

FORMAR EN COMPETENCIAS TRANSVERSALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: LA TRADUCCIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LA TRANSCREACIÓN WEB

JUNCAL GUTIÉRREZ-ARTACHO¹ Y MARÍA-DOLORES OLVERA-LOBO²

Esta investigación forma parte del proyecto “Transcreación web para la difusión de información corporativa de las pymes españolas del sector sanitario”, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, referencia: RTI2018.093348.B.I00 (Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad/FEDER).

La necesidad de favorecer la comunicación y la difusión de información corporativa, así como la interacción con potenciales consumidores, hace imprescindible para las empresas el conseguir una presencia en Internet sólida, profesional y adaptada a los mercados meta. Este aspecto cobra aún más protagonismo en el caso de las pequeñas y medianas empresas –pymes– para las cuales el uso de Internet y de las herramientas Web 2.0 ofrece numerosas oportunidades a cambio de un coste reducido.

En el ámbito de la traducción, y desde una perspectiva académica, se observa en los últimos años una interesante tendencia, la transcreación, es decir, la reinterpretación intra o interlingüística de un texto para su adaptación al público meta. En relación a la comunicación interlingüística, en esta tipología de proceso, tanto las palabras como el significado de los textos originales pueden verse seriamente modificados con el objetivo de producir el mismo efecto en los receptores meta –es decir, aquéllos para los que se traduce y adapta el texto a su lengua y cultura– que en la audiencia de origen. El enfoque transcreador se puede describir por tanto como un proceso creativo, subjetivo y emotivo mediante el que partes del mensaje se traducen y otras se adaptan al público meta.

En su etapa de formación en traducción, los profesionales de la transcreación deben desarrollar una serie de competencias específicas –que incluyen un conocimiento amplio de varios idiomas y culturas–, así como una serie de competencias transversales –que pueden ser comunes a otras especialidades y que rara vez cobran el suficiente protagonismo en su formación universitaria a pesar de ser muy valoradas en el mercado laboral–.

El presente trabajo presenta los resultados de una propuesta docente cuyo objetivo es fomentar la creatividad como competencia transversal así como la formación en transcreación desde una perspectiva profesional en el Grado de Traducción e In-

¹ Juncal Gutiérrez-Artacho, Profesora Ayudante Doctora del área de Traducción e Interpretación en la Universidad de Granada.

² María-Dolores Olvera-Lobo, Catedrática del área de Información y Comunicación en la Universidad de Granada.

1 terpretación. Los y las estudiantes han desarrollado sus proyectos de Fin de Grado
2 mediante trabajos semi-profesionales de transcreación de sitios web corporativos de
3 empresas del sector sanitario organizados en torno a seis etapas tutorizadas por el
4 profesorado. De esta manera, el alumnado debe demostrar todas las competencias que
5 ha ido adquiriendo a lo largo de su formación.

6 Las clases previas dedicadas a la creatividad y la tutorización individualizada de
7 cada proyecto ha permitido desarrollar diversas traducciones transcreadas desde dife-
8 rentes perspectivas: cultura, marketing, encargo, entre otras.
9

10 **1. INTRODUCCIÓN**

13 Actualmente, vivimos en una sociedad multicultural que necesita de mediadores
14 interculturales y profesionales de la traducción para acercar y trasladar conceptos,
15 ideas, sensaciones... En un contexto plagado de textos multimodales, en el que la
16 lengua ya no es la única fuente semiótica a tener en cuenta, los profesionales encar-
17 gados de la Educación Superior necesitamos atender a diferentes especialidades que
18 van más allá de la traducción per se (Rike, 2013).

19 La transcreación es una tendencia en auge en el ámbito de la traducción. Esta tenden-
20 cia ya se ha consolidado en los campos relacionados con el marketing, la comunicación y
21 la publicidad, aunque se está extendiendo cada vez a nuevos campos y áreas. En términos
22 generales, la transcreación puede considerarse como una transferencia de marcas y men-
23 sajes de una cultura a otra preservando la identidad de la marca y la intención creativa
24 de la campaña original. En esta línea, se puede denominar a la transcreación como la
25 adaptación intra o interlingüística de contenido, con rasgos culturales demarcadores im-
26 plícitos, con el fin de causar el mismo impacto tanto en el receptor de la lengua y cultura
27 originales de este, como en el receptor de la lengua y cultura meta (Katan, 2016).

28 A pesar de la popularización de la transcreación en las últimas décadas no es recien-
29 te su origen como práctica ni como término especializado. Así es que, aunque podamos
30 encontrarlo ya presente en estudios de otras disciplinas, varios autores coinciden en
31 situar los primeros usos de este, relacionados con la Traducción, en estudios traslati-
32 vos de textos religiosos, por ejemplo, el de Lal (1964) sobre trabajos de traducción del
33 sánscrito al inglés en la India, en el que define la transcreación como «a readable, not
34 strictly faithful translation» (Di Giovanni, 2008 apud Pedersen, 2014).
35

36 La mayoría de las definiciones referentes a la transcreación se centran más en
37 enfatizar su propósito de hacer que un elemento que surge en una lengua, con un
38 peso cultural implícito, propio de su territorio de origen, encaje a la perfección en un
39 contexto totalmente nuevo (Gaballo, 2012; Ray y Kelly, 2010; Humphrey et al., 2011
40 apud Benetello, 2018).

41 Todas estas particularidades han hecho que la transcreación adquiera una identi-
42 dad propia que la diferencian de otros servicios lingüísticos como la traducción o la
43 localización. Así, estándares como la norma ISO 17100 han reconocido a la transcrea-
44 ción como un servicio de valor añadido dentro de la industria de servicios lingüísticos.
45

La gran novedad a la que se enfrentan los profesionales de la transcreación es que mientras en la traducción y la localización las transformaciones del texto origen siempre son funcionales (Nord, 1991), en la transcreación, por ejemplo, los clientes podrían especificar en un proyecto que no se siga la fuente original o, también es posible que no haya siquiera un texto origen (Morón Martín y Calvo, 2018).

En la actualidad y desde hace unos años, la traducción y la interpretación han adquirido un carácter transversal dentro del mercado global, de manera que el perfil del traductor, según Morón-Martín (2017), requiere no solo ser específico de la traducción, sino también nutrirse de las competencias transversales más demandadas por el mercado. Estas características obligan a los educadores a readaptar las competencias propias del Grado de Traducción e Interpretación a los requisitos de esta especialidad.

2. COMPETENCIAS TRANSVERSALES EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

En los últimos años, hemos sido testigos de un cambio en el paradigma educativo de Europa (Kampylis et al., 2013; Robinson, Olvera-Lobo, y Gutiérrez-Artacho, 2016). Este cambio de paradigma ha estado motivado en parte por el desarrollo de la tecnología digital y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (Kong, 2014; Cobo, 2016).

Este cambio ha sido impulsado por el proyecto Tuning (González y Wagenaar, Edits. 2003). Este proyecto, aprobado por la Comisión Europea, tenía dos ejes principales. El primero, cambiar el enfoque educativo tradicional centrado en la enseñanza por un enfoque centrado en el aprendizaje. El segundo eje fue introducir el concepto de competencias como puntos de referencia a la hora de elaborar los currículos educativos.

Según el proyecto Tuning, las competencias son un conjunto de conocimientos y habilidades que los estudiantes deben ser capaces de dominar, comprender y demostrar después de completar un período de estudios. Las competencias pueden ser transversales (o genéricas) y específicas. Las competencias transversales son aquellas que pueden ser compartidas por cualquier titulación. Por otro lado, las competencias específicas son aquellas que pertenecen a un campo de especialización concreto.

Todas ellas son claves en la formación de futuros profesionales, especialmente en la educación superior. En el caso de los estudios superiores en Traducción e Interpretación, mientras que en los planes de estudios se hace especial hincapié en la adquisición de competencias específicas, las competencias transversales quedan a menudo olvidadas o relegadas a un segundo plano (Olvera-Lobo, Robinson y Gutiérrez-Artacho, 2018). Sin embargo, las competencias transversales adquieren especial relevancia a la hora de hablar de los nuevos perfiles profesionales que han surgido en la última década, ya que se trata claramente de perfiles interdisciplinarios.

Entre estos perfiles se encuentra la transcreación, ya que trabaja especialmente con textos destinados a la difusión web y está caracterizada por trabajar con textos interactivos (Jiménez-Crespo, 2013) y multimodales.

Algunos trabajos previos centrados en las competencias requeridas en la transcreación (Díaz-Millón y Gutiérrez-Artacho, 2020; Morón-Martín, 2017) confirman que estos profesionales deben desarrollar las competencias específicas propias de la

1 traducción (culturales, lingüísticas, estratégicas, instrumentales...), así como otras
2 específicas de campos como el copywriting, la publicidad, el marketing, la comuni-
3 cación o el periodismo.
4
5

6 **3. METODOLOGÍA**

7
8 El Grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada contem-
9 pla en su plan curricular la asignatura obligatoria del Trabajo Fin de Grado (TFG).
10 De acuerdo con los objetivos establecidos en el Grado, los/as estudiantes deberán
11 realizar, presentar y defender un trabajo en el que demuestren las competencias
12 específicas asociadas al título, adquiridas a lo largo de los cuatro años de estudios.
13 El alumnado tiene la posibilidad de acogerse dos tipos de modalidades: a) Grupal: el
14 estudiante podrá elegir un grupo (por regla general de un máximo de 10 estudiantes)
15 que trabajará un tema elegido por el tutor y previamente anunciado; o b) Tema libre:
16 el estudiante elegirá tanto el tema como el tutor.

17 El presente trabajo detalla los resultados obtenidos en un TFG grupal denominado
18 “Transcreación web en el sector sanitario” durante el curso 2019-2020. En el mismo
19 participaron 8 alumnos que se encontraban finalizando sus estudios de Grado y cuyas
20 lenguas de trabajo eran el inglés y/o francés.

21 El objetivo principal del mencionado TFG era que el alumnado llevará a cabo una
22 simulación de un proyecto real de transcreación. Tomando un sitio web del sector
23 sanitario de elección propia, el alumnado profundizará en estrategias de reinterpretación
24 intra o interlingüística de un texto para su adaptación al público meta. La
25 transcreación da lugar a un tipo de traducción en el que tanto las palabras como el
26 significado de los textos originales pueden verse seriamente modificados con el obje-
27 tivo de producir el mismo efecto en los receptores meta que en la audiencia de origen.

28 Como se ha mencionado anteriormente, las algunas competencias requeridas para
29 realizar un trabajo óptimo de transcreación se tratan de competencias transversales
30 que no se encuentran especificadas en el plan curricular del Grado, como por ejemplo
31 la creatividad. Por ello, antes del trabajo individual de cada estudiante se programaron
32 una serie de seminarios donde se cultivaban tales competencias. La idea inicial era que
33 estos seminarios fueran presenciales, de modo que se favoreciese la participación activa
34 y el intercambio de ideas entre todos los integrantes del grupo, pero las restricciones
35 sanitarias por la pandemia obligaron a cambiar el formato y las fechas previstas.
36

37 Al final, se mantuvieron todos los seminarios programados y se realizaron por
38 videoconferencia, aunque la participación fue fluida, el intercambio de ideas fue más
39 mermado por el formato del mismo.

40 Tras los seminarios iniciales, cada alumno comenzó a trabajar en la búsqueda del
41 sitio web que iban a transcrear. Para facilitar la labor, la tutora del TFG proporció-
42 nó un amplio listado con casi 500 sitios web en inglés y/o francés que habían sido
43 previamente analizados para su transcreación. En el listado proporcionado a los estu-
44 diantes se indicaba la URL del sitio web, la temática, el idioma que fue desarrollado
45

así como sus traducciones, el país de origen y un pequeño resumen con problemas culturales y/o técnicos que podrían ser objeto de transcreación.

Algunos estudiantes decidieron optar por un sitio web de la lista mientras que otros buscaron en otras fuentes que les interesaba más.

Los temas elegidos por los estudiantes fueron los siguientes:

- Olberon: una empresa de Reino Unido dedicada al diseño y la comercialización de productos sanitarios muy específicos
- Apimab Laboratoires, una empresa francesa especializada en la extracción del propóleo para elaborar productos de cosmética
- Institut national du Sommeil et de la Vigilance, el Instituto francés de evaluación y análisis del sueño
- El sitio web stop-tabac.ch, que pertenece al ISG (Institut de Santé Globale) de la Universidad pública de Ginebra (Université de Genève)
- la página web del Centers For Disease Control and Prevention (CDC), prevención sanitaria para violencia de género
- Parsys Télémédecine: una empresa dedicada a la producción de material para la industria sanitaria
- Instituto Nacional de Salud Pública de Quebec
- La posibilidad de que el estudiante pudiera elegir el contenido ha permitido ver opciones de transcreación no solo de empresas sanitarias sino también de instituciones u organizaciones.

4. RESULTADOS

En el presente capítulo se ofrecen algunos de los principales resultados ofrecidos por los estudiantes. A pesar de que, como ya se ha comentado algunas de las competencias necesarias para realizar un trabajo profesional de transcreación no se encuentra recogidas en el plan curricular del Grado de Traducción e Interpretación, gracias la formación y actividades realizadas durante los seminarios los estudiantes propusieron opciones muy loables.

Aunque uno de los principales objetivos de la transcreación es superar la barrera lingüística y cultural, al tratarse de proyectos relacionados con el sector sanitario también es necesario acercar y facilitar la comprensión del sistema de salud del país de origen; ya que, según Lázaro Gutiérrez (2017), la concepción de la salud, las enfermedades y de los sistemas sanitarios varía en función de la cultura de origen de los migrantes, por lo que es necesario adaptar los contenidos y anuncios sanitarios para no excluir a esta parte de la población.

Algunos trabajos (Maksin, 2014; Lázaro Gutiérrez, 2016) sugieren, en su análisis de las campañas sobre la sanidad pública en Estados Unidos, que la ausencia de adaptación de estos materiales podría hacer que su mensaje no calase en el público

1 objetivo, señalando que en este país, la información sanitaria se había traducido ha-
2 bitualmente de manera literal, sin conseguir buenos resultados. Según Lázaro Gutié-
3 rrez (2016), en los últimos años, varios países con una larga historia de inmigración,
4 habrían comenzado a transcribir su producción educativa relacionada con la sanidad,
5 para adaptarla culturalmente a la audiencia de destino, ya que las campañas de pro-
6 moción relacionadas con la salud comparten objetivo con las campañas publicitarias:
7 causar una respuesta emocional en sus receptores; por lo que este tipo de campañas
8 (así como otras herramientas relacionadas con ellas, como los sitios web) también
9 tendrían que ser objeto de transcreación.

10 Dentro de ese objetivo se ha desarrollado el proyecto de la transcreación del
11 sitio web de la institución francesa l'Institut national du Sommeil et de la Vigi-
12 lance (INSV)³. Tras examinar la página de la Sociedad Española del Sueño (SES)⁴,
13 la institución homóloga del INSV en España, y analizar más en profundidad el
14 sitio y los apartados del INSV, el proyecto de transcreación se centró en la sección
15 dedicada al sueño de los niños, en la que se explica con material didáctico e imá-
16 genes las características del sueño y su importancia para mantenernos sanos. El
17 principal objetivo de este proyecto era transmitir el mensaje original a un público
18 sin conocimientos lingüísticos ni culturales de la lengua origen, en este caso el
19 francés. Uno de los principales retos de la transcreación de este material fue los
20 dichos y expresiones.

21 El material fue elaborado para realizar un estudio de la Universidad de Lyon sobre
22 el efecto que tendría un programa educativo que explica el sueño en los resultados
23 académicos de los estudiantes entorno a la edad de ocho años (Guinard-Perret et
24 al., 2019). La protagonista de este cuadernillo es Yvette Tonpyj, conocida como Mé-
25 mé Tonpyj (abuela Tonpyj), una anciana tortuga que, tras años de experiencia y de
26 estudio del sueño, busca enseñar a los niños la importancia de dormir bien y cómo
27 conseguirlo (fig. 1).
28
29



40 Figura 1. Mémé Tonpyj se presenta al principio del cuadernillo.
41
42
43

44 ³ Disponible en: <https://institut-sommeil-vigilance.org/>

45 ⁴ Disponible en: <https://ses.org.es/>

En primer lugar, el nombre de la protagonista juega en francés con la homofonía: Mémé Tonpyj suena igual que la orden que muchos padres tienen que repetir a sus hijos a la hora de irse a la cama: Mais mets ton pyj! (;Ponte ya el pijama!). Este juego de palabras no puede mantenerse en español, por lo que para contrarrestar esta pérdida, se propuso rebautizarla como «Yaya pijama» y aprovechar la sonoridad y la rima asonante de este grupo de palabras, además se mantiene la identidad del personaje.

Otro reto fue la traducción de las distintas expresiones. La traducción literal del cuadernillo es «aprende sobre el sueño en viñetas», manteniendo dicha traducción el título se queda bastante poco atractivo así que se decidió traducirlo por un dicho español bastante popular como es «nunca te acostarás sin saber una cosa más». Este refrán rima, algo que habitualmente podemos encontrar en los estantes de títulos de literatura infantil y, además, pertenece al acervo popular español. Por otra parte, funciona perfectamente, ya que incluye la finalidad del manual (aprender), mientras juega con el tema principal de este al hablar de irse a dormir.

La última propuesta de este cuadernillo se trata de un consejo de la Yaya Pijama a los niños para que se envuelvan en las sábanas como ella para dormir por la noche (fig. 2). La propuesta de transcreación para adaptar este consejo a la cultura española es: «Para dormir a pierna suelta como la Yaya pijama, esta noche, me voy temprano a la cama». La modificación del texto es casi total, ya que la tortuga explica cómo irse a dormir y la transcreación habla de cuándo irse a la cama. Sin embargo, el efecto en el receptor se mantiene, debido a que el texto original utilizar la expresión *blottir* (acurrucarse) y, además, tiene una marca de uso «familiar», es decir, no pertenece al nivel de registro estándar del lenguaje. Con este mismo fin, se ha sustituido por la expresión en español, también utilizada en niveles inferiores al estándar de la lengua, «dormir a pierna suelta», que aunque no tenga el mismo significado, sí consigue el mismo efecto, al bajar el registro. De nuevo, se mantiene también la rima, que hace que sea más fácil retener este consejo en la memoria, siguiendo el estilo del texto original.



Figura 2. Consejo de Mémé Tonpyj para dormir bien.

Los eslóganes suelen ser objeto de transcreación son los eslóganes. Aunque esto se suele realizar con relativa frecuencia en los trabajos de publicidad, a los estudiantes les cuesta encontrar soluciones en otros ámbitos. Por ello, durante los seminarios previos a la realización del trabajo se vieron ejemplos de material sanitario transcreado tanto en inglés como en francés. Un buen resultado obtenido fue en el proyecto realizado en el sitio web stop-tabac.ch, que pertenece al ISG (Institut de Santé Globale) de la Universidad pública de Ginebra (Université de Genève). En la página de bienvenida de la web original aparecen una serie de frases y eslóganes cortos para llamar la atención del lector, esta táctica también es recurrente en las campañas antitabaco en español, así que se analizaron aquellas previamente realizadas en España para ser más efectivos. En la tabla 1 aparecen la versión original y su transcreación.

Versión original en francés	Propuesta de transcreación en español
<p>Ne restez pas seule Venez sur la tribu pour en parler Retrouver son souffle ? Top des 10 règles pour réussir ! Partagez votre expérience. Lisez ou écrivez un témoignage Les bénéfécies de l'arrêt Tout pour se motiver ! N'hésitez pas ! COACH gratuit et personnalisé. Inscrivez-vous ici</p>	<p>¡Bienvenido a una vida sin humo! ¡Te ayudaremos a mejorar tu calidad de vida! ¡No estás solo! ¡Vuelve a respirar! ¡Fumando menos, vives más! ¿Quieres dejar de fumar? ¡Consíguelo aquí! ¡Tú puedes conseguirlo! ¡Atrévete! ¡Será tu mejor decisión! Te ayudaremos a dejar de fumar. Dejar de fumar con 10 sencillos pasos.</p>

Tabla 1. Propuesta de transcreación de eslóganes

Además de instituciones, se han traducido material de empresas dedicadas al sector sanitario, en concreto, tres empresas francesas. Las empresas, y en especial las pequeñas y medianas empresas (pymes) deben enfrentarse a un entorno económico con cambios constantes que les exige tener una gran capacidad de adaptación a las nuevas demandas de un mercado cada vez más globalizado y exigente. Estudios previos (Rivera-Trigueros et al., 2020) han mostrado que las empresas son conscientes de la importancia de proporcionar su información de la manera clara y visible en su sitio web, así de disponer de enlaces a sus RRSS en sus sitios web y a sus perfiles sociales.

El objetivo de los proyectos fue transcrear aquellos aspectos lingüísticos, culturales y técnicos que pudiesen ofrecer problemas en la audiencia de destino, en este caso, audiencia cuya lengua sea el español. En los tres sitios web de las empresas transcreadas se propusieron principalmente modificar los vídeos con subtítulo o nueva creación de los audios, modificación del contenido de contacto y creación de las redes sociales en español.

5. CONCLUSIONES

Actualmente nos encontramos en un mundo globalizado donde los mercados exigen que los profesionales de todas las áreas estén constantemente actualizando sus conocimientos y adaptándose a nuevas tareas que, en ocasiones, podrían haberse asignado a otras profesiones bien distintas. Eso es lo que sucede con el nuevo perfil profesional del traductor-transcreador, un perfil constantemente más exigido en el mercado internacional y para el que no existe todavía formación específica.

Aunque estos profesionales comparten gran parte de las competencias específicas exigidas a los traductores y/o localizadores, para su correcto desarrollo se necesita cultivar ciertas competencias transversales que aunque, son entendidas en todos los estudios, no aparecen en los planes curriculares.

Por ello, dentro de la formación del Grado en Traducción e Interpretación se ha desarrollado un proyecto de encargo real simulado de transcreación dentro del Trabajo Fin de Grado. El hecho que sean estudiantes finalizando sus estudios nos suponía que las competencias específicas ya habían sido adquiridas y, por tanto, iba a ser más fácil centrarnos exclusivamente en mejorar aquellas transversales.

El presente trabajo solamente muestra parte de los resultados de los trabajos realizados pero muestra que con formación específica previa los traductores pueden desarrollar este nueva perfil profesional sin problemas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Benetello, C. (2018). When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. *The Journal of Specialised Translation*, 29, 28-44.
- Cobo, C. (2016). La Innovación Pendiente. Reflexiones (y Provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento. Montevideo: Colección Fundación Ceibal/Debate.
- Díaz-Millón, M. y Gutiérrez-Artacho, J (2020). Nuevos perfiles profesionales en traducción: competencias necesarias para la transcreación. *Nuevas tendencias en Traducción e Interpretación*. Comares.
- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures* 9, 95-113.
- Guinard-Perret, A., Imler-Weber, F., Mazza, S., y Rey, A. (2019). Effet d'un programme d'éducation au sommeil à l'école sur les performances académiques des enfants et les connaissances des parents. *Médecine du Sommeil*, 16(1), 36. DOI: 10.1016/j.msom.2019.01.046
- González, J. y Wagenaar, R. (Edits.) (2003). *Tuning Educational Structures in Europe*. Informe final. Fase 1. Bilbao: Universidad de Deusto, 339 pp.
- Gutiérrez-Artacho, J., Olvera-Lobo, MD. y Rivera-Trigueros, I. (2019). Competencia comunicativa y nuevas tecnologías en el proceso de localización web: modelo MDPT para la formación de profesionales en localización. *Revista Fuentes*, 21(1), 73-84. doi: 10.12795/revistafuentes.2019.v21.i1.05
- Humphrey, L., Bradley, J., Somers, A. y Gilpin, G. (2011). *The little book of transcreation*. Londres: Mother Tongue Ltd.
- Katan, D. (2016). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*, 34 (3), 365-381. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1016049> [Taylor & Francis Online]

- 1 Kampylis, P., Law, N., Punie, Y., Bocconi, S., Brecko, B., Han, S., Looi, C.K. y Miyake, N. (2013).
2 ICT-enabled innovation for learning in Europe and Asia. Exploring conditions for sustaina-
3 bility, scalability and impact at system level. Sevilla: Publications Office of the European
4 Union.
- 5 Kong, S. C. (2014). Developing Information Literacy and Critical Thinking Skills through
6 Domain Knowledge Learning in Digital Classrooms: An Experience of Practicing Flipped
7 Classroom Strategy. *Computers y Education*, 78, 160-173. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2014.05.009>
- 8 Lal, P. (1964) Great Sanskrit plays in modern traslation. Nueva York: New Directions. (Versión
9 original publicada inicialmente en 1957).
- 10 Lázaro Gutiérrez, R. (2016). Analysis of healthcare videos addressed to migrant population in
11 Spain. *New Voices in Translation Studies*, 14, 100-121.
- 12 Lázaro Gutiérrez, R. (2017). Healthcare Videos Addressed to the Migrant Population: From
13 Intercultural Mediation To Transcreation. *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, 23(1),
14 140-162. doi: 10.20420/rlfe.2017.161
- 15 Maksin, L. (2014). Transcreation: a strategy for effective intercultural communication in pu-
16 blic health campaigns. (Trabajo de Fin de Máster, no publicado). Universidad de Alcalá,
17 Alcalá de Henares, España.
- 18 Morón-Martín, M. (2017). Del «texto» al «contexto» en la traducción comercial: bases de un
19 modelo para la transversalidad de la traducción. *Sendeban* (28), 95-112.
- 20 Morón Martín, M. y Calvo, E. (2018). Introducing transcreation skills in translator training con-
21 texts: A situated project-based approach. *Jostrans, The Journal of Specialised Translation*,
22 29, 126-148.
- 23 Nord, C. (1991). *Text Analysis in Translation*. Ámsterdam: Rodopi.
- 24 Olvera-Lobo, M.D., Robinson, B.J. y Gutiérrez-Artacho, J. (2018). Generic competences, the
25 great forgotten: Teamwork in the undergraduate degree in translation and interpretation.
26 *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 12 (11), pp. 4190-4194. Presenta-
27 do en ICERI 2018: International Conference on Education, Research and Innovation, 22-23
28 de marzo, Praga (República Checa).
- 29 Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of translation-transcreation as 'more than transla-
30 tion?'. *Cultus. Journal of Intelectual Mediation and Communication*, 7, 57-71.
- 31 Ray, R. y Kelly, N. (2010). *Reaching new markets through transcreation, when translation just
32 isn't enough*. Lowell: Common Sense Advisory Inc.
- 33 Rike, S. (2013). Bilingual corporate websites – from translation to transcreation? *Jostrans, The
34 Journal of Specialised Translation*, 20, 68-85.
- 35 Robinson, B.J., Olvera-Lobo, M.D. y Gutiérrez-Artacho, J. (2016). "After Bologna: Learner- and
36 competence-centred translator training for "digital natives"". Martín de León, C.; González-
37 Ruiz, V. (eds.), *From the Lab to the Classroom and Back Again: Perspectives on Translation
38 and Interpreting Training*. New Trends in Translation Studies Series. Frankfurt am Main:
39 Peter Lang, pp. 325-359, ISBN: 978-3-0353-9553-2, DOI: 10.3726/978-3-0353-0806-8.
40
41
42
43
44
45