**Cuando los textos venden: del libro a la marca**

Vivimos rodeados de textos. Textos que han salido de los libros para infiltrarse en cada minuto de nuestro día a día: notificaciones en el móvil, páginas web, redes sociales, anuncios personalizados, vallas publicitarias, envases, etiquetas… La persona media lee hoy más palabras que nunca, pero ya no en papel, sino en pantallas y productos de consumo cotidiano.

Detrás de cada uno de estos textos suele haber un complejo proceso internacional. Desde la etiqueta de un champú hasta el último tuit de una marca, cada palabra está cuidadosamente seleccionada, tratada y adaptada para persuadir, vender o fidelizar. Cada mensaje ha atravesado continentes y ha pasado por múltiples teclados, revisiones y aprobaciones para acomodarse a diferentes mercados y culturas. Aunque estos textos puedan parecernos naturales y cercanos, han sido escrutados mil veces.

En esta exposición exploraremos cómo el corrector de textos ha evolucionado para adaptarse al actual ecosistema comercial. Veremos en qué se diferencian la corrección editorial tradicional y la corrección para *marketing*, dónde se ocultan esos textos que abren nuevos horizontes profesionales a los correctores, qué competencias se necesitan para adentrarse en este ámbito y a qué desafíos específicos nos enfrentamos cuando trabajamos con textos que no solo deben ser correctos, sino también persuasivos, culturalmente relevantes y fieles al mensaje y los objetivos de la marca.

Sab Radigales es correctora, editora creativa y especialista en transcreación. Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo-CEU de Madrid y formada como correctora profesional en la escuela Cálamo & Cran, ha desarrollado su carrera entre la redacción y la corrección de textos.

Trabajó seis años como correctora de *packaging* en el departamento de Creatividad de El Corte Inglés. En 2016 se estableció como profesional independiente y, desde entonces, ejerce labores de edición creativa y revisa transcreaciones, localizaciones y traducciones del inglés al español para empresas de los sectores tecnológico, alimentario, sanitario, del lujo y del entretenimiento digital.

Se ha especializado en adaptar contenidos para marcas internacionales y en perfeccionar textos traducidos para garantizar su precisión, naturalidad y adecuación cultural al mercado español. Su trabajo incluye la revisión, la adaptación y el control de calidad lingüística de textos publicitarios y de *marketing*, contenidos de ayuda, interfaces de usuario y otros formatos multimedia.