


---

This is the **published version** of the master thesis:

Casas Malla, Sonia; Sánchez-Gijón, Pilar, dir. *Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2024. (Màster Universitari en Tradumàtica: Tecnologies de la Traducció)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/304202>

under the terms of the  <sup>IN</sup>COPYRIGHT license

TREBALL DE FINAL DE MÀSTER

2023-2024



**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

**AVALUACIÓ DE LA IA EN LA TRANSCREACIÓ DE  
MÀRQUETING DIGITAL TURÍSTIC I ANÀLISI DEL  
CATALÀ EN EL SEO**

MÀSTER EN TRADUMÀTICA: TECNOLOGIES DE LA TRADUCCIÓ  
FACULTAT DE TRADUCCIÓ I INTERPRETACIÓ

Autoria

Sònia Casas Malla

TUTOR/A

Pilar Sánchez Gijón

Barcelona, 4 de juliol del 2024

**Títol: Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO**

Título: Evaluación de la IA en la transcreación de marketing digital turístico y análisis del catalán en el SEO

*Title: Evaluation of AI in digital tourism marketing transcreation and analysis of Catalan Language in SEO*

**Autor/a: Sònia Casas Malla**

Autor/a: Sònia Casas Malla

*Author: Sònia Casas Malla*

**Tutor/a: Pilar Sánchez Gijón**

Tutor/a: Pilar Sánchez Gijón

*Tutor: Pilar Sánchez Gijón*

**Centre: Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)**

Centro: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

*Centre: Autonomous University of Barcelona (UAB)*

**Estudis: Màster oficial en Tradumàtica: Tecnologies de la Traducció**

Estudios: Máster oficial en Tradumática: Tecnologías de la Traducción

*Studies: Official master's degree in Tradumatics: Translation Technologies*

**Briefing, funnel, keyword research, target, transcreació**

*Briefing, funnel, keyword research, target, transcreación*

Briefing, funnel, keyword research, target, transcreation

**Resum del TFM / Resumen del TFM / Abstract**

---

**El present estudi busca determinar el rol de la IA en l'assoliment d'un procés de transcreació eficient; és a dir, concloure si un professional humà pot millorar la idoneïtat d'un encàrrec que enllaça traducció i màrqueting, amb l'ajuda dels LLM. Durant l'estudi, també s'observarà el català en el SEO, per a valorar si és una llengua menystinguda en el màrqueting digital.**

**Per a assolir aquests propòsits, s'analitzarà la qualitat de dos textos del sector turístic català, traduïts a l'anglès i al francès, mitjançant una comparació lingüística i contextual. Això serà després de seguir una metodologia que arrenca amb l'ús d'eines relatives al SEO, per a constatar quins aspectes caracteritzen els *targets* de les cultures receptores, així com els seus hàbits de cerca i preferències. Google Search, Nightwatch Search Simulator i Semrush ens ajudaran a estimar la intenció de cerca dels usuaris i a afinar les indicacions que donarem al LLM Bard Chat, per a observar la pertinència de les seves respostes.**

**S'espera que els resultats obtinguts puguin demostrar fins a quin punt la IA aplicada a la transcreació pot contribuir a maximitzar un negoci; en aquest cas, a augmentar la contractació de serveis turístics a Catalunya.**

El presente estudio busca determinar el rol de la IA en la consecución de un proceso de transcreación eficiente; es decir, concluir si un profesional humano puede mejorar la idoneidad de un encargo que enlaza traducción y marketing, con ayuda de los LLM. Durante el estudio, también se observará el catalán en el SEO, para valorar si es una lengua menospreciada en el marketing digital.

Para conseguir estos propósitos, se analizará la calidad de dos textos del sector turístico catalán, traducidos al inglés y al francés, mediante una comparación lingüística y contextual. Esto será después de seguir una metodología que arranca con el uso de herramientas relativas al SEO, para constatar qué aspectos caracterizan a los targets de las culturas receptoras, así como sus hábitos de búsqueda y preferencias. Google Search, Nightwatch Search Simulator y Semrush nos ayudarán a estimar la intención de búsqueda de los usuarios y a afinar las indicaciones que daremos en el LLM Bard Chat, para observar la pertinencia de sus respuestas.

Se espera que los resultados obtenidos puedan demostrar hasta qué punto la IA aplicada en la transcreación puede contribuir a maximizar un negocio; en este caso, a aumentar la contratación de servicios turísticos en Cataluña.

*The present study aims to determine the role of AI in achieving an efficient transcreation process; that is, to conclude whether a human professional can improve the suitability of an assignment that links translation and marketing, with the help of LLMs.*

*During the study, Catalan will also be observed in SEO, to assess whether it is an undervalued language in digital marketing.*

*To achieve these purposes, the quality of two texts from the Catalan tourism sector, translated into English and French, will be analyzed through a linguistic and contextual comparison. This will be after following a methodology that starts with the use of tools related to SEO, to verify which aspects characterize the targets of the receiving cultures, as well as their search habits and preferences. Google Search, Nightwatch Search Simulator and Semrush will help us estimate users' search intent and refine the directions we'll give to the LLM Bard Chat, to see the relevance of their responses.*

*It is hoped that the results obtained can demonstrate the extent to which AI applied to transcreation can contribute to maximizing a business; in this case, to increase the hiring of tourist services in Catalonia.*

**Avís legal / Aviso legal / Legal notice**

---

**© AUTOR, Barcelona, 2024. Tots els drets reservats.**

**Cap contingut d'aquest treball no pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de manera parcial o total, sense el permís o l'autorització de l'autora.**

© AUTOR, Barcelona, 2024. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autora.

© Author, Barcelona, 2024. All rights reserved.

*None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.*

# ÍNDEX

<b>I. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>5</b>
1. <i>Motivació i justificació del treball</i> .....	<b>6</b>
2. <i>Objectius i hipòtesi</i> .....	<b>7</b>
<b>II. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ</b> .....	<b>8</b>
1. <i>Intersecció entre transcreació i màrqueting digital</i> .....	<b>8</b>
1.1 <i>Avaluació de la traducció</i> .....	9
1.2 <i>Fonaments de la transcreació</i> .....	10
1.3 <i>SEO: què és i com funciona</i> .....	14
1.3.1 <i>Nightwatch SEO Search Simulator</i> .....	16
1.4 <i>Funnel de conversió i màrqueting</i> .....	17
1.4.1 <i>Possibles intencions de l'usuari</i> .....	17
1.4.2 <i>Intenció de l'usuari en el funnel</i> .....	17
2. <i>Large Language Models: Google VS Open AI</i> .....	<b>18</b>
2.1 <i>Bard Chat i Gemini: alternatives al ChatGPT</i> .....	19
3. <i>L'ús del català en el SEO</i> .....	<b>20</b>
3.1 <i>El català guanya terreny com a LLM</i> .....	22
3.2 <i>Comportament dels usuaris respecte a les cerques en català</i> .....	22
3.3 <i>Presència del català en el sector del màrqueting turístic</i> .....	23
<b>III. MARC METODOLÒGIC</b> .....	<b>24</b>
1. <i>Cerques més habituals respecte al turisme a Catalunya</i> .....	<b>27</b>
1.1 <i>Cerques pel que fa a SEO</i> .....	28
1.1.1 <i>Cerques en català</i> .....	28
1.1.2 <i>Cerques en anglès</i> .....	31
1.1.3 <i>Cerques en francès</i> .....	34
1.1.4 <i>FAQS més habituals al Google Search</i> .....	36
2. <i>Diferents cultures, diferents targets</i> .....	<b>38</b>
3. <i>Keyword research</i> .....	<b>41</b>
3.1 <i>Anàlisi bàsica de la Home Catalunya.com</i> .....	41
3.2 <i>Keyword research en català</i> .....	43
3.3 <i>Keyword research en anglès i francès</i> .....	44
3.3.1 <i>Anglès (Regne Unit)</i> .....	45
3.3.2 <i>francès (França)</i> .....	46
4. <i>Indicacions al Bard Chat / Gemini 1.0</i> .....	<b>47</b>
4.1 <i>Indicacions en català</i> .....	47
4.2 <i>Indicacions en anglès</i> .....	50
4.3 <i>Indicacions en francès</i> .....	52
5. <i>Comparativa de les transcreacions</i> .....	<b>56</b>
5.1 <i>Text 1</i> .....	56
5.1.1 <i>Text 1 en català</i> .....	56
5.1.2 <i>Text 1 en anglès</i> .....	57
5.1.3 <i>Text 1 en francès</i> .....	58

5.1.4 Anàlisi del Text 1 .....	58
5.2 Text 2 .....	59
5.2.1 Text 2 en català .....	60
5.2.2 Text 2 en anglès.....	60
5.2.3 Text 2 en francès.....	61
5.2.4 Anàlisi del Text 2.....	62
5.3 Transcreació dels textos i qualitat.....	62
5.4 Imatges.....	68
<b>6. Possibles etapes del funnel assolides .....</b>	<b>69</b>
<b>IV. RESULTATS: ANÀLISI I INTERPRETACIÓ.....</b>	<b>70</b>
<b>V. CONCLUSIONS .....</b>	<b>72</b>
<b>VI. LLISTAT DE RECURSOS.....</b>	<b>76</b>

## ÍNDEX DE CAPTURES, FIGURES, GRÀFIQUES I TAULES

### CAPTURES

Captura 1: CAT_ Google, Catalunya turisme.....	29
Captura 2: CAT_ Google, Home Catalunya.com.....	29
Captura 3: CAT_Text 1, 'Hotels gastronòmics' .....	30
Captura 4: CAT_Text 2, 'Mil maneres de gaudir de la natura' .....	30
Captura 5: EN_Nightwatch_Search_Simulator, chrome-extension .....	31
Captura 6: EN_Nightwatch_Search_Simulator, chrome-extension .....	32
Captura 7: EN_Home Catalunya.com.....	32
Captura 8: EN_Home Text 1 .....	33
Captura 9: EN_Home Text 2.....	33
Captura 10: FR_Nightwatch Search Simulator .....	34
Captura 11: FR_Home Catalunya.com.....	35
Captura 12: FR_Home Text 1 .....	35
Captura 13: FR_Home Text 2.....	36
Captura 14: EN_ Nightwatch Search Simulator chrome-extension .....	37
Captura 15: FR_ Nightwatch Search Simulator chrome-extension .....	37
Captura 16: Detailed SEO Extension.....	42
Captura 17: Detailed SEO Extension.....	42
Captura 18: Grup de captures Keyword research_ en.....	45
Captura 19: Grup de captures Keyword research_fr.....	46
Captura 20: Grup de captures Keyword research_cat .....	43
Captura 21: CAT_ Bard Chat (gener 2024).....	48
Captura 22: CAT_ Gemini Chatbot.....	49
Captura 23: CAT_ Gemini Chatbot.....	49
Captura 24: CAT_ Gemini Chatbot.....	50

<i>Captura 25: EN_ Bard Chat (gener 2024)</i> .....	50
<i>Captura 26: EN_ Gemini Chatbot (abril 2024)</i> .....	51
<i>Captura 27: EN_ Gemini Chatbot (abril 2024)</i> .....	51
<i>Captura 28: EN_ Gemini Chatbot (abril 2024)</i> .....	51
<i>Captura 29: FR_ Bard Chat (gener 2024)</i> .....	52
<i>Captura 30: FR_ Bard Chat (gener 2024)</i> .....	53
<i>Captura 31: FR_ Gemini Chatbot (abril 2024)</i> .....	53
<i>Captura 32: FR_ Gemini Chatbot (abril 2024)</i> .....	54
<i>Captura 33: FR_ Gemini Chatbot (abril 2024)</i> .....	54
<i>Captura 34: FR_ Keyword research francès_prova</i> .....	67
<i>Captura 35: Imatge Text 1</i> .....	68
<i>Captura 36: Imatge Text 2</i> .....	68

## **FIGURES**

<i>Figura 1: SEO Meaning, Semrush platform (novembre 2023)</i> .....	14
<i>Figura 2: SEO On-page i Off-page</i> .....	15
<i>Figura 3: Nogueras, Óscar (2022) La intención de búsqueda y las palabras clave</i> .....	17
<i>Figura 4: Nogueras, Óscar (2022) La intención de búsqueda y las palabras clave: Etapas del funnel</i> ... 18	
<i>Figura 5: Posicionament del català durant el 2022, (maig 2024)</i> .....	21
<i>Figura 6: Racó català_cadenes hoteleres amb web en català</i> .....	24
<i>Figura 7: Fases del Funnel</i> .....	70

## **GRÀFIQUES I TAULES**

<i>Gràfica 1: Dimensions de Hofstede aplicades a l'estudi</i> .....	50
<i>Taula 1: Volum de cerca Regne Unit i Estats Units</i> .....	34
<i>Taula 2: FAQs receptors anglesos i francesos sobre Catalunya</i> .....	38
<i>Taula 3: Dimensions de Hofstede</i> .....	38
<i>Taula 4: Aspectes més destacables a nivell de paraules i conceptes clau del Text 1</i> .....	58
<i>Taula 5: Aspectes més destacables a nivell de paraules i conceptes clau del Text 2</i> .....	62
<i>Taula 6: Bases per les meves propostes de millora</i> .....	63
<i>Taula 7: Aspectes millorables Text 1</i> .....	63
<i>Taula 8: Aspectes millorables Text 2</i> .....	65
<i>Taula 9: Comparació dels tipus de propostes de millora</i> .....	67

## DEDICATÒRIA

Vull dedicar aquest treball a la meva família, especialment a l'Eva i el Tony, que m'han donat el seu recolzament durant tot aquest Màster, que m'ha obligat a apartar-me tantes hores del seu costat. Gràcies per creure en mi i donar-me l'impuls per tirar endavant aquesta comesa tan exigent, i a l'hora valuosa, a la qual he aconseguit donar-li vida.

Gràcies també a la meva tutora, la Pilar Sánchez, pel seu suport i bons consells sempre; i a l'Oscar Nogueras, sense el qual no hauria pogut descobrir tan àmpliament l'apassionant món de la transcreació, ni les infinites possibilitats que aquest ens brinda.

## I. INTRODUCCIÓ

“...communicating across cultures is the great challenge of the global economy...”, (Crainer & Dearlove, 2023).

En els últims anys, i amb l'evolució de la tecnologia, el món de la traducció també s'ha vist alterat per la necessitat d'adaptar-se a aquesta nova era on la comunicació intercultural basada en models ja no és totalment infal·lible. Ens trobem en un moment de disrupció, on la IA ens pot resultar molesta si som traductors del passat... però també la podem veure com una aliada si mirem cap al futur i ens adaptem als canvis. Avui en dia, l'ús d'Internet s'ha instal·lat completament en les nostres vides i, juntament amb la innegable sofisticació de les noves tecnologies i l'accés massiu dels seus consumidors, cal tenir molt present que la gran majoria de ventes es realitzen per internet. En aquest punt és on cal destacar la rellevància d'una bona optimització d'un lloc web, que resulti atractiu i seductor per als usuaris que poden esdevenir clients potencials del producte o servei que s'hi presenta, i sobretot no oblidar-nos que en aquest món tan globalitzat, caldrà adaptar-se a les possibles llengües i cultures receptores del mateix. Podem trobar llocs web dinàmics, que ens permeten accedir a la seva *Back page* sense gaires preàmbuls i crear continguts com només sabien fer-ho els programadors del passat. Podem fer ús de la traducció automàtica sense necessitat de ruboritzar-nos, i obtenir un mateix text en una gran multitud de llengües, deixant de recórrer als serveis d'un professional de la traducció. Però tal com explica Meyer, al llarg de la seva obra (2014), aquestes possibilitats es queden curtes quan parlem de psicologia, d'emocions i anhels humans. Hi ha casos, en què es necessita la presència d'un expert en comunicació intercultural, que sàpiga entendre i plasmar el que té més importància; i no només en cada cultura, sinó en cada perfil de persona dintre d'aquesta cultura. Aleshores, aquest expert ha de conèixer detalladament com és aquest perfil: què l'emociona, què necessita, què vol i què podrà voler posteriorment sense que hi hagi lloc per a confusions o malentesos; de manera que si aquest destinatari o *buyer* persona es converteix en consumidor del servei, possiblement també esdevindrà ambaixador del mateix quan el recomani a altres possibles compradors. Per tant, en un sector com el del turisme, que té la finalitat de vendre un servei, és absolutament essencial que els responsables de la seva publicitat compleixin rigorosament un pas transcendent: assegurar-se que el traductor que decideixin contractar sàpiga analitzar i reconèixer quins factors culturals i humans determinen el comportament del seu *buyer* persona. Si troben aquest perfil de traductor, estaran d'enhorabona perquè tindran un veritable transcreador davant seu; i aleshores, aquesta

preuada troballa es “traduirà” en èxit i beneficis per a l’empresa. Per acabar aquesta introducció, i il·lustrar la idea prèvia, pot resultar pertinent la següent cita dels fundadors de Thinkers50, “...successful managers navigate the complexities of cultural differences”, (Crainer & Dearlove, 2023).

## **1. Motivació i justificació del treball**

A partir d’aquest TFM em dispo a establir una anàlisi de transcreació entre llengües i cultures, en referència a la traducció en el màrqueting digital en el sector turístic a Catalunya. Observaré el comportament dels usuaris, essencialment a partir de motors de cerca com Google Search (2023), Nightwatch SEO Search Simulator, (extensió per a Chrome, Versió 0.1.8, 2023) i el generador de paraules clau Semrush (2023), fent ús de sistemes d’Intel·ligència Artificial com el Bard Chat (Google, 2023), que ha passat a ser Gemini 1.0 (febrer 2024). El català serà la llengua emissora, però també receptora, juntament amb l’anglès i el francès. L’ús del català en el màrqueting digital també serà objecte d’aquest estudi, atès que les dades que els cercadors em vagin proporcionant permetran de veure la seva situació actual en aquest context.

Per què em sembla un tema interessant? D’una banda, tinc inquietud per conèixer més en profunditat la connexió entre transcreació i economia centrant-me en un sector com el turístic i tenint en compte que l’economia global, en infinitat de casos, pot arribar a dependre estretament de la comunicació entre cultures. M’agradaria investigar més sobre la importància de conèixer bé el destinatari de qualsevol servei que es vulgui oferir, focalitzant-me en la transcreació en el turisme, i veure com la IA ens pot ajudar en la comesa d’obtenir informació útil sobre aquest possible destinatari. Ja no només cal establir les diferents perspectives de cada context cultural, sinó de cada individu en aquest context. També voldria destacar la gran importància del sector turístic al nostre país, i el meu interès envers aquest àmbit, la qual cosa representa un altre dels motius més rellevants pels que he escollit aquest tema.

D’altra banda, també confesso que no havia sentit mai a parlar de Bard Chat fins fa pocs mesos. De fet, fa poc més d’un any que conec el ChatGPT i moltes de les seves increïbles possibilitats, a banda de les seves imperfeccions; però el fet de saber més sobre altres *chatbots* entrenats per a reconèixer i mantenir converses amb humans em genera molt d’interès, i trobo fascinant poder constatar quins poden ser alguns dels seus límits. Conseqüentment, aspiro a aprendre més sobre el SEO i motors de cerca com el Bard, que van incorporant el català com a model massiu de llenguatge, després de la involució que la nostra llengua va patir a Google fa pocs anys. També he d’admetre que sento una mena de deure moral d’aportar la meva petita

contribució al protagonisme del català, com a lingüista i parlant d'aquesta llengua amb més de 10 milions de parlants; cal ser conscient que *“hem de fer un esforç i defensar-nos com a cultura en l'entorn digital”*, com ha dit recentment Albert Cuesta (2024), en un col·loqui organitzat per la Fundació.cat. I jo afegeixo que encara hem de potenciar més l'ús del català en un moment en què, per primera vegada, està lluitant per incorporar-se al conjunt de llengües que ocupen l'espai del Parlament Europeu i podria tenir més visibilitat que mai.

## **2. Objectius i hipòtesi**

Mitjançant aquest estudi tinc la intenció de poder confirmar o refutar la següent **hipòtesi**: El procés de transcreació resulta més senzill i acurat amb l'ajuda de la IA, especialment dels LLM, que amb l'ús exclusiu de l'activitat humana.

Els **objectius** que em proposo assolir amb aquest treball, per tal de constatar la hipòtesi prèvia, són els que es detallen a continuació:

1. Identificar els factors que apelen a cadascuna de les tres cultures que vull comparar: la **catalana**, com a emissora i receptora, envers la **britànica** i la **francesa** com a receptores.
  - 1.1. Observar les cerques més habituals en les tres cultures, fent ús de Google Search, Nightwatch SEO Search Simulator (aquest últim per les cerques en anglès i francès) i Semrush Keyword Generator.
  - 1.2. Escollir el *blog* turístic i els dos textos que fonamentaran aquest estudi.
2. Observar l'estat del català en el SEO i el màrqueting digital.
3. Avaluar el potencial dels LLM com a recurs per a transcrear. És a dir, a partir de les dades observades prèviament als cercadors i al *blog* escollit, proposar les indicacions més encertades per tal que el sistema Bard Chat (posteriorment Gemini) ens proporcioni els continguts que s'aproximen més a la nostra cerca. En aquest punt hi haurà una valoració sobre la veracitat de les respostes obtingudes que, en cas de ser pertinents (a més de versemblants), poden ajudar a saber com orientar millor una proposta de màrqueting perquè esdevingui més atractiva i eficient. Per tant, es comprovarà si els LLM són capaços de confirmar amb precisió els aspectes que caracteritzen els perfils culturals que podrien esdevenir clients reals d'un servei turístic, i afavorir la contractació de serveis turístics.
4. Analitzar les transcreacions i implementar-hi dades obtingudes amb els primers passos: observar dels textos segueixen els criteris **culturals** i **expressius** (o lingüístics) més

aproximat a la cultura britànica i francesa. Les Dimensions de Hofstede (1996) seran la base per a establir modificacions per criteris culturals, juntament amb les dades obtingudes amb les eines de cerca i els LLM; i altres eines, com el traductor neuronal DeepL, diccionaris i les combinacions de paraules presents als *Keyword research* serviran com a base per a detectar la possibilitat de millora pel que fa a criteris expressius.

4.1 Identificar quins matisos es perden amb les traduccions del contingut original dels textos i ressaltar les mancances entre la versió original i les versions traduïdes.

4.2 Fer propostes de millora respecte a la transmissió d'un mateix contingut a partir de la transcreació d'aquests missatges, si ho considero oportú en funció de les dades observades.

Per analitzar el procés de transcreació i poder determinar la seva correcció amb criteris objectius, primer em centraré a esbrinar què emociona i persuadeix realment el possible consumidor del servei (dur a terme un *briefing* com a base de tot); així, la versió resultant serà molt més precisa i encertada que una simple traducció, la qual possiblement resultaria insuficient per transmetre amb absoluta precisió el mateix contingut a diferents *targets*. Posteriorment caldrà posar a prova el *briefing* resultant en forma de *prompts* als LLM, i veure si les respostes que generen coincideixen; i, finalment, havent realitzat l'estudi dels resultats obtinguts, espero poder confirmar la hipòtesi que fonamenta aquest treball.

## **II. MARC TEÒRIC I ESTAT DE LA QÜESTIÓ**

En aquest apartat es veuran aspectes que conduiran els lectors a un procés d'assimilació de conceptes relacionats amb la traducció enllaçada amb el màrqueting: autors més rellevants, idees i paraules clau, projecció d'un món digitalitzat sota la creixent influència de la IA, amb tot el que pot influir en la transcreació, així com la indefallent presència del català en el SEO.

### **1. Intersecció entre transcreació i màrqueting digital**

En el màrqueting, realitzar una simple traducció podríem afirmar que no funciona. És a dir, normalment i, per una varietat de motius que veurem posteriorment, la transcreació acostuma a allunyar-se de la llengua d'origen a mida que va arribant a la llengua de destí, la qual cosa no succeeix en una traducció comuna. Per això, en missatges de màrqueting, eslògans i textos de vendes generalment no serveix fer una traducció literal; en aquest àmbit cal adaptar el text final,

no només a la cultura pertinent, sinó també al tipus de client que rebí l'encàrrec, donant molt menys pes a la fidelitat lingüística que pot caracteritzar un procés de traducció comú.

*“This process of adapting products to meet the needs of a local market is one of the key factors behind globally successful brands, and is generally known as **glocalisation** (...) think globally, act locally”.* (Nahai, 2012).

Nathalie Nahai, experta en màrqueting digital, combina l'aplicació de la psicologia, la neurociència i l'economia conductual a l'hora d'explicar les dinàmiques que es troben en el comportament dels compradors. En la seva obra destaca la importància d'entendre què emociona, i quins aspectes atrauen més aquests possibles clients d'una societat o caràcter determinats, per assolir l'èxit en els negocis internacionals.

### ***1.1 Avaluació de la traducció***

Abans de donar pas al concepte de 'transcreació', es parlava de traducció publicitària. Generalment, podem afirmar que el procés de traduir consisteix en transmetre el sentit d'un text original a un text final. És a dir, mentre la llengua destinatària expressi el missatge de la llengua original, la traducció s'haurà realitzat satisfactòriament. En una primera instància, sembla evident que el traductor ha de proveir l'equivalència de cada paraula o expressió que identifica en el text que se li encarrega de traduir; i que, en la gran majoria de casos, qualsevol traductor té la comesa de mantenir una fidelitat lingüística entre les seves dues llengües de treball. Tanmateix, optar per una traducció exacta i literal no sempre serà un encert. A la Sinopsi de l'obra *Sobre la traducción* (2012), es recull la definició de Nida (un dels traductòlegs més influents de la nostra època), sobre la funció del traductor i la traducció, i n'emfatitza l'equivalència dinàmica:

*“La función del traductor consiste en transmitir el contenido del mensaje original de la manera más clara y más fiel posible, teniendo en cuenta mucho más la estructura de la lengua de llegada y la cultura en que ésta se inserta, que la forma originaria del texto (...) la traducción es esencialmente un proceso de comunicación, (...) el traductor debe ir más allá de las estructuras léxicas para tomar en consideración la manera en que se supone que un determinado público va a comprender un texto. Su teoría de la equivalencia dinámica está orientada a provocar en los destinatarios de un texto traducido la misma reacción que pudieron haber experimentado los receptores del texto original”.* (Nida 1964:172).

Nida enfoca la traducció cap a un procés dinàmic, no centrat en les limitacions que ens podem trobar si ens centrem en trobar l'exactitud lèxica. Aleshores, la traducció literal suposa només una de les diverses estratègies de traducció per tal de fer arribar el mateix missatge als

receptors dels textos finals. Fins i tot optar per no traduir algunes paraules o expressions que no siguin rellevants pels receptors del text meta podria arribar a ser una estratègia perfectament vàlida, tal com esmenta Valdés (2004),

*“...los textos traducidos han de ser relevantes, poseer algún significado, para los receptores meta, y éste puede utilizarse como indicador de medida del grado de equivalencia de una traducción.”*

La idea que aporta l'autora fa palesa que, en moltes ocasions, una bona traducció haurà d'estar centrada en el missatge i el tipus de persona al qual va dirigit, i no simplement en les paraules que es troben en el text original.

## ***1.2 Fonaments de la transcreació***

La transcreació és una modalitat lingüística que combina la traducció i la creació (*copy creation*), i té la missió d'emocionar els receptors, amb la finalitat posterior de persuadir-los a adquirir un producte o servei. La transcreació es fonamenta en tres aspectes bàsics: el **copywriting**, en el marc del qual es creen continguts que en el text original estan absents o necessiten ser reescrits; l'estil i la creativitat, per exemple, són factors clau en el procés de transcreació, que entrarien en el *copywriting*. El segon aspecte és la **localització**, per adaptar el text al marc cultural de destí; per exemple, quan parlem de localització, també s'ha de tenir en compte que, si en l'encàrrec s'hi inclouen imatges o referents culturals, s'hauran d'adaptar a les expectatives locals. I el tercer aspecte és la **llengua**, en tant que es realitza un procés de traducció de la llengua d'origen a la llengua final.

Un servei de transcreació es demana sobretot en l'àmbit del màrqueting, la comunicació corporativa, les relacions públiques i anuncis, però en general, es requereix pels textos destinats a impulsar vendes a nivell estranger i fomentar la bona reputació d'empreses. Els continguts de la transcreació es basen en el *briefing* que s'hagi dut a terme amb el client que ens fa l'encàrrec, com a primer pas. Gràcies a la realització prèvia d'un bon *briefing*, amb la transcreació resultant s'ha d'arribar a persuadir i fer emocionar el destinatari del text final, Valdés (2004).

Hofstede, considerat com el pare de l'estudi entre cultures, es basa en els trets personals que poden ser utilitzats per definir el retrat del col·lectiu que forma part d'un país o cultura determinats. Així, al llarg de la seva obra *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (1996), l'autor parla de tres nivells bàsics de programació mental: de personalitat – **individual**, que pot ser intrínseca a l'individu o apresada; **cultural** –que seria col·lectiva i apresada; i

finalment, de naturalesa **humana** –universal en els humans, al marge del seu *locale* o context cultural del qual formi part.

Però el més característic, i que servirà de model a grans obres posteriors sobre el màrqueting, és el fet que Hofstede també estableix nivells d'intensitat per determinar el grau en què aquests trets són habituals en els habitants de diferents països del món. Aquests nivells d'intensitat van en relació a les seves conegudes **dimensions culturals**, que tindran un paper fonamental en els estudis posteriors que relacionen la personalitat i procedència del *buyer* persona amb el màrqueting, “*A dimension is an aspect of a culture that can be measured relative to other cultures.*” (Hofstede, 1996:31).

Seguint el fil que iniciava aquest apartat, quan es tracta de l'àmbit publicitari, optar per una traducció literal no acostuma a funcionar. Per traduir publicitat, doncs, caldrà tenir en compte molts factors que molt possiblement faran variar el contingut del text original, si es vol generar el mateix efecte en el destinatari del text final; és a dir, a l'hora de llançar l'anunci traduït d'un mateix producte o servei al mercat global amb l'esperança que un negoci internacional prosperi, com a mínim caldrà que el professional d'aquella traducció conegui exhaustivament els valors, estereotips, noms propis de sigles, la història, la literatura popular, i les restriccions legals, ètiques i religioses de la cultura meta. Meyer (2014), deixa clar que entendre's bé és indispensable per a garantir l'èxit d'un negoci, quan afirma que entendre's bé exigeix saber quins són els trets culturals però també naturals, de les persones amb les quals tractem,

*“The culture sets a range, and within that range each individual makes a choice. It is not a question of culture or personality, but of culture and personality”.* (Meyer, 2014:20).

Per tant, un professional que s'informi sobre els aspectes mencionats prèviament haurà dut a terme el primer pas per realitzar un bon encàrrec de transcreació. El seu *workflow* haurà d'incloure cinc passos: dur a terme un bon **briefing**, perquè sabrà com adaptar correctament i amb èxit el missatge del text original al text final i així captar possibles compradors; fer un estudi de la **competència**; realitzar una cerca de *keywords* o **paraules clau** per optimitzar el màrqueting digital (essencialment el posicionament SEO); realitzar la pròpia la **transcreació**; i **mesurar els resultats** –observant els clics per part dels usuaris, l'estona que dediquen a l'enllaç, i quants d'ells adquireixen o recomanen el producte o servei, per exemple.

Es pot afirmar, doncs, que la transcreació és una traducció de màrqueting, amb caràcter creatiu, que es diferencia de la traducció en el fet que la segona pot ser més literal i no requereix un estudi previ del client final (el *briefing*); és a dir, tal com hem esmentat en l'apartat anterior,

en un procés de traducció ens podríem limitar a passar un missatge d'una llengua d'origen a una altra de destí sense cometre errors que puguin suposar un greuge per a la cultura del text final.

Aleshores, el transcreador pot allunyar-se tant com requereixi del text original, però sempre i quan evoqui les mateixes emocions i desperti els mateixos desitjos de compra al destinatari del text final, que tindria el receptor del text original. L'autora Nina Sattler-Hovdar, considerada una de les millors autores de la indústria, ressalta la importància d'incloure el concepte de creativitat a la localització i a la traducció en si. En el seu procés a l'hora d'elaborar una traducció destinada a receptors estrangers, sempre té en compte un aspecte fonamental: assegurar un resultat que tingui en compte les emocions i la psicologia del país de la llengua final, a més de la seva cultura. Per tant, Sattler-Hovdar és un paradigma que mostra la pertinència d'adaptar-se o fins i tot canviar les característiques del producte que calgui transcrear. L'autora amplia els límits de la traducció, fins al punt de reescriure el contingut, eliminar paraules o elements, i canviar imatges per generar un producte final que difereixi absolutament de l'original; però només aquestes **diferències** aconseguen que els dos receptors tinguin la **mateixa reacció** envers els dos productes,

*"I apply transcreation to any copy that, due to the nature of its intended use, requires the expertise to assess, based on a client brief, how much of the source text can be taken to the target copy and how much needs to be **rewritten**, and in what ways". (Sattler-Hovdar, 2019).*

Aleshores es tracta d'un professional que no simplement és capaç de traduir, sinó que també hi entén de màrqueting, de *copywriting*, i de conversions. Sattler-Hovdar, en el seu blog, recentment argumentava com justificar-li a un client que realitzar una transcreació era molt més fructífer que una simple traducció (tenint en compte que el primer servei resulta bastant més car). L'autora exposava el següent:

*"Transcreation, if done right, ensures better brand engagement and growth...(it) makes readers feel the texts were written specifically for them and their world and mindsets". (Sattler-Hovdar, 2023).*

Cal destacar que el procés de transcreació pot arribar a ser molt complex, perquè no només s'aplica a la llengua, sinó també als productes, atès que en moltes ocasions cal adaptar els colors, el perfil de persones que apareixen a la imatge de l'anunci, o a altres aspectes que encaixin amb la cultura receptora. De vegades, fins i tot cal canviar el nom de la marca perquè no funciona igual en totes les llengües –pot passar que una paraula d'una marca significa un insult o paraulota en una altra; àdhuc es podria haver de modificar el tipus de correu de màrqueting que s'envia als clients, o els *funnels*. Per tant, un bon transcreador pot evitar que es produeixin errors irreversibles en el text final, que podrien destruir la reputació de la marca en

aquell mercat, i que podrien succeir si l'encàrrec de traduir un text publicitari a escala internacional fos dut a terme per un simple traductor, el qual ometria el pas clau: realitzar el *briefing* del client final.

En la transcreació, el principi d'**acceptabilitat** té un pes substancial, tal com explica Valdés en la seva obra, esmentada anteriorment. Estem parlant de fa gairebé 20 anys, però es pot constatar que aquesta acceptabilitat a la qual fa referència continua essent un dels pilars de la traducció publicitària, avui en dia. Quan l'autora parla de la tipologia textual publicitària en la seva obra afirma:

*“En su traducción predomina el principio de aceptabilidad, es decir, que el anuncio sea aceptable en la cultura a la que se transmite dado que el objetivo (...) es casi siempre persuadir al receptor para que realice la acción de consumir el producto(...) Para lograr que el principio de aceptabilidad se cumpla de manera exitosa es imprescindible definir qué tipo de texto se está traduciendo, cuales son sus características formales tanto en el texto de origen como en el meta y de esta forma poder comprender por qué la comunicación entre el (...) traductor y el receptor (...) a menudo no resulta satisfactoria”.* (Valdés, 2004).

Si tenim en compte que el màrqueting es basa en la funció persuasiva que exerceix sobre el receptor de l'anunci, l'estratègia de traducció a l'hora de realitzar una bona transcreació del missatge es basarà en despertar el desig d'aquest receptor d'adquirir el servei o producte. Per tant, l'anunci serà el vehicle conductor d'aquest missatge, que el traductor no pot perdre de vista al marge de la forma que triï per expressar-lo, basant-se en la seva adaptació al *target* del producte o servei. Per tant, la transcreació es dona en contextos en els quals cal transmetre un text publicitari d'un context cultural a un altre; tenint en compte que la dificultat pot augmentar si a més del context cultural hem de tenir en compte el perfil d'usuari o *buyer* persona dintre d'aquest mateix context cultural. Així, l'acceptabilitat jugarà un paper indispensable, en el sentit que el traductor del text transcreat ha d'aconseguir que el receptor del missatge pugui reconèixer i, conseqüentment, acceptar una sèrie de característiques amb les quals se senti identificat.

*“La traducción y el marketing son almas gemelas”* (Nogueras, 2022).

Aquesta cita de Nogueras implica la idea que, malgrat tot i, en primera instància, una transcreació ha d'haver estat sotmesa a un procés de traducció. Cal traduir un concepte abans d'adaptar-lo correctament a la cultura de destí, per expressar el contingut inicial amb absoluta fidelitat. És a dir, en transcreiar no deixem de dur a terme un tipus de traducció específic, dinàmic i natural, amb la finalitat de persuadir el destinatari d'aquesta 'traducció' per tal que adquireixi

el producte o servei que estem intentant vendre sota el missatge representat per les paraules transcreades. Per tant, un traductor no necessita ser transcreador, però un transcreador sí que necessita ser traductor, entre molts altres requisits. És en aquest punt que la traducció i la transcreació van de la mà.

### ***1.3 SEO: què és i com funciona***

El SEO serveix, essencialment, per millorar el posicionament d'un lloc web agilitzant al màxim la possibilitat de detecció dels motors de cerca. El seu objectiu és de millorar el trànsit d'aquest lloc web; és a dir, que més usuaris hi tinguin accés de manera orgànica, perquè els mateixos buscadors ens proporcionin amb més exactitud allò que desitgem trobar. En altres paraules, amb un bon SEO, els continguts ens troben a nosaltres abans que nosaltres a ells. L'explicació gràfica del *SEO Meaning* que es mostra a continuació il·lustra la idea prèvia de manera concisa,

Figura 1: *SEO Meaning*, Semrush platform, <https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/> (2023)



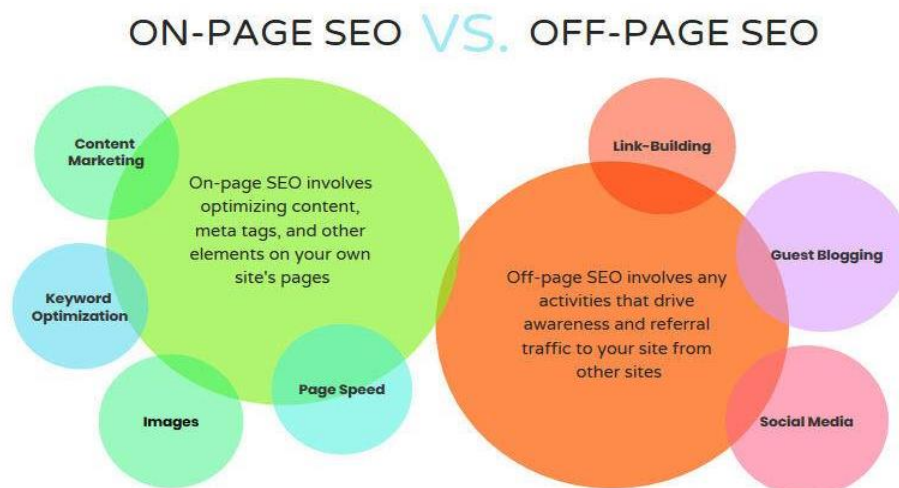
El SEO (Search Engine Optimization) es pot traduir com a 'l'optimització dels motors de cerca'. Aquest procés d'optimització consisteix a realitzar una sèrie de procediments per tal que un lloc web incrementi la seva visibilitat de cara als motors de cerca, com per exemple Google, amb la finalitat que es generi més **trànsit orgànic**. És a dir, si els motors de cerca tenen més facilitat en trobar uns continguts determinats, aquests arribaran a satisfer amb més precisió la intenció de cerca dels usuaris, atès que obtindran continguts rellevants i de bona qualitat, assolint la millor experiència que puguin tenir com a usuaris. Per tant, un bon professional transcrearà pensant a posicionar-se el millor possible: cercant les paraules clau més concretes i adequades per allunyar-se al màxim de la competència i apropar-se al seu perfil de client ideal. En l'àmbit pràctic, con el SEO implica fonamentalment:

- Realitzar un *Keyword research* (estudi de paraules clau)
- Crear i optimitzar contingut
- Proporcionar una optimització tècnica

L'activitat SEO es pot donar *on-site* i *off-site*; i per aquest motiu es divideix en categories *on-page* i *off-page*. El SEO *on-page* correspon a les accions que es donen en els continguts i en el màrqueting online d'un lloc web per tal de millorar el seu posicionament SEO en els cercadors, gràcies als continguts d'aquesta mateixa web. Alguns exemples de SEO *on-page* serien: l'ús de *Keywords*, que hauria detectat el planificador de paraules clau de Google; crear Metadescripcions i Metatítols, H1, H2 i H3 (on s'hi inclourien les paraules clau més rellevants i precises en relació als nostres continguts); optimitzar les imatges (assegurant-nos que tenen el pes corresponent) i els seus atributs Alt (un atribut HTML per un text que descriu una imatge); crear continguts de qualitat que continguin les *Keywords* prèviament seleccionades amb minuciositat; garantir al lloc web una bona usabilitat; millorar-ne la velocitat; mantenir una bona interconnexió dintre de la mateixa web; revisar i corregir els errors.

D'altra banda, el SEO *off-page* correspon a les accions externes que podem fer al marge de la web per tal de posicionar-la. Alguns exemples de SEO *off-page* serien: aconseguir que altres webs rellevants tinguin enllaç amb la nostra –la qual cosa es coneix com a *Link Building*; tenir presència a altres blogs i webs del mateix sector; treballar els perfils en les xarxes socials; fer *guest posting* (quan un autor escriu en un blog que no és el seu, però de temàtica similar, com a autor convidat). Cal destacar que el *guest posting* té una enorme capacitat d'atraure més trànsit i incrementar considerablement la visibilitat dels continguts.

Figura 2: SEO On-page i Off-page <https://mwebs.com.uy/blog/seo-off-page-y-seo-on-page-qu%C3%A9-son-y-por-qu%C3%A9-importa/42> (2023)



La Figura 2 representa gràficament les relacions que s'estableixen en cada tipus de SEO: l'*On-page* té a veure amb elements intrínsecs al lloc web, mentre que l'*Off-page* funciona amb elements externs a la mateix lloc web, que depenen d'un tipus de màrqueting extern al web.

Per tant, hi ha una relació directa entre el SEO i el màrqueting digital: diàriament, a Google es produeixen bilions de cerques, ja siguin de caràcter informatiu, o directament transaccional; aleshores, no resulta sorprenent que els motors de cerca siguin un dels conductes més importants mitjançant els quals els usuaris arriben als llocs web. I quan els llocs web estan ben optimitzats, els motors els reconeixen abans i, consegüentment, apareixen al principi dels resultats de cerca. Aleshores, l'objectiu és estar posicionat el més amunt possible dintre del rànquing, perquè la correlació és ben simple: com més amunt aparegui el resultat, més usuaris faran *click* i visitaran aquella web; i així, les visites augmentaran el nombre de possibles adquisicions del productes o serveis, assolint d'aquesta manera el propòsit del màrqueting digital.

### *1.3.1 Nightwatch SEO Search Simulator*

Si parlem de màrqueting digital a escala internacional, calen eines per a explorar quines són les cerques d'usuaris que es troben en altres països; i veurem per què el Nightwatch SEO Search Simulator<sup>1</sup> és una molt bona opció. Aquesta extensió de Google Chrome ens pot servir significativament com a eina específica en el procés de transcreació. Es tracta d'un model de cerca que ens permet accedir a continguts des de qualsevol ubicació geogràfica, i per tant, poder observar quins són els posicionaments dels continguts en les cerques fetes des d'altres països. Essencialment, ens permet de comprovar quina és la *keyword* principal pels usuaris d'altres ubicacions, i veure tota l'estructura de les SERPS.

La ubicació dels usuaris pot influir molt considerablement en un model de negoci, i per tant és fonamental de tenir en compte no només amb quina cultura o país estem fent negocis, i quina variant de l'idioma s'hi parla –*locale*– sinó també en les llengües que es parlen en aquest país. Aleshores ens hem de centrar en el *locale* i en l'idioma del client potencial.

Amb aquesta eina, els responsables del màrqueting d'una empresa poden arribar a saber amb facilitat què interessa als usuaris d'altres països i cultures, i d'aquesta manera optimitzar les Google SERPs (Search Engine Results Page), impactant el tràfic SEO, i

---

<sup>1</sup> <chrome-extension://edfjfgjklednkencfnokmkajbgfhp/simulator.html>, versió 0.1.8, actualitzat el 7 d'agost del 2023.

conseqüentment, augmentant els clics; en definitiva, aconseguint que la *user experience* sigui molt més satisfactòria i l'usuari adquireixi el producte o servei gràcies a un bon SEO.

### 1.4 Funnel de conversió i màrqueting

El *funnel* o embut de conversió és un concepte del màrqueting digital relacionat directament amb els objectius que tenen els responsables d'un negoci online i, a grans trets, d'una web o un blog, principalment si estem parlant d'intencions comercials. El *funnel* determina les diverses fases per les quals ha de passar un usuari abans d'assolir un objectiu determinat, que normalment és adquirir informació, completar algun registre o comprar un producte o servei.

#### 1.4.1 Possibles intencions de l'usuari

L'usuari o comprador potencial pot tenir tres motivacions bàsiques a l'hora de fer cerques per internet: **informar-se** sobre qualsevol tema, fer una **transacció** (des de fer una compra, registrar-se en algun compte o iniciar una descàrrega) i **desplaçar-se** a algun lloc. La imatge següent il·lustra gràficament les tres possibles intencions de l'usuari en les seves cerques *online*,

Figura 3: Nogueras, Óscar (2022) La intención de búsqueda y las palabras clave



#### 1.4.2 Intenció de l'usuari en el funnel

El procés mitjançant el qual un usuari pot passar de ser algú que es vol informar, a comprador del producte o servei. En aquest procés de conversió, el SEO hi juga un paper fonamental, atès que amb bons enllaços interrelacionats, pot aconseguir que l'usuari vagi clicant i accedeixi a altres enllaços que també poden ser del seu interès sense que ni tan sols tingués intenció de visitar-los a priori. El màrqueting haurà estat bo si ha estat capaç d'atraure la seva part més irracional, guiant-lo inconscientment cap a un ventall de productes o serveis que possiblement li agradaria adquirir. A mesura que l'usuari va avançant en les fases de l'embut, va concretant la

seva intenció de cerca –i per això les *keywords* que emprava començaran a ser més llargues i precises (*long-tail*) i, per tant, menys genèriques. La imatge següent il·lustra l'embut de conversió o *funnel*,

*Figura 4: Nogueras, Óscar (2022) La intención de búsqueda y las palabras clave: Etapas del funnel.*



## **2. Large Language Models: Google VS Open AI**

Els LLM o Models massius de llenguatge, en PLN (Processaments del llenguatge natural), són models probabilístics pre-entrenats que assignen a cada possible frase la probabilitat que pertanyi a una llengua determinada, i que estan revolucionant la interacció entre màquines i humans, (Process Talks, 2024). Aquests models basats en la IA van molt més enllà de la traducció assistida, atès que són un tipus d'algoritmes amb la capacitat de mantenir converses amb humans i proveir respostes que podrien semblar perfectament humanes. Han estat entrenats amb un enorme volum de textos, i una infinitat de dades que els ha permès d'aprendre estructures del llenguatge i patrons preestablerts, de manera que generen el llenguatge humà amb coherència i contextualització. Aquests models han revolucionat aspectes tan rellevants com la creació de contingut i la generació de textos automàtics, entre moltes aplicacions més.

Tan Google com Open AI estan lluitant per innovar i millorar la seva eficiència dia a dia, però en l'àmbit de les cerques, Google està clarament avantatjat, almenys de moment. De fet, a principis del 2023, Google va activar una eina experimental que es podria convertir en el primer cercador amb IA anomenat SGE (Search Generative Experience), tot i que de moment només està en fase de prova, tal com s'explica en l'article publicat al web de Xataca.com (2024), *Google tiene motivos para estar preocupado: OpenAI apunta a su yugular con el futuro buscador basado en ChatGPT.*

## 2.1 Bard Chat i Gemini: alternatives al ChatGPT

Tan el Bard Chat (2023)<sup>2</sup> com el ChatGPT (2022) són els exemples més significatius de LLM. Bard va ser desenvolupat per Google AI, i el ChatGPT per OpenAI. Ambdós models són capaços de generar text, realitzar traduccions, escriure contingut i respondre preguntes de manera informativa. Tanmateix, es poden diferenciar en diversos aspectes clau com ara: Bard, dissenyat per a competir directament amb ChatGPT, està entrenat en un conjunt de dades de text i codi que és molt més ampli que el conjunt de dades amb el qual ha estat entrenat el ChatGPT, que no pot accedir a internet i només arriba fins el 2021; per tant, experts com Adaptive (2023) asseguren que Bard té un coneixement del món més extens, i pot generar continguts més creatius i informatius. Per exemple, el Bard pot escriure poemes o peces musicals, mentre que el ChatGPT està més limitat a generar textos de conversa. A més, Bard està connectat al cercador de Google, la qual cosa implica que té més amplitud i fiabilitat de cerca, perquè pot proporcionar respostes més completes, actualitzades i precises que el ChatGPT. Un últim aspecte que es pot considerar rellevant és el fet que el Bard Chat permet mostrar, carregar i analitzar imatges, la qual cosa no pot fer el ChatGPT, avui en dia.

Però el present estudi se centra en la família dels models d'IA de Google: Bard, i Gemini, concretament; aquest darrer es va anar desenvolupant durant el 2023 per a competir amb els models d'Open AI. Oficialment, Google Bard es va transformar en Gemini Ultra 1.0. el febrer del 2024. El canvi es deu al fet que el nom de Bard també s'utilitza per a un *chatbot* de codi obert de Google AI; i gràcies al canvi de nom, s'evitaran confusions entre els dos *chatbots*. De tota manera, hi ha certs canvis significatius entre Bard i Gemini, que fan palesa de les capacitats afegides de Gemini. Una distinció fonamental seria que Gemini és multimodal, mentre que Bard se centra principalment en processar text, el primer va més enllà en ser poder treballar amb diferents tipus d'entrades i sortides, la qual cosa n'amplia les capacitats. Per tant, Gemini és més versàtil perquè pot treballar amb més tipus de dades i interaccions. Tanmateix, Bard està basat en el model LaMDA (Language Model for Dialogue Applications), que se centra en el processament del llenguatge natural, desenvolupat per Google durant anys, i que li permet gaudir d'un enfocament especialitzat en la comprensió i generació del text.

Però caldrà veure si els resultats que mostri el Bard Chat (o Gemini) tindran en compte els aspectes culturals que identifiquen els diferents usuaris que fonamenten l'estudi: catalans, britànics i francesos; atès que els valors dominants podrien no ser representatius de les cultures

---

<sup>2</sup> Bard (2023) Google, <https://bard.google.com/chat/dcdafda5f8def24b?hl=es>, 11 octubre 2023.

que observem si apareixen associacions de paraules que no quadren amb el sector turístic, per exemple.

*“The alignment problem in the context of large language models must consider the plurality of human values in our world. (...) it is important to observe which cultural values a model exhibits, particularly when there is a value conflict between input prompts and generated outputs”.* (ResearchGate, 2022).

La cita prèvia il·lustra la discussió que va generar l'aparició dels LLM al 2020, sobre si la co-creació del llenguatge i el valor cultural podria impactar el model d'IA més extens i ben entrenat del moment: el GPT-3. Per tant, els seus continguts mostraven associacions de conceptes que estaven subjectes a valors socioculturals i identitaris, que propiciaven discrepàncies entre les expectatives dels usuaris en funció del seu perfil. És a dir, quan els usuaris s'expressen per escrit a Internet, contribueixen a aquestes associacions mencionades prèviament, aportant dades subjectes als seus estàndards; i quan aquestes dades s'utilitzen per entrenar un model lingüístic estocàstic, en els resultats obtinguts s'hi pot observar un reflex dels valors integrats en cada societat, no vàlids per a tots els parlants de la mateixa llengua.

### **3. L'ús del català en el SEO**

Google no sempre li ha posat les coses fàcils als usuaris catalanoparlants, que sovint ens hem pogut sentir menystinguts per la feblesa i el poc volum de continguts que apareixien a internet, en general. Però a principis de 2022, una actualització de l'algoritme de Google va provocar que els resultats de cerca en català deixessin d'estar prioritzats en les cerques dels usuaris catalanoparlants a qualsevol navegador, donant pas a una pèrdua de la visibilitat del contingut en català i perjudicant molts dels webs amb un **domini .cat**. Per això, algunes entitats preocupades per la llengua i amb el suport de la Generalitat, la Fundació .cat va coordinar la creació de l'*Aliança per la presència digital del català*. A partir d'aquesta col·laboració, la Fundació .cat ha liderat un estudi per mostrar a Google que havia generat un problema, i recentment s'han desenvolupat eines de monitoratge per veure'n l'evolució, Domini .cat (2023). En observar que els resultats orgànics de les cerques web que feien els usuaris prioritzaven els continguts en castellà, fins i tot quan el mateix contingut o similar estava disponible en català, tot i havent configurat el seu dispositiu, sistema operatiu, navegador o compte perquè prioritzés els resultats en la seva llengua. En veure que aquelles preferències lingüístiques ja no es respectaven i, a petició del Govern de la Generalitat de Catalunya, l'*Aliança per la presència digital del català* es va encarregar d'aportar la documentació sobre la qüestió analitzant les

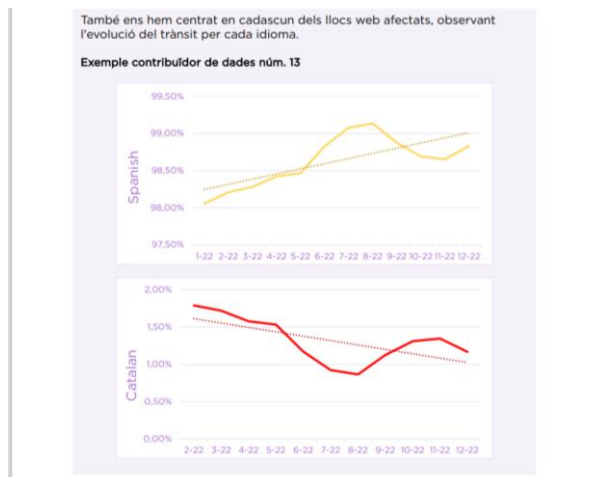
**Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO,**  
**Sònia Casas**

dades de trànsit web de més de 600 webs multilingües per fer un seguiment de l'evolució del trànsit de les seves versions en català al llarg del temps, en comparació amb altres idiomes. Les seves principals conclusions van ser que el 66,5 % (més de dos terços) dels llocs web s'havien vist afectats pel problema i havien perdut trànsit a les seves versions en català. A més, hi havia una forta correlació (una mitjana del 80 %) entre el trànsit català i l'espanyol, la qual cosa mostrava que la versió en espanyol guanyava gairebé una pàgina vista per cadascuna que el català perdia. Aquesta correlació va resultar ser molt més feble (0,25) entre el català i l'anglès. El problema no va afectar per igual tots els llocs web, de manera que l'informe va examinar diversos perfils comuns de llocs web, inclosos alguns que no s'han vist afectats de cap manera.

Molts dels llocs web afectats es troben entre les organitzacions en català més visitades i rellevants, incloses les administracions, l'àmbit acadèmic, els mitjans de comunicació i els sectors empresarials del domini català que publiquen els seus continguts web en català. Aquest informe es posà a disposició dels principals proveïdors de cerca perquè l'utilitzessin en els seus esforços per restaurar la visibilitat que havien perdut els continguts en català. També es va posar a disposició del públic en general, els mitjans de comunicació, i d'alguns diputats del Parlament Europeu que treballen en qüestions relacionades amb les llengües minoritàries de la UE, perquè el poguessin fer servir a les seves iniciatives legislatives. Aquest informe va arribar en un moment crític, quan l'aparició dels *chatbots* d'IA va començar a canviar els hàbits de cerca dels usuaris i la seva interacció amb el contingut digital, i aquests *chatbots* es basaven en el contingut proporcionat pels idiomes majoritaris.

La captura següent il·lustra que la visibilitat del català als resultats de les cerques s'ha incrementat molt considerablement des del 2022, quan va patir l'afectació dels llocs web i va decaure d'un 1,8 un 0,8 % al 2022, contrastant amb l'augment de trànsit del castellà:

*Figura 5: Posicionament del català durant el 2022, (maig 2024)*



Fa relativament poc, però en aquell moment va sorgir l'anhel de protegir el català en el món del SEO i, posteriorment, de la IA, prenent consciència dels perills que aquest nou món digital podia comportar per a la nostra llengua. La cita següent publicada per la Fundació.cat transmet clarament el missatge previ:

*“Per tant, és imprescindible restablir la presència adequada del contingut original en aquests idiomes no tan majoritaris abans que els chatbots prenguin el relleu de la cerca web habitual.”*  
(Fundació.cat, 2022).

### ***3.1 El català guanya terreny com a LLM***

L'ús del català en els LLM sembla que està en augment: Google ha incorporat el nou model massiu de llenguatge PaLM2, que s'aplicarà a vint-i-cinc productes de l'empresa; i com a conseqüència, la llengua catalana podrà arribar a més usuaris, que la podrem utilitzar en els productes de Google, a més de Bard Chat. El PaLM 2 és un model massiu de llenguatge que ha estat entrenat amb articles científics, webs especialitzades, així com altres proves destinades a millorar les capacitats de lògica i raonament. I per continuar endavant amb el procés d'integració de la llengua catalana, PaLM 2 també s'incorporarà a l'assistent virtual de veu de Google, el Chirp. Aquests aspectes constaten, doncs, l'impuls que el català comença a rebre en el món de la IA, *“L'ONG del català Plataforma per la Llengua, que des de fa temps treballa perquè les tecnologies digitals incloguin el català, celebra la inclusió de la llengua al model de llenguatge massiu de Google.”* (Plataforma per la llengua, 2023).

### ***3.2 Comportament dels usuaris respecte a les cerques en català***

Pel que fa a les nostres cerques per internet, en quin percentatge tendim a fer-les en català, malgrat que siguem catalanoparlants? La majoria de nosaltres optem per fer-les majoritàriament en castellà, i en alguns casos en anglès, fins i tot per inèrcia. El perquè és molt simple: tal com és d'esperar en una llengua minoritzada (que experimenta una restricció dels seus àmbits i funcions d'ús), el volum de resultats que obtenim en català és molt inferior al que trobem si portem a cap la mateixa cerca en castellà, per exemple. Habitualment succeeix que quan cerquem en català ens poden aparèixer resultats en francès o portuguès; i els cercadors de paraules clau, per exemple, també ofereixen pocs resultats en català. Aquests fets demostren que els LLM, fins avui dia, no han estat entrenats de la mateixa manera ni amb el mateix volum de dades que altres llengües que han esdevingut més respectades, deixant en evidència les

mancances del català en els LLM. Però els fets poden motivar la percepció que també podrien canviar les coses si els mateixos catalanoparlants valoréssim més la nostra llengua i ens acostuméssim a fer les cerques de Google directament en català, sense prejudicis, ni donant per fet que no trobarem resultats; i conseqüentment, aquesta manera de procedir podria fer que els resultats en català es posicionessin millor per hàbits dels usuaris.

### 3.3 Presència del català en el sector del màrqueting turístic

Com podem observar en la Figura 6, al final d'aquest apartat, la majoria de grans companyies hoteleres amb seu social al domini lingüístic no tenen la pàgina web en català, únicament en són dues, les que tenen el català disponible al web. Pel que fa a la resta, el català no hi té presència tot i que la majoria tenen webs multilingües amb un mínim de set llengües:

Figura 6: Racó català (2023) Racó català (desembre 2023)

<https://www.racocatala.cat/noticia/59661/nomes-dos-cadenes-hoteleres-tenen-web-catala>,



	Total de llengües	Català
<b>Catalonia Hotels &amp; Resorts</b>	<b>8</b>	✓
<b>H10 Hotels</b>	<b>7</b>	✓
<b>Meliá Hotels Internacional</b>	<b>18</b>	✗
<b>Barceló Hotel Group</b>	<b>11</b>	✗
<b>Riu Hotels and Resorts</b>	<b>9</b>	✗
<b>Eurostars Hotel Company</b>	<b>8</b>	✗
<b>Palladium Hotel Group</b>	<b>7</b>	✗
<b>Iberostar Hotels and Resorts</b>	<b>7</b>	✗
<b>Princess Hotels and Resorts</b>	<b>3</b>	✗
<b>Grupo Piñero</b>	<b>2</b>	✗

\*Les deu principals companyies hoteleres amb seu social al domini lingüístic.

Després de veure aquestes dades, la conclusió és que ni tan sols les companyies catalanes empren en català en les seves respectives webs, ara com ara. Llavors, clarament donen per fet que els usuaris no cerquen en català, i per tant que el català no ven. Però, les coses canvien si ens traslladem a l'àmbit de la restauració. Els restaurants han d'incloure el català a les seves cartes per llei, "Tot establiment té l'obligació de tenir les cartes i les llistes de preus en català". (Segalés, 2007).

Fa gairebé disset anys, a Catalunya ràdio, la subdirectora de l'Agència Catalana del Consum ja parlava del dret que teníem els consumidors dels serveis de restauració a poder tenir al nostre abast les cartes en català. Després de tots aquests anys, les coses han canviat gaire?

Sortosament, fins i tot en el màrqueting digital hem pogut observar una millora, en el sentit que la majoria dels restaurants sí que ofereixen l'opció de descarregar la carta en català, el 2023 (amb el patrocini d'alguns ajuntaments i diputacions, com els Ajuntaments de l'Escala, o Tossa de Mar i la Diputació de Girona). Així, en l'àmbit turístic, podem veure que al sector de la restauració hi ha molta més presència escrita del català que en el sector hotelier; en gran part, podem atribuir aquest factor al fet que, després de la pandèmia, es va fomentar l'ús de les cartes digitals i amb codi QR, que ha pogut afavorir la inclusió de les cartes en català. Tanmateix, a la nostra llengua encara li queda un llarg camí per recórrer i créixer en el món digital.

### **III. MARC METODOLÒGIC**

És indubtable que ens trobem en un moment on el màrqueting digital ha arribat a tenir un pes que, fa poques dècades, no ens podíem ni imaginar. Estudiar les diferències culturals, de gènere, de classe i sobretot aquelles inherents a cada ésser humà, són factors clau per assolir l'èxit en la venda d'un producte o servei. Les marques i negocis en línia cada vegada saben apropar-se més a l'inconscient dels usuaris i clients potencials, aprofundint en els factors pels quals se senten atrets, i proporcionar-los el que volen trobar amb molta més eficàcia. El concepte de conèixer la psicologia i els desitjos d'aquests clients potencials amplia molt més l'abast de les estratègies de màrqueting, lluny de considerar simplement la cultura receptora dels productes o serveis que s'exposen, amb l'objectiu de vendre'ls. En aquest punt, és on la figura del professional de la transcreació té davant seu la mateixa comesa, perquè ha de ser coneixedor d'aquests factors psicològics i emocionals en els receptors dels textos o anuncis que se li encarregui de transcreiar.

L'àmbit dels serveis turístics representa un espai on es pot detectar la necessitat de considerar en detall els factors esmentats prèviament, i encara més, tenint en compte el gran pes que tenen els sectors del turisme i l'hoteleria en el nostre país.

A partir de la cerca i observació d'un *blog* que representa diversos apartats amb activitats turístiques a Catalunya, duré a terme un estudi sobre quins factors sedueixen i persuadeixen a consumir el servei turístic, en les diferents cultures parlants de les llengües en què em centraré. El *blog* que he mencionat prèviament pertany a Catalunya.com, corresponent a l'Agència Catalana de Turisme (2024). Concretament, aquest treball es fonamentarà en dos objectes d'estudi: dos fragments de textos d'aquest mateix *blog*. El primer text, que anomenaré **Text 1**, sobre hotels que destaquen per la seva gastronomia, titulat 'Hotels gastronòmics', i el segon text, que anomenaré **Text 2**, sobre rutes a l'aire lliure, titulat 'Gaudeix de la natura'. En

cadascun dels textos, procediré a escollir el fragments en els quals em centraré, en funció dels punts d'interès més elevat que hagi detectat en els usuaris mitjançant les seves cerques. Posteriorment, establiré una comparació entre l'estat del text en les diferents llengües, per avaluar-ne l'eficiència del procés de transcreació al qual han estat sotmeses, en el mateix *blog*, a partir de la llengua emissora del text original: el català. A més, també comentaré les imatges que apareixen en els respectius apartats del *blog*, per a analitzar la seva adequació cultural.

En referència a les possibles correccions que estableixi en els textos, seguiran criteris constatats durant tot el procés metodològic, essencialment de **tipus cultural** –basats en les dimensions de Hofstede i en les dades que les eines i extensions que detallaré posteriorment em vagin proporcionant; i, complementàriament, en criteris de **tipus lingüístic** (en referència a l'expressió formal) –basats en la consulta de diversos diccionaris, del traductor neuronal DeepL, i d'un *keyword research*.

Però la tria del *blog* i dels textos vindrà determinada per uns passos previs que aniré detallant al llarg d'aquest apartat. És a dir, em dispo a observar el comportament de diverses eines d'anàlisi relacionades amb el SEO i amb la IA, i determinar la seva utilitat en un procés de transcreació, analitzant com poden millorar la feina al professional humà. Si els resultats que apareixen resulten versemblants, els LLM podrien ser bons aliats per a un professional que hagi de conèixer millor el seu *target* per transcrea amb més correcció i simplicitat. Aleshores, es demostraria una influència potencial de la IA en l'increment de vendes turístiques a Catalunya.

Primerament, i abans d'analitzar la transcreació dels llocs web existents, provaré el posicionament de cerques relacionades amb el turisme a Catalunya, pel que fa al SEO, i valoraré el resultat que n'extregui de cada cultura, per a determinar els seus interessos respectius. A continuació duré a terme un breu procés de *keyword research* per a observar el volum que apareix als generadors de paraules clau, en cada llengua; i en aquest punt, es justificarà la meua tria de textos i conceptes en què m'he centrat. Finalment, utilitzaré aquesta informació per a donar les indicacions més pertinents al LLM Bard Chat (2023- gener 2024), que posteriorment ha esdevingut Gemini (febrer 2024), i determinar la pertinència dels seus resultats.

Per tal d'assolir els objectius que m'ajudin a confirmar la hipòtesi mencionada inicialment, mitjançant les observacions i comparacions que establiré, em dispo a buscar respostes concretes a les **qüestions** plantejades a continuació:

- Cerques més habituals:

Quines són les cerques més habituals i les FAQs dels receptors anglesos i francesos? Coincideixen amb les dels catalans? Quin volum de *keywords* trobem en català, en l'àmbit del turisme?

- Eficiència de les transcreacions:

Fins a quin punt les traduccions en anglès i francès que observo en el *blog* de Catalunya.com es poden considerar eficients? Són prou aproximades al text original? Fins a quin punt respecten la seva intenció?

- Probabilitat de contractació del servei, confirmant un màrqueting satisfactori:

Les transcreacions tenen la capacitat d'aconseguir que el destinatari assoleixi totes les fases del *funnel* de conversió, fent que el potencial turista esdevingui turista, i a més, esdevingui un bon embaixador del servei ofert en el *blog*?

- Avaluació de la IA en el procés de transcreació:

En quina mesura m'ha ajudat la IA a determinar la correcció de les transcreacions dels textos que fonamenten aquest estudi? el professional humà pot assolir una feina més competent i ben enfocada, amb l'ajuda de la IA?

Per a aconseguir trobar respostes a les qüestions prèvies, recordem i detallem les fases que seguiré en la metodologia d'aquest estudi: fer una **anàlisi de les preferències** generals i turístiques de les tres cultures que em dispo a tractar, a partir dels seus hàbits de cerca, enllaçant la secció amb la **tria del blog i textos** que fonamentarà l'estudi i posant especial interès en **l'estat del català en el SEO**; proveir una anàlisi pràctica del mateix **lloc web en les tres llengües** corresponents a cada marc cultural, aportant documentació que mostri les diverses traduccions dels textos comparades amb la llengua emissora, que a l'hora també seria receptora (si pensem en el turisme local); relacionar **les Dimensions de Hofstede** amb els *targets* del *blog*; realitzar el **keyword research** (mencionat anteriorment al marc teòric) i poder corroborar elecció dels textos en què em centraré a partir de les temàtiques en les que hagi detectat més interès en les cultures receptores; i posteriorment, donar **instruccions al Bard Chat i al Gemini** per a validar si les respostes que obtinc són coherents amb els continguts vigents als textos del *blog*, fortament representatiu de la realitat turística a Catalunya, i observar si els LLM podrien orientar correctament un transcreador que desitja fer un *briefing* productiu. A continuació, procediré a fer **propostes de millora** i modificacions, si s'escau, basades en les dades que vagi recopilant a partir de les eines de suport lingüístic, eines d'anàlisi i les Dimensions de Hofstede

(1996). Finalment, observaré si les transcreacions han assolit totes les etapes del funnel: si el **màrqueting ha estat satisfactori**.

Al llarg d'aquest apartat aniré mostrant els procediments que seguiré, fent ús d'una sèrie d'eines per a orientar les meves indicacions al sistema d'IA Bard Chat (2023) – posteriorment Gemini 1.0 (2024). Aquestes eines relacionades amb el SEO són les següents: Google Search (2023), Nightwatch SEO Search Simulator (2023), i Semrush (2023). Per a les comparacions lingüístiques i propostes de millora, faré ús d'altres eines com el traductor neuronal DeepL (2024), diversos diccionaris (tant en format de paper com digital) i, un cop més, de les associacions de paraules que em proveeixi el Semrush, mencionat prèviament.

Val a dir que, per a determinar els paràmetres de qualitat en una transcreació, no es pot recórrer a sistemes automàtics com podríem fer en una traducció estàndard. És a dir, fer ús de sistemes de mètriques automàtiques com BLEU (BiLingual Evaluation Understudy) seria absurd en aquest cas atès que, per a determinar si una transcreació és acurada, caldria mesurar si el text final i el text original causen el mateix efecte als seus destinataris respectius. El mateix passaria amb la TA (traducció automàtica), que també es descartaria en la transcreació, perquè la màquina continuaria essent insuficient per si mateixa, a l'hora de realitzar un *briefing* competent o de poder captar els desitjos i emocions dels receptors dels textos.

## **1. Cerques més habituals respecte al turisme a Catalunya**

En el nostre món digitalitzat, els cercadors s'han convertit en el recurs preferit de la majoria de consumidors que cerquen determinats productes o serveis, en funció d'unes necessitats preexistents. El grau de visibilitat que els cercadors aporten a un lloc web concret, o la influència provinent d'un altre web que hi deriva mitjançant recomanacions i *interlinks*, milloren la posició d'aquesta web i la percepció que es defineix en el marc mental dels usuaris de la mateixa. Aleshores, les cerques dels usuaris mostren els seus desitjos i motivacions, que es poden veure influïts pels continguts que els hi arriben abans, durant el seu procés de cerca.

Recordem que el procediment d'aquest treball consistirà en observar quines són les cerques més habituals pels catalans, els anglesos i els francesos, i posteriorment donar instruccions als LLM Bard i Gemini per poder comparar el mateix text en tres llengües diferents. L'estructura d'aquest procediment està composta per l'ús d'eines SEO com Google Search (2023), Nightwatch SEO Search Simulator (2023) i Semrush (2023), així com per l'anàlisi i

aplicació de les Dimensions de Hofstede per poder adaptar millor els textos als *targets* britànics i francesos, i així obtenir transcreacions més apropiades als perfils de cultures receptores.

L'objectiu d'aquest apartat és, per tant, analitzar en quins punts coincideixen o difereixen aquestes cerques, per determinar el comportament de les diferents cultures receptores de diversos serveis turístics, i així poder assolir un procés de transcreació més eficient, mentre comprovo la consistència dels resultats dels LLM i la força del català en el màrqueting digital.

### ***1.1 Cerques pel que fa a SEO***

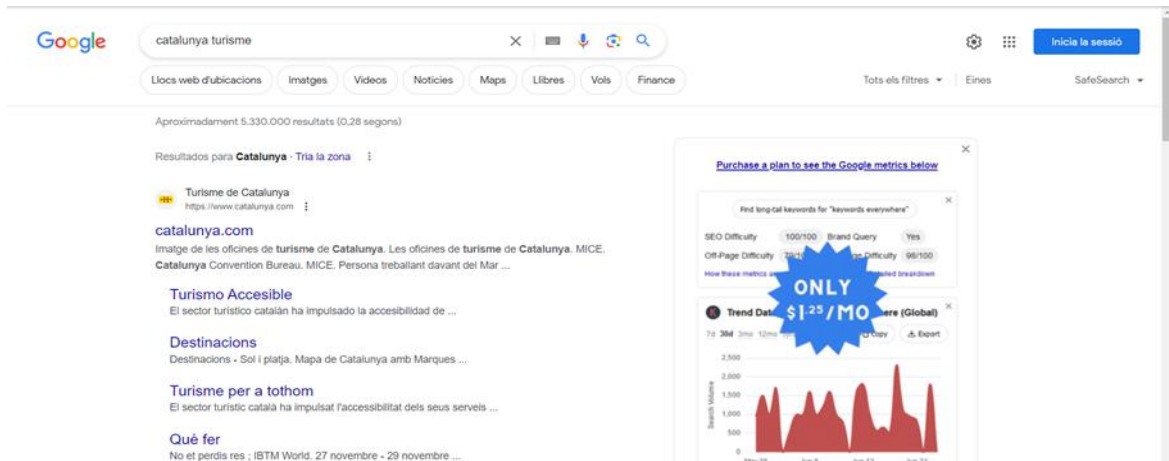
El SEO també es coneix com a Màrqueting de Cercadors, atès que engloba un conjunt d'estratègies destinades a captar usuaris i potencials clients treballant les paraules clau i qualitats que les defineixen, que es troben en l'estructura interna de la web. Aquestes paraules clau que escullen els responsables de màrqueting són detectades pels motors de cerca en base a l'algoritme que el cercador hagi definit, i posicionen els continguts en funció de la seva optimització.

#### ***1.1.1 Cerques en català***

Respecte al SEO, la meua cerca inicial parteix de la base genèrica de "costa brava millors hotels", com a prova d'investigació per observar el posicionament dels primers resultats obtinguts de manera orgànica. Respecte a la primera impressió, el cercador de Google em suggereix la *keyword* "platges" només havent escrit "costa brava millors", però de seguida puc trobar la paraula clau "**catalunya turisme**" – essent aquesta última la *keyword* que agafaré com a base d'aquest estudi, per la seva rellevància en aquest tema i pel seu volum de contingut. El *blog* que em servirà de base pràctica pel seu volum de resultats, i del qual n'extrauré dos textos, pertany al lloc web oficial de l'Agència Catalana de Turisme, Catalunya.com (desembre 2023) i que, de manera orgànica, ens apareix en primera posició en el cercador de Google. Tal com indica la imatge posterior, trobem un total de 5.330.000 resultats aproximats.

# Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO, Sònia Casas

Captura 1: CAT\_ Google, Catalunya turisme <https://www.google.es/search?q=catalunya+turisme> (2023)



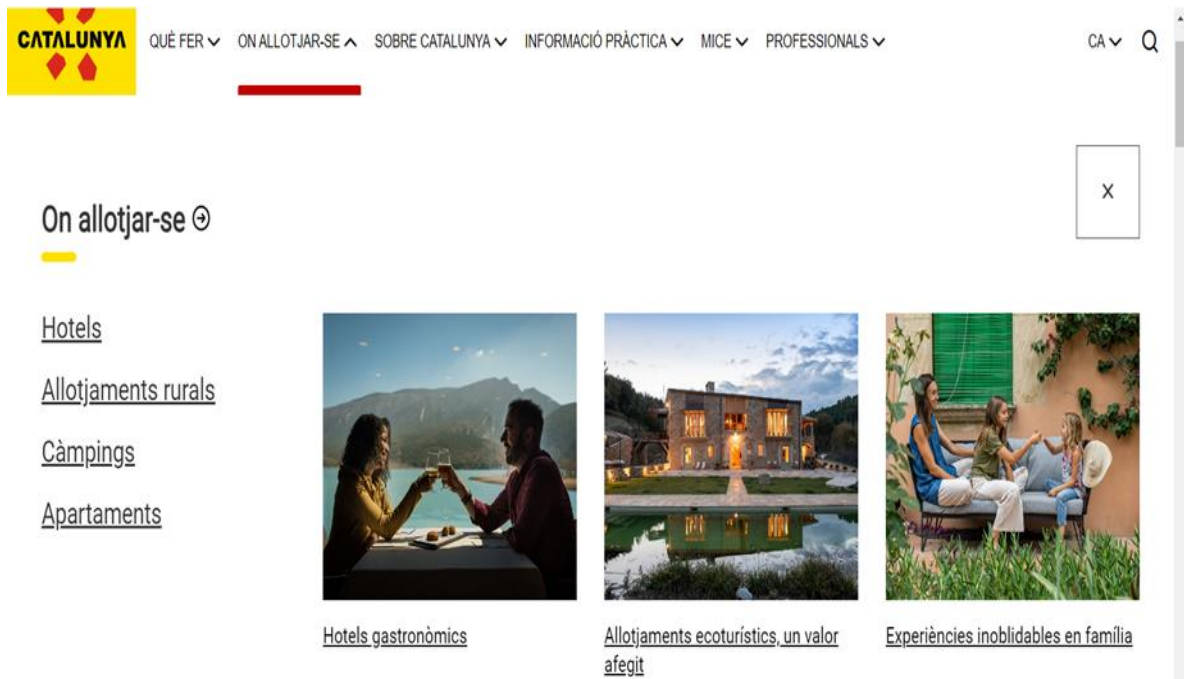
En la imatge següent podem veure la interfície de la pàgina principal, la *Home*, que continuarem trobant més endavant encara que canviem l'opció de llengua.

Recordem que el català és la llengua creadora del *blog* que em dispo a analitzar, del qual n'extreuré dos textos que fonamentaran aquest estudi; aleshores em centraré en el posicionament de Google en aquesta llengua respecte al turisme, un àmbit que mostra un trànsit absolutament significatiu. Com a catalana nativa i autòctona, em considero autoritzada per constatar la gran rellevància que té el turisme a Catalunya, tant a escala local com estrangera. Posteriorment, veurem l'interès que aquest àmbit genera la cultura britànica i francesa.

Captura 2: CAT\_ Google, Home Catalunya.com, <https://www.catalunya.com/ca> (2023)



Captura 3: CAT\_Text 1, <https://www.catalunya.com/ca/continuts/article/hotels-gastronomicas> (2023)



The screenshot shows the 'On allotjar-se' menu on the Catalunya.com website. The menu is open, showing a search bar with an 'X' icon. Below the search bar, there are four categories of accommodation: 'Hotels', 'Allotjaments rurals', 'Càmpings', and 'Apartaments'. Below these categories, there are three featured images with captions: 'Hotels gastronòmics' (a couple dining at a restaurant), 'Allotjaments ecoturístics, un valor afegit' (a modern building by a lake), and 'Experiències inoblidables en família' (a family sitting on a bench outdoors).

Si observem la imatge prèvia i fem clic sobre *On allotjar-se*, per centrar-nos en els hotels, veiem l'apartat d'*Hotels gastronòmics*, del qual extrauré el **Text 1**, que fonamentarà la primera part del meu estudi.

Captura 4: CAT\_Text 2, <https://www.catalunya.com/ca/continuts/article/mil-maneres-de-gaudir-de-la-natura-26-1-157> (gener 2024)



The screenshot shows the 'Sobre Catalunya' menu on the Catalunya.com website. The menu is open, showing a search bar with an 'X' icon. Below the search bar, there are four categories of tourism: 'Coneix la cultura catalana' (a group of people around a large mural), 'Una gastronomia que ve de gust' (two people holding a cheese wheel), 'Gaudeix de la natura' (a landscape with a river and mountains), and 'Viu l'esport' (a person skiing on a snowy slope).

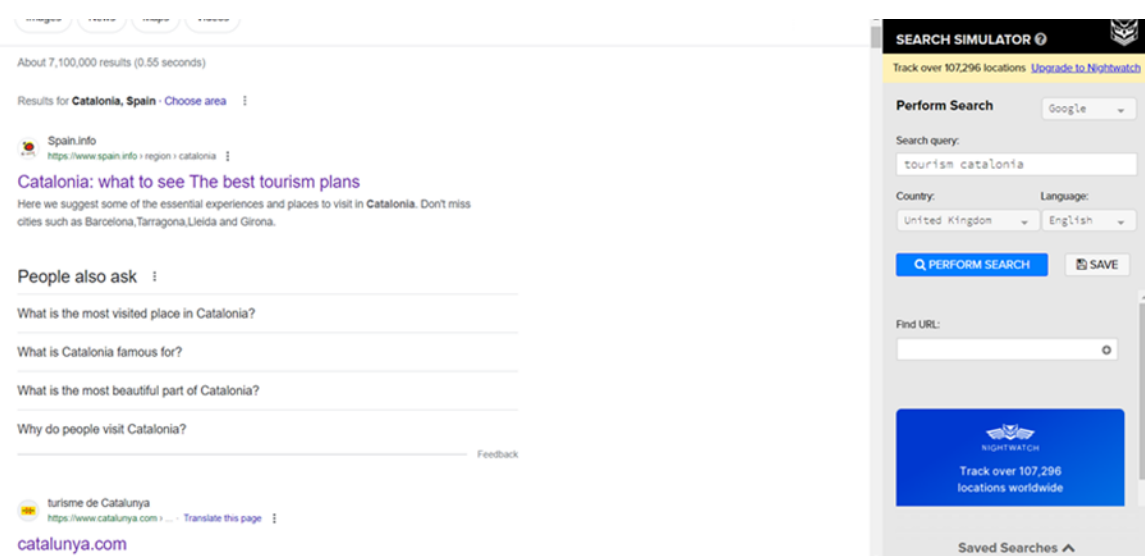
Mentre que si fem clic a *Sobre Catalunya*, per centrar-nos en els indrets més turístics del nostre país, veiem l'apartat *Gaudeix de la natura*, trobem el meu segon objecte d'estudi, el **Text 2**.

### 1.1.2 Cerques en anglès.

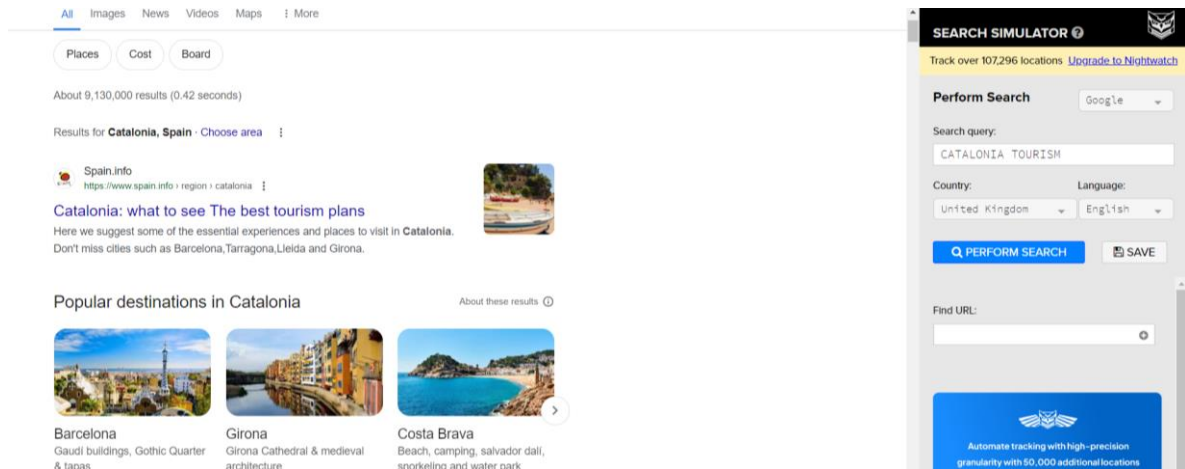
L'extensió Nightwatch SEO Search Simulator (2023) ens permet observar que, des del Regne Unit, es poden trobar 71.500.000 cerques relacionades amb Catalunya, simplement escrivint la *keyword* "catalonia" (30 desembre 2023). Si especifiquem més la *keyword* i escrivim "catalonia tourism", ens apareixen 8.800.000 resultats. Tanmateix, em sembla interessant de mencionar que, el nombre de resultats augmenta a 9.090.000 dos dies després (1 de gener del 2024). La primera web que apareix fa referència al web Spain.info, com és normal, tenint en compte que moltes cerques fetes des de l'estranger es realitzen directament pensant en un concepte més genèric i més conegut: Espanya. Tanmateix, ens apareix *Catalonia: what to see. The best tourism plans*, com a títol d'aquest lloc web, en referència a la cerca inicial del turista potencial britànic. Tenint en compte que la llengua catalana té un pes essencial en aquest estudi, en exercir de llengua emissora i receptora a l'hora, cal mencionar que, possiblement, el **turista potencial britànic** sovint vindrà a Catalunya sense saber que es parla una llengua diferent del castellà. No obstant, podrà descobrir el nostre idioma si realitza cerques sobre la nostra cultura i es fixa que *blogs* com el que ens ocupa mostren continguts en català, que li poden generar curiositat i, al mateix temps, donar vida a la nostra llengua.

Amb les captures següents (*Captures 5 i 6*) observem que el resultat pot canviar lleugerament invertint l'ordre dels elements de la *keyword*: si posem primer "catalonia" que "tourism", el web de Catalunya Turisme no ens apareix en les primeres posicions, però obtenim imatges i molts més resultats de cerca.

Captura 5: *EN\_chrome-extension://edfjfgjklednkencfhnokmkajbgfhpon/simulator.html* (gener 2024)

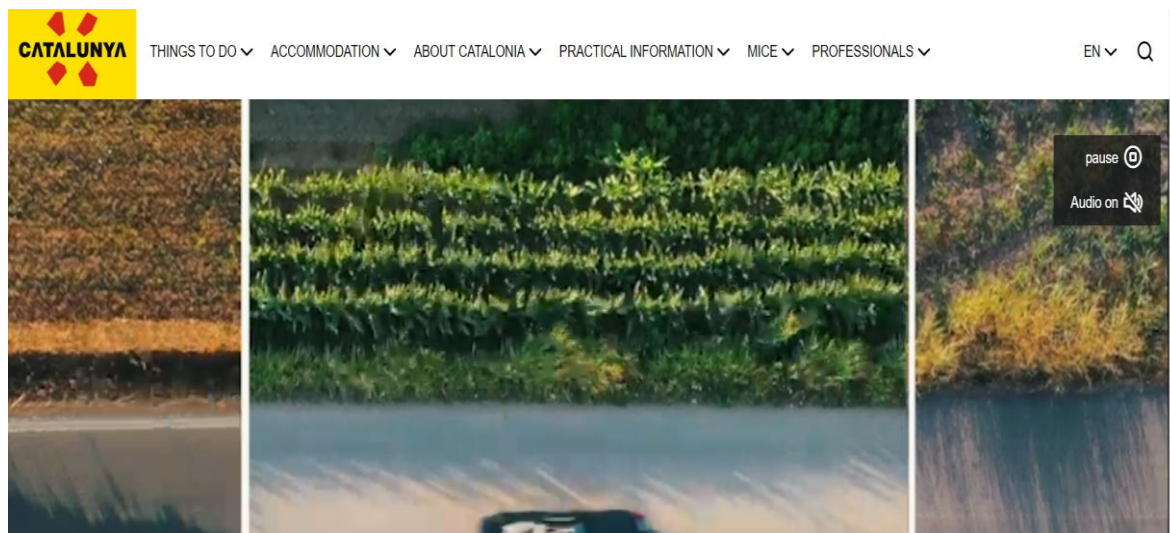


Captura 6: EN\_Nightwatch\_Search\_Simulator, chrome-extension://edffjgjklednkencfhnokmkajbgfhpon/simulator.html (gener 2024)

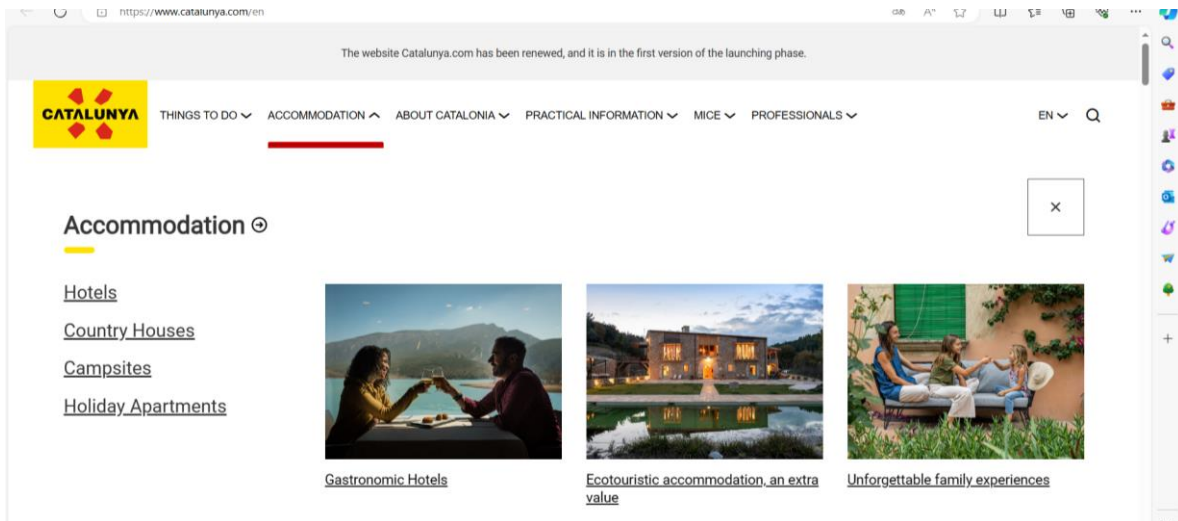


La segona web que ens apareix de manera orgànica és la de Catalunya.com, que ens condueix a una *Home* atractiva i dinàmica que podem observar a continuació, (Captura 6) i la qual també ens trobem, si fem la cerca en català. Al lateral, podem escollir la versió en castellà, anglès, francès, alemany i rus. Les captures posteriors (Captures 7 i 8) mostren la interfície dels dos apartats que fonamenten l'estudi, d'on extreure el Text 1, *Gastronomic Hotels* i el Text 2, *Enjoy nature*.

Captura 7: EN\_Home, <https://www.catalunya.com/en> (gener 2024)



Captura 8: EN\_Home Text 1 <https://www.catalunya.com/en> (gener 2024)





Captura 9: EN\_Home Text 2, <https://www.catalunya.com/en> (gener 2024)



Com a curiositat, i sota l'objectiu de comprovar si les cerques en anglès des dels Estats Units serien molt superiors, també he fet la prova a l'extensió. Des dels Estats Units, a partir de la *keyword* "catalonia tourism", he obtingut un volum de cerca inferior al del Regne Unit. Per tant, atès que la superfície territorial dels Estats Units és molt notablement superior, els resultats obtinguts poden generar certa sorpresa; és a dir, encara que els Estats Units estiguin molt més lluny de Catalunya que el Regne Unit, el nombre d'habitants és infinitament més extens i, tot i així, s'obtenen un nombre semblant de resultats. De tota manera, també pot valer la pena adaptar les transcreacions a aquesta nacionalitat ja que el volum de cerca segueix essent considerable. La següent taula aporta dades que il·lustren l'explicació prèvia:

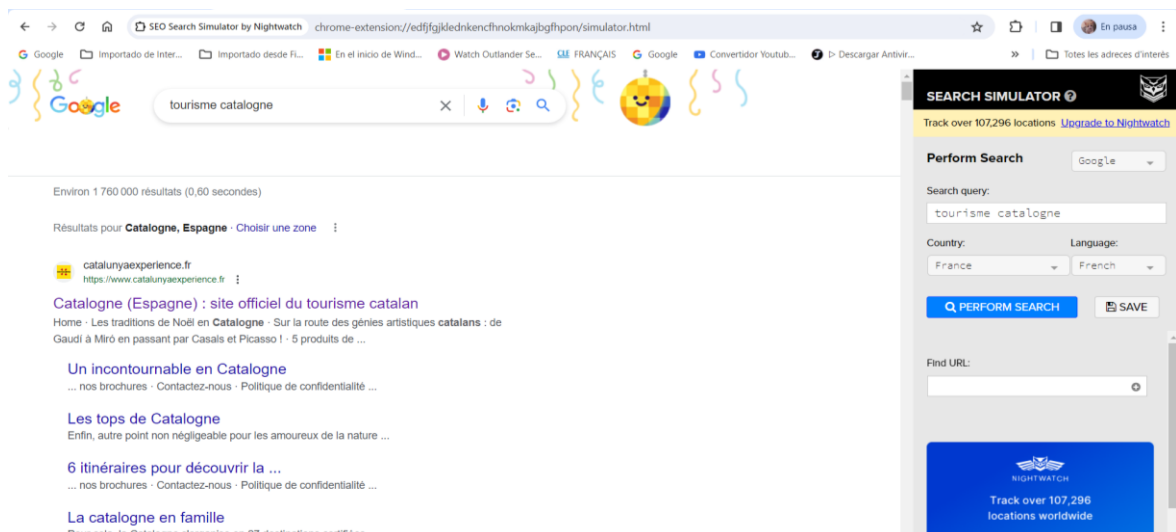
Taula 1: Volum de cerca Regne Unit i Estats Units

PAÏSOS	REGNE UNIT 	ESTATS UNITS 
VOLUM DE CERCA	9.130.000	9.050.000
SUPERFÍCIE TERRITORIAL	243.610 km <sup>2</sup>	9.826.675 Km <sup>2</sup>
NOMBRE D'HABITANTS	67.081.000	333.530.000

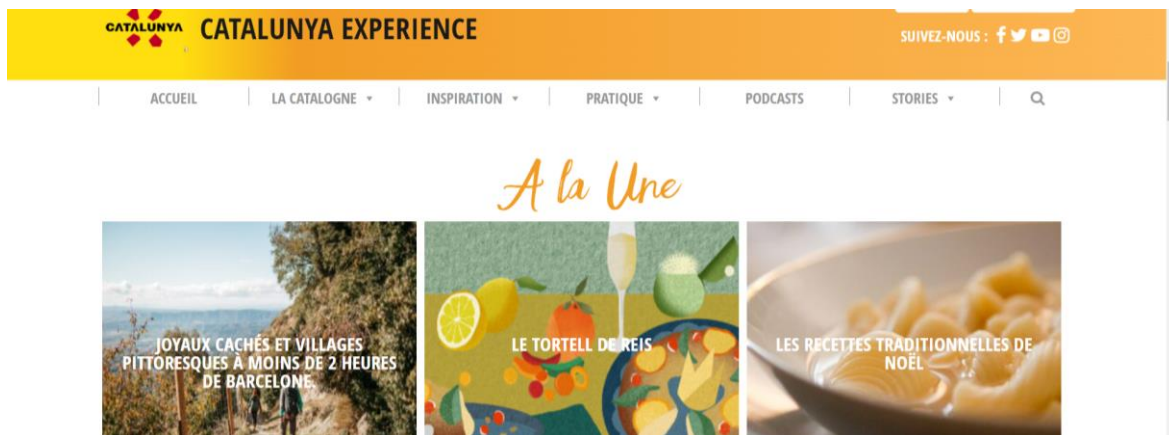
### 1.1.3 Cerques en francès.

L'extensió Nightwatch SEO Search Simulator ens permet observar que, fent la cerca des de França, obtenim 12.600.000 resultats a Google amb la *keyword* "catalogne", i 1.850.000 amb "catalogne tourisme" (30 desembre del 2023) i 1.930.000 resultats (1 de gener del 2023\*). Cal destacar que el nombre de cerques és considerablement inferior a França i en francès, que en el Regne Unit i en anglès. Tanmateix, la web de Spain.info surt en segona posició, mentre que la primera és la versió amb domini francès de Catalunya.com, *Catalogne (Espagne): site officiel du tourisme catalan*, <https://www.catalunyaexperience.fr/>, (desembre 2023).

Captura 10: FR\_Nightwatch Search Simulator chrome-extension://edfjfgjklednkencfnokmkajbgfhpon/simulator.html (gener 2024)



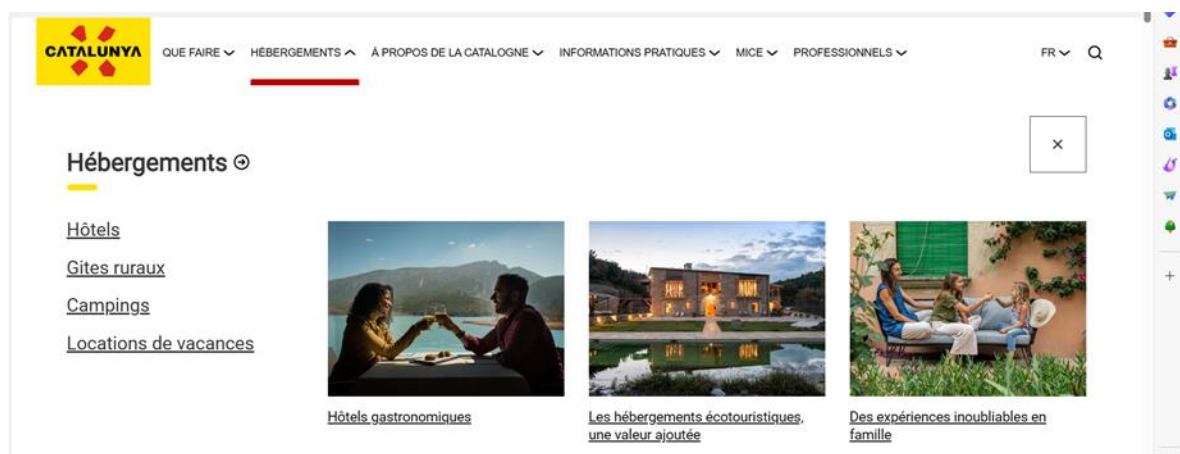
Captura 11: FR\_Home, <https://www.catalunyaexperience.fr/> (gener 2024)



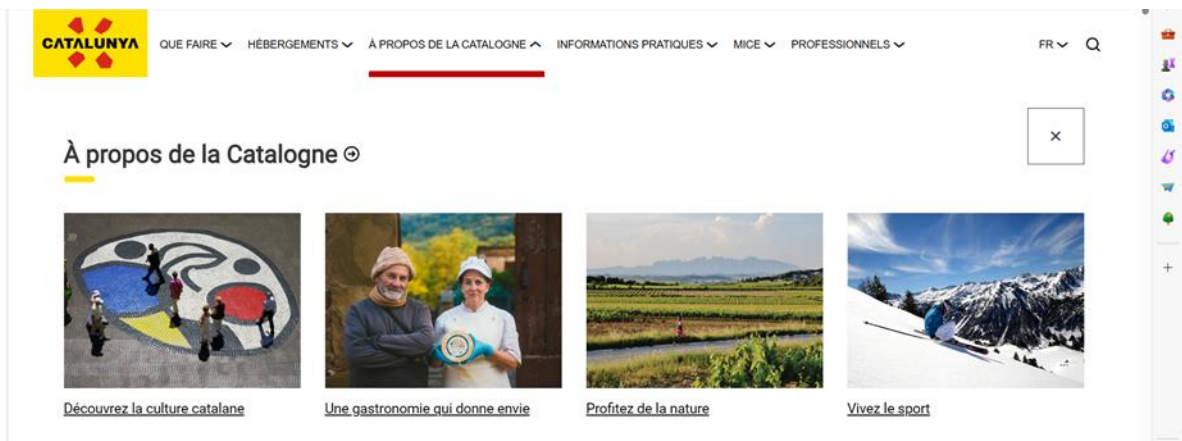
Cal destacar aquest URL amb domini francès i adaptada, que evoca imatges molt icòniques per Catalunya i la nostra cultura, com ara els paisatges de l'Empordà, el tortell de reis i l'escudella de galets. L'observació d'aquesta web versionada ens pot donar pistes de notable importància sobre allò que als francesos els agrada de nosaltres.

Tanmateix, em centraré en la traducció al francès generada en el mateix blog que hem analitzat en català i anglès, i que es pot veure a continuació:

Captura 12: FR\_Home Text 1, <https://www.catalunya.com/fr> (gener 2024)



Captura 13: FR\_Home Text 2, <https://www.catalunya.com/fr> (gener 2024)



Com a observació, cal constatar que les *Homes* de cada llengua sovint s'adapten a la cultura receptora (no simplement a la llengua que es parla en aquesta cultura), tal com succeeix en la web en versió francesa. Aquesta dada pot considerar-se interessant en reforçar la importància i la responsabilitat d'un bon professional de la transcreació.

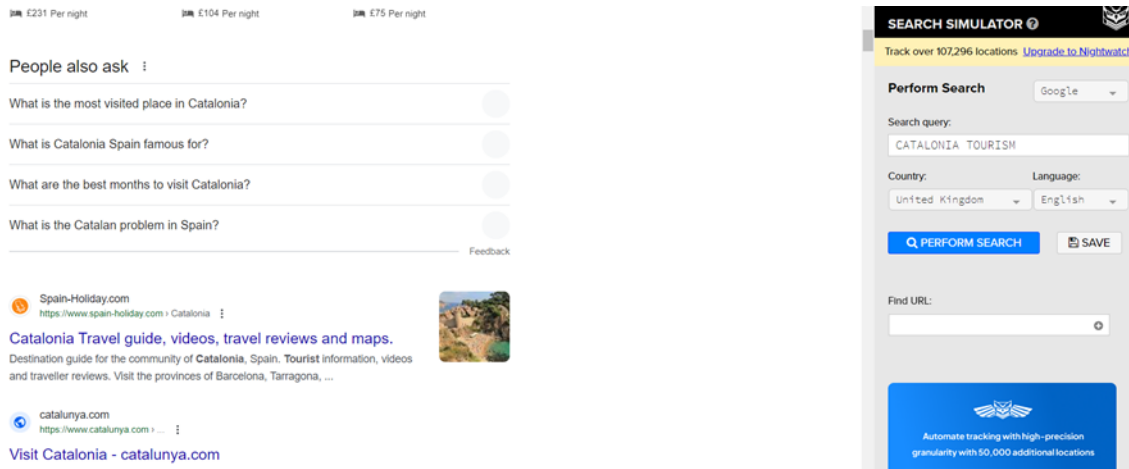
Per últim, no perdem de vista que resultats obtinguts a l'extensió, però, poden variar depenent de la data de cerca.

#### 1.1.4 FAQs més habituals al Google Search.

En el procés metodològic que estic seguint, el fet de saber quines són les FAQs (Preguntes freqüents més habituals) per part dels britànics i francesos, com a receptors estrangers, dintre de l'àmbit del turisme a Catalunya, pot ajudar molt notablement a assolir un procés competent de transcreació, perquè em permetrà determinar amb més claredat quines indicacions cal donar-li al Bard Chat per obtenir respostes més precises i útils per aquest estudi.

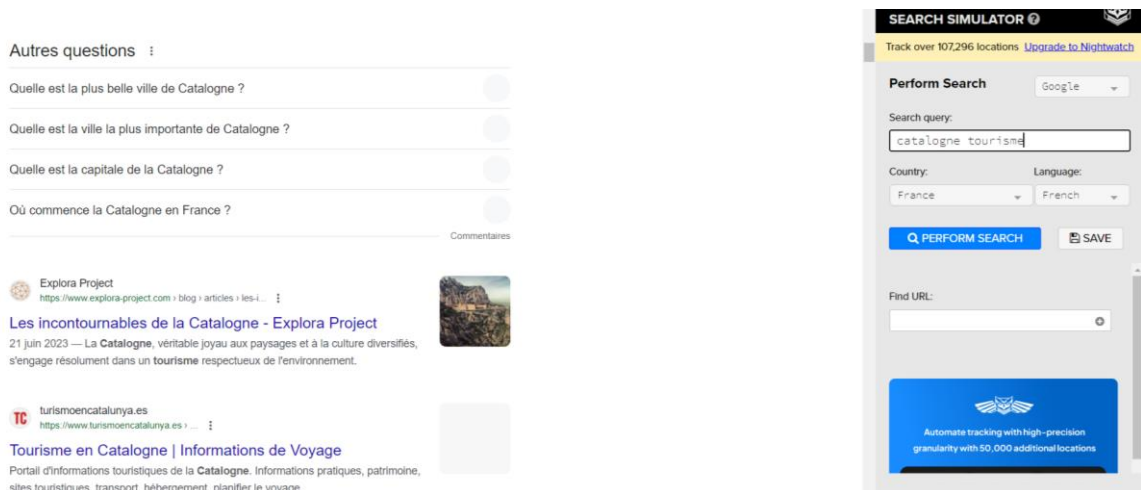
En el cas dels **britànics**, en relació amb Catalunya, la captura de la pàgina següent il·lustra allò que majoritàriament pregunten al cercador; per exemple, el primer resultat que ens apareix correspon a la qüestió "Quin és l'indret més visitat de Catalunya?":

*Captura 14: EN\_ Nightwatch Search Simulator chrome-extension, ://chrome-extension://edfjfgjklednkencfhnokmkajbgfhpon/simulator.html (gener 2024)*



En el cas dels **francesos**, majoritàriament pregunten al cercador les qüestions que apareixen en la següent captura. Per a accedir a aquestes preguntes freqüents, cal cercar a Google “catalogne questions”, que no apareixen directament fent la primera cerca bàsica però sí a la primera pàgina, com podem observar:

*Captura 15: FR\_ Nightwatch Search Simulator chrome-extension, chrome-extension://edfjfgjklednkencfhnokmkajbgfhpon/simulator.html*





A continuació, basant-me en les **FAQS** que m’ha proporcionat Google, em dispo a sintetitzar una comparació sobre els aspectes del nostre país que, a priori, generen més interès en cada cultura estrangera que fonamenta el meu estudi.

A partir de les dades que m’ha aportat la consulta de les preguntes freqüents, a la següent taula, es pot veure amb bastant claredat que ambdues cultures tenen interès per

aspectes que fonamenten curiositat per conèixer possibles indrets on passar les vacances; però els britànics mostren cert interès en l'aspecte polític mentre que el receptor pertanyent a la cultura francesa, podríem dir que es basa més en temes més geogràfics que els britànics.

Taula 2: FAQs receptors anglesos i francesos sobre Catalunya

ANGLESOS 	FRANCESOS 
Quin és el lloc més visitat de Catalunya?	Quina és la ciutat més bonica?
Per què és famosa, Catalunya?	Quina és la ciutat més important?
Quina és la millor època per visitar-la?	Quina és la capital de Catalunya?
Quin és el problema català a Espanya?	Quina és la situació geogràfica amb França?

## 2. Diferents cultures, diferents targets

Per determinar el que atrau un client potencial, recordem que cal tenir el compte que les seves preferències estaran suggestionades per la seva cultura, gènere, edat i context social.

En la seva obra, Nahai es pregunta, molt encertadament, si amb els avenços tecnològics i la globalització podem continuar donant el mateix pes als trets culturals que distingeix Hofstede; en atenció a aquesta idea, l'autora comenta que *"given the speed at which Technology is advancing, the obvious question might be whether these traits still hold sway (...)"*, (Nahai, 2012 :14). Però, més endavant, Nahai conclou que aquests trets culturals continuen essent pilars fonamentals per a definir el comportament i els valors de cultures diferents, *"It is likely that our deeply embedded cultural characteristics will continue to act as cornerstones for our behaviours and values, even amidst our new, globally connected world"*. (Nahai, 2012:14).

A continuació, podem observar una taula on comento els trets que caracteritzen les tres cultures receptores dels textos, a partir de les dimensions establertes per Hofstede:

Taula 3: Dimensions de Hofstede

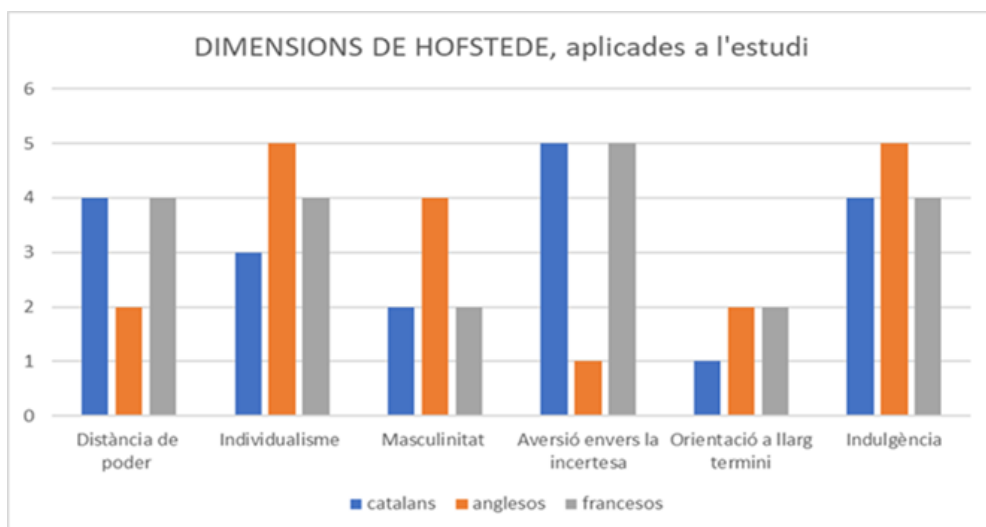
DIMENSIONS	SIGNIFICAT, basat en l'obra de Nahai (2012)
Distància de poder	Les cultures amb molta distància de poder donen importància a l'ordre, als rols socials, a l'orgull nacional, a l'autoritat i al context social.

Individualisme	Les cultures més individualistes valoren molt l'exclusivitat, el luxe, el tracte especialitzat i la bona qualitat, cercant el benestar personal molt més que el social.
Masculinitat	Rols familiars molt marcats, jocs, poca col·laboració entre persones de diferents gèneres a les imatges, poc centrades en salut però més en luxe.
Aversió envers la incertesa	Aquestes cultures necessiten sentir-se molt segures, busquen protecció i bones garanties, són cultures plenes d'estrès que valoren molt els moments de calma. Necessiten una comunicació molt clara i definida. És bo aportar-los apartats amb FAQS o molta informació detallada i concisa de què es trobaran a l'hora d'adquirir un servei.
Orientació a llarg termini	Són cultures adaptables i pragmàtiques, que valoren molt les bones opinions. També són estalviadores, i valoren els descomptes, promocions, són pacients i no esperen resultats a curt termini.
Indulgència	Les cultures indulgents tendeixen a cercar l'aventura, valoren molt conèixer gent nova i tenir llibertat. Esperen sinceritat i honestedat, i són molt tolerants amb la diversitat.

La gràfica que tenim a continuació, basada en les sis dimensions de Hofstede i seguint l'ordre que ell mateix va establir (1996), reflecteix el presumpte perfil dels receptors de les diferents cultures que fonamenten el meu estudi. Aquestes dimensions, poden ser notablement rellevants per definir el caràcter dels clients potencials del servei sobre el qual es basa aquest treball; i com a conseqüència, afavorir la qualitat de la transcreació dels textos del *blog*.



Em centro en els catalans, anglesos i francesos; tanmateix, ni Hofstede ni Nahai (que va desenvolupar les seves dimensions) no fan referència directa al receptor català, per la qual cosa he hagut de recórrer a les dades que apareixen sobre el receptor espanyol. Recordem que el receptor català, en aquest estudi, correspondria a **turista local**.

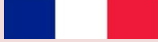
Gràfica 1: Dimensions de Hofstede aplicades a l'estudi



A continuació presento una taula on comento les Dimensions de Hofstede mencionades prèviament, a partir de la seva obra *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (1996) que posteriorment van ser ampliadetes a l'obra *Webs of Influence. The Psychology of Online Persuasion* (Nahai, 2012:16, 20, 24, 28, 32, 35).

Taula 3: Comentari de la gràfica Dimensions de Hofstede aplicades a l'estudi

<p><b>CATALANS</b></p> 	<p>La gràfica mostra que aquest tipus de <i>target</i> acostuma a buscar personalització, exclusivitat i, fins i tot, luxe; tant en família com en parella, o en solitari. Però els catalans volen molta seguretat respecte a allò que es poden trobar en el servei hotelier que contractin, encara que es preocupin molt més per gaudir el present que el futur –la qual cosa pot traduir-se en el fet que, malgrat no disposar de massa recursos econòmics, aquest tipus de client acceptarà pagar un preu més elevat per unes merescudes vacances. L'alt barem d'Indulgència que mostra aquesta cultura defineix perfectament el caràcter obert i tolerant del <i>target</i> català.</p> <p>Tanmateix, respecte a l'Orientació a llarg termini, caldria establir una diferència entre el perfil de <i>target</i> espanyol i el català, atès que aquest últim és pacient, estalviador i sí que valora molt els descomptes així com les bones opinions.</p>
<p><b>ANGLESOS</b></p> 	<p>En general, i veient el percentatge tan elevat d'Individualisme i d'Indulgència, la gràfica mostra una paradoxa, atès que ens diu que el seu llindar de satisfacció és més baix (veient el barem d'Indulgència),</p>

	<p>però també il·lustra la importància extrema de la personalització i el benestar personal. Tot i que són cultures més tolerants, obertes a conèixer noves ètnies i propostes, en general, optaran per indrets on puguin rebre un servei més exclusiu. També cal destacar que, a partir del que mostra la gràfica, el seu barem d'Individualisme també ens podria estar dient que no són un <i>target</i> per viatges familiars, sinó que un tipus de servei obert a viatgers solitaris els hi pot escaure molt.</p>
<p><b>FRANCESOS</b></p> 	<p>Si observem la gràfica, és un tipus de client que també busca exclusivitat, cert luxe i sentir-se molt segur amb el servei contractat. Valoren una comunicació molt precisa, ràpida, i el seu objectiu pot molt ben ser de trobar la pau i la tranquil·litat que no tenen habitualment, com destaca el seu elevat nivell d'Aversió envers la incertesa o l'Individualisme. I segons la gràfica, també són cultures tolerants, que valoren les noves experiències.</p>

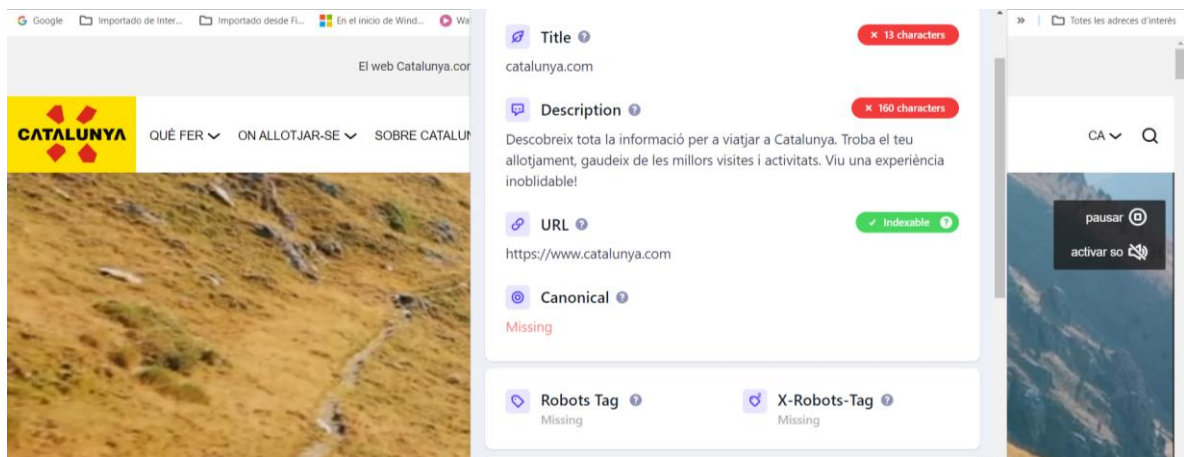
### 3. Keyword research

Havent observat la intenció de cerca de cada grup lingüístic, però sobretot cultural, i la competència amb altres webs, cal mantenir una bona estratègia a l'hora de triar les paraules clau que figuren en l'estructura de les SERP. Aquestes paraules clau, per tant, s'hauran de transcrear per aconseguir els mateixos resultats orgànics en cada grup receptor.

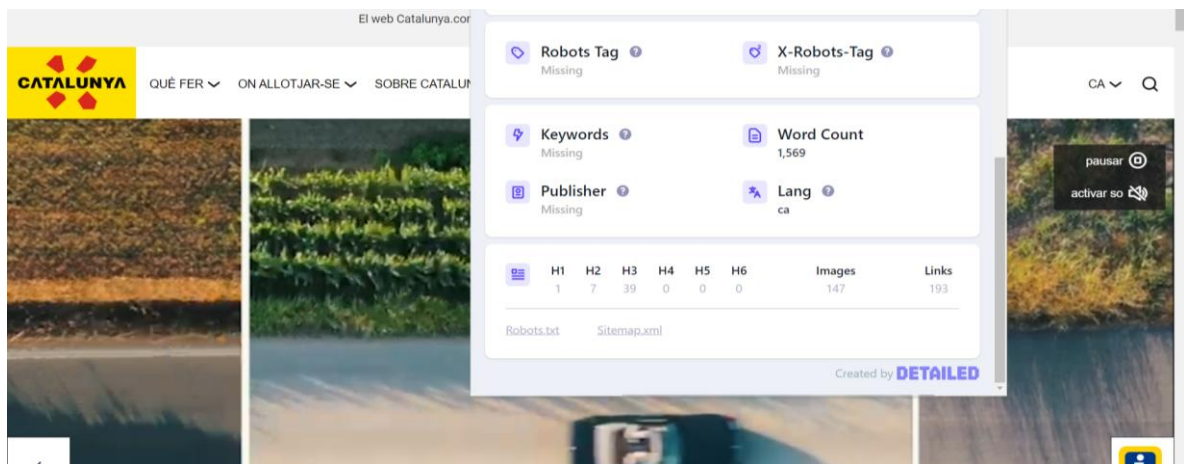
#### 3.1 Anàlisi bàsica de la *Home Catalunya.com*

En ser el català la llengua emissora (a més de receptora) d'aquest estudi, se li dedica un apartat exclusiu per a observar més detalladament el contingut de l'estructura de la web, la qual fonamenta les transcreacions posteriors envers l'anglès i el francès.

Captura 16: Detailed SEO Extension <https://www.catalunya.com/> (24 gener 2024)



Captura 17: Detailed SEO Extension <https://www.catalunya.com/> (24 gener 2024)



Mitjançant aquesta extensió de Chrome, podem observar els detalls interns al lloc web que fonamenta el meu estudi. Aquests detalls indiquen l'optimització de la web i, per tant, el bon posicionament que podrà tenir respecte a les cerques de Google. Aquest bon posicionament va estretament relacionat amb el volum d'usuaris als quals arribarà de manera orgànica quan cerquin aspectes relacionats amb viatjar a Catalunya; aleshores, aquí hem de recordar que l'activitat de transcreiar també es realitza pensant a posicionar-se a Google.

He optat per no entrar en l'anàlisi completa del contingut d'aquesta extensió, perquè m'allunyaria del tema en el qual m'estic centrant, però sí que és rellevant de mencionar les paraules clau que apareixen a la *Descripció* del web que estic treballant.

L'estructura interna mostra paraules clau rellevants com "viatjar a Catalunya", "allotjament", "millors visites i activitats", "experiència inoblidable"; però no està ben optimitzada perquè hi falten paraules clau essencials com "turisme", "platges", "gastronomia catalana", "vins", "paisatges", "costa brava" i "pirineus", entre altres.

Cal mencionar que el fet de distribuir les *keywords* en diferents *Headers* (o encapçalaments), en aquest cas tres, incrementa les possibilitats de generar un bon posicionament orgànic i, conseqüentment, incrementar la possibilitat de vendes del servei; així com la gran quantitat d'imatges (147) i de *links* (193), que també faciliten la feina de seducció al potencial *target* que visiti el lloc web.

### 3.2 Keyword research en català

L'ús del català es veu reforçat si observem el volum de contingut que ens ha proporcionat aquest generador, la qual cosa mostra que el nostre idioma pot vendre molt més del que es creu en àmbit general. El fet que s'obtingui un volum de 720 resultats amb la *keyword* "turisme Catalunya" aporta valor a les cerques realitzades en la llengua emmissora de l'estudi.

Captura 20: Grup de captures Keyword research\_ CAT\_ Keyword research en català

<https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic/start>, (27 gener 2024)

The screenshot shows the Semrush Keyword Magic Tool interface. The left sidebar lists various SEO tools, with 'Keyword Magic Tool' highlighted. The main area displays search results for the keyword 'per'. The table includes columns for Keyword, Intent, Volume, KD %, CPC (USD), SF, and Updated. The top summary shows 198 keywords with a total volume of 1,490 and an average KD of 12%.

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
per		25				
platges costa brava >>	I C	320	16	0.00	3	2 weeks
platges per gossos costa brava >>	I	90	8	0.00	5	3 weeks
estat de les platges costa brava >>	I	70	16	0.00	3	Last week
millors platges costa brava >>	I C	70	13	0.00	3	3 weeks
platges gossos costa brava >>	I C	70	12	0.00	6	1 month
platges nudistes costa brava >>	I C	70	8	0.00	2	1 month
estat platges costa brava >>	I C	50	16	0.00	3	4 weeks
platges de la costa brava >>	I C	40	14	0.00	3	3 weeks
costa brava platges >>	I C	30	13	0.00	3	4 weeks
les millors platges de la costa brava >>	n/a	30	n/a	0.00		For metrics, refresh

The screenshot shows the Semrush Keyword Magic Tool interface for the keyword 'europea'. The table includes columns for Keyword, Intent, Volume, KD %, CPC (USD), SF, and Updated. The top summary shows 71 keywords with a total volume of 110 and an average KD of 15%.

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
europea		4				
gastronomia catalunya >>	I	40	15	0.00	8	Last week
gastronomia de catalunya >>	n/a	30	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalunya regio mundial de la gastronomia >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
gastronomia a catalunya >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh

The screenshot displays the Semrush Keyword Magic Tool interface. The left sidebar lists various SEO tools, with 'Keyword Magic Tool' highlighted. The main area shows search results for the keyword 'turisme catalunya'. The table includes columns for Keyword, Intent, Volume, KD %, CPC (USD), SF, and Updated. The top summary indicates 1,915 keywords, a total volume of 5,990, and an average KD of 25%.

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
turisme catalunya >>	I	720	42	0.66	6	Last week
turisme rural catalunya >>	I	720	22	0.14	4	Last week
turismo rural catalunya >>	I T	480	19	0.14	6	Last week
turismo catalunya >>	N	320	38	0.66	5	Last week
catalunya turisme >>	N	260	53	0.00	5	Last week
oficina de turisme de catalunya a tarragona >>	I	170	15	0.00	4	1 month
decret 75/2020 de 4 d'agost de turisme de catalunya >>	I	90	8	0.00	2	4 weeks
turisme de barcelona plaça catalunya >>	T	90	11	0.00	5	2 weeks
turisme de catalunya >>	I	90	45	0.00	5	4 weeks
catalunya turismo >>	N	70	46	0.00	5	2 weeks

The screenshot displays the Semrush Keyword Magic Tool interface for the keyword 'llocs per visitar a catalunya'. The left sidebar shows 'Keyword Magic Tool' selected. The main area shows search results with columns for Keyword, Intent, Volume, KD %, CPC (USD), SF, and Updated. The top summary indicates 1,258 keywords, a total volume of 3,990, and an average KD of 22%.

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
llocs per visitar a catalunya >>	I	390	12	0.00	4	2 weeks
visitar catalunya >>	I	140	29	0.09	5	2 weeks
que visitar a catalunya >>	I	110	30	0.20	6	3 weeks
que visitar en catalunya >>	I	110	28	0.22	4	3 weeks
visita bodega catalunya >>	I C	110	13	0.16	5	2 weeks
visita parlament de catalunya >>	N T	110	29	0.00	3	1 month
visitar parlament de catalunya >>	N T	110	22	0.00	3	2 weeks
visites parlament de catalunya >>	N T	110	15	0.00	3	2 weeks
visita catalunya >>	I	90	25	0.09	4	Last week

Les captures prèvies il·lustren les preferències del turisme local; a partir del gran volum de les *keywords* més cercades, veiem que els catalans tenen un interès significatiu en el "turisme rural", així com en "llocs per visitar a Catalunya". Així, els catalans són un negoci pels mateixos catalans; podem retroalimentar la nostra pròpia economia si aprofitem bé, a nivell de màrqueting, els nostres propis desitjos.

### 3.3 *Keyword research en anglès i francès*

Mitjançant l'associació de paraules clau, podem esbrinar més coses sobre els hàbits de cerca i interessos dels usuaris britànics i francesos respecte al nostre país. Les següents captures il·lustren quin és el volum de cerques en les llengües respectives, al generador de paraules clau Semrush<sup>3</sup>. Les *keywords* introduïdes al generador està basada en els resultats del Bard Chat (2023-2024) i Gemini (febrer 2024).

<sup>3</sup> <https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic/start>, (abril 2024).

### 3.3.1 Anglès (Regne Unit)

A continuació, es poden observar exemples de diferents associacions de paraules clau i el volum que tenen. Les *keywords* que he triat per a fer la comparació són: "catalonia tourism", "best places to visit catalonia", "holiday costa brava", i "catalan gastronomy".

Captura 18: Grup de captures Keyword research, <https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic/en>

(març 2024)

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
catalan gastronomy >>	n/a	10	n/a	0.00		For metrics, refresh
gastronomie catalane >>	n/a	0	n/a	0.00		For metrics, refresh

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
catalonia tourism >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalonia tourism board >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalonia tourism statistics >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalonia tourism office >>	n/a	10	n/a	0.00		For metrics, refresh

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
best places to visit catalonia >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
best places to visit in catalonia >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
best places to visit in catalonia spain >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalonia best places to visit >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalonia places to visit >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
places to visit in catalonia >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
visit catalonia >>	n/a	20	n/a	0.62		For metrics, refresh
visit catalonia spain >>	n/a	20	n/a	0.62		For metrics, refresh
what to visit in catalonia >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
holiday rentals costa brava catalonia >>	n/a	50	n/a	1.16		For metrics, refresh
costa brava catalonia >>	n/a	40	n/a	1.03		For metrics, refresh
costa brava catalonia spain >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
costa brava girona catalonia spain >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
hotel catalonia costa brava >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh

## Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO, Sònia Casas



Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
catalan cooking >>	I C	70	26	0.00	6	This week
catalan beef stew slow cooker >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalan cooking class barcelona >>	n/a	20	n/a	1.71		For metrics, refresh
catalan cooking recipes >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalan buys cook pharmica >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
catalan cook >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh

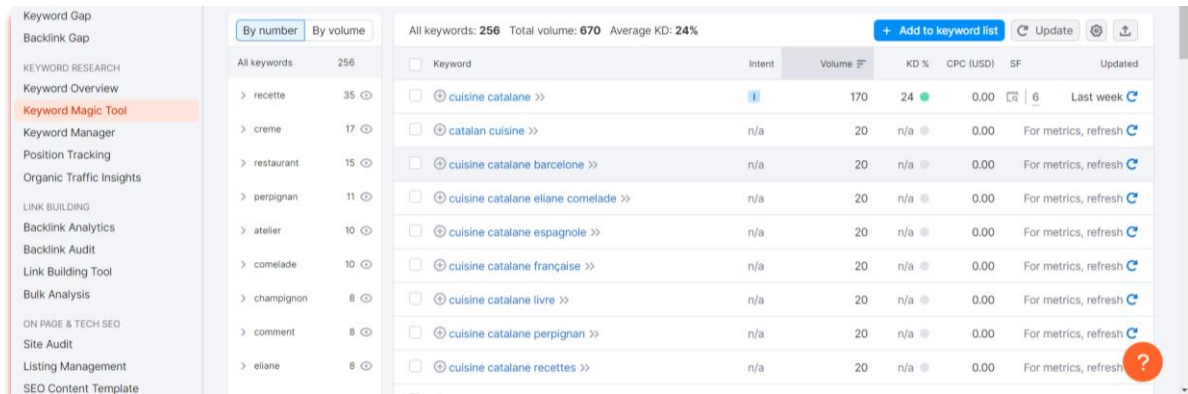
A les captures prèvies podem observar en color blau les *keywords* i el nombre resultats a la columna *Volume*; observem que el "catalan cooking" és la *keyword* amb més resultats de cerques fetes en anglès del Regne Unit, validant l'interès dels britànics envers la nostra cuina.

### 3.3.2 francès (França)

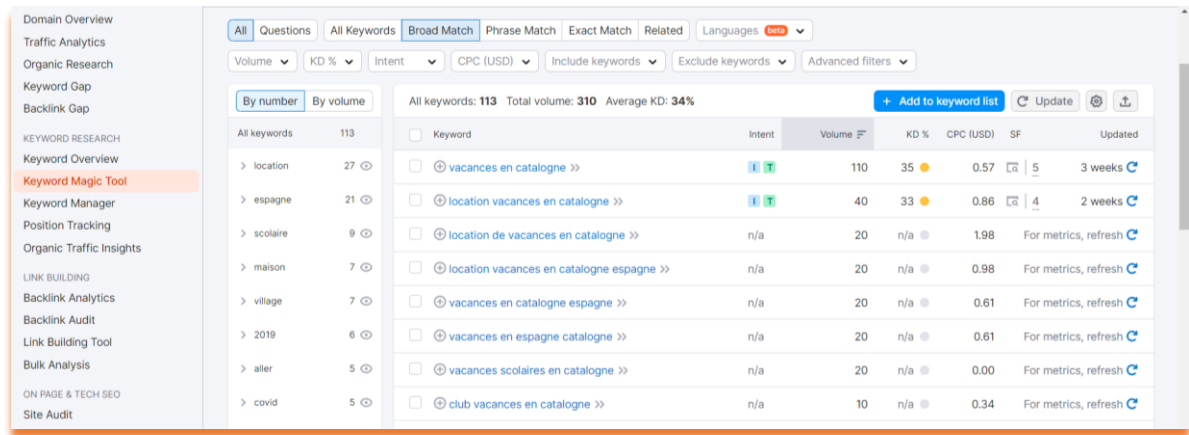
Les diferents associacions de paraules clau que he escollit per veure com cerquen els usuaris francesos són: "cuisine catalane", "gastronomie catalane", i "vacances catalogne". Atès que França és coneguda pel seu amor a la bona gastronomia, m'he centrat més en la cuina que en el cas dels britànics; tal i com il·lustra molt bé la segona captura, la diferència en el nombre de resultats referents a la gastronomia en les dues cultures és notable.

Captura 19: Grup de captures Keyword research, <https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic/fr>

(març 2024)



Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
cuisine catalane >>	I	170	24	0.00	6	Last week
catalan cuisine >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
cuisine catalane barcelone >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
cuisine catalane eliane comelade >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
cuisine catalane espagnole >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
cuisine catalane française >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
cuisine catalane livre >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
cuisine catalane perpignan >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
cuisine catalane recettes >>	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh



The screenshot shows a keyword research tool interface. On the left is a sidebar with navigation options like 'Domain Overview', 'Traffic Analytics', and 'Keyword Magic Tool'. The main area displays a table of keywords with columns for 'Keyword', 'Intent', 'Volume', 'KD %', 'CPC (USD)', 'SF', and 'Updated'. The top of the interface shows filters for 'Broad Match', 'Phrase Match', 'Exact Match', and 'Related', along with a 'Languages' dropdown set to 'Català'. A summary bar indicates 'All keywords: 113', 'Total volume: 310', and 'Average KD: 34%'. The table lists various keywords related to travel in Catalonia, such as 'vacances en catalogne' and 'location vacances en catalogne', with their respective metrics.

Keyword	Intent	Volume	KD %	CPC (USD)	SF	Updated
vacances en catalogne	Informational	110	35	0.57	5	3 weeks
location vacances en catalogne	Informational	40	33	0.86	4	2 weeks
location de vacances en catalogne	n/a	20	n/a	1.98		For metrics, refresh
location vacances en catalogne espagne	n/a	20	n/a	0.98		For metrics, refresh
vacances en catalogne espagne	n/a	20	n/a	0.61		For metrics, refresh
vacances en espagne catalogne	n/a	20	n/a	0.61		For metrics, refresh
vacances scolaires en catalogne	n/a	20	n/a	0.00		For metrics, refresh
club vacances en catalogne	n/a	10	n/a	0.34		For metrics, refresh

A les captures prèvies podem veure en blau les *keywords* i el nombre resultats a la columna *Volume*; observem que "cuisine catalane" és la *keyword* amb més resultats de cerques fetes en francès de França. Tot apunta un interès significatiu envers la gastronomia per part dels francesos que desitgen visitar el nostre país. Per tant, val la pena si seguim transcreant amb paraules i imatges que facin notables referències a la gastronomia catalana.

#### **4. Indicacions al Bard Chat / Gemini 1.0**

La metodologia que seguiré a continuació em condueix a fer ús del LLM Bard Chat (2023), més endavant Gemini 1.0 (2024), mitjançant els quals em dispenso a comprovar quines serien les millors indicacions per tal d'obtenir resultats que orientin un bon *briefing*, que m'hauria de permetre assolir una transcreació d'alta qualitat (basada en les dades dels tres apartats anteriors), al final del procés. Tanmateix, sempre tenint en compte que l'objectiu és comprovar la veracitat dels resultats obtinguts, especialment si contrasten o es contradieixen amb els resultats de les cerques prèvies. Així doncs, comprovaré els resultats que s'obtenen mitjançant *prompts* o indicacions en cadascuna de les tres llengües que fonamenten aquest estudi, i n'analitzaré l'aproximació a la realitat turística catalana, a més de la versemblança que mostren.

##### ***4.1 Indicacions en català***

Si li dono la instrucció al Bard Chat de cercar "Quines són les cerques habituals en català pel que fa al turisme a Catalunya?", per veure quines respostes obtinc, el LLM em proporciona destinacions i activitats turístiques a Catalunya, així com informació pràctica que engloba allotjaments i restaurants, entre altres. També menciona les platges de la Costa Brava, i la gastronomia de la zona, com a gran atractiu turístic, la qual cosa resulta molt rellevant i pertinent

## Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO, Sònia Casas

en aquest estudi. El resultat que espero que el LLM em generi és una resposta basada en les cerques de Google, que podria coincidir bastant amb la realitat, malgrat que es tracti d'una eina caracteritzada per generar text. Més endavant podrem observar si els resultats que em proporciona són reals o simplement creats per l'eina.

Captura 21: CAT\_ Bard Chat (gener 2024)

Quines són les cerques habituals en català pel que fa al turisme a Catalunya?

Segons les dades de Google Trends, les cerques habituals en català pel que fa al turisme a Catalunya són les següents:

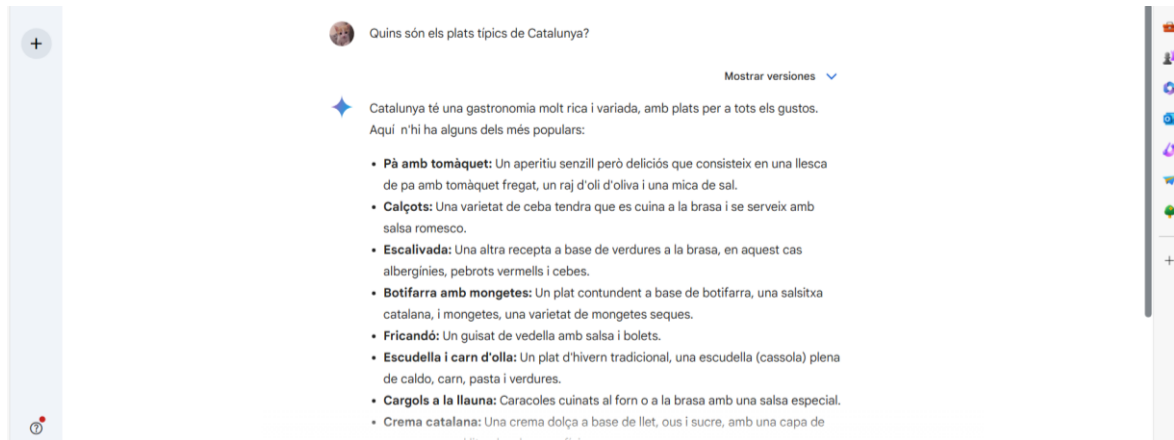
- Destinacions turístiques: Barcelona, Girona, Tarragona, Costa Brava, Costa Daurada, Pirineus, Catalunya Central, etc.
- Activitats turístiques: turisme cultural, turisme natural, turisme esportiu, turisme gastronòmic, etc.
- Informació pràctica: allotjament, transport, restaurants, excursions, etc.

A continuació, es detallen algunes de les cerques més específiques:

- Barcelona: "què veure a Barcelona", "rutes per Barcelona", "museus de Barcelona", "gastronomia de Barcelona", etc.
- Girona: "què veure a Girona", "rutes per Girona", "monuments de Girona", "gastronomia de Girona", etc.
- Tarragona: "què veure a Tarragona", "rutes per Tarragona", "amfiteatre de Tarragona", "catacumbes de Tarragona", etc.
- Costa Brava: "platges de la Costa Brava", "recórrer la Costa Brava", "ciutats de la Costa Brava", "gastronomia de la Costa Brava", etc.
- Costa Daurada: "platges de la Costa Daurada", "recórrer la Costa Daurada", "ciutats de la Costa Daurada", "parcs temàtics de la Costa Daurada", etc.
- Pirineus: "rutes de senderisme als Pirineus", "estacions d'esquí als Pirineus", "pueblos de montaña"

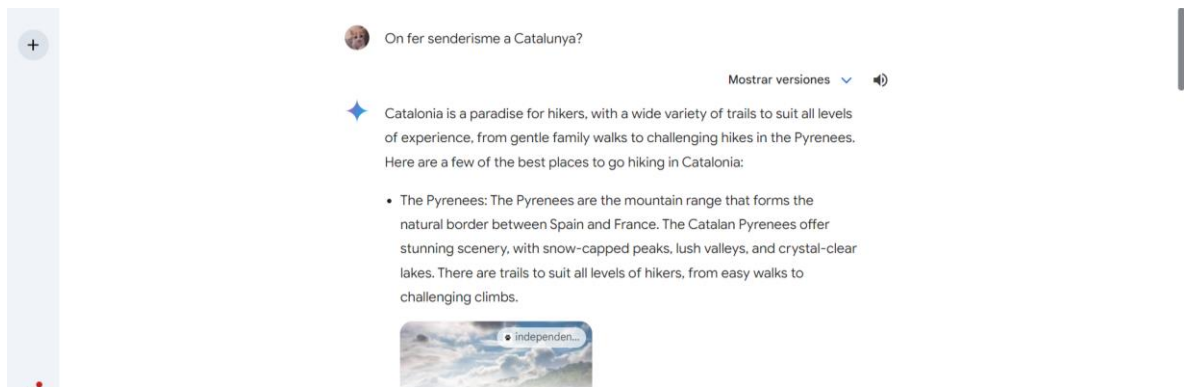
A partir de les indicacions que determinen el comportament i gustos dels mateixos catalans, en aquest cas com a receptors, i que hem observat anteriorment, destacaria "platges de la Costa Brava", i "turisme gastronòmic". Tanmateix, per a observar quines respostes obtenim si fem preguntes més concretes al LLM, podem aprofundir amb *prompts* com per exemple "Quins són els plats típics de Catalunya?", "On fer senderisme a Catalunya?", o bé "Quina platja visitar a Catalunya?".

Captura 22: CAT\_ Gemini Chatbot, <https://gemini.google.com/app/e121126ff2e273cb> (abril 2024)



Els resultats obtinguts, que van del pa amb tomàquet fins als cargols, són perfectament realistes i reals, atès que la llista de plats coincideix amb el que la majoria dels catalans consideraria típic del seu país.

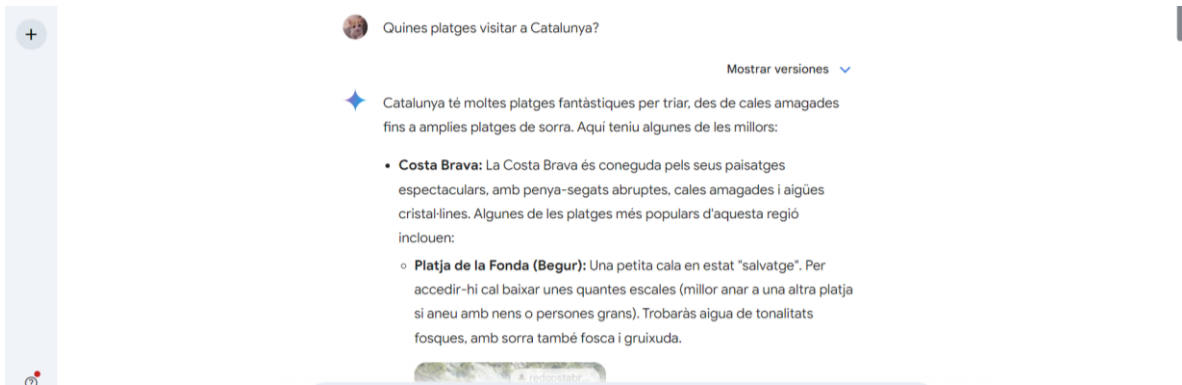
Captura 23: CAT\_ Gemini Chatbot <https://gemini.google.com/app/c92804423c8e4bcb?hl=es> (abril 2024)



Els indrets que menciona per ordre són: els Pirineus, Montserrat, El Congost de Montrebei i Aigüestortes.

Curiosament, el LLM em genera la resposta en anglès, la qual cosa no s'espera si cerques en una llengua que està incorporada al seu repertori. Podria ser degut al fet que encara és un sistema molt nou que està en procés de refinament.

Captura 24: CAT\_ Gemini Chatbot <https://gemini.google.com/app/6c031164dd9fa739?hl=es> (abril 2024)

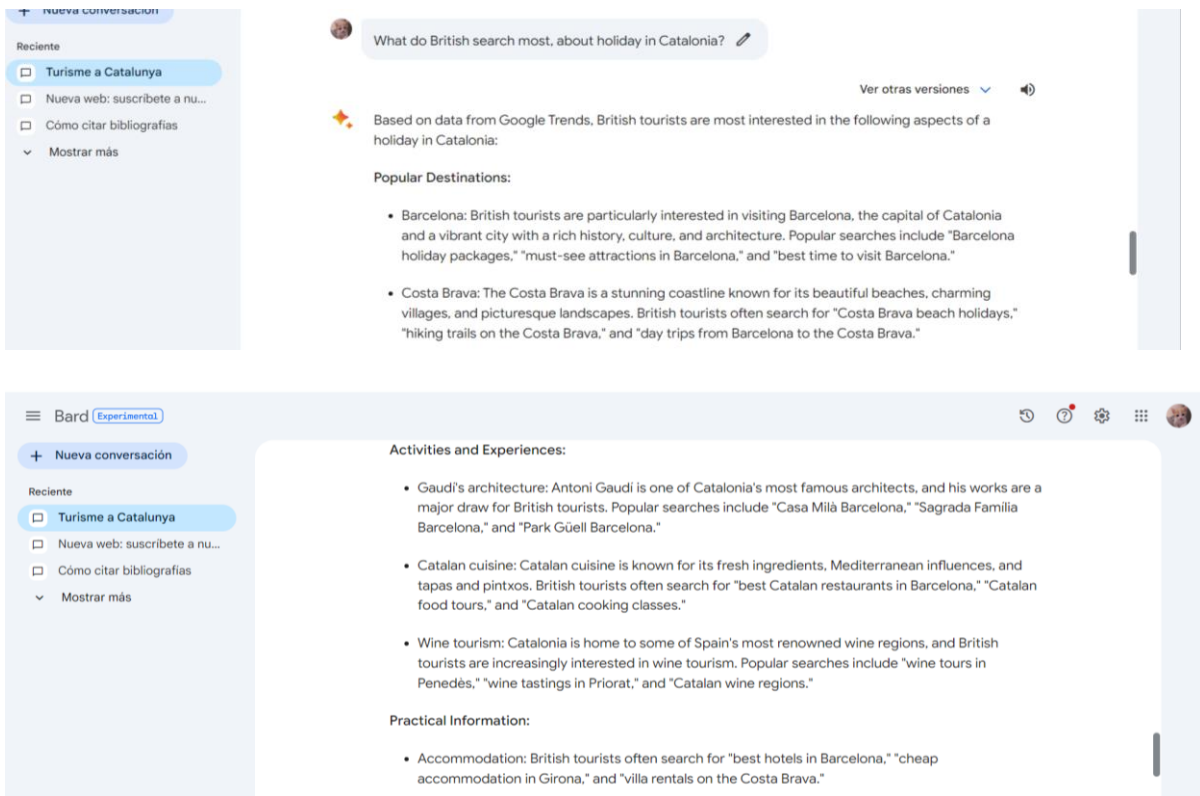


Les primeres platges de la llista es troben a Begur, Cadaqués, Roses i Calella de Palafrugell. Com a autòctona, em sento capacitada per afirmar la certesa de aquestes respostes atès que les platges que menciona el LLM estan entre les de més qualitat i nivell de Catalunya.

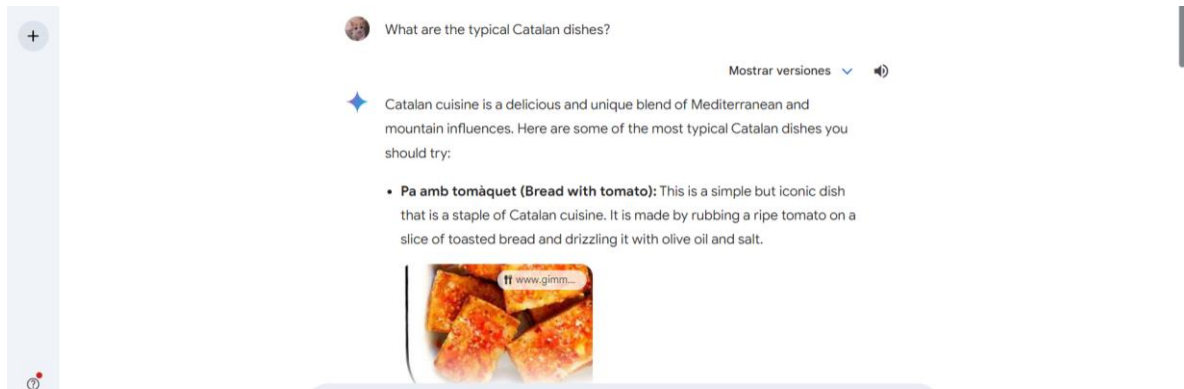
#### 4.2 Indicacions en anglès

Si li dono la instrucció al Chat "What do British search most, about holiday in Catalonia?", amb la finalitat de saber què interessa més els turistes britànics, obtinc els resultats següents:

Captura 25: EN\_ Bard Chat (gener 2024)

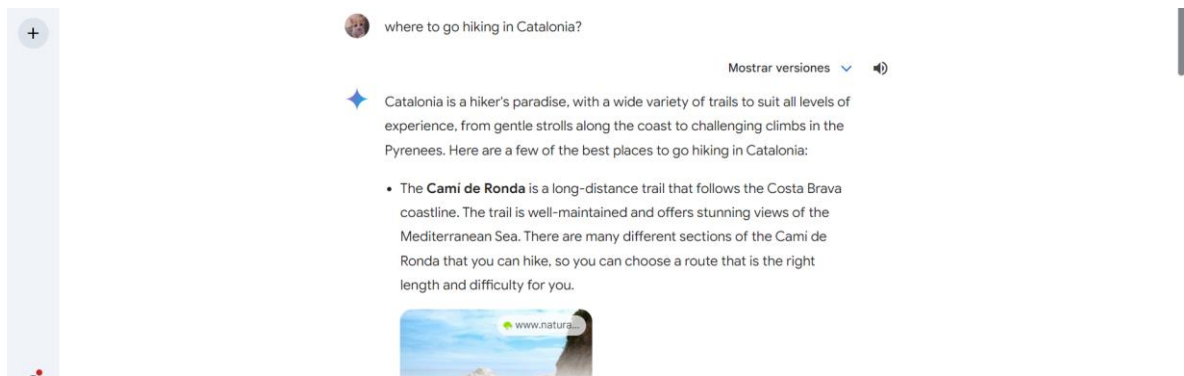


Captura 26: EN\_ Gemini Chatbot <https://gemini.google.com/app/6c031164dd9fa739?> (abril 2024)



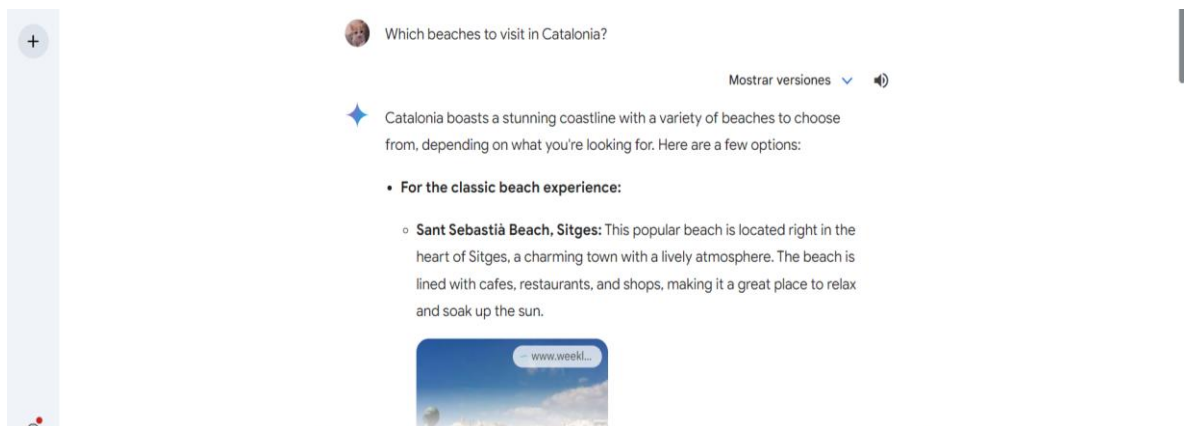
La llista de plats, que va des del “pa amb tomàquet” al “mel i mató”, no és exactament la mateixa que en català; de fet és bastant més curta, però inclou imatges per a millorar l’experiència a l’usuari.

Captura 27: EN\_ Gemini Chatbot <https://gemini.google.com/app/cac8adf74d4d5ee4> (abril 2024)



La resposta que rebria algú que fes la cerca en anglès, seria una llista d’indrets de gran atractiu turístic al nostre país, destacant-ne els camins de ronda de la Costa Brava, els Pirineus i la Garrotxa. Aleshores, tracta d’una resposta absolutament aproximada a la realitat.

Captura 28: EN\_ Gemini Chatbot <https://gemini.google.com/app/cac8adf74d4d5ee4> (abril 2024)



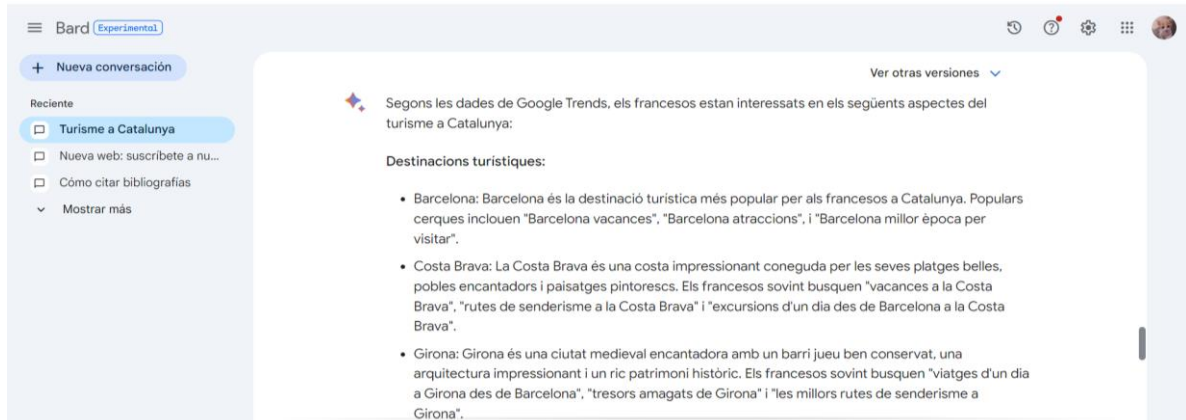
Les platges més destacades que menciona Gemini (2024), per ordre d'aparició, són a Sitges, Platja d'Aro, Begur i Palamós. En aquest punt, no coincideix exactament amb la resposta que em dona en Català. Aquest fet no té per què ser un problema, atès que estem analitzant diferents perfils i, per tant, no ha de resultar sorprenent que obtinguem resultats diferents.

A partir de les indicacions que determinen el comportament i gustos dels potencials turistes britànics, i en referència a l'objecte d'aquest estudi, després de paisatges i arquitectura, podem destacar la rellevància de "*Cuisine and Gastronomy*", la bona gastronomia, o de la cuina catalana, i els nostres vins locals; així com de la varietat de *targets* pel que fa a allotjament, que oscil·la des de "*cheap accomodation*", "*villa rentals*", o "*best hotels*". Això sí, també cal destacar l'interès envers la Costa Brava.

### 4.3 Indicacions en francès

Si li dono la instrucció al Chat "*Què volen saber els francesos sobre turisme a Catalunya?*", obtinc la resposta següent:

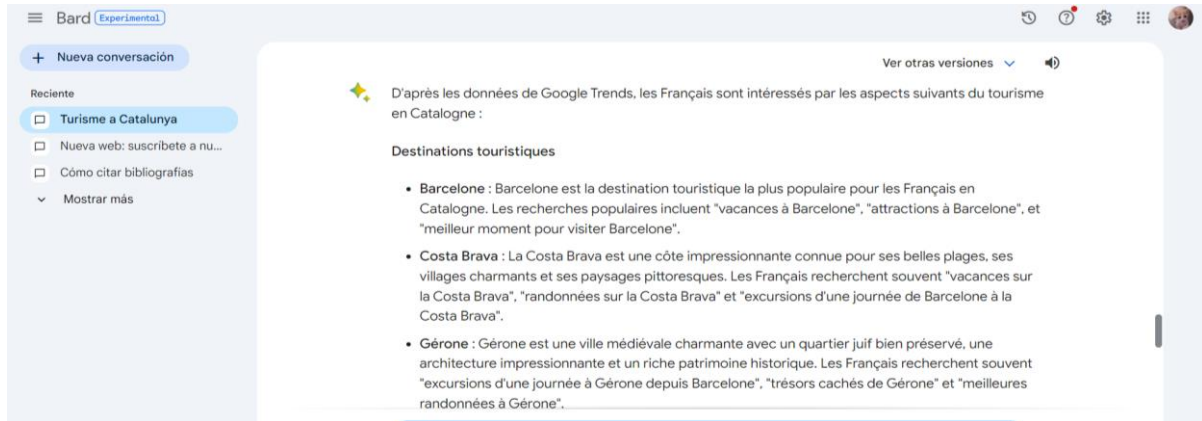
Captura 29: FR\_ Bard Chat (gener 2024)



## Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO, Sònia Casas

Però què succeeix si realitzo la mateixa cerca directament en francès? Amb la indicació següent “*Que veulent savoir les français sur le tourisme en Catalogne?*”, el Bard Chat em proporciona aquesta resposta:

Captura 30: FR\_ Bard Chat (gener 2024)



Però si aprofundim la cerca i li formulem les preguntes concretes que hem demanat en català i anglès, podem observar quins resultats obtenim:

Captura 31: FR\_ <https://gemini.google.com/app/cac8adf74d4d5ee4> Gemini Chatbot (abril 2024)



## Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO, Sònia Casas

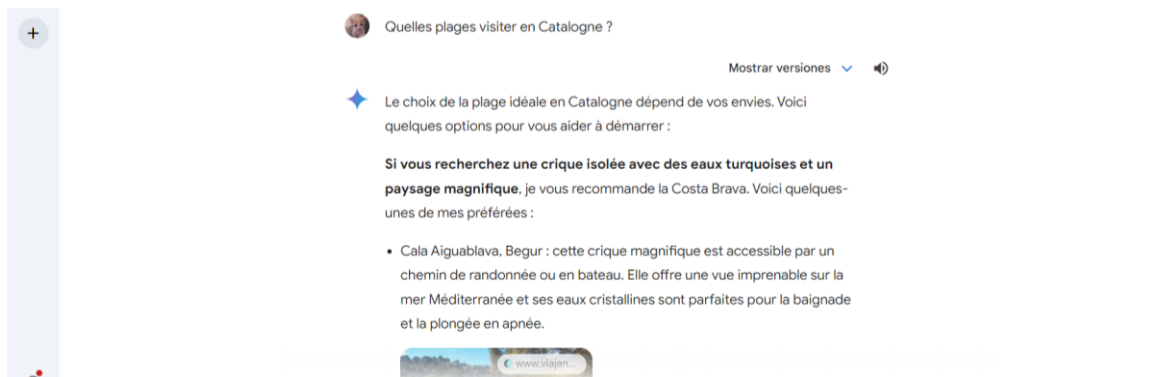
Podem veure una llarga llista de resultats semblants que fent la pregunta en català, des del “pa amb tomàquet” fins al “trinxat” o la “Mona de Pasqua”, però no coincideixen tots exactament. Tal i com en anglès, apareixen imatges reals de cada plat.

Captura 32: FR\_ <https://gemini.google.com/app/cac8adf74d4d5ee4> Gemini Chatbot (abril 2024)



Els resultats que apareixen coincideixen parcialment amb els que hem obtingut en català o anglès. Per ordre d'aparició, els més destacats serien el Pallars Jussà, els Pirineus, el Delta de l'Ebre, la Costa Daurada i els camins de ronda de la Costa Brava. També són indrets perfectament vàlids com a punts turístics de gran bellesa.

Captura 33: FR\_ <https://gemini.google.com/app/cac8adf74d4d5ee4> Gemini Chatbot (abril 2024)



Les respostes obtingudes en francès indiquen que les millors platges, en aquest cas, serien a Begur, Cap de Creus, Salou i Cambrils. Per tant, en aquest punt, només coincidirien amb català i anglès quan es tracta de Begur.

A partir de les indicacions que determinen el comportament i gustos dels potencials turistes francesos, aquest estudi està demostrant que les respostes que ofereixen el Bard Chat i el Gemini Chatbot són semblants en català, anglès i francès, però no idèntiques si ens centrem en preguntes concretes. Aleshores, a partir del que ens diu aquest LLM, hauríem de donar per fet que els receptors francesos també tenen un gran interès per la cuina catalana i els vins locals;

de la mateixa manera que els turistes britànics, també mostren un ampli ventall d'interès pel que fa a allotjaments: des d'aquells que són econòmics, fins als millors hotels, "*les meilleurs hôtels à Barcelone*", "*hébergement économique à Gérone*" o bé "*location de villas sur la Costa Brava*".

Les respostes que ens proporciona aquest LLM són molt pertinents, estan ben enfocades per la seva aproximació a la realitat que podem percebre els autòctons, i ens poden conduir fàcilment als mateixos resultats que he obtingut cercant al Google Search, la qual cosa té sentit perquè el Bard està connectat a les cerques de Google. El mateix Bard n'extreu una conclusió objectivament molt apropiada, en cada llengua que fonamenta aquest estudi:

En **català**, apunta que "*Aquestes cerques reflecteixen l'interès dels turistes per descobrir les principals atraccions turístiques de Catalunya, així com per obtenir informació pràctica per planificar el seu viatge.*"

En **anglès** diu que "*These search trends reflect the interests of British tourists in Catalonia, who are drawn to the region's rich history, culture, stunning landscapes, and delicious cuisine.*"

En **francès**, indica que el potencial turista veí té unes tendències de cerca que il·lustren la seva atracció per la riquesa històrica i cultural de la regió, a més dels seus paisatges i la gastronomia, "*Aquestes tendències de cerca reflecteixen els interessos dels turistes francesos a Catalunya, que se senten atrets per la riquesa històrica i cultural de la regió, els seus paisatges impressionants i la seva deliciosa gastronomia.*"

(original) "*Ces tendances de recherche reflètent les intérêts des touristes français en Catalogne, qui sont attirés par la richesse historique et culturelle de la région, ses paysages impressionnants et sa délicieuse gastronomie (...) En conclusion, les Français sont intéressés par une grande variété d'aspects du tourisme en Catalogne, y compris les destinations, les activités, les informations pratiques et les expériences culturelles.*" (Bard Chat, gener 2024).

Les tres cultures que fonamenten aquest TFM mostren, a priori, una coincidència d'interessos respecte a la **gastronomia catalana** i als **paisatges** del nostre país, entre altres. De fet, l'estudi està demostrant, fins aquí, que no hi hauria motius per creure que aquestes afirmacions no haguessin estat generades per un humà que coneix el sector, tenint en compte que són coherents amb els criteris sobre transcreació i cultura que he obtingut analitzant els fragments de *blog* de l'apartat anterior, i els resultats que les eines SEO ens han aportat a l'inici del marc metodològic.

## 5. Comparativa de les transcreacions

A continuació exposo els textos que em dispo a observar i comparar, **Text 1** i **Text 2**. Posteriorment, procediré a analitzar aquests textos per poder oferir propostes de millora en anglès i francès, si s'escau, tenint en compte la valoració dels aspectes de traducció i màrqueting que he detallat al llarg del treball. No oblidem que la selecció dels textos està principalment basada en els resultats proporcionats per les eines de cerca, que posteriorment hem contrastat amb les respostes dels LLM Bard Chat (2023) i Gemini (2024), pel que fa als trets que generen més interès en cada cultura. Recordem que la llengua de partida dels textos escollits és el català, com a versió original i llengua emissora; i aquesta no serà qüestionada en l'estudi perquè, com a nativa i autòctona puc afirmar que, tant a escala cultural com expressiva, reflecteix absoluta correcció en la seva bona capacitat d'apel·lació al turisme local.

### 5.1 Text 1

El primer text que fonamenta el meu estudi, i que he anomenat **Text 1**, correspon a l'apartat d'*On allotjar-se, Hotels gastronòmics*.

#### 5.1.1 Text 1 en català<sup>4</sup>

##### ***Hotels gastronòmics, una experiència per als sentits***

*La cuina catalana és un dels atractius més destacats que té la nostra terra. No pots venir a Catalunya sense descobrir la seva gastronomia, plena d'història i tradició. Per viure l'experiència més intensament, pots escollir les propostes que et fan els hotels gastronòmics, un conjunt d'allotjaments on podràs descansar i gaudir de la bona taula.*

*Es tracta de tota una experiència per als sentits, on podràs combinar el plaer d'un hotel de qualitat que et garanteix una estada confortable amb una oferta gastronòmica de primera. La cuina és un element important d'aquests establiments, on trobaràs propostes tradicionals i creatives, totes elaborades amb productes de temporada i de primera qualitat.*

*El distintiu Hotels Gastronòmics de Catalunya aplega més de quaranta hotels repartits per la nostra geografia, en concret en entorns rurals i petites poblacions. La gestió familiar i el tracte personal són algunes de les principals característiques d'uns allotjaments que et faran sentir com a casa. I quina millor*

---

<sup>4</sup> <https://www.catalunya.com/ca/continguts/article/hotels-gastronomic> (desembre 2024).

*manera d'aconseguir aquest objectiu que amb un bon àpat a taula? Aquest distintiu el llueixen des d'hotels de cinc estrelles fins a petits establiments familiars.*

***Posant en valor la tradició i modernitat de la cuina catalana***

*Als Hotels Gastronòmics de Catalunya es dona a la cuina el valor que mereix per tal que la gaudeixis en la seva màxima expressió. Són una mostra de la gastronomia catalana, que barreja tradició i modernitat, que és casolana i a la vegada innovadora, i que està basada en la dieta mediterrània i en els productes de proximitat. Podràs aprofitar al màxim la teva estada en establiments de petit format i confortables amb una gastronomia excepcional.*

*5.1.2 Text 1 en anglès*

***Gastronomic hotels, an experience for the senses***<sup>5</sup>

*Catalan cuisine is one of the most outstanding attractions that our land has. You cannot come to Catalonia without discovering its gastronomy, full of history and tradition. To live the experience more intensely, you can choose the proposals made by gastronomic hotels, a set of accommodations where you can rest and enjoy good food.*

*It is an experience for the senses, where you can combine the pleasure of a high-quality hotel that offers a comfortable stay with a first-class gastronomic offer. The cuisine is an important element of these establishments, where you will find traditional and creative proposals, all made with seasonal and top quality products.*

*The Gastronomic Hotels of Catalonia distinction gathers more than forty hotels spread across our geography, specifically in rural areas and small towns. Family management and personal treatment are the key features of this type of accommodation that will make you feel at home. And what better way to feel at ease than with a good meal on the table? A distinction awarded to five-star hotels as well as small family establishments.*

*At the Gastronomic Hotels of Catalonia, the cuisine is given the value it deserves so that you can enjoy it in its fullest expression. They are a sample of Catalan gastronomy, which mixes tradition and modernity, which is homemade and at the same time innovative, and based on the Mediterranean diet and local products. Make the most of your visit staying in this small and comfortable establishments with exceptional cuisine.*

---

<sup>5</sup> <https://www.catalunya.com/en/continguts/article/gastronomic-hotels-an-experience-for-the-senses-> (desembre 2024)

### 5.1.3 Text 1 en francès

#### **Hôtels gastronomiques, une expérience pour vos sens<sup>6</sup>**

*La cuisine catalane est l'un des principaux attraits de notre territoire. Vous ne pouvez pas venir en Catalogne sans découvrir sa gastronomie, pleine d'histoire et de tradition. Pour vivre l'expérience plus intensément, vous pouvez choisir parmi l'offre des hôtels gastronomiques, un type d'hébergements où vous pourrez à la fois vous reposer et profiter d'une bonne table.*

*Cette expérience pour les sens combine le plaisir d'un hôtel de qualité qui vous garantit un séjour tout confort avec une offre gastronomique de premier ordre. La cuisine est un élément central de ces établissements, où vous trouverez des propositions traditionnelles et créatives, toutes élaborées avec des produits de saison et de première qualité.*

*Le label Hôtels Gastronomics de Catalogne regroupe plus de quarante hôtels répartis sur tout notre territoire, notamment dans les zones rurales et les petites villes. La gestion familiale et l'accueil personnalisé sont la marque de fabrique de ces hébergements qui vous feront sentir comme chez vous. Et quelle meilleure façon d'atteindre cet objectif qu'avec un bon repas ? Ce label distingue des hôtels cinq étoiles, mais aussi de petits établissements familiaux.*

*Dans les hôtels gastronomiques de Catalogne, la cuisine est mise à l'honneur afin que vous puissiez vivre une expérience d'exception. Ils mettent en lumière la gastronomie catalane, qui mélange tradition et modernité, est à la fois artisanale et innovante, et est basée sur le régime méditerranéen et les produits de proximité. Vous pourrez profiter au maximum de votre séjour dans des petits établissements tout confort et à la cuisine d'exception.*

### 5.1.4 Anàlisi del Text 1

A continuació exposo una taula que mostra els conceptes que he considerat més destacables del **text 1**, després d'haver observat les preferències dels *targets* potencials que fonamenten l'estudi:

Taula 4: Aspectes més destacables a nivell de paraules i conceptes clau del Text 1

CATALÀ 	ANGLÈS 	FRANCÈS 
"gaudir de la bona taula"	"enjoy good food"	"profiter d'une bonne table"
"productes de temporada i de primera qualitat"	"seasonal and top quality products"	"des produits de saison et de première qualité"

<sup>6</sup> <https://www.catalunya.com/fr/continguts/article/hotels-gastronomiques-une-experience-pour-vos-sens-> (desembre 2024).

“gestió familiar i el tracte personal”	“Family management and personal treatment”	“gestion familiale et l’accueil personnalisé”
“un bon àpat a taula”	“a good meal on the table”	“un bon repas”
“et garanteix una estada confortable amb una oferta gastronòmica de primera”	“that offers a comfortable stay with a first-class gastronomic offer”	“qui vous garantit un séjour tout confort avec une offre gastronomique de premier ordre”
“des d’hotels de cinc estrelles fins a petits establiments familiars”	“to five-star hotels as well as small family establishments”	“des hôtels cinq étoiles, mais aussi de petits établissements familiaux”
“gastronomia catalana”	“Catalan gastronomy”	“gastronomie catalane”
“dieta mediterrània i productes de proximitat”	“Mediterranean diet and local products”	“régime méditerranéen et les produits de proximité”
“establiments de petit format i confortables”	“small and comfortable establishments”	“petits établissements”
“gastronomia excepcional”	“exceptional cuisine”	“cuisine d’exception”

La taula anterior reflecteix una sèrie de conceptes relacionats amb l’hosteleria, especialment referits al bon tracte i exclusivitat dels allotjaments catalans, així com a l’excepcionalitat de la nostra gastronomia. Veiem els conceptes extrets del text original a la primera columna, i les versions traduïdes en anglès i francès a la segona i tercera columna, respectivament.

## 5.2 Text 2

A continuació presento els tres darrers textos, basats en el **text 2** que també vull procedir a observar i comparar, corresponents a l’apartat *Sobre Catalunya, Gaudeix de la natura*, per seguir amb el procés metodològic d’aquest estudi. Després, analitzaré la transcreació dels textos en anglès i francès des del text original en català, per poder oferir propostes de millora, si ho considero oportú.

### 5.2.1 Text 2 en català

#### **Mil maneres de gaudir de la natura<sup>7</sup>**

*Des de les muntanyes dels Pirineus fins a les platges del Mediterrani, Catalunya t'ofereix un ventall molt ampli d'indrets i paisatges de gran atractiu natural. Podràs gaudir-los com vulguis, amb experiències actives, practicant esport en escenaris únics, o d'altres més contemplatives, perquè visquis la natura amb els cinc sentits.*

*En qualsevol indret de Catalunya, ja sigui muntanya, costa o interior, trobaràs el teu espai ideal per practicar les activitats a l'aire lliure que més t'agraden, ja sigui per terra, mar o aire. El territori disposa d'una xarxa de 9.000 quilòmetres de camins i senders, a través dels quals pots organitzar les teves rutes. També hi ha molts carrils bici, vies verdes i rutes senyalitzades per a BTT per gaudir sobre dues rodes en contacte directe amb la natura. O per què no practicar l'escalada i l'alpinisme en les muntanyes de fins a 3.000 metres d'altura dels Pirineus o en serres tan emblemàtiques com la de Montserrat o el Cadí? A més, si prefereixes els esports d'hivern, a Catalunya podràs gaudir de l'esquí alpí, l'esquí nòrdic o les excursions amb raquetes de neu a les diferents estacions que hi ha als Pirineus.*

*I cal no oblidar un element com l'aigua i totes les possibilitats que t'ofereix en rius, llacs i platges. Podràs fer ràfting per cursos d'aigües braves que baixen de les muntanyes més altes. Podràs practicar el rem i el piragüisme en llacs o embassaments de tot el territori, o al mar, des d'on contemplaràs les meravelles i la diversitat de la costa catalana. I podràs submergir-te en les aigües del Mediterrani per descobrir un ecosistema ric en flora i fauna submarina.*

### 5.2.2 Text 2 en anglès

#### **A thousand ways to enjoy nature<sup>8</sup>**

*From the mountains of the Pyrenees to the beaches of the Mediterranean, Catalonia offers you a wide range of places and landscapes of great natural appeal. You can enjoy them as you wish, with active experiences, practicing sport in unique settings, or through other more calmed alternatives. All of that, so that you can experience nature with all five senses.*

*Anywhere in Catalonia, be it mountain, coast or inland, you will find your ideal space to practice the outdoor activities you like best, whether by land, sea or air. The territory has a network of 9,000 kilometers of paths and trails, through which you can organize your routes. There are also many cycle paths, greenways and signposted mountain bike routes to enjoy on two wheels in direct contact with nature. Or*

---

<sup>7</sup> <https://www.catalunya.com/ca/continguts/article/mil-maneres-de-gaudir-de-la-natura-> (desembre 2024).

<sup>8</sup> <https://www.catalunya.com/ca/continguts/article/a-thousand-ways-to-enjoy-nature-> (desembre 2024).

*why not practice climbing and alpinism in the mountains up to 3,000 meters high in the Pyrenees or in such emblematic mountain ranges as Montserrat or El Cadí? In addition, if you prefer winter sports, in Catalonia you can enjoy alpine skiing, Nordic skiing or snowshoe excursions in the different resorts in the Pyrenees.*

*And you must not forget an element like water, as well as all the possibilities it offers you in rivers, lakes and beaches. You will be able to go rafting on whitewater courses that descend from the highest mountains. You can practice rowing and canoeing in lakes or reservoirs throughout the territory, or at sea, from where you will contemplate the wonders and diversity of the Catalan coast. And you can immerse yourself in the waters of the Mediterranean to discover an ecosystem rich in underwater flora and fauna.*

### 5.2.3 Text 2 en francès

#### **Mille façons de profiter de la nature<sup>9</sup>**

*Des montagnes des Pyrénées aux plages de la Méditerranée, la Catalogne vous offre un très large choix de lieux et de paysages d'un grand attrait naturel. Vous pourrez en profiter à votre guise, avec des expériences actives, en pratiquant du sport au milieu de paysages uniques, ou d'autres plus contemplatives, pour vivre la nature avec vos cinq sens.*

*Partout en Catalogne, en montagne, sur la côte ou à l'intérieur des terres, vous trouverez l'espace idéal pour pratiquer vos activités de plein air préférées, que ce soit sur terre, sur mer ou dans les airs. Le territoire compte un réseau de 9 000 kilomètres de chemins et de sentiers pour pouvoir planifier vos itinéraires. Il existe également de nombreuses pistes cyclables, des voies vertes et des itinéraires VTT balisés pour faire du deux-roues en contact direct avec la nature. Ou pourquoi ne pas pratiquer l'escalade et l'alpinisme sur les sommets des Pyrénées culminant à 3 000 mètres d'altitude ou dans des chaînes de montagnes emblématiques comme celles de Montserrat ou du Cadí? Par ailleurs, si vous préférez les sports d'hiver, la Catalogne vous permet de faire du ski alpin, du ski nordique ou des sorties en raquettes dans les différentes stations des Pyrénées.*

*N'oublions pas non plus un élément comme l'eau et toutes les possibilités qu'elle vous offre sur les rivières, les lacs et les plages. Vous pourrez faire du rafting sur des parcours d'eau vive qui descendent des plus hauts sommets. Vous pourrez pratiquer l'aviron et le canoë sur les lacs naturels ou de barrage de tout le territoire, ou en mer, d'où vous aurez l'occasion d'admirer les merveilles et la diversité du littoral catalan. Et vous pourrez plonger dans les eaux de la Méditerranée pour découvrir un écosystème riche en faune et flore sous-marine.*




---

<sup>9</sup> <https://www.catalunya.com/fr/continguts/article/fr/continguts/article/mille-facons-de-profiler-de-la-nature-26-1-157> (desembre 2024).

### 5.2.4 Anàlisi del Text 2

A continuació exposo una taula que mostra els conceptes que he considerat més destacables del **text 2**, després d’haver observat les preferències dels *targets* potencials que fonamenten l’estudi:

Taula 5: Aspectes més destacables a nivell de paraules i conceptes clau del Text 2

CATALÀ 	ANGLÈS 	FRANCÈS 
“muntanyes dels Pirineus”	“mountains of the Pyrenees”	“montagnes des Pyrénées”
“platges del Mediterrani”	“beaches of the Mediterranean”	“plages de la Méditerranée”
“paisatges de gran atractiu natural”	“places and landscapes of great natural appeal”	“lieux et de paysages d’un grand attrait naturel.”
“espai ideal per practicar les activitats a l’aire lliure”	“ideal space to practice the outdoor activities”	“espace idéal pour pratiquer vos activités de plein air”
“pots organitzar les teves rutes”	“you can organize your routes”	“pour pouvoir planifier vos itinéraires”
“practicar l’escalada i l’alpinisme”	“practice climbing and alpinism”	“pratiquer l’escalade et l’alpinisme”
“ rius, llacs i platges”	“rivers, lakes and beaches”	“les rivières, les lacs et les plages”
“meravelles i la diversitat de la costa catalana”	“wonders and diversity of the Catalan coast”	“les merveilles et la diversité du littoral catalan”

La taula anterior reflecteix una sèrie de conceptes relacionats amb la temàtica paisatgística, al·ludint als principals atractius de la nostra natura, de la platja a la muntanya; i se’n destaca tant la bellesa com la diversitat. Veiem els conceptes extrets del text original a la primera columna, i les versions traduïdes en anglès i francès a la segona i tercera columna, respectivament.

### 5.3 Transcreació dels textos i qualitat

A continuació, em dispo a avaluar la qualitat potencial de les traduccions resultants a l’anglès i al francès que m’ha proporcionat el *blog*, . Així doncs, a partir de les dades que m’ha proporcionat les diferents eines de les quals m’he servit en aquest treball, puc intuir possibilitat de millora en alguns aspectes de tipus cultural, com de tipus lingüístic o expressiu, per tal de

validar els meus propis suggeriments com a filòloga i traductora de les llengües receptores en l'estudi; sempre tenint en compte les dades que ens han proporcionat les eines de cerca i les Dimensions de Hofstede en els apartats anteriors d'aquest Marc metodològic.

*Taula 6: Bases per les meves propostes de millora*

Bases de criteris culturals	Bases de criteris lingüístics o expressius
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bard Chat (ara Gemini 2024)</li> <li>➤ Google Search (a partir del SEO)</li> <li>➤ Dimensions de Hofstede (<i>Gràfica 1</i>)</li> <li>➤ Keyword research<sup>10</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diccionaris:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Académie française (2024)</li> <li>Collins, es – en (2004)</li> <li>EC, diccionari cat – en (2004)</li> <li>Thesaurus (2024)</li> <li>Wordreference (2024)</li> </ul> </li> <li>➤ Traductor neuronal: DeepL (2024)</li> <li>➤ <i>Keyword research</i> (Semrush 2024)</li> </ul>

Per a dur a terme la comesa mencionada a l'inici de secció, en la taula següent exposo, en un color diferent la meva proposta en relació als aspectes que modificaria de la traducció dels textos, per intentar millorar el procés de transcreació:

*Taula 7: Aspectes millorables Text 1*

Text original en català	Text final en anglès	Proposta de millora
		
“gaudir de la bona taula”	“enjoy good food”	“ <b>savour</b> good food” Proposta que aporta més sofisticació i elegància al text que un simple “enjoy”.
“et garanteix una estada confortable amb una oferta gastronòmica de primera”	“that offers a comfortable stay with a first-class gastronomic offer”	“that <b>ensures</b> a comfortable stay (...)” “Ensures” es pot apropar més al missatge original; i no tan sols en termes morfològics, sinó també perquè engloba amb més fermesa el concepte de




<sup>10</sup> Un *Keyword research* aporta dades aplicables tan a nivell d'hàbits dels usuaris com de combinacions lingüístiques pròpies de la llengua en qüestió.

		<p>“garantia”, aportant més seguretat al client potencial en reafirmar la certesa de trobar el que diu l’anunci. A més, també es millora l’estil per evitar repetició, atès que és més apropiat que tenir “offers” i “offer” tan seguidament.</p>
<p>“gestió familiar i el tracte personal”</p>	<p>“Family management and personal treatment”</p>	<p>“Family management and <b>personalised service</b>”</p> <p>La meva proposta expressa amb més precisió el que espera trobar l’usuari que visiti el <i>blog</i>.</p>
<p>“establiments de petit format i confortables”</p>	<p>“small and comfortable establishments”</p>	<p>“<b>cozy</b> and comfortable establishments”</p> <p>El terme “cozy” també expressa la idea de “petit format” i a l’hora incorpora el concepte “acollidor”, que pot atraure més a l’usuari.</p>
<p><b>Text original en català</b></p> 	<p><b>Text final en francès</b></p> 	<p><b>Proposta de millora</b></p> 
<p>“gaudir de la bona taula”</p>	<p>“profiter d’une bonne table”</p>	<p>“<b>apprécier la bonne cuisine</b>”</p> <p>“apprécier”, pot millorar les possibilitats de seduir l’usuari, més que “profiter”, que té un matís menys emocional; a més, considero més pertinent emprar “cuisine” perquè es pot relacionar més directament amb “gastronomia”, i perquè més endavant ja mencionaria la paraula “table”).</p>
<p>“un bon àpat a taula”</p>	<p>“un bon repas”</p>	<p>“un bon repas <b>à table</b>”</p>

		Per a la cultura francesa és important el fet d'entaular-se per a dedicar temps al menjar, i als àpats. També considero més oportú de mencionar "à table" en aquest fragment, per motius d'equilibri amb l'original, que pot ser molt equivalent al nostre costum d'allargar les sobretaules.
--	--	---

La taula prèvia mostra les modificacions que fet, i que podrien implicar un procés de transcreació més minuciós i aproximat als perfils de turistes anglesos i francesos pel que fa a la temàtica d'hoteleria i gastronomia. A la columna de la dreta s'observa la versió original, a la columna del mig la versió traduïda en anglès i posteriorment en francès, i a la darrera columna hi apareixen les propostes de millora.




Taula 8: Aspectes millorables Text 2

Text original en català 	Text final en anglès 	Proposta de millora 
"pots organitzar les teves rutes"	"you can organize your routes"	"(...) your <b>own</b> routes" Amb aquest "own" guanyem un sentit d'auto-prioritat i control per a l'usuari.
"quilòmetres de camins i senders"	"kilometers of paths and trails"	"kilometers of <b>hidden</b> paths and trails" El concepte "hidden" implica sorpresa i descobriment, la qual cosa estimularia la inclinació de l'usuari anglès, envers allò que és desconegut o misteriós.

Text original en català 	Text final en francès 	Proposta de millora 
“organitzar les teves rutes”	“planifier vos itinéraires”	“planifier vos itinéraires à <b>votre choix</b> ”. La meva proposta implica encara més control sobre la situació, reiterant la capacitat de triar i organitzar.
“perquè visquis la natura”	“pour vivre la nature”	“pour vivre la nature <b>en famille</b> ” Malgrat pertànyer a na cultura individualista, pel <i>target</i> francès acostuma a resultar important el concepte de família o parella. Tanmateix, l’adaptació del subjuntiu “visquis” a l’infinitiu “viure” em sembla encertada.
“escenaris únics”	“paysages uniques”	“paysages uniques <b>et sûrs</b> ” Afegint el concepte “sûr” reforçaria més la idea que la natura, per salvatge que sembli, no té per què associar-se al perill, i intensifica la sensació de seguretat que tant necessita aquest <i>target</i> .

La taula prèvia mostra les modificacions que fet, i que podrien implicar un procés de transcreació més minuciós i ajustat als perfils de turistes anglesos i francesos pel que fa a la temàtica paisatgística. A la columna de la dreta s’observa la versió original, a la columna del mig la versió traduïda en anglès i a continuació en francès, i a la darrera, hi apareixen les propostes de millora.

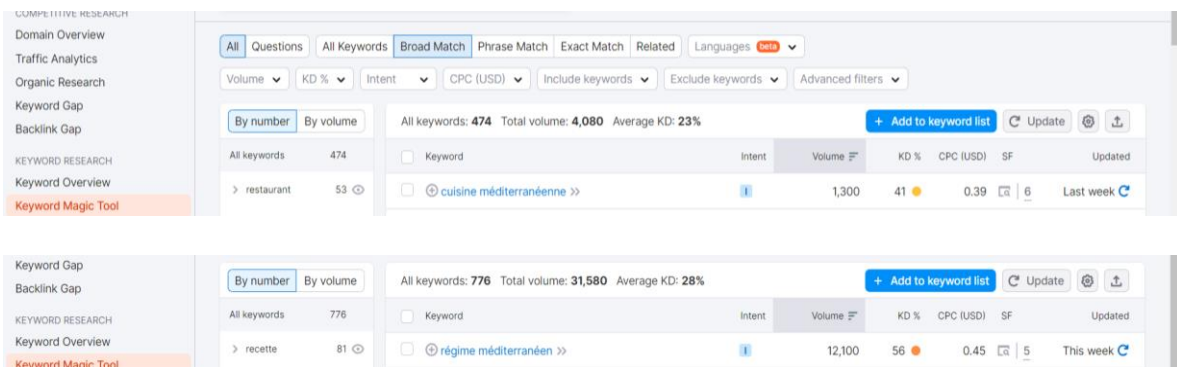
A l’hora d’establir propostes de millora, també he provat una metodologia “error-encert” que, en algun cas, ha constatat que la meva aposta de millora inicial hauria estat errònia en algun cas. Per exemple, en aquest concepte en francès:

Text original en català	Text final en francès	Proposta de millora
		
“dieta mediterrània i productes de proximitat”	“régime méditerranéen et les produits de proximité”	“cuisine méditerranéenne et les produits de proximité” .  En francès, hi ha més volum de cerca i és més natural parlar de “cuina mediterrània”, que de “dieta”.

He experimentat provant si “cuisine méditerranéenne” podria ser més apropiat, però el seu Volum de cerca de **4.080** respecte al volum de **31.580** constata que es tractaria d’una correcció inapropiada. Les captures següents demostren que hauria estat una correcció equivocada.

Captura 34: FR\_ Keyword research francès\_prova\_ <https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic>

(abril 2024)



Search Term	All keywords	Total volume	Average KD
restaurant	474	4,080	23%
recette	776	31,580	28%

En anglès faria canvis basats en motivacions culturals i lingüístiques en un 50 %, mentre que en francès, tots els canvis estarien relacionats amb aspectes culturals o centrats en el *target* del servei, però cap en la llengua. La taula següent il·lustra els resultats comentats prèviament:

Taula 9: Comparació dels tipus de propostes de millora

PROPOSTES MILLORA	ANGLÈS	FRANCÈS
Tipus cultural	3	5
Tipus lingüístic	3	0

### 5.4 Imatges

El web que estem analitzant mostra la mateixa imatge en les transcreacions de les tres llengües que fonamenten aquest estudi: català, anglès i francès. Aquestes imatges són il·lustrades a continuació, i mostren aspectes i entorns que poden atraure perfectament els turistes potencials que configuren aquest estudi.

Captura 35: Imatge Text 1, <https://www.catalunya.com/ca/continguts/article/hotels-gastronomic-una-experiencia-per-als-sentits-26-1-189> (6 gener 2024)



Captura 36: Imatge Text 2 <https://www.catalunya.com/ca/continguts/article/mil-maneres-de-gaudir-de-la-natura-26-1-157> (23 gener 2024)



La **primera imatge** es pot adaptar a les tres cultures receptors del *blog*, perquè en l'àmbit del màrqueting pot resultar un bon reclam per a tots els seus clients potencials d'aquest servei

hoteler, sobretot tractant-se de receptors a qui els agrada consumir els productes que hi apareixen –per exemple, si es tractés de *targets* musulmans, caldria retirar els embotits de la foto. Partint de la base que el nostre cervell té dos sistemes, l'intuïtiu i l'analític, tal com explica l'autor i expert en màrqueting digital José Carlos Cortizo, en la ponència sobre la seva obra *Hackeando el cerebro de tus compradores* (2021), quan tenim la intenció de vendre un producte o servei, cal jugar amb les emocions del comprador. Per tant i, després d'haver observat alguns aspectes rellevants sobre els clients potencials del sector turístic català, es tracta d'una imatge eficaç per activar la seva part més emocional i intuïtiva; i considero que pot influir en la decisió de comprar el servei turístic i venir de vacances a aquest hotel gastronòmic, per exemple.

En la **segona imatge**, Aquest paisatge que apareix en la foto resultarà idíl·lic i seductor per a qualsevol cultura receptora que fonamenta aquest estudi, després d'haver observat els seus hàbits de cerca. Tanmateix, per al receptor britànic, en la segona imatge possiblement hauria estat millor idea mostrar un excursionista jove i fort, tot sol, per donar a entendre que no només és un hotel destinat a famílies o parelles sinó també per a gent independent. El motiu pel qual mostraria un home, en lloc d'una dona, seria per seguir tenint en compte l'alt nivell de Masculinitat que presenta aquesta cultura segons les Dimensions analitzades prèviament.

Malgrat les observacions detallades anteriorment, cal recordar que el *target* potencial també pot estar allunyat dels estereotips culturals degut a factors com la seva franja d'edat o el seu sexe, entre altres; aleshores, no em sembla desencertat que les imatges s'hagin mantingut acompanyant els tres textos. De fet, mostra com el responsable de màrqueting digital d'aquesta web coneix suficientment la configuració de les tres cultures receptores que formen part d'aquest estudi, i el professional de la transcreació ha sabut veure que aquestes imatges poden complir els requisits que fonamenten el màrqueting. És a dir, s'ha detectat una necessitat, estimulat un desig i satisfet o desenvolupat una demanda, com descriu Marisa Martín Jiménez en la seva obra *Màrketing digital* (2019:6).

## **6. Possibles etapes del *funnel* assolides**

A continuació, procediré a observar quines etapes del *funnel* o embut de conversió podria assolir l'usuari que visités les diferents versions transcreades de la web que fonamenta aquest estudi. Aquestes fases componen el procés que va des de presentar l'acció de màrqueting fins a aconseguir la venda del servei. És a dir, què experimenta un usuari, des que coneix l'existència d'aquest servei turístic (fase 1), fins que l'adquireix o el recomana (fases 4 i 5). El pas més important del procés, el moment en què les vendes es consolidin, es veurà en el moment

d'analitzar les mètriques, que mostraran el percentatge d'usuaris que hauran esdevingut clients reals i, per tant, contribuïran activament a l'economia turística del nostre país. La imatge següent il·lustra les 5 fases del procés del *funnel* de conversió d'un usuari, des que rep el servei (en aquest cas entra en el lloc web) fins que, després d'haver-lo adquirit, el recomana a altres usuaris que esdevindran nous clients potencials.

*Figura 7: Fases del Funnel, Pallàs (2023)*



Si ens centrem en les transcreacions que hem vist en els idiomes o grups receptors d'aquest estudi, veiem que tant en l'**anglès** com en el **francès** es compleixen les expectatives inicials. És a dir, els interessos generals i comuns en ambdues cultures serien els aspectes següents: trobar una excel·lent oferta gastronòmica, un entorn amb paisatges naturals privilegiats i amb possibilitat de fer activitats diverses, i hotels acollidors que ofereixin un tracte personalitzat i exclusiu. Per tant, tot apunta que els clients potencials podrien quedar satisfets amb els serveis turístics i, probablement, serien bons ambaixadors i el recomanarien gratament.

#### **IV. RESULTATS: ANÀLISI I INTERPRETACIÓ**

Tal com s'ha pogut observar en el Marc metodològic, concretament en els apartats que s'indiquen a continuació, les dades recopilades gràcies a les eines de cerca dibuixen uns perfils de turistes potencials que poden coincidir amb els retrats culturals detallats per Hofstede, tot i que l'autor aporta més concretesa a cada personalitat. Tanmateix, la informació que veiem a partir dels resultats de les eines SEO i la IA poden orientar significativament, i amb veracitat, sobre les preferències dels usuaris receptors de l'estudi.

Després d'observar el **volum de contingut** que trobem al generador de paraules clau Semrush i a Google (apartat 1.1.1, metodologia) el català és prou significatiu com per confirmar que està en procés d'avançar, malgrat la davallada del 2022 i que els LLM encara estiguin integrant-lo progressivament. Per exemple, en temàtica de turisme, si cerquem la *keyword* "turisme catalunya" veiem que s'han obtingut un volum de 720 resultats (apartat 3.2, metodologia), un nombre que no és gens banal. Les dades permeten deduir el turista local català també representa un *target* pels responsables de vendes del nostre servei turístic. És a dir, que podem retroalimentar la nostra pròpia economia si el procés de màrqueting digital connecta amb els nostres propis desitjos.

Respecte als resultats de cerca dels usuaris britànics i francesos, a l'extensió Nightwatch SEO Search Simulator (apartats 1.1.2 i 1.1.3, metodologia), hem vist que el nombre de cerques en les respectives llengües de la *keyword* "catalunya turisme" és considerablement inferior a França i en francès, que en el Regne Unit i en anglès. Com a dada curiosa, cal destacar que en dos dies es va produir un augment considerable respecte al nombre de resultats de les cerques generades tant al Regne Unit com a França. En el primer cas, el resultat de les cerques va incrementar-se en 290.000. En el cas de les cerques des de França, van augmentar en 80.000. Aleshores, podem arribar a la conclusió que, un cop passat el Cap d'Any, els anglesos i francesos ja comencen a pensar en les vacances de Setmana Santa o d'estiu, deixant enrere les festes de Nadal. Tanmateix, s'ha observat que el volum de cerques respecte al turisme a Catalunya és molt superior al Regne Unit que a França. En referència a aquest aspecte, així com a la diferència entre el volum de cerques, podríem trobar l'explicació en la distància geogràfica (bastant superior entre el Regne Unit i Catalunya) que, associada a major desconeixença, comporta major curiositat.

Si considerem les respostes que ofereixen el **Bard Chat i el Gemini Chatbot** que hem observat (apartat 4 metodologia), es pot dir que són semblants en català, anglès i francès, però no idèntiques si ens centrem en preguntes concretes. Per exemple, depenent de la llengua de cerca, estableix un ordre diferent en les platges que recomana, malgrat acabar mencionant les mateixes. També destaco que el LLM m'ha generat una resposta en anglès, quan li he preguntat "on fer senderisme", la qual cosa no s'espera si cerques en una llengua que està incorporada al seu ventall d'idiomes. Podria ser degut al fet que encara és un sistema molt nou que s'està entrenant, i, per tant, és més susceptible de cometre aquest tipus d'errors. Tanmateix, a partir de les dades obtingudes als LLM de Google, s'observa que les tres cultures que fonamenten aquest estudi mostren, majoritàriament, una coincidència d'interessos respecte a la gastronomia catalana i als paisatges del nostre país. A més, la veracitat de les imatges que Bard

i Gemini són capaços d'afegir a les explicacions, encara posa més en valor la seva eficàcia. Recordem que les imatges poden tenir una funció atractiva, a més d'informativa. Per tant, probablement, qualsevol es creuria que el contingut que els LLM ens ha proporcionat ha estat generat per un humà; àdhuc per un humà que es basi en informació veraç i que es dediqui al sector turístic. Aquest fet pot exemplificar la utilitat i potencialitat dels LLM de Google, a més de corroborar que van en sintonia amb la realitat turística que s'observa a Catalunya.

Respecte a la comparació i **anàlisi dels tres textos** (apartat 5 metodologia), recordem que en anglès he fet les mateixes propostes de tipus cultural que lingüístic, 3 de cada; mentre que en francès, n'he fet 5 de tipus cultural i cap de tipus expressiu (taules 7, 8 i 9). Per interpretar aquesta diferència en la tipologia de propostes de millora, es podria deure al fet que el català i el francès són llengües més properes, atès que ambdues tenen la mateixa base, el llatí. Tanmateix, pot resultar contradictori el fet que la transcreació destinada als britànics pugui ser culturalment més apropiada, malgrat que tenen una cultura més allunyada de la nostra, per situació geogràfica. Finalment, les dades permeten dir que les transcreacions són altament precises.

## **V. CONCLUSIONS**

Recordem que la hipòtesi inicial d'aquest estudi qüestionava si el procés de transcreació pot resultar més senzill i acurat amb l'ajuda de la IA, especialment dels LLM, que amb l'ús exclusiu de l'activitat humana. Després d'analitzar les dades obtingudes al llarg d'aquest treball, especialment en observar els resultats proporcionats per Bard Chat i Gemini, podem afirmar la certesa de la hipòtesi plantejada. Així, de la mà amb el SEO, la IA pot resultar de molta ajuda al professional de la transcreació i als responsables de vendes. Gràcies a l'ús dels LLM, complementats per motors de cerca com Google Search, i extensions com Nightwatch SEO Search Simulator, podem millorar el nostre màrqueting. Aquestes eines, sumades a l'aplicació de les Dimensions de Hofstede, ampliades per Nahai, ens poden ajudar a conèixer els aspectes necessaris que ens apropen al client potencial al qual tenim la intenció de captivar, per tal que adquireixi el servei que ofereix el *blog* que fonamenta aquest estudi. Per tant, després de veure l'aproximació a la realitat de les respostes dels LLM, podem afirmar que la IA pot ser una bona aliada i tenir un rol no imprescindible, però sí molt rellevant, en l'execució d'un encàrrec de transcreació, per ajudar a fer que aquest esdevingui més desimbolt, complet i precís.

Durant el procés metodològic d'aquest estudi, he pogut donar respostes a les qüestions plantejades a l'inici, recopilades en aquest apartat, i que han permès assolir els objectius per poder confirmar la hipòtesi que fonamenta aquest treball. Recordem els **objectius** originals:

1. Identificar els factors que apel·len a cadascuna de les tres cultures
2. Observar l'estat del català en el SEO i el màrqueting digital
3. Avaluar el potencial dels LLM com a recurs per a transcrear
4. Analitzar les transcreacions i implementar-hi dades obtingudes

A continuació, s'exposen les conclusions obtingudes a partir d'haver respost les **preguntes inicials** que justifiquen el compliment dels objectius, i s'indiquen els apartats on es troben les evidències que han motivat aquestes conclusions:

- **Cerques i perfils de target:** S'han trobat algunes diferències concretes entre el perfil britànic i francès, però les seves cerques mostren preferències genèriques molt semblants: volen saber sobre la nostra situació geogràfica i cultural, sobre el Parlament, però el que els interessa especialment és la *gastronomia*, l'*hoteleria*, i els *paisatges* del nostre país, coincidint amb el perfil de turista local. (Apartats 1, 2 i 3, Metodologia).
- **Ús del català:** com a llengua emissora i a l'hora receptora en aquest estudi, podem afirmar que té un nivell de competència rellevant en el màrqueting digital (en aquest cas turístic) malgrat ser una llengua minoritzada, després d'observar el volum de contingut que trobem al generador de paraules clau Semrush i a Google (no obstant els incidents del 2022, que ja s'han pogut resoldre). Mitjançant les eines aplicades a l'estudi, es pot certificar que les preferències de l'usuari, envers al català, es respecten majoritàriament tot i que encara presenten mancances: generalment, tan els cercadors com els LLM mostren els continguts en català, excepte en alguna de les cerques que apareixen en castellà o en anglès, però no succeeix amb freqüència. Aleshores, les dades demostren que tampoc no s'hauria de menystenir als cercadors de Google, perquè pot aportar-nos fruits que poden incrementar si se'n fa un ús més habitual. (Apartats més detallats en tractar-se de la llengua original de l'estudi, 1.1.1, 2, 3.2 i 4.1, Metodologia).
- **Comparativa dels textos i eficiència de les transcreacions:** s'ha observat una diferència entre les dues temàtiques, que he extret a partir de la meva anàlisi per oferir propostes de millora. Pel que fa a la *temàtica hotelera-gastronòmica*, sí que presenta més

dificultats a l'hora de generar una bona transcreació. La resposta pot ser que es tracta d'un àmbit més subjectiu i amb més primes de consideració que el d'espais naturals, i per aquest motiu, m'ha donat un marge de millora més ampli. De tota manera, una bona oferta gastronòmica sempre aporta valor a l'hora d'atraure a les tres cultures receptores dels textos. Pel que fa a la *temàtica paisatgística*, corresponent al segon text analitzat, ofereix unes traduccions molt més semblants en les tres llengües; però m'han donat menys marge de millora, perquè ja he considerat molt pertinents la gran majoria de les propostes originals. Hi ha alguns matisos que es perden amb les traduccions del contingut original essencialment perquè els perfils de receptors poden diferir en aspectes com ara el seu concepte de 'Masculinitat' o d'Aversió envers la incertesa'; en aquests dos aspectes, per exemple i, segons les Dimensions de Hofstede, el client potencial britànic mostra una diferència significativa respecte al receptor francès o català. Per tant, l'estudi demostra que les traduccions dels textos del *blog* són eficients, en el sentit que mostren una gran aproximació a la intenció del text original en català i són coherents amb el tarannà dels *targets* analitzats, interpretat en l'apartat anterior. A més, cal destacar que les traduccions van en consonància amb els resultats que ofereixen Bard Chat i Gemini. Les eines d'anàlisi m'han permès observar que, en general, les transcreacions en ambdós textos mostren aspectes molt correctes, tot i que he realitzat alguns petits canvis lingüístics que he considerat oportuns, per tal de millorar l'experiència d'usuari de cada cultura receptora. (Apartat 5, Metodologia).

- **Requisits que fonamenten un màrqueting satisfactori:** la transcreació dels textos analitzats els compleix. Si tenim en compte que s'ha detectat una necessitat, gràcies a conèixer els interessos dels clients potencials, i comprovat l'adequació conceptual i contextual de les versions traduïdes d'aquest estudi, podem constatar que es pot haver estimulat un desig d'adquirir el servei turístic i, finalment, satisfet o desenvolupat una demanda en haver proporcionat a aquests clients el que anhelaven trobar. Si aquests adquireixen el servei i veuen que es correspon a les seves expectatives, deixaran bones ressenyes en el futur; aleshores, nous turistes de perfils semblants també es convertiran en clients reals, gràcies a les recomanacions dels usuaris previs. El resultat final serà obtenir un augment en la contractació de serveis turístics a Catalunya i millorar, per tant, la nostra economia. Ergo, el professional de la transcreació ha sabut complir els requisits que fonamenten el màrqueting (Apartat 6, Metodologia).

- **Eficiència dels LLM en la transcreació:** aquesta conclusió l'he deixat pel final, tot i que l'apartat dels LLM apareix abans que la comparativa dels textos i l'avaluació del seu màrqueting, perquè es tracta de la part més connectada amb la confirmació de la hipòtesi en què es basa aquest treball. Aleshores, amb l'ajuda de les eines de cerca emprades en l'estudi, he pogut saber amb més certesa què provoca interès i atracció en la cultura catalana, britànica i francesa; i, consegüentment, he tingut més recursos per a donar les indicacions als LLM de manera més precisa i, així, poder obtenir resultats més concrets i altament aproximats a la realitat, que han posat en valor la seva potencialitat per contribuir a millorar un procés de transcreació, perquè poden ajudar a saber com orientar millor una proposta de màrqueting i fer-la esdevenir més atractiva i eficient. Aleshores i, gràcies a tot aquest procés, he pogut acomplir la hipòtesi inicial i concloure que, quan cal transcrear un missatge, aquest es pot adaptar amb molta més precisió a les necessitats i al perfil dels possibles destinataris si fem **ús de la IA**. (Apartat 4 i 5.3, Metodologia).

Tanmateix, no hem d'oblidar que un professional humà és l'únic element absolutament necessari per a dur a terme una feina de transcreació competent, la qual, una màquina per si sola, encara no tindria la capacitat de realitzar, malgrat haver demostrat que pot tenir un paper molt rellevant en el procés. Així doncs, amb aquest estudi hem comprovat que la base per obtenir una traducció eficient en el sector del màrqueting, concretament el turístic, consisteix a focalitzar-se especialment en l'apartat psicològic i cultural dels receptors; i en aquest punt és on la IE (intel·ligència emocional), com a ingredient indispensable en l'assoliment d'una bona transcreació, encara està per damunt de la IA.

## VI. LLISTAT DE RECURSOS

### RECURSOS BIBLIOGRÀFICS

- GARCÍA PALOMO, JUAN PEDRO (2013), *NEUROMARKETING. CUANDO EL DOCTOR JEKYLL DESCUBRIÓ A MR HYDE*, STARBOOK, MADRID, ISBN 978-84-15457-69-5, JUNY 2013, :84-87, 88-91, 146-147.
- HOFSTEDE, GEERT, HOFSTEDE, GERT JAN, MINKOV MICHAEL (1996), *CULTURES AND ORGANIZATIONS: SOFTWARE OF THE MIND*, MCGRAW HILL EDUCATION, LONDRES, ISBN: 978-0-07-177015-6, © 2010, Nº PÀG. 576, :17-19, 31, 36-37, 53.
- MARTÍN JIMÉNEZ, MARISA (MAIG 2019), *MARKETING DIGITAL*, © ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. DE C.V., MÈXIC, ISBN: 978-607-622-940-9, ©2019 MARCOMBO, S.A., : 6-7, 11-13, 66-68.
- MEYER, ERIN (2014), *THE CULTURE MAP: : DECODING HOW PEOPLE THINK, LEAD, AND GET THINGS DONE ACROSS CULTURES*, PUBLIC AFFAIRS, NOVA YORK, ISBN 978-1-61039-276-1 (INTL PB), PRIMERA EDICIÓ 6 MAIG 2014, EDICIÓ INTERNACIONAL 2015, (: 1-257).
- NAHAI, NATHALIE (2012), *WEBS OF INFLUENCE. THE PSYCHOLOGY OF ONLINE PERSUASION*, PEARSON, ISBN 978-1-292-13460-4 (PRINT), SEGONA EDICIÓ, LONDRES, 2017, Nº PÀG. 288, : X-Y.
- NIDA, EUGENE A. (1964), *TOWARD A SCIENCE OF TRANSLATING*, LEIDEN : E.J. BRILL, EDICIÓ 2021 © 2016-2024, (: 172).
- NIDA, EUGENE A. (2012), *SOBRE LA TRADUCCIÓ, SINOPSIS*, CÁTEDRA, I.S.B.N.978-84-376-2978-0, MADRID, 2012, Nº PÀG. 488.
- NOGUERAS, ÓSCAR (2022), *TRADUCCIÓ Y MARKETING DIGITAL: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)*, M-II – 43776, UNITATS 1-6, MUTTT 2022-2023, UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, U4 :11-12.
- SATTLER-HOVDAR, NINA (2019) *GET FIT FOR THE FUTURE OF TRANSCREATION*, PUBLICACIÓ INDEPENDENT, 26 DE JULIOL 2019, : 208.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, M<sup>a</sup> CRISTINA (2004) *LA TRADUCCIÓ PUBLICITARIA: COMUNICACIÓ Y CULTURA*, ALDEA GLOBAL 15, UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA, BELLATERRA (BARCELONA), ISBN 84-490-2352-1, PRIMERA EDICIÓ: ABRIL 2004, :99-103,174-177.

### RECURSOS DIGITALS

- ADAPTIVE. AGENCIA DE MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO WEB PROFESSIONAL. DESARROLLO, DIGITAL, (8 D'AGOST 2023) *MODELOS DE LENGUAJE LLM: DIFERENCIAS ENTRE BARD Y CHAT GPT*, [HTTPS://ADAPTIVETECH.ES/ACTUALIDAD-DIGITAL/MODELOS-LENGUAJE-LLM-DIFERENCIAS-BARD-CHAT-GPT/](https://adaptivetechnology.com/actualidad-digital/modelos-llm-diferencias-bard-chat-gpt/), 2008-2023 [ADAPTIVE™](https://adaptivetechnology.com/) ALL RIGHTS RESERVED, DATA DE CONSULTA: 5 DE DESEMBRE 2023.

**Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO,**  
**Sònia Casas**

ALIANÇA PER LA PRESENCIA DIGITAL DEL CATALÀ, INFORME SOBRE LA PÈRDUA DE VISIBILITAT DELS CONTINGUTS EN LLENGUA CATALANA ALS RESULTATS DE CERCA WEB V.1.11, FUNDACIÓ.CAT (6 DE JUNY 2023)  
[HTTPS://ALIANÇADIGITAL.CAT/WP-CONTENT/UPLOADS/2023/06/INFORME POSICIONAMENT V.1.11 CAT.PDF](https://aliançadigital.cat/wp-content/uploads/2023/06/informe_posicionament_v.1.11_cat.pdf), :1-62, DATA DE CONSULTA: 7 DE MAIG DEL 2024.

BERTULFO, D.J., DIAS L., GONZÁLEZ, N., JOHNSON, R., KALPOKIENE, J., PANAI, E., PISTILLI, G., (MARÇ 2022) RESEARCHGATE, THE GHOST IN THE MACHINE HAS AN AMERICAN ACCENT: VALUE CONFLICT IN GPT-3, © 2008-2024 RESEARCHGATE GMBH. ALL RIGHTS RESERVED,  
[HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/PUBLICATION/359256884](https://www.researchgate.net/publication/359256884), DATA DE CONSULTA: 8 DE MAIG DE 2024).

BARD (2023) GOOGLE, [HTTPS://BARD.GOOGLE.COM/CHAT/DCDAFDA5F8DEF24B?HL=ES](https://bard.google.com/chat/DCDAFDA5F8DEF24B?hl=es) GOOGLE BARD, DATA DE CONSULTA: DEL 30 D'OCTUBRE 2023 A 20 D'ABRIL DE 2024).

BASTÓN RUBEN, (2017) *SEO VS SEM: CLAVES DE DOS ESTRATEGIAS BÁSICAS PARA DESTACAR EN BUSCADORES*, MARKETING4ECONOMY, [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=DUDEAHLB5-Q](https://www.youtube.com/watch?v=DUDEAHLB5-Q), DATA DE CONSULTA: 17 DE NOVEMBRE 2023.

CAMPS, DANA (4 MARÇ 2016) *EL GUEST POSTING: UNA HERRAMIENTA DE APOYO PARA EL INBOUND MARKETING*, INBOUNDCYCLE © 2023, [HTTPS://WWW.INBOUNDCYCLE.COM/BLOG-DE-INBOUND-MARKETING/EL-GUEST-POSTING-UNA-HERRAMIENTA-DE-APOYO-PARA-EL-INBOUND-MARKETING](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-guest-posting-una-herramienta-de-apoyo-para-el-inbound-marketing),  
DATA DE CONSULTA: 22 DE NOVEMBRE 2023.

CATALÀ, JUDIT (2018) *QUÉ ES SEO -DICCIONARIO DE MARKETING*,  
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=OvOIXWCKXG8](https://www.youtube.com/watch?v=OvOIXWCKXG8), DATA DE CONSULTA: 17 DE NOVEMBRE 2023.

CORTIZO, JOSÉ CARLOS PONENCIA JOSÉ CARLOS CORTIZO:"HACKEANDO EL CEREBRO DE TUS COMPRADORES" | RETAIL FUTURE 2021 #RETAILF21,  
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=JiVp0A24W4Y](https://www.youtube.com/watch?v=JiVp0A24W4Y), DATA DE CONSULTA: 6 DE GENER 2024.

CRAINER, STUART, DEARLOVE, DES (12 NOVEMBRE 2023) THINKERS50, WARGRAVE (UK),  
[HTTPS://THINKERS50.COM/BIOGRAPHIES/ERIN-MEYER/](https://thinkers50.com/biographies/erin-meyer/), DATA DE CONSULTA: 17 DE NOVEMBRE 2023.

CONSTANZO, MAURICIO, (2020) *SEO OFF PAGE Y SEO ON PAGE, TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS MAURICIO COSTANZO WEBS © 2020*, [HTTPS://MWEBS.COM.UY/BLOG/SEO-OFF-PAGE-Y-SEO-ON-PAGE-QU%C3%A9-SON-Y-POR-QU%C3%A9-IMPORTA/42](https://mwebs.com.uy/blog/seo-off-page-y-seo-on-page-qu%C3%A9-son-y-por-qu%C3%A9-importa/42), DATA DE CONSULTA: 5 DE MAIG 2024.

DATOSMACRO, DATOSMACRO.COM, © 2024, [HTTPS://DATOSMACRO.EXPANSION.COM/PAISES/](https://datosmacro.expansion.com/paises/), DATA DE CONSULTA: 14 D'ABRIL 2024.

DOMINI.CAT, AMB SUPORT DE FUNDACIÓ.CAT, EL CATALÀ RECUPERA VISIBILITAT ALS RESULTATS DE GOOGLE. QUÈ SIGNIFICA AIXÒ PELS PROFESSIONALS DEL SEO EN CATALÀ?, (21 DE SETEMBRE 2023),

**Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO,**  
**Sònia Casas**

[HTTPS://DOMINI.CAT/EL-CATALA-RECUPERA-VISIBILITAT-ALS-RESULTATS-DE-GOOGLE/](https://domini.cat/el-catala-recupera-visibilitat-als-resultats-de-google/), DATA DE CONSULTA: 28 D'ABRIL 2024.

FUNDACIÓ.CAT, , 'INTERNET, IA, SEO I CATALÀ' (17 DE MAIG 2024) STREAMING

[HTTPS://WWW.ELNACIONAL.CAT/CA/SOCIETAT/DIA-INTERNET-IA-SEO-CATALA-DIRECTE\\_1215774\\_102.HTML](https://www.elnacional.cat/ca/societat/dia-internet-ia-seo-catala-directe_1215774_102.html) (17 DE MAIG 2024)

GARRIDO, PALOMA (30 GENER, 2022) 'EL MAPA CULTURAL' DE ERIN MEYER: CÓMO ENTENDERENOS CON PERSONAS DE OTRAS CULTURAS SIN METER LA PATA, [HTTPS://WWW.ELESPANOL.COM/ENCLAVE-ODS/HISTORIAS/20220130/MAPA-CULTURAL-ERIN-MEYER-ENTENDERENOS-PERSONAS-OTRAS-CULTURAS-SIN-METER-PATA/645185617\\_0.HTML](https://www.elespanol.com/enclave-ods/historias/20220130/mapa-cultural-erin-meyer-entenderenos-personas-otras-culturas-sin-meter-pata/645185617_0.html), DATA DE CONSULTA: 4 DE DESEMBRE 2023.

GEMINI CHATBOT (2024 ) [HTTPS://GEMINI.GOOGLE.COM/APP?HL=ES](https://gemini.google.com/app?hl=es), DATA DE CONSULTA: 8 D'ABRIL 2024.

LÓPEZ BESA, ANA (16 JUNY 2020) TRANSCREACIÓN: 21 EJEMPLOS DE TRADUCCIÓN PUBLICITARIA, ANA LÓPEX BESA COPYWRITING SEO TRANSLATION, © 2020, [HTTPS://ANNALOPEZBESA.COM/TRANSCREACION-EJEMPLOS-TRADUCCION-PUBLICITARIA/](https://annalopezbesa.com/transcreacion-ejemplos-traduccion-publicitaria/), DATA DE CONSULTA: 24 DE NOVENBRE 2023.

MENDOZA CASTRO, RICARDO (2023) SEMRUSH, ¿QUÉ ES EL LINK BUILDING EN MARKETING DIGITAL?, 20 JUNY 2023, BOSTON, [HTTPS://ES.SEMRUSH.COM/BLOG/LINK-BUILDING-PARA-SEO/](https://es.semrush.com/blog/link-building-para-seo/), DATA DE CONSULTA: 21 DE NOVENBRE 2023.

NATALE , CECILIA (11 AGOST 2020) QUÉ ES LA TRANSCREACIÓN Y POR QUÉ ES CLAVE EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL, INBOUNDCYCLE © 2024, [HTTPS://WWW.INBOUNDCYCLE.COM/BLOG-DE-INBOUND-MARKETING/QUE-ES-TRANSCREACION](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-transcreacion), DATA DE CONSULTA: 24 DE GENER 2024.

NIGHTWATCH SEO SEARCH SIMULATOR.

CHROME-EXTENSION://EDFJFGJKLEDNKENCFFHNOKMKAJBGPHPON/SIMULATOR.HTML , VERSIÓ 0.1.8,  
ACTUALITZAT EL 7 D'AGOST DEL 2023

CHROME-EXTENSION://EDFJFGJKLEDNKENCFFHNOKMKAJBGPHPON/SIMULATOR.HTML (DATA DE CONSULTA: 1 GENER 2024)

PADILLA, MICHAEL (13 JUNY 2019) SEO ONPAGE Y SEO OFFPAGE: DIFERENCIA Y EJEMPLOS PRÁCTICOS, ECOMMERCE MANAGERS, BARCELONA, [HTTPS://ECOMMERCEMANAGERS.COM/BLOG/SEO-ONPAGE-Y-SEO-OFFPAGE/](https://ecommercemangers.com/blog/seo-onpage-y-seo-offpage/) DATA DE CONSULTA: 22 DE NOVENBRE 2023.

PALLÀS, GEMMA (7 DE JUNY 2023) INBOUNDCYCLE © 2024, FASES DEL EMBUDO O FUNNEL DE CONVERSIÓN, [HTTPS://WWW.INBOUNDCYCLE.COM/DICCIONARIO-MARKETING-ONLINE/EMBUDO-DE-CONVERSION](https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion)

DATA DE CONSULTA: 22 GENER 2024.

PLATAFORMA PER LA LLENGUA, © (MAIG 2023) LA MAJORIA DE LES PRINCIPALS COMPANYIES HOTELERES AMB SEU SOCIAL AL DOMINI LINGÜÍSTIC NO TENEN LES PÀGINES WEB EN CATALÀ

[HTTPS://WWW.PLATAFORMA-LLENGUA.CAT/QUE-FEM/NOTICIES/5805/LA-MAJORIA-DE-LES-PRINCIPALS-COMPANYIES-HOTELERES-AMB-SEU-SOCIAL-AL-DOMINI-LINGUISTIC-NO-TENEN-LES-PAGINES-WEB-EN-CATALA](https://www.plataforma-llengua.cat/que-fem/noticies/5805/la-majoria-de-les-principals-companyies-hoteleres-amb-seu-social-al-domini-linguistic-no-tenen-les-pagines-web-en-catala), DATA DE CONSULTA: 12 D'OCTUBRE 2023.

PLATAFORMA PER LA LLENGUA, © (2023) *ÉS EL CATALÀ UNA LLENGUA MINORITÀRIA? I MINORITZADA?*,

[HTTPS://WWW.PLATAFORMA-LLENGUA.CAT/CAMPANYES/LLENGUA-MINORITARIA-O-MINORITZADA/](https://www.plataforma-llengua.cat/campanyes/llengua-minoritaria-o-minoritzada/),  
DATA DE CONSULTA: 7 DE DESEMBRE 2023.

PROCESS TALKS, *COM ADAPTAR MODELS MASSIUS DE LLENGUATGE A LES TEVES NECESSITATS ESPECÍFIQUES*, (10 FEBRER 2024), GENERALITAT DE CATALUNYA, © COPYRIGHT 2024,

[HTTPS://PROCESSTALKS.COM/CA/COM-ADAPTAR-MODELS-MASSIUS-DE-LLENGUATGE-A-LES-TEVES-NECESSITATS-ESPECIFIQUES/](https://processtalks.com/ca/com-adaptar-models-massius-de-llenguatge-a-les-teves-necessitats-especificues/), DATA DE CONSULTA: 12 DE MAIG 2024.

RACÓ CATALÀ (23 MAIG 2023) *NOMÉS DUES CADENES HOTELERES TENEN EL WEB EN CATALÀ*,

[HTTPS://WWW.RACOCATALA.CAT/NOTICIA/59661/NOMES-DOS-CADENES-HOTELERES-TENEN-WEB-CATALA](https://www.racocatala.cat/noticia/59661/nomes-dos-cadenes-hoteleres-tenen-web-catala), DATA DE CONSULTA: 7 DE DESEMBRE 2023.

LA REPÚBLICA (2023) *LA LLENGUA CATALANA ARRIBA AL NOU MODEL DE LLENGUATGE MASSIU DE GOOGLE*, AMB EL SUPORT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, DEPARTAMENT DE LA PRESIDÈNCIA

[HTTPS://WWW.LAREPUBLICA.CAT/NOTICIES/LA-LLENGUA-CATALANA-ARRIBA-AL-NOU-MODEL-DE-LLENGUATGE-MASSIU-DE-GOOGLE/](https://www.larepublica.cat/noticies/la-llengua-catalana-arriba-al-nou-model-de-llenguatge-massiu-de-google/), DATA DE CONSULTA: 7 DE NOVEMBRE 2023.

SALE SYSTEMS (2024) *GOOGLE BARD VS CHAT GPT, ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?*, © 2024, MADRID,

[HTTPS://SALESYSTEMS.ES/GOOGLE-BARD-VS-CHAT-GPT/](https://salesystems.es/google-bard-vs-chat-gpt/), DATA DE CONSULTA: 20 D'ABRIL 2024.

SAGALÉS, MONTSERRAT (23 DE MAIG 2007) *EL CATALÀ ALS RESTAURANTS*, CONSUM, 3CAT PODCAST,

[HTTPS://WWW.CCMA.CAT/3CAT/EL-CATALA-ALS-RESTAURANTS/AUDIO/106423/](https://www.ccma.cat/3cat/el-catala-als-restaurantes/audio/106423/), DATA DE CONSULTA: 7 DE DESEMBRE 2023.

SATTLER-HOVDAR, NINA (29 MARÇ 2023) *NINA'S BLOG ON TRANSCREATION, NINE FREQUENT QUESTIONS ON TRANSCREATION*, © SATTLER-HOVDAR 2019-2022,

[HTTPS://WWW.TRANSCREATIONEXPERTS.COM/TRANSCREATION-BLOG/](https://www.transcreationexperts.com/transcreation-blog/), DATA DE CONSULTA: 11 DE DESEMBRE 2023.

SATTLER-HOVDAR, NINA ©2014, ÚLTIMA ACTUALITZACIÓ: JULIOL 2019, NINA SATTLER-HOVDAR HOMEPAGE,

*TRANSLATION EXCELLENCE SINCE 1990, TRANSCREATION, ÀUSTRIA*, [HTTPS://WWW.SATTLER-HOVDAR.COM/INDEX.PHP/EN/ABOUT-THIS-SITE](https://www.sattler-hovdar.com/index.php/en/about-this-site), DATA DE CONSULTA: 9 DE DESEMBRE 2023.

SEMRUSH PLATFORM (5 DESEMBRE 2022) *WHAT IS SEO? MEANING, EXAMPLES & HOW TO OPTIMIZE YOUR SITE*, BOSTON (USA), [HTTPS://WWW.SEMRUSH.COM/BLOG/WHAT-IS-SEO/](https://www.semrush.com/blog/what-is-seo/), © 2008–2023

SEMRUSH. ALL RIGHTS RESERVED. DATA DE CONSULTA: 21 DE NOVEMBRE 2023.

SEMRUSH KEYWORD MAGIC TOOL (2024) © 2008 - 2024 SEMRUSH. ALL RIGHTS RESERVED,

[HTTPS://WWW.SEMRUSH.COM/ANALYTICS/KEYWORDMAGIC/START](https://www.semrush.com/analytics/keywordmagic/start), DATA DE CONSULTA: 27 GENER 2024.

## **Avaluació de la IA en la transcreació de màrqueting digital turístic i anàlisi del català en el SEO, Sònia Casas**

SHERMAN, N., BBC NEWS MUNDO, *BARD: EL ERROR DEL CHATBOT DE GOOGLE QUE LE CAUSÓ A LA COMPAÑÍA UNAS PÉRDIDAS DE US\$100.000 MILLONES*, (9 DE FEBRER 2023), NOVA YORK, [HTTPS://WWW.BBC.COM/MUNDO/NOTICIAS-64583401](https://www.bbc.com/mundo/noticias-64583401), DATA DE CONSULTA: 9 DE MAIG 2024.

EL TIEMPO, *INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN BARD Y GEMINI, DESARROLLOS DE GOOGLE?* (MAIG 2024), COPYRIGHT © 2024 EL TIEMPO CASA EDITORIAL NIT. 860.001.022-7, COLOMBIA, [HTTPS://WWW.ELTIEMPO.COM/TECNOSFERA/NOVEDADES-TECNOLOGIA/INTELIGENCIA-ARTIFICIAL-AUNQUE-AMBAS-DE-GOOGLE-EN-QUE-SE-DIFERENCIAN-BARD-Y-GEMINI-838636](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/inteligencia-artificial-aunque-ambas-de-google-en-que-se-diferencian-bard-y-gemini-838636), DATA DE CONSULTA: 9 DE MAIG 2024.

VILAWEB, TENDENCIES DE SEO I MARKETING DIGITAL, © 2024 BLOCS DE VILAWEB, [HTTPS://BLOCS.MESVILAWEB.CAT/POSICIONAMENTWEBSEO/QUE-ES-LA-INDEXACIO-SEMANTICA-LATENT/](https://blocs.mesvilaweb.cat/posicionamentwebseo/que-es-la-indexacio-semantic-latent/), DATA DE CONSULTA: 27 DE GENER 2024.

XATAKA, *GOOGLE YA TIENE SU REVOLUCIÓN DEL BUSCADOR CON IA, PERO TODAVÍA FALTA*, (3 MAIG 2024), MÈXIC, [HTTPS://WWW.XATAKA.COM/ROBOTICA-E-IA/GOOGLE-TIENE-MOTIVOS-PARA-ESTAR-PREOCUPADO-OPENAI-APUNTA-A-SU-YUGULAR-FUTURO-BUSCADOR-BASADO-CHATGPT](https://www.xataka.com/robotica-e-ia/google-tiene-motivos-para-estar-preocupado-openai-apunta-a-su-yugular-futuro-buscador-basado-chatgpt), DATA DE CONSULTA: 9 DE MAIG 2024.

### **LLOCS WEB QUE FONAMENTEN L'ESTUDI**

TURISME DE CATALUNYA: <https://www.catalunya.com/>

AGÈNCIA CATALANA DE TURISME, © 2023. AGÈNCIA CATALANA DE TURISME. TOTS ELS DRETS RESERVATS. [HTTPS://WWW.CATALUNYA.COM/CA](https://www.catalunya.com/ca), DATA DE CONSULTA: 30 DE DESEMBRE 2023.

CATALAN TOURIST BOARD © 2023. CATALAN TOURIST BOARD. ALL RIGHTS RESERVED, [HTTPS://WWW.CATALUNYA.COM/EN](https://www.catalunya.com/en), DATA DE CONSULTA: 1 DE GENER 2024.

SITE OFFICIEL DE TOURISME DE LA CATALOGNE, © 2018 [HTTPS://WWW.CATALUNYAEXPERIENCE.FR/](https://www.catalunyaexperience.fr/),

DATA DE CONSULTA: 30 DE DESEMBRE 2023.

### **DICCIONARIS PER A LA METODOLOGIA**

DICTIONNAIRE DE L'ACADÉMIE FRANÇAISE, 8E ÉDITION, [HTTPS://WWW.DICTIONNAIRE-ACADEMIE.FR/](https://www.dictionnaire-academie.fr/), DATA DE CONSULTA: MARÇ-ABRIL 2024.

COLLINS, DICCIONARIO ESPAÑOL – INGLÉS, GRIJALBO (2004), ISBN: 84-253-3433-0.

OLIVA, SALVADOR, ENCICLOPÈDIA CATALANA, DICCIONARI ANGLÈS – CATALÀ, ENCICLOPÈDIA CATALANA, S.A. BARCELONA, AMB LA COL·LABORACIÓ DEL DEPARTAMENT DE CULTURA DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 10ª IMPRESSIÓ, (2004), ISBN: 84-85194-78-0.

DEEPL TRANSLATOR, DEEPL SE, 2017 [HTTPS://WWW.DEEPL.COM/TRANSLATOR](https://www.deepl.com/translator), DATA DE CONSULTA: OCTUBRE 2023- ABRIL 2024.

THESAURUS ONLINE DICTIONARY, © 2024 DICTIONARY.COM, LLC [HTTPS://WWW.THESAURUS.COM/BROWSE/ENJOY](https://www.thesaurus.com/browse/enjoy), DATA DE CONSULTA: MARÇ-ABRIL 2024.

WORDREFERENCE, © 2024 WORDREFERENCE.COM [HTTPS://WWW.WORDREFERENCE.COM/ES/](https://www.wordreference.com/es/)