



UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Transcreación en el sector sanitario: Propuesta de transcreación de una aplicación móvil en el sector de la ginecología y obstetricia.

Presentado por:

D^a. María Martín Martín

Responsable de tutorización:

Dra. Juncal Gutiérrez Artacho

Curso académico 2020/2021



UGR

Universidad
de Granada

Declaración de Originalidad del TFG

(Este documento debe adjuntarse cuando el TFG sea depositado para su evaluación)

D./Dña. María Martín Martín, con DNI

(NIE o pasaporte) 54199835J, declaro que el presente Trabajo de Fin de Grado es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citadas debidamente. De no cumplir con este compromiso, soy consciente de que, de acuerdo con la Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada de 20 de mayo de 2013, esto conllevará automáticamente la calificación numérica de cero [...] independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagie.

Para que conste así lo firmo el 18 de junio de 2021 (FECHA)

Firma del alumno

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. METODOLOGÍA.....	5
3. RESULTADOS	7
3.1. Resultados de la encuesta	7
3.2. Transcreación.....	10
3.2.1. Primer reto de transcreación: el logotipo	10
3.2.2. Segundo reto de transcreación: la página principal	12
3.2.3. Tercer reto de transcreación: el calendario	16
3.2.4. Cuarto reto de transcreación: ampliación, el reto de incluir a la pareja en el proceso de embarazo.....	19
3.3. El vídeo.....	19
4. CONCLUSIONES	20
5. REFERENCIAS.....	21
6. ANEXOS.....	22
6.1. Anexo 1	22
6.2. Anexo 2	6
6.3. Anexo 3	8

1. INTRODUCCIÓN

A raíz de la globalización y la evolución hacia un mundo cada vez más digitalizado e influenciado por el marketing y la publicidad, el término transcreación se ha incluido en nuestro diccionario. Pese a que este concepto ya surgió en 1957, cuando Purushottama Lal, poeta y académico indio lo utilizó para referirse a su traducción del sánscrito al inglés del drama clásico indio (Benetello, 2018), en los últimos años esta disciplina ha estado muy presente en el sector de los servicios lingüísticos y su importancia ha crecido exponencialmente. No solo como estrategia dentro del marketing y la publicidad sino también como disciplina dentro de los servicios lingüísticos. Con el objetivo de aclarar y definir el concepto de transcreación a continuación se recogen una serie de descripciones de expertos en la materia. Gaballo (2012, p.16) definió la transcreación como “la reinterpretación intra o interlingüística de un texto con el objetivo de adaptarlo al público meta”. Por tanto, podemos decir que la transcreación aúna traducción, adaptación y creación en una misma disciplina teniendo como objetivo final producir las mismas sensaciones y emociones del producto origen en el público meta. Según Benetello (2018, p.17), “la transcreación es un servicio diferente, que requiere un conjunto de habilidades específicas que hacen que el profesional de la transcreación sea más un consultor que un proveedor de servicios lingüísticos”. Asimismo el estudio de Benetello recoge las facetas específicas que ha de poseer un profesional de la transcreación, y es que un buen transcreador ha de ser traductor, redactor publicitario, antropólogo cultural y comercializador (Benetello, 2018). De esta forma, se podría situar al profesional de la transcreación en un punto clave entre la cultura, el idioma y el contexto. En la misma línea, en una entrevista que recoge el artículo de Gaballo (2012, p. 5), Patricia L. profesional en el sector de la transcreación define que un buen transcreador “ha de saber cómo ir más allá de las palabras y alejarse de ellas, porque una comunicación eficaz no solo son «palabras»”.

Otro matiz a tener en cuenta es la importancia de la transcreación dentro del mundo de la traducción y es que existen numerosos puntos de vista acerca de este aspecto. Por un lado, Gaballo (2012) reflexiona sobre la idea de si un buen traductor ya será un transcreador pues si la transcreación ofrece una solución culturalmente específica, una buena traducción conlleva la realización de una adaptación cultural. Por otro lado Risku, Rogl y Milosevic (2017, p.45) hacen hincapié en la idea de que la transcreación es algo

que “toma el relevo cuando la traducción no es suficiente, y como algo que tiene en cuenta los matices culturales en lugar de limitarse a traducir palabras”. Por tanto, podemos situar la transcreación un paso más allá de la traducción y definirla como una solución nueva dadas las nuevas necesidades. Por su lado, Pedersen (2014, p.44) señaló la cercanía existente entre ambas disciplinas, "el traductor debe editar, reconciliar y transmutar; su trabajo se convierte en muchos aspectos en una cuestión de transcreación". Asimismo traducir es un esfuerzo creativo al igual que lo es transcrear aunque en cierto modo no se trata del mismo grado de creatividad, sin embargo la creatividad no es el único factor a tener en cuenta cuando se habla de transcreación (Gaballo, 2012).

Volviendo a retomar la idea de la transcreación como una solución nueva dadas las nuevas necesidades, Bernal (2016) señala que se ha producido un incremento en el número de empresas que solicitan el servicio de transcreación con el objetivo de desmarcarse de las empresas tradicionales. Además, la globalización, la digitalización y la importancia del marketing en la sociedad actual ha provocado un aumento de concienciación por parte de las empresas en cuanto a sus páginas webs y la forma en la que se muestran a la sociedad. En este campo, la transcreación se ha abierto paso ya que “es entendida básicamente por los clientes de traducción como una forma eficaz de garantizar que el mensaje de marketing sea culturalmente relevante y apropiado para el público meta” (Gaballo 2012, p.8). En esta línea y teniendo en cuenta el foco principal de este trabajo, la transcreación puede resultar realmente relevante para las empresas, PYMES e instituciones dentro del sector sanitario. Un claro ejemplo de ello es el estudio llevado a cabo por Denise Ruvalcaba y sus colegas (2019) sobre la transcreación de una aplicación de control sanitario estadounidense para el público latino. Teniendo como referente este estudio y siendo consciente de la presencia de la digitalización y en concreto de las aplicaciones en el sector sanitario, este trabajo va a tomar como punto de partida la transcreación de una aplicación para monitorizar la fertilidad. El sector escogido para la producción de este trabajo es la ginecología y la obstetricia, un sector sanitario que ha cambiado mucho a lo largo de los años, no solo en lo que se refiere a la medicina si no al aspecto social.

2. METODOLOGÍA

Tal y como se ha mencionado con anterioridad el presente Trabajo Fin de Grado toma el sector de la ginecología y obstetricia como partida. El sector sanitario escogido fue extraído de un listado proporcionado por la tutora de esta investigación. No solo como

mujer que soy, si no como estudiante de traducción considero que abarcar la ginecología y obstetricia desde el punto de vista de la transcreación puede ser muy interesante y enriquecedor tanto por los matices culturales que están asociados a este sector como por movimientos tan recientes y trascendentales como el feminismo que están íntimamente ligados a la mujer y en consecuencia, al sector de la ginecología. Fueron estas razones las que me hicieron inclinarme por el sector indicado. Una vez tomada esta decisión, el siguiente paso fue realizar una encuesta para conocer las necesidades e inquietudes que poseen las PYMES de dicho ámbito. La encuesta se realizó de manera conjunta entre todos los participantes del grupo de Trabajo Fin de Grado en transcreación. Para ello cada uno de los componentes redactó y envió una serie de preguntas a la tutora del trabajo, quién se encargó de llevar a cabo una recopilación y generar un documento con posibles preguntas. A partir de dicho documento se realizó la encuesta, que más tarde sería enviada a una serie de PYMES. Las preguntas por las que está formada la encuesta se encuentran detalladas en el **anexo 1**.

El siguiente paso era seleccionar las PYMES de ginecología a las que mandarles la encuesta. Para ello empleé la página web de Eleconomista.es que cuenta con un apartado en el que se recogen listados de empresas de España. En mi caso busqué empresas ginecológicas y recogí el correo electrónico de un total de 50 empresas repartidas por todo el país. Acompañado de un mensaje describiendo de qué trataba la encuesta y cuál era el fin de ésta, la envié el cuestionario vía correo electrónico a las 50 empresas seleccionadas. El **anexo 2** recoge un listado con las empresas seleccionadas. Tras una semana decidí reenviar el mensaje a las mismas empresas exceptuando aquellas de las que había recibido respuesta, además de publicar la encuesta en redes sociales como Facebook y Twitter con el único objetivo de ampliar la difusión. Asimismo contacté con empresas ginecológicas vía Instagram para conseguir de la misma forma una mayor difusión. El nombre de las empresas con las que contacté se ofrece también en el **anexo 2**.

Para la recogida de datos fue crucial la extensión de *Google* denominada *Google Forms*. Gracias a los diagramas de barras y a los gráficos de sectores que generó a partir de las respuestas de las empresas pude construir gran parte del encargo de transcreación y hacerme una idea de las principales necesidades de las empresas ginecológicas con respecto al mundo de la traducción y transcreación. Las respuestas que recibí de las empresas se ofrecen a modo de tabla en el **anexo 3**.

Finalmente con toda la información recopilada y tras observar el exponencial crecimiento de la *apps* sanitarias y sus grandes perspectivas de futuro, este Trabajo de Fin de Grado contempla el siguiente encargo ficticio de transcreación: La empresa estadounidense Ovuline Inc. que se encarga de la creación de aplicaciones móviles sanitarias relacionadas con el mundo de la ginecología y fertilidad y que cuenta con más de 10 millones de usuarios en sus aplicaciones siendo una de las *apps* médicas más descargadas en EE.UU. te encarga la transcreación de su nueva *app* Ovia Fertility para el público español. La aplicación en cuestión tiene como objetivo principal monitorizar la vida sexual y las condiciones vitales de las usuarias para facilitar el proceso de embarazo.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta

Unas semanas después de enviar la encuesta comencé a recibir las respuestas de distintas empresas especialistas en ginecología y fertilidad. Estas respuestas han sentado la base de la transcreación que se ofrece en los siguientes apartados, pues con la opinión y la experiencia de los clientes potenciales este trabajo cobra realmente sentido. Para comenzar, podemos observar como la transcreación sigue siendo un campo bastante desconocido en el ámbito de las pymes sanitarias dado que solo el 20% había escuchado hablar de la transcreación.

¿Había oído hablar alguna vez de la transcreación?

5 respuestas

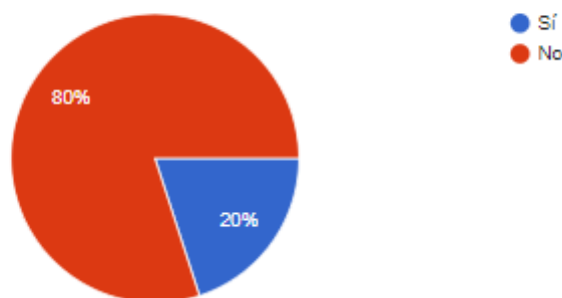


Figura 1. ¿Había oído hablar alguna vez de la transcreación?

No obstante, el 100% afirmó haber realizado algún tipo de adaptación cultural al sitio web de la empresa tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

¿Han realizado algún proyecto de adaptación cultural en el sitio web de su empresa?

5 respuestas

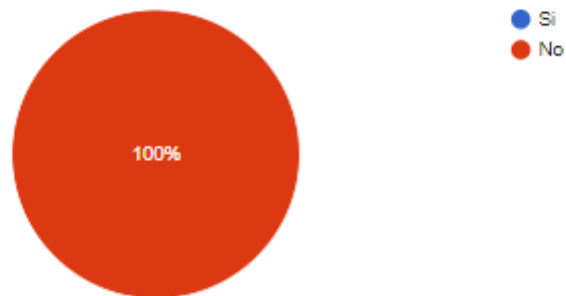


Figura 2. ¿Han realizado algún proyecto de adaptación cultural en el sitio web de su empresa?

Asimismo todas las empresas encuestadas cuentan con página web, presencia en redes sociales o incluso ambas, sin embargo solo un 20% tienen traducido el sitio web, y solo un 60% considera necesario ofrecer sus servicios en varios idiomas. Además, se mostraban dubitativos en cuanto a los verdaderos beneficios de ofrecer información en varios idiomas. Estas respuestas nos muestran que hay motivo de sobra para abordar este trabajo de fin de grado y hacer ver la importancia de la transcreación en las pymes del sector ginecológico.

¿Consideran necesario ofrecer la información sobre sus servicios en varios idiomas?

5 respuestas

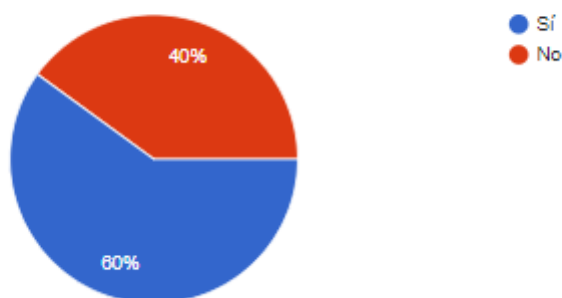


Figura 3. ¿Consideran necesario ofrecer la información sobre sus servicios en varios idiomas?

A pesar de lo expuesto anteriormente, muchas de las respuestas hablaban de conceptos como la multiculturalidad y de la necesidad de llegar bien a todos los ámbitos

culturales, sociales y geográficos. Para ver en detalle todas y cada una de las respuestas ver **anexo 3**. Asimismo, el 100% de los encuestados reconoció que la información aportada en la encuesta le había sido útil de cara al futuro.

Además de información sobre la relación entre transcreación y las pymes de ginecología, la encuesta me aportó información relativa a aspectos lingüísticos y culturales de los profesionales de este sector y su opinión acerca de las aplicaciones de fertilidad como es el caso de OVIA.

Tal y como se muestra a continuación, el 80% considera que este tipo de aplicaciones pueden ser de ayuda para sus negocios.

¿Cree que emplear este tipo de aplicaciones podría beneficiar a su empresa?

5 respuestas

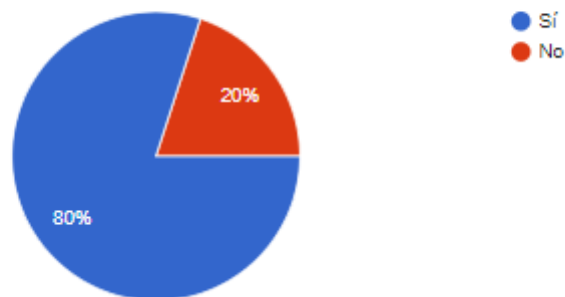


Figura 4. ¿Cree que emplear este tipo de aplicaciones podría beneficiar a su empresa?

Sin embargo, muchas de las respuestas hablaban de la poca fiabilidad de los datos que ofrecen estas aplicaciones y de la necesidad de pautar y regular algunos de los aspectos de estas por parte de profesionales.

Finalmente, la última pregunta abarcaba directamente aspectos de estilo y tenor relacionado con el tratamiento de la fertilidad y ginecología recogiendo así un punto de vista lingüístico. Todas las respuestas coinciden en la necesidad de emplear un tono cercano con el paciente. Esta última pregunta ha sido clave para abordar aspectos de la traducción como tal, como por ejemplo el uso del término «sexo» en lugar de «coito» que es mucho más técnico. En definitiva, los resultados obtenidos de esta pregunta han marcado el empleo de una terminología simple, cercana y sin tecnicismos que caracteriza al tratamiento de la sexualidad, fertilidad y ginecología en la sociedad y cultura española.

3.2. Transcreación

3.2.1. Primer reto de transcreación: el logotipo

El primer reto que se plantea a la hora de abordar la transcreación de este proyecto es el logo y el nombre a través del cual se encuentra la aplicación al buscar en App Store (para dispositivos Apple) o Google Play (para Android). El original se presenta de la siguiente forma:



Figura 5. Logotipo para angloparlantes de OVIA.

Para comenzar, resulta bastante interesante realizar un análisis del color del logotipo. Estamos acostumbrados a que todo tipo de productos relacionados con la mujer, ya sean productos para la menstruación o aplicaciones móviles que registran datos relacionados con el periodo, contengan la gama de colores rosa, violeta o morado. Sin embargo, OVIA emplea el color amarillo para su logotipo. Antes de ir más allá, hemos de tener en cuenta que la empresa Ovuline cuenta con tres aplicaciones en el mercado, cada una con un objetivo concreto y con un logotipo y color asignado. A continuación se muestran las aplicaciones en cuestión:

Apps



Ovia Parenting &
Baby Tracker
Medicina



Ovia Pregnancy Tracker
Medicina



Ovia Fertility &
Cycle Tracker
Medicina

Figura 6. Aplicaciones en el mercado de la empresa Ovuline.

En la cultura del marketing y la publicidad, el color es muy importante, así como lo es, en consecuencia, en el lanzamiento de una aplicación sanitaria como es el caso. “El color tiene su propio lenguaje y por ello produce una respuesta emocional en el ser humano” (Rivas Yuste, 2017, p15). Esta afirmación conforma el principal argumento de la psicología del color. Tomando como referencia esta teoría y teniendo en cuenta el estudio sobre la influencia de los colores en las preferencias de los consumidores (Lara, 2011) y el estudio sobre la psicología del color (Marta, 2017) podemos relacionar cada uno de los colores de las aplicaciones de la empresa Ovuline con emociones y sentimientos de la siguiente forma: el color amarillo, con la alegría y el optimismo; el azul, con la relajación, la paz y la armonía; y el verde con la naturaleza y el equilibrio. Cada uno de estos colores representa los sentimientos que pueden florecer en la usuaria en el uso de cada una de las aplicaciones. Durante la etapa del intento de quedar embarazada, la usuaria se siente esperanzada, optimista y casa perfectamente con la psicología del color asociada al amarillo; durante el embarazo, la usuaria se encuentra en una etapa en la que la tranquilidad y la paz es totalmente necesaria, sensaciones que el color azul aporta; y por último, los primeros meses del bebé representan una etapa de equilibrio y paz, que confluye con el color verde.

Teniendo en cuenta esta hipótesis, mi propuesta de transcreación del logotipo mantiene el color y la forma del original. Esta hipótesis se asienta en los tres siguientes argumentos: 1. La teoría de la psicología del color funciona de la misma manera en la cultura meta, en este caso, en el público español; 2. Para mantener la línea cromática de la empresa; y 3. Porque cuanto más reconocible sea un logo, más fácil será la difusión del producto.

Por otro lado, el nombre de la aplicación sí que es necesario traducirlo para facilitar la búsqueda entre los usuarios meta, esto es, el público español. De esta forma, el primer reto de transcreación quedaría de la siguiente manera:



Ovia: Fertilidad y ciclo menstrual

Ovuline, Inc.

ACTUALIZAR



Figura 7. Propuesta de transcreación del logotipo.

3.2.2. Segundo reto de transcreación: la página principal

Una vez abordado el logo, que es la primera cara visible de la aplicación, el siguiente paso es abordar la transcreación de la página principal. Para ello he tomado como referencia una aplicación sanitaria muy similar desarrollada en España. Su nombre es WOOM, y al igual que Ovia, se trata de una app de salud y estilo de vida que ayuda a optimizar la fertilidad.

A continuación se ofrecen imágenes de la pantalla principal de Ovia:



Figura 8. Página principal de Ovia.

Tal y como se puede observar la aplicación está dividida en cinco apartados que se encuentran en la parte inferior: HOME, CALENDAR, HEALTH, COMMUNITY y MORE.

Si nos fijamos en la aplicación WOOM observamos que la distribución es bastante similar pues cuenta con cuatro apartados, uno de inicio (denominado yo), otro para el calendario, comunidad, y finalmente uno denominado servicios. A continuación se ofrece la imagen:

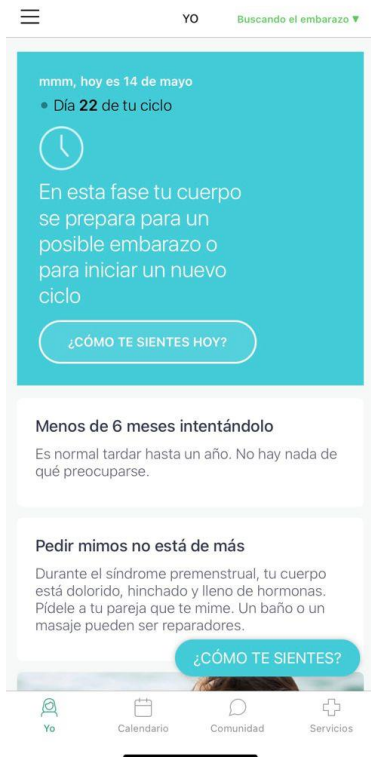


Figura 9. Página principal aplicación WOOM.

Si nos movemos a la parte superior de Ovia encontraremos un timeline. Este apartado recopila de manera general información relacionada con la fertilidad de la usuaria y que la aplicación calcula a raíz de los datos registrados en el calendario. Esta información incluye el día del ciclo en el que la usuaria se encuentra, los días que quedan hasta el próximo periodo fértil, e incluso una calculadora de puntuación de fertilidad.

A la hora de abordar este reto de transcreación existen dos aspectos clave: el primero de ellos es la distancia, y el segundo, la diferencia cultural en el tratamiento y visión de la fertilidad. En cuanto a la distancia, la aplicación americana no hace partícipe del proceso a la usuaria mientras que la española sí que la incluye al usar el pronombre de primera persona “yo”, tanto en la parte superior de la aplicación como en uno de los

apartados (en concreto el de inicio, al que denomina de esta forma). De esta manera WOOM está tratando de incluir a la usuaria en el proceso total y de alguna manera, eliminar la frialdad que puede sentir la usuaria a la hora de registrar datos tan íntimos en una aplicación móvil. Esa cercanía, en cambio, no se aprecia en la versión para angloparlantes de Ovia y resultaría muy adecuado incluirla en la versión para hispanohablantes de España ya que en España, la fertilidad y el embarazo se tratan desde una perspectiva más cercana e incluso paternalista. El segundo punto clave de este reto es el apartado denominado fertility score. Ovia calcula una puntuación que representa el “nivel o porcentaje de fertilidad” de la usuaria. Desde una perspectiva práctica, este dato puede resultar útil. No obstante, en la cultura meta puede recibirse de una manera bastante negativa. Asimismo, teniendo en cuenta los datos obtenidos en la encuesta que ha sido cumplimentada por profesionales de la especialidad de ginecología, normalmente los datos de este tipo de aplicaciones no son totalmente fiables. Si añadimos este argumento, al hecho de que ver una puntuación negativa puede afectar al estado de ánimo e incluso, en términos mayores, a la salud física o mental de la usuaria y que en la cultura meta, la fertilidad y el embarazo son temas que intentan tratarse con delicadeza, mi propuesta de transcreación opta por eliminar el dato de puntuación de la fertilidad. De esta manera la aplicación quedaría de la siguiente forma:

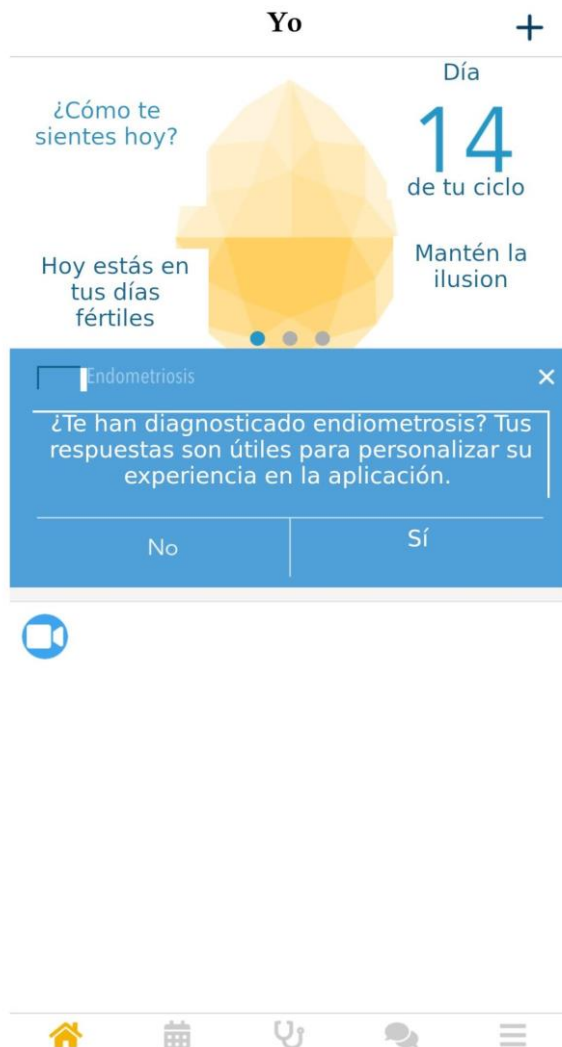
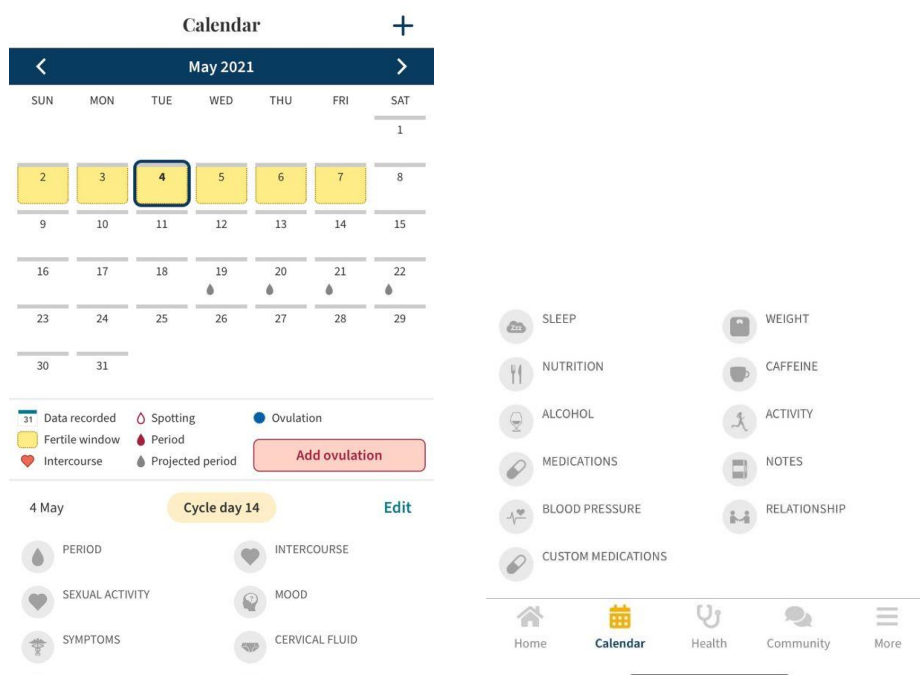


Figura 10. Propuesta de transcreación de la página principal de Ovia.

Siguiendo los argumentos expuestos en el fragmento anterior he decidido emplear un léxico que haga partícipe a la usuaria y acercar así la aplicación al público meta para ello he incluido el pronombre “yo”. En segundo lugar he decidido eliminar tanto la puntuación de fertilidad (*fertility score*) que ofrecía la app original como el diagrama de barras que comparaba esta puntuación a lo largo de los días (*fertility forecast*) ya que como he mencionado en los párrafos anteriores puede afectar al estado anímico de la usuaria. En su lugar he decidido incluir una frase motivadora siguiendo el ejemplo de la app WOOM para así cumplir con las convicciones de la cultura meta. Asimismo, en línea con esta argumentación, he eliminado la parte que menciona los días que quedan para que la usuaria se realice una prueba de embarazo. Al igual que la puntuación de fertilidad puede afectar al ánimo de la usuaria ya que le puede causar estrés o agobio.

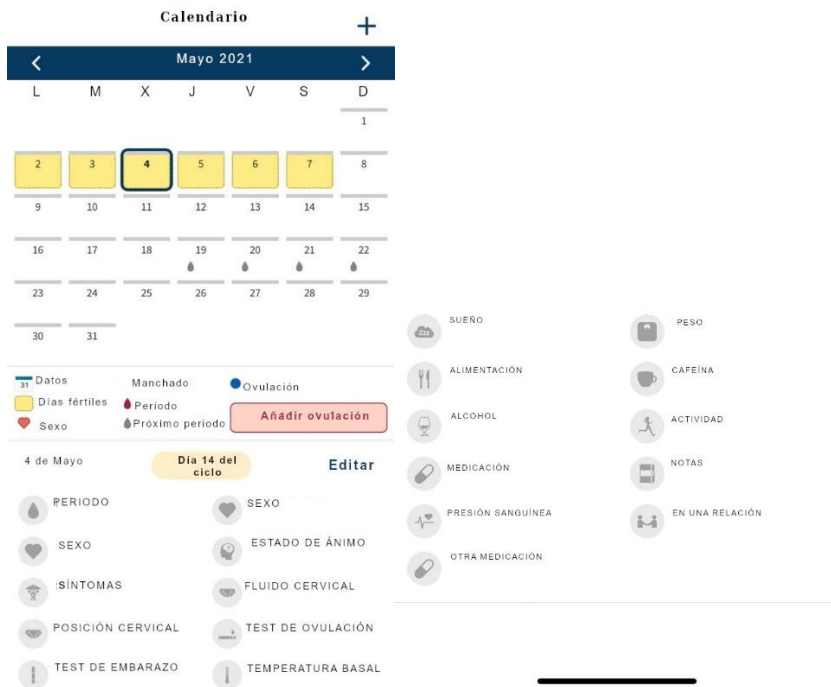
3.2.3. Tercer reto de transcreación: el calendario

La parte principal de la aplicación y, en general, de todas las aplicaciones de este ámbito es su calendario, pues es dónde se registran los datos que servirán de ayuda para generar las predicciones. En el caso de OVIA, los datos que se registran tienen que ver con la menstruación, las relaciones sexuales, el estado anímico y físico e incluso la alimentación. Todos ellos son factores determinantes en el ámbito de la fertilidad. Además de emplear la terminología propia de estos campos del saber, OVIA emplea símbolos, muchos de los cuáles necesitan ser transcreados, tal y como veremos en los siguientes párrafos. A continuación se ofrecen imágenes del calendario.



Figuras 11 y 12. Calendario de la aplicación Ovia.

En este caso no hay elementos como tal que necesiten ser transcreados. Para abordar este apartado, simplemente he traducido todos los términos que aparecen en él. No obstante, sí que resulta necesario adaptar el formato de fecha al español ya que, en la cultura meta, la semana comienza a partir del lunes y no del domingo tal y como viene representado en la *app*. A continuación se ofrece el resultado final:



Figuras 12 y 13. Propuesta de transcreación de la primera parte del calendario de Ovia.

El calendario sigue de la siguiente forma:

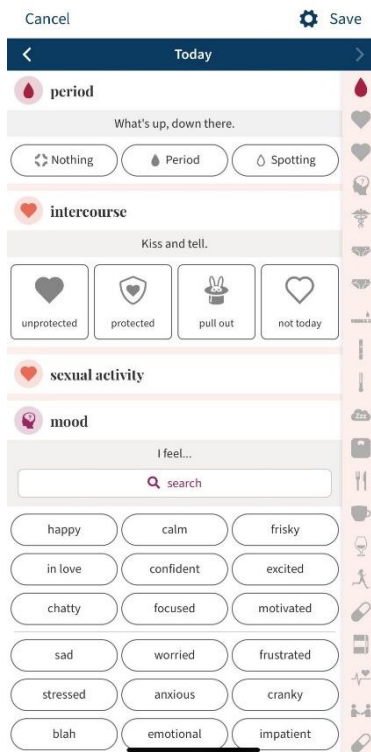


Figura 14. Segunda parte del calendario de Ovia.

Este pantallazo forma parte de los primeros apartados del calendario y los que resultan más relevantes para el presente Trabajo de Fin de Grado. En este caso sí que hay

dos elementos que han de ser transcreados. En primer lugar las oraciones que aparecen debajo del título del apartado. Si bien es cierto que se trata de oraciones informales y que teniendo en cuenta las respuestas de la encuesta podríamos traducirlo tal cual, pues todos los profesionales de la ginecología que han cumplimentado la encuesta han contestado que prefieren un léxico informal e incluso generalista. Pero también es cierto que todos buscan la cercanía y la interacción con sus clientes. Es por esto que en la búsqueda de emplear un tenor cercano he decidido cambiar estas oraciones por preguntas directas a la usuaria tal y como se puede observar en la imagen a continuación. Interpelando a la usuaria conseguimos un resultado mucho más cercano y al igual que con el uso del pronombre «yo» la hacemos partícipe de todo el proceso.

En segundo lugar, resulta bastante llamativo el icono que emplea OVIA para referirse a la técnica de la marcha atrás, ya que emplea un conejo saliendo de una chistera. Este icono puede resultar bastante agresivo y demasiado descriptivo para la usuaria española. Tras una larga búsqueda y documentación he escogido una imagen de la página web de salud del gobierno de La Rioja en la que se habla sobre este mismo método y que representa la marcha atrás con la imagen de la marcha atrás de un coche. A continuación se ofrece el resultado final:

Cancela Guardar

Hoy

Registrar periodo

¿Tienes el periodo?

No Si Manchado

Sexo

¿Has mantenido relaciones sexuales?

Sin protección Con protección Marcha atrás No

Relaciones sexuales

Estado de ánimo

¿Cómo te sientes hoy?

buscar

feliz calmada juguetona
enamorada segura entusiasmada
locuaz centrada motivada
triste preocupada frustrada
estresada ansiosa enfadada
sosa emocionada impaciente

Figura 14. Propuesta de transcreación de la segunda parte del calendario de Ovia.

3.2.4. Cuarto reto de transcreación: ampliación, el reto de incluir a la pareja en el proceso de embarazo

La transcreación no solo ha de ser el vínculo que una y acerque un producto a la cultura meta, sino que también ha de servir de vehículo para mirar al futuro y al avance. De esta manera, mi última propuesta de transcreación es una consideración más bien desde un punto de vista global que local, como tal, y es que en una sociedad cada vez más marcada por el feminismo y la igualdad, resulta necesario reducir el peso que recae sobre la mujer en el proceso de embarazo. Tal y como se puede apreciar en la *app* OVIA, todos los datos que se registran se centran simplemente en el papel femenino, pero en este proceso es necesario también tener en cuenta el papel masculino. Utilizando esto como argumento, y teniendo como referencia la aplicación que ya mencioné anteriormente, WOOM, mi último reto de transcreación opta por incluir, en esta aplicación y en todas las del ámbito, un apartado especialmente dedicado al hombre. Este apartado se denominaría «Sobre él», para mantener el uso de pronombres personales que hemos empleado anteriormente y registraría datos como el nivel de estrés, la medicación o si ha pasado las paperas o no. En definitiva, analizaría todo tipo de información relacionada con el rol masculino que pueda ser de relevancia en cuanto a la fertilidad. De esta manera, no solo conseguimos acercar el producto al público español sino que también conseguimos suplir las demandas de una nueva sociedad mucho más igualitaria y feminista.

3.3. El vídeo

Una vez realizado todo el proceso creativo se ha llevado a cabo un vídeo recogiendo los aspectos principales del presente trabajo, así como las conclusiones con el objetivo de poner el foco en las ventajas que posee la transcreación con respecto a las PYMES del sector sanitario.

Para la realización del vídeo se ha escogido una plantilla libre de la página web Slidesgo, se ha editado con todos los datos que se recogen en este documento y se ha grabado empleando un audio, que también carece de derechos de autor, mediante el programa de PowerPoint2020. Dadas las características del vídeo su visualización ha de ser a través del siguiente enlace en Google Drive: <https://drive.google.com/file/d/11o4d5AcRJVUkFLCILKljVNPQYWfOVFfxw/view?usp=sharing>

4. CONCLUSIONES

En el presente Trabajo de Fin de Grado se ha descrito el proceso de adaptación de una aplicación móvil de salud sobre fertilidad en inglés para hispanohablantes de España. La mera traducción no resultaría suficiente al no recoger las diferencias y matices culturales en materia de educación sanitaria. Por este argumento resulta necesario llevar a cabo un proceso de transcreación que identifique, recoja, refuerce y construya los valores de la cultura meta.

El denominado *mSalud* o salud móvil se ha convertido en una modalidad de prestación de servicios sanitarios que presenta grandes perspectivas de futuro (Lorenzo, 2005, p.2). Las aplicaciones móviles sanitarias están transformando la atención médica y ofreciendo un punto de vista mucho más personalizado al paciente. La clave de estas aplicaciones de salud móvil reside en la instantaneidad por lo que es necesario ofrecer información veraz y de calidad.

Teniendo en mente esta reflexión y a modo de conclusión me gustaría recalcar el papel que posee la transcreación en el futuro de las aplicaciones de salud y en general en el sector sanitario. Si bien es cierto que tal y como se ha indicado en la introducción del presente trabajo, la transcreación surge gracias al *marketing* y la publicidad, no obstante a través de la realización de este estudio hemos podido observar cómo se puede extrapolar a otros ámbitos como el sanitario y en concreto al sector de la ginecología y obstetricia.

5. REFERENCIAS

1. Andrulis, D. P., & Brach, C. (2007). Integrating literacy, culture, and language to improve health care quality for diverse populations. *American Journal of Health Behavior, 31 Suppl 1*(Suppl 1), S122-S133.
10.5555/ajhb.2007.31.supp.S122
2. Bernal Merino, M. (2006). On the Translation of Video Games.
3. Gaballo Viviana. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation.
4. Lara, O. Á. (2011). *Influencia del color en las preferencias de los consumidores*
5. Lorenzo, S. (2005). Aranaz et al., in press Autores: J.M. Aranaz, J. Vitaller y Grupo de Estudio del Proyecto IDEA. Identificación de efectos adversos. De las complicaciones y efectos adversos a la gestión de los riesgos de la asistencia sanitaria. Datos editoriales: Generalitat Valenciana. ISBN: 84-482-3884-2. *Revista de calidad asistencial, 20*(2), 115. doi:10.1016/S1134-282X(08)74731-6 Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)74731-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1134-282X(08)74731-6)
6. Merino, M. B. (2006). *The Journal of Specialised Translation On the Translation of Video Games*
7. Pedersen, D. (2017). Managing transcreation projects. *Translation Spaces, 6*(1), 44-61. 10.1075/ts.6.1.03ped
8. Risku, H., Rogl, R., & Milosevic, J. (2017). Translation practice in the field: Current research on socio-cognitive processes. *Translation Spaces, 6*(1), 3-26. <https://doi.org/10.1075/ts.6.1.01ris>
9. Ruvalcaba, D., Nagao Peck, H., Lyles, C., Uratsu, C. S., Escobar, P. R., & Grant, R. W. (2019). *Translating/Creating a Culturally Responsive Spanish-*

Language Mobile App for Visit Preparation: Case Study of “Trans-Creation”.

JMIR Publications Inc. 10.2196/12457

10. Seracini, F. (2013). *S.M. Rike, Bilingual Corporate Websites - from Translation to Transcreation?*, *The Journal of Specialised Translation*, 20, 2013, pp. 68-85.

EDUCatt.

11. *Trabajo Fin de Grado - Marta Rivas Yuste (Psicología del color)*

6. ANEXOS

6.1. Anexo 1

Cuestionario sobre transcreación y empresas

Consentimiento informado:

Se le ha invitado a participar en el Trabajo de Fin de Grado del grado en Traducción e Interpretación de la UGR elaborado por María Martín Martín y dirigido por Juncal Gutiérrez Artacho. El objetivo de este estudio es conocer las necesidades de las PYMES dentro del sector sanitario, en concreto en el ámbito de la ginecología y obstetricia. Si acepta participar en este estudio, se le pedirá que responda a un cuestionario que le llevará aproximadamente 10 minutos. Puede negarse a participar en cualquier momento. Los datos obtenidos serán anónimos y confidenciales y solo estarán a disposición de las personas implicadas en la elaboración del Trabajo de Fin de Grado. La información recogida no será utilizada para ningún otro propósito, excepto los mencionados anteriormente, sin su consentimiento previo por escrito.

***Obligatorio**

1. Doy mi consentimiento *

Selecciona todos los que correspondan.

- S
 í
N
o

2. ¿Tienen traducido su sitio web?

Marca solo un óvalo.

S

í

N

o

Parcialmente

3. ¿Consideran necesario ofrecer la información sobre sus servicios en varios idiomas?

Marca solo un óvalo.

S

í

N

o

4. ¿Qué beneficios creen que puede aportar a su empresa que el sitio web esté disponible en varios idiomas?

5. ¿Han realizado algún proyecto de adaptación cultural en el sitio web de su empresa?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿podría decirme de qué tipo?

7. ¿Tienen página web o perfil en redes sociales para promocionar su servicio?

Marca solo un óvalo.

Página web

Redes sociales

Ambos

8. En caso de tener una página web, ¿consideran que el diseño de su página web es llamativo e incita al lector a quedarse?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

9. ¿Han pensado en modificar su sitio web o alguna parte de él? Si es así, ¿qué modificarían?

10. ¿Alguna vez ha encontrado dificultades a la hora de vender un determinado producto o servicio a una persona extranjera? En caso afirmativo, explique los motivos.

11. ¿Creen que podrían ofrecer una traducción de su web hecha por un traductor automático? ¿Por qué? ¿Piensan que la traducción realizada por un traductor automático podría ser igual de válida que la traducción de un traductor profesional?

12. ¿Había oído hablar alguna vez de la transcreación?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

La transcreación

La transcreación es una tendencia en auge en el ámbito de la traducción. Esta tendencia ya se ha consolidado en los campos relacionados con el marketing, la comunicación y la publicidad. En términos generales, la transcreación podría considerarse como una transferencia de marcas y mensajes de una cultura a otra preservando la identidad de la marca y la intención creativa de la campaña original. La transcreación tiene como finalidad la reinterpretación de un texto para que se adapte a un público meta determinado. Es decir, se busca que el texto meta impacte de la misma manera y genere el mismo efecto y emociones en los receptores que el texto de origen.

13. ¿Piensa que en su sector la transcreación puede ser útil? ¿Por qué?

14. ¿Hay algo en particular que quiera saber sobre lo que le puede ofrecer el servicio de transcreación?

15. ¿Ve en la transcreación una posibilidad para expandir su negocio? ¿De qué manera? Por ejemplo: potenciar su página web o tienda online, crear una campaña publicitaria eficaz, llegar a nuevos potenciales clientes, etc.

16. En caso de haber conocido por primera vez este servicio, ¿le ha parecido información útil de la que se podría beneficiar en un futuro?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

17. ¿Qué opina de las aplicaciones que registran datos relacionados con la fertilidad para quedarse embarazada?

18. ¿Cree que emplear este tipo de aplicaciones podría beneficiar a su empresa?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

19. A la hora de tratar aspectos sexuales concretos ¿intenta utilizar un tono técnico y solemne o prefiere utilizar un tono más informal y cercano? Es decir, ¿prefiere utilizar términos como “coito vaginal” o se decanta por términos más generalistas como “relación sexual” o “sexo” que le acerquen más a su paciente?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Cuestionario sobre transcreación y empresas

Consentimiento informado:

Se le ha invitado a participar en el Trabajo de Fin de Grado del grado en Traducción e Interpretación de la UGR elaborado por María Martín Martín y dirigido por Juncal Gutiérrez Artacho. El objetivo de este estudio es conocer las necesidades de las PYMES dentro del sector sanitario, en concreto en el ámbito de la ginecología y obstetricia. Si acepta participar en este estudio, se le pedirá que responda a un cuestionario que le llevará aproximadamente 10 minutos. Puede negarse a participar en cualquier momento. Los datos obtenidos serán anónimos y confidenciales y solo estarán a disposición de las personas implicadas en la elaboración del Trabajo de Fin de Grado. La información recogida no será utilizada para ningún otro propósito, excepto los mencionados anteriormente, sin su consentimiento previo por escrito.

***Obligatorio**

20. Doy mi consentimiento *

Selecciona todos los que correspondan.

- Sí
 No

21. ¿Tienen traducido su sitio web?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Parcialmente

22. ¿Consideran necesario ofrecer la información sobre sus servicios en varios idiomas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

23. ¿Qué beneficios creen que puede aportar a su empresa que el sitio web esté disponible en varios idiomas?

24. ¿Han realizado algún proyecto de adaptación cultural en el sitio web de su empresa?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

25. Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿podría decirme de qué tipo?

26. ¿Tienen página web o perfil en redes sociales para promocionar su servicio?

Marca solo un óvalo.

- Página web
- Redes sociales
- Ambos

27. En caso de tener una página web, ¿consideran que el diseño de su página web es llamativo e incita al lector a quedarse?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

28. ¿Han pensado en modificar su sitio web o alguna parte de él? Si es así, ¿qué modificarían?

29. ¿Alguna vez ha encontrado dificultades a la hora de vender un determinado producto o servicio a una persona extranjera? En caso afirmativo, explique los motivos.

30. ¿Creen que podrían ofrecer una traducción de su web hecha por un traductor automático? ¿Por qué? ¿Piensan que la traducción realizada por un traductor automático podría ser igual de válida que la traducción de un traductor profesional?

31. ¿Había oído hablar alguna vez de la transcreación?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

La transcreación

La transcreación es una tendencia en auge en el ámbito de la traducción. Esta tendencia yase ha consolidado en los campos relacionados con el marketing, la comunicación y la publicidad. En términos generales, la transcreación podría considerarse como una transferencia de marcas y mensajes de una cultura a otra preservando la identidad de la marca y la intención creativa de la campaña original. La transcreación tiene como finalidad la reinterpretación de un texto para que se adapte a un público meta determinado. Es decir, se busca que el texto meta impacte de la misma manera y genere el mismo efecto y emociones en los receptores que el texto de origen.

32. ¿Piensa que en su sector la transcreación puede ser útil? ¿Por qué?

33. ¿Hay algo en particular que quiera saber sobre lo que le puede ofrecer el servicio de transcreación?

34. ¿Ve en la transcreación una posibilidad para expandir su negocio? ¿De qué manera? Por ejemplo: potenciar su página web o tienda online, crear una campaña publicitaria eficaz, llegar a nuevos potenciales clientes, etc.

35. En caso de haber conocido por primera vez este servicio, ¿le ha parecido información útil de la que se podría beneficiar en un futuro?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

36. ¿Qué opina de las aplicaciones que registran datos relacionados con la fertilidad para quedarse embarazada?

37. ¿Cree que emplear este tipo de aplicaciones podría beneficiar a su empresa?

Marca solo un óvalo.

- S
- í
- N
- o

38. A la hora de tratar aspectos sexuales concretos ¿intenta utilizar un tono técnico y solemne o prefiere utilizar un tono más informal y cercano? Es decir, ¿prefiere utilizar términos como “coito vaginal” o se decanta por términos más generalistas como “relación sexual” o “sexo” que le acerquen más a su paciente?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

6.2. Anexo 2

1. atencionusuario@sego.es
2. info@fertty.com
3. mir@invifer.com
4. gerencia@institutedefertilidad.es
5. info@avantiafertilidad.com
6. cgutierrezgimenez@corporacionricon.com

7. culzurrun@juanacrespo.es
8. info@estudioesterilidad.com
9. sap@ginefiv.com
10. maria.mm.adra@gmail.com
11. info@ceifer.com
12. info@fenotomach.com
13. cefiva@cefiva.com
14. clinica@ginecologica.es
15. info@clinicafofrefiv.es
16. info@centroginecologicoforum.com
17. gineduquesa@yahoo.es
18. info@cpedrosa.com
19. institutedemedicinaegr@egr.es
20. mramiro@gomezaceboconsutoria.es
21. info@girexx.cat, clnicanorba@gmail.com
22. ginepuertoreal13@hotmail.com
23. a.aranda@clinicapintado.com
24. gigictd@hotmail.com
25. ginemed@ginemed.es
26. info@insego.es
27. administracion@clnicanorba.com
28. cmmmaralboran@gmail.com
29. centroginecologicomarchena@gmail.com
30. info@clnicadoctormenjon.com
31. ginecologiagranada@gmail.com
32. info@ginevidagranada.com
33. info@susanaperez.es
34. info@doctoratantiasantander.com
35. info@clinicaperezbryan.com
36. hola@clinicaginecologicaabehsera.com
37. consulta@doctoresoliva.com
38. docmpnarvaez@yahoo.es
39. info@doctorespovedano.com
40. gine@clnicanavarroluque.com
41. info@mclinica.es
42. huelva@poliplanning.com
43. abalonsomartin@gmail.com
44. info@clnicadelcarmenhuelva.com
45. info@caremujer.com
46. info@ginesur.com
47. administracion@ginecologiaprenatal.com
48. info@clnicastarte.com
49. pjsanchez@telefonica.net
50. info@rosapeñafiel.es
51. @clnicadrsmartinez
52. @clnicaginesetetic
53. @clnicadesaludreproductiva

- 54. @ginefiv
- 55. @ginegranada
- 56. @equipo_dr_chacon
- 57. @ginecologia_alboran

6.3. Anexo 3

Marca temporal	Doy mi consentimiento	¿Tienen traducido su sitio web?	¿Consideran necesario ofrecer la información sobre sus servicios en varios idiomas?
4/21/2021 17:12:53	Sí	No	No
4/21/2021 23:43:51	Sí	No	Sí
4/26/2021 19:51:06	Sí	No	No
5/10/2021 20:31:13	Sí	No	Sí
5/16/2021 14:41:27	Sí	Sí	Sí
¿Qué beneficios creen que puede aportar a su empresa que el sitio web esté disponible en varios idiomas?	¿Han realizado algún proyecto de adaptación cultural en el sitio web de su empresa?	Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿podría decirme de qué tipo?	¿Tienen página web o perfil en redes sociales para promocionar su servicio?
No se	No		Ambos
Ampliar la posibilidad de captar pacientes	No		Ambos
A día de hoy ninguno.	No		Ambos
Ser mas accesible y eliminar barreras idiomáticas	No		Ambos
Permitirá dar a conocer mi empresa a más lugares y personas , y esto algo fundamental pAra cualquier empresa	No		Redes sociales

En caso de tener una página web, ¿consideran que el diseño de su página web es llamativo e incita al lector a quedarse?	¿Han pensado en modificar su sitio web o alguna parte de él? Si es así, ¿qué modificarían?	¿Alguna vez ha encontrado dificultades a la hora de vender un determinado producto o servicio a una persona extranjera? En caso afirmativo, explique los motivos.	¿Creen que podrían ofrecer una traducción de su web hecha por un traductor automático? ¿Por qué? ¿Piensan que la traducción realizada por un traductor automático podría ser igual de válida que la traducción de un traductor profesional?
Sí	No se	Si, el idioma	El idioma no es lo mismo, pero es un recurso que te puede resolver algún problemas
Sí	Traducirla a varios idiomas		Probablemente una traducción automática no quedaría igual de cercana
No	Toda la web, obsoleta	No	No
Sí		Barrera idiomática	No sería igual de válida, ya que puede entrañar errores que generen mayor confusión
No		Barrera idiomática	Se debe ofrecer porque es más rápido y eficaz y puede resolver el problema en gran número de casos. Ahora bien siempre es más adecuado un traductor personal y en muchos casos insustituible

¿Había oído hablar alguna vez de la transcreación?	¿Piensa que en su sector la transcreación puede ser útil? ¿Por qué?	¿Hay algo en particular que quiera saber sobre lo que le puede ofrecer el servicio de transcreación?	¿Ve en la transcreación una posibilidad para expandir su negocio? ¿De qué manera? Por ejemplo: potenciar su página web o tienda online, crear una campaña publicitaria eficaz, llegar a nuevos potenciales clientes, etc.
No	No se, porque tengo pocas pacientes extranjeras	No se como se podría aplicar a mi especialidad	No se
Sí	Habría que estudiarlo		Quizás para poder expandirnos en el turismo de la medicina Acercar la reproducción de una manera menos clínica y más humana, así como las explicaciones en servicios sanitarios dirigidos a colectivos concretos.
No	Si. Para llegar más al publico objetivo de nuestro sector, la reproducción asistida. Sin conocerlo por este nombre, ya se usa.	No.	Si, ya que llegaría a mayor numero de pacientes
No	Si, ya que hay mucha multiculturalidad		
No	Si. Mi disciplina es muy internacional y aunque es científica (GINECOLOGIA y obstetricia) es muy importante asegurar que las recomendaciones médicas lleguen bien a todos los ámbitos culturales, sociales, geográficos....	Si. Que estrategia creen más adecuada para difundirla?	Si. Adecuar el mensaje a cada ámbito al que se dirija

<p>En caso de haber conocido por primera vez este servicio, ¿le ha parecido información útil de la que se podría beneficiar en un futuro?</p>	<p>¿Qué opina de las aplicaciones que registran datos relacionados con la fertilidad para quedarse embarazada?</p>	<p>¿Cree que emplear este tipo de aplicaciones podría beneficiar a su empresa?</p>	<p>A la hora de tratar aspectos sexuales concretos ¿intenta utilizar un tono técnico y solemne o prefiere utilizar un tono más informal y cercano? Es decir, ¿prefiere utilizar términos como “coito vaginal” o se decanta por términos más generalistas como “relación sexual” o “sexo” que le acerquen más a su paciente?</p>
<p>Sí</p>	<p>O son exactos y las pacientes creen que lo son</p>	<p>No</p>	<p>Términos coloquiales</p>
	<p>Poco innovadoras e insuficientes</p>	<p>Sí</p>	<p>Hablamos de relaciones se cuales y de pareja , cercano pero a la vez Tecnico</p>
<p>Sí</p>	<p>Si son de tipo comercial, no son adecuadas, dan lugar a error y confusión. Ayudarían si están pautadas (tanto el control como la medicación, vitaminas, etc.) por profesionales.</p>	<p>Sí</p>	<p>Más informal, cercano y comprensible.</p>
<p>Sí</p>	<p>Me parecen utiles</p>	<p>Sí</p>	<p>prefiero usar terminos mas generalistas y cercanos</p>

Sí	Debe ofrecerse información muy contrastada y clara, y siempre con posibilidad de consultar con un profesional en cualquier momento (si se puede)	Sí	Depende de a quien me dirija. , pero intento usar términos más generalistas
----	---	----	---