzas.

Una vez analizado el estado de la cuestión sobre la presencia de elementos pertenecientes al contexto andaluz en el marco del sector cervecero en Andalucía, se hace necesario presentar, a continuación, los retos que plantea la traducción publicitaria dada la naturaleza de este tipo de textos, puesto que es en el plano publicitario y mercadotécnico en el que se ubica nuestro objeto de este estudio.

## 5. Enfoque pretraductológico en la traducción de textos publicitarios

La traducción/localización publicitaria resulta esencial para poder producir contenido publicitario que se adapte a las particularidades de los mercados de cada país. En este sentido, Valdés Rodríguez reconoce que la creación y la producción de mensajes para alcanzar un mercado internacional constituido por consumidores de diferentes culturas es uno de los principales retos a los que se enfrenta la publicidad de nuestros días (2016: 134).

Desde una perspectiva teórica, Hurtado Albir categoriza la traducción publicitaria como una «traducción condicionada o subordinada» debido a los diferentes códigos que la conforman, ya que los mensajes publicitarios no solo se centran en el código lingüístico (2011: 72), sino que también lo acompañan elementos visuales, culturales y jurídico-políticos.

Además, en el proceso de elaboración del texto meta (TM) publicitario, también es primordial tener en consideración el contexto político y sociocultural, tal como indica Valdés Rodríguez (2016: 132). Por esta razón, la traducción publicitaria no puede entenderse sin el concepto de *localización*,

Figura 2. Cervezas Cruzcampo Especial Edición Limitada en cuyo etiquetado aparecen las palabras «poderío», «fetén», «flama» y «duende» acompañadas de ilustraciones realizadas por artistas andaluces.



Fuente: Elaboración propia a partir de las imágenes extraídas del sitio web de Cruzcampo (2022).

que se ocupa de la adaptación de un producto ya existente en un mercado concreto a otro mercado receptor. Es decir, el objetivo del proceso de localización es que el producto final sea aceptado como si se hubiera desarrollado en el contexto de destino (Cadieux y Esselink, 2002) y la traducción resulta un medio esencial para ello.

De otra parte, otro de los desafíos que presenta la traducción publicitaria, más allá del plano lingüístico, es el componente emocional vinculado a ciertos aspectos culturales con que, de manera frecuente, se dotan los mensajes publicitarios. Estos elementos nacen en el marco del contexto lingüístico y cultural propio del público al que va dirigido el TO y es precisamente este aspecto lo que, en ocasiones, dificulta la búsqueda de un equivalente directo que sea aceptado por el público destinatario del TM y que cree el mismo efecto perlocutivo en su público que el TO.

Algunos de estos elementos con componente emocional empleados en los textos publicitarios son denominados *culturemas*, que Nadal (2009) define como «naciones específicas-culturales de un país o un ámbito cultural que poseen, en su mayoría, estructuras semánticas y pragmáticas complejas» (2009: 94), están presentes en multitud de textos, siendo especialmente notable su presencia en los textos publicitarios y audiovisuales.

Por su parte, la presencia de la variación lingüística supone uno de los retos lingüísticos de mayor calibre en el ámbito

de la traducción/localización<sup>4</sup>. Coincidimos con Morofío Prieto (2011), quien afirma que, concretamente en los textos publicitarios audiovisuales, la variación lingüística aporta una información concreta más allá de las palabras empleadas que conforman la locución, y la traducción total o parcial resulta relevante para que pueda realizarse el trasvase de la cultura origen (CO) a la cultura meta (CM) (2011: 78).

En el seno de las particularidades que vertebran la traducción publicitaria mencionadas con anterioridad, surge el concepto de *transcreación* como elemento clave en el proceso de localización y traducción publicitaria. Este concepto surge desde la Traductología para hacer referencia al componente creativo de la traducción publicitaria y, según indican Ray y Kelly (2010), implica tanto la adaptación de una traducción directa como la creación de nuevo contenido que transmita el mensaje inicial (2010: 2). Por su parte, Fernández Rodríguez (2019) puntualiza que la transcreación incorpora «a la competencia del traductor la del creativo publicitario» (2019: 229).

Debido a la complejidad de su naturaleza, la traducción de mensajes publicitarios requiere del uso de diferentes estrategias de traducción, entendidas como «procedimientos de resolución de problemas» (Hurtado Albir, 2011: 272), que se plasmarán en la elección de las técnicas de traducción adecuadas teniendo en cuenta los aspectos mencionados en este epígrafe. De esta manera, para poder producir textos publicitarios que sean aceptables en la CM es fundamental elegir cuidadosamente técnicas de traducción óptimas que consigan el efecto deseado en el público receptor.

Una vez presentadas todas estas aristas de gran relevancia en la traducción de textos publicitarios, se presenta, a continuación, un protocolo de actuación a modo de análisis pretraductológico destinado a extraer los retos a los que se enfrenta el traductor/localizador en el marco de la traducción de textos publicitarios. Puesto que se trata de un protocolo de actuación de carácter generalizante que, en el epígrafe siguiente, se aplicará al estudio de caso que se presenta en este artículo, es importante señalar que los

conceptos en los que se basa dicho análisis son el concepto de *impulso perlocutivo* (véase epígrafe 3) y el concepto *clave OR*, desarrollado por Ponce (2012)<sup>5</sup>.

- A. Analizar el TO como un impulso perlocutivo. En el caso de la traducción de textos publicitarios, el impulso o efecto perlocutivo consiste en atraer al potencial cliente hacia la marca o, incluso, afianzar a clientes ya consolidados. De esta forma, este efecto perlocutivo se fundamenta en la prevalencia de la función apelativa y el componente emocional al que se hace referencia en este epígrafe.
- B. Extraer el efecto que produce el TO en el lector original. Tal y como se ha comentado en el epígrafe 3, el traductor/localizador debe erigirse en un *mero lector meta* con el objetivo de poder identificar el efecto que el TO produce en sus lectores y procurar a su traducción/localización del mismo efecto. Llegados a este punto, conviene resaltar que todo esto estará condicionado según lo estipulado en el encargo de traducción<sup>6</sup>, ya que podría

<sup>5</sup> El concepto *clave OR* lo desarrolla la autora en relación con la traducción de textos humorísticos, si bien el protocolo de actuación de naturaleza generalizante que propone, basado en la suma de los conceptos de organización de la información en el TO (O) junto con la recreación del efecto perlocutivo (R), es perfectamente aplicable a la traducción de textos publicitarios debido a que estos también están notablemente marcados por elementos pragmático-culturales (Valdés, 2019).

<sup>6</sup> En esta investigación se sigue la estela de Silvia Parra Galiano (2005) en su definición del concepto de *encargo de traducción* como «conjunto de especificaciones, explícitas o implícitas, que guía tanto el trabajo del traductor como el del revisor. Generalmente, estas especificaciones se refieren a los plazos y a los requisitos relativos a la presentación del TL [abreviatura utilizada por la autora para "texto de llegada", aquí se ha utilizado el término sinónimo TM como abreviatura de "texto meta"], así como a los usuarios y a la finalidad de la traducción. También pueden incluir instrucciones relativas al uso de una determinada terminología. [...] Las especificaciones del encargo de traducción se pueden obtener de tres formas: 1. Explícita (por iniciativa del cliente al dar la orden de trabajo y proporcionar las instrucciones por escrito o verbalmente); 2. Implícita (las instrucciones no se indican de manera expresa porque ya se conocen, debido a trabajos previos similares, o porque son evidentes) y 3. A petición del ente traductor (tomará la iniciativa de obtener información sobre algún aspecto concreto del encargo de traducción)» (Parra Galiano, 2005: 370). En la experiencia de las autoras, una gran mayoría de estos encargos suele presentar una naturaleza implícita, es decir, quien encarga la traducción/localización meramente expresa su deseo de contar con una traducción de un determinado contenido. Es, por tanto, el traductor quien deberá tomar las decisiones correspondientes tras un análisis concienzudo del TO y su conocimiento de las posibles finalidades del TM.

<sup>4</sup> Se destacan los siguientes autores y sus estudios traductológicos sobre la variación lingüística: Caprara (2007), Mayoral (1997) y Tello Fons (2012).

ocurrir que se le especificase al traductor/localizador que el efecto que se pretende conseguir es diferente al que prevalece en el TO, aunque esto no suele ser lo habitual en el tipo de traducción concreto que nos ocupa.

- C. Verificar si es posible la traducción literal gracias al hecho de que la realidad que se plantea en el TO sea un conocimiento/comportamiento o bien universal o bien compartido por la CO y la CM. En el caso de que el texto publicitario enfoque su mensaje desde una premisa de conocimiento universal, el traductor/localizador puede plantearse si la traducción literal consigue el mismo efecto en el TM que la producida en los receptores del TO, de ahí su enfoque como *mero lector meta*.
- D. En caso de que no sea posible la traducción literal, realizar un análisis detallado del TO con el fin de identificar los elementos lingüísticos y pragmático-culturales de los que depende dicho efecto perlocutivo y desarrollar las estrategias de traducción oportunas. Tal y como se plantea en el siguiente epígrafe, en un texto tan marcado como el corpus que analizamos en este artículo (características lingüísticas propias de un habla determinada y connotaciones sociales y pragmático-culturales centradas en una figura muy conocida en el ámbito español), es más que probable que la traducción literal sea absolutamente insuficiente, a no ser que se planteen estrategias muy concretas de explicación y explicitación e incluso se llegue a plantear la adaptación total del mensaje al público receptor (*transcreación* al máximo nivel).

Cabe destacar que el análisis que se presenta en estas líneas se ubica en una vertiente *top-down* (véase epígrafe 2), es decir, partimos de un protocolo de actuación de carácter generalizante para concretarlo en los retos concretos que se ubicarían dentro de la traducción de textos publicitarios.

Con el objetivo de fusionar ambas vertientes (*top-down* y *bottom-up*, véase epígrafe 2) y conseguir así un elevado nivel de análisis del corpus desde todas las perspectivas posibles (de lo general a lo concreto y desde lo concreto hacia lo genérico), en el siguiente epígrafe proponemos al lector un trayecto a la inversa. Es decir, partiendo del análisis concreto del corpus susceptible de estudio en este artículo, podemos extrapolar ciertas reflexiones aplicables a la traducción

de textos publicitarios no caracterizados por un conocimiento universal, sino más bien marcados de manera muy contundente por unas características lingüísticas y pragmático-culturales de carácter muy local (vertiente *bottom-up*).

## 6. Estudio de caso de la marca Cruzcampo y su campaña «Con mucho acento» (2021) desde un punto de vista lingüístico y pragmático-cultural

Cruzcampo es una marca de cervezas que nació en la ciudad andaluza de Sevilla en los primeros años del siglo XX, concretamente en 1904. Debe su nombre al Templo de la Cruz del Campo, situado en los terrenos donde se construyó la primera fábrica de Cruzcampo (Cruzcampo, s.f.). Esta popular marca andaluza se comercializa en toda España y actualmente pertenece a la multinacional holandesa Heineken. No obstante, desde sus inicios, Cruzcampo se ha posicionado en el sector como una marca con carácter local y vinculada con lo andaluz a través de sus campañas publicitarias, aspecto que se ha visto consolidado en los últimos años gracias a la campaña objeto de estudio en este artículo.

### 6.1. Introducción a la campaña publicitaria «Con mucho acento»

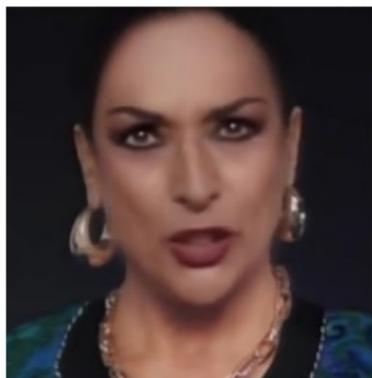
Esta campaña publicitaria se presentó a nivel nacional en el año 2021 a modo de *spot* publicitario emitido en televisión, además de en las diferentes redes sociales de la marca y su canal de YouTube (Cruzcampo TV). En esta pieza publicitaria, que a las pocas horas de su primera publicación se hizo viral en España, se traslada al momento presente la figura de la cantante y bailaora andaluza Lola Flores<sup>7</sup>, fallecida en 1995.

---

<sup>7</sup> La gran repercusión de esta folclórica a través de los tiempos es palpable en el recuerdo de la onomástica de su fallecimiento. En honor a su figura, fueron muchos los periódicos españoles que recordaron en mayo de 2020 los 25 años que se cumplían de su fallecimiento.

Gracias a un minucioso y riguroso procesamiento digital denominado *deepfake*, «basado en la Inteligencia Artificial que consigue superponer el rostro de una persona en el de otra y falsificar sus gestos para hacernos creer que están haciendo o diciendo algo que no ha pasado en realidad» (Sanz Romero, 2019), la empresa decidió lanzar una campaña en la que se presentaba un montaje audiovisual donde la folclórica aparece emitiendo un mensaje de gran calado: el respeto y mantenimiento de localismos es directamente proporcional a un máximo nivel de fama internacional.

Figura 3. Primer plano de Lola Flores extraído del anuncio de Cruzcampo «Con mucho acento». Fuente: Cruzcampo TV (2021).



Más concretamente, el texto que se pone en boca de la artista es el siguiente:

«Tú... ¿Sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento. Y no solo me refiero a la forma de hablar, que también, me refiero a ese pellizco, a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría, con la que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo. Acento es que se te vean las costuras y los dobladillos. Es que se te escuche hasta el hipo. Da igual si eres de la Conchinchina o de La Línea de la Concepción, cajero del supermercado, catedrática o ministro. Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas [...]». «El acento es tu tesoro. No lo pierdas nunca» (Cruzcampo TV, 2021).

En un determinado momento del anuncio, la artista se formula a sí misma a modo de pregunta retórica lo siguiente:

«A todo esto lo llaman ahora *empowerment*, ¿no?». La cantaora y compositora andaluza María José Llergo responde lo siguiente en pantalla interpelando directamente a la folclórica: «Sí, Lola, pero tú siempre lo llamaste “poderío”».

Tan importante es el impacto de la imagen como el trasfondo de todo lo que va sucediendo en el anuncio conforme se va escuchando la voz en *off* de la folclórica. En este contexto, uno de los momentos álgidos del anuncio está protagonizado por la plataforma de activistas de las hablas andaluzas *Habla tu andaluz*, quienes aparecen pegando carteles con palabras propias de esta variedad lingüística.

Figura 4. Imagen extraída del anuncio de Cruzcampo «Con mucho acento» en la que aparece la palabra «quejío». Fuente: Cruzcampo TV (2021).



La palabra que aparece en la imagen anterior no está recogida en el *Diccionario de la Real Academia Española* (DLE), pero hace referencia a un grito propio del cante flamenco tradicional de Andalucía (Horizonte Flamenco, 2002). La ambientación musical del vídeo corre a cargo del grupo andaluz Califato 3/4, quienes, junto con la cantante anteriormente mencionada, María José Llergo, «se han convertido en bandera de la escena *underground* andaluza por cómo reivindican el origen y lo acercan al presente mezclando flamenco con electrónica» (López Villodres, 2021).

Los artífices de todo este montaje que tanto revuelo causó en los medios audiovisuales españoles durante los

primeros meses de 2021 han sido los creativos de la agencia de comunicación Ogilvy<sup>8</sup>, con sede en Madrid y Barcelona.

## 6.2. Análisis de la locución de Lola Flores: del puro texto a las marcas pragmático-culturales

Con el objetivo de analizar el texto transcrito en el apartado anterior a modo de discurso emitido por la figura virtual de Lola Flores, es importante aunar un enfoque tanto lingüístico como pragmático-cultural de dicho texto, partiendo de los conceptos de *mero lector meta* e *impulso perlocutivo* descritos en el epígrafe 2 de este artículo.

Desde el punto de vista puramente lingüístico, cabe destacar la importancia de la función apelativa dentro de la alocución de la protagonista, enlazando así con las características más básicas del lenguaje publicitario. De esta manera, se trata de «tú» al espectador y se le plantea una pregunta directa con una respuesta contundente («¿Sabes por qué a mí se me entendió en todo el mundo? Por el acento»), manteniéndose este tono hasta la conclusión de la alocución («El acento es tu tesoro. No lo pierdas nunca»).

En el plano morfológico, probablemente el más visual a la hora de realizar una transcripción de la alocución de la protagonista, cabe destacar la supresión del sonido [d] en la palabra «supermercado», como rasgo característico del habla andaluza (véase epígrafe 4).

Teniendo en cuenta el código oral sobre el que se basa el anuncio, es importante resaltar que, en el marco del plano fonético, la alocución está caracterizada por el propio acento de su protagonista, es decir, el acento andaluz. Como se ha indicado anteriormente, se trata de una recreación virtual de un discurso breve, de un minuto de duración, para la que se ha recurrido a la propia hija de la protagonista, conocida artísticamente como «Lolita», para imitar tanto la entonación como el acento de su progenitora.

Dentro de este plano fonético, es importante poner de relieve las aspiraciones tanto a la hora de acortar el sonido

[s] final en algunas formas verbales (p. ej. «sabeñ») como en los plurales («cosah buenah»), además de en los sonidos intercalados («a todo ehto», «pellihco», «lo llamahte»). Además, resulta reseñable el acortamiento de las formas verbales de infinitivo al suprimir el sonido [r] final («hablá») o la supresión del sonido [d] en palabras terminadas en la secuencia [-ado] («supermercao»).

En lo que respecta al registro usado en esta intervención, cabe destacar la aparición de marcas características del registro coloquial como, por ejemplo, la intercalación de apostillas a modo de reiteraciones («, que también,», «a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría»), repetición de fórmulas verbales («me refiero a») y estructuras sintagmáticas («con la que rebañas un huevo frito, con la que te pintas el rabillo del ojo»).

Dentro del plano semántico y enlazando de nuevo con la prevalencia del registro coloquial, es importante resaltar la referencia a la Conchinchina (región vietnamita a la que los franceses denominaron *Cochinchine*), en clara alusión a la expresión popular «eso está en la Conchinchina», con el objetivo de identificar la lejanía de un punto geográfico. También dentro del plano semántico, se hace referencia directa a la localidad gaditana de La Línea de la Concepción (recuérdese que la propia Lola Flores nació en la localidad de Jerez de la Frontera, también en la provincia de Cádiz), de forma que incluso en las referencias a localidades concretas se pone como ejemplo un municipio andaluz.

En el marco del pequeño diálogo que se establece entre las dos cantantes que aparecen en el anuncio (Lola Flores y María José Llergo), curiosamente es la figura de más edad la que aparece haciendo referencia al anglicismo *empowerment*, mientras que Llergo se identifica más con la palabra que la propia Lola Flores extendió como marca artística (*podertío*). Es decir, también dentro del plano léxico-semántico, la campaña publicitaria hace un guiño a la tendencia actual del uso del anglicismo cuando ya existen algunas formas muy marcadas dentro del habla andaluza para referirnos a dichos anglicismos.

Probablemente, en esta observación resida una de las claves fundamentales del éxito de esta campaña publicitaria: dicotomía juventud-madurez en relación inversamente

<sup>8</sup> Para más información sobre esta empresa, consúltese su portal web, disponible en el siguiente enlace: <https://www.ogilvy.com/es/>

proporcional al uso de la lengua y la utilización de anglicismos. Es decir, se podría presuponer que la hablante de menor edad sería más propensa al uso de fórmulas anglicistas, cuando, sin embargo, es la hablante de mayor franja etaria quien hace referencia al anglicismo *empowerment*.

En lo que respecta al ámbito pragmático-cultural, otra de las claves del éxito de este anuncio reside en todas las imágenes que se evocan sin necesidad de muchas palabras y que se asocian con realidades muy ancladas dentro de la cultura andaluza. En este contexto, cabe resaltar lo gráfico de las imágenes de orgullo apelando «a esa forma con la que te llenas el pecho de alegría», de cotidianeidad al «rebañar un huevo frito» o de estética al pintarse «el rabillo del ojo».

Todas estas marcas lingüísticas y pragmático-culturales que hemos resaltado se encuadran dentro de la cultura andaluza (manera de vivir y de hablar) y son los elementos sobre los que se fundamenta la reivindicación del acento andaluz en este anuncio publicitario. Llegados a este punto, no podemos olvidar que el acento andaluz ha sido tradicionalmente asociado con personajes de clase social baja, tal y como se ha especificado en epígrafes anteriores, por lo que con el análisis presentado se confirma que esta campaña transgrede toda una serie de prejuicios lingüísticos asociados al acento y la cultura andaluza<sup>9</sup>.

También en relación con esta campaña publicitaria, es importante poner en valor la relevancia que se le concede en todo momento al universo femenino. Tanto Lola Flores como, en menor medida debido al poco tiempo de aparición en pantalla, María José Llergo, aparecen como dos mujeres fuertes y contundentes en el anuncio, de forma que, además de ensalzarse el acento andaluz, se pone de manifiesto la relevancia de la mujer, María José Llergo, por tanto, aparece erigida como representante de toda una generación heredera de la fortaleza de otras mujeres andaluzas anteriores como Lola Flores, lanzando un mensaje contundente que no deja lugar a la indiferencia.

En este contexto de prevalencia del universo femenino, no parece baladí el hecho de que en el listado de profesionales que aparecen en el texto audiovisual («cajero de supermercado, catedrática o ministro») se identifique el género femenino con la figura de máximo escalafón académico («catedrática»).

### 6.3. Aplicación del protocolo de actuación traductológica propuesta al corpus objeto de estudio

Teniendo en cuenta el protocolo de actuación de carácter generalizante expuesto en el epígrafe 5, a continuación, se procede a la aplicación concreta de dicho protocolo al corpus de estudio:

- A. Analizar el TO como un impulso perlocutivo. El impulso perlocutivo consiste claramente en la vinculación directa de la marca con una figura tan mediática, tanto en el ámbito nacional español como en Latinoamérica, como la cantante Lola Flores. Asimismo, la marca explota el carácter andaluz asociándolo a elementos positivos (gran relevancia de la figura de la andaluza que nunca renunció a su acento, tal y como se demuestra en la propia alocución del anuncio, relevancia léxica de conceptos vinculados al habla andaluza, importancia social de cantantes actuales y asociaciones que luchan por defender el habla andaluza y, por último, la relevancia de la mujer en el ámbito andaluz). De esta forma, la marca pretende captar a potenciales clientes mediante el refuerzo positivo por su directa vinculación con Andalucía (Cruzcampo nació en la capital andaluza), así como consolidar a su clientela mediante una campaña muy elaborada en la que se utiliza la última tecnología en reconocimiento facial (marca de sello tradicional, pero intensamente vinculada a la actualidad).
- B. Extraer el efecto que produce el TO en el lector original. Cuando el lector se erige como *mero lector meta*, se percata de que se están utilizando rasgos de las hablas andaluzas en clara sintonía con el origen

<sup>9</sup> Para profundizar en el concepto de «prejuicio lingüístico», se recomienda consultar Tusón Valls (1997).

y la historia de la marca, aunque se lanzan mensajes de apego a las raíces que perfectamente podrían encajar con el sentimiento de cualquier otra zona geográfica. La función apelativa, por tanto, no solo se reduce al ámbito andaluz, sino que lo trasciende mediante la conexión del cliente con la idea romántica de disfrutar del vínculo con su cultura.

- C. Verificar si es posible la traducción literal gracias al hecho de que la realidad que se plantee en el TO sea un conocimiento/comportamiento universal o compartido por la CO y la CM. Si bien la figura de Lola Flores tuvo una gran repercusión internacional a lo largo de su carrera en el siglo XX, su imagen ya no resulta tan familiar para los televidentes o usuarios de redes sociales de otras zonas geográficas ajenas a España, por lo que, *a priori*, una traducción literal parece inviable. Sin embargo, teniendo en cuenta lo explicado en el apartado b), una posible técnica de traducción a emplear en este caso concreto podría ser la *amplificación*, que Hurtado Albir define como «la introducción de precisiones no formuladas en el TO» (2011: 269), es decir, incluir una paráfrasis explicativa con el objetivo de que el público meta la identifique como una artista española de flamenco de renombre en la cultura origen.

También resulta oportuno subrayar que los elementos más marcados culturalmente en el discurso de Lola Flores resultarían extraños para el receptor de la traducción/localización. Por esta razón, para enfrentarse a este tipo de textos es fundamental que el profesional de la traducción disponga de un gran nivel de conocimientos lingüístico-culturales en sus lenguas de trabajo, así como de redacción publicitaria (Vandal-Sirois, 2016).

De esta manera, el profesional de la traducción podrá seleccionar las técnicas de traducción óptimas para dar respuesta a los diferentes retos de traducción presentes. Siguiendo la clasificación de Hurtado Albir (2011) mencionada en páginas anteriores, tras la realización de este análisis pretraductológico, en el proceso de la traducción/localización del *spot* publicitario objeto de estudio en este

artículo, podrían emplearse otras técnicas de traducción, además de la anteriormente mencionada: *generalización*, optando por un término más general o neutro (2011: 270), *variación*, cambiando elementos lingüísticos o paralingüísticos sobre cuestiones relacionadas con la variación lingüística, tales como el cambio de tono textual, el dialecto, estilo, etc. (2011: 271), *adaptación*, cambiando un elemento cultural por otro de la CM (2011: 269), utilización de un *equivalente acuñado* en la CM (2011: 270), o incluso la *elisión*, obviando información del TO (2011: 270).

Por otra parte, la presencia del acento andaluz, gran protagonista del anuncio publicitario, también supone un elemento de relevancia que debe tenerse en cuenta en un proceso de traducción/localización publicitaria (véase epígrafe 4). Al tratarse de un texto audiovisual, en el caso de que se prefiera el doblaje, lo más probable es que se optase por la eliminación de dicho acento, que quedaría suplido por todo el componente visual que conforma este texto, así como por las evocaciones que el receptor del TM ya realiza cuando activa su concepto de Andalucía (alegría, cultura y ocio<sup>10</sup>). Otra posibilidad que cabría plantearse, en un nivel máximo de *transcreación*, sería seleccionar otra figura de gran transcendencia en la CM que corresponda y lanzar el mismo mensaje, adecuándolo a las características de dicha figura y de los receptores en dicha cultura. En este caso de *transcreación* extrema, se mantendría la esencia del mensaje, aunque adaptando las referencias concretas al entorno meta, pero se perdería la vinculación cuidadosamente elegida por la marca, Cruzcampo, a Andalucía.

Todas las cuestiones plasmadas en este apartado deben tenerse en cuenta según la propia estrategia mercadotécnica que quiera seguir la marca. En este sentido, la selección de las técnicas de traducción oportunas debe realizarse como parte de un proceso interactivo teniendo en cuenta ciertas

<sup>10</sup> En este contexto, cabe destacar la nueva campaña titulada *Andalusian Crush* creada por la Junta de Andalucía y que se ha presentado en la feria internacional de turismo World Trade Market 2023. El vídeo promocional de esta campaña se puede visionar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=Cf1zWwixqtg>

decisiones de carácter empresarial de la marca. Es decir, coincidimos con Pedersen (2017) en que muchos de los retos que se plantean trascienden incluso a la figura del traductor/localizador y han de ser resueltos cuidadosamente en colaboración con expertos en mercadotecnia con el fin de producir una traducción/localización de máxima calidad que, a su vez, se ajuste a la estrategia empresarial de la marca.

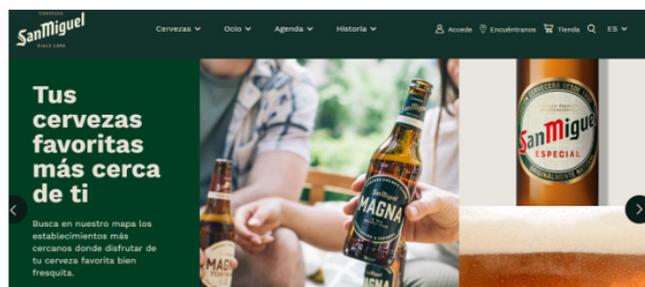
## 7. La campaña publicitaria «Con mucho acento»: un encargo de traducción real

Tras consultar el portal web de la empresa Cruzcampo<sup>11</sup>, ha llamado poderosamente la atención de las autoras el hecho que, a día de hoy, no se haya realizado la localización de dicho contenido web a ninguna lengua.

Curiosamente, otras empresas españolas competidoras dentro del sector cervecero como, por ejemplo, San Miguel (2021), sí optan por la localización de su contenido web a los siguientes países: Reino Unido, Alemania lenguas como el inglés, el alemán, el italiano y el portugués. Además, en el caso de San Miguel, se aloja en su portal web un enlace con el título «Around the world» en el que se vuelca el contenido en lengua inglesa a modo de lengua vehicular internacional. De esta forma, San Miguel parece lanzar un mensaje de afán globalizador, más allá de las lenguas especificadas anteriormente.

Todas estas observaciones, unidas al contundente éxito de la campaña publicitaria «Con mucho acento» de Cruzcampo, llevaron a las autoras de este artículo a intentar ponerse en contacto por varias vías (telefónica, correo electrónico y mensajes a través de redes sociales) con la empresa Cruzcampo. Tras varios intentos, finalmente se nos hizo llegar un correo electrónico desde el Departamento de Promociones de Cruzcampo en el que se agradecía nuestro interés por el posicionamiento web de la marca y se nos insis-

Figura 5. Página de inicio de la versión española del portal web de la empresa cervecera San Miguel.  
Fuente: Portal web de San Miguel (2023).



tía en que «(la) web actual está solo en castellano, pero (se) está trabajando para poder ofrecer la traducción en otros idiomas y mejorar la calidad de navegación» (respuesta por correo electrónico de Cruzcampo con fecha 16/04/2021).

Partiendo de la premisa de que la propia ausencia de localización (y la confirmación por parte de la marca de dicha ausencia) puede ser un dato susceptible de análisis, quisiéramos plantear dos escenarios posibles y compatibles sobre los que sustentar la decisión empresarial de no localización por parte de la empresa: 1) Cruzcampo podría no haber considerado hasta el momento la necesidad de localizar su contenido web sobre la base de que su clientela se circunscriba principalmente al mercado peninsular, y/o 2) Cruzcampo parece estar planteándose a corto plazo la localización de su contenido web, tal y como ha sucedido con el caso de San Miguel<sup>12</sup>.

Llegados a este punto, es importante recordar la investigación de Medina Reguera y Ramírez Delgado (2015), en la que se analizaron 1284 sitios web de empresas andaluzas

<sup>12</sup> A este respecto es importante señalar que, durante las investigaciones llevadas a cabo por las autoras durante los años 2021 y 2022, el portal web de San Miguel ha ido transformándose, pasando de un estado inicial al comienzo de la elaboración de este artículo en el que el contenido web de la empresa aparecía únicamente localizado a dos lenguas cooficiales en España (euskera y catalán) para, finalmente, pasar a localizarse a todas las lenguas descritas en este epígrafe. Cabría la posibilidad, por tanto, de que Cruzcampo siguiese esta misma línea de actuación, máxime si tenemos en cuenta que hablamos de dos grandes marcas del mismo sector.

<sup>11</sup> Para más información, consúltese el portal web de la empresa en el siguiente enlace: <https://www.cruzcampo.es/>

del sector agroalimentario y, según afirmaron las autoras, «se trata en su gran mayoría de sociedades limitadas, de las cuales solo tienen presencia en Internet algo más de la mitad, y de ellas nuevamente casi la mitad tiene su web en al menos una lengua extranjera», concluyendo que «este número es bastante inferior a la media europea» (Medina Reguera y Ramírez-Delgado, 2015: 314).

Sobre esta situación de ausencia de localización que se describe como muy generalizada dentro del sector agroalimentario andaluz, y en el marco del contexto de las anteriores observaciones relacionadas con la marca Cruzcampo, no podemos estar más de acuerdo con Medina Reguera y Ramírez Delgado (2015) cuando se expresan en los siguientes términos:

Un número creciente de empresas exportadoras y un volumen de exportación en constante crecimiento conllevan necesariamente mayores necesidades de mediación lingüística en un sector que, de manera tradicional, ha estado formado por empresas familiares y carentes de conocimientos en idiomas. No hay duda de que la buena calidad de las producciones textuales refuerza positivamente la imagen de las empresas y que los Estudios de Traducción pueden contribuir a desarrollar el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española, así como a favorecer y potenciar su presencia internacional en las redes comerciales y en los mercados globales (Medina Reguera y Ramírez-Delgado, 2015: 314).

En el marco del análisis pretraductológico que se plantea en este artículo, resulta reseñable tener en cuenta lo descrito en este epígrafe, puesto que abre una puerta a un futuro encargo de traducción/localización real por parte de la empresa Cruzcampo. En el caso de que finalmente, y según confirma la empresa, se decantasen por llevar su campaña a otras lenguas (también a través de su portal web), el traductor profesional encargado de dicha traducción/localización deberá realizar un análisis previo muy exhaustivo que le sirviese de base sobre la que sustentar sus soluciones de traducción. En este análisis pretraductológico, el uso de la variante lingüís-

tica andaluza, así como todas las connotaciones pragmáticas derivadas de este uso, supondrán verdaderos retos traductológicos en este posible encargo de traducción, tal y como se ha podido constatar a lo largo de este artículo.

## 8. Conclusiones

A través de las reflexiones plasmadas a lo largo de este artículo, la intención de las autoras ha sido poner de relieve la importancia del análisis pretraductológico sobre los aspectos lingüístico-pragmáticos que caracterizan al anuncio publicitario objeto de estudio y su campaña de cara a un futuro proceso de traducción/localización. Es decir, este artículo se ubica en el marco de un análisis pretraductológico con el objetivo de sentar las bases de un posible proceso traductor en el que las marcas lingüístico-pragmáticas andaluzas cobran una relevancia máxima, así como proporcionar un protocolo de actuación aplicable no solo a este texto en cuestión, sino a otros de características similares.

Cumpliendo el primero de los objetivos de este artículo, se ha aportado un estudio de caso en el que se ha dado cuenta de la caracterización del anuncio publicitario «Con mucho acento» desde un punto de vista lingüístico y pragmático-cultural. Tanto el análisis descriptivo como las reflexiones aportadas nos han permitido demostrar que Cruzcampo supone un ejemplo de referencia de la industria de la cerveza en Andalucía que deliberadamente vincula su marca con las connotaciones más positivas relacionadas con lo andaluz.

Además, hemos podido comprobar que, en este anuncio publicitario, no solo se recurre a la práctica extendida en el sector cervecero andaluz de asociarse con lugares emblemáticos y aspectos culturales, sino que también incorpora la variedad lingüística andaluza situándola en el centro de su mensaje mercadotécnico. En definitiva, el uso de la variedad lingüística andaluza supone un valor añadido y diferencial que posiciona a esta marca con respecto de sus competidoras a nivel nacional.

Por tanto, el componente persuasivo de la publicidad de Cruzcampo se refleja a través del plano lingüístico y cultural.

El valor emocional añadido vinculado a lo andaluz propio del discurso simbólico de Cruzcampo se manifiesta a través de diferentes estrategias. De esta manera, el mensaje publicitario está constituido por una estructura argumentativa clara, fundamentada en aspectos de la cultura, la vida y la lingüística andaluzas como resultado de un proceso sofisticado en el que se integran elementos tanto verbales como no verbales.

Por esta razón, teniendo en cuenta los desafíos que suponen el uso de las estrategias publicitarias empleadas por Cruzcampo, y siguiendo con la consecución de otro de los objetivos planteados, se ha proporcionado un protocolo de actuación para hacer frente a los retos que este texto concreto plantea en un proceso de traducción/localización, pero que puede aplicarse del mismo modo a otros textos publicitarios de características similares que ensalzen una variedad geográfica determinada vinculada a aspectos socioculturales propios.

Tras la aplicación del protocolo de actuación propuesto al texto publicitario objeto de estudio aludiendo a retos concretos, así como a posibles soluciones y técnicas de traducción que podrían emplearse, cabe señalar la necesidad de contar con un profesional de la traducción, no solo con sólidos conocimientos lingüístico-culturales, sino también con elevadas dosis de creatividad y de capacidad para plantear diferentes soluciones de traducción que se adapten al principio básico de la mercadotecnia: la prevalencia de la función apelativa.

Con esta investigación, las autoras dan cuenta de que el profesional de la traducción, como mediador lingüístico y cultural, deberá hacer frente a diversos retos en diferentes niveles para poder proporcionar un resultado óptimo en la creación de un nuevo mensaje publicitario adaptado a un contexto que difiere del original.

No obstante, cabe subrayar que la solución a la mayoría de los retos trasciende la competencia del traductor/localizador, ya que para poder realizar una traducción/localización de máxima calidad sería imprescindible la colaboración con profesionales de la mercadotecnia. Por tanto, tal como afirman Díaz-Millón y Gutiérrez-Artacho (2020: 115), se constata que uno de los perfiles necesarios

en el ámbito de la publicidad es el de traductor-transcreador, cuyo perfil debe aunar no solo las competencias propias del ámbito de la traducción, sino también las propias del ámbito publicitario.

En otro plano, también resulta preciso destacar que en este artículo se demuestra que esta campaña publicitaria de una marca andaluza lanzada a nivel nacional contribuye a promover una visión positiva y empoderada de la caracterización de lo andaluz, además de ensalzarse la figura de la mujer en nuestra sociedad. Esto es palpable a través de los diversos componentes lingüísticos y culturales que dotan al anuncio publicitario objeto de estudio de emotividad (función apelativa), que han sido objeto de análisis en esta investigación.

Concluimos, por tanto, que el análisis derivado de este estudio de caso, así como el protocolo de actuación propuesto, suponen un gran apoyo desde un enfoque pretraductológico que permite afrontar un proceso de traducción/localización de la campaña «Con mucho acento» de la marca Cruzcampo. Para ello, resultaría esencial trascender las palabras y lo más puramente lingüístico, y disponer de un amplio conocimiento del marco contextual, esto es, de los aspectos propios de la cultura y la lingüística andaluzas y del público origen (traductor como *mero lector meta*), así como de las diferencias existentes entre los mercados origen y meta en cuestión.

## Bibliografía

- Cadieux, P. y Esselink, B. (2002). *GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. Localisation Industry Standard Association. The Globalization Insider*. [https://web.archive.org/web/20110523100628/http://www.lisa.org/globalizationinsider/2002/03/gilt\\_globalizat.html](https://web.archive.org/web/20110523100628/http://www.lisa.org/globalizationinsider/2002/03/gilt_globalizat.html)
- Caprara, G. (2007). *Variación lingüística y traducción* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. <http://hdl.handle.net/10630/2724>
- Carriscondo-Esquivel, F.M. (2008-). *Hemeroteca lingüística virtual. Lengua y Prensa*. <https://www.lenguayprensa.uma.es/archivo/>
- Carriscondo-Esquivel, F. M., y El-Founti Zizaoui, A. (2020). Dos calas en el discurso del odio al andaluz, de la tradición

- libresca a la prensa digital. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 251-264. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a12>
- Coller, X. (2014). *Perspectivas sobre la identidad andaluza. Políticos, intelectuales y ciudadanía*. Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia.
- Díaz-Millón, M. y Gutiérrez-Artacho, J. (2020). Nuevos perfiles profesionales en traducción: Competencias necesarias para la transcreación. En S. Martínez Martínez (ed.), *Nuevas tendencias en Traducción e Interpretación* (pp. 115-130). Editorial Comares.
- EHA. Grupo de Investigación «El español hablado en Andalucía». (s. f.). *El español hablado en Andalucía*. <https://grupo.us.es/ehandalucia/>
- Fernández Rodríguez, A. (2019). Transcreation: Cultural rhetoric and advertising translation. *Castilla Estudios de Literatura*, 10, 223-250. <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.223-250>
- Horizonte Flamenco (2002). Términos flamencos. *Horizonte flamenco: el flamenco, historia, palos y protagonistas*. <https://www.horizonteflamenco.com/terminos>
- Hurtado Albir, A. (2011). *Traducción y traductología: Introducción a la traductología*. Cátedra.
- López Villodres, M. (2021). Lola Flores vuelve a «hablar»: contamos la técnica que ha entusiasmado a sus hijas. *Cultivarte*. [https://www.uppers.es/cultura-y-entretenimiento/musica/lola-flores-deepfake-anuncio-cruzcampo\\_18\\_3078870091.html](https://www.uppers.es/cultura-y-entretenimiento/musica/lola-flores-deepfake-anuncio-cruzcampo_18_3078870091.html)
- Mayoral, R. (1997). La traducción de la variación lingüística [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga].
- Medina Reguera, A., y Ramírez-Delgado, C. (2015). Metodología para evaluar la localización web en España. Primeros resultados aplicados a un corpus de sitios web de Pymes agroalimentarias andaluzas. En M. Sánchez Nieto, S. Álvarez Álvarez, V. Arnáiz Uzquiza, M. T. Ortego Antón, Santamaría Ciordia, Leticia, & Fernández Muñiz, Rosa (Eds.), *Metodologías y aplicaciones en la investigación en traducción e interpretación con corpus* (pp. 293-322). Universidad de Valladolid.
- Mendoza García, I., y Ponce Márquez, N. (2009). Proposal for the Analysis of the Source Text in the Comprehension Phase of the Translation Process: Contextualization, and Analysis of Extra-linguistic and Intra-linguistic Aspects. *Redit*, 2, 128-150.
- Mendoza García, I. y Ponce Márquez, N. (2020). Hacia un nuevo estímulo lingüístico-pragmático acerca de la traducción de fenómenos humorísticos, *Hikma*, 19 (2), 135-161.
- Moroño-Prieto, B. (2011). Variación lingüística y traducción. Análisis del modelo publicitario de Red Bull: Gigi e la mamma. *Entreculturas: revista de traducción y comunicación intercultural*, 3, 59-81.
- Nadal, L. L. (2009). Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales? *Language design: journal of theoretical and experimental linguistics*, 11, 93-120.
- Narbona, A. (2019). Las hablas andaluzas. En E. Ridruejo (Ed.), *Manual de lingüística española*. (pp. 558-580). De Gruyter.
- Nord, C. (2012). *Texto base-texto meta: un modelo funcional de análisis pretraslativo*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Pedersen, D. (2017). Managing Transcreation Projects. An Ethnographic Study. *Translation Spaces*, 6 (1), pp. 44-61. <https://doi.org/10.1075/ts.6.1.03ped>
- Ponce Márquez, N. (2009). *La traducción del humor del alemán al castellano. Un análisis contrastivo-traductológico de la versión castellana del cómic Kleines Arschloch de Walter Moers* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla].
- Ponce Márquez, N. (2012). El humor en la labOR del traductor: clave OR. En *Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Lenguas Modernas*, 255-272.
- Pons-Rodríguez, L. (2000). La escritura «en andaluz» en tres periódicos del XIX: «El Tío Tremenda» (1814, 1823), «El Anti-Tremenda» (1820) y «El Tío Clarín» (1864-1871). *Philologia hispalensis*. [http://institucional.us.es/revistas/philologia/14\\_1/art\\_7.pdf](http://institucional.us.es/revistas/philologia/14_1/art_7.pdf)
- Ramos Serrano, M., y Rubio Hernández, M. del M. (2011). La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas. *Pensar la publicidad: Revista Internacional de investigaciones publicitarias*, 5, 205-231. [https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2011.v5.n2.37870](https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37870)
- Ray, R., y Kelly, N. (2010). *Reaching New Markets Through Transcreation, When Translation Just Isn't Enough*. Lowell, Common Sense Advisory Inc.

- Rodríguez Muñoz, F.J. (2012). El español atlántico: revitalización de un concepto metodológico desde la dialectología. *Sintagma, Revista de Lingüística*, 24: 23-32.
- Ropero Nuñez, M. (2012). El habla andaluza: descripción y valoración sociolingüística. En I. Moreno Navarro y Jagudo Torrico (Ed.), *Expresiones culturales andaluzas*, (pp. 35-62). Aconagua Libros.
- RTVA. (2004). *Libro de estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. [http://www.canalsur.es/resources/archivos\\_offline/2010/3/22/OFF\\_1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf](http://www.canalsur.es/resources/archivos_offline/2010/3/22/OFF_1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf)
- Sanz Romero, M. (2019). ¿Qué es y en qué consiste Deepfake? *ComputerHoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/consiste-deepfake-446355>
- Tusón Valls, A. (1997). *Análisis de la conversación*. Ariel.
- Valdés, C. (2019) Advertising Translation and Pragmatics. En R. Tripton y L. Desilla (eds.), *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics* (pp. 171-190). Routledge
- Valdés Rodríguez, C. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Aldea Global.
- Valdés Rodríguez, C. (2016). Globalization and Localization in Advertising and Translation: a Love-Hate Relationship? *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 22 (2), 130-153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20420/rife.2016.320>
- Vandal-Sirois, H. (2016) Advertising Translators as Agents of Multicultural Marketing: a Case-Study-Based Approach. *Perspectives*, 24, 543-556. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1119863internacional/2021/07/01/60dd2b17fc6c83555a8b4644.html>