

# PROGRAMA ACADÉMICO

ESPECIALISTA EN TRADUCCIÓN Y *MARKETING*:  
TRANSCREACIÓN Y PUBLICIDAD MULTILINGÜE

CURSO ACADÉMICO  
2023-2024



APPROVED  
UNE 66181  
Calidad de formación virtual  
www.es.sgs.com



# SESIÓN INTRODUCTORIA

## PROFESORADO

**Dra. Rocío Márquez Garrido (ISTRAD)**

**Dña. Rosario de Zayas (Tatutrad)**

**D. Jesús Maroto (Global Propaganda)**

## OBJETIVOS

Esta sesión tiene como objetivo que el alumnado domine todas las herramientas de las que dispone para la realización del curso antes de comenzar con los contenidos propios del Programa académico.

## PROGRAMA

Esta sesión de bienvenida se llevará a cabo mediante una sesión virtual en la que se expondrán los objetivos del curso y la metodología que seguirá el Experto. Además, se presentará el entorno de trabajo, la plataforma virtual y los recursos de los estudios para que el alumnado domine todas las herramientas de las que dispone para la realización del curso antes de comenzar con los contenidos propios del Programa académico.

Esta sesión virtual será interactiva, por tanto, el alumnado podrá plantear a la Coordinación cualquier duda que le surja previo al comienzo de las enseñanzas. Asimismo, todo el alumnado podrá acceder a la grabación de la sesión una vez este haya finalizado en cualquier momento del curso.

# MÓDULO M01: INTRODUCCIÓN AL *MARKETING*

(EQUIVALENCIA: 3 CRED)

## 1.1. INTRODUCCIÓN AL *MARKETING*

### PROFESORADO

D. Juan Arcos (Everywwhere)

### PROGRAMA

- **MARKETING: GENERACIÓN DE VALOR, CONSUMIDORES Y RENTABILIDAD**
  - Concepto de *marketing*
  - Los actores del *marketing*: generación de valor, consumidores, necesidades, productos, mercado...
  - Objetivos del *marketing*
  - Orientaciones del *marketing*
  - El "marketing mix": producto, precio, comunicación y distribución
- **MÁS ALLÁ DEL *MARKETING* LA COMUNICACIÓN**
  - Aclarando y definiendo conceptos: publicidad, propaganda, publicity, periodismo, relaciones públicas, *marketing* y comunicación
- **LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN *MARKETING* Y COMUNICACIÓN**
  - El método de trabajo: diagnóstico, planificación, ejecución, control, cierre, análisis y mejoras
  - Diferencias entre estrategia y acciones
  - Definición de objetivos de *marketing* y comunicación
  - Misión, visión y valores
  - Estudio del entorno. Matriz DAFO
  - Posicionamiento
  - Desarrollo y ejecución del plan estratégico
- **EL PRODUCTO Y LA MARCA. LO TANGIBLE VS LO INTANGIBLE**
  - Concepto de productos y servicios
  - Ciclos y curvas de vida de los productos
  - El valor de la marca. *Branding*
  - Estrategias de marca y producto
  - Innovación y desarrollo de nuevos productos
- **TIPOS DE COMUNICACIÓN**
  - Comunicación publicitaria / comercial
  - Comunicación institucional
  - Comunicación corporativa
  - Comunicación interna
  - Otros tipos

PROMOTION

## 1.2. TIPOLOGÍAS DE MARKETING: OFFLINE Y ONLINE

### PROFESORADO

D. Jesús Maroto (Global Propaganda)

### PROGRAMA

- **PRIMEROS PASOS: DEFINICIONES Y TERMINOLOGÍA DEL SECTOR.**
- **BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD: DEL MUNDO OFFLINE AL ONLINE.**
- **EL MERCADO, GLOBAL PERO LOCAL.**
- **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS GLOBALES: TEORÍA Y PRÁCTICA.**
- **EL ROL DEL TRANSCREADOR.**

## MÓDULO M02: MEDIOS DE COMUNICACIÓN (EQUIVALENCIA: 6 CRED)

### 2.1. MEDIOS: TIPOLOGÍAS Y FORMATOS I

### PROFESORADO

D. Robert Hernández (Arena Media)

### PROGRAMA

- **¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE MEDIOS?**
- **¿QUÉ PERFILES TRABAJAN EN UNA AGENCIA DE MEDIOS?**
- **VUCA. EL NUEVO PARADIGMA DE MEDIOS.**
- **OSEP: OWNED, SHARED, EARNED AND PAID MEDIA.**
- **MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS.**
- **LOS FORMATOS:**
  - TV
  - Digital
  - Prensa
  - Radio
  - *Branded Content*
  - Publicidad Nativa

## 2.2. MEDIOS: TIPOLOGÍAS Y FORMATOS II

### PROFESORADO

**D. Jesús Maroto (Global Propaganda)**

### PROGRAMA

- **LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS EN EL CONTEXTO DE LA TRANSCREACIÓN.**
- **LA IMPORTANCIA DEL ENTORNO DEL MEDIO.**
- **LA ATOMIZACIÓN MEDIÁTICA Y LA CONVERGENCIA DEL MENSAJE.**
- **¿CÓMO ADAPTAR UN MENSAJE PUBLICITARIO EN FUNCIÓN DEL MEDIO?**

#### **RETOS Y SOLUCIONES**

- Televisión y *streaming*
- Radio y podcasts
- Exteriores y punto de venta
- *Marketing* directo
- *Webvertising*
- SEO y SEM
- Móvil
- Realidad Virtual
- Social Media
- *Marketing* étnico
- *Marketing* de contenidos
- *Naming*

## 2.3. MEDIOS: CONSUMIDORES, CLIENTES Y AGENCIAS

### PROFESORADO

**D. Mario De Bortoli (Hochiki Europe)**

### PROGRAMA

- **INTRODUCTION**
- **CONSUMERS**
  - Who are consumers: definition
  - Market segmentation: geographic, demographic, psychographic and behavioural: example of segments like Baby Boomers, Millennials, etc
  - Consumer behaviour
  - Market sectors: vertical vs horizontal
  - Niche market
  - Psychographic segmentation
  - Mind mapping and radial thinking, clustering
- **CLIENTS**
  - How and why companies communicate: the communication objectives
  - Roles and responsibilities in companies: Product manager / Brand manager / Marketing managers / Marketing directors

# MÓDULO M03: PSICOLOGÍA E INTERCULTURALIDAD

(EQUIVALENCIA: 2 CRED)

## 3.1. PSICOLOGÍA E INTERCULTURALIDAD

### PROFESORADO

Dña. Rosario de Zayas (Tatutrad)

### PROGRAMA

#### • PSICOLOGÍA DEL MARKETING

- Nuevas teorías de la psicología aplicadas al *marketing*: *marketing* emocional y *neuromarketings*
- Universales cognitivos. Teoría de Piaget. *Marketing* y transculturalidad
- Cómo crear "buyer personas"
- ¿Cómo se siente un usuario al interactuar con un producto? - La experiencia del usuario (UX)

#### • TRANSCULTURALIDAD

- La experiencia de usuario transcultural
- Las cinco dimensiones culturales de Hofstede

# MÓDULO M04:

## HERRAMIENTAS PARA LA PUBLICIDAD MULTILINGÜE

(EQUIVALENCIA: 8 CRED)

### 4.1. HERRAMIENTAS I: SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS - WORDPRESS

#### PROFESORADO

D. Marco Cevoli (Qabiria)

#### PROGRAMA

- QUÉ ES UN CMS
- PARA QUÉ SIRVE UN CMS
- TIPOS DE CMS
- CMS MÁS USADOS
- EL CASO WORDPRESS: DESDE PLATAFORMA PARA BLOGGING A “COMODÍN”
- CONCEPTOS ESENCIALES
- CÓMO CREAR UN BLOG POST
- CÓMO CREAR UNA PÁGINA
- WORDPRESS MULTILINGÜE
- PLUGINS MÁS UTILIZADOS
- FLUJO DE TRADUCCIÓN DE UN BLOG POST CON WPML

### 4.2. HERRAMIENTAS II: SEO Y SEM – GOOGLE

#### PROFESORADO

D. Mario De Bortoli (Hochiki Europe)

#### PROGRAMA

- WHAT IS SEO?
  - WHAT IS SEM
  - INTERNET SEARCH ENGINES
  - BUILDING YOUR WAY TO SUCCESS: OPTIMISING YOUR CONTENT
  - SEO TRANSLATION
  - KEYWORD EXTRACTION
  - AHREFS
  - KEYWORD SEARCH TOOLS
  - SEMRUSH
  - KEYWORD PLANNER
  - GOOGLE TRENDS
  - DIGITAL DISPLAY ADVERTISING, SOCIAL MEDIA AND THE RELATED TOOLS
  - DIGITAL ASSET MANAGEMENT
  - SOCIAL MEDIA AND FACEBOOK MANAGER
  - THE GOOGLE WORLD
- Google Shopping / Google Advertisements / Google tools / Google Adwords (Aka Google Ads) / Google Analytics

## 4.3. HERRAMIENTAS III: GESTIÓN DE REDES SOCIALES

### PROFESORADO

Dña. Cristina Delgado (INNN)

### PROGRAMA

- **INTRODUCCIÓN. QUÉ ES ESO DEL COMMUNITY MANAGEMENT**
- **MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES. PLANIFICACIÓN Y MEDICIÓN.**
- **HOOTSUITE**
  - Qué es
  - Para qué sirve
  - Conociendo el *dashboard*
  - Programación de contenido
  - Práctica I
- **BUFFER**
  - Qué es
  - Para qué sirve
  - Cómo programar posts
  - Práctica II
- **SPROUT SOCIAL**
  - Qué es
  - Para qué sirve
  - Funcionalidades
  - Práctica III
- **METRICOOOL**
  - Qué es
  - Para qué sirve
  - Métricas más relevantes
  - Cómo funciona
  - Práctica IV
- **CONCLUSIONES**



# MÓDULO M05: CREACIÓN DE CONTENIDOS (EQUIVALENCIA: 6 CRED)

## 5.1. ESCRITURA CREATIVA

### PROFESORADO

**Dra. Yolanda Morató (Univ. Sevilla)**

### PROGRAMA

- **EN BUSCA DE LA PALABRA PERFECTA**
- **LA PALABRA DEL DERECHO Y DEL REVÉS**
- **CÓMO VENCER UN BLOQUEO: LECCIONES OULIPIANAS**
- **EL NEOLOGISMO PARA EL *MARKETING* Y LA PUBLICIDAD**
- **EL JUGO DEL MENSAJE SUBLIMINAL**
- **EL MOMENTO DE GLORIA: LOS ESLÓGANES**

## 5.2. COPYWRITING Y STORYTELLING

### PROFESORADO

**D. David Acosta (INNN)**

### PROGRAMA

- **PRESENTACIÓN**
  - Cuándo y cómo activar el modo copy
  - Lo bueno si brief, dos veces bueno
  - Técnicas rápidas para "declinar" ideas
  - Redactando: trucos de viejo *copy*
  - Hablar con el tono de voz de la marca
  - Cómo redactar historias con tu marca
- **NUDO**
  - Funciones de un texto: *copy*, *claim*, CTA, *tagline*
  - Email
  - Anuncios
  - Claves del *copywriting* SEO
  - Blogs
  - Redes sociales
- **DESENLACE**
  - Más allá del cuento. ¿Qué es y qué no es el *storytelling*?
  - Construcción de personajes y ambientes
  - Estructura de una buena historia
  - Ritmo, tiempo, carisma y emoción dentro del relato
  - *Storytelling* aplicado a relaciones públicas
  - *Storytelling* aplicado a *social media* y *social video*
  - *Storytelling* aplicado a creatividad publicitaria
  - Los relatos más allá del soporte: *storytelling* transmedia
  - *Storytelling* aplicado a presentaciones

# MÓDULO M06: TRANSCREACIÓN

(EQUIVALENCIA: 4 CRED)


## 6.1. TRANSCREACIÓN

### PROFESORADO

Dra. Marián Morón (Universidad Pablo de Olavide)

### PROGRAMA

- PUBLICIDAD TRADUCIDA, LOCALIZACIÓN, TRANSCREACIÓN Y *MARKETING* GLOBAL
- DEFINICIÓN Y PRINCIPALES PARTICULARIDADES DE LOS DIFERENTES SERVICIOS
- EJEMPLOS PRÁCTICOS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS
- *BRIEFS*
- TEXTO ORIGEN Y TEXTO META EN TRANSCREACIÓN: CAMBIO DE PARADIGMA
- ELEMENTOS Y TABÚES CULTURALES EN *MARKETING* (ESCRIBIR PARA TRADUCIR, INTERNACIONALIZAR, LOCALIZAR O GLOBALIZAR)
- FLUJOS DE TRABAJO EN TRANSCREACIÓN
- FACTURACIÓN



WRITING

# MÓDULO M07: CAMPAÑAS GLOBALES

(EQUIVALENCIA: 7 CRED)

## 7.1. INTRODUCCIÓN A LAS RR. PP.

### PROFESORADO

**Dña. Virginia cabeza (PRGarage)**

### PROGRAMA

- **¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?**
  - Concepto de relaciones Públicas
  - Los Públicos Objetivo o el *Target* de las Relaciones Públicas
  - Dónde se sitúan las relaciones públicas dentro de las empresas
- **OBJETIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**
- **EL PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**
  - La Estrategia de Comunicación
  - ¿Qué es la Estrategia de Comunicación?
  - Herramientas
- **CÓMO APLICAN LAS EMPRESAS LAS RELACIONES PÚBLICAS**
  - Estrategia global adaptada al mercado local
  - Adaptación de nombres de producto
  - Adaptación de mensajes en notas de prensa y otros documentos corporativos
  - Adaptación de *statements*
  - Adaptación del *tagline* global
  - Adaptación del *tagline* por campañas
  - Adaptación de fichas de producto

## 7.2. CAMPAÑAS GLOBALES

### PROFESORADO

**Dña. Rosario de Zayas (Tatutrad)**  
**D. Jesús Maroto (Global Propaganda)**

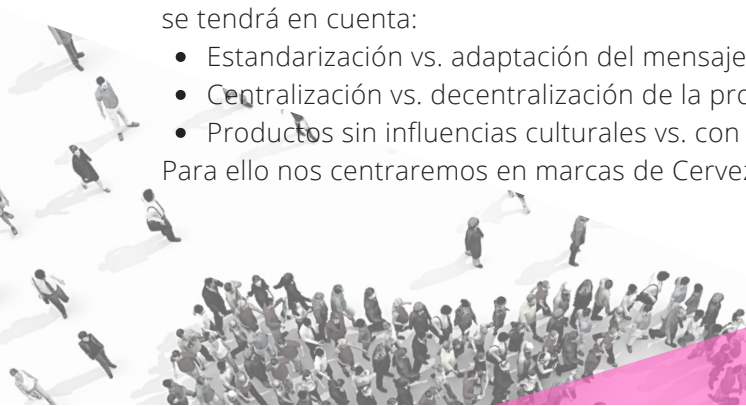
### PROGRAMA

En esta asignatura estudiaremos diferentes campañas globales a fin de demostrar lo expuesto a largo del curso.

Analizaremos diferentes campañas desde una triple óptica – mensaje-producción-producto – en la que se tendrá en cuenta:

- Estandarización vs. adaptación del mensaje
- Centralización vs. descentralización de la producción
- Productos sin influencias culturales vs. con influencias culturales

Para ello nos centraremos en marcas de Cerveza – Café – Tecnología – Moda



# MÓDULO M08: PROYECTO FINAL

(EQUIVALENCIA: 10 CRED)

## PROFESORADO

**Dña. Rosario de Zayas (Tatutrad)**  
**D. Jesús Maroto (Global Propaganda)**  
**Dra. Rocío Márquez Garrido (ISTRAD)**

## PROGRAMA

En el último módulo del Experto en Traducción y Marketing: Transcreación y Gestión de Publicidad Multilingüe se llevará a cabo la realización de un proyecto final.

De acuerdo con los módulos y asignaturas tratados durante el curso, el alumnado podrá elegir entre las siguientes opciones:

- **Proyecto 1: Realización de un proyecto de transcreación de una campaña *offline*.**
- **Proyecto 2: Realización de un proyecto de transcreación de una campaña de *webvertising* y redes sociales.**
- **Proyecto 3: Realización de un proyecto de transcreación de una campaña de SEO y SEM.**
- **Proyecto 4: Realización de un proyecto práctico de análisis cultural y adaptación estratégica de un *briefing*.**

Estos proyectos se basan en la simulación de un encargo real y tendrán una extensión.

FINAL CHAPTER