

LA TRANSCREACIÓN EN LA GESTIÓN LINGÜÍSTICA DE SITIOS WEB CORPORATIVOS DEL SECTOR SANITARIO

Análisis y caracterización

Mar Díaz Millón

Directora: Dra. María Dolores Olvera Lobo

Programa de doctorado en Lenguas, Textos y Contextos

Tesis doctoral, septiembre de 2023



UNIVERSIDAD
DE GRANADA



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Programa de Doctorado en Lenguas, Textos y Contextos

TESIS DOCTORAL

**La transcreación en la gestión lingüística de
sitios web corporativos del sector sanitario:
Análisis y caracterización**

MAR DÍAZ MILLÓN

Dirigida por:

DRA. MARÍA DOLORES OLVERA LOBO

SEPTIEMBRE DE 2023

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Mar Díaz Millón
ISBN: 978-84-1195-053-4
URI: <https://hdl.handle.net/10481/85063>

Para mis padres, por no dejar que olvide de dónde vengo.

Para Gonzalo, por no dejar que olvide a dónde voy.

AGRADECIMIENTOS

En esta sección me gustaría dar las gracias a todas las personas que han estado conmigo a lo largo de esta etapa, aunque seguramente no sea suficiente con estas líneas.

Quiero comenzar por la directora de esta tesis, María Dolores Olvera Lobo, no sólo por su supervisión y apoyo académico, cuyo valor es incalculable, sino también por su apoyo moral y su amistad a lo largo de estos años. Tengo que agradecerle todos sus consejos y recomendaciones que me han llevado a crecer como investigadora.

También tengo que agradecer a todos mis compañeros del grupo de investigación HUM466 todo su apoyo y acogida desde hace años. Sobre todo, me gustaría nombrar a Juncal, quien me introdujo en la investigación hace ya siete años cuando todavía era estudiante de grado. Tampoco puedo olvidar a Lola y a María, por ser excelentes compañeras de penas y alegrías. Mención especial merece Irene, que me tendió la mano cuando comencé el doctorado y cuya amistad y ayuda han hecho este camino mucho más ameno y llevadero.

Asimismo, me gustaría agradecer su apoyo y ayuda a todos los miembros del Departamento y de la Facultad de Traducción e Interpretación, quienes siempre me han acogido como una compañera más. De la misma manera, quiero agradecer a los miembros de la School of Communication and Culture de la Universidad de Aarhus (Dinamarca) haberme recibido allí con tanto entusiasmo y toda la ayuda que me brindaron para el desarrollo de la tesis, especialmente a las profesoras Helle V. Dam, Carmen Heine y Helle Dam-Jensen.

Esta tesis no habría sido posible sin la colaboración de los expertos y de los estudiantes cuya información y participación altruista han servido para enriquecer esta investigación. Por ello, también quiero extenderles mi agradecimiento.

Por supuesto, me gustaría agradecer a gente como Álvaro, María y Delfina, quienes han sabido darme cariño durante esta etapa. A mi hermano Héctor, a Pili, que para mí es una hermana, y a mis niños Duna y Leo, porque su amor ha sido una constante para mí sin la que no habría llegado hasta donde estoy.

A mis padres, Carmen y Valentín, que han sufrido y disfrutado conmigo casi tanto o más que yo. Tengo tanto que agradecerles que no puedo ni empezar a arañar la superficie. Gracias, gracias, siempre gracias, por tanto, por todo. Soy la persona que soy a gracias a vosotros y no podría estar más orgullosa de que seáis mis padres.

Por último, a Gonzalo, porque sabes mejor que nadie lo largo y difícil que ha sido este camino y que, sin ti de compañero, no habría podido acabarlo. Gracias por estar. Gracias por ser.

ÍNDICE

ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
RESUMEN	1
ABSTRACT	3
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	6
1. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	6
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
3. DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
4. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL	13
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	16
1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. Estudio 1: Transcreación: Estado de la cuestión y revisión de literatura	16
1.2. Didáctica en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación	38
1.3. La gestión lingüística.....	48
1.4. Marcos de análisis de la gestión lingüística.....	55
2. APORTACIÓN TEÓRICA	62
2.1. Transcreación: debates y controversias.....	62
2.2. Relación entre traducción y transcreación.....	63
2.3. El continuum de la producción textual.....	66
2.4. La transcreación web dentro del continuum de la producción textual	75
2.5. Definición de transcreación	78
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	82

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA Y ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	82
1.1. Muestras de estudio y participantes	85
1.2. Metodologías, técnicas y estrategias de análisis.....	87
1.3. Publicaciones derivadas de la investigación.....	88
1.4. Herramientas de investigación	89
2. ESTUDIOS Y ANÁLISIS.....	93
2.1. Estudio 1: Estado de la cuestión. Revisión Sistemática de Literatura	93
2.2. Estudio 2: Propuesta integral para la formación en transcreación.....	95
2.3. Estudio 3: Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos del sector sanitario	115
2.4. Estudio 4: Diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos con un enfoque en la gestión lingüística.....	122
2.5. Estudio 5: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales.....	129
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	138
1. ESTUDIO 1: ESTADO DE LA CUESTIÓN. REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA.....	138
2. ESTUDIO 2: PROPUESTA INTEGRAL PARA LA FORMACIÓN EN TRANSCREACIÓN	139
2.1. Diseño de un modelo de competencias para la transcreación	139
2.2. Propuesta de metodologías disruptivas.....	146
2.3. Diseño de actividades didácticas para la formación en transcreación.....	149
2.4. Rúbrica de evaluación de la transcreación	158
3. ESTUDIO 3: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA GESTIÓN LINGÜÍSTICA EN><ES DE SITIOS WEB CORPORATIVOS DEL SECTOR SANITARIO.....	161
3.1. Estudio 3A: Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN>ES de empresas de Estados Unidos a través de sus sitios web	161
3.2. Estudio 3B: Análisis descriptivo de la gestión lingüística ES>EN de empresas de España a través de sus sitios web.....	171
3.3. Síntesis de resultados de E3A y E3B	181
4. ESTUDIO 4: DISEÑO DE UN MARCO DE ANÁLISIS Y CARACTERIZACIÓN DE LA TRANSCREACIÓN DE SITIOS WEB CORPORATIVOS CON UN ENFOQUE EN LA GESTIÓN LINGÜÍSTICA.....	183

4.1. Validación de indicadores	184
4.2. Descripción general.....	185
4.3. Claves del proceso de transcreación	189
5. ESTUDIO 5: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN LINGÜÍSTICA E IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS TRANSCREACIONALES	192
5.1. Estudio 5A: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 1	192
5.2. Estudio 5B: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 2	203
5.3. Estudio 5C: Comparación y síntesis de resultados	215
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN	226
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	238
1. SÍNTESIS DE RESULTADOS Y CONSECUCIÓN DE OBJETIVOS.....	238
2. CONTRIBUCIONES.....	241
2.1. Contribución teórica.....	242
2.2. Contribución metodológica	243
2.3. Contribución didáctica y profesional	244
3. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	245
4. CONSIDERACIONES FINALES.....	248
CHAPTER 6: CONCLUSIONS.....	252
1. SYNTHESIS OF RESULTS AND ACHIEVEMENT OF RESEARCH GOALS	252
2. CONTRIBUTIONS	255
2.1. Theoretical contribution	255
2.2. Methodological contribution	257
2.3. Didactic and professional contribution	258
3. LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH LINES	259
4. FINAL CONSIDERATIONS.....	261
REFERENCIAS	266

ANEXOS	286
ANEXO I: MUESTRA DE PUBLICACIONES ANALIZADAS EN LA SLR (ESTUDIO 1).....	286
ANEXO II: CORREO ELECTRÓNICO DE PRESENTACIÓN A LOS EXPERTOS DEL MÉTODO DELPHI (ESTUDIO 2).....	289
ANEXO III: EXPLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI DIRIGIDA A LOS EXPERTOS (ESTUDIO 2)	290
ANEXO IV: FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO ENVIADO A LOS PARTICIPANTES DEL MÉTODO DELPHI (ESTUDIO 2)	291
ANEXO V: REFERENCIAS CONSULTADAS PARA DEFINIR LAS METODOLOGÍAS DIDÁCTICAS PARA LA TRANSCREACIÓN (ESTUDIO 2)	292
ANEXO VI: EJEMPLO DE LA MUESTRA 1 (ESTUDIO 3A)	293
ANEXO VII: EJEMPLO DE LA MUESTRA 2 (ESTUDIO 3B)	294
ANEXO VIII: EJEMPLO DE LA SUBMUESTRA 1 (ESTUDIO 5A)	295
ANEXO IX: EJEMPLO DE LA SUBMUESTRA 2 (ESTUDIO 5B)	296
ANEXO X: EJEMPLO DE LOS DATOS REGISTRADOS PARA EL ANÁLISIS DE LA SUBMUESTRA 1 (ESTUDIO 5A).....	297
ANEXO XI: EJEMPLO DE LOS DATOS REGISTRADOS PARA EL ANÁLISIS DE LA SUBMUESTRA 2 (ESTUDIO 5B).....	298

ÍNDICE DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

CCA	Código de campo de aplicación
CPF	Código de palabra frecuente
E	Estudio
EEES	Espacio Europeo de Educación Superior
EN	Inglés
ES	Español
Ex	Experto
FACT	Framework for the Analysis of Corporate Websites Transcreation
M1	Muestra 1
M2	Muestra 2
OE	Objetivo específico
S	Study
SLR	Systematic Literature Review
SO	Specific objective
sub-M1	Submuestra 1
sub-M2	Submuestra 2
SW	Source website
SWM	Sitio web meta
SWO	Sitio web origen
TeI	Traducción e Interpretación
TM	Texto meta
TO	Texto origen
TW	Target website

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: GRÁFICO DE CÓDIGOS INTERSECTADOS	21
FIGURA 2: FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS CIENTÍFICOS SOBRE TRANSCREACIÓN	23
FIGURA 3: ESTUDIOS Y PORCENTAJES POR PAÍS DE FILIACIÓN DE AUTOR.....	23
FIGURA 4: DIAGRAMA DE PUBLICACIONES CODIFICADAS PARA CADA CCA	24
FIGURA 5: CONTINUUM DE LA PRODUCCIÓN TEXTUAL	71
FIGURA 6: SITIO WEB DE COCA-COLA PARA ESTADOS UNIDOS (ARRIBA) Y PARA ESPAÑA (ABAJO) ...	77
FIGURA 7: SITIO WEB DE IKEA PARA ESTADOS UNIDOS (ARRIBA) Y PARA ESPAÑA (ABAJO)	78
FIGURA 8: IMÁGENES DE LA TAREA 3 (T3NT)	108
FIGURA 9: DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS DE LA M2 POR PROVINCIAS	119
FIGURA 10: PORCENTAJES DE CONSENSO PARA LA REINCLUSIÓN DE COMPETENCIAS	145
FIGURA 11: MAPA JERÁRQUICO DE NODOS POR REFERENCIAS	150
FIGURA 12: MATRIZ DE CODIFICACIÓN PARA EL ATRIBUTO «ENCARGO»	151
FIGURA 13: SITIOS WEB SEGÚN CONTENIDO MULTILINGÜE (M1)	161
FIGURA 14: FRECUENCIA DE LENGUAS DISPONIBLES EN LOS SITIOS WEB (M1).....	162
FIGURA 15: LENGUAS IDENTIFICADAS EN LA MUESTRA 1	163
FIGURA 16: DISTRIBUCIÓN DE LOCALES DE ESPAÑOL.....	166
FIGURA 17: DISTRIBUCIÓN DE FORMAS DE TRATAMIENTO DE LA URL (M1).....	169
FIGURA 18: IDIOMA PREDETERMINADO (M2)	171
FIGURA 19: SITIOS WEB SEGÚN CONTENIDO MULTILINGÜE (M2)	172
FIGURA 20: FRECUENCIA DE LENGUAS DISPONIBLES EN LOS SITIOS WEB (M2).....	173
FIGURA 21: LENGUAS IDENTIFICADAS EN LA MUESTRA 2	174
FIGURA 22: DISTRIBUCIÓN DE FORMAS DE TRATAMIENTO DE LA URL (M2).....	178
FIGURA 23: PÁGINA WEB DE CONTACTO PARA EL SWO (IZQUIERDA) Y PARA EL SWM (DERECHA) .	188
FIGURA 24: PÁGINA WEB CON INFORMACIÓN SOBRE SALUD PARA EL SWO (IZQUIERDA) Y PARA EL SWM (DERECHA)	188
FIGURA 25: DENDOGRAMA PARA SUB-M1	193
FIGURA 26: GRÁFICO RADIAL PARA LA SUB-M1	194
FIGURA 27: EJEMPLO DE CASO «MUY DIFERENTE» PARA EL INDICADOR CTXT_03 DEL CLÚSTER 1-1	195
FIGURA 28: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CTXT_11 DEL CLÚSTER 1-1	195
FIGURA 29: EJEMPLO DE CASO «DIFERENTE» PARA EL INDICADOR CNTN_08 DEL CLÚSTER 1-1	196
FIGURA 30: EJEMPLO DE CASO «DIFERENTE» PARA EL INDICADOR CNTN_10 DEL CLÚSTER 1-1	197
FIGURA 31: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CULT_17 DEL CLÚSTER 1-1	197
FIGURA 32: EJEMPLO DE CASO «MUY DIFERENTE» PARA EL INDICADOR CULT_01 DEL CLÚSTER 1-1	198
FIGURA 33: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CTXT_06 DEL CLÚSTER 1-2	199

FIGURA 34: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CNTN_13 DEL CLÚSTER 1-2	199
FIGURA 35: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA LOS INDICADORES CULT_07 Y CULT_08 DEL CLÚSTER 1-2.....	200
FIGURA 36: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CTXT_05 DEL CLÚSTER 1-3.....	201
FIGURA 37: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CNTN_09 DEL CLÚSTER 1-3	202
FIGURA 38: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CULT_05 DEL CLÚSTER 1-3.....	202
FIGURA 39: DENDOGRAMA PARA SUB-M2	203
FIGURA 40: GRÁFICO RADIAL PARA LA SUB-M2	204
FIGURA 41: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CTXT_02 DEL CLÚSTER 2-1.....	205
FIGURA 42: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CNTN_17 DEL CLÚSTER 2-1	206
FIGURA 43: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CULT_01 DEL CLÚSTER 2-1.....	207
FIGURA 44: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CTXT_08 DEL CLÚSTER 2-2.....	208
FIGURA 45: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CTXT_03 DEL CLÚSTER 2-2.....	208
FIGURA 46: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CNTN_11 DEL CLÚSTER 2-2	210
FIGURA 47: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CULT_02 DEL CLÚSTER 2-2.....	210
FIGURA 48: EJEMPLO DE CASO «ÚNICO» PARA EL INDICADOR CTXT_05 DEL CLÚSTER 2-3.....	212
FIGURA 49: EJEMPLO 1 DE CASO «DIFERENTE» PARA EL INDICADOR CNTN_03 DEL CLÚSTER 2-3 ...	213
FIGURA 50: EJEMPLO 2 DE CASO «DIFERENTE» PARA EL INDICADOR CNTN_03 DEL CLÚSTER 2-3 ...	213
FIGURA 51: EJEMPLO 3 DE CASO «DIFERENTE» PARA EL INDICADOR CNTN_03 DEL CLÚSTER 2-3 ...	214
FIGURA 52: EJEMPLO DE CASO «MUY DIFERENTE» PARA EL INDICADOR CTXT_05 DEL CLÚSTER 2-3	215
FIGURA 53: CONTINUUM DE LA GESTIÓN LINGÜÍSTICA DE SITIOS WEB CORPORATIVOS.....	243
FIGURA 54: PAUTAS PARA DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE GESTIÓN LINGÜÍSTICA	250
FIGURE 55: CONTINUUM FOR CORPORATE WEBSITES LANGUAGE MANAGEMENT	256
FIGURE 56: STEPS TO DESIGN A LANGUAGE MANAGEMENT STRATEGY	263

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN DEFINIDOS POR GROTHJAHN (1987)	10
TABLA 2: ENFOQUES METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
TABLA 3: RESUMEN DEL PROCESO DE BÚSQUEDA Y SELECCIÓN	19
TABLA 4: RESUMEN DEL ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	22
TABLA 5: DIFERENCIAS ENTRE TRADUCCIÓN Y TRANSCREACIÓN. ADAPTADO DE MALENKINA & IVANOV (2018)	29
TABLA 6: IDENTIFICACIÓN DE ESTUDIOS POR CÓDIGO	85
TABLA 7: MUESTRAS DE ESTUDIO	86
TABLA 8: PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN	87
TABLA 9: RESUMEN DE MÉTODOS, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	87
TABLA 10: PUBLICACIONES DERIVADAS DE LA INVESTIGACIÓN	88
TABLA 11: HERRAMIENTAS UTILIZADAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN	89
TABLA 12: RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 1	94
TABLA 13: RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 2	95
TABLA 14: REFERENCIAS CONSULTADAS PARA CONSTRUIR EL MODELO PRELIMINAR DE COMPETENCIAS PARA LA TRANSCREACIÓN	97
TABLA 15: MODELO PRELIMINAR DE COMPETENCIAS PARA LA TRANSCREACIÓN.....	98
TABLA 16: ESTRUCTURA DEL MÉTODO DELPHI APLICADO.....	99
TABLA 17: CARACTERÍSTICAS DE LA SELECCIÓN INICIAL DE EXPERTOS	102
TABLA 18: PANEL DE EXPERTOS	102
TABLA 19: RESUMEN DE ACTIVIDADES	107
TABLA 20: MUESTRAS DE ESTUDIO M1 Y M2	115
TABLA 21: RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS 3A Y 3B	117
TABLA 22: RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 4	123
TABLA 23: INDICADORES DE GESTIÓN DEL CONTEXTO	125
TABLA 24: INDICADORES DE GESTIÓN DEL CONTENIDO	126
TABLA 25: INDICADORES DE ADAPTACIÓN CULTURAL.....	127
TABLA 26: ESCALAS DE EVALUACIÓN DE INDICADORES	128
TABLA 27: RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 5A Y 5B.....	130
TABLA 28: SUBMUESTRAS DE ESTUDIO SUB-M1 Y SUB-M2	130
TABLA 29: VALIDACIÓN DE DATOS SUBMUESTRA 1	132
TABLA 30: VALIDACIÓN DE DATOS SUBMUESTRA 2	134
TABLA 31: RESUMEN DE LA METODOLOGÍA DEL ESTUDIO 5C.....	135
TABLA 32: MODIFICACIONES INCORPORADAS AL MODELO DE COMPETENCIAS PRELIMINAR TRAS LA RONDA 1	142
TABLA 33: PORCENTAJES DE CONSENSO PARA LA RONDA 2.....	144

TABLA 34: MODELO FINAL DE COMPETENCIAS NECESARIAS PARA LA TRANSCREACIÓN	145
TABLA 35: FRECUENCIA DE PALABRAS PARA EL TOTAL DE INFORMES.....	150
TABLA 36: PALABRAS MÁS FRECUENTES PARA EL NODO «ESLOGAN»	152
TABLA 37: PALABRAS MÁS FRECUENTES PARA EL NODO «COLOR».....	153
TABLA 38: PALABRAS MÁS FRECUENTES PARA EL NODO «IMAGEN».....	154
TABLA 39: PALABRAS MÁS FRECUENTES PARA EL NODO «CONTACTO»	155
TABLA 40: PALABRAS MÁS FRECUENTES PARA EL NODO «TEXTO»	156
TABLA 41: PALABRAS MÁS FRECUENTES PARA EL NODO «VÍDEO»	156
TABLA 42: PALABRAS MÁS FRECUENTES PARA EL NODO «REDES»	157
TABLA 43: RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE ENCARGOS DE TRANSCREACIÓN.....	160
TABLA 44: DATOS DESCRIPTIVOS DE VERSIONES MULTILINGÜES (M1).....	162
TABLA 45: MODO DE SELECCIÓN DEL IDIOMA (M1)	164
TABLA 46: CORRELACIÓN DE PEARSON PARA CONTENIDO MULTILINGÜE VERSUS ESPAÑOL DISPONIBLE (M1).....	165
TABLA 47: CORRELACIÓN DE PEARSON PARA ESPAÑOL DISPONIBLE VERSUS NÚMERO DE IDIOMAS (M1).....	165
TABLA 48: CORRELACIONES DE PEARSON PARA GESTIÓN EN>ES (M1).....	167
TABLA 49: DATOS DESCRIPTIVOS DE VERSIONES MULTILINGÜES (M2).....	172
TABLA 50: MODO DE SELECCIÓN DEL IDIOMA (M2)	175
TABLA 51: CORRELACIÓN DE PEARSON PARA INGLÉS DISPONIBLE VERSUS CONTENIDO MULTILINGÜE (M2).....	176
TABLA 52: CORRELACIÓN DE PEARSON PARA INGLÉS DISPONIBLE VERSUS NÚMERO DE IDIOMAS DISPONIBLES (M2)	176
TABLA 53: CORRELACIONES DE PEARSON PARA GESTIÓN EN>ES (M2).....	177
TABLA 54: INDICADORES EXCLUIDOS DEL ESTUDIO DE CASO.....	184
TABLA 55: VALORES DESCRIPTIVOS PARA EL ESTUDIO DE CASO.....	185
TABLA 56: RESUMEN DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE FRECUENCIAS POR DIMENSIÓN.....	186
TABLA 57: RESULTADOS PARA LA DIMENSIÓN GESTIÓN DEL CONTEXTO DE APLICAR FACT A LA EMPRESA PFIZER.....	190
TABLA 58: RESULTADOS PARA LA DIMENSIÓN GESTIÓN DEL CONTENIDO DE APLICAR FACT A LA EMPRESA PFIZER.....	191
TABLA 59: RESULTADOS PARA LA DIMENSIÓN ADAPTACIÓN CULTURAL DE APLICAR FACT A LA EMPRESA PFIZER.....	191
TABLA 60: INDICADORES EXCLUIDOS DE LA PROPUESTA FINAL DE FACT.....	221
TABLA 61: PROPUESTA DEFINITIVA DEL FRAMEWORK FOR THE ANALYSIS OF CORPORATE WEBSITES TRANSCREATION	223
TABLA 62: SIMILITUDES DEL MODELO DE COMPETENCIAS PARA LA TRANSCREACIÓN CON OTROS MODELOS DE COMPETENCIAS PARA LA TRADUCCIÓN	229

RESUMEN

En un mundo globalizado como el presente, los avances tecnológicos han ampliado las oportunidades de comercio internacional más que en cualquier otro momento de la historia. No obstante, este nuevo panorama también ha generado diversos desafíos de comunicación. Algunos de estos desafíos son las barreras lingüísticas y culturales entre usuarios de diferentes partes del mundo. Esta situación se hace particularmente evidente en el ámbito del comercio internacional, donde las empresas establecen contacto a través de Internet con posibles usuarios y clientes de todas partes del mundo, por lo que todas las empresas deben implementar estrategias de marketing efectivas para asegurar su éxito. Entre estas estrategias, destaca el sitio web corporativo, el cual puede divulgarse en varias lenguas para cerrar la brecha entre empresas y usuarios potenciales. Así, cuando una empresa decide utilizar su sitio web para llegar a una audiencia internacional, se enfrenta al desafío de la diversidad lingüística de sus destinatarios y debe gestionar un contenido multilingüe y multicultural, aplicando diversas estrategias. A este conjunto de estrategias se le conoce como gestión lingüística.

En las últimas décadas, una de las estrategias de gestión lingüística que más ha destacado es la transcreación, la cual se ha definido como una reinterpretación intra- o interlingüística de un texto original orientada hacia un público meta. Sin embargo, la naturaleza de esta actividad y sus diferencias con otros conceptos como la traducción o la localización son a menudo difusas y no existe aún una definición homogénea. Además, la transcreación no ha sido ampliamente abordada desde el ámbito académico. Muchos de los estudios realizados se han enfocado en la perspectiva profesional, con pocos ejemplos específicos sobre la transcreación de sitios web.

Por lo expuesto anteriormente, esta tesis doctoral se centrará en la definición de la transcreación como concepto con entidad propia, además de en la transcreación de sitios web corporativos de forma específica para realizar una aportación significativa desde diversos puntos de vista, notablemente, teórico, metodológico y didáctico y profesional. Con el objetivo de delimitar el objeto de estudio, se analizarán los sitios web de grandes empresas del sector sanitario de EE. UU. y su gestión lingüística hacia el español, y del sector sanitario de España y su gestión lingüística hacia el inglés. El objetivo general propuesto es, por tanto, *Analizar y caracterizar la transcreación como estrategia de gestión lingüística de sitios web corporativos del sector sanitario y como área afín a los Estudios de Traducción.*

Para alcanzar dicho objetivo general, se llevan a cabo cinco estudios que combinan metodologías cuantitativas y cualitativas. El Estudio 1 constituye una investigación de tipo

exploratorio mediante la cual se define el objetivo de estudio. A través de una Revisión Sistemática de Literatura, se dibuja el estado del arte de la investigación en transcreación y se realiza una aportación teórica al debate sobre su naturaleza. A continuación, el Estudio 2 contiene la perspectiva didáctica de la tesis doctoral. A través de este estudio, se desarrolla un modelo integral para la formación en transcreación, el cual incluye un marco de competencias, propuestas de metodologías disruptivas, el diseño de actividades didácticas y un método de evaluación de encargos de transcreación. Se trata, además, de un modelo didáctico fácilmente implementable en los estudios superiores de Traducción e Interpretación. Por su parte, el Estudio 3 contiene dos análisis comparables de la gestión lingüística de sitios web corporativos del sector sanitario. Por un lado, se analiza la gestión inglés-español de una muestra de 72 grandes empresas del sector sanitario de EE. UU. y, por el otro, la gestión español-inglés de una muestra de 384 grandes empresas de ese sector de España. Los resultados indican que en ambos casos se trata de empresas con gran presencia en línea para las que el par de lenguas seleccionado resulta especialmente relevante, si bien se constata que las empresas estadounidenses tienen una mayor orientación hacia locales específicos que las españolas. Durante el Estudio 4 se procedió a diseñar un marco de análisis de la transcreación de sitios web corporativos desde la perspectiva de la gestión lingüística. Se trata de un marco formado por 47 indicadores evaluados sobre una escala Likert 1-5 de grados de similitud decrecientes y basados en una exhaustiva revisión de literatura precedente sobre evaluación de la localización y la traducción. Las pruebas para probar la efectividad de dicho marco tuvieron lugar durante el Estudio 5, durante el cual se analizaron las estrategias transcreacionales en dos submuestras de estudio formadas por 39 pares de sitios web con la combinación inglés-español y 74 pares con la combinación español-inglés. El procesamiento de los datos permitió detectar tres categorías en la gestión lingüística de los sitios web analizados: localización estandarizada y/o deficiente, localización con elementos menores de transcreación y localización con elementos mayores de transcreación. Las diferencias entre las submuestras de estudio radican en que, entre las empresas españolas, la estrategia mayoritaria es la localización estandarizada o deficiente, mientras que entre la estadounidenses las tres categorías están presentes de manera uniforme.

Las conclusiones de los cinco estudios permiten establecer pautas y recomendaciones para diseñar una estrategias eficaces de gestión lingüística de sitios web corporativos, las cuales pueden resumirse en cuatro pasos: 1) identificar los objetivos de comunicación de la empresa; 2) identificar el público objetivo; 3) diseñar una estrategia de comunicación con todos los agentes implicados; y 4) identificar posibles estrategias de gestión lingüística.

ABSTRACT

In today's globalized world, technological advances have expanded international trade opportunities more than at any other time in history. However, this new landscape has also created several communication challenges. Some of these challenges are language and cultural barriers between users in different parts of the world. This situation is particularly evident in the field of international trade, where companies establish contact through the Internet with potential users and customers from all over the world, so all companies must implement effective marketing strategies to ensure their success. Among these strategies, the corporate website stands out, which can be disseminated in several languages to bridge the gap between companies and potential users. Thus, when a company decides to use its website to reach an international audience, it faces one challenge: the linguistic diversity of its target audience. Corporations must manage multilingual and multicultural content, applying various strategies. This set of strategies is known as language management.

In recent decades, one of the most prominent language management strategies has been transcreation, which has been defined as an intra- or interlinguistic reinterpretation of an original text oriented towards a target audience. However, the nature of this activity and its differences with other concepts such as translation or localization are often blurred and there is still no homogeneous definition. Moreover, transcreation has not been widely addressed in academia and many of the studies conducted have focused on the professional perspective, with few specific examples of web transcreation.

Therefore, this doctoral thesis will focus on the definition of transcreation as a concept with its own entity, and, more specifically, on the transcreation of corporate websites, in order to make a significant contribution from various points of view, notably, theoretical, methodological and didactic and professional. To delimit the object of study, the analysis will focus on websites of large companies in the US healthcare sector and their language management into Spanish, and of companies the Spanish healthcare sector and their language management into English. The main objective proposed is, therefore, *To analyze and characterize transcreation as a strategy for the language management of corporate websites in the healthcare sector and as an area related to Translation Studies.*

To achieve this main objective, five studies combining quantitative and qualitative methodologies were carried out. Study 1 is an exploratory type of research through which the objective of the study is defined. Through a Systematic Literature Review, the state of the art

of transcreation research is outlined and a theoretical contribution is made to the debate on its nature. Next, Study 2 contains the didactic perspective of the doctoral dissertation. Through this study, a comprehensive model for transcreation training is developed, which includes a competency framework, proposals for disruptive methodologies, the design of didactic activities and a method for evaluating transcreation assignments. Also, it is a didactic model that can be easily implemented in the Higher Education in Translation and Interpreting. Study 3 contains two comparable analyses of the language management of corporate websites in the healthcare sector. On the one hand, it analyzes the English-Spanish management of a sample of 72 large companies in the US healthcare sector and, on the other, the Spanish-English management of a sample of 384 large companies in the Spanish healthcare sector. The results indicate that in both cases these are companies with a large online presence for which the selected language pair is particularly relevant, although it was found that the US companies are more oriented towards specific locales than the Spanish ones. During Study 4 we proceeded to design a framework for analyzing the transcreation of corporate websites from the perspective of language management. It is a framework consisting of 47 indicators evaluated on a 1-5 Likert scale of decreasing degrees of similarity and based on an exhaustive review of previous literature on localization and translation evaluation. The tests to prove the effectiveness of the framework took place during Study 5, during which transcreational strategies were analyzed in two study sub-samples consisting of 39 pairs of websites with the English-Spanish combination and 74 pairs with the Spanish-English combination. Data processing allowed us to detect three categories in the linguistic management of the websites analyzed: standardized and/or deficient localization, localization with minor transcreation presence and localization with major transcreation presence. The differences between the study sub-samples lie in the fact that, among Spanish companies, standardized or deficient localization is the most common strategy, while among US companies the three categories are uniformly present.

The conclusions of the five studies provide guidelines and recommendations for designing effective language management strategies for corporate websites, which can be summarized in four steps: (1) to identify the communication objectives of the company; (2) to identify the target audience; (3) to design a communication strategy involving all stakeholders; and (4) to identify possible language management strategies.

1

Introducción

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. Justificación y delimitación del objeto de estudio

En un mundo globalizado como el actual, los avances tecnológicos han abierto el mundo al comercio internacional más que en ningún otro momento de la historia (Singh et al., 2012). Sin embargo, este nuevo escenario también ha dado lugar a muchos problemas de comunicación (Moura et al., 2016). Uno de estos problemas son las barreras lingüísticas y culturales entre usuarios de diferentes partes del mundo. Esta situación se hace especialmente palpable en el contexto del comercio internacional, en el que las empresas tienen contacto a través de Internet con potenciales usuarios y clientes de todas partes del mundo. En ese contexto, las empresas, independientemente de su tamaño o del sector en el que llevan a cabo su actividad, deben aplicar estrategias de marketing efectivas para tener garantías de éxito. Las compañías deben, por tanto, prestar especial atención a sus políticas de comunicación y a la difusión de la información que desean dar a conocer a la audiencia. Esto implica tomar en consideración, entre otras posibilidades, las herramientas de divulgación de información corporativa online. Y no cabe duda de que uno de los más relevantes recursos de marketing digital es el sitio web corporativo (Chaffey & Smith, 2013).

Los sitios web corporativos constituyen, pues, un escaparate mediante el que una empresa puede informar a sus clientes sobre los servicios y productos que ofrece, convirtiéndose así en un instrumento de diferenciación, que ayuda a mejorar la imagen de la empresa en un mercado competitivo (Yanaprasart, 2016). La información publicada por este medio puede encontrarse en varias lenguas con el fin de contribuir a cerrar la brecha que podría separar a estas organizaciones de nuevos y potenciales clientes, que poseen lenguas y culturas diferentes (Olvera-Lobo et al., 2017). De esta manera, cuando una corporación decide utilizar su sitio web para dirigirse a un público internacional, debe hacer frente a la diversidad lingüística de sus destinatarios, y administrar un contenido multilingüe y multicultural, aplicando para ello diferentes estrategias. Este conjunto de estrategias se conoce como gestión lingüística (Yanaprasart, 2016).

En las últimas dos décadas, una de las estrategias de gestión lingüística que más ha destacado está centrada en procesos orientados a ofrecer versiones multilingües de los sitios web corporativos: la localización. Su peculiaridad es que dichas versiones se adaptan a públicos con una lengua y una cultura específicas, por lo que dicho proceso permite la creación de nuevos «productos» para los denominados *locales* (un conjunto específico de información que combina

la lengua, la región y la codificación informática) (Esselink, 2001). La localización se caracteriza no sólo por una traducción del contenido lingüístico, sino por un proceso de adaptación técnica y cultural tal que parezca natural o local para los miembros de una cultura particular (Jiménez-Crespo, 2013; Singh et al., 2009).

Asimismo, otra estrategia que ha destacado más recientemente es la transcreación, la cual se ha definido como una reinterpretación intra- o interlingüística de un texto original orientada hacia un público de una lengua de destino que requiere que el traductor produzca nuevos constructos conceptuales, lingüísticos y culturales para compensar la falta (o inadecuación) de los existentes (Pedersen, 2016). Desde un punto de vista traductológico, se ha considerado que la transcreación es la única manera de «traducir» textos de marketing y publicidad (Benetello, 2018).

Para el propósito de esta tesis doctoral, se ha considerado que tanto la localización como la transcreación son estrategias que pueden incluirse dentro de los procesos de gestión lingüística de información corporativa en la Web. En el caso de la localización, desde hace décadas se vincula al proceso tecnológico (además de comunicativo, textual y cognitivo) por el cual los textos digitales interactivos (*software*, videojuegos y sitios web notablemente) se modifican para ser usados por un público distinto al previsto inicialmente. Por ello, es ineludible pensar en localización cuando se habla de la gestión lingüística de sitios web corporativos. Por su parte, en el caso de la transcreación, si bien es una actividad vinculada a industrias creativas como el marketing y la publicidad, se puede entender que la transcreación también puede existir en sitios web corporativos (R. Ray & Kelly, 2010; Rike, 2013; TAUS, 2019) si se parte de la base de que la intención comunicativa del sitio web de una empresa está íntimamente ligada a su estrategia de marketing (Sandrini, 2005).

En este contexto, las diferencias entre *localización web* y *transcreación web* se vuelven difusas y ambos conceptos parecen solaparse. Hasta ahora, las diferencias que se han señalado entre ambas van en la línea de que la transcreación está asociada a una idea de creatividad (Rike, 2013), mientras que en la localización únicamente se crea algo nuevo en ocasiones específicas (Ramírez Pereda & Varela Salinas, 2017). No obstante, estas diferencias señaladas por la literatura precedente, aunque constituyen útiles puntos de partida, tan sólo arañan la superficie del debate sobre qué distingue a la localización de la transcreación. Por ello, a lo largo de esta tesis doctoral se abordará esta cuestión y se intentará realizar una aportación significativa desde diversos puntos de vista, notablemente, teórico, metodológico y didáctico y profesional.

Hay un debate que rodea a la transcreación entre académicos y profesionales. Algunos académicos apuntan a que el término *transcreación* ha sido promovido por la industria como

«más que traducción» en detrimento de la traducción, la cual queda reducida a una mera transferencia lingüística (Gambier & Munday, 2014). En su trabajo de 2018, Dam & Zethsen observaron como en la industria de los servicios lingüísticos, los profesionales observaban un claro solapamiento entre la *localización*, la *adaptación*, y la *transcreación* (Dam & Zethsen, 2018). En un grupo focal, los profesionales expresaron que la localización ya no estaba específicamente vinculada a materiales digitales, sino que podía darse en contextos diversos, igual que la adaptación, la cual se usaba para referirse a traducciones que requirieran una cantidad considerable de modificaciones para adaptarse a un público meta. En cuanto a la transcreación, los profesionales la diferenciaban de las otras por dos razones: 1) está exclusivamente vinculada al ámbito del marketing y la publicidad, y 2) implica un proceso de alejamiento del texto origen (TO) mayor que en la localización o la adaptación.

No obstante, desde un punto de vista académico, la transcreación no ha sido tratada de forma extensa (Dam & Zethsen, 2018), y muchos de los estudios que la han tratado lo han hecho desde la perspectiva de los profesionales (Benetello, 2016, 2018; Pedersen, 2017), con escasos ejemplos centrados específicamente en la transcreación de sitios web (ver Rike, 2013). Por ese motivo, una tesis doctoral que aborde específicamente la transcreación como objeto de estudio principal desde un punto de vista académico es pertinente. Dadas las características de la transcreación antes descritas, esta tesis doctoral se centrará en la definición de la transcreación como concepto amplio además de en la transcreación de sitios web corporativos de forma específica. Con el objetivo de delimitar el objeto de estudio, se analizarán los sitios web de grandes empresas del sector sanitario de EE. UU. y su gestión lingüística hacia el español, y del sector sanitario de España y su gestión lingüística hacia el inglés. Las razones que motivan esta delimitación son las siguientes:

- El sector sanitario constituye uno de los sectores empresariales más grandes del mundo. Prueba de ello es que, en 2021, tan sólo las 8 empresas dedicadas a los servicios sanitarios más grandes del mundo superaron los 1,2 billones de dólares en beneficios (datos recogidos por el prestigioso ránking anual de la revista *Fortune, Global 500*) (Fortune, 2022). Así, los datos extraídos de las empresas de este sector son especialmente relevantes para empresas de otros sectores.
- Las empresas de mayor tamaño tienen una mayor proyección internacional y mayores recursos para invertir en sus procesos de gestión lingüística, por lo que es lógico asumir que se encontrará una variedad más amplia de estrategias en la gestión del contenido multilingüe y multicultural de sus sitios web.

- El sector sanitario estadounidense es el más grande del mundo. De las 8 empresas más grandes de este sector antes mencionadas, 7 son de este país. Para las empresas de Estados Unidos es crucial divulgar su información corporativa hacia el español por varias razones: 1) Estados Unidos es un país en el que viven más de 40 millones de hablantes de español (United Census Bureau, 2018); 2) más de 496 millones de personas tienen el español como lengua materna (el 6,3 % de la población mundial); 3) los hablantes de español que hay en el mundo tienen un poder de compra conjunto de alrededor del 9 % del PIB mundial; 4) la combinación inglés-español es la que proporciona un mayor poder de comunicación en los foros internacionales más relevantes; y 5) después del inglés y del chino, el español es la tercera lengua más utilizada en Internet (Instituto Cervantes, 2022).
- El sector sanitario español representa un volumen considerable para la economía del país (a fecha mayo de 2023, estaban registradas 12 475 compañías de este sector, de las cuales más de 600 eran grandes empresas) (elEconomista.es, 2023). Para estas empresas es clave gestionar su contenido en la red hacia el inglés dado su papel de *lingua franca* en el comercio internacional (Golesorkhi et al., 2019) y a su posición como lengua global, posición que se ha visto reforzada por la comunicación a través de Internet (Fletcher, 2006). Además, las diferentes combinaciones de pares de idiomas que implica el uso del inglés en las relaciones comerciales con el exterior son fundamentales en la mayoría de las regiones geográficas. España no es una excepción, ya que durante 2021 estas relaciones fueron un motor de la recuperación económica del país (La Moncloa, 2022).

Por todo lo anteriormente expuesto se justifica el título de la presente tesis doctoral: *La transcreación en la gestión lingüística de sitios web corporativos del sector sanitario: análisis y caracterización*.

2. Objetivos de la investigación

Para esta tesis doctoral, se formula el siguiente objetivo general:

OG: Analizar y caracterizar la transcreación como estrategia de gestión lingüística de sitios web corporativos del sector sanitario y como área afín a los Estudios de Traducción

Este objetivo general se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

OE1: Conceptualizar y definir la transcreación como forma de producción textual y realizar una aportación teórica al debate sobre su naturaleza

OE2: Proponer un modelo integral para la formación en transcreación potencialmente implementable en la formación en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación

OE3: Identificar las estrategias presentes en la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos del sector sanitario

OE4: Diseñar un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos desde la perspectiva de la gestión lingüística

OE5: Caracterizar la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos del sector sanitario y las estrategias transcreacionales presentes en dicha gestión

3. Diseño general de la investigación

Esta investigación cuenta con diferentes enfoques metodológicos, puesto que está conformada por cinco estudios de diversa naturaleza. A continuación, se ubicarán dichos estudios según los paradigmas de la investigación definidos por Grotjahn (1987). Grotjahn definió ocho paradigmas de la investigación en términos del método de investigación (experimental o cuasi experimental y no experimental), el tipo de datos con los que se trabaja (cuantitativos o cualitativos) y el tipo de análisis (interpretativo o estadístico). Las características de los ocho paradigmas se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1: Paradigmas de la investigación definidos por Grotjahn (1987)

Paradigma	Características
Paradigma 1	1. Diseño no experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis interpretativo
Paradigma 2	1. Diseño experimental 2. Datos cuantitativos 3. Análisis estadístico
Paradigma 3	1. Diseño cuasi experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis interpretativo
Paradigma 4	1. Diseño cuasi experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis estadístico
Paradigma 5	1. Diseño no experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis estadístico
Paradigma 6	1. Diseño no experimental 2. Datos cuantitativos 3. Análisis estadístico
Paradigma 7	1. Diseño no experimental 2. Datos cuantitativos 3. Análisis interpretativo
Paradigma 8	1. Diseño cuasi experimental 2. Datos cuantitativos 3. Análisis interpretativo

El Estudio 1 (E1) está vinculado con el OE1 y constituye uno de los fundamentos del marco teórico de esta tesis doctoral. Se trata de una investigación de tipo exploratorio con la que se conceptualiza y define el objeto de estudio, ya que, como se ha mencionado en secciones anteriores, su naturaleza es objeto de debate. Se realiza una Revisión Sistemática de Literatura (en adelante, SLR, por sus siglas en inglés), en la que se compiló un conjunto de trabajos científicos relevantes para el objeto de estudio que fueron sujetos a un análisis cualitativo exhaustivo. Los datos recogidos, por tanto, proceden de la SLR y de una interpretación crítica de estos. Por tanto, siguiendo la clasificación paradigmática propuesta por Grotjahn, el Estudio 1 se ubica en el paradigma 1, diseño no experimental, datos cualitativos y análisis interpretativo (Tabla 2).

Tabla 2: Enfoques metodológicos de la investigación

Estudio	Paradigma	Características
Estudio 1	Paradigma 1	1. Diseño no experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis interpretativo
Estudio 2	Fase 1: Paradigma 4	1. Diseño cuasi experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis estadístico
	Fase 2: Paradigma 1	1. Diseño no experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis interpretativo
	Fase 3: Paradigma 4	1. Diseño cuasi experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis estadístico
	Fase 4: Paradigma 1	1. Diseño no experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis interpretativo
Estudio 3	Paradigma 5	1. Diseño no experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis estadístico
Estudio 4	Paradigma 4	1. Diseño cuasi experimental 2. Datos cualitativos 3. Análisis estadístico
Estudio 5	Paradigma 8	1. Diseño cuasi experimental 2. Datos cuantitativos 3. Análisis interpretativo

También vinculado al OE1, aunque no se le ha otorgado el carácter de estudio, esta tesis doctoral incluye una sección denominada Aportación teórica (Capítulo 2). Dadas las discrepancias halladas durante el Estudio 1 sobre la naturaleza de la transcreación, se ofrece una conceptualización teórica de la transcreación como forma de producción textual. A través de la concepción de la producción textual como un continuum, se definen las características de la transcreación en función de sus similitudes y diferencias con el resto de los elementos del

continuum, con el objetivo de arrojar luz sobre este debate y brindar una interpretación propia sobre esta área de especialización dentro de los Estudios de Traducción.

Vinculado al OE2 se encuentra el Estudio 2 (E2), en el que se propone un modelo integral para la formación en transcreación. En esta investigación se combinan varios enfoques metodológicos (Tabla 2) de corte cuantitativo y cualitativo. Por un lado, en la Fase 1 con el fin de definir un modelo de competencias para la transcreación, se emplea el método Delphi, un método de consulta a expertos que busca el consenso a partir de sucesivas rondas de consulta (Astigarraga, 2008). Los datos recogidos son de naturaleza mixta y se combinan datos cualitativos y cuantitativos, por lo que se utilizan diferentes tipos de análisis. A continuación, durante la Fase 2, una extensa revisión de literatura sirve como base para un análisis cualitativo de las metodologías didácticas más apropiadas para la docencia en transcreación. Asimismo, en la Fase 3, se diseñan y aplican en el aula de traducción actividades didácticas centradas en la transcreación de las que se extraen datos sobre el desempeño de los estudiantes. Por último, la Fase 4 del estudio se corresponde con un análisis cualitativo de métodos de evaluación disruptivos y concluye con la propuesta de un método de evaluación para los encargos de transcreación. Por este motivo, la Fase 1 y la Fase 3 del Estudio 2 coincidirían con el paradigma 4, a saber, diseño cuasi experimental, análisis cualitativo y análisis estadístico. Por otro lado, la Fase 2 y la Fase 4 se llevan a cabo a partir de una revisión crítica de literatura anterior, por lo que coinciden con el paradigma 1.

El Estudio 3 (E3), vinculado al OE3, está formado por dos análisis exploratorios de la gestión lingüística de sitios web corporativos del sector sanitario: uno de la gestión EN>ES de empresas estadounidenses, y otro de la gestión ES>EN de empresas españolas. Se extraen datos de tipo cualitativo que caracterizan la gestión lingüística de dos muestras de estudio y se procesan a través de análisis de frecuencias y correlaciones. Así, el Estudio 3 se ubica en el paradigma 5, diseño no experimental, datos cualitativos y análisis estadístico.

Por su parte, el OE4 se vincula al Estudio 4 (E4). Este constituye la aportación metodológica de esta tesis doctoral: el diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos con un enfoque en la gestión lingüística. Tras una lectura crítica de literatura científica pertinente, se diseña un marco de análisis de la transcreación formado por un conjunto de indicadores evaluados con base en una escala 1-5 de índices de similitud decrecientes. Tras un estudio de caso, se obtiene un diseño preliminar del marco de análisis de la transcreación. De esta manera, el Estudio 4 se identifica con el paradigma 4.

Por último, el Estudio 5 (E5), vinculado al OE5, recoge la aplicación del marco anterior a las muestras de estudios utilizadas en este trabajo. Se recogen datos de naturaleza cuantitativa (basados en los indicadores diseñados para el marco de análisis del OE4), los cuales se procesan a través de varias pruebas estadísticas para validar los datos (fórmulas de validación, análisis de fiabilidad, imputación múltiple) y de un análisis de clúster. Los datos fueron triangulados a través de una interpretación crítica de los resultados y derivaron en una propuesta final del marco de evaluación. Por ese motivo, el último estudio de la tesis doctoral se ubica en el paradigma 8, diseño cuasi experimental, datos cuantitativos y análisis interpretativo.

4. Estructura de la tesis doctoral

La estructura de esta tesis doctoral refleja los objetivos establecidos y los pasos seguidos para alcanzarlos. De esta manera, se distinguen seis capítulos que definen cada una de las etapas de la investigación. El Capítulo 1 (capítulo actual) sirve para justificar y delimitar el objeto de estudio, establecer los objetivos de la investigación y el enfoque metodológico.

Por su parte, el Capítulo 2 revisa la literatura científica y los antecedentes de los dos pilares que vertebran la tesis doctoral: la transcreación y la gestión lingüística. Se dibuja el panorama de la investigación sobre estos temas y se definen los conceptos clave en torno a los que se construye la investigación. Dada la naturaleza de su contenido, el Estudio 1 se desarrolla en este capítulo, puesto que sus resultados contribuyen ampliamente a completar el panorama de la gestión lingüística. En este mismo capítulo se recoge la aportación teórica de la tesis doctoral, en el que se propone una conceptualización de la transcreación como una forma de producción textual y se ofrece una definición del concepto, delimitado por sus similitudes y diferencias con otras formas de creación de textos (traducción, localización y escritura).

La metodología empleada para cada uno de los estudios (y correspondientes subestudios) que forman esta investigación se presenta en el Capítulo 3. Este capítulo comienza con una amplia introducción metodológica, en la que se desgranar las muestras de estudio y participantes con los que se ha contado en la investigación, las metodologías, técnicas y estrategias de análisis empleadas, los instrumentos y las publicaciones derivadas de la investigación. A continuación, se ofrece una detallada identificación metodológica por estudios, los cuales están vinculados a los objetivos específicos antes mencionados. Para no perder la continuidad de la tesis doctoral, se incluye un breve resumen del E1.

El Capítulo 4 muestra los resultados de los Estudios 2, 3, 4 y 5, precedidos por un breve resumen de los resultados del E1. Estos resultados se estructuran en torno a los hallazgos

encontrados a lo largo de la realización de la tesis doctoral. En el Estudio 2 se hace una propuesta integral para la formación en transcreación, incluyendo un diseño de un modelo de competencias, propuesta de metodologías didácticas, diseño de actividades y de métodos de evaluación. El Estudio 3 ofrece un análisis descriptivo de la gestión lingüística EN<ES de sitios web corporativos del sector sanitario. Esto se concreta en un análisis de la gestión lingüística de una muestra de estudio sitios web estadounidenses (Muestra 1, Estudio 3A) y en un análisis paralelo de la gestión de una muestra de sitios web españoles (Muestra 2, Estudio 3B). En cuanto al Estudio 4, este propone el diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación con una perspectiva en la gestión lingüística de sitios web corporativos. Finalmente, el Estudio 5 compone la etapa final de caracterización de la gestión lingüística y de identificación de estrategias transcreacionales y una propuesta final del marco de análisis. Concretamente, los resultados del E5A se derivan de la aplicación del marco de análisis a la submuestra 1 utilizada en esta investigación, el E5B recoge los datos de aplicación del marco a la submuestra 2 y el último estudio, E5C, presenta una síntesis y comparación de resultados de los estudios anteriores.

Los resultados son sometidos a una discusión con la literatura científica precedente en el Capítulo 5. Finalmente, en el Capítulo 6, se extraen conclusiones sobre la investigación, haciendo hincapié en la contribución de la tesis doctoral y en las futuras líneas de investigación que pueden derivar de ella. Este último capítulo precede a las referencias bibliográficas y los anexos.

2

Marco teórico

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Estudio 1: Transcreación: Estado de la cuestión y revisión de literatura

El Estudio 1 es uno de los principales de esta tesis doctoral, entre otros motivos, por estar íntimamente vinculado al primer OE de la investigación. Siguiendo la metodología de Revisión Sistemática de Literatura (en adelante, SLR, por sus siglas en inglés), se examinó la literatura científica relativa a la transcreación para alcanzar varios objetivos. Primero, se buscó dibujar el panorama de la investigación en transcreación. Segundo, se propuso recoger la esencia del debate que rodea la transcreación, el cual se comentará en este capítulo. Tercero, como último objetivo, se sondeó la literatura científica para poder ofrecer una definición de nuestro objeto de estudio: la transcreación.

En las últimas dos décadas, la transcreación, como práctica profesional dentro de la industria de los servicios lingüísticos, ha alcanzado un lugar prominente e incluso estándares internacionales, como la norma ISO:17100 (AENOR, 2016), la reconocen como un servicio de valor añadido a la traducción. En la literatura precedente se encuentran ejemplos de trabajos en los que se define a la transcreación como un proceso de reinterpretación creativa intra- o interlingüística de textos para adaptarlos a las características de un público meta (Benetello, 2018; Gaballo, 2012; Pedersen, 2017). La evidencia sugiere que puede estar presente en una amplia variedad de ámbitos: literatura, marketing, publicidad, videojuegos, sitios web, materiales informativos, aplicaciones móviles, etc. (Katan, 2016; Morón Martín & Calvo Encinas, 2018; O'Hagan & Mangiron, 2013; Ruvalcaba et al., 2019). Así, se la define no sólo como una traducción lingüística del contenido de un texto, sino como una adaptación cultural. En años recientes, la transcreación se ha convertido en un medio popular para adaptar campañas de marketing y publicidad a mercados internacionales.

Actualmente, sigue habiendo un debate académico abierto sobre la transcreación, de manera que aún se observan inconsistencias en la literatura científica. De hecho, hasta ahora, no se ha ofrecido una definición homogénea ni consensuada sobre este concepto. Como consecuencia, muchos autores, investigadores y profesionales están en desacuerdo en aspectos tales como el origen de esta actividad, sus características principales, o los ámbitos en los que puede o no aplicarse. Es más, algunos autores ni siquiera la consideran como un área de especialización en sí misma, ni una práctica profesional, e incluso argumentan que

«transcreación» es tan sólo una etiqueta más para referirse a la práctica de la traducción (Gambier, 2019). Por el contrario, otros autores defienden que la transcreación es una actividad diferente a la traducción, pero no basan sus argumentos en la «creatividad» que parece implícita en el propio concepto. Esto es, varios autores atribuyen a la transcreación características como el énfasis en la pertinencia cultural y en la adecuación al propósito u objetivo final (Gaballo, 2012; R. Ray & Kelly, 2010), lo que la sitúa a medio camino entre la traducción y el *copywriting* (Benetello, 2018). En este contexto, se entiende que definiciones de transcreación como «traducción creativa» o «más que traducción», las cuáles se encuentran con frecuencia como formas de promoción de este servicio, basan las diferencias entre traducción y transcreación en el antiguo debate de «traducción vs. traducción libre». Sin embargo, en la literatura científica se encuentran multitud de trabajos, como los citados hasta ahora, en los que se definen características de la transcreación más allá de la «creatividad» (Benetello, 2016, 2018; Gaballo, 2012).

En cuanto al origen del término, se sugiere que fue introducido por el académico y traductor Purushottam Lal, quien describió la traducción de antiguos textos sánscritos a la lengua moderna como una tarea en la que «el traductor debe editar, reconciliar y transmutar (...) y su trabajo en muchos sentidos se convierte en gran medida en una cuestión de transcreación» (Pedersen, 2017). Asimismo, el término fue propuesto también por el poeta y traductor Haroldo de Campos en referencia a la poética de la traducción basada en la obra de Oswald de Andrade de 1928 *Manifesto Antropófago* (O'Donnell-Smith, 2017; Vitral & Queiroz, 2018).

Dadas las disparidades sobre la definición de la transcreación y su papel y potencial en los ámbitos profesional y académico, es necesaria una revisión de literatura científica para dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se define la transcreación en la literatura científica?
- ¿En qué campos puede aplicarse?
- ¿Cuáles son los conceptos principalmente relacionados con la transcreación?
- ¿Qué tipo de estudios se han llevado a cabo sobre transcreación en las últimas décadas?

Para responder a estas preguntas, es necesario compilar y analizar una fuente fiable de trabajos científicos. Para esta tarea, se recurrió a la metodología Revisión Sistemática de Literatura (SLR, por sus siglas en inglés), detallada en las siguientes secciones. Una SLR es una investigación científica de la bibliografía que limita el sesgo y el error aleatorio (Denyer & Neely, 2004).

1.1.1. Revisión Sistemática de Literatura

1.1.1.1. Selección de literatura

Para identificar los estudios científicos más relevantes sobre el objeto de estudio, se llevaron a cabo los siguientes pasos en sistemas de recuperación de información de conocida reputación:

1. Se identificaron palabras clave para el objeto de estudio, así como posibles sinónimos.
2. Se construyó una ecuación de búsqueda a partir de las palabras clave y sinónimos.
3. Se seleccionaron varias bases de datos para la búsqueda.
4. Siempre que fuera posible, se aplicó la ecuación de búsqueda a títulos, resúmenes y palabras clave.
5. Se exportó un archivo CSV con los títulos, resúmenes, autores, publicación y fecha.
6. Los resultados de la búsqueda fueron tratados con el software de análisis cualitativo NVivo.

Para maximizar los resultados, la búsqueda de literatura se realizó en inglés. El término clave seleccionado fue *transcreation*. En la literatura existente se identificaron dos sinónimos posibles: *trans creation* y *trans-creation*. La ecuación de búsqueda empleada fue:

TITLE+ABS+KEY(transcreation OR “trans creation” OR trans-creation)

A continuación, se aplicó esta ecuación a diferentes bases de datos online para asegurar que se capturaban todos los estudios relevantes. No se limitó la búsqueda por fecha de publicación ya que el objetivo de este estudio era dibujar el panorama completo de la investigación en transcreación. La selección final de bases de datos estuvo motivada por dos criterios: interdisciplinariedad y volumen de ítems indexados. Se consultaron las siguientes bases de datos:

- Web of Science (www.webofknowledge.com): una plataforma multidisciplinar que recopila índices regionales, de especialidad, de datos y de patentes. Incluye millones de registros de miles de revistas científicas de impacto.
- Scopus (www.scopus.com): una plataforma que indexa contenido de más de 20 000 títulos. Incluye millones de documentos de múltiples disciplinas científicas.
- ProQuest (www.proquest.com): una herramienta de búsqueda multidisciplinar que incluye documentos académicos y no académicos de 48 bases de datos.

- Sage Journals (<https://journals.sagepub.com>): una herramienta de búsqueda multidisciplinar que ofrece contenido de más de 1000 revistas publicadas por Sage Publishing.
- Google Scholar (scholar.google.com): un motor de búsqueda web de acceso gratuito que indexa el contenido completo o los metadatos de literatura científica de una gran variedad de disciplinas.

Para la SLR, se incluyeron todas las publicaciones sobre el tema «transcreación» publicadas y recopiladas por las bases de datos descritas a fecha de 1 de julio de 2020, momento en el que se compiló la muestra.

Se extrajo un total de 346 trabajos publicados entre 1995 y 2020. A continuación, se aplicaron una serie de pautas y criterios para filtrar la muestra e incrementar la calidad de los trabajos analizados. Primero, se excluyeron los trabajos duplicados, esto es, cuando un mismo trabajo fue recuperado por varias bases de datos, se conservó tan sólo un registro. Segundo, se aplicaron criterios de calidad para asegurar que la muestra de estudio final estuviera constituida por conocimiento científico validado. Estos criterios fueron: 1) para artículos de revista, únicamente se incluyeron aquellos ubicados en los dos cuartiles superiores del SCImago Journal ranking (SJR); 2) para los capítulos de libro, sólo se consideraron aquellos indexados en la mitad superior del ranking para editoriales internacionales de Scholarly Publishers Indicators (SPI); 3) los libros completos fueron excluidos; 4) las actas de congreso fueron excluidas; 5) para los trabajos académicos, únicamente se incluyeron tesis doctorales; 6) los trabajos no académicos o no científicos fueron excluidos; 7) los trabajos para los cuales no estuviera disponible el resumen y el texto completo fueron excluidos.

Tabla 3: Resumen del proceso de búsqueda y selección

Base de datos	Número de trabajos
Web of Science	66
Scopus	70
ProQuest	102
Sage Journals	8
Google Scholar	100
Total de registros recuperados	346
Total después de eliminar los duplicados	229
Total después de aplicar criterios de calidad	77
Total después de excluir los trabajos irrelevantes o en otras lenguas	64
MUESTRA FINAL	64

Por último, se excluyeron todos aquellos trabajos irrelevantes recuperados a causa de un mal desempeño de las herramientas de búsqueda, así como los trabajos escritos en otra lengua

que no fuera el inglés. Este proceso resultó en una muestra final de 64 trabajos que cumplían con los criterios de calidad antes descritos. La búsqueda inicial y el proceso de selección se resumen en la Tabla 3. La lista completa de publicaciones incluidas en la SLR se encuentra disponible en el Anexo I.

El siguiente paso fue comenzar con el análisis. Se utilizó para ello el software de análisis cualitativo NVivo. Este programa ayudó a codificar los estudios en torno a sus conceptos centrales. De esta manera, se siguió un enfoque centrado en conceptos para determinar la estructura de la revisión de literatura, es decir, los conceptos determinaron el marco de organización de la SLR, tal y como se recomienda proceder en este tipo de estudios (Webster & Watson, 2002).

Los datos se procesaron siguiendo un método aplicado con minuciosidad. Como primer paso, con la herramienta de búsqueda integrada en el programa de análisis cualitativo, se obtuvo una lista de las 25 palabras más frecuentes en el conjunto de documentos. Para este propósito, se realizó una búsqueda tanto de palabras raíces como de palabras derivadas, por ejemplo, al buscar la palabra *transcreation*, también se obtuvieron resultados para las palabras *transcreator*, *transcreate*, *transcreated* o *transcreational*. De entre las palabras de la lista, destacaron cuatro por tratarse de campos de aplicación de la actividad transcreación: *translation* (traducción), *communication* (comunicación), *advertising* (publicidad) y *poetry* (poesía). Utilizando NVivo, los trabajos fueron codificados en torno a estos cuatro campos de aplicación y se extrajeron las referencias textuales sobre ellos. De este modo, se identificaron los cuatro campos de aplicación principales (en adelante, Código de Campo de Aplicación o CCA) referenciados en la literatura científica sobre transcreación.

Para maximizar la precisión del análisis, el resto de las palabras de la lista de las 25 más frecuentes en el conjunto de estudios también se convirtieron en códigos (en adelante, Código de Palabra Frecuente o CPF), excluyendo el tema de análisis central (*transcreation*) y palabras irrelevantes (por ejemplo, palabras vacías como *was* o *has*). El objetivo de este paso fue agrupar las referencias extraídas para esos nuevos códigos (CPF) como subcódigos de los cuatro CCA antes mencionados. En este contexto, se entiende «referencia» como cualquier fragmento de texto recuperado por el software NVivo en el que un código o un subcódigo aparece. Para agrupar los nuevos códigos como subcódigos, se generó un gráfico de códigos intersectados (Figura 1). Estos gráficos comparan las referencias de texto extraídas para cada CCA e identifican con qué subcódigos comparten un mayor número de referencias. Así, cada nuevo CPF fue agregado bajo el CCA con el que compartía más referencias. Por ejemplo, para la palabra *voice* se extrajeron 415 referencias de texto. El gráfico de códigos intersectados mostró

que el CCA con el que compartía un número mayor de referencias fue *poetry*. Por consiguiente, *voice* fue considerado un subcódigo de *poetry* y sus referencias se agregaron. Esta acción se repitió con todos los CPF. Después de este proceso, todos los textos fueron clasificados de acuerdo con el principal campo de aplicación que trataran. La Tabla 4 incluye un resumen del esquema de codificación final.

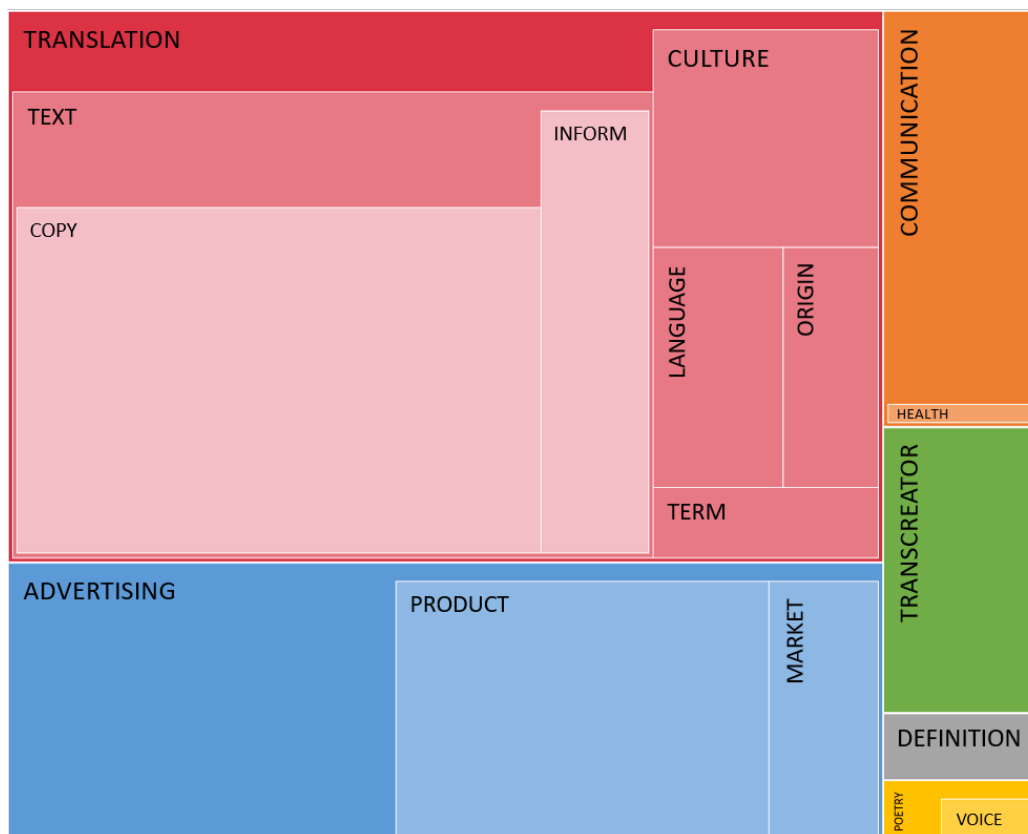


Figura 1: Gráfico de códigos intersectados

Los pasos siguientes de la SLR consistieron en realizar un análisis descriptivo y un análisis temático de la literatura científica seleccionada. Para el primero, se añadieron atributos para clasificar los estudios de acuerdo con varias características, a saber, tipo de trabajo académico, año de publicación, país de filiación del autor y métodos de investigación empleados. Para el segundo, se empleó la herramienta de búsqueda de texto de NVivo para identificar: 1) interacciones entre los CCA y los documentos de la muestra; 2) las palabras y conceptos más frecuentes asociados a cada CCA; y 3) definiciones del concepto «transcreación» a través de la búsqueda exacta de la expresión «*transcreation is*». En las secciones siguientes se presentan el análisis descriptivo y el análisis temático.

Tabla 4: Resumen del esquema de codificación

CCA*	CPF**	Trabajos	Referencias	% del total de referencias recuperadas
translation		64	6657	36,23
	culture	54	1036	5,64
	language	53	938	5,11
	text	52	1872	10,19
	inform	45	566	3,08
	copy	22	340	1,85
	term	49	611	3,33
	origin	46	545	2,97
communication		48	887	4,83
	health	22	315	1,71
advertising		45	1796	9,78
	product	40	710	3,86
	market	30	497	2,71
poetry		38	1188	6,47
	voice	27	415	2,26
*CCA (Código de campo de aplicación); **CPF (Código de Palabra Frecuente)				

1.1.1.2. Análisis descriptivo

Los archivos se codificaron en torno a los cuatro campos de aplicación (CCA) identificados para la transcreación. Los 64 estudios estuvieron codificados para el CCA *translation*, esto es, esta palabra se mencionó en todas las publicaciones, con un total de 6657 referencias. Por su parte, el CCA *communication* está presente en 48 trabajos, con 887 referencias; la palabra *advertising* se mencionó en 45 estudios, con 1796 referencias; y el campo *poetry* apareció en 28 archivos, con 1188 referencias (véase Tabla 2). Por lo tanto, la literatura científica vincula la transcreación con, en orden decreciente, la traducción, la comunicación, la publicidad y la poesía.

En cuanto al tipo de publicaciones, en la revisión se han incluido 45 artículos de revista (70,3 %), 13 capítulos de libro (20,3 %) y 6 tesis doctorales (9,4 %) que tratan sobre la transcreación. Desde que la primera publicación sobre este tema apareciera en 1995, la frecuencia de publicación de los trabajos sobre transcreación ha incrementado de forma constante, con un pico notable entre 2015 y 2019, cuando se publicaron 35 trabajos. La Figura 2 muestra un resumen de la frecuencia de publicación de los trabajos analizados. Con posterioridad a esta revisión sistemática de literatura, tan sólo desde la segunda mitad de 2020 hasta mayo de 2023 se han publicado 41 estudios que cumplen con los criterios de relevancia y calidad establecidos, por lo que el interés por esta área de investigación sigue creciendo.

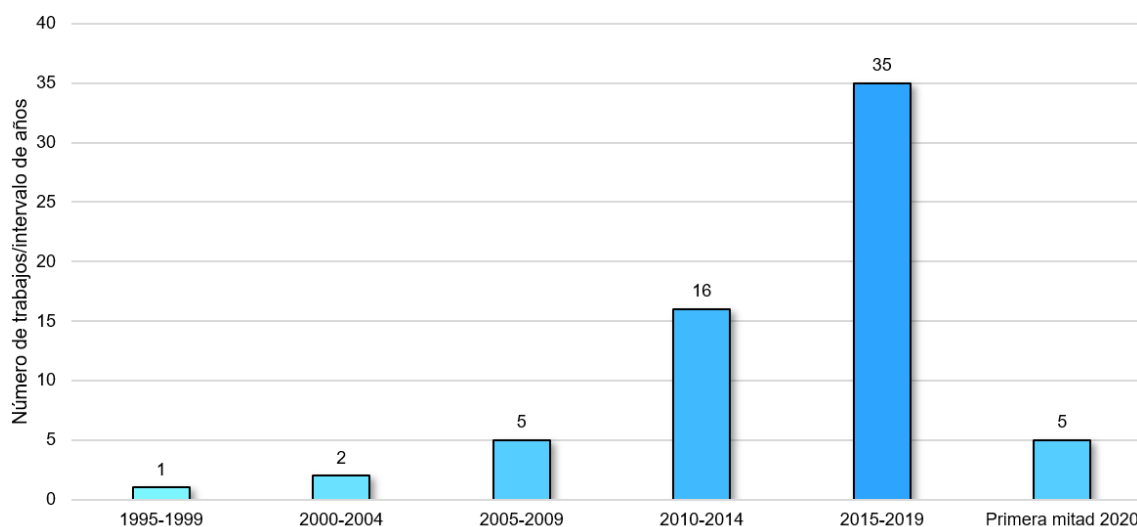


Figura 2: Frecuencia de publicación de trabajos científicos sobre transcreación

Se identificaron 20 filiaciones de autor diferentes (Figura 3). Para los estudios con varios autores con diferentes países de filiación, sólo se consideró la del primer autor. De forma notable, el país desde el que más investigadores están produciendo conocimiento científico sobre transcreación es Estados Unidos, seguido del Reino Unido y España. La categoría «Otros» hace referencia a países de afiliación para los que únicamente había un trabajo en la muestra analizada.

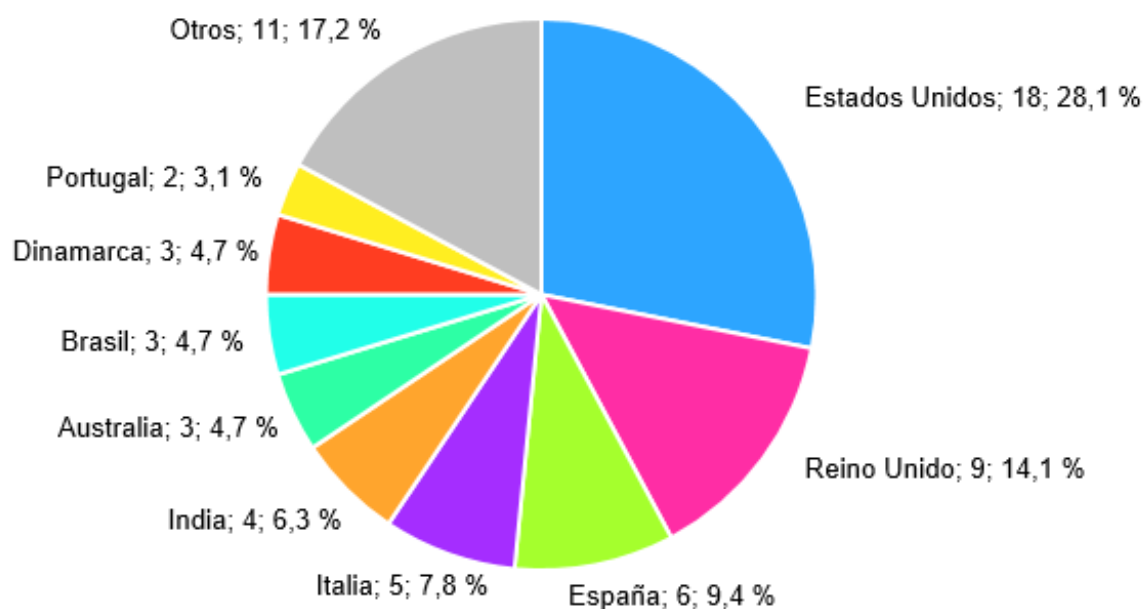


Figura 3: Estudios y porcentajes por país de filiación de autor

Asimismo, las publicaciones se clasificaron de acuerdo con los métodos de investigación aplicados. Se registraron tres tipos de investigación: discusión teórica, análisis cualitativo y

análisis cuantitativo. Más de la mitad de los estudios (33; 51,6 %) fueron llevados a cabo mediante análisis cualitativos; aproximadamente un tercio de los trabajos (22; 34,4 %) son discusiones teóricas y una pequeña proporción (9; 14,1 %) son investigaciones que implicaron análisis cuantitativos.

1.1.1.3. Análisis temático

Como ya se ha mencionado anteriormente, los estudios analizados fueron codificados en torno a cuatro temas principales (CCA) conectados con la transcreación. Estos temas no son excluyentes entre sí, puesto que es posible que una única publicación estudie las aplicaciones de la transcreación en diferentes campos profesionales y académicos. De hecho, la mayor parte de los trabajos analizados fueron codificados en torno a varios temas.

Como se muestra en la Figura 4, cada estudio ha sido identificado con un código numérico. En la figura se ha conectado cada publicación con el o los CCA que trata. Puede observarse que la mayor parte de los trabajos están conectados con dos o tres temas diferentes, y sólo unos pocos aparecen codificados en torno a un único tema. Esto es, la mayoría de los trabajos analizados estudia la transcreación en conexión con diferentes ámbitos.

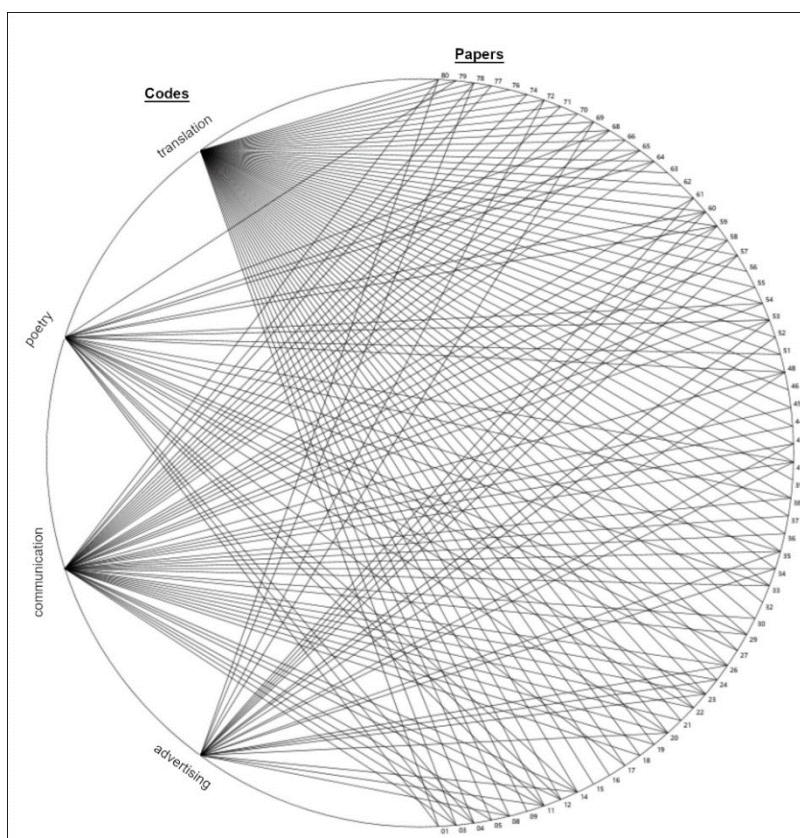


Figura 4: Diagrama de publicaciones codificadas para cada CCA

La revisión sistemática se realizó a mediados del año 2020, por lo que está intrínsecamente limitada por la fecha de compilación de los artículos científicos analizados. Para compensar esta limitación, se completó la SLR con revisiones periódicas de literatura realizadas durante el transcurso de los estudios de doctorado. En las secciones siguientes se incluye una revisión de literatura científica sobre transcreación clasificada por temas. Además de los estudios recogidos en la SLR, se incluyen como literatura científica complementaria trabajos publicados con fecha posterior a la compilación de la muestra y trabajos que no cumplieron los criterios de calidad aplicados, pero que se han considerado pertinentes para construir los antecedentes de esta investigación.

1.1.2. Estado de la cuestión sobre la investigación en transcreación

Dado que el enfoque de la SLR era temático, por áreas de aplicación, la literatura analizada se ha clasificado de una manera similar. A pesar de que la codificación automática reveló cuatro áreas de aplicación (traducción, comunicación, publicidad y poesía), un análisis en profundidad permitió identificar cinco temas principales: 1) definición, origen y características de la transcreación; 2) literatura, poesía y transcreación; 3) publicidad y transcreación; 4) medios audiovisuales, videojuegos y transcreación; y 5) comunicación y transcreación.

1.1.2.1. Definición, origen y características de la transcreación

No se ha hallado una definición homogénea de la transcreación. De hecho, se ha apreciado cierta controversia acerca de la naturaleza de la transcreación y sobre la necesidad de utilizar el término, ya que algunos dudan de que no sea un mero *re-branding* de la propia traducción (Bernal Merino, 2006; Katan, 2021). Las investigaciones sobre el origen del término sí que parecen acordar que aparece en la India, ya que en la tradición de este país se entiende la transcreación como la interpretación de una obra original para adaptarse al público de la LM en un tiempo y espacio concretos (Al-Omar, 2020). Se discute si el origen se debe, o bien a la transcreación que hizo el poeta Tulsidas del poema épico *Ramayana* al awadhi (lengua hablada en el norte de la India y Nepal) (Chatterjee, 2002), o bien a la mano de Purushottam Lal en la década de 1970 quien lo utilizó para referirse a sus traducciones hacia el inglés de obras en sánscrito (Tomei, 2013). Incluso algunos estudios señalan que el origen de la transcreación se encuentra en la India porque en la tradición literaria de este país no se distingue entre escritura creativa y traducción (Gopinathan, 2014). Se confirma que es el poeta brasileño Haroldo de Campos quien retoma el uso de la palabra transcreación en la segunda mitad del siglo XX,

aunque hay quien le atribuye a él y al grupo de poetas Noigandres la acuñación del término (Molina Robles, 2017; Sciarra-Laos, 2013). De Campos cuestiona la estructura jerárquica que define que la traducción de una obra está subordinada al original y defiende que la traducción de poesía debe ser una reinvencción (Katan, 2016; Lima, 2017; O'Donnell-Smith, 2017; Ratti, 2018; Vitral & Queiroz, 2018).

Sin embargo, se encuentran múltiples perspectivas sobre la definición y naturaleza de la transcreación. Sin profundizar en su naturaleza, la transcreación se define como un término utilizado para garantizar que el texto meta es el mismo que el texto origen en todos los aspectos (el mensaje que transmite, el estilo, las imágenes y emociones que evoca y su contexto cultural) (Neves, 2012); también como tomar un texto en una lengua y recrearlo en otra (Rike, 2013); o también como el proceso de transferencia de una marca y/o mensaje de una cultura a otra (Malenkina & Ivanov, 2018). Pedersen (2016) ofrece una definición más completa (traducida al español por la autora), pero tampoco define la naturaleza de la transcreación, esto es, *qué es la transcreación* (una estrategia de traducción, un servicio, una forma de traducción, etc.):

«Transcreation is an intra-/interlingual re-interpretation of the original work suited to the readers/audience of the target language which requires the translator to come up with new conceptual, linguistic and cultural constructs to make up for the lack (or inadequacy) of existing ones» [La transcreación es una reinterpretación intra/interlingüística de una obra original adaptada a los lectores/el público de una lengua meta que requiere que el traductor produzca nuevos constructos conceptuales, lingüísticos y culturales para compensar por la ausencia (o inadecuación) de los existentes] (Pedersen, 2016).

Aunque no se la define como *traducción*, se apunta a que es un *traductor* quien la lleva a cabo, por lo que se infiere que la transcreación es una actividad derivada de la traducción que considera elementos como la lengua y la cultura para reinterpretar un texto que será recibido por un público diferente del concebido inicialmente (Katan, 2016; Risku et al., 2017). En esta línea, otros autores definen al transcreador como una suerte de «mediador cultural», que negocia intercambios culturales entre diferentes contextos y realidades. La idea de que los traductores deben ser mediadores interculturales no es una novedad, ya que ha sido afirmada en los Estudios de Traducción a lo largo de los años (Hatim & Mason, 1990; Katan, 2013, 2016). En ese sentido, Katan (2016) afirma que los traductores e intérpretes tradicionales están amenazados por la Traducción Automática (TA), por lo que los profesionales que quieran seguir desarrollando su profesión deberán adoptar el enfoque de la transcreación y tendrán que estar dispuestos a llevar a cabo intervenciones y mediaciones entre contextos para garantizar una comunicación óptima.

Si bien es cierto que hay autores que defienden que la transcreación es una actividad inherentemente creativa o, al menos, íntimamente vinculada con la noción de creatividad (Katan, 2016; Romero-Fresco & Chaume, 2022; Saleh Hussein, 2020; TAUS, 2019), esta característica no está exenta de polémica, ya que definirla como «traducción creativa» implicaría reducir a la propia traducción como una actividad no creativa (Pedersen, 2017). Es quizá su vinculación con las industrias creativas (Pedersen, 2014) el motivo por el que se considera que la transcreación es un proceso creativo por definición. Se la ha relacionado con los textos literarios (Huertas Abril, 2018; Jaccomard, 2020), donde se la ha considerado como una traducción creativa, transgresora, estética y artística que produce una nueva versión de una obra original (Pal & Bhattacharjee, 2022; Sales Salvador, 2004). También se la relaciona con la comunicación en contextos donde prima la creatividad, como la publicidad y el marketing (Pedersen, 2017; Sidiropoulou, 2018), y se llega a decir de ella que es la única forma de traducir textos de estos ámbitos (Benetello, 2018). Asimismo, se la vincula con otros dominios como los textos audiovisuales (videojuegos, cómics, vídeos corporativos, o anuncios para televisión) (Di Giovanni, 2008; Mangiron & O'Hagan, 2006; O'Hagan & Mangiron, 2013; Steemers, 2016) o los sitios web (Malenkina & Ivanov, 2018; Rike, 2013). En el caso de los textos audiovisuales, destaca el caso de los *webtoons* (término híbrido entre *web* y *cartoon* acuñado en Corea del Sur para cómics distribuidos a través de Internet). En este contexto se utiliza «transcreación» para referirse a traducciones y adaptaciones del coreano a otras lenguas hechas por traductores aficionados o fans, en la cual se intenta «traducir» y «recrear» un texto multimedia a nuevas lenguas mientras se transmite el significado original (Yecies et al., 2020). Asimismo, se han encontrado otras perspectivas, como aquella que argumenta que la audiodescripción para personas con discapacidad visual puede considerarse una forma de transcreación. Ya sea en el caso de la audiodescripción de obras de arte (Neves, 2012), o en el caso de cine y televisión (Santos, 2015), se argumenta que se puede considerar un tipo de transcreación porque se trata de una traducción intersemiótica en la que se sustituye a la obra original mientras se intenta capturar y recrear la sutileza del arte. Otro punto de vista es el que razona que la traducción legal también puede considerarse una aproximación a la transcreación, en los casos en los que dicha traducción legal otorga más peso a la reconstrucción del contexto y de la cultura legal (Husa, 2017).

En cuanto a las publicaciones que definen de forma más clara la naturaleza de la transcreación, hay estudios en los que se la considera equivalente a la traducción, ya que el término «traducción» es suficientemente amplio para cubrir las estrategias transcreacionales, entendiendo, por tanto, la traducción como un «término paraguas» que abarca una amplia

variedad de actividades (Oittinen, 2020). Existen numerosas voces que consideran que la transcreación es un tipo de traducción. Por ejemplo, desde el punto de vista de la adaptación de textos poéticos, y siguiendo la línea de De Campos, varios estudios identifican la transcreación como «traducción intersemiótica» en el sentido empleado por Jakobson (Vital & Queiroz, 2018). En efecto, se encuentran en la literatura definiciones de transcreación que podrían asimilarse a la traducción, como la siguiente, de Spinzi et al. (2018):

«A transcreation process can be regarded as a retelling, by the translator, in another language with the main aim of reproducing a fluent text completely comprehensible to the target reader» [Un proceso de transcreación puede considerarse como una nueva narración, por parte del traductor, en otro idioma con el objetivo principal de reproducir un texto fluido y completamente comprensible para el lector de destino] (Spinzi et al., 2018).

O como esta, propuesta por CLS Communication (2017) en Morón Martín & Lobato Patricio (2019):

(...) la restitution libre et créative d'un message dans une langue étrangère, en fonction d'un lectorat et d'un marché déterminés. La transcréation ne vise pas la fidélité aveugle au texte de départ [la restitución libre y creativa de un mensaje en una lengua extranjera en función de público y de un mercado determinados. La transcreación no pretende una fidelidad ciega al texto original] (Morón Martín & Lobato Patricio, 2019).

Ambas definiciones comparten dos rasgos. Por un lado, no definen cuál es la naturaleza de la transcreación. Por otro, le atribuyen unas características comunes a la traducción. La definición de CLS Communication aporta una novedad: la noción de que la fidelidad al texto original no es necesaria en la transcreación, como también menciona Benetello (2018). Sin embargo, aún son definiciones superficiales, que no ahondan en la definición del concepto ni de sus características.

Otra posible definición que sí profundiza en esta cuestión la ofrecen L. Wang et al. (2021), quienes la conciben como un servicio de traducción y ponen el foco en las tres metafunciones del significado, esto es, metafunción ideacional (¿qué está pasando?), metafunción interpersonal (¿quién está implicado?) y metafunción textual (¿cómo está pasando?). Los autores mencionan que en la transcreación intervienen varios agentes y que no es necesaria la noción de equivalencia entre el TO y el TM. A partir de esta idea, proponen la siguiente definición:

«Transcreation is a translation service mostly used for making corporate communications acceptable to the target context. As different parties are involved, transcreation requires more

than just an individual transcreator's work and takes longer time. Transcreated texts contain new linguistic, conceptual, and cultural constructs to convey messages not existing in the Source Text. Thus linguistic equivalence in transcreation is not essential.» [La transcreación es un servicio de traducción que se utiliza sobre todo para que la comunicación corporativa sea aceptable en el contexto meta. Como intervienen diferentes partes, la transcreación requiere más que el trabajo de un transcreador individual y lleva más tiempo. Los textos transcreados contienen nuevos constructos lingüísticos, conceptuales y culturales para transmitir mensajes que no existen en el Texto Origen. Por tanto, la equivalencia lingüística en la transcreación no es esencial] (L. Wang et al., 2021).

Desde el punto de vista de la profesión, la definición de la transcreación también es objeto de discusión. Hay empresas que han usado el término «transcreación» para promocionar sus servicios y diferenciarse de agencias de traducción tradicionales, como si estas únicamente ofrecieran servicios de traducción literal (Chaume, 2018). Además, desde el mundo profesional también se advierte que los clientes que piden servicios de transcreación en muchas ocasiones se refieren a servicios que los profesionales entienden como localización (Dam & Zethsen, 2018), e incluso algunos estudios tratan ambos conceptos como sinónimos. Para algunos autores, la transcreación es un tipo de traducción intersemiótica que se refiere a la misma realidad de la traducción y la localización, al menos en el contexto de la traducción audiovisual (Chaume, 2018; Tarquini & McDorman, 2019). De esta manera, se observa que el debate acerca de la naturaleza de la transcreación reside en *qué* es la transcreación: un tipo de traducción ya sea «traducción creativa» o «traducción intersemiótica», ya sea «traducción» o «localización» envueltas en una capa de marketing. Sobre las diferencias entre traducción y transcreación, Malenkina & Ivanov (2018) ofrecen una tabla en la que comparan sus características diferenciales (Tabla 5).

Tabla 5: Diferencias entre traducción y transcreación. Adaptado de Malenkina & Ivanov (2018)

Traducción	Transcreación
Un único traductor	Creativos, traductores y revisores
Traducción directa que se asemeja mucho a la formulación y estructura gramatical original	La transcreación pretende mantener el significado y las emociones subyacentes de un mensaje, pero adapta la formulación y la forma para adaptarse de la mejor manera al mercado meta
Sólo texto	Incluye imagen y vídeo
Se corresponde con la estructura del original	Puede tener un aspecto diferente
Sólo requiere el material original	Requiere del material original, así como de un entendimiento de la estrategia creativa
Normalmente se factura por palabra	Normalmente se factura por hora

Las diferencias señaladas por Malenkina & Ivanov apelan mayoritariamente a cuestiones profesionales, como el agente que realiza la actividad, la forma de facturación, los materiales con los que se trabaja y el tipo de textos.

Por su parte, Kwiatek (2020), apunta otra serie de características. Estas incluyen aspectos profesionales, pero también sobre el proceso transcreador desde el punto de vista de la transcreación de literatura infantil. Según esta autora, la transcreación:

- es creativa y permite reformular el contenido o cambiar el tono para transmitir el significado deseado.
- considera el entorno, el estilo de vida, los valores familiares y las creencias culturales del público meta.
- requiere de una o dos revisiones para que el texto final parezca auténtico, no traducido, y originalmente escrito en la lengua meta.
- se asemeja a la adaptación, pero es más productiva en la creación de nuevas estructuras conceptuales y de terminología.
- sus temas, personajes y argumentos se mantienen sin cambios, pero la cultura de la LO se convierte a la cultura de la LM y se reescribe el texto.

Siguiendo con la línea de la perspectiva profesional sobre la transcreación, el trabajo de Carreira (2022) recoge una encuesta a más de 300 profesionales en los que se les pregunta acerca de la naturaleza de la transcreación. En primer lugar, el autor define dos posibles niveles de transcreación: como *servicio* y como *estrategia*. La primera entiende la transcreación como un servicio al mismo nivel que traducciones especializadas como la audiovisual, la técnica, la médica, etc. La segunda entiende la transcreación como una manera de «hacer las cosas» que puede aplicarse a diferentes traducciones especializadas (Carreira, 2022). Tras preguntar a los encuestados su grado de acuerdo con las dos posibles definiciones de transcreación, estos mostraron casi el mismo grado de acuerdo con ambas. Esto podría indicar que ambas conceptualizaciones son posibles y conviven a la vez.

Esta variedad de perspectivas sobre la transcreación parece indicar que la transcreación tiene unos límites y difusos y que sus características y naturaleza varían según el campo de aplicación desde el que se definen. No se ha hallado un consenso en la literatura analizada sobre la naturaleza misma de la transcreación, es decir, no se ha definido de forma unívoca si es una actividad con una entidad propia, o si se trata de un tipo de traducción y, en ese caso, qué tipo de traducción. Sin embargo, sí ha sido posible identificar algunos rasgos comunes compartidos por la mayor parte de estudios analizados.

- Transferencia: los trabajos analizados coinciden en que la transcreación implica algún tipo de transferencia, ya sea intra o interlingüística, de mensajes, de estilo y tono, de imágenes, de emociones, de contexto cultural o de marcas. Si bien se menciona el concepto de «fidelidad» en dicha transferencia (Chaume, 2018), se apunta a que esa fidelidad se debe al *brief* (Morón Martín & Lobato Patricio, 2019). En todo caso, sí parece que dicha transferencia se produce entre lenguas, culturas, tiempo y espacio (Al-Omar, 2020; Malenkina & Ivanov, 2018; Neves, 2012; O'Donnell-Smith, 2017; Pedersen, 2016; Rike, 2013).
- Reinterpretación: también parece haber un consenso en torno a la idea de que la transcreación requiere una reinterpretación o recreación del original (Al-Omar, 2020; Chaume, 2018; Pedersen, 2016; Rike, 2013). No en vano el propio término es un resultado de la fusión de las palabras en inglés *translation* y *creation*. De este modo, se concluye que un rasgo de la transcreación es la (re)creación de un texto nuevo a partir de la reinterpretación o reinención de un texto original.
- Orientación hacia el público meta: esta es la característica sobre la que más consenso se ha apreciado y todas las perspectivas desde las que se analiza la transcreación coinciden sobre ella (Al-Omar, 2020; Nápoles & Stewart, 2018; Neves, 2012; Pedersen, 2016, 2017). De esta manera, se entiende que en procesos transcreación se debe adecuar o adaptar el texto transcreado a las características lingüísticas y culturales del público meta. Puesto que el texto origen no puede transmitir el mensaje ni evocar las mismas emociones, el transcreador debe recrearlo para que cumpla con su función. En última instancia, se puede considerar que las diferencias entre público origen y público meta son la causa de la transcreación, ya que el texto se transcrea para adaptarse al público meta. Así, la transcreación es un proceso orientado hacia el público meta y centrado en los usuarios finales (Huertas Barros & Vine, 2019).
- Relevancia cultural: la importancia del contexto cultural en los procesos de transcreación es una constante identificada a lo largo de la literatura analizada. Varios autores coinciden en las características culturales del público meta son clave en el proceso de transcreación (Benetello, 2018; Fang, 2020; Malenkina & Ivanov, 2018; Nápoles & Stewart, 2018; Neves, 2012; Pedersen, 2016; Risku et al., 2017; Saleh Hussein, 2020; Yecies et al., 2020). Si se entiende que en la transcreación se transmiten mensajes y emociones, es lógico suponer que debe conocerse y considerarse la cultura

meta para poder evocar las mismas emociones en un código cultural diferente. De este modo, se vuelve a confirmar que la transcreación está orientada hacia el público meta.

- Adecuación a los objetivos: esta característica se alinea con todas las anteriores y es una evidencia más de que la literatura científica considera que la transcreación es una actividad orientada hacia el público, lengua y cultura meta. La idea clave es que la transcreación debe cumplir unos objetivos en términos de transmisión del mensaje y funciones lingüísticas. En este contexto, nociones como la fidelidad al texto origen no se aplican a ella (Benetello, 2018).
- Trabajo con textos multimodales: una idea que se repite en la literatura es aquella que define que la transcreación trabaja con tipos textuales complejos y multimodales, en los que diferentes signos semióticos se combinan para generar significado (texto, audio, vídeo, imágenes, etc.) (Malenkina & Ivanov, 2018; Morón Martín & Lobato Patricio, 2019). Ejemplos de este tipo de texto son: los textos publicitarios, en los que especialmente las imágenes son relevantes (Guidère, 2000); los álbumes ilustrados para niños, donde texto e imagen no pueden entenderse el uno sin el otro (Oittinen, 2020); los webtoons, género multimedia divulgado en línea (Yecies et al., 2020); o los productos audiovisuales en general, compuestos por varias capas semióticas (Romero-Fresco & Chaume, 2022).
- Fidelidad al encargo y a la función: ya se ha mencionado anteriormente que la noción de fidelidad al texto original no se aplica en los procesos de transcreación. Morón Martín & Lobato Patricio (2019), que estudian la transcreación en contextos publicitarios, aclaran que esta es fiel a su encargo (o brief) y a la función lingüística (comercial, publicitaria, promocional, etc.) que se pretende trasladar. En una línea similar, Guidère (2000) ya señalaba que en la traducción de textos publicitarios se debe considerar la finalidad del mensaje como la unidad de traducción. Por lo tanto, parece que esta característica es especialmente cierta en el caso de los textos publicitarios.
- Concepto de calidad diferente a la traducción: puesto que el concepto de equivalencia entre TO y TM no parece aplicarse a la transcreación, conceptos como «error de traducción» tampoco lo hacen. De hecho, en la transcreación se espera que se rompa la equivalencia con el TO (Benetello, 2018). Por ello, la evaluación de la calidad en transcreación no puede hacerse con los modelos para la traducción, puesto que no existe el concepto de «traducción correcta» (Benetello, 2018; Katan, 2016; Morón Martín & Lobato Patricio, 2019).

- Comunicación afectiva y respuesta emocional: también se encuentra con frecuencia la idea de que la transcreación busca una respuesta emocional y crear una conexión afectiva entre el público y el mensaje (Dybiec-Gajer & Oittinen, 2020; TAUS, 2019). Esto enlaza con la primera característica, la transferencia, la cual hacía referencia a la transferencia de mensajes y no tanto a la transferencia de textos.
- Creatividad: esta característica se ha reservado para el final de forma deliberada, por ser una de las que centran el debate. Antes se ha comentado que varios autores definen la transcreación como un tipo de traducción o, por lo menos, como un tipo de actividad creativa. Esto ha generado la respuesta de otros investigadores que reclaman que la traducción en sí misma es también creativa, lo que plantea dudas sobre la pertinencia de crear un nombre nuevo para una actividad que ya existía (Bernal Merino, 2006; Gambier & Munday, 2014). Esta inquietud no existe sólo en la academia, sino que los propios profesionales consideran que la transcreación es una reclasificación de otras actividades y, notablemente, de la traducción creativa (Carreira, 2022). De hecho, algunas investigaciones consideran que, aunque el uso del término puede ser útil en algunas industrias, su uso recuerda al antiguo debate entre traducción literal y traducción libre (Oittinen, 2020). Por ese motivo, algunos autores argumentan que la transcreación es una práctica diferente de la traducción, pero no basan dicha diferencia en la creatividad, sino que la atribuyen a la relevancia cultural y a la adecuación a los objetivos (Gaballo, 2012; R. Ray & Kelly, 2010). De este modo, no hay consenso acerca de si la transcreación es creativa por definición y esta característica no está exenta de polémica. Se abordará esta cuestión en mayor profundidad en la sección 2 de este Capítulo 2.

Una vez revisada la literatura científica sobre el origen, la definición y las características de la transcreación, en las siguientes secciones se continuará con el resto de los temas identificados: literatura y poesía, publicidad, medios audiovisuales y videojuegos y comunicación.

1.1.2.2. Literatura, poesía y transcreación

Hay un consenso entre investigadores que confirma que la transcreación nació vinculada a la literatura y la poesía. Las publicaciones que discuten la transcreación en ese contexto parten del uso del término por P. Lal y H. de Campos. La aproximación de este último se ha definido como una forma de «traducción creativa de literatura» (Jackson, 2010), aunque en la literatura

analizada se observa que el uso de «traducción creativa» es minoritario en favor de términos como «recreación», «reinención» o «transmutación». Desde las primeras publicaciones identificadas hasta las más recientes que tratan el concepto de transcreación en textos poéticos, se encuentran estudios que la consideran como una estrategia más para la traducción de poesía y literatura, al mismo nivel de otras como la transformación o la transposición, o incluso la reencarnación (entendiéndose como una recreación del texto en términos de tiempo y espacio) (Chan, 2003; Echaury Galván, 2019; Fang, 2020; Ponomareva, 2016; M. K. Ray, 1995). En este sentido, se argumenta que la transcreación implica también transferencias de estilo e incluso recursos retóricos, como metáforas, símiles o rasgos gramaticales (McClure, 2013). En otra línea de investigación complementaria, otros autores defienden la transcreación en la literatura como una herramienta de reivindicación cultural, especialmente de lenguas y culturas minoritarias frente a las hegemónicas o de colonización (especialmente en el caso de literatura de África y Asia) (Chatterjee, 2002; Kadenge, 2012; Mani, 2019; Wakabayashi, 2012; Weiner, 2018). En estos contextos, la transcreación no se caracteriza tanto por su creatividad, sino como por una afirmación de la identidad propia y la liberación de la cultura colonial (Fang, 2020). Es frecuente encontrar el concepto de «voz», en el sentido de la voz poética expresada en un texto u obra por un autor que el transcreador debe transmitir, el cual está presente en publicaciones que relacionan la transcreación de textos poéticos (Cintrão, 2009; Echaury Galván, 2019; Fausto & De Vienne, 2014; Kwiatek, 2020). Destacan, asimismo, un monográfico cuya temática general relaciona la transcreación con la literatura para niños y cada capítulo discute ejemplos y casos prácticos de transcreación en literatura (Dybiec-Gajer et al., 2020).

Entre estas publicaciones se repiten algunas características de la transcreación, como la multimodalidad, expresada en literatura a través de, por ejemplo, los poemas gráficos y los álbumes para niños (Feshchenko, 2019; Oittinen, 2020). De nuevo, se incide en la idea de que la transcreación es una reinterpretación (en términos de tiempo y espacio) para adaptar un texto a las características de un público con una lengua diferente a la del público para el que se concibió inicialmente. Asimismo, también está presente la noción de transferencia, como rasgo de la transcreación.

Por otro lado, se encuentran estudios que discuten que la traducción, desde el siglo XX, ha evolucionado de transferencia lingüística a dinámicas culturales, transnacionales y transsociales. En ese sentido, el traductor debe realizar intercambios entre culturas y discursos. Este intercambio, más cultural que lingüístico, provoca que los traductores sean en realidad transcreadores o mediadores para transferir conocimiento entre culturas (Baltrusch, 2010). En esta línea, algunos trabajos discuten la transcreación desde un punto de vista cultural. Por

ejemplo, algunos estudios señalan la transcreación como un proceso de reconfiguración lingüística e identitaria por parte de personas que se integran en comunidades donde su lengua o cultural no son hegemónicas, como es el caso de personas latinas en Estados Unidos (De La Campa, 2008) o mujeres indias fuera de su país (Jain, 2010).

1.1.2.3. *Publicidad y transcreación*

La literatura científica liga claramente ambos conceptos. Se define el papel de la transcreación en la industria de la publicidad como medio para adaptar productos y textos (especialmente, textos persuasivos) divulgados a través de diversos medios (incluida la Web) para que sean usados por públicos de otros mercados distintos del original con características culturales específicas (Castillo-Rodríguez et al., 2020; Mavis Ho, 2020; O'Donnell-Smith, 2017). Desde la propia profesión se circunscribe a la transcreación al ámbito del marketing y la publicidad (Dam & Zethsen, 2018). Se ha llegado a decir de ella que es la única o la mejor forma de traducir textos publicitarios, especialmente cuando se priorizan los valores ideológicos y culturales del público meta (Al-Omar, 2020; Benetello, 2018) y que es clave en procesos de internacionalización (Malenkina & Ivanov, 2018). Con frecuencia se asocia la transcreación con la adaptación de campañas de marketing y publicidad para introducir productos en mercados nuevos (Morón Martín & Calvo Encinas, 2018; Pedersen, 2016, 2017). En estos casos, las características culturales del público meta son cruciales para adaptar, o transcrear, de forma efectiva dichos textos publicitarios, y es imprescindible tener un amplio conocimiento sobre la cultura del público meta y sus hábitos de consumo (Theocharous, 2015a, 2015b). Sin embargo, esta restricción no es tan clara en el ámbito académico, pues también se define que la transcreación de marketing y publicidad es un tipo de transcreación (Pedersen, 2016), pero no necesariamente el único. En esta área de aplicación también se encuentran perspectivas que identifican traducción y transcreación, y que argumentan que esta última simplemente conlleva estrategias diferentes (Cruz-García, 2018). Sin embargo, en ese mismo artículo, la autora presenta una serie de pares de anuncios «traducidos» de los que afirma que en ellos «nada podría considerarse como traducción». Esto abre la puerta, por lo tanto, a considerar la transcreación y la traducción como servicios lingüísticos diferentes.

Desde el punto de vista profesional, la transcreación se ha definido como un servicio que requiere un flujo de trabajo diferente al de la traducción, en el que se trabaja en equipo, se hacen sesiones de *brainstorming*, se negocia con el cliente y se ofrecen varias alternativas junto con una traducción al original (*back translation*) (Pedersen, 2014). El transcreador tiene, por tanto,

un perfil híbrido y realiza funciones de traducción, de *copywriting* (redacción de contenidos redactados directamente en la lengua meta) y de marketing, lo cual, desde el punto de vista de algunos autores, convierte a la transcreación en un servicio de valor añadido (Benetello, 2021; Morón Martín & Lobato Patricio, 2019).

En otro orden, una línea de investigación complementaria identificada en la revisión sistemática es la de aquellos estudios que analizan el uso de herramientas de software para trabajar con imágenes en proyectos de transcreación publicitaria (Alford et al., 2010).

El análisis de la literatura parece confirmar, por lo tanto, que publicidad y transcreación son conceptos íntimamente relacionados, aunque no necesariamente inseparables, ya que se relaciona la transcreación con una variedad amplia de campos y tipos textuales.

1.1.2.4. Medios audiovisuales, videojuegos y transcreación

En el campo de los videojuegos, la transcreación se ha entendido como un proceso transformativo (O'Hagan & Mangiron, 2013), menos restringido que la localización, y que sucede principalmente cuando al traductor se le concede libertad casi absoluta para modificar, omitir o incluso añadir elementos en el material adaptado (Mangiron & O'Hagan, 2006).

En el caso de los medios audiovisuales, la transcreación se ha considerado como un tipo avanzado de traducción audiovisual que se ha generalizado como una consecuencia directa de la digitalización (Chaume, 2016; Di Giovanni, 2008; Romero-Fresco & Chaume, 2022; Spinzi et al., 2018). Se la considera como una forma de construir capital cultural audiovisual que adapta productos globales y locales, combinando características de la cultura origen y de la cultura meta. De nuevo, se encuentran ejemplos de autores que le atribuyen la creatividad de manera intrínseca (Romero-Fresco & Chaume, 2022).

Tanto en el ámbito audiovisual como en el de los videojuegos, hay ejemplos de estudios de caso en los que se analizan ejemplos de transcreación, como el caso del juego *Buzz!* (Crosignani & Ravetto, 2011), o del subtítulo de la serie *Line of Duty* del inglés al ruso (Malenova, 2017).

1.1.2.5. Comunicación y transcreación

Los estudios que conectan la transcreación con la comunicación otorgan gran importancia al papel de la cultura en el proceso. Además, el concepto «producto» aparece con cierta frecuencia, lo que apunta hacia un enfoque centrado en la producción. En la literatura analizada se encuentran numerosos trabajos que relacionan la transcreación, la comunicación y la salud.

La aparición de esta última se debe al uso de estrategias de transcreación para adaptar materiales informativos sobre salud para comunidades de hablantes que no tienen competencia suficiente en la lengua mayoritaria o que prefieren utilizar su lengua materna (Ashing et al., 2014; Corvin et al., 2017; Gonçalves et al., 2019; Macario & Montealegre Boyte, 2008; Nápoles & Stewart, 2018; Piñeiro et al., 2018; Rivera et al., 2016; Ruvalcaba et al., 2019; Santoyo-Olsson et al., 2019; Simmons et al., 2010, 2013; Solomon et al., 2005). Notablemente en las investigaciones desarrolladas en Estados Unidos, se encuentran ejemplos del uso de estrategias transcreacionales para adaptar folletos o incluso aplicaciones móviles para dirigirse a comunidades hispanohablantes y latinas para mejorar así la comunicación entre pacientes y profesionales de la salud, superando las barreras lingüísticas y culturales que dificultan el acceso a la salud. Estos trabajos abordan la transcreación como un proceso global, en el que deben considerarse diversos factores, como la adecuación lingüística, el uso de léxico especializado, las variedades regionales o la sensibilidad cultural. La transcreación se define en este caso como un proceso de planificación y despliegue de intervenciones para reducir las disparidades sanitarias de manera que conecten con la comunidad meta, al mismo tiempo que se logran los objetivos sanitarios previstos (Nápoles & Stewart, 2018). Si bien en los primeros trabajos analizados, publicados en la década de los 2000, las investigaciones se centraban en la importancia de traducir correctamente la información sobre salud para comunidades hispanohablantes (especialmente desde el punto de vista lingüístico), se observa como a partir de la década de los 2010 los estudios comienzan a poner el foco en la dimensión cultural y en la importancia de que toda la información que reciban estas comunidades sea «culturalmente aceptable» (Simmons et al., 2013). Así, estos trabajos describen en detalle procesos de transcreación (en los que a menudo se cuenta con la participación de los propios receptores) y definen pautas y criterios para adaptar información sobre salud para comunidades específicas.

Por otro lado, la transcreación también se ha vinculado con la comunicación corporativa. Este tipo de comunicación intercultural se beneficia de perspectivas relacionadas con la traducción, puesto que aporta una perspectiva dinámica, global y conectada a la economía, lo que puede favorecer el crecimiento empresarial (Sidiropoulou, 2018). Por ello se vincula la transcreación con la adaptación de sitios web corporativos, por ejemplo, en el sector turístico (Saleh Hussein, 2020). Los sitios web se asocian con frecuencia con la localización, la cual, en oposición a la estandarización, se ha considerado positiva para las empresas (Benmamoun et al., 2021). Esta cuestión será abordada en mayor profundidad en la sección 1.3. de este capítulo.

1.2. Didáctica en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación

Dado que el OE2 de esta tesis doctoral consiste en proponer un modelo integral para la formación en transcreación que pueda implementarse en la formación en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación, se ofrece a continuación una revisión de algunos de los aspectos más relevantes de esta área. En concreto, se revisará: i) el concepto de competencia en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y en Traducción e Interpretación; ii) el uso de metodologías didácticas disruptivas; iii) el diseño de actividades didácticas innovadoras (en este caso, el objeto de estudio se centrará en propuestas sobre cómo incluir la transcreación en la formación en Traducción e Interpretación); y iv) el diseño y aplicación de métodos de evaluación innovadores.

1.2.1. El concepto de competencia en el EEES y en Traducción e Interpretación

El concepto de «competencia» se introdujo en el diseño de los currículos académicos en Europa en las últimas décadas, debido a un cambio de paradigma en la educación (Kampylis et al., 2013). Estos cambios en el panorama educativo estuvieron motivados por el desarrollo de la tecnología digital y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Kong, 2014) e impulsados por el proyecto Tuning, avalado por la Comisión Europea (González & Wagenaar, 2003), que clasificó las competencias en categorías según la distinción entre cuatro tipos de competencias transversales y competencias específicas: 1) competencias transversales instrumentales; 2) competencias transversales personales; 3) competencias transversales sistémicas; 4) otras competencias transversales; y 5) competencias específicas. De hecho, las competencias transversales han sido identificadas como uno de los aspectos más novedosos e importantes del aprendizaje basado en competencias en el Espacio Europeo de Educación Superior (Poblete Ruiz et al., 2016).

Varias propuestas han tratado de identificar y sistematizar las competencias necesarias para la formación en TeI (Göpferich, 2009; Hurtado Albir, 2015; Kelly, 2008; Kiraly, 2015; PACTE Group et al., 2018).

Aunque la formación en traducción puede abordarse desde diferentes perspectivas, parece existir un acuerdo común entre los especialistas en que es necesario vincular la formación en traducción a las características del mercado. En este sentido, diferentes estudios abordan la formación en traducción desde la perspectiva de alinearla con las características de la realidad profesional (Kiraly, 2012). Por ejemplo, los trabajos del grupo PACTE han dado lugar a la definición de una competencia traductora de la que emanan siete subcompetencias: i)

subcompetencia bilingüe; ii) subcompetencia extralingüística; iii) subcompetencia de conocimiento de la traducción; iv) subcompetencia instrumental; v) subcompetencia estratégica; y vi) subcompetencia bilingüe (PACTE Group et al., 2005, 2009, 2018, 2020). Por su parte, Kelly (2008) propuso siete competencias necesarias para desempeñar la traducción: i) competencia comunicativa y textual; ii) competencia cultural e intercultural; iii) competencia temática; iv) competencia instrumental profesional; v) competencia psicológica; vi) competencia interpersonal; y vii) competencia estratégica (Kelly, 2008). De forma similar, Göpferich plantea a su vez un modelo de seis subcompetencias; i) subcompetencia comunicativa; ii) subcompetencia temática; iii) subcompetencia de herramientas e investigación; iv) subcompetencia de activación de la rutina traductora; v) subcompetencia psicomotora; y vi) subcompetencia estratégica (Göpferich, 2009).

En esta línea, el equipo de docentes e investigadores denominado Aula.Int, en la Universidad de Granada (España), desarrolló a principios de los 2000 un modelo didáctico dirigido a incorporar las TIC a la traducción como disciplina. Se trata del Modelo Profesional para la Didáctica de la Traducción (MPDT) (Olvera-Lobo, Robinson, Castro Prieto, et al., 2007). Aula.Int persigue estructurar los procesos de enseñanza-aprendizaje de la traducción incorporando transversalmente las competencias adquiridas en diversas materias cursadas por los estudiantes. Así, la traducción se concibe como un proceso articulado en torno a varias etapas que comienza con la búsqueda y recuperación de información pertinente para desarrollar el encargo de traducción y termina con la presentación de un producto final al docente que ejerce de cliente. Esta iniciativa, que comenzó en la ya extinta Licenciatura en Traducción e Interpretación, implica a asignaturas del área de documentación, terminología, y traducción directa e inversa en combinación del español con diferentes lenguas (inglés, francés, italiano, portugués y ruso). Los estudiantes, organizados en grupos de trabajo, adoptan el rol de documentalista, terminólogo, traductor, revisor-maquetador y gestor de proyectos (Olvera-Lobo, Robinson, Castro-Prieto, et al., 2007). Los resultados de esta metodología demostraron una mejora destacable en el conocimiento de herramientas de carácter informático (Senso et al., 2006) y un elevado grado de satisfacción de los estudiantes respecto al trabajo colaborativo y cooperativo, y el trabajo basado en proyectos (Olvera-Lobo, Robinson, Senso, et al., 2007). La preocupación por la alineación con el EEES y con la adquisición de competencias transversales en la formación en TeI ha sido constante por parte de este grupo de trabajo, ya que, a menudo, estas competencias quedan olvidadas y relegadas a un segundo plano (Robinson et al., 2016).

Por otro lado, algunos autores han abordado específicamente las competencias requeridas para la transcreación. Una de estas propuestas (Rike, 2013) se centra en los rasgos de los textos

transcreados y define tres características claves de los transcreadores: 1) habilidad para adaptarse a la creación de textos multimodales (el transcreador debe asumir un papel activo en el proceso de comunicación de este tipo de textos); 2) sensibilidad y competencia cultural (el transcreador desempeña un papel de mediador cultural); y 3) competencia lingüística con un buen dominio de la lengua origen y de la lengua meta (puesto que la transcreación implica una transferencia lingüística). Asimismo, otro estudio (Benetello, 2018) parte de la habilidad de producir textos con proyección comercial y propone cuatro competencias asociadas con las tareas que un transcreador profesional realiza con frecuencia (según la autora, traducción, *copywriting*, adaptación cultural y marketing): 1) competencia lingüística; 2) competencia en *copywriting*; 3) sensibilidad cultural; y 4) entendimiento del mercado meta. Al menos en la literatura analizada para esta tesis doctoral, no se han encontrado estudios que aborden la didáctica de la transcreación de manera más amplia.

Otros ejemplos de estudios centrados en las competencias necesarias para la transcreación se han enfocado en un análisis de las competencias específicas y transversales contempladas en los grados en Traducción e Interpretación de universidades españolas con el fin de detectar cuáles de las competencias definidas en los currículos académicos son o podrían ser útiles para fomentar la enseñanza de la transcreación (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2020; Rivera-Trigueros et al., 2020a). Estos estudios demuestran que muchas de las competencias ya contempladas para la TeI se alinean en gran medida con las definidas por autores como Rike (2013) y Benetello (2018).

1.2.2. Metodologías didácticas disruptivas

Esta cuestión ha sido tratada por la autora de la tesis doctoral en una publicación anterior (Díaz-Millón, Rivera-Trigueros, Olvera-Lobo, et al., 2020). Las metodologías disruptivas han surgido recientemente como una nueva tendencia en la Educación Superior. Antes de definir qué son las metodologías disruptivas, es necesario definir los conceptos de innovación e innovación disruptiva, ya que no pueden separarse. El concepto de innovación se puede describir como la explotación exitosa de nuevas ideas (Del Moral Pérez & Fernández García, 2015). Se diferencia la innovación sostenible, entendida como una mejora incremental, de la innovación disruptiva, que supone un desafío a lo previamente establecido (Christensen et al., 2006). Es este segundo concepto, la innovación disruptiva, el más relevante en el contexto de la Educación Superior.

La innovación disruptiva en educación supone repensar y redefinir las pedagogías tradicionales (Cobo, 2016). Este desafío a las pedagogías establecidas puede incluir el cambio

de los roles de profesor y alumno, y la relación entre ellos (Burden et al., 2019). La introducción de prácticas innovadoras –metodologías disruptivas– en la educación debe incluir un uso eficaz de las TIC para promover competencias transversales como la creatividad, la colaboración, la comunicación y el pensamiento crítico. Dentro de las prácticas innovadoras y las metodologías disruptivas en educación se encuentran las pedagogías creativas. Suponen un cambio de enfoque, una evolución desde pedagogías tradicionales carentes de creatividad hacia un modelo holístico de aprendizaje centrado en el alumno (lo que se conoce como *heutagogía*), que además es colaborativo y reflexivo (Cobo, 2016; Cochrane et al., 2014).

Tras este breve repaso, se puede esbozar una primera definición de innovación en Educación Superior: el diseño de nuevas metodologías docentes diferentes a las tradicionales, apoyadas en gran medida en las TIC, que fomenten la adquisición de competencias transversales por parte de los estudiantes.

Algunas de las metodologías disruptivas que pueden fomentar la adquisición de competencias transversales son: el aprendizaje ubicuo, el aprendizaje móvil, el *e-learning*, las aulas invertidas, la enseñanza entre pares, el aprendizaje cooperativo o colaborativo, el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje basado en problemas, el aprendizaje experiencial, el aprendizaje basado en competencias y la gamificación. Todas estas metodologías cumplen al menos uno de los siguientes criterios: son pedagogías centradas en el alumno, tienen las TIC como elemento central y promueven las competencias transversales.

Por un lado, muchas de las metodologías disruptivas que han aparecido en las últimas décadas se basan en incluir activamente la tecnología en la enseñanza. Por ejemplo, el *e-learning* se define como: «(...) un enfoque de enseñanza y aprendizaje, representativo de todo o parte del modelo educativo aplicado, que se basa en la utilización de medios y dispositivos electrónicos como herramientas para mejorar el acceso a la formación, la comunicación y la interacción y que facilita la adopción de nuevas formas de entender y desarrollar el aprendizaje» (Sangrà et al., 2012). Dentro del *e-learning*, el aprendizaje ubicuo (o *u-learning*) se refiere al aprendizaje con dispositivos móviles, gracias a los cuales los estudiantes pueden adquirir los recursos que necesitan para aprender en cualquier momento y lugar (Burden et al., 2019). Esta metodología está estrechamente relacionada con el aprendizaje móvil. El aprendizaje móvil (o *m-learning*) se refiere al uso de dispositivos móviles o inalámbricos con el propósito de aprender en movimiento y se puede aplicar en todos los niveles de la educación, en un aula o a distancia, y también proporciona innovaciones transformadoras para el futuro del aprendizaje (Park, 2011). Las tres metodologías, *e-learning*, *m-learning* y *u-learning*, suponen incluir el uso de las TIC y las tecnologías Web 2.0 como herramientas de aprendizaje.

En otro orden, otras metodologías disruptivas se basan en cambiar el paradigma tradicional de la enseñanza. Por ejemplo, el aula invertida (o *flipped classroom*), cuya estrategia principal es utilizar el tiempo formal de clase para que los alumnos participen activamente en la construcción del conocimiento a través de interacciones con sus compañeros y profesores y, por tanto, son entornos proclives a un cambio de un paradigma educativo «centrado en el profesor» a otro «centrado en el alumno» (Kong, 2014). Las aulas invertidas han cobrado importancia debido a los avances en las tecnologías digitales que permiten a los estudiantes tener acceso ubicuo a los recursos y conexión con sus compañeros. También en relación con la interacción entre iguales está la enseñanza entre pares. Se trata del aprendizaje entre dos participantes de edad o nivel de enseñanza similar y es un método que se viene utilizando de diversas formas desde hace mucho tiempo en el ámbito de la salud y las biociencias (Evans & Cuffe, 2009).

Otras metodologías que favorecen la interacción y el apoyo entre iguales son todas aquellas que tienen que ver con el aprendizaje cooperativo o el aprendizaje colaborativo, es decir, modelos de aprendizaje en los que todos los participantes deben contribuir para alcanzar un resultado final compartido (Kokotsaki et al., 2016). Se han registrado los efectos positivos del aprendizaje cooperativo en la formación de grado, como el aumento del compromiso de los estudiantes con su propio aprendizaje o la mejora de la adquisición de competencias transversales como el pensamiento crítico, la resolución de problemas complejos, la creatividad y la comunicación (Severiens & Schmidt, 2009; Sung et al., 2016). El aprendizaje colaborativo y el aprendizaje cooperativo, al igual que el *e-learning*, también se basan en el uso de las tecnologías para promover el aprendizaje y la adquisición de competencias (Sung et al., 2016).

En la última década han aparecido otros enfoques pedagógicos basados en el aprendizaje a través de la cooperación, como el aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje basado en problemas, entre otros. La principal diferencia entre ambos es que, mientras que en el aprendizaje basado en problemas los estudiantes se centran en el proceso de aprendizaje, el aprendizaje basado en proyectos necesita culminar en un producto final (Kokotsaki et al., 2016). Ambas son metodologías cada vez más utilizadas en la Educación Superior debido al creciente reconocimiento de la importancia de que los estudiantes adquieran competencias profesionales como la comunicación, la ética, la alfabetización informacional, el aprendizaje permanente, la gestión de proyectos y el trabajo en equipo (Beddoes et al., 2010). El aprendizaje basado en proyectos también se ha comparado con otras prácticas pedagógicas como el aprendizaje experiencial, el cual es otro enfoque didáctico centrado en el aprendizaje del individuo que ha

aparecido en los últimos años y que busca que los alumnos desarrollen habilidades como la memoria, la creatividad y la sensibilidad (Efstratia, 2014).

La gamificación es, quizás, una de las metodologías pedagógicas más interesantes que han aparecido en los últimos años. Se hizo muy popular en las estrategias de marketing y se ha expandido al ámbito educativo por ser un recurso con un gran potencial a la hora de incentivar comportamientos específicos, así como aumentar la motivación y el *engagement*, ya que utiliza el deseo natural de competición de los jugadores para realizar tareas (Bowker, 2016; Huang & Soman, 2013). La gamificación es el uso de elementos de diseño de juegos en un contexto no lúdico y una aplicación cuidadosa y meditada del pensamiento lúdico para resolver problemas y fomentar el aprendizaje utilizando todos los elementos de los juegos que sean apropiados (Deterding et al., 2011; Kapp, 2012). Los tres elementos principales de la gamificación son la dinámica, la mecánica y los componentes del juego. Por un lado, las dinámicas son los aspectos globales de la gamificación y están relacionadas con la satisfacción de los deseos de los jugadores. Por su parte, las mecánicas son los procesos utilizados para generar el compromiso del jugador. Se consigue mediante retos y competiciones, proporcionando oportunidades de interacción con otros jugadores como la colaboración o la asociación (jugar en equipo, por ejemplo) e incluyendo otros elementos como la puntuación, los niveles o la retroalimentación. Por último, los componentes son las instancias específicas relacionadas con dinámicas y mecánicas, los cuales abarcan logros, regalos o recompensas, conquistas y progresos, avatares, insignias y objetos virtuales, combates o retos, desbloqueo de contenidos, formación de equipos y niveles, puntuaciones y tablas de clasificación (Herranz, 2013; Werbach & Hunter, 2015). A la hora de utilizar la gamificación en el aula deben tenerse en cuenta varios aspectos para lograr el éxito. En primer lugar, ningún alumno debe ser obligado a jugar, la gamificación debe ser voluntaria. En segundo lugar, el objetivo de la gamificación debe ser siempre aprender a resolver un problema o tarea. Por último, debe existir un equilibrio entre la estructura de la gamificación y la libertad de exploración del alumno. Si la gamificación tiene éxito, aumentará la motivación, la autonomía, la competitividad, la cooperación y el compromiso de los estudiantes. Además, se logrará un aprendizaje significativo (Borrás Gené, 2015). Diversos estudios han confirmado que los juegos pueden ser herramientas de aprendizaje más eficaces que los modos tradicionales (De Freitas, 2018). Los enfoques basados en juegos requieren interdisciplinariedad, por lo que podrían ser muy apropiados para fomentar la adquisición de competencias transversales.

Muchas de las metodologías innovadoras mencionadas brevemente en los párrafos anteriores hacen hincapié en la adquisición de competencias transversales (genéricas) por parte

de los estudiantes. Estas metodologías disruptivas abren el camino al aprendizaje basado en competencias, diferente del aprendizaje tradicional basado en asignaturas. El enfoque principal del aprendizaje basado en competencias no es adquirir y concentrar conocimientos, sino adquirir una combinación de conocimientos, habilidades y actitudes que les ayuden en su vida profesional (Rózewski & Zaikin, 2015; Seezink et al., 2009).

En el caso de la Educación Superior en Traducción e Interpretación, en la última década, el campo de las nuevas metodologías docentes ha sido explorado por muchos autores desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, Kiraly (2012) exploró el aprendizaje basado en proyectos en la enseñanza de la traducción desde una perspectiva socio-constructivista. Propuso que la enseñanza de la traducción basada en proyectos implicara a los estudiantes en una experiencia laboral auténtica que les ayudaría a desarrollar habilidades y competencias profesionales. Kiraly describió una metodología centrada en el alumno que, a través de proyectos colaborativos, fomenta la adquisición de competencias genéricas (transversales). De hecho, hasta ahora, la adquisición de competencias en estudios de TeI se ha materializado principalmente mediante la implementación de proyectos auténticos en el aula utilizando enfoques socio-constructivistas (Hansen-Schirra et al., 2018). Hansen-Schirra et al. proponen una metodología basada en proyectos para fomentar la adquisición de competencias transversales en la formación en traducción: el proyecto simulado. Según estos autores el proyecto simulado proporciona a los alumnos un entorno de clase con un alto grado de autenticidad sin el estrés y la presión del tiempo del lugar de trabajo real. Esta metodología permitiría a los profesores manipular y adaptar los proyectos para que los alumnos apliquen competencias transversales concretas.

También se afirma que el trabajo colaborativo puede fomentar la adquisición de competencias transversales en la enseñanza de la traducción. Muñoz-Miquel (2015) describió una experiencia docente innovadora en la Universitat Jaume I (España) en la que se introdujo el trabajo colaborativo como metodología para desarrollar competencias interpersonales en estudiantes del Grado en Traducción e Interpretación. En esta experiencia, los estudiantes debían trabajar en equipos coordinados y colaborar con expertos en la materia de los textos traducidos (textos científico-médicos). Esta experiencia resultó fructífera para promover el desarrollo de competencias transversales como la capacidad de trabajar en equipo (Muñoz-Miquel, 2015).

En esta misma línea de aprendizaje colaborativo y trabajo en equipo, una acción exploratoria sobre el aprendizaje situado como metodología para fomentar las competencias investigadoras en la formación de investigadores en traducción se llevó a cabo en el

Departamento de Estudios de Traducción de la Universidad de Graz (Austria), en un curso de seminario de un programa de máster (Risku, 2016). La metodología utilizada en este curso seminario fue el aprendizaje situado, cuyos principios son la colaboración y la construcción. Según Risku, «los procesos cognitivos vinculados a la adquisición de conocimientos no se producen únicamente en el cerebro, sino que se comparten con la interacción del individuo con los demás y con el entorno». Esta es la razón por la que, en los últimos años, se ha producido una reorientación didáctica en los estudios de TeI y el trabajo en equipo y el trabajo colaborativo, así como los enfoques basados en proyectos, parecen tener un nuevo énfasis en la enseñanza de la traducción.

Bowker (2016) también exploró el aprendizaje situado como metodología didáctica en la enseñanza de la traducción. Describió una experiencia de aprendizaje en la que se introdujo el aprendizaje situado, junto con la gamificación, en un contexto de formación. El objetivo de la experiencia era fomentar las habilidades de traducción bajo presión de tiempo. Los estudiantes tuvieron que enfrentarse a una situación del «mundo real», esto es, traducir un texto en un plazo muy ajustado. Al ofrecer recompensas a los estudiantes y hacer que el progreso fuera visible para otros jugadores, la gamificación ayudó a los estudiantes a implicarse en las tareas. Así pues, el aprendizaje situado y la gamificación parecen metodologías apropiadas para fomentar las competencias transversales en la formación de traductores.

1.2.3. Actividades didácticas innovadoras

En los últimos años se han llevado a cabo diversas iniciativas en universidades europeas para incluir la transcreación en la formación en TeI. Una de estas iniciativas tuvo lugar en el Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España), a través del proyecto TeCreaTe, durante el cual se acercó al estudiantado a la transcreación en el sector del marketing y la publicidad a través de proyectos simulados en los que los estudiantes debían transcrear anuncios de la marca británica Topshop. Con un enfoque colaborativo, se introdujeron competencias propias de la transcreación (como, entre otras, la escritura creativa, el trabajo en equipo y el trabajo autónomo) en la formación en TeI (Morón Martín & Calvo Encinas, 2018).

Otra experiencia docente, planteada en la Universidad de Westminster (Reino Unido), comparte con la anterior el diseño de proyectos de transcreación colaborativos (Huertas Barros & Vine, 2019). En esta ocasión, se diseñaron criterios de evaluación para proyectos de transcreación junto con los estudiantes con el objetivo de promover competencias transversales

(como la autoevaluación). Ambas experiencias muestran cómo la transcreación ha recibido interés por su potencial para ser incluido en los estudios de TeI.

Una tercera iniciativa tuvo lugar en la Universidad Jagellónica de Cracovia (Polonia) (Mastela, 2020). La propuesta consistió en proponer a estudiantes de máster proyectos de transcreación guiados de leyendas y cuentos populares del polaco al inglés. Los proyectos comenzaron con una fase de pretraducción (documentación e identificación de problemas). A continuación, se plantearon actividades de clase, donde se realizaron análisis comparativos de textos paralelos y se creó una guía de clase. Las actividades finalizaron con una lluvia de ideas para resolver problemas y los materiales finales fueron revisados por un nativo de inglés. Este proyecto recogió las opiniones de los estudiantes y, en general, fueron muy positivas. Los estudiantes entraron en contacto con un perfil profesional que muchos no conocían y sintieron que su formación se había beneficiado de la iniciativa.

Por último, en la Universidad de Granada (España), dentro del marco de los Proyectos de Innovación y Buenas Prácticas Docentes financiados por la Unidad de Calidad, Innovación Docente y prospectiva y desarrollados por el equipo docente Aula.Int (del que forma parte la autora y que coordina la directora de esta tesis doctoral), también se han llevado a cabo en los últimos años experiencias docentes centradas en la transcreación y en el fomento de competencias necesarias para desarrollarla (Díaz-Millón et al., 2021, 2022; Díaz-Millón, Rivera-Trigueros, & Gutiérrez-Artacho, 2020; Díaz-Millón, Rivera-Trigueros, Olvera-Lobo, et al., 2020; Díaz-Millón & Gutiérrez-Artacho, 2020; Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2020; Díaz-Millón & Rivera-Trigueros, 2022; Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2020; Rivera-Trigueros et al., 2020a, 2022). Estas iniciativas han seguido una metodología didáctica basada en el aprendizaje colaborativo, el proyecto simulado y el aprendizaje basado en tareas.

Los cuatro ejemplos comparten un rasgo común: en las tres propuestas se han utilizado las metodologías didácticas de aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje colaborativo. En el caso de la Universidad Pablo de Olavide se aplicó además un enfoque de aprendizaje situado. En la propuesta llevada a cabo en la Universidad de Westminster se prestó especial atención a la adquisición de competencias transversales. Por su parte, en la Universidad Jagellónica, se desarrolló un proyecto con una metodología centrada en tareas y actividades guiadas. Por último, en la Universidad de Granada se ha aplicado el aprendizaje basado en tareas y colaborativo y el proyecto simulado. Las cuatro iniciativas dieron resultados positivos en términos de satisfacción de los estudiantes, de acercamiento a la transcreación y adquisición de competencias. De este modo, parece que la experiencia sugiere que los enfoques más apropiados para implementar la transcreación en la Educación Superior en TeI son: el

aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje colaborativo, el proyecto simulado y las actividades guiadas. En los Capítulos 3 y 4 de esta tesis doctoral se muestra cómo se ha aplicado el conocimiento aquí recopilado para construir un modelo integral de formación en transcreación implementable en la Educación Superior en TeI.

1.2.4. Métodos de evaluación innovadores

Es necesario investigar sobre métodos de evaluación que estén alineados con el currículum académico basado en competencias y con la introducción de metodologías didácticas disruptivas (Cano García, 2008; Robinson, 2014). La configuración del EEES y los modelos educativos basados en competencias indican un cambio de paradigma centrado en evaluar no sólo los conocimientos, sino también las competencias adquiridas por el estudiantado (Fernández-March, 2010). En el caso de la transcreación, se ha mostrado en secciones anteriores ejemplos de cómo ha empezado a introducirse en la Educación Superior en Traducción e Interpretación a través de metodologías como el aprendizaje basado en proyectos. Evaluar los productos de encargos de transcreación (que pueden tener una carga de subjetividad considerable), suponen un reto para el profesorado y, necesariamente, implica alejarse de los métodos de evaluación tradicionales. De este modo, la adquisición de competencias para la transcreación podría evaluarse mediante una amplia variedad de recursos, tales como las listas de control (o *checklists*), las escalas, los diarios de aprendizaje, los registros anecdóticos, los registros observacionales o las rúbricas (Cano García, 2008; Fernández Berrocal & Extremera Pacheco, 2004).

Las listas de control o *checklists* son instrumentos de evaluación que incluyen una serie de ítems que se refieren a actividades o a características observables en el estudiantado, y son un método cada vez más utilizado especialmente en el ámbito de la formación en las ciencias (Karic et al., 2020; Roehrig et al., 2021; Wasfy et al., 2021). Por su parte, las escalas son conjuntos de elementos que pertenecen a una sola variable y que están ordenados por intensidad, frecuencia o dificultad, y que se utilizan frecuentemente para medir actitudes y percepciones del estudiantado sobre su aprendizaje y la adquisición de competencias (Kay & Knaack, 2009; Rodríguez Conde et al., 2012; Urbina, 2004; Ventura-León, 2020). El diario de aprendizaje es una herramienta mediante la cual el estudiante puede reflexionar sobre su propio aprendizaje y aplicar estrategias de autorregulación para adquirir destrezas y conocimientos (Fung et al., 2019; Lapaire, 2022). A través de los diarios, los estudiantes repasan sus clases y reflexionan para detectar dificultades y encontrar estrategias para remediar esas dificultades

(Fung et al., 2019). Pueden incorporarse en cualquier asignatura y, aunque varios estudios han comprobado su eficacia (Karpicke et al., 2009; Nückles et al., 2012; Schmitz & Perels, 2011), sigue siendo aún un método de evaluación poco utilizado (Lapaire, 2022). Los registros observacionales y los registros anecdóticos son técnicas de observación que proceden de la investigación cualitativa (Soto-Espinoza et al., 2018). Consisten en una toma de notas por parte del docente que le permite dar cuenta de una amplia gama de experiencias auténticas y de resultados de aprendizaje (deseados o no). Estas notas se utilizan para registrar información objetiva y subjetiva, así como información afectiva, como niveles de compromiso, curiosidad y factores de motivación (Boyd-Batstone, 2004).

En cuanto a las rúbricas, estas son herramientas de puntuación que determinan las expectativas para una tarea determinada dividiéndola en varios componentes y proporcionando una descripción detallada de cuáles son sus niveles de rendimiento aceptables o inaceptables. Su uso en la Educación Superior en TeI ya ha sido documentado (Su, 2021). De forma específica, se suele clasificar a las rúbricas en holísticas (las cuales ofrecen una única puntuación de acuerdo con los criterios seleccionados) o analíticas, las cuales evalúan diferentes dimensiones del rendimiento y les asignan puntuaciones separadas (Abdel Latif, 2020). Las rúbricas holísticas pueden definir los niveles de rendimiento de forma más superficial que las rúbricas analíticas, que exigen evaluaciones detalladas (Abdel Latif, 2020; Su, 2021). Por lo tanto, las rúbricas fomentan el aprendizaje autónomo de los estudiantes y permiten a los docentes definir claramente los objetivos de aprendizaje y evaluación (Su, 2021). Como se verá en los Capítulos 3 y 4 de esta tesis doctoral, este es el método de evaluación que se ha incluido en el diseño de un modelo integral para la formación en transcreación.

1.3. La gestión lingüística

Junto con la transcreación, la gestión lingüística de sitios web corporativos constituye uno de los dos pilares principales en los que se fundamenta esta investigación, puesto que la transcreación se estudia en vinculación con la gestión lingüística que llevan a cabo las empresas para visibilizarse en la Web. En esta sección, se definirá claramente qué se entiende por gestión lingüística y se mencionarán algunos conceptos claves que la rodean.

1.3.1. Definición

A efectos de esta investigación, se entiende por gestión lingüística el conjunto de estrategias y políticas de comunicación que aplica una empresa cuando decide utilizar su sitio web para

dirigirse a un público internacional para abordar la diversidad lingüística de sus receptores y para tratar su contenido multilingüe y multicultural (Tiessen, 2004; Truchot & Huck, 2009; Warschauer, 2002; Yanaprasart, 2016).

Desde el principio de la globalización del comercio a través de Internet a mediados de la década de los 90, empresas y usuarios (potenciales clientes, a menudo de culturas diferentes) han encontrado maneras para conectar, lo cual ha dado lugar a casi infinitas posibilidades de negocio (Díaz-Millón, 2021; Song et al., 2016). No obstante, este nuevo escenario también ha causado números problemas de comunicación (Moura et al., 2016). Una tarea importante para las multinacionales que utilizan Internet como medio de comunicación e interacción es garantizar que sus sitios web sean lingüística y culturalmente apropiados en los distintos países en los que desarrollan su actividad económica (Yanaprasart, 2016). Para superar esas barreras lingüísticas y culturales, la industria de los servicios lingüísticos proporciona servicios profesionales como la traducción, la localización y, también, la transcreación.

Según Sandrini (2005), la intención comunicativa de un sitio web corporativo está íntimamente ligada a su estrategia de marketing. La relación de la transcreación con el marketing la convierte en una pieza clave en procesos de internacionalización de empresas de todos los tamaños, ya que facilita la divulgación multilingüe y la adaptación cultural de información corporativa (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2019). En este punto, es útil definir algunos conceptos previos relacionados con la gestión lingüística de productos multimedia. GILT es un acrónimo que recoge cuatro procesos independientes: globalización, internacionalización, localización y traducción (Cadieux & Esselink, 2004). Si bien estos conceptos ya no son novedosos, sirven para situar el marco en el que se vincula la transcreación con la gestión lingüística de sitios web. Se entiende como localización, según la ya desaparecida *Localization Industry Standard Association*, una actividad que implica tomar un producto y hacerlo lingüística y culturalmente apropiado para un *locale*, es decir, el país y la lengua meta en los que dicho producto será utilizado y vendido (LISA, 2003). Por su parte, la internacionalización consiste en la identificación de toda la información local que aparece en un sitio web, es decir, aquella información que viene dictada por el idioma y la cultura del país donde se diseñó originalmente, por ejemplo, fechas, números, moneda, información de contacto, etc. Por último, la globalización combina los procesos de internacionalización y localización. Consiste en el diseño de sitios web que pueden ser utilizados en diferentes países con un mínimo de cambios. Es un concepto que pertenece más al área del marketing que al área técnica.

Es en ese contexto en el que se puede concebir la transcreación web como un servicio que se utilizaría por parte de las empresas para adaptar el contenido de sus sitios web desde el punto de vista lingüístico, técnico y cultural para dirigirse a un público internacional. Esto es, la transcreación web, en el ámbito de la comunicación corporativa, jugaría el papel de estrategia de gestión lingüística, junto con la localización web.

Los sitios web corporativos no son sólo medios de comunicación, también son medio para hacer negocio. Pueden ser, o bien herramientas de diferenciación en un mercado competitivo, o bien una herramienta de comunicación (Yanaprasart, 2016). En ese sentido, la gestión lingüística de un sitio web está condicionada por la estrategia de marketing de la empresa. Por lo tanto, serán los objetivos de la empresa los que condicionen si ésta elige tener un sitio web monolingüe en la lengua nativa de la empresa, dirigida a un mercado local, un sitio web monolingüe en inglés, dirigido a un mercado global, aprovechando el papel de esta lengua como lengua de comunicación comercial y en Internet (Fletcher, 2006), o un sitio web bilingüe o multilingüe (Sandrini, 2005), dirigido a varios *locales*.

Por consiguiente, la gestión lingüística forma parte de la estrategia de marketing de una empresa y consiste en tratar el contenido web multilingüe y multicultural para que se ajuste a sus objetivos comerciales. Una empresa que enfrenta un proceso de gestión lingüística de su sitio web deberá, desde la fase de diseño, tomar decisiones como: la lengua original en la que se desarrolla el sitio web, la lengua o lenguas hacia las que se gestiona y la estrategia utilizada para gestionar ese contenido (Sandrini, 2005; Yanaprasart, 2016).

En la sección siguiente se sigue profundizando en la gestión lingüística a través de la definición de una serie de conceptos clave que la rodean.

1.3.2. Conceptos clave

Los conceptos que se comentarán en esta sección relativos a la gestión lingüística son: comunicación corporativa, sitio web corporativo, gestión de contenido, gestión de contenido multilingüe y gestión multinacional.

1.3.2.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa, tal y como se define en la literatura, es una herramienta para armonizar todas las formas utilizadas de comunicación interna y externa de la forma más eficiente y eficaz posible con el fin de crear una base favorable para las relaciones entre una empresa y todos los agentes involucrados de los que depende (Argenti, 1994; Gray & Balmer,

1998; Hooghiemstra, 2000; Van Riel, 1995). En este contexto, la actual sociedad de la información ha provocado una evolución en las estrategias adoptadas en el entorno empresarial para la difusión de la información corporativa y para la comunicación con los clientes potenciales y las partes interesadas. En efecto, la sociedad de la información ofrece grandes oportunidades a las empresas a la hora de desarrollar su actividad profesional y ofrecer sus productos y servicios a clientes y consumidores. En otras palabras, se entiende como comunicación corporativa la forma en que una empresa se comunica para crear y preservar relaciones con todos los agentes involucrados. Incluye la comunicación interna y externa y se considera un activo y un recurso para la organización (De Beer, 2014; Nijkraak et al., 2015). En las últimas décadas, el crecimiento de Internet ha favorecido la interacción y comunicación de forma global (Yanaprasart, 2016). Las empresas deben tomar varias decisiones para optimizar este proceso, entre ellas, elegir el tipo de comunicación utilizado en sus sitios web.

A pesar de que Internet está ampliamente consolidado como una herramienta de comunicación global, no está exenta de enfrentarse a retos. En concreto, uno de los problemas que deben enfrentar las empresas que deciden utilizar sus sitios web como medios de comunicación corporativa es la gran diversidad de lenguas y comunidades con diferentes bagajes culturales que utilizan Internet.

Guidère (2008) esboza siete tipos de comunicación corporativa:

1. Comunicación comercial: dentro de una empresa, consiste en el conjunto de acciones destinadas a mejorar la imagen. Puede ser interna (dirigida a los empleados de la empresa) o externa (destinada a los clientes y al público general).
2. Comunicación institucional: dentro de una institución u organización, la comunicación tiene como objetivo motivar a sus miembros o a regular sus roles.
3. Comunicación externa: es el conjunto de acciones llevadas a cabo para mejorar la notoriedad de la empresa, institución u organización. Esta comunicación puede presentarse bajo varias formas, como el patrocinio, la publicidad audiovisual o el marketing directo.
4. Comunicación interna: dentro de una empresa, es el conjunto de acciones destinadas a obtener la adhesión de sus miembros a los objetivos de la propia empresa. Aquí se engloba cualquier tipo de comunicación (como cartas, boletines informativos, vídeos corporativos, etc.) dirigida específicamente a los miembros de la empresa.
5. Comunicación interpersonal: en este tipo de comunicación, la información se refiere a los sujetos implicados y a la relación que los une.

6. Comunicación de masas: es un tipo de difusión de información basada sobre el principio de «indistinción», esto es, un solo emisor se dirige, por medio escrito, oral o audiovisual, a un público grande, heterogéneo y anónimo.
7. Comunicación no verbal: en este tipo de comunicación se engloban las acciones comunicativas llevadas a cabo de forma individual de manera facial, gestual o postural.

A su vez, el autor también propone tres tipos de comunicación corporativa multilingüe a través de Internet: 1) comunicación adaptada (con ligeras modificaciones lingüísticas e iconográficas); 2) comunicación estandarizada (en términos de forma, software utilizado, y aspectos culturales específicos); y 3) comunicación localizada (adaptación de la comunicación a un país o región). De esta manera, la comunicación corporativa está vinculada a la creación de contenido en línea y a la adaptación de ese contenido para ser recibido por usuarios que hablan lenguas diversas y pertenecen a diferentes culturas.

1.3.2.2. Sitio web corporativo

Como paso previo, es necesario precisar la diferencia entre «sitio web» y «página web». Un sitio web es un conjunto de páginas web agrupadas bajo un dominio concreto, con una estructura concreta, e interconectadas mediante hiperenlaces o hipervínculos (Ramírez Delgado, 2017). Una página web es un documento web al que se accede a través de Internet y que contiene diferentes elementos que se combinan para generar significado (texto, imagen, vídeo, hojas de estilo, archivos JavaScript, etc.), lo que convierte a los sitios web en géneros multimodales (ibíd.). Desde el ámbito del marketing y los negocios, es interesante considerar la definición de sitio web corporativo de Yanaprasart (2016):

«a shop window informing clients about the services and products they [the company] provide: the site is then a tool of differentiation, setting up a competitive market in order to enhance the company's image and how it stands out from other companies, by offering an additional service through a different medium. For others, the website is designed as a true marketing tool, used not only to inform consumers about the services offered, but also to sell directly online: the site is then a communication tool that has a leverage effect on the company's sales involving customers who are different from those usually targeted by the conventional network» [un escaparate que informa a los clientes sobre los servicios y productos que [la empresa] proporciona: el sitio web es entonces una herramienta de diferenciación, que crea un mercado competitivo para mejorar la imagen de la empresa y la manera en que destaca sobre otros competidores, ofreciendo un servicio adicional en un medio diferente Para otros, el sitio web se concibe como una verdadera herramienta de

marketing, utilizada no sólo para informar a los consumidores sobre los servicios ofrecidos, sino también para vender directamente en línea: el sitio es entonces una herramienta de comunicación que tiene un efecto de palanca sobre las ventas de la empresa, implicando a clientes diferentes de los que suele captar la red convencional] (Yanaprasart, 2016).

Según esta definición, el sitio web corporativo cumpliría dos funciones para la empresa: por un lado, ser una herramienta de diferenciación, que ayuda a mejorar su imagen; por otro lado, una herramienta de comunicación con usuarios y clientes de contextos diversos. Son, por tanto, herramientas que ayudan a cerrar la brecha entre empresas y clientes de diferentes partes del mundo (Olvera-Lobo et al., 2017), ya que nacen con una perspectiva global, para que todos los usuarios globales puedan acceder a ellas (Singh, Zhao, et al., 2005). Su función es promocionar la imagen de la empresa y divulgar su información (Simões et al., 2015). En ese sentido, se puede considerar que los sitios web corporativos son herramientas de marketing digital, ya que son el medio más relevante de divulgación de información corporativa en línea al que la mayoría de las empresas, de cualquier sector y cualquier tamaño, recurren cuando quieren aplicar una estrategia de marketing global (Chaffey & Smith, 2013). Debido a que se dirigen a un público global, surge la necesidad de decidir en qué lengua (o lenguas) se desarrollará el contenido del sitio web: únicamente en la lengua nativa de la empresa, únicamente en inglés, en dos o más lenguas, etc. (Fletcher, 2006).

Internet representa uno de los principales depositarios de la información global, así como uno medio de comunicación y de negocios (Yanaprasart, 2016). A nivel empresarial, representa un recurso corporativo imprescindible y necesario en el sistema económico global (Guidère, 2008). Para aumentar su acceso al mercado global, las empresas han integrado el mercado electrónico y sus estrategias, dando lugar al crecimiento del comercio electrónico (*e-commerce*), esto es, la venta y compra de bienes y servicios a través de Internet con transferencia de dinero y datos para completar la transacción (Rosário & Raimundo, 2021).

Desde el ámbito de los Estudios de Traducción, Jiménez-Crespo (2008) define el sitio web como género textual de la siguiente manera:

Un prototipo textual convencionalizado que se repite en una sociedad concreta con el fin de que la comunicación se lleve a cabo de la forma más eficaz posible; como prototipo, este género presenta una función expositiva con una función secundaria exhortativa, un emisor que se asocia con una empresa y un receptor indeterminado que necesita información o interactuar con la misma. La comunicación se realiza a través de un medio, Internet, con la funcionalidad que este proporciona, y presenta un modo escrito que en su realización se acerca al hablado, pudiendo estar presente el medio oral; este género posee unos bloques o

secciones y unas características textuales, tipológicas, tipográficas y funcionales que se encuentran convencionalizadas en diferente grado. Los receptores son capaces de reconocer estas características convencionalizadas a partir de la forma externa, el medio y la situación de uso, pero para adquirir una competencia activa en este género, por ejemplo, como traductores, es necesario realizar un esfuerzo consciente de aprendizaje y tener conocimientos básicos de los lenguajes de programación en los que se encuentran inmersos los textos (Jiménez-Crespo, 2008)

Aunque esta definición considera que la función principal los sitios web corporativos es informativa y que la secundaria es exhortativa, en estudios posteriores, el autor consideraría que las dos funciones son principales (Jiménez-Crespo, 2013). Aun así, Jiménez-Crespo (2013) considera que el sitio web corporativo es un género informativo. Esta función exhortativa, destinada a modificar el comportamiento del usuario y a llevarlo a comprar productos o servicios, está relacionada con el ámbito del marketing y de la publicidad y con el papel ya mencionado anteriormente de los sitios web corporativos en la estrategia de marketing de una empresa.

En definitiva, el sitio web corporativo es un género textual multimodal al que se accede a través de Internet y que constituye una herramienta de divulgación de información corporativa, de comunicación con usuarios diversos a nivel global y de captación y persuasión de potenciales clientes de una empresa para que adquieran productos y servicios.

En cuanto a datos de uso del sitio corporativo en los países analizados, según un estudio de la prestigiosa revista Forbes, el 71 % de las empresas de Estados Unidos tienen un sitio web en 2023, lo cual supone un aumento con respecto a los datos de años anteriores (Forbes, 2023). Por su parte, según el INE, en 2022 el 31,8 % de las empresas de menos de 10 empleados y el 78,5 % de las de más de 10 empleados tenían un sitio web (INE, 2022). De esta manera, la presencia online de las empresas de estos países es bastante alta, y las empresas españolas tienen sitio web corporativo en un porcentaje ligeramente superior a las estadounidenses.

1.3.2.3. *Gestión de contenido y gestión de contenido multilingüe*

Se entiende como gestión de contenido el proceso de controlar toda la información y documentos generados por una empresa durante su comunicación e intercambio de información con clientes y socios (*online* y *offline*) (Harr et al., 2019). Este proceso puede depender en mayor o menor medida de herramientas informáticas (según cada empresa) y consiste en tratar documentos de una amplia variedad de formatos a los que se accede desde diferentes dispositivos (ibíd.). Cuando se trata de información en varias lenguas que está dirigida a

usuarios multiculturales, se habla de gestión de contenido multilingüe (Arefin et al., 2011). La comunicación multilingüe hace referencia a las diferentes versiones lingüísticas de un mismo mensaje, con independencia del grado de adaptación de dicho mensaje, ya sea a nivel escrito o audiovisual (Guidère, 2008).

Como se ha mencionado en secciones anteriores, los sitios web corporativos pueden ser monolingües o multilingües. La elección entre monolingüe y multilingüe y las lenguas en las que se desarrolle el contenido dependerán en gran medida de la estrategia de marketing y de los objetivos comerciales de la empresa (Yanaprasart, 2016). Un sitio web multilingüe puede definirse como la suma de versiones localizadas de un sitio web que tratan sobre un mismo tema y a las que se accede a través de una misma interfaz de usuario (Guidère, 2008). A pesar de que el inglés ocupa un lugar prominente en la comunicación internacional, como *lingua franca* en Internet y en los negocios (Fletcher, 2006), la tendencia es avanzar hacia un Internet políglota, ya que los usuarios prefieren acceder a sitios web (incluyendo sitios web corporativos) cuyo contenido esté en su lengua nativa, que estén adaptados a sus normas culturales y que sean plenamente funcionales (Pym, 2010; Sandrini, 2005; Yanaprasart, 2016). Por eso las empresas orientadas a mercados internacionales se beneficiarían en gran medida de la gestión de contenido multilingüe y de aplicar estrategias de gestión lingüística.

1.3.2.4. Gestión multinacional

La gestión multinacional es la gestión lingüística del flujo de comunicación escrita y oral de una compañía multinacional (Truchot & Huck, 2009). Es un concepto relacionado con la gestión lingüística, la gestión de contenido y la gestión de contenido multilingüe. En concreto, la gestión multinacional se aplica a empresas multinacionales que tienen proyección en varios países, para las que el uso de la lengua y la gestión de contenido en varias lenguas es clave (Yanaprasart, 2016). El manejo de diferentes lenguas, ya sea exitoso o deficitario, impacta directamente en cómo los consumidores perciben a una empresa multinacional, ya sea desde el punto de vista de los mensajes publicitarios (Luna et al., 2003), del diseño web (Bartikowski & Singh, 2014; Cyr et al., 2010) o de la comunicación eficiente (Vettorel, 2014).

1.4. Marcos de análisis de la gestión lingüística

El papel de la gestión lingüística y de procesos como la localización y la transcreación en el éxito de empresas en mercados internacionales ha sido reforzado por estudios que argumentan que el uso del lenguaje tiene una influencia creciente en la manera en la que los clientes

perciben, experimentan y evalúan los sitios web corporativos (Bartikowski & Singh, 2014; Luna et al., 2003). En otras palabras, ofrecer versiones multilingües de sitios web corporativos incrementa su usabilidad y, por tanto, es ventajoso tanto para mejorar el rendimiento y las actitudes de los clientes hacia la empresa, como para aumentar las ventas (Guidère, 2008).

Dado el importante lugar que ocupa la gestión lingüística para alcanzar el éxito en la internacionalización empresarial, han surgido una serie de modelos relacionados con el análisis de la gestión de contenidos web multilingües y la difusión de información corporativa (Baack & Singh, 2007; Okazaki, 2005; Singh et al., 2009, 2012; Singh & Pereira, 2005). El objetivo de estos modelos es caracterizar la gestión lingüística de sitios web corporativos e identificar los procesos y estrategias aplicados, especialmente desde la perspectiva de la localización. Por el contrario, y aunque algunas propuestas ofrecen estudios en profundidad de la transcreación, tal y como se ha demostrado a lo largo de este capítulo, aún no se ha desarrollado un marco de análisis integral referido a la transcreación de los sitios web corporativos de empresas con proyección internacional.

Los sitios web constituyen tipos de texto multimodales complejos, en los que se combinan distintos elementos semióticos (texto, imagen, diseño, vídeo, color, etc.) para crear significado (Munday, 2004). En concreto, los sitios web corporativos son géneros textuales con tres características que los diferencian del resto: 1) están orientados al comercio y tienen como objetivo atraer clientes; 2) ofrecen contenidos y medios para sumergir a los usuarios en el sitio, y 3) ofrecen servicios y soporte para ayudar a los clientes a resolver problemas específicos (Schäfer & Kummer, 2013).

La gestión lingüística de sitios web ha suscitado interés desde el punto de vista académico, especialmente desde la perspectiva de la localización web (Sandrini, 2005; Singh et al., 2004). En este sentido, se han diseñado modelos para analizar la gestión de contenido multilingüe en sitios web y la difusión de información corporativa centrados en la caracterización de la gestión lingüística. En concreto, se han presentado diversos modelos basados en la dicotomía estandarización de contenidos vs. localización (Liu et al., 2016; Singh et al., 2012), entendiendo la primera como la creación de contenidos web llevada a cabo con mínimas inversiones de adaptación al público objetivo, y la segunda como el proceso de adaptación de los contenidos visibles de un sitio web para un grupo cultural específico de forma que parezca natural a sus miembros (Singh et al., 2009). Partiendo de este principio, se han propuesto marcos de evaluación de la localización web centrados en la identificación de niveles de estandarización o localización a través de un conjunto de indicadores previamente establecidos (Baack & Singh, 2007; Singh et al., 2012; Singh & Pereira, 2005). El objetivo de estos marcos de evaluación de

la localización web no es analizar la calidad, sino identificar y caracterizar las estrategias de gestión lingüística que se están aplicando en este contexto.

Del mismo modo que la localización, la transcreación también se ha abordado desde la gestión lingüística en el ámbito de la web. En efecto, partiendo de la base de que la intención comunicativa del sitio web de una empresa está estrechamente vinculada a su estrategia de marketing (Sandrini, 2005), puede entenderse que la transcreación también puede existir en los sitios web corporativos (R. Ray & Kelly, 2010; Rike, 2013). Así, la transcreación web se entendería como un subgénero de la transcreación que supondría en ocasiones la reinterpretación o recreación de un sitio web hasta el punto de que se parecería poco o muy poco al original (Olvera-Lobo et al., 2019). En este sentido, podría afirmarse que los límites entre localización web y transcreación web son difusos. De hecho, en la década de 2000 ya se propuso que un nivel avanzado de localización web podría consistir en «recrear las herramientas, contenidos y funciones lingüísticas» de un sitio web (Jiménez-Crespo, 2008).

Aunque las diferencias entre ambas serán discutidas en la sección 2 de este Capítulo 2, en las siguientes secciones se hará un repaso de modelos de análisis de la gestión lingüística de sitios web centrada especialmente en la localización, puesto que es el área en la que más se ha profundizado. En primer lugar, se recoge la perspectiva de las investigaciones sobre comercio electrónico (*e-commerce*) sobre la localización. A continuación, se recoge la perspectiva de los Estudios de Traducción sobre el análisis de la localización web.

1.4.1. Antecedentes procedentes del e-commerce

El comercio electrónico ha evolucionado rápidamente en los últimos años y está a la vanguardia de la transformación de las estrategias de marketing digital (Rosário & Raimundo, 2021). Por este motivo, las estrategias de marketing internacional aplicadas a los sitios web corporativos dedicados al comercio electrónico han sido objeto de análisis. El marco conceptual desarrollado por Okazaki (2005) parte de la mencionada dicotomía estandarización vs. localización. Este modelo se nutre de una combinación de indicadores basados en cuatro funciones básicas de los contenidos web: transacciones, comunicación, relaciones e interactividad. Estos indicadores se clasifican en dos categorías: por un lado, variables dependientes, evaluadas en una escala 1-5 de índices de similitud crecientes; por otro, variables independientes, evaluadas de forma dual (sí vs. no) y referidas a características que puede o no poseer un sitio web. Los elementos de evaluación incluyen indicadores relativos a la posición y el aspecto del logotipo, los colores y el diseño del sitio web y las ilustraciones o imágenes interactivas.

Por su parte, el modelo de Singh et al. (2012) también parte de la oposición entre estandarización contra localización, y propone un marco de análisis organizado en torno a tres dimensiones para estudiar la localización de sitios web corporativos *business-to-business* («de negocio a negocio»). Este marco también emplea una escala de 1 a 5 de índices de similitud para evaluar cada indicador, pero, a diferencia del modelo de Okazaki, los índices de similitud son decrecientes.

La primera dimensión del modelo de Singh y colaboradores incluye una serie de indicadores relacionados con la confianza que un sitio web genera en sus usuarios. La importancia de crear una relación de confianza entre consumidores y empresas ha sido estudiada en profundidad, y con frecuencia se afirma que cuando los consumidores depositan su confianza en empresas o proveedores online son más receptivos a compartir información y adquirir bienes y servicios (Singh et al., 2012). Engloba indicadores que evalúan la confianza generada por la empresa, que puede reforzarse mediante la incorporación de normativas sociales o profesionales, garantías o procedimientos de resolución de conflictos. Además, contempla indicadores de evaluación de la confianza generada por procesos o acciones empresariales, como la inclusión de información sobre asociaciones con organizaciones respetadas, la reputación de la empresa, el equipo directivo o el reconocimiento externo obtenido (Zucker, 1986). Además, el marco contiene indicadores que analizan las inversiones realizadas por una empresa para crear relaciones en un contexto internacional en línea. Se incluyen acciones dirigidas a facilitar la experiencia del usuario en el sitio web, ofreciendo la posibilidad de personalización (por ejemplo, mediante acceso identificado), servicios exclusivos o transacciones seguras (Singh et al., 2012). Por último, se incluyen indicadores que evalúan el estilo de comunicación entre una empresa y los usuarios de su sitio web, dado que una buena comunicación online es importante en el contexto empresarial (Baack & Singh, 2007). Así, se incorporan indicadores como la información de contacto, los servicios de ayuda en línea y las características de la comunidad.

La segunda dimensión del modelo de Singh et al. (2012) se refiere a la localización de contenidos y recoge aspectos técnicos y lingüísticos como la extensión de los contenidos traducidos, la navegación, la atención al cliente y la sincronización de contenidos entre dos versiones de un sitio web diseñadas para diferentes *locales*. Esto es, la segunda dimensión del modelo mide el grado de actualización del sitio localizado en comparación con el sitio del país de origen, así como la calidad de la navegación. Además, también tiene en cuenta en qué medida los servicios de asistencia en línea del sitio web meta (para un mercado internacional) son equivalentes a los del sitio del país de origen y están localizados.

Por último, la última dimensión, la personalización cultural, incluye indicadores que hacen referencia a la estructura del sitio web, los gráficos y colores, y la calidad de la traducción. Al diseñar los indicadores que forman parte de esta dimensión, los autores partieron de la premisa de que la personalización cultural de un sitio web puede llevar a que los usuarios naveguen mejor por el sitio, que mejoren su actitud hacia la empresa, e incluso, que su intención de adquirir algún producto o servicio aumente (Singh & Pereira, 2005). Cuando el contenido de un sitio web es culturalmente congruente con el usuario, el esfuerzo cognitivo para procesar la información se reduce, mejorando así la experiencia del usuario (Luna et al., 2003). Los sitios web no son medios culturalmente neutros y están impregnados de valores culturales únicos (Cyr et al., 2005, 2010). Para que el comercio a través de Internet tenga éxito debe prestar atención a todos esos valores culturales presentes en el sitio web y que serán percibidos por potenciales clientes de contextos diversos (Singh et al., 2012).

El modelo desarrollado por Singh y colaboradores ha sido aplicado a diversas muestras de estudio de sitios web corporativos y su eficacia ha sido probada para analizar la localización de sitios web con diferentes combinaciones lingüísticas, especialmente entre el inglés y otras como el coreano, el español, el francés, el italiano, el alemán, el japonés, el neerlandés y el turco. Todas sus investigaciones han sido plasmadas en un número considerable de publicaciones (Baack & Singh, 2007; Bartikowski & Singh, 2014; Moura et al., 2016; Singh, 2012; Singh et al., 2004, 2009, 2012, 2017; Singh, Kumar, et al., 2005; Singh & Boughton, 2005; Singh & Pereira, 2005).

Otro de los modelos analizados (Q. Wang et al., 2016), también desde la perspectiva del comercio electrónico, incide en los aspectos culturales de los sitios web corporativos. Los autores proponen criterios para guiar la localización del sitio web a partir de la teoría cultural de Hofstede (Hofstede, 2011). Tras una revisión exhaustiva de la literatura especializada en localización web, los criterios identificados se clasificaron en cinco categorías (se han mantenido los nombres de las categorías en inglés): *Power Distance Index*, *Individualism vs. Collectivism*, *Uncertainty Avoidance Index*, *Masculinity vs. Femininity* y *Long-Term Orientation*. De este modo se combinan indicadores duales, evaluados en función de la presencia o ausencia de determinadas características (por ejemplo: información sobre la jerarquía de la empresa), con indicadores cuantificables en términos de similitud entre la versión original y la de destino (por ejemplo: frecuencia de aparición del logotipo en el sitio web).

Por último, el modelo de Akman & Dagdeviren (2018) propone un conjunto de criterios para medir la eficacia de los sitios web para el comercio internacional. Estos criterios incluyen indicadores que evalúan la calidad de la información, la calidad del sistema y la calidad del

servicio. Sorprendentemente, aunque la mayoría de estos criterios cubren en su mayoría los mismos aspectos que la primera dimensión del modelo de Singh et al. (2012), no evalúan las características lingüísticas ni culturales de un sitio web. No obstante, ofrece perspectivas interesantes en la evaluación de la calidad de los sitios web.

1.4.2. Antecedentes en estudios de traducción y localización

Esta sección se centra en el estudio de los antecedentes en marcos de análisis en los Estudios de Traducción. La mayoría de la literatura identificada se centra en la evaluación de la calidad y en tipologías de errores en traducción. Aunque una tipología de errores no es un marco de análisis propiamente dicho, la recopilación de criterios o errores resulta útil para evaluar cuantitativamente la localización de sitios web. El trabajo de Jiménez-Crespo (2011) contiene una tipología de errores de localización de sitios web construida a partir de un estudio de corpus que incluye errores lingüísticos (léxicos, sintácticos, estilísticos, tipográficos y pragmáticos), errores de localización (centrados en aspectos técnicos) y errores de traducción (centrados en la alteración del significado del texto original). Así pues, este enfoque se centra en gran medida en el contenido lingüístico de los sitios web.

La década de los 2010 fue fructífera para el estudio de tipologías de errores en traducción como método de evaluación de la calidad. Hubo quien consideró que era un método estático e incapaz de responder a nuevos tipos de texto o a situaciones comunicativas variables (O'Brien, 2012). Tras un ejercicio de evaluación comparativa realizado en colaboración con la Translation Automation User Society (TAUS) y ocho de sus empresas miembros, en el que se compararon once modelos de evaluación de la calidad de la traducción, se propuso un modelo más dinámico de evaluación de la calidad en traducción que tiene en cuenta el canal de comunicación, el perfil del contenido y los parámetros de utilidad, tiempo y sentimiento (ibíd.). En una línea de investigación similar, también se ha trabajado en establecer tipologías de errores para evaluar la calidad de la traducción chino-inglés. Se trata de una tipología de errores que los clasifica en errores de significado, de forma y de adecuación (Tsai, 2014). Investigaciones posteriores de la misma autora se centraron en analizar la calidad de la traducción automática (TA), estimar el nivel de esfuerzo de posesición y establecer una tipología de errores clasificados en ortográficos, morfológicos, léxicos, semánticos y sintácticos (Tsai, 2017).

Desde el punto de vista de la pretraducción, destaca el marco de análisis para la caracterización de un texto fuente de Nord (2012). Esta autora propone un marco exhaustivo de criterios para analizar un texto fuente como paso previo a la traducción. Estos criterios incluyen

factores extratextuales (externos al texto) e intratextuales (relacionados con el contenido y la forma del texto). Algunos de estos criterios son el tema, las funciones lingüísticas y las características suprasegmentales de un texto. De forma más reciente, se han hecho propuestas de marcos de pretraducción desde un punto de vista sociológico con el objetivo de proporcionar contexto y facilitar la comprensión en el ámbito de los servicios públicos (Ruiz-Cortés, 2021). La autora basa la utilidad de este marco en la eficacia de la traducción producida, lo que de nuevo remite a análisis de la calidad.

La investigación sobre didáctica en TeI también ofrece ejemplos de usos de marcos de análisis para evaluar la calidad de traducciones. Por ejemplo, se ha propuesto el uso de corpus de evaluación como estándar de referencia para comparar las decisiones de los estudiantes (Bowker, 2002). Si bien el uso de herramientas de análisis de corpus se presenta como un método de evaluación objetivo, la autora advierte que es cuestionable si la evaluación de traducciones puede ser totalmente objetiva, debido a un elemento especulativo de la traducción (ibíd.). No obstante, también hay investigaciones que defienden el uso de corpus como un método objetivo de evaluación de traducciones en entornos profesionales (Hassani, 2011). Al reducir la subjetividad en el proceso de evaluación, este método, en última instancia, sirve para mejorar la calidad de las traducciones.

Asimismo, son notables los esfuerzos por proponer métodos de evaluación de la traducción objetivos, que analicen de forma cuantitativa la calidad de los textos traducidos, como el método CDI (Calibration of Dichotomous Items) o el método PIE (Preselected Items Evaluation) (Kockaert & Segers, 2017). Incluso se han propuestos métodos de evaluación cuantitativos para la traducción de referencias culturales. Aun así, se advierte que siempre se deben considerar que las puntuaciones arrojadas por métodos de evaluación cuantitativos son orientativas y un complemento de otro tipo de evaluación más centrada en el texto (Olk, 2013).

La literatura aquí analizada recoge ejemplos de propuestas de análisis y evaluación de la traducción y la localización centradas en la calidad o en la didáctica. No obstante, no se han encontrado ejemplos de literatura científica que aborde la cuestión de la elaboración de marcos de análisis y caracterización (como los descritos en la sección 4.1.), ni que incluyan una perspectiva desde la gestión lingüística.

Con este capítulo se cierra el repaso de antecedentes de los que parte la presente investigación y se procede a describir en las siguientes secciones una aportación al debate teórico sobre el objeto de estudio principal: la transcreación.

2. Aportación teórica

2.1. Transcreación: debates y controversias

Esta sección se plantea contribuir al debate teórico en torno a la naturaleza y definición de la transcreación, ya señalado en la sección 1 de este Capítulo 2. En el marco de esta aportación teórica, se abordarán los siguientes aspectos relativos a la transcreación:

- Naturaleza de la transcreación: dada la falta de homogeneidad en las definiciones aportadas por la literatura científica (véase sección 1), se intenta definir el concepto respondiendo a varias preguntas, a saber, ¿es la transcreación un tipo de traducción, por ejemplo, traducción publicitaria o traducción creativa?, ¿es la transcreación un servicio?, ¿es la transcreación una estrategia? En definitiva, se responderá a la pregunta clave: ¿qué es la transcreación?
- Características de la transcreación: de nuevo, esta es una cuestión envuelta en controversia. En la revisión de literatura expuesta en la sección anterior, se ha observado cómo diferentes autores atribuyen diferentes características y rasgos a la transcreación, muchos de los cuales se identifican con los de otras actividades dentro de la industria de los servicios lingüísticos. Esto ha provocado que muchos autores consideren que el uso del término obedece a una intención comercial de promocionar servicios de traducción, ya que, en la práctica, la transcreación no designa ninguna actividad «nueva». Otra cuestión relativa a las características de la transcreación es la de la creatividad. Si bien para muchos autores ésta es su característica definitoria, para otros, ha supuesto un punto de fricción, puesto que implica que: 1) la traducción en sí misma no es una actividad creativa; 2) si sí lo es, ¿en qué se diferencia entonces la traducción de la transcreación? Por ese motivo, se responderá a la siguiente pregunta: ¿qué características dan a la transcreación su entidad propia?
- Diferencia entre la transcreación y otros conceptos afines: se delimitará la transcreación para diferenciarla de conceptos como la traducción o la localización, ya que las características y definiciones planteadas por la literatura precedente provocan un solapamiento que ha sido señalado en varias ocasiones en la literatura (véase sección 1 de este Capítulo 2).

Para tratar estas tres cuestiones, en esta sección, en primer lugar, se reflexiona sobre la relación entre transcreación y traducción y se discute si la primera puede considerarse, o no, un tipo de la segunda. A través de una revisión de literatura y de una reflexión crítica, se ofrece una respuesta a esta pregunta. A continuación, se plantea la idea de un continuum de la

producción textual dentro del cual se enmarca a la transcreación, junto con otras actividades relacionadas. Se proponen los elementos que forman parte del continuum y los criterios que los diferencian en un espectro de la producción de textos. Posteriormente, se describe el lugar que ocuparía la transcreación dentro de dicho continuum, sus características propias y se propone una clasificación de la transcreación en niveles. Finalmente, se propone una definición de la transcreación de acuñación propia.

2.2. Relación entre traducción y transcreación

En la anterior revisión de antecedentes se ha mostrado que la transcreación suele conceptualizarse como una forma de traducción, lo cual da pie a un debate acerca de las delimitaciones entre ambas y sobre la necesidad de utilizar el término transcreación. Con el fin de dirimir si la transcreación es un tipo de traducción, es necesario repasar brevemente qué se considera una traducción, puesto que las definiciones son elementos centrales del trabajo académico.

En los Estudios de Traducción, es común concebir la traducción como una actividad central con límites difusos, con conceptos periféricos a las que es difícil categorizar como traducción. Desde el punto de vista de la profesión, se han hecho propuestas para delimitar la profesión del traductor de otras profesiones en términos de la formación recibida, la profesionalidad de las personas que la ejercen y el tipo de empleo (Koskinen & Dam, 2016).

Desde el punto de vista académico, tradicionalmente, se ha asumido que para que se hable de traducción, es necesario que se cumplan tres postulados (Chesterman, 1997; Schjoldager, 2008; Toury, 1995):

1. Postulado de texto origen: debe haber un texto origen que se usa como punto de partida para producir el texto meta.
2. Postulado de transferencia: ciertos rasgos del texto origen se transfieren al texto meta.
3. Postulado de relación: el texto origen y el texto meta comparten rasgos que pueden identificarse cuando se comparan los textos.

Schjoldager (2008) define que una traducción es un texto que expresa lo que otro texto ha expresado en otra lengua. Además, según esta autora, de entre las competencias traductorales definidas por Schäffner (2000, *apud* Schjoldager, 2008), la única que es exclusiva de la traducción es la competencia de transferencia (además de las competencias lingüística, cultural, textual, temática y de investigación, compartidas con otras disciplinas).

Partiendo de esa definición, de los tres postulados y de las competencias traductoras, se infiere que la transferencia es una característica exclusiva e inherente de la traducción, así como la existencia de un texto origen y un texto meta que pueden identificarse entre sí. La idea de una «similitud relevante» entre TO y TM es frecuente en los Estudios de Traducción (Chesterman, 1997, 2006), aunque hay autores que han cuestionado su vaguedad acerca de qué se considera «similar» y qué se considera «relevante» (Cruz-García, 2018). En esta línea, investigaciones a principios del siglo XXI proponían diferentes métodos de traducción según el objetivo del encargo de traducción entre los que se encontraban la traducción literal y la traducción libre (Hurtado Albir, 2001), evidenciando el debate de los Estudios de Traducción entre un tipo de traducción más equivalente o similar al texto original y otro más alejado o menos similar.

En cuanto a la transcreación, son varios los autores que sugieren que ésta (en el caso de la publicidad) es iniciada por un encargo de transcreación o *brief*, que es más similar a los *brief* creativos propios de la industria del marketing y de la publicidad que a los encargos de traducción profesionales (Crosignani & Ravetto, 2011; Morón Martín, 2020; Morón Martín & Lobato Patricio, 2019; Risku et al., 2017). De hecho, se afirma que el texto meta producido por un encargo de transcreación puede estar basado sólo en un *brief* creativo y que es a éste y a la función comercial a los que debe ser fiel (Morón Martín & Lobato Patricio, 2019; Theocharous, 2015b). Además, en ocasiones no es fácil identificar un TO inequívoco, por lo que, partiendo del principio de equivalencia lingüística sería difícil considerar como traducción a la adaptación de textos publicitarios (Cruz-García, 2018). De esta manera, si no es necesario un texto origen, la transcreación podría no cumplir ninguno de los postulados antes expuestos para ser considerada como traducción. Del mismo modo, una transcreación tampoco encajaría con la definición de «un texto que expresa lo que otro texto ha expresado en otra lengua», puesto que un texto transcreado expresaría el mensaje especificado en un *brief*.

La existencia de un *brief* que determina el encargo de transcreación no excluye la presencia de un texto origen (Theocharous, 2015b). De hecho, en el estudio de Risku et al. (2017) se indica que los *brief* acompañan a un texto origen y ofrecen información sobre la estrategia de comunicación subyacente al texto e instrucciones al transcreador sobre la medida en que el texto meta puede expandir o resumir el texto origen, o desviarse de éste. De hecho, durante la SLR realizada durante el Estudio 1 (véase sección 1), se observó como para todas las áreas con las que se vincula la transcreación (poesía, publicidad, medios audiovisuales y comunicación), se menciona con frecuencia la existencia de un texto origen. Sin embargo, hay evidencias en la

literatura que señalan que la transferencia que se produce en una transcreación no es necesariamente entre TO y TM sino entre el mensaje del *brief* y el TM.

Como se menciona en la sección 1.1.2.1., hay consenso en la literatura científica acerca de la idea de que la transferencia es una característica de la transcreación que puede producirse entre lenguas, culturas, tiempo y espacio y que pueden ser de tipo lingüístico, de mensajes, de estilo, de tono, de imágenes, de emociones, de contexto cultural o de marca. De este modo, la transcreación y la traducción comparten esta característica. No obstante, es debatible si esto implica que se trata de la misma realidad. Para ello, hay que profundizar en la idea de que la transferencia es una característica exclusiva e inherente de la traducción. Si bien no es discutible que la traducción implica un proceso de transferencia, quizá no sea tan claro que sea una característica *exclusiva*. Por ejemplo, estudios que comparan la traducción con la escritura señalan como elemento en común que ambas dependen de otros textos (MacArthur et al., 2015) o, al menos, son iniciadas por una entidad semiótica precedente (Schubert, 2005). Si bien en traducción esta entidad semiótica inicial es un texto origen, en escritura puede ser un conglomerado de diferentes fenómenos (textos origen, notas, etc.) con los que el texto producido tiene una relación menos estrecha que la existente entre TO y TM en traducción (Dam-Jensen et al., 2019). Así, la transferencia no se considera exclusiva de la traducción, sino que es un rasgo compartido por otras formas de producción textual.

En otro orden, entre las características de la transcreación identificadas en la SLR también se encuentra la reinterpretación o recreación del original, lo que lleva implícito un alejamiento del texto origen. De hecho, en estudios que vinculan la transcreación con literatura y poesía, se habla de recreación, reinención o transmutación de textos (Jackson, 2010). Del mismo modo, la característica de adecuación a los objetivos implica que el fin último de la transcreación es transmitir mensajes y funciones lingüísticas, lo que puede conllevar un alejamiento del texto origen para cumplir con este fin. Así, aunque a un texto meta se le transfieran rasgos del texto origen, el proceso de transcreación podría llevar a que ambos textos no fueran comparables y que, por tanto, no se cumpliera el tercer postulado de relación antes mencionado.

En definitiva, no es posible aplicar a la transcreación el concepto de fidelidad que tradicionalmente se aplica a la traducción, ya que es esperable e incluso deseable que el texto transcreado se desvíe del texto original (Benetello, 2018). Se empieza a intuir, por tanto, que la transcreación cuenta con características propias que la distinguen de la traducción. Los tres postulados utilizados para definir la traducción no se aplican a menudo a la transcreación, por lo que puede asumirse que los dos términos no designan la misma realidad. Sin embargo,

también se constata que comparten suficientes características como para que sea necesaria una definición y delimitación de ambos conceptos.

De esta manera, se llega a tres conclusiones sobre la relación entre traducción y transcreación: 1) en la transcreación no es necesario que exista una transferencia entre un TO y un TM, lo cual supone una diferencia crítica con la traducción; 2) un texto transcreado es fiel al encargo y al mensaje expresado en él y debe adecuarse a su objetivo o propósito, por lo que puede desviarse del TO de manera que no puedan identificarse TO y TM al compararse, lo cual conlleva otra diferencia con la traducción; 3) si bien en la traducción y en la transcreación se producen transferencias entre textos, este rasgo es también compartido por otras formas de producción textual (como la escritura), por lo que esta propiedad compartida no implica que se correspondan con la misma actividad.

Es por este motivo que en esta tesis doctoral se parte de la idea planteada por Dam-Jensen et al. (2019) en la que se considera que la traducción, al igual que la escritura, es una forma de producción textual y que, por tanto, no es un tipo de traducción. Para definir claramente los límites de la transcreación y ahondar en sus diferencias con la traducción (y otras formas de producción textual), en la sección siguiente se propone un continuum de la producción textual como marco en el que se encuadran la transcreación, la traducción y la escritura, así como otras formas de producción como la localización. Se definen las características del continuum y se plantea como una conceptualización viable de la transcreación, puesto que la delimita, ayuda a definirla y permite evitar malentendidos sobre su naturaleza, así como solapamientos con otros conceptos afines.

2.3. El continuum de la producción textual

En esta tesis doctoral se propone conceptualizar la transcreación como una forma de producción textual dentro de un continuum. Para ello, se esboza un continuum en el que se encajan diferentes formas de producción y cuyo rasgo definitorio es la dependencia en otros textos que inician el proceso de producción. Como señalan MacArthur et al. (2015) y Schubert (2005), todas las formas de creación de textos requieren de otros textos o de una entidad semiótica precedente para iniciar el proceso. Para el propósito de este capítulo, se denominará a dicha entidad semiótica o texto inicial de la producción textual como «texto origen», puesto que se trata del texto de partida a partir del cual se crean textos. Al mismo tiempo, se considera que, en ciertas formas de producción textual, como la escritura, puede contarse con diversos textos origen, con formatos diversos, o incluso el texto origen puede ser un fenómeno vago, difícil de

identificar. Por tanto, el rasgo que diferencia a los diferentes elementos presentes en el continuum es la dependencia del texto origen. De esta manera, en un extremo del continuum se colocarán formas de producción textual con una relación estrecha con un texto origen, como la traducción; y en el extremo contrario, formas con menor dependencia del texto origen, como la escritura. A medio camino, se encuentran la localización y la transcreación como formas en las que la relación entre el texto producido y el texto origen es más estrecha que en la escritura, pero menos que en la traducción. Desde un punto de vista teórico, idealmente, el nivel mínimo de dependencia en otros textos, la escritura, puede diferenciarse del nivel máximo, la traducción, porque está caracterizada por la ausencia del postulado de transferencia y, por extensión, no es necesario que cumpla el postulado de relación. No obstante, sí que cumple el postulado de texto origen, puesto que se parte de la idea de que todos los miembros del continuum dependen de un texto inicial.

2.3.1. Antecedentes

La idea de un continuum o un espectro de la traducción basado en la relación entre TO y TM ya ha sido propuesta anteriormente (Schrijver, 2014). Según esta propuesta, la dependencia entre TO y TM estaría condicionada por la función de la traducción en la cultural meta. Así, la autora concibe un continuum de la traducción en el cual, en un extremo se encontraría un tipo de traducción que desencadenaría la producción de un texto mínimamente dependiente del TO, y en el contrario, una traducción altamente dependiente. Si bien esta conceptualización de la traducción reconoce su naturaleza de producción textual, parece limitada por el hecho de considerar cualquier producción textual con una dependencia mínima de un TO como una forma de traducción, ya que podría llevar a considerar que la escritura (y actividades como el *copywriting*) son formas de traducción. Por eso parece necesario definir la traducción como una forma de producción textual y no la producción textual como una forma de traducción.

Siguiendo con la relación entre traducción y escritura, también se encuentran propuestas de continuum que las colocan en extremos contrarios del espectro (Fang, 2020). Se trata de un estudio que conecta la traducción y la reescritura creativa como estrategias de creación literaria. Si bien es cierto que en este trabajo se distingue entre la traducción como estrategia creativa de la disciplina central de los Estudios de Traducción, constituye una propuesta de continuum en el que se exponen los límites difusos entre traducción y escritura. Fang concibe un continuum de la reescritura creativa con niveles graduales de desviación del original y de creatividad, que comienza con la «traducción literal» (como nivel de reescritura más cercano al original), sigue

con la «autotraducción» y termina con la «respuesta abierta» (como nivel más desviado del original). En ese contexto, Fang también menciona la transcreación como una forma de recreación literaria a medio camino entre la traducción literal y la respuesta abierta, que implica un gran nivel de apropiación del texto original, de creatividad y de reivindicación de la cultura meta. A través de ejemplos de textos de Haroldo de Campos, Fang argumenta que en la transcreación se recrea el mensaje original y se crea una nueva voz, la del transcreador, que se convierte en el dueño del nuevo texto.

En una línea similar de conexión entre escritura, traducción y transcreación, el trabajo de Du (2020) también propone un continuum de la escritura con niveles graduales de pérdida de fidelidad al texto original y aumento de la creatividad. Así, en un extremo del espectro se encontraría la traducción como único elemento del continuum en el que el texto producido o texto meta debe ser equivalente al texto origen. A continuación, se encontraría la transcreación, a la que el autor define como «una traducción con contenido adicional o diferente con respecto al texto origen». En el siguiente nivel, se encontraría una práctica que el autor acuña como «transescritura», la cual debe considerarse como el nivel más alto de transcreación (Du, 2020). Se trata de una práctica en la que se pueden añadir frases e incluso párrafos a una traducción para que ésta sea «perfecta, estética, sólida, rigurosa y completa». Finalmente, el continuum finalizaría con la escritura, como el nivel con la menor fidelidad al original y los mayores niveles de flexibilidad y creatividad. Según Du, este continuum no es exclusivo de la escritura creativa, sino que textos de cualquier ámbito de especialidad pueden ser transcreados. En cuánto hasta qué punto puede transcrearse un texto, el autor señala que eso depende de la calidad del texto origen y de su propósito.

Las tres propuestas descritas en esta sección (Schrijver, Fang y Du) parten del mismo principio, esto es, consideran que tanto traducción como escritura precisan de un texto origen. Asimismo, los tres estudios colocan a la traducción y a la escritura en extremos contrarios de un espectro, separadas por niveles graduales de desviación o dependencia del TO. Las tres propuestas consideran a los miembros del continuum como formas de producción de textos, ya sea en forma de traducción (Schrijver), reescritura (Fang) o escritura en general (Du). En los tres continuum, el nivel de menor desviación (mayor dependencia) del texto original lo ocupa la traducción (o, al menos, una forma de traducción). En el extremo contrario, se proponen diversas opciones (traducción mínimamente dependiente del TO, respuesta abierta, escritura), pero en cualquier caso se trata de formas de producción textual con una escasa dependencia del TO. Las propuestas de Fang y Du también separan a los miembros de sus respectivos continuum por niveles graduales de creatividad. No despojan a la traducción de esta característica, sino

que tan sólo consideran que la posee en menor grado. En estos dos trabajos, además, se menciona específicamente la transcreación y la relación que tiene con la traducción y la escritura en el espectro. Ambos le atribuyen una mayor dependencia del TO que en la escritura, pero menor en comparación con la traducción.

Estos tres ejemplos constituyen la base para construir el continuum de la producción textual que se propone en esta tesis doctoral. En la sección siguiente se plantean los fundamentos teóricos que han servido de base para su conceptualización.

2.3.2. Fundamentos teóricos

La base del continuum concebido para esta tesis doctoral es la teoría de los prototipos en lingüística (Taylor, 1995). Se trata de una influyente teoría que intenta explicar cómo los seres humanos categorizan objetos y conceptos en sus mentes. Se basa en la idea de que cada categoría tiene un prototipo central, o una representación idealizada, que se utiliza como punto de referencia para identificar a los miembros de la categoría. Según Taylor, los prototipos no son fijos ni estáticos, sino que son flexibles y pueden cambiar en función del contexto y de las experiencias del individuo. Por ejemplo, el prototipo de la categoría «ave» puede ser un gorrión, pero para alguien que nunca ha visto un gorrión, el prototipo puede ser un ave diferente, como un canario o una paloma. Taylor afirma que se puede designar como prototipo al elemento central de una categoría, pero también a una representación esquemática del concepto, un ideal conceptual que no se corresponde con una entidad real, sino que ejemplifica el prototipo. Los prototipos se forman mediante un proceso de abstracción en el que se extraen las características más destacadas o típicas de una categoría y se utilizan para crear una representación mental de la misma. Por ejemplo, el prototipo de la categoría «ave» podría incluir características como plumas, alas y la capacidad de volar, que son comunes a la mayoría de los pájaros.

Un aspecto importante de la teoría de los prototipos es la noción de pertenencia gradual. Según esta idea, no todos los miembros de una categoría tienen el mismo grado de prototipicidad, es decir, algunos miembros son más centrales en la categoría, mientras que otros son más periféricos. Por ejemplo, un gorrión puede considerarse un ave más prototípica que un avestruz, que es menos típico de la categoría. Para poder delimitar una categoría, es necesario que todos sus miembros compartan al menos un atributo, aunque no todas las categorías tienen límites claros.

Además de la categorización en prototipos, otro concepto central de la teoría de los prototipos de Taylor es el de *schema*. Se trata de un marco o estructura cognitiva utilizada para

organizar y procesar información sobre un concepto o categoría particular. Si bien un prototipo es un ejemplo de una categoría a la que el resto de los elementos de dicha categoría se asimila en función de sus similitudes con el prototipo, un *schema*, por el contrario, es una caracterización abstracta que es completamente compatible con todos los miembros de la categoría a la que define, de manera que la pertenencia a la categoría deja de ser gradual. Los *schemas* se diferencian de los prototipos en que abarcan una gama más amplia de información y asociaciones. Mientras que los prototipos se basan en las características más típicas o centrales de una categoría, los *schemas* incorporan factores conceptuales, contextuales y culturales. Ambas categorizaciones, por prototipos y por *schemas* coexisten en la teoría de los prototipos en lingüística. Según Taylor, los límites de las categorías son flexibles y pueden redefinirse mediante una selección y ponderación *ad hoc* de sus atributos.

Siguiendo esta línea, estudios anteriores han aplicado la teoría de los prototipos a la traducción, como el caso de Dam & Zethsen (2018). A través de un grupo focal con profesionales de la traducción, las investigadoras les solicitaron que colocaran diferentes actividades de la industria de los servicios lingüísticos como centrales o periféricas a la traducción, con el fin de definir los límites de esta. Los resultados de este trabajo revelaron que los profesionales consideraban que la traducción era tanto una práctica como un término paraguas, una categoría, que abarca conceptos como la interpretación, el subtitulado, la localización, etc. Dam & Zethsen proponen, por tanto, un modelo de prototipos de la traducción (entendiendo aquí traducción como término paraguas) en cuyo centro se encuentra la traducción (como actividad concreta, traducción interlingüística, escrita, orientada hacia el texto origen). Muy cercano al centro del modelo, se encontrarían la interpretación, el subtitulado y doblaje. De forma cada vez más periférica (más lejanas al centro del prototipo) se encontrarían la localización, la adaptación, la transcreación, la traducción intralingüística y la traducción intersemiótica.

Así, para esta investigación se seguirá el modelo de la teoría de los prototipos de Taylor (1995) para conceptualizar la transcreación dentro de un continuum de la producción textual y definir sus límites, así como sus diferencias con otros conceptos similares. En la sección siguiente se recoge la propuesta de dicho continuum.

2.3.3. Propuesta

Se formula una categorización por *schemas*, en la que se propone una categoría esquemática, la producción textual. Dentro de esta categoría se incluyen los siguientes conceptos:

traducción¹, localización, transcreación y escritura. Las características compartidas por todos los miembros de la categoría son dos. Por un lado, todos son formas de creación y producción de textos. Por otro lado, todos dependen, aunque en distinto grado, de otros textos para ser iniciados. Para delimitar a todos los miembros de la categoría es necesario definir sus características específicas. En las siguientes secciones se describen estas características, siempre considerando que los miembros se separan entre sí por una dependencia gradual de un texto origen.

La Figura 5 es una representación visual del continuum de la producción textual aquí propuesto.



Figura 5: Continuum de la producción textual

Para delimitar cada miembro de la categoría se han aplicado una serie de criterios, a saber, naturaleza, dependencia en otros textos (intertextualidad), encargo, macroestrategia, transferencia lingüística, tipo textual, y creatividad.

En primer lugar, la naturaleza de todos los miembros de la categoría es la propia producción textual, es decir, escritura, transcreación, localización y traducción son todas actividades que desembocan en la creación de textos. Esta naturaleza está definida por una característica principal: la dependencia en otros textos (o intertextualidad). Todos los miembros de la categoría dependen de otro texto, esto es, siempre necesitan de un texto origen. Esta dependencia de un texto origen puede ser mayor o menor para los diferentes miembros de la categoría. Esta dependencia se materializa en una transferencia y una relación entre texto origen y texto meta. Como se ha discutido en la sección 2.2. de este capítulo, incluso la escritura es siempre iniciada por uno o varios textos anteriores, los cuales pueden ser un conjunto de fenómenos que inspiran o propician la creación del texto. La escritura es una forma de creación de textos presente en todas las facetas de la sociedad, ya sea para la gestión de actividades empresariales, gubernamentales o institucionales, o para el avance del conocimiento en el

¹ Es importante recalcar que aquí «traducción» se utiliza con el sentido de término paraguas bajo el que se agrupan todos aquellos conceptos que forman parte del objeto de estudio de la disciplina Estudios de Traducción.

ámbito académico, técnico o comercial (MacArthur et al., 2015). En cuanto a la localización, partiendo de la definición de Jiménez-Crespo, se trata de un proceso comunicativo, tecnológico, textual y cognitivo (Jiménez-Crespo, 2013) por el cual se modifican productos digitales para adaptarlos a públicos distintos del original. Esa modificación lleva a la producción de un nuevo texto que no existía anteriormente. De la misma manera, una traducción siempre lleva a la creación de un texto nuevo, aunque reproduzca el mensaje expresado en otro texto. Por último, la transcreación también conlleva la creación (o recreación) de un texto. No en vano, la palabra «creación» forma parte del término.

De esta manera, la dependencia en otros textos sería la característica definitoria de esta categoría en forma de continuum. En un extremo se sitúa la traducción, como elemento más vinculado o con mayor dependencia del texto origen. Retomando los postulados de la traducción (Chesterman, 1997; Schjoldager, 2008; Toury, 1995) mencionados en la sección 2.2. de este capítulo, en la traducción, como en todos los miembros de la categoría «producción textual», se cumple el postulado de texto origen, el postulado de transferencia (pues se produce una transferencia clara de significado entre TO y TM) y el postulado de relación (pues TO y TM comparten rasgos fácilmente identificables al comparar los textos). A continuación, se encuentra la localización, cuya dependencia en otros textos se reduce con respecto a la traducción, puesto que se trata de un proceso que lleva intrínseca una modificación para adaptar el TM a las necesidades del público meta. Así, la localización seguiría cumpliendo los tres postulados, pero, dado que su dependencia del TO es menor que en la traducción, la transferencia de significados y la relación entre TO y TM es también menor. Por su parte, la transcreación implica un grado aún menor de dependencia en otros textos. Como se ha mencionado antes (ver sección 2.2.), en el caso de los textos publicitarios, la transcreación puede ser iniciada solamente por un *brief* y es a éste al que debe ser fiel. Asimismo, también en el caso de los textos literarios, conlleva una recreación y apropiación del texto original. Por lo tanto, aunque sí cumple el postulado de texto origen (aún en los casos en los que no hay un texto origen como tal, siempre se precisa un texto que inicie el proceso, por ejemplo, en forma de encargo) la transcreación no precisa del cumplimiento del postulado de transferencia ni del de relación. Por último, en el extremo final del continuum, está la escritura, cuya dependencia de un texto origen es tan baja que éste es difícil de identificar de forma unívoca. Por extensión, tampoco necesita cumplir los postulados de transferencia o de relación.

Cada uno de estos conceptos, clasificados en una categoría o continuum según su grado de dependencia en otros textos, tienen características específicas. Una de ellas es el encargo. En el caso de la escritura, no es imprescindible un encargo para iniciar el proceso. En casos

como la creación de contenido para marketing y publicidad (*copywriting*) existen encargos o *briefs* creativos que desencadenan el proceso de escritura. Se trata de una herramienta de planificación que incluye las especificaciones más importantes del cliente (Morón Martín & Calvo Encinas, 2018). De manera similar, la transcreación también cuenta con encargos o *briefs* basados en los *briefs* creativos del *copywriting*, aunque no en todos los campos en los que se encuentra la transcreación cuentan con ellos. Según Morón Martín & Calvo Encinas (2018), los *briefs* creativos o de transcreación se elaboran a partir de plantillas o formularios facilitados por proveedores de servicios lingüísticos a sus clientes para conseguir tanta información como sea posible. Para la localización y la traducción son también habitualmente necesarios los encargos. Sin embargo, a diferencia de los encargos para la escritura y la transcreación, cuando los proyectos de traducción o localización incluyen especificaciones explícitas, estas las suele proporcionar el cliente al proveedor o al traductor final (ibíd.).

Por otro lado, otro criterio que diferencia a los miembros del continuum es la macroestrategia, esto es, el conjunto de decisiones que se toman para producir un texto meta en función de una serie de factores, como la función, el público, el medio, o las opciones de búsqueda de información para verificar sus decisiones o ampliar sus conocimientos en la materia (Göpferich, 2009). Si bien en el caso de la traducción, la macroestrategia puede estar orientada hacia el texto origen (*source-oriented*) o hacia el texto meta (*target-oriented*), en la localización, la transcreación y la escritura la macroestrategia está siempre orientada hacia el texto y el público meta. La localización y la transcreación desembocan en la modificación o recreación de un texto para que se adecúe a las características de un público meta, mientras que la escritura es la producción de textos concebidos para ser leídos. Así, la macroestrategia sería un criterio que distinguiría a la traducción del resto de miembros de la categoría.

Otra cuestión que podría hacer surgir cuestiones sobre la pertenencia de los cuatro conceptos a la misma categoría es la de la transferencia (intra o interlingüística). La traducción es considerada un tipo de transferencia lingüística que puede producirse entre un par de lenguas diferentes o entre variedades una misma lengua. Lo mismo sucede con la localización, donde se adaptan productos para diferentes *locales* o con la transcreación, que también ha sido definida como una transferencia intra o interlingüística (Pedersen, 2017). En cuanto a la escritura, la variedad de entidades semióticas que pueden iniciar el proceso es tan vasta que es fácilmente asumible que varias de ellas pertenezcan a una lengua diferente de aquella en la que se escribe el texto final. Por lo tanto, los cuatro conceptos comparten la característica de ser formas de producción textual que son iniciadas por uno o varios textos origen y que pueden implicar una transferencia intra o interlingüística.

Otra característica que considerar es el tipo textual. Todos los miembros de la categoría «producción textual» pueden producir textos multimodales, es decir, textos que combinan diferentes elementos semióticos (por ejemplo: texto, imagen, vídeo, diseño, etc.) para generar significado (Munday, 2004). No obstante, concretamente la localización trabaja exclusivamente con textos multimodales, ya que es específica de textos digitales como sitios web, software y videojuegos. De esta manera, la localización se distingue del resto de elementos de la categoría debido al tipo de textos con los que trabaja.

Por último, se discutirá si los elementos del continuum de producción textual están definidos por una mayor o menor presencia de creatividad. En los antecedentes a esta propuesta (véase sección 2.3.1. de este capítulo), se han presentado dos modelos de continuum en los que se enmarca la transcreación (Du, 2020; Fang, 2020). Los autores de ambos continuum definen que sus elementos están separados por niveles graduales de dependencia del texto original y de creatividad. Como se mencionó en la SLR presentada en la sección 1.1.1. de este Capítulo 2, la creatividad es un rasgo atribuido a la transcreación que no está exento de polémica. En esta propuesta, se argumenta que la creatividad no es una característica definitoria de la transcreación, ni de ninguno de los miembros del continuum. Por esa razón no se ha definido un continuum en el que en un extremo se encuentra la escritura como elemento más creativo en contraste con la traducción como elemento menos creativo. Por el contrario, se plantea que todos los elementos del continuum son susceptibles de presentar estrategias creativas para cumplir con su función lingüística y con sus objetivos, para transmitir el mensaje deseado, y para adecuarse a las particularidades del público meta. Dicho de otro modo, la creatividad es una estrategia a la que se recurre en escritura, transcreación, localización y traducción para resolver problemas de comunicación que puedan suponer una barrera para el usuario final. Por ejemplo, la traducción audiovisual de una película de humor puede presentar más estrategias creativas que la escritura de un informe estadístico, mientras que la transcreación de un eslogan publicitario puede presentar aproximadamente las mismas estrategias creativas que la localización de un videojuego. Y es que medir la creatividad, la cual es altamente subjetiva, es una tarea difícil que presenta varios problemas a la hora de conceptualizar formas de producción textual creativas.

Después de definir a todos los elementos que forman parte de la «producción textual», se propone la siguiente definición para la categoría:

Una transferencia intra o interlingüística de un texto original a un texto producido que incluye una transferencia de mensajes. Esa transferencia puede implicar un mayor o menor grado de dependencia con el texto original y la creación de uno o varios mensajes nuevos, así como la

reinterpretación del o los mensajes presentes en el original. La relación entre el texto original y el texto producido puede ser desde una transferencia directa de contenido y forma, hasta una fuente de inspiración del texto producido. Dentro de la producción textual hay varias formas, como la escritura, la transcreación, la localización y la traducción.

De esta manera, esta propuesta rechaza la idea de que la transcreación sea un tipo de traducción, aunque sea habitual encontrarla definida como «traducción creativa». Esta definición implicaría que la traducción no es en sí misma una actividad creativa, cuando hay multitud de ejemplos que demuestran que sí lo es. También se rechaza la idea de que «traducción de marketing y publicidad», pues, si bien es cierto que es habitual encontrarla en este ámbito, los resultados de la revisión sistemática de literatura muestran que puede encontrarse en otros ámbitos como la literatura o la comunicación. Antes de plantear una definición para la transcreación, se discutirán sus características específicas y se propondrán diferentes formas en las que esta puede presentarse, centradas de forma específica en el ámbito de estudio de esta tesis doctoral, es decir, la transcreación de sitios web.

2.4. La transcreación web dentro del continuum de la producción textual

Esta investigación se centra en la transcreación de sitios web corporativos. La teoría precedente, por consiguiente, lleva inevitablemente a la necesidad de diferenciar entre localización y transcreación, ya que las líneas que separan estos dos conceptos son especialmente difusas a la hora de hablar de sitios web. En este sentido, es interesante visitar algunos conceptos de la teoría que rodea la localización de sitios web. En su tesis doctoral, Jiménez-Crespo (2008) reproducía un modelo de grados de localización de sitios web de tres niveles: primer grado (*enabled*), con texto en varios idiomas, pero con el software y los archivos de ayuda en la lengua de desarrollo; segundo grado («localizado»), en el que se traducen la interfaz de usuario y la documentación; y el tercer grado («adaptado»), en el que se recrean las herramientas lingüísticas, el contenido y las funciones del sitio web para adaptarse al público meta. De este tercer grado también dice que podría llegar a confundirse con una producción local (Jiménez-Crespo, 2008).

Por su parte, (Singh & Pereira, 2005) también ofrecen una clasificación de sitios web corporativos según su grado de localización:

- Sitio web estandarizado: sitios web muy similares para todos los *locales*, en una sola lengua, sin traducción.

- Sitio web semilocalizado: sitios web que ofrecen información de contacto para la sede local.
- Sitio web localizado: sitios web con ciertas páginas con contenido específico para cada *locale*, pero que no adaptan la estructura.
- Sitio web extensamente localizado: sitios web en los que el contenido está completamente adaptado a los diferentes *locales*.
- Sitio web culturalmente adaptado: sitios web en los que las versiones meta está completamente inmersas en la cultura de destino. En su análisis, los autores no encontraron ningún ejemplo de este nivel de localización, por lo que su existencia es una suposición teórica.

Por lo tanto, la literatura precedente ha identificado grados avanzados en la localización de sitios web que implican una alta adaptación al público meta en incluso la recreación de contenido y funciones. Tomando como marco el continuum de la producción textual definido en la sección anterior, es posible analizar este nivel avanzado de localización, tan adaptado que incluso puede llegar a confundirse con una producción local, como una forma de transcreación de sitio web corporativos. Se trataría de una producción de un sitio web meta cuya vinculación o dependencia del original fuera mucho más baja que en la localización. Así, se propone clasificar al tercer grado de Jiménez-Crespo y al sitio web culturalmente adaptado de Singh & Pereira como transcreación.

No obstante, se podría argumentar que esta reclasificación no resuelve el solapamiento entre localización y transcreación, ya que en el proceso de adaptación de un sitio web para un público diferente del original se pueden recrear secciones, crear contenido específico, o adecuar elementos culturales sin que se haya producido una reinterpretación profunda del sitio web. Por este motivo, se propone distinguir entre dos niveles de transcreación, o dos formas en las que la transcreación puede presentarse durante la gestión lingüística de un sitio web: *transcreación como producto final* y *transcreación como estrategia*.

- *Transcreación como producto final*: este nivel de transcreación implica una recreación y reinterpretación profunda del sitio web que deriva en la producción de un producto con una baja dependencia del original, de tal manera que sitio web origen y sitio web meta parezcan producidos de forma paralela. Un ejemplo de este nivel de transcreación

sería el del sitio web de Coca Cola para Estados Unidos² y para España³ (Figura 6), los cuales presentan un contenido una estructura y un diseño muy diferentes.

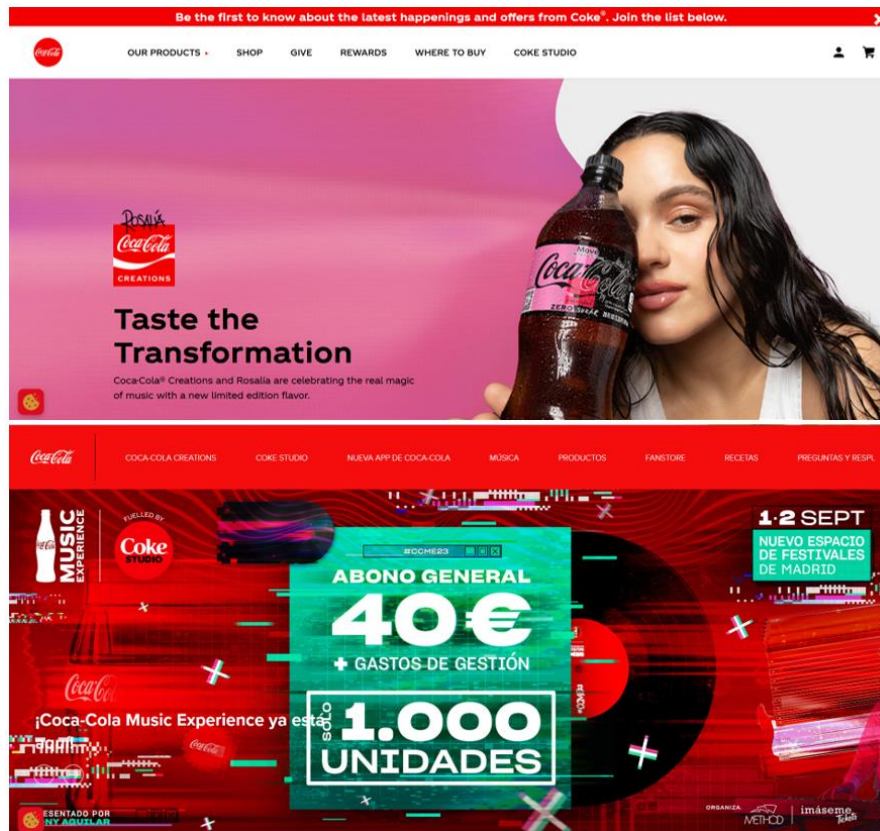


Figura 6: Sitio web de Coca-Cola para Estados Unidos (arriba) y para España (abajo)

- *Transcreación como estrategia*: en el proceso de gestión lingüística de un sitio web, para adaptarlo lingüística y culturalmente, se pueden aplicar estrategias transcreacionales que incluyen, por ejemplo, crear contenido específico o alterar algunos elementos de diseño o la estructura del sitio. Sin embargo, a pesar de dichas alteraciones, la vinculación con el sitio web original es alta y es fácilmente identificable cuál es el sitio web origen y cuál el meta. Por ese motivo, no podría decirse que el sitio web ha sido transcreado, sino que se han aplicado estrategias transcreacionales a su gestión lingüística. Se trataría, por tanto, de un ejemplo de *transcreación como estrategia*. Un ejemplo podría ser el del sitio web de Ikea para Estados Unidos⁴ y para España⁵ (Figura 7), los cuales incluyen contenido específico para los *locales*, pero la estructura y el diseño permiten identificarlos entre sí.

² Coca-Cola para Estados Unidos: <https://us.coca-cola.com/>. Último acceso: 02/05/2023.

³ Coca-Cola para España: <https://www.cocacola.es/>. Último acceso: 02/05/2023.

⁴ Ikea para Estados Unidos: <https://www.ikea.com/us/en/>. Último acceso: 02/05/2023.

⁵ Ikea para España: <https://www.ikea.com/es/es/>. Último acceso: 02/05/2023.

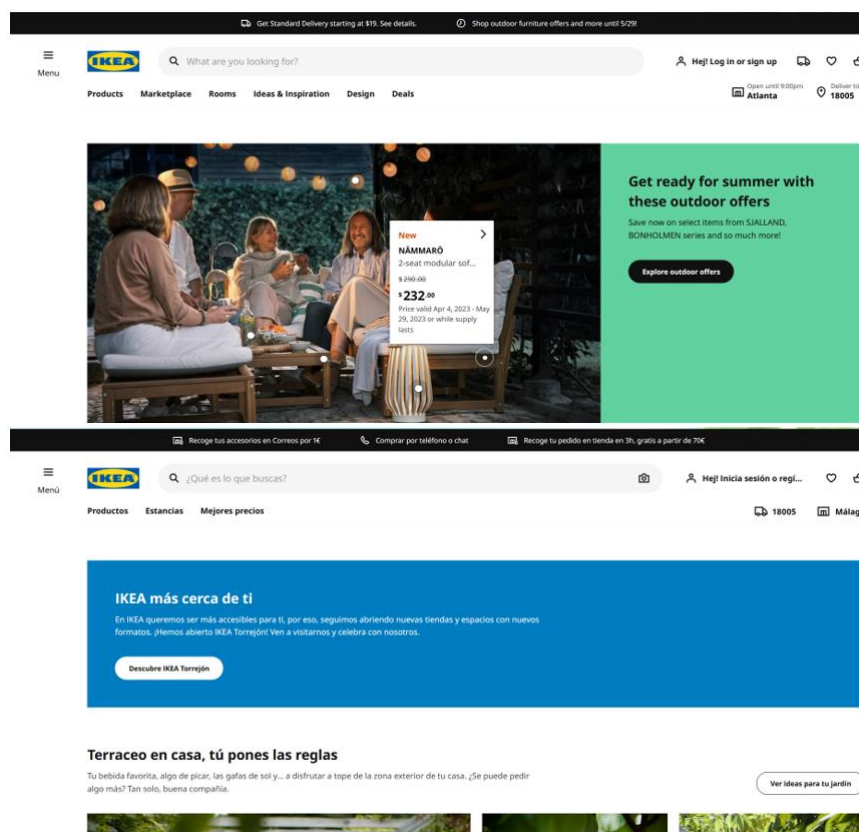


Figura 7: Sitio web de Ikea para Estados Unidos (arriba) y para España (abajo)

Una vez definidos estos dos niveles de la transcreación, su relación con la gestión lingüística de sitios web y su lugar dentro del continuum de la producción textual, en la siguiente sección se propone una definición del concepto de transcreación.

2.5. Definición de transcreación

En una publicación previa la redacción del documento final de tesis doctoral en la que se recogía la revisión sistemática de literatura sobre transcreación, se definió este concepto de la siguiente manera:

La transcreación es un tipo de traducción caracterizada por la adaptación o reinterpretación intra o interlingüística de un mensaje dirigido a ajustarse a un público meta, al mismo tiempo que transmite el mismo mensaje, estilo, tono, imágenes y emociones de la lengua origen a la lengua meta, incidiendo especialmente en las características culturales del público meta. Esta reinterpretación del mensaje puede implicar adaptaciones que se alejan del texto original en mayor o menor medida para ajustarse al propósito, transmitir el mensaje original y superar las barreras culturales. Por tales razones, está presente en contextos persuasivos y comunicativos (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2023).

No obstante, los estudios posteriores y la propuesta de un continuum para la producción textual llevaron a reflexionar sobre esta definición y a señalar algunos de los problemas que presenta. En primer lugar, define a la transcreación como un tipo de traducción. Tras la propuesta y definición de la categoría «producción textual» y de los miembros que forman parte de ella, esta clasificación carece de sentido. Por ello se redefine a la transcreación como un tipo de producción textual.

En segundo lugar, esta propuesta sugiere que la transcreación debe transmitir el mismo mensaje, estilo, tono, imágenes y emociones. No obstante, la literatura precedente contiene argumentos para sugerir que el estilo de un texto transcrito no tiene por qué ser el mismo que el original. Por ejemplo, en los textos literarios, el transcriptor se apropia del texto y le imprime su estilo propio. Es esta apropiación que hace del texto la que implica que el tono, las imágenes y las emociones transmitidas serán aquellas que sean apropiadas para cumplir con el propósito final de la transcreación. Del mismo modo, el mensaje transmitido en el texto transcrito no es necesariamente que el del texto original, puesto que este puede no ajustarse al propósito final. En el caso de los textos publicitarios, por ejemplo, el mensaje del texto final estará condicionado por el *brief*, el cual puede indicar un mensaje distinto del expresado en el texto original.

En tercer lugar, esta definición habla de producir un texto meta que se aleja del texto original. Sin embargo, en el caso de la transcreación, la literatura analizada señala que no es imprescindible tener un texto original desde el que se produce la transferencia hacia el texto transcrito (por ejemplo, en el ámbito publicitario, se puede contar con un *brief*). Asimismo, lo que caracteriza a la transcreación es que su dependencia del origen, la cual es menor que en algunas formas de producción textual (como la traducción o la localización) y mayor que en otras (como la escritura). De esta manera, un transcriptor, al no deber fidelidad a un texto origen, tiene flexibilidad para reinterpretar el texto con el fin de cumplir el propósito indicado. Esto es, no se trata de que el texto transcrito se aleje en mayor o menor medida del original, sino de que su baja dependencia de él permite que sea recreado en la medida necesaria para alcanzar un objetivo concreto.

Por último, la definición propuesta concluía argumentando que las características definidas para la transcreación justificaban que estuviera presente en contextos comunicativos y persuasivos. La reflexión posterior aquí recogida hace notar dos cuestiones acerca de esa afirmación. Primero, la transcreación está presente en diferentes contextos, algunos de los cuales encajan dentro del género de los textos persuasivos (publicidad y marketing y comunicación), y otro en los que la función persuasiva no sólo no es la principal, sino que tampoco es imprescindible (poesía y literatura). Segundo, las características de la transcreación

no justifican su presencia en contextos persuasivos. Más bien, los contextos persuasivos pueden beneficiarse de las características de la transcreación para producir textos adaptados lingüística y culturalmente a usuarios diversos. Por todo ello, la propuesta definitiva de una definición para la transcreación se presenta a continuación:

La transcreación es un tipo de producción textual caracterizada por la adaptación o reinterpretación de un mensaje dirigido a ajustarse a un público meta. El estilo, tono, imágenes y emociones originales de la lengua origen se expresarán en la lengua meta de manera que cumplan con el propósito del texto (o al propósito expresado en un encargo de transcreación), para lo cual se prestará especial atención a las características culturales del público meta. La transcreación depende en bajo grado del texto original y guarda fidelidad al propósito final. Está presente en ámbitos diversos, como la comunicación, la publicidad, la literatura y otras industrias creativas.

Esta propuesta de definición concluye este capítulo. Los estudios realizados y presentados en los siguientes capítulos están dirigidos a sustentar la aportación teórica aquí recogida, así como a cumplir con los objetivos de la investigación expuestos en el Capítulo 1.

3

Metodología

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

1. Introducción metodológica y etapas de la investigación

La investigación llevada a cabo para el desarrollo de esta tesis doctoral incluye el diseño y realización de cinco estudios que abordan los cinco objetivos específicos (OE) descritos en el Capítulo 1 de esta memoria de tesis doctoral. En primer lugar, el **Estudio 1** (E1), *Estado de la cuestión y revisión de literatura*, incluye una Revisión Sistemática de Literatura (SLR, por sus siglas en inglés), durante la cual se compiló una muestra de trabajos científicos sobre transcreación, los cuales fueron examinados de forma cualitativa a través de un análisis descriptivo y un análisis de contenido. La información examinada sirvió para sentar las bases teóricas de esta tesis doctoral y dibujar el panorama de la investigación en transcreación hasta la actualidad. Dado que el E1 se ha abordado en detalle en el Capítulo 2, en este Capítulo 3 se ofrece un resumen de dicho E1 para proporcionar al lector una visión global de los estudios realizados durante el conjunto de la investigación.

En segundo lugar, el **Estudio 2** (E2), *Propuesta integral para la formación en transcreación*, constituye, por un lado, una aportación a la conceptualización de la transcreación como un área de especialización dentro de los Estudios de Traducción (ET) y, por otro, una contribución a la didáctica vinculada a los Estudios de Traducción (ET). El objetivo de este estudio es, por lo tanto, doble. Por un lado, se apoya la perspectiva de que la transcreación tiene entidad propia, como forma de producción textual y como área afín a los ET. Esta identidad, que ya se ha tenido reflejo en el mundo profesional, por ejemplo, a través de la concesión del estatus de servicio de valor añadido por normas internacionales como la norma ISO 17100:2015 (AENOR, 2016), puede verse reforzada desde la Educación Superior, incorporando la formación en esta área en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación (TeI). Así, al diseñar un modelo para la formación en transcreación implementable en los Estudios Superiores en TeI y al definir las competencias que los futuros profesionales deben adquirir, se contribuye a la conceptualización de la transcreación, no como un tipo de traducción especializada, sino como un área afín, cuyo perfil es complementario al de los traductores profesionales. El segundo objetivo del E2 es, por consiguiente, demostrar que la formación en transcreación es fácilmente incorporable a la formación en TeI. Para ello, se ofrece un modelo didáctico completo y exhaustivo. La propuesta del modelo consta de cuatro fases. En la Fase 1, se presenta un modelo de competencias necesarias para la transcreación, definidas tras una revisión de literatura y validadas por expertos consultados a través de la aplicación del método

Delphi. Durante la Fase 2, se plantean las metodologías didácticas más adecuadas para la docencia de la transcreación. A continuación, en la Fase 3, se aplican de forma práctica estas metodologías a través del diseño de actividades didácticas que fueron implementadas en el aula de Traducción. Estas actividades consistieron en encargos de transcreación que responden a diferentes enfoques didácticos. Además, se recogieron datos sobre el desempeño de los estudiantes durante estas actividades. Por último, durante la Fase 4 se propone un método de evaluación para la transcreación. Se trata de una rúbrica que pretende evaluar de manera cuantitativa y objetiva el desempeño de los estudiantes en los encargos de transcreación simulados definidos durante la Fase 3 de este estudio.

El **Estudio 3** (E3), *Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos*, persigue caracterizar la gestión lingüística de las empresas del sector sanitario de Estados Unidos y España a través de sus sitios web. Para lograr este objetivo, este estudio está dividido en dos subestudios, que cuentan con una metodología paralela. El Estudio 3A (E3A), *Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN>ES de empresas de Estados Unidos a través de sus sitios web*, se realiza con una muestra de estudio (en adelante, Muestra 1 o M1) constituida por sitios web de empresas cuya gestión de contenido multilingüe fue examinada de acuerdo a una serie de criterios de análisis que incluyen su presencia online, su diversidad lingüística, el papel del español y aspectos técnicos tales como el modo de selección de idioma o el tratamiento de la URL. Para el Estudio 3B (E3B), *Análisis descriptivo de la gestión lingüística ES>EN de empresas de España a través de sus sitios web*, se siguió una metodología similar, a saber, selección y compilación de la muestra de estudio (en adelante Muestra 2 o M2) y aplicación de los mencionados criterios de análisis. Por razones obvias, además, para el E3B se analizó la presencia del inglés en la gestión lingüística de empresas españolas. Con estos dos subestudios se consiguió obtener una vista comparativa de las características de la gestión lingüística de sitios web corporativos de empresas de dos contextos geográficos y económicos diferentes. Se perseguía asentar las bases de los siguientes análisis, en los que se analizaría el papel de la transcreación y sus características dentro de la gestión lingüística de sitios web de empresas del sector sanitario.

Para el **Estudio 4** (E4), *Diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos*, se diseña un marco de análisis de la transcreación con un enfoque en la gestión lingüística. Partiendo de propuestas precedentes, se propone un conjunto de indicadores (Fase 1) que evalúan diversos aspectos de los sitios web corporativos. A través de una revisión de bibliografía, se recogen indicadores que analizan tres dimensiones de los sitios web multilingües 1) la gestión de la información corporativa, 2) la gestión del

contenido lingüístico y no lingüístico, y 3) la adaptación de elementos culturales. Cada uno de estos indicadores es evaluado mediante una escala de índices de similitud decrecientes. Para validar la aplicabilidad de esta propuesta, se lleva a cabo un estudio de caso (Fase 2) con el sitio web de una de las empresas recopiladas en la Muestra 1, tras lo cual queda comprobado que el marco es eficaz para analizar estrategias de transcreación relacionadas con los procesos de gestión lingüística web adoptadas en contextos corporativos. De esta manera, esta tesis doctoral contiene una propuesta metodológica para analizar y caracterizar la transcreación web. La novedad y la aportación de este estudio radican en que, hasta la fecha, no se ha registrado ningún otro marco de análisis similar que aborde el estudio de estrategias transcreacionales. Además, constituye un método de evaluación cuantitativo de las estrategias transcreacionales. Para demostrar de manera más sólida su eficacia, el marco de análisis fue sometido a pruebas posteriores, en las que se aplicó a dos submuestras de sitios web corporativos (extraídas de la M1 y M2). Estas pruebas están incluidas en el Estudio 5.

El último estudio de esta tesis doctoral es el **Estudio 5 (E5)**, *Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales*. Durante este estudio se seleccionaron dos submuestras. La Submuestra 1 (sub-M1), extraída a partir de la M1, quedó formada por sitios web corporativos originalmente desarrollados en inglés, esto es, sitios web originales (SWO) y sus versiones meta en español (SWM). Por su parte, la Submuestra 2 (sub-M2), recopilada a partir de la M2, se formó por pares de SWO en español y SWM en inglés. Las dos submuestras fueron descargadas en formato HTML, un formato estático que permitió los análisis posteriores con el marco de análisis de la transcreación. Dicho análisis se concreta en dos subestudios. El estudio 5A (E5A), *Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 1*, recoge el proceso de aplicar el marco de análisis a los sitios web incluidos en la sub-M1 y el procesamiento de los datos extraídos con el paquete estadístico SPSS a través de pruebas de validación de datos, método de imputación múltiple, pruebas de fiabilidad y análisis de clúster. De forma paralela, el Estudio 5B (E5B), *Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 2*, recoge el proceso de aplicar el marco de análisis a la sub-M2 y el procesamiento de los datos extraídos siguiendo la misma metodología que en el E5A. Un análisis cualitativo comparativo de los resultados de estos dos subestudios dio lugar al Estudio 5C (E5C), *Comparación y síntesis de resultados*, el cual constó de tres pasos. Primero, se llevó a cabo un análisis cualitativo de las estrategias de gestión lingüística identificadas en el análisis de las dos submuestras. Para ello, se compararon las estrategias identificadas en cada caso, se extrajeron las características comunes y se clasificaron en

categorías. A continuación, se ejecutó en un análisis cualitativo de estrategias transcreacionales presentes en las dos submuestras. Una identificación y caracterización de estas estrategias permitió categorizarlas en dos niveles de transcreación. Por último, como paso final de este estudio, se mejoró el marco de análisis de la transcreación diseñado durante el E4, eliminando para ello aquellos indicadores para los que se había comprobado que no aportaban información relevante a los análisis. De esta manera, el E5 concluye con una clasificación de estrategias de gestión lingüística, una categorización de estrategias transcreacionales y una propuesta mejorada y pulida del marco de análisis de la transcreación, cerrando así el apartado de estudios y análisis de esta tesis doctoral.

Con el objetivo de facilitar la lectura de este capítulo, en las siguientes secciones se detallan las muestras de estudio recopiladas y tratadas durante los diferentes estudios, las metodologías, técnicas y estrategias de análisis empleadas, las herramientas, programas y recursos utilizados durante la investigación y las publicaciones derivadas de cada uno de los estudios junto a sus índices de calidad. Asimismo, se ofrece una identificación por códigos de cada estudio (Tabla 6).

Tabla 6: Identificación de estudios por código

Estudio	Nombre	Cód.
Estudio 1	Estado de la cuestión y revisión de literatura	E1
Estudio 2	Propuesta integral para la formación en transcreación	E2
Estudio 3	Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos	E3
Estudio 3A	Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN>ES de empresas de Estados Unidos a través de sus sitios web	E3A
Estudio 3B	Análisis descriptivo de la gestión lingüística ES>EN de empresas de España a través de sus sitios web	E3B
Estudio 4	Diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos	E4
Estudio 5	Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales	E5
Estudio 5A	Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 1	E5A
Estudio 5B	Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 2	E5B
Estudio 5C	Comparación y síntesis de resultados	E5C

1.1. Muestras de estudio y participantes

Para cada uno de los cinco estudios se han utilizado diferentes muestras de estudio. En la Tabla 7 se presenta un resumen de cada una de estas muestras. Se incluye información sobre el tipo

de muestra del que se trata, la fuente desde la que se recopilaron, y la población (número total) que constituyen la muestra.

Tabla 7: Muestras de estudio

Estudio	Subestudio / Fase	Muestras		
		Tipo	Fuente	Población
E1		Trabajos científicos y académicos	a) Web of Science b) Scopus c) ProQuest d) Sage Journals e) Google Scholar	64
E2	Fase 1	Trabajos científicos y académicos	a) Web of Science b) Scopus	20
	Fase 2	Trabajos científicos y académicos	a) Web of Science b) Scopus	22
	Fase 3	Plantillas de encargos de transcripción profesionales	a) On Target Translation b) Text Trans	2
	Fase 4	N/A	N/A	N/A
E3	E3A	Muestra 1 (M1): Grandes empresas del sector sanitario de EE. UU.	Ranking Fortune500 de la revista <i>Fortune</i>	72
	E3B	Muestra 2 (M2): Grandes empresas del sector sanitario de España	Ranking de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)	384
E4	Fase 1	Trabajos científicos y académicos	a) Web of Science b) Scopus	9
	Fase 2	Sitio web corporativo	M1	1
E5	E5A	Sub-muestra 1 (sub-M1): Sitios web corporativos de grandes empresas del sector sanitario de EE. UU.	M1	78: – 39 SWO (EN) – 39 SWM (ES)
	E5B	Sub-muestra 2 (sub-M2): Sitios web corporativos de grandes empresas del sector sanitario de España	M2	148: – 74 SWO (ES) – 74 SWM (EN)
	E5C	Sub-M1 y sub-M2	E5A y E5B	

Asimismo, también se contó con participantes de diverso perfil durante tres de las cuatro fases que conformaron el Estudio 2. En la Tabla 8 se ofrece un resumen de las características de dichos participantes, aunque aparecen desarrolladas en mayor profundidad durante las secciones dedicadas a dicho estudio. En la tabla se incluye el tipo de participantes, la fuente a partir de la cual se reclutaron y el número de participantes en cada fase.

Tabla 8: Participantes en la investigación

Estudio	Fase	Participantes		
		Tipo	Fuente	Población
E2	Fase 1	Expertos	a) Ecuación de búsqueda en la base de datos Scopus b) Profesorado en cursos de especialización en transcreación	10
	Fase 2	N/A	N/A	N/A
	Fase 3	Estudiantes de la asignatura Traducción B-A Francés	Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada	26
	Fase 4	Estudiantes de la asignatura Traducción 1 C-A Inglés	Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada	13

1.2. Metodologías, técnicas y estrategias de análisis

En esta sección se incluye un resumen (Tabla 9) de los métodos, técnicas y estrategias de análisis aplicadas en cada estudio. En la columna «Método» se define el tipo de método empleado, ya sea cualitativo, cuantitativo o mixto. A continuación, en el apartado «Técnica», se incluye información sobre los procedimientos utilizados para obtener datos en cada estudio. Finalmente, se detallan las estrategias de análisis específicas que se han aplicado.

Tabla 9: Resumen de métodos, técnicas y estrategias de análisis de la investigación

Estudio	Método	Técnica	Estrategia de análisis
E1	Análisis cualitativo	– Recopilación de información documental	– Análisis de contenido
E2	Análisis cualitativo y cuantitativo	– Recopilación de información documental – Cuestionarios – Observación participante	– Método Delphi (análisis cualitativo de respuestas a cuestionarios y estadística descriptiva) – Análisis de contenido – Diseño y aplicación de actividades didácticas – Construcción de rúbricas de evaluación
E3	Análisis cuantitativo	– Observación cuantitativa	– Estadística descriptiva (índices de distribución de frecuencias y medidas de tendencia central) – Análisis de correlaciones
E4	Análisis cualitativo	– Recopilación de información documental – Estudio de caso	– Construcción de un marco de evaluación de la transcreación – Fórmulas de validación de datos; estadística descriptiva (índices de distribución de frecuencias y medidas de tendencia central)
E5	Análisis cuantitativo y cualitativo	– Observación cuantitativa – Observación estructurada	– Fórmulas de validación de datos – Método de imputación múltiple – Pruebas de fiabilidad – Análisis de clúster – Análisis de contenido

1.3. Publicaciones derivadas de la investigación

Durante el progreso de esta tesis doctoral se han desarrollado diversas publicaciones directamente derivadas de los estudios que la conforman, todas ellas con índices de calidad. En la Tabla 10 se recogen dichas publicaciones y los estudios a los que se vinculan.

Tabla 10: Publicaciones derivadas de la investigación

Publicación	Índices de calidad	de	Estudio
Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Towards a Definition of Transcreation: A Systematic Literature Review. <i>Perspectives</i> , 31(2), 347–364. DOI: 10.1080/0907676X.2021.2004177	WOS: (SSCI) SJR: Q1	Q3	E1
Díaz-Millón, M. (2023). What do experts think about transcreation training? A Delphi method approach. <i>The Interpreter and Translator Trainer</i> DOI: 10.1080/1750399X.2023.2207132	WOS: (SSCI) SJR: Q1	Q3	E2
Díaz-Millón, M. & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Framework for the Analysis of Corporate websites Transcreation: a language management approach. <i>Babel</i> (en revisión)	WOS: (SSCI) SJR: Q2	Q4	E4, E5
Díaz-Millón, M., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2022). Transcreation and Creativity in Higher Education. En I. Rivera-Trigueros, et al. (Eds.), <i>Handbook of Research on Using Disruptive Methodologies and Game-Based Learning to Foster Transversal Skills</i> (pp. 68–86). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-8645-7.ch004	SPI: nº (editoriales extranjeras)	27	E2
Díaz-Millón, M. (2022). Gestión lingüística y turismo de salud: traducción, localización y transcreación como herramientas de promoción turística. <i>II Congreso Internacional TRADITUR «Traducción y Discurso Turístico»</i> , 6 y 7 de octubre de 2022, Córdoba (España)			E3B
Díaz-Millón, M., & Rivera-Trigueros, I. (2022). Can We Assess Creativity? The Use of Rubrics for Evaluating Transcreation in the Undergraduate Program of Translation and Interpreting. En A. Mesquita, et al. (Eds.), <i>Perspectives and Trends in Education and Technology. Smart Innovation, Systems and Technologies</i> (Vol. 256, pp. 153–162). Springer. DOI: 10.1007/978-981-16-5063-5_13	SPI: nº (editoriales extranjeras)	4	E2
Díaz-Millón, M. (2021). The Role of Transcreation in Corporate Communication: A Case-Study in the US Healthcare Sector. En M. D. Olvera-Lobo, et al. (Eds.), <i>Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World</i> (pp. 159–176). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-6799-9.ch009	SPI: nº (editoriales extranjeras)	27	E4
Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2021). Dissemination of Corporate Web Information in Spanish: The Case of the US Healthcare Sector. In Á. Rocha, et al. (Eds.), <i>Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies</i> (Vol. 205, pp. 659–669). Springer. DOI: 10.1007/978-981-33-4183-8_52	SPI: nº (editoriales extranjeras)	4	E3A
Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2021). Difusión y gestión multilingüe de información web corporativa: El caso del sector sanitario de EE.UU. In D. Caldevilla Domínguez, et al (Eds.), <i>Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias</i> (pp. 152–162). Tirant lo Blanch	SPI: nº (editoriales españolas)	1	E3A
Díaz-Millón, M., & Gutiérrez-Artacho, J. (2020). Nuevos perfiles profesionales en traducción: Competencias necesarias para la transcreación. En S. Martínez Martínez (Ed.), <i>Nuevas tendencias en Traducción e Interpretación</i> (pp. 115–130). Comares.	SPI: nº (editoriales españolas)	6	E2
Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2020). La transcreación en Educación Superior. Fortalezas y carencias del Grado en Traducción e Interpretación. En I. Aznar Díaz, et al. (Eds.), <i>Investigación e Innovación Educativa Tendencias y Retos</i> (pp. 299–314). Dykinson.	SPI: nº (editoriales españolas)	3	E2
Díaz-Millón, M., Rivera-Trigueros, I., Olvera-Lobo, M. D., & Gutiérrez-Artacho, J. (2020). Disruptive Methodologies and Cross-Curricular Competencies for a Training Adapted to New Professional Profiles. En S. Palahicky (Ed.), <i>Enhancing Learning Design for Innovative Teaching in Higher Education</i> (pp. 83–104). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-2943-0.ch005	SPI: nº (editoriales extranjeras)	27	E2

1.4. Herramientas de investigación

En esta sección se describen las herramientas utilizadas durante la investigación recogida en esta tesis doctoral (Tabla 11). En las subsecciones sucesivas se describe en detalle el papel de cada una de ellas.

Tabla 11: Herramientas utilizadas durante la investigación

Estudio	Herramienta	Aplicación
E1	Microsoft Excel	Gestión de datos bibliográficos exportados de bases de datos
	NVivo	Análisis de contenido de trabajos científicos
E2	Formularios de Google	Recolección de juicios de expertos
	Microsoft Excel	Exportación y gestión de datos de Formularios de Google
	NVivo	Análisis cualitativo de las respuestas a los cuestionarios
	SPSS	Estadística descriptiva (cálculo de frecuencias)
E3	Microsoft Excel	Gestión de datos obtenidos de los criterios de análisis en M1 y M2
	SPSS	Estadística descriptiva (índices de distribución de frecuencias y medidas de tendencia central); análisis de correlaciones
E4	Microsoft Excel	Gestión de datos del estudio de caso
	SPSS	Fórmulas de validación de datos; estadística descriptiva (índices de distribución de frecuencias y medidas de tendencia central)
E5	Cyotek Web Copy	Descarga de los sitios web de sub-M1 y sub-M2 en formato HTML
	Microsoft Excel	Gestión de datos del análisis de sub-M1 y sub-M2
	SPSS	Fórmulas de validación de datos; método de imputación múltiple; pruebas de fiabilidad; análisis de clúster

1.4.1. Microsoft Excel

Microsoft Excel es una hoja de cálculo desarrollada por Microsoft para diversos sistemas operativos. Cuenta con capacidades de cálculo y computación, útiles para gestionar conjuntos de datos de cualquier tamaño. Además, cuenta con herramientas gráficas para representar datos de manera visual. Se trata de una herramienta clave en todas las fases del desarrollo de esta tesis doctoral.

Primero, durante el Estudio 1, Microsoft Excel se utilizó para exportar un archivo CSV con los datos bibliográficos de los trabajos científicos recuperados por las ecuaciones de búsqueda en varias bases de datos. A partir de este archivo, se utilizaron las funciones de «Buscar» y «Reemplazar» para aplicar criterios de filtrado. Así, se excluyeron trabajos no relevantes hasta que se obtuvo la muestra final sobre la que se hizo la Revisión Sistemática de Literatura.

Asimismo, Microsoft Excel también fue necesario durante el Estudio 2. En concreto, durante la Fase 1, se utilizó este programa para exportar las respuestas proporcionadas por los expertos consultados para construir un modelo de competencias necesarias para la transcreación, así como para gestionar los datos desde esta herramienta como paso previo a su procesamiento con el paquete estadístico SPSS.

A continuación, se utilizó de nuevo este programa durante el Estudio 3 para gestionar los datos obtenidos de aplicar un conjunto de criterios de análisis a la Muestra 1 (E3A) y a la Muestra 2 (E3B). La información extraída de los mencionados criterios de análisis se introdujo en un documento XLSX como paso previo a los análisis de estadística descriptiva que se llevaron a cabo con el paquete SPSS.

De la misma manera, una vez que se diseñó un marco de análisis de la transcreación (Estudio 4), se utilizó Microsoft Excel para crear una plantilla de análisis basada en los indicadores del marco que pudiera utilizarse para llevar a cabo el estudio de caso sobre un sitio web extraído de la M1. Se usó, por tanto, esta herramienta para recopilar y gestionar los datos como paso previo a un análisis más exhaustivo con SPSS.

Finalmente, Microsoft Excel se utilizó durante el Estudio 5 siguiendo la misma metodología que en el estudio de caso del Estudio 4: se crearon diversos archivos XLSX a partir de la plantilla diseñada en el estudio anterior en los cuales se recopiló la información cuantitativa obtenida de aplicar el marco de análisis.

1.4.2. NVivo

NVivo es un paquete de software informático de análisis de datos cualitativos producido por QSR International. Este programa se ha utilizado durante dos fases de la investigación, en concreto, durante las fases en las que ha tenido más peso el análisis cualitativo.

En primer lugar, durante la construcción del marco teórico (Estudio 1) de la tesis doctoral se llevó a cabo una Revisión Sistemática de Literatura (SLR), con el fin de recoger la esencia del debate sobre cómo la transcreación ha sido definida por los especialistas en la materia. Para robustecer el análisis, los resultados fueron gestionados con el software NVivo, el cual ayudó a identificar los conceptos principales presentes en los trabajos científicos recopilados durante la SLR y a codificar su contenido en torno a dichos conceptos. Asimismo, durante el análisis descriptivo, se empleó el programa para adjudicar atributos a los estudios que permitieran clasificarlos de acuerdo con una serie de características: tipo de trabajo científico, año de publicación, país de afiliación del autor y métodos de investigación aplicados. Además, durante

el análisis de contenido, se utilizó la herramienta de búsqueda de NVivo para identificar: 1) interacciones entre los conceptos principales identificados y los documentos estudiados; 2) palabras más frecuentes junto a las que aparecen los conceptos principales; y 3) definiciones de «transcreación». Sin lugar a duda, el software NVivo fue clave para llevar a cabo la SLR y permitió obtener dos pilares clave para el marco teórico: dibujar un estado de la cuestión sobre la investigación en transcreación y definir la transcreación según la literatura científica analizada.

En segundo lugar, NVivo se utilizó durante el desarrollo del Estudio 2 en varias ocasiones durante el diseño de la propuesta integral de formación en transcreación. Por un lado, en la fase de diseño de un modelo de competencias para la transcreación, el programa sirvió para analizar las respuestas cualitativas ofrecidas por los expertos consultados durante el método Delphi. Asimismo, durante la fase de aplicación en el aula de actividades didácticas para la enseñanza de la transcreación, este software fue de nuevo de utilidad para analizar las entregas de los encargos de transcreación guiados realizados por los estudiantes e identificar las estrategias y recursos desencadenados durante la realización de los encargos.

La herramienta NVivo ha sido un aspecto clave en el desarrollo de la tesis doctoral, ya que ha permitido analizar de forma rigurosa los datos cualitativos recogidos durante la investigación, limitando posibles sesgos y fortaleciendo los resultados y conclusiones obtenidas.

1.4.3. Formularios de Google

El software denominado Formularios de Google se usa para la administración de encuestas incluido de forma gratuita en el paquete de aplicaciones Google Docs Editors. La aplicación de esta herramienta web ha sido clave durante una etapa específica del desarrollo de la investigación. Durante la Fase 1 del Estudio 2, se utilizó el método Delphi, un método de consulta a expertos, para diseñar un modelo de competencias para la transcreación. Por este motivo fue necesario crear cuestionarios online, enviar dichos cuestionarios a los expertos, y recoger sus respuestas de una manera clara y ordenada. Se utilizó Formularios de Google para estas tres acciones.

1.4.4. IBM SPSS Statistics

El software SPSS es un paquete informático destinado al análisis estadístico producido por la empresa IBM. Su propio nombre (Statistical Package for the Social Sciences [Paquete

Estadístico para las Ciencias Sociales]) indica que es de amplio uso en la Ciencias Sociales, aunque se utiliza en general en todas las ramas de la investigación en las que se manejen datos de carácter estadístico. Este programa se ha empleado recurrentemente durante esta investigación.

Durante el Estudio 2 se aplicó el método Delphi para alcanzar un consenso entre expertos sobre las competencias necesarias para la transcreación. Se utilizó SPSS para analizar los resultados cuantitativos extraídos de los cuestionarios a expertos mediante análisis de estadística descriptiva.

De nuevo durante el Estudio 3 (tanto en el Estudio 3A, como en el 3B), se empleó este programa para realizar un análisis descriptivo de la gestión lingüista de sitios web corporativos del sector sanitario. Para ello, se utilizaron las dos muestras de estudio recopiladas durante esta tesis doctoral. Se aplicaron análisis de estadística descriptiva y de correlaciones de los datos extraídos según una serie de criterios establecidos previamente.

En el desarrollo del Estudio 4, se hizo uso del programa SPSS para el diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos. En concreto, se realizaron análisis de estadística descriptiva de los resultados extraídos de probar el marco de análisis preliminar a través de un estudio de caso de un sitio web de una empresa del sector sanitario.

Por último, en el Estudio 5, los datos obtenidos de la aplicación del marco de análisis a las dos submuestras de estudio fueron analizados para caracterizar la gestión lingüística e identificar estrategias transcreacionales (Estudio 5A y Estudio 5B). Con la ayuda del SPSS se llevaron a cabo cuatro tipos de análisis: 1) pruebas de validación de datos, 2) método de imputación múltiple, 3) pruebas de fiabilidad y 4) análisis de clúster.

De esta manera, el paquete estadístico SPSS juega un papel decisivo en el desarrollo de esta investigación, debido al volumen de datos para los que era necesario un análisis estadístico. El uso de este programa ha garantizado un tratamiento riguroso de los datos y ha robustecido los resultados y conclusiones obtenidos.

1.4.5. Cyotek Web Copy

Cyotek Web Copy es una herramienta gratuita para descargar automáticamente el contenido de un sitio web en un dispositivo local. Esta herramienta escanea el contenido de un sitio web y lo descarga, junto con recursos como las hojas de estilo, imágenes y otras páginas web. Se ha utilizado esta herramienta durante el Estudio 4 y el Estudio 5. Primero, durante el Estudio 4, se

utilizó este programa para descargar el sitio web sobre el que se realizó el estudio de caso. A continuación, durante el Estudio 5A y el Estudio 5B se ha trabajado con dos submuestras de estudio de sitios web corporativos, por lo que se utilizó la herramienta Cyotek Web Copy para descargar y recopilar los sitios web y poder realizar los análisis *offline*. La importancia de utilizar una herramienta de descarga de sitios web radica en el hecho de los sitios web son tipos textuales dinámicos, cuyo contenido es susceptible de cambiarse y actualizarse con frecuencia. Así, esta herramienta ha sido clave para garantizar la estabilidad de los datos recogidos y la fiabilidad de los resultados.

2. Estudios y análisis

En las siguientes secciones se detalla la metodología utilizada para cada uno de los cinco estudios que conforman esta tesis doctoral. Dado que la metodología del Estudio 1 (E1) forma parte del marco teórico y, como tal, se explica en detalle en el Capítulo 2, en este Capítulo 3 se ofrece únicamente un resumen de dicha metodología.

2.1. Estudio 1: Estado de la cuestión. Revisión Sistemática de Literatura

La Tabla 12 muestra esquemáticamente la metodología aplicada en el Estudio 1. Se llevó a cabo una SLR con el objetivo de recoger las diferentes definiciones que la transcreación ha recibido por parte de investigadores. Para esto, se aplicó una rigurosa y minuciosa metodología. En primer lugar, se procedió a compilar una muestra fiable de trabajos científicos. Para ello, se construyó una ecuación de búsqueda a partir de una selección de términos clave. Dichos términos fueron: *transcreation*, *trans creation* y *trans-creation*. Se trata de los sinónimos identificados en la literatura para referirse al mismo concepto: la transcreación. Esta ecuación se aplicó en cinco bases de datos de publicaciones científicas (Web of Science, Scopus, ProQuest, Sage Journals y Google Scholar), planteando la búsqueda en los campos de título, resumen y palabras clave. No se limitó la búsqueda por rango de años de publicación, ya que el objetivo de esta búsqueda era dibujar un panorama lo más completo posible de la investigación en transcreación. Las bases de datos ofrecieron diferentes números de resultados y los datos bibliográficos de las publicaciones recuperadas fueron exportados en un archivo CSV para, a continuación, aplicar criterios de filtrado que permitieran obtener una muestra de un tamaño manejable y con trabajos de gran calidad.

Tabla 12: Resumen de la metodología del Estudio 1

Fases	Nombre	Descripción
1	Recopilación de la muestra	Selección de bases de datos: a) Web of Science (www.webofknowledge.com) b) Scopus (www.scopus.com) c) ProQuest (www.proquest.com) d) Sage Journals (https://journals.sagepub.com) e) Google Scholar (scholar.google.com)
		Selección de términos clave y sinónimos: transcreation OR “trans creation” OR trans-creation
		Construcción de la ecuación de búsqueda: TITLE+ABS+KEY(transcreation OR “trans creation” OR trans-creation)
		Aplicación de la ecuación de búsqueda al título, resumen y palabras clave
		Exportación de un archivo CSV con los datos bibliográficos de los resultados
		Criterios de filtrado: a) Para artículos de revista, únicamente se incluyeron aquellos indexados en los dos cuartiles superiores del SCImago Journal ranking (SJR) b) Para los capítulos de libro, sólo se incluyeron los indexados en la mitad superior del Scholarly Publishers Indicators (SPI) c) Los libros completos se excluyeron d) Las actas de congresos se excluyeron e) Para trabajos académicos, únicamente se incluyeron tesis doctorales f) Los trabajos no académicos o no científicos se excluyeron g) Los trabajos para los que no estaba disponible el resumen y la versión completa se excluyeron
2	Análisis cualitativo	Análisis descriptivo: a) Principales ámbitos de aplicación b) Tipo de publicaciones c) Frecuencia de publicación d) Filiación de autores e) Métodos de investigación
		Análisis de contenido: a) Conceptos y temáticas centrales b) Definición de transcreación

En segundo lugar, se empleó el software de análisis cualitativo NVivo para realizar dos tipos de análisis sobre los 64 trabajos de la muestra. Por un lado, se llevó a cabo un análisis descriptivo de las publicaciones para obtener información sobre el tipo de publicación, la frecuencia de publicación, la filiación de los autores, los métodos de investigación empleados y los principales ámbitos con los que se relacionaba la transcreación. Por otro lado, se llevó a cabo un análisis de contenido de los trabajos. Este análisis puso el foco en dos cuestiones: identificar los conceptos y temas centrales relacionados con la transcreación, y extraer las definiciones propuestas en la literatura para el concepto de transcreación.

2.2. Estudio 2: Propuesta integral para la formación en transcreación

El Estudio 2 está formado por varias fases que, en conjunto, constituyen una propuesta integral para la formación en transcreación potencialmente implementable en la formación en Traducción e Interpretación (TeI) en Educación Superior. En las secciones siguientes se detallará la metodología utilizada de forma concreta para cada una de esas fases, resumida en la Tabla 13.

Tabla 13: Resumen de la metodología del Estudio 2

Fases	Nombre	Descripción	Observaciones
1	Diseño de un modelo de competencias	Revisión bibliográfica	
		Método Delphi	a) Panel de expertos b) Elaboración de cuestionarios c) 1ª ronda: modelo preliminar d) 2ª ronda: evaluación de competencias e) 3ª ronda: confirmación de últimas competencias f) Producción del modelo final
2	Propuestas de metodologías disruptivas	Revisión bibliográfica	Aprendizaje basado en proyectos, aprendizaje basado en tareas
3	Diseño de actividades didácticas	Revisión bibliográfica	
		Propuesta práctica	Encargos de transcreación guiados
4	Aplicación de actividades	Puesta en práctica	Curso 18-19
		Estudio de campo	Recopilación de las respuestas por escrito de los estudiantes
		Estudio cualitativo	Análisis con el software Nvivo de los trabajos de los estudiantes
5	Propuesta de métodos de evaluación	Revisión bibliográfica	
		Diseño de métodos	Rúbrica de evaluación de la transcreación

2.2.1. Diseño de un modelo de competencias para la transcreación

2.2.1.1. Diseño de un modelo de competencias preliminar

El primer paso para diseñar un modelo de competencias para la transcreación fue plantear un modelo preliminar, que posteriormente sería validado por expertos. El proceso de creación de un modelo preliminar está recogido en una publicación anterior (Díaz-Millón & Gutiérrez-Artacho, 2020). Dado que la transcreación es una actividad relativamente reciente, todavía no hay muchas investigaciones sobre las competencias necesarias para llevarla a cabo, ni se han realizado estudios empíricos para validarlas. Afortunadamente, existen varias áreas de

conocimiento relacionadas de forma muy cercana con la transcreación cuyas aportaciones pueden contribuir de forma positiva a esta actividad.

El punto de partida para diseñar el modelo de competencias para la transcreación fueron las competencias definidas para la TeI, dado que el objetivo de este modelo era ser fácilmente implementable en estos estudios. Así pues, se tomaron como base las competencias recogidas por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación en el *Libro Blanco del Grado en Traducción e Interpretación* (en adelante, *Libro Blanco*) (ANECA, 2004). Este documento clasifica las competencias que deben adquirirse durante los estudios superiores en TeI en transversales (o genéricas) y específicas. Las competencias transversales están a su vez clasificadas en instrumentales, personales, sistémicas y otras competencias. Además, se consideraron las competencias definidas para otras disciplinas afines a la transcreación para completar el modelo, debido su carácter interdisciplinar, con elementos propios de otros perfiles y disciplinas.

La metodología aplicada fue una revisión de literatura científica acerca de los siguientes temas de investigación: competencias transversales y específicas en traducción e interpretación, competencias específicas de traducciones especializadas (traducción literaria, traducción audiovisual, localización, posedición y traducción publicitaria) y competencias transversales en campos afines (marketing, publicidad, comunicación y periodismo).

La literatura científica fue seleccionada a través de búsquedas en las principales bases de datos de conocimiento académico: Web of Science y Scopus. Se identificaron los términos clave de la búsqueda (competencias, formación y educación), y se hicieron consultas junto con el nombre de cada una de las disciplinas antes mencionadas. Se limitó la búsqueda a los 10 años anteriores al momento de consulta (mayo de 2019) para garantizar la actualidad y relevancia de la información obtenida. La estructura de las ecuaciones de búsqueda aplicadas fue la siguiente:

TITLE+ABS+KEY([nombre de la disciplina]) AND TITLE+ABS+KEY(competenc* AND
(training OR education)) AND PUBYEAR > 2008 AND PUBYEAR < 2019

Tras excluir los resultados que no abordaran específicamente el planteamiento de competencias concretas para las disciplinas identificadas, se obtuvo un conjunto de publicaciones pertinentes para el objeto de estudio (Tabla 14).

Tabla 14: Referencias consultadas para construir el modelo preliminar de competencias para la transcreación

Referencia
Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Professional profiles and work market access for graduates in Advertising and Public relations: From specialization to hybridization. <i>Profesional de La Informacion</i> , 27(1), 136–147. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13
Benetello, C. (2016). Transcreation as creation of a new original: A NortonTM case study. En M. De Meo, et al. (Eds.), <i>Creativity in Translation/ Interpretation and Interpreter/Translator Training</i> (pp. 257–260). Aracne.
Davis, B. M. (2010). Creativity & innovation in business 2010 teaching the application of design thinking to business. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 2(4), 6532–6538. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.04.062
Folaron, D. A. (2006). A discipline coming of age in the digital age. In K. J. Dunne (Ed.), <i>Perspectives on localization</i> (pp. 195–219). John Benjamins.
Gertrudis-Casado, M. C., Gértrudix-Barrio, M., & Álvarez-García, S. (2016). Professional information skills and open data. Challenges for citizen empowerment and social change. <i>Comunicar</i> , 24(47), 39–47. https://doi.org/10.3916/C47-2016-04
Hewson, L. (2017). Les paradoxes de la créativité en traduction littéraire. <i>Meta (Canada)</i> , 62(3), 501–520. https://doi.org/10.7202/1043945ar
Hurtado Albir, A. (2015). The acquisition of translation competence. Competences, tasks, and assessment in translator training. <i>Meta</i> , 60(2), 256–280. https://doi.org/10.7202/1032857ar
Jiménez-Crespo, M. A. (2013). <i>Translation and web localization</i> . Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203520208
Kelly, D. (2008). Realismo profesional y progresión pedagógica: una propuesta de criterios para la selección de materiales para la formación de traductores. <i>TRANS. Revista de Traductología</i> , 12, 247–258.
Kurpis, L. H., & Hunter, J. (2017). Developing Students' Cultural Intelligence Through an Experiential Learning Activity: A Cross-Cultural Consumer Behavior Interview. <i>Journal of Marketing Education</i> , 39(1), 30–46. https://doi.org/10.1177/0273475316653337
López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. <i>Comunicar</i> , 25(53), 81–90. https://doi.org/10.3916/C53-2017-08
López-Vidales, N., & González-Aldea, P. (2014). Audioblogs and tvblogs, tools for collaborative learning in journalism. <i>Comunicar</i> , 21(42), 45–53. https://doi.org/10.3916/C42-2014-04
Mayoral Asensio, R. (2002). Nuevas perspectivas para la traducción audiovisual. <i>Sendebarr</i> , 13, 123–140.
Nitzke, J., Hansen-Schirra, S., & Canfora, C. (2019). Risk management and post-editing competence. <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 31, 239–259.
Ortiz García, J. (2016). La enseñanza de la traducción literaria en el ámbito universitario: propuestas metodológicas y formativas. <i>Estudios de Traducción</i> , 6(0). https://doi.org/10.5209/estr.53012
PACTE Group, Hurtado Albir, A., Beeby, A., Fernández Rodríguez, M., Fox, O., Kozlova, I., Neunzig, W., Presas, M., Rodríguez-Inés, P., & Romero, L. (2005). Investigating translation competence: Conceptual and methodological issues. <i>Meta</i> , 50(2), 609–619. https://doi.org/10.7202/011004ar
Quirion, J. (2003). La formation en localisation à l'université: Pour quoi faire ? <i>Meta</i> , 48(4), 546–558. https://doi.org/10.7202/008725ar
Vandal-Sirois, H. (2015). Le traducteur et ses cibles: Lectures analytique et empathique en adaptation publicitaire. <i>Meta</i> , 60(1), 3–17. https://doi.org/10.7202/1032397ar
Wright, S. E. (2004). Localization Competence for Translation and Project Management. En E. Fleischmann, et al. (Eds.), <i>Translationskompetenz</i> (pp. 581–595). Stauffenburg.
Yamada, M. (2019). The impact of Google Neural Machine Translation on Post-editing by student translators. <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 31, 87–106.

Un análisis crítico de la literatura seleccionada permitió obtener un listado de competencias que fueron clasificadas siguiendo el modelo del *Libro Blanco* (Tabla 15) y que fueron posteriormente validadas por un conjunto de expertos.

Tabla 15: Modelo preliminar de competencias para la transcreación

Competencias transversales instrumentales	– Comunicación oral y escrita en la lengua propia – Conocimiento de una 2ª lengua extranjera – Capacidad de organización y planificación – Capacidad de análisis y síntesis – Capacidad de gestión de la información – Toma de decisiones – Conocimiento y gestión de fuentes de documentación y dominio de las TIC – Capacidad de resolución de problemas – Habilidades de redacción y escritura – Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
Competencias transversales personales	– Compromiso ético – Razonamiento crítico – Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad – Habilidades en las relaciones interpersonales – Trabajo en un contexto internacional – Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar – Desarrollo de componentes actitudinales y cognitivos – Capacidad de trabajo en equipo – Capacidad de evaluación de riesgos y de negociación con el cliente
Competencias transversales sistémicas	– Motivación por la calidad – Aprendizaje autónomo – Adaptación a nuevas situaciones – Iniciativa y espíritu emprendedor – Liderazgo – Sensibilidad hacia temas medioambientales – Conocimiento de otras culturas y costumbres – Creatividad
Otras competencias transversales	– Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica – Capacidad de trabajo individual – Diseño y gestión de proyectos
Competencias específicas	– Dominio de lenguas extranjeras – Conocimiento de culturas y civilizaciones extranjeras – Dominio de técnicas y terminología de la traducción especializada – Dominio de herramientas informáticas útiles para la traducción – Dominio de herramientas informáticas de edición de imagen y vídeo – Dominio de técnicas de traducción asistida/localización – Conocimientos de la propia profesión y el mercado profesional – Bagaje de conocimientos sobre el mundo en general – Conocimientos de marketing – Perfil polifacético, con características de otras profesiones

2.2.1.2. Método Delphi: validación del modelo de competencias

Se aplicó un método mixto, que combina un enfoque cualitativo y cuantitativo: el método Delphi. Se trata de un proceso de consulta a expertos que permite la recopilación de opiniones grupales de forma fiable y que busca obtener un consenso entre «expertos» a través de una serie de cuestionarios estructurados (Hasson et al., 2000). A través de rondas de consulta sucesivas, los expertos ofrecen su opinión y juicios subjetivos hasta que se alcanza gradualmente un consenso, de manera que los resultados obtenidos tienen un alto nivel de precisión. Así pues, el Delphi es un método iterativo de varias etapas para combinar opiniones en un consenso de grupo (McKenna, 1994). Todo el proceso de desarrollo del método Delphi para definir un modelo de competencias para la transcreación se encuentra recogido en una publicación anterior (Díaz-Millón, 2023).

El método Delphi es una técnica diseñada para evitar la prevalencia de opiniones individuales que se da en los grupos cara a cara (Scapolo & Miles, 2006). Se recurre a este método cuando se necesita clarificar los criterios de evaluación por tratarse de un campo novedoso sobre el que no existen datos previos suficientes para perfilar la interpretación del objeto de estudio (Ouariachi-Peralta et al., 2017).

Este método se ha utilizado previamente en el campo de los Estudios de Traducción para la evaluación de herramientas de traducción digitales (Fanqi & Songbin, 2015) y para la selección de criterios de calidad para evaluar la localización web (Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2018). Del mismo modo, la incorporación de conocimiento experto no es una novedad en la investigación en competencias para la traducción, puesto que varios estudios han involucrado a expertos, bien en el proceso de desarrollar y validar modelos de competencias (PACTE Group et al., 2009, 2018), bien para estudiar diferentes competencias relacionadas con la traducción (Tomozeiu & Kumpulainen, 2016), o incluso para explorar técnicas didácticas enfocadas a desarrollar la competencia traductora (Wu et al., 2019).

Para este Estudio 2 se ha seguido como base la estructura del método Delphi propuesta por Hasson et al. (2000), la cual se encuentra resumida y adaptada en la Tabla 16.

Tabla 16: Estructura del método Delphi aplicado

Fases	Método
1	Recogida de datos
2	Rondas de consulta: perfiladas
3	Muestra: proceso de selección de expertos y sus características
4	Fiabilidad y validez
5	Interpretación de datos: guías para el lector
6	Responsabilidades éticas

Recogida de datos y rondas de consulta: Como se ha mencionado anteriormente, el método empleado planteaba como objetivo alcanzar un consenso entre expertos a través de rondas de consulta sucesivas. Los participantes fueron completamente anónimos entre sí para evitar la aparición de los llamados «líderes» de opinión. Después de un primer contacto con los expertos (Anexo II), se les envió una breve descripción del método Delphi y de las rondas de consulta en las que participarían (Anexo III). Para cada ronda, los expertos respondieron un cuestionario estructurado y recibieron las respuestas del cuestionario de la ronda anterior de manera resumida. Para la Ronda 1, que tenía como fin reunir información cualitativa, se pidió a los expertos que rellenaran un cuestionario cualitativo. Se pretendía con esto facilitar que expresaran sus primeros pensamientos y opiniones de manera flexible. No en vano el método Delphi es referido como una «técnica de facilitación de grupos» (Hasson et al., 2000). La información resultante de la Ronda 1 se presentó a los expertos en la Ronda 2 mediante un cuestionario cuantitativo. Tras el procesamiento estadístico, los resultados del segundo cuestionario ayudaron en la formulación de un último cuestionario cuantitativo en la Ronda 3. Este proceso de *feedback* controlado se repitió hasta que se alcanzó un consenso. Las rondas de consulta se llevaron a cabo entre marzo y mayo de 2020. Se contactó con los expertos a través del correo electrónico y se utilizó la herramienta Formularios de Google para enviar los cuestionarios.

La Ronda 1 consistió en la consulta inicial. Se plantearon preguntas abiertas y espontáneas sobre la formación y las competencias en transcreación. Junto con el cuestionario, se envió a los expertos el modelo de competencias preliminar descrito en la sección anterior. Las preguntas abiertas planteadas fueron:

- ¿Cree que es necesario definir las competencias necesarias para la transcreación?
¿Por qué?
- ¿Cree que es importante incluir la formación en transcreación en la educación superior en Traducción e Interpretación? ¿Por qué?
- ¿Qué competencias faltan en el modelo preliminar?

Así, se solicitaba la opinión de los expertos sobre la relevancia del estudio y se les pedía que propusieran competencias y cambios que consideraran necesarios en el modelo de competencias preliminar.

Para la Ronda 2, se envió a los expertos un cuestionario cerrado donde debían evaluar en una escala de Likert (1-3) la relevancia de las competencias incluidas en el modelo preliminar, con el fin de dirimir discrepancias y alcanzar un consenso inicial. No hay un acuerdo claro respecto a cuando se considera adecuado el acuerdo alcanzado durante un proceso de consulta

Delphi. En la literatura se han encontrado valores entre el 51 % y el 80 % (Hasson et al., 2000). Dado que en este estudio se buscaba maximizar la precisión, se fijó un acuerdo mínimo del 85 % como un objetivo razonable.

Para la Ronda 3, los expertos recibieron un cuestionario cerrado en el que debían decidir si se debía introducir en el modelo final de competencias aquellas para las que no se había alcanzado un porcentaje mínimo de consenso sobre su relevancia. De nuevo, para introducir dichas competencias en el modelo se requirió al menos un apoyo del 85 %, y se excluyeron definitivamente aquellas para las que no se llegó a dicho acuerdo. De manera opcional, se invitó a los expertos a justificar sus decisiones.

Selección de expertos: Para el propósito de este capítulo, se definirá a los expertos como «un panel de individuos informados» (McKenna, 1994) con «conocimientos y experiencia en un tema particular» (Goodman, 1987). La literatura sugiere que el número óptimo de expertos para un método Delphi es siete. Aunque el margen de error se reduce con cada experto añadido, no es recomendable superar los 30 expertos ya que el incremento en la carga de trabajo no suele compensar la pequeña mejora en los resultados (Astigarraga, 2008).

La selección inicial (cuyas características se resumen en la Tabla 17) se realizó a través de dos fuentes. Primero, a través de una ecuación de búsqueda aplicada a la base de datos Scopus, se seleccionó un conjunto de expertos que hubieran publicado estudios sobre transcreación o traducción publicitaria en los últimos diez años anteriores al momento de la consulta. La ecuación de búsqueda empleada fue la siguiente:

TITLE (transcreation OR “advertising translation”) AND PUBYEAR > 2009 AND
PUBYEAR < 2020

De los 23 artículos de revista recuperados en la búsqueda en la base de datos Scopus, se excluyeron aquellos que no abordaran específicamente la transcreación como actividad relacionada con la traducción, con el fin de asegurar que sus autores tuvieran experiencia sobre el objeto de estudio. Los autores de los diez artículos que cumplieron ese requisito fueron invitados a formar parte del panel de expertos.

La segunda fuente para reclutar expertos participantes fue el profesorado de varios cursos de posgrado y de especialización en España enfocados en la formación de futuros profesionales de la transcreación. En concreto, se seleccionó al profesorado del *Experto en traducción y marketing: Transcreación y publicidad multilingüe* impartido por el Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y de Traducción (ISTRAD), y del *Curso de traducción publicitaria: transcreación y copywriting* impartido por Trágora Formación. Se eligieron estos dos cursos porque son algunas de las propuestas más recientes e innovadoras en formación en España.

Tabla 17: Características de la selección inicial de expertos

Fuente	Ecuación de búsqueda en la base de datos Scopus	12
	Profesorado de cursos de especialización en transcreación	8
	Profesorado de cursos de especialización en transcreación y ecuación de búsqueda en la base de datos Scopus	1
Categoría	Investigación en transcreación	8
	Transcreación profesional y formación en transcreación	7
	Investigación en traducción publicitaria	2
	Transcreación y localización profesional y formación en transcreación	1
	Transcreación profesional e investigación en transcreación	1
	Investigación en transcreación y formación en transcreación	1
	Investigación en localización de videojuegos y transcreación	1
Nacionalidad	España	13
	Italia	4
	Austria	1
	Dinamarca	1
	Noruega	1
	Corea del Sur	1

Se contactó con los 21 expertos para invitarles a formar parte del estudio. Finalmente, diez de ellos aceptaron. Sus características se resumen en la Tabla 18.

Tabla 18: Panel de expertos

Cód.	Situación profesional actual e institución	Categoría
Ex1	CEO en Dropinka® (Italia)	Transcreación profesional e investigación en transcreación
Ex2	CEO y Coordinadora de grupos en Tatutrad S.L. (España)	Transcreación profesional y formación en transcreación
Ex3	Profesora Titular en la Universidad Autónoma de Madrid (España)	Investigación en transcreación
Ex4	CEO en Global Propaganda (España)	Transcreación profesional y formación en transcreación
Ex5	Transcreadora y <i>copywriter</i> autónoma	Transcreación profesional y formación en transcreación
Ex6	Profesora Contratada Doctora en la Universidad Pablo de Olavide (España)	Investigación en transcreación y formación en transcreación
Ex7	Profesora Contratada Doctora en la Universidad Autónoma de Barcelona (España)	Investigación en localización de videojuegos y transcreación
Ex8	Profesora Titular en la Universidad de Oviedo (España)	Investigación en traducción publicitaria
Ex9	CEO en INNN / Profesor Asociado en la Universidad de Loyola (España)	Transcreación profesional y formación en transcreación
Ex10	Profesora Contratada Doctora en la Universidad Pablo de Olavide (España)	Investigación en transcreación

Fiabilidad y validez: La fiabilidad y la validez de los resultados obtenidos a través del método Delphi se basan en dos fundamentos metodológicos: 1) el panel de expertos seleccionado, y 2) en las sucesivas rondas de consulta. En primer lugar, todos los expertos están íntimamente relacionados con la transcreación, tanto desde el punto profesional como el académico. Es más, algunos de ellos tienen perfiles híbridos, lo que mejora la calidad de sus respuestas e incrementa la fiabilidad de sus opiniones. El hecho de la mitad de ellos (cinco de diez) tengan experiencia como formadores en transcreación los hace especialmente aptos para validar un modelo de competencias para la transcreación. También la mitad del panel (cinco de diez) son investigadores en el campo de la traducción publicitaria y la transcreación, lo que acredita sus conocimientos y profundo entendimiento del objeto de estudio. De nuevo la mitad de los expertos (cinco de diez) son transcreadores profesionales con experiencia y conocimientos sobre las habilidades y conocimientos necesarios para la práctica profesional de la transcreación. Por lo tanto, la participación de estos expertos y su bagaje de conocimientos y experiencia ayuda a incrementar la validez del método Delphi (Goodman, 1987).

En segundo lugar, el modelo del método Delphi tomado como modelo para este estudio (Hasson et al., 2000) sólo define dos rondas necesarias para que el método sea válido. De hecho, en el ámbito de la lingüística, el número de rondas más común para estudios que siguen este método suele ser dos (Rodríguez-Lifante & Boillos-Pereira, 2021). En este estudio, se ha añadido una tercera ronda para asegurar solidez y rigor.

Interpretación de datos: Los datos cualitativos obtenidos de la Ronda 1 y la Ronda 3 fueron examinados con el software de análisis cualitativo NVivo con el fin de garantizar la máxima objetividad e imparcialidad posible durante la interpretación de las opiniones de los expertos. Para ello, se utilizó la herramienta de codificación automática de NVivo, la cual elimina el sesgo del investigador de forma preliminar.

Para los datos cuantitativos generados durante la Ronda 2 y la Ronda 3, se utilizó el paquete estadístico SPSS a través de los análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach) y de frecuencias.

Responsabilidades éticas: Se informó debidamente al panel de expertos de las características del estudio antes de la primera ronda de consulta. Recibieron un correo electrónico en el que se les notificaba que sus datos serían tratados de forma confidencial, que se almacenarían de manera segura y que únicamente serían utilizados con objetivos académicos y de investigación. Se informó a los participantes de que podían dejar el estudio en cualquier

momento. Todos los expertos concedieron su consentimiento informado (cuyo modelo se presenta en el Anexo IV) y aceptaron participar en el estudio bajo esos términos y condiciones.

Para cada ronda, la tasa de respuesta mínima sugerida para llevar a cabo este método con rigor es del 70 % (Sumsion, 1998). Para conseguirlo, el investigador debe conocer la identidad de los participantes e identificar a los que decidan dejar de responder. Así, las respuestas de los expertos serían anónimas para el resto de los participantes, pero el investigador conoce su identidad y respuestas. Por tanto, el término exacto para definir el estatus de los expertos participantes sería «cuasi-anónimos» (McKenna, 1994). Los resultados del método Delphi se recogen en el Capítulo 4.

2.2.2. Propuesta de metodologías disruptivas para la enseñanza de la transcreación

Proponer metodologías didácticas para la transcreación supone un reto, ya que se trata de un perfil polifacético que actualmente no está incluido de forma sistemática en los estudios superiores en TeI. La transcreación (al igual que la localización o la posedición) requiere un gran dominio de las tecnologías y requiere trabajar con textos interactivos y multimodales, donde diferentes elementos semióticos se combinan para generar significado (elementos lingüísticos, imágenes, colores, disposición, animaciones, audio, música, etc.) (Jiménez-Crespo, 2013; Olvera-Lobo & Gutiérrez-Artacho, 2017; Rike, 2013). A la hora de proponer metodologías para la enseñanza de la transcreación, es necesario que estas propuestas estén en línea con las últimas tendencias en educación en Europa.

Las metodologías disruptivas han aparecido recientemente como una nueva tendencia en Educación Superior (Díaz-Millón et al., 2020). Esta fase del Estudio 2 se centra en una revisión de las metodologías disruptivas más recientes y en una reflexión crítica sobre cómo pueden estas metodologías implementarse en los estudios superiores en TeI para promover la formación en transcreación. La literatura científica compilada incluye trabajos sobre el concepto de innovación (Christensen et al., 2016), innovación en educación (Burden et al., 2019; Cobo, 2016), y metodologías disruptivas en educación (Cochrane et al., 2014), así como diferentes metodologías: *ubiquitous learning* y *e-learning* (Burden et al., 2019), *mobile learning* (Park, 2011; Sangrà et al., 2012), *flipped classroom* (Kong, 2014), aprendizaje cooperativo y colaborativo (Kokotsaki et al., 2016; Severiens & Schmidt, 2009; Sung et al., 2016), y aprendizaje basado en proyectos y aprendizaje basado en problemas (Beddoes et al., 2010; Efstratia, 2014). Desde el punto de vista específico de la investigación en formación en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación, la bibliografía consultada incluye

publicaciones sobre experiencias didácticas que incluyen la aplicación de diferentes metodologías disruptivas (Bowker, 2016; Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2016; Muñoz-Miquel, 2015; Risku, 2016), sobre modelos didácticos contruidos en torno a dichas metodologías (Gutiérrez-Artacho et al., 2019; Olvera-Lobo et al., 2007; Olvera-Lobo & Gutiérrez-Artacho, 2017), y sobre aproximaciones a la didáctica en transcreación (Benetello, 2016; Morón Martín & Calvo Encinas, 2018; Rike, 2013).

A partir de esta selección de fuentes (recogida en el Anexo V), se identificaron metodologías adecuadas y útiles para la enseñanza de la transcreación. Las actividades didácticas descritas en la sección siguiente se basan, por tanto, en el uso de estas metodologías.

2.2.3. Diseño de actividades didácticas para la enseñanza de la transcreación

2.2.3.1. Propuesta para la asignatura Traducción B-A (Francés)

En esta fase del Estudio 2 se diseñó un conjunto de actividades didácticas para introducir la transcreación en el aula de traducción. Durante el curso 2018-2019, se llevó a cabo una experiencia centrada en la transcreación con un grupo de estudiantes del Grado en Traducción en Interpretación de la Universidad de Granada. Esta actividad y su desarrollo está detallada en publicaciones anteriores (Díaz-Millón et al., 2021, 2022). En la siguiente sección, se describirá el taller práctico, así como las actividades y metodologías aplicadas. Además, se presenta la metodología empleada para analizar cualitativamente el desempeño de los estudiantes.

Taller práctico sobre transcreación: Se aplicaron los enfoques de trabajo colaborativo y aprendizaje basado en tareas. Se trata de un enfoque pedagógico innovador que propone una alternativa a la enseñanza tradicional a través de la simulación de tareas manipulativas basadas en el mundo real (Bryfonski & McKay, 2019; Dao et al., 2021; East, 2020; Ong & Zhang, 2018). Por su parte, los modelos de aprendizaje colaborativo son aquellos en los que todos los participantes contribuyen para conseguir un resultado final compartido (Kokotsaki et al., 2016). Experiencias didácticas previas sugieren que el aprendizaje colaborativo tiene un impacto positivo en el aula de traducción (Robinson et al., 2016).

En esta actividad se presentó a los estudiantes un encargo de transcreación simulado, dividido en actividades concretas, a modo de taller práctico. Se contó con 26 participantes que cursaban la asignatura Traducción B-A Francés, impartida en el cuarto semestre del grado de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada a estudiantes que cuentan con el francés como su primera lengua extranjera (lengua B). Los estudiantes que participaron en el estudio tenían edades comprendidas entre los 19 y 22 años, 16 eran mujeres, 9 hombres y un

participante prefirió no revelar este dato. Debido a la organización del currículum académico, para la mayoría de los estudiantes esta asignatura es su primer contacto con la traducción.

Para el proyecto simulado, se eligió un sitio web corporativo real de una pequeña empresa francesa –Institut des Biotechnologies Jacques Boy– dedicada a la fabricación de dispositivos médicos de diagnóstico *in vitro*. Se escogió un sitio web corporativo porque se alineaba con los objetivos de la investigación y porque se trata de un tipo textual multimodal y vinculado al marketing y a la comunicación corporativa, lo que lo convierte en un texto susceptible de ser transcreado.

Al inicio de la primera sesión, los estudiantes recibieron una introducción teórica sobre la transcreación en general, y sobre la transcreación web en particular. De este modo, los estudiantes recibieron nociones teóricas básicas que facilitaron la comprensión de las actividades. Los estudiantes trabajaron en seis grupos de entre 4 y 6 personas. Estos equipos eran los grupos de trabajo habituales para esa asignatura, lo que facilitaba las dinámicas del trabajo en equipo.

Se presentaron a los estudiantes tres encargos de transcreación diferentes, los cuales se repartieron de manera que los grupos 1 y 2 recibieron el encargo 1; los grupos 3 y 4, el encargo 2; y los grupos 5 y 6, el encargo 3. Cada encargo presentaba diferentes niveles de libertad a la hora de adaptar el sitio web. Así, el primero les proporcionaba un amplio grado de libertad para adaptar el sitio web al mercado español, mientras que en el tercero se les imponían ciertas restricciones. El segundo encargo se encontraría a medio camino. La presentación de tres encargos implicó que los estudiantes tuvieran que aplicar diferentes estrategias, por lo que, la puesta en común posterior a la actividad fue mucho más enriquecedora. A continuación, se muestran los encargos de transcreación planteados:

Encargo 1: El laboratorio francés Institut des Biotechnologies Jacques Boy (<https://www.ibjb.fr/>), dedicado a la fabricación de dispositivos médicos de diagnóstico *in vitro*, va a abrir próximamente una sede en España. Os encarga una propuesta para adaptar su sitio web para España. El cliente cree que debe adaptar completamente el sitio web a la cultura española así que os solicita que diseñéis un sitio web muy diferente del original.

Encargo 2: El laboratorio francés Institut des Biotechnologies Jacques Boy (<https://www.ibjb.fr/>), dedicado a la fabricación de dispositivos médicos de diagnóstico *in vitro*, quiere ampliar su mercado y vender sus productos en España. Os encarga una propuesta para adaptar su sitio web para España. El cliente cree que debe adaptar bastante el sitio web a la cultura española sin perder su identidad propia. Os solicita que diseñéis un sitio web bastante diferente del original.

Encargo 3: El laboratorio francés Institut des Biotechnologies Jacques Boy (<https://www.ibjb.fr/>), dedicado a la fabricación de dispositivos médicos de diagnóstico *in vitro*, quiere ampliar su mercado y empezar a introducir sus productos en España. Os encarga una propuesta para adaptar su sitio web para España. El cliente cree que debe adaptar el sitio web a la cultura española así que os solicita que diseñéis un plan para adaptarlo.

Se diseñaron siete tareas para guiar el encargo de transcreación. Para todas ellas, se solicitó a los estudiantes que justificaran por escrito sus decisiones. El objetivo era facilitar tanto la puesta en común final como la evaluación de los resultados de la actividad. Las tareas estaban vinculadas a aspectos concretos del sitio web, notablemente: diseño, contenido no textual y contenido textual. Las tareas aparecen resumidas en la Tabla 20, con una breve descripción y un código.

Tabla 19: Resumen de actividades

Cód.	Tarea	Descripción
T1IN	Tarea 1: actividad inicial	Adaptación del eslogan de la compañía
T2D	Tarea 2: diseño	Propuesta de un nuevo patrón de colores para el sitio web de la empresa
T3NT	Tarea 3: contenido no textual	Adaptación de una selección de imágenes del sitio web
T4NT	Tarea 4: contenido no textual	Propuestas para tratar la información de contacto de la empresa
T5NT	Tarea 5: contenido no textual	Adaptación de los perfiles corporativos en redes sociales
T6NT	Tarea 6: contenido no textual	Propuestas para traducir el vídeo alojado en el canal de YouTube de la compañía
T7T	Tarea 7: contenido textual	Estrategias para tratar una selección de textos del sitio web

Se propuso como actividad inicial (T1IN) la adaptación del eslogan de la empresa. Se diseñó esta actividad como primera toma de contacto de los estudiantes con la transcreación. Esta actividad estuvo inspirada por propuestas en las que se plantean, entre otras actividades, la traducción de títulos de libros y películas para fomentar la creatividad en el aula de traducción (Rojo & Meseguer, 2015). Con este ejercicio se buscó que, a través del diálogo y del trabajo colaborativo, los estudiantes presentaran una única propuesta final apoyada por todos los miembros del equipo.

Tarea 1: Como primer ejercicio, debéis crear un eslogan en español para la empresa. El eslogan original de la empresa es «Pionniers par nature» pero el cliente quiere adaptarlo para empezar a vender sus productos en España. Tenéis libertad creativa, pero debéis conservar la idea original del eslogan en francés. También debéis justificar por escrito la elección de un eslogan en concreto.

En cuanto al diseño del sitio web, se planteó a los estudiantes que propusieran una combinación nueva de colores (T2D). El objetivo era hacerles reflexionar sobre las connotaciones culturales que pueden tener elementos de diseño y sobre la importancia de mantener una imagen de marca. En función de las particularidades de cada encargo, los estudiantes debían elegir una estrategia para adaptar la imagen de marca. Al mismo tiempo, también se les solicitó que propusieran ideas para adaptar el logo y el nombre de la empresa si lo deseaban. Todas estas decisiones debían ser coherentes entre sí, de modo que cada equipo terminara definiendo una estrategia para adaptar la imagen de marca en el sitio web en español.

Tarea 2: Toda marca lleva asociado un diseño en el que se incluyen elementos como el nombre, el logo, los colores, las imágenes, etc. Para este ejercicio, el cliente os pide que adaptéis su diseño para el sitio web en español. En concreto, quiere cambiar los colores principales del sitio web (blanco, rojo, azul). Quiere conservar su logo y su nombre, pero acepta vuestras sugerencias. Proponedle un diseño de colores nuevo de acuerdo con los requisitos del encargo y justificadlo por escrito.

A continuación, se seleccionaron tres imágenes (Figura 8) de diferentes partes del sitio web (T3NT). La primera imagen representaba uno de los productos comercializados por el cliente, en el que se apreciaban su nombre, su logo, su eslogan y la gama de colores elegidos por la empresa. Los estudiantes debían adaptar esta imagen teniendo en cuenta las decisiones tomadas en las actividades anteriores, así como enfrentar las dificultades de adaptar el nombre de un producto a otro idioma. La segunda imagen representaba al equipo que formaba la empresa, y la tercera representaba los sellos de tres entidades que la certificaban.

Tarea 3: Debéis decidir qué imágenes formarán parte del sitio web en español. En concreto, debéis decidir qué vais a hacer con las imágenes siguientes. ¿Vais a mantenerlas tal cual?, ¿vais a mantenerlas con modificaciones?, ¿preferís eliminarlas y añadir imágenes nuevas?



Figura 8: Imágenes de la Tarea 3 (T3NT)

Como siguiente tarea (T4NT), los estudiantes trabajaron con la información de contacto del sitio web. Este apartado presenta varios retos de traducción para los que puede ser necesario aplicar estrategias de transcreación. En estas secciones, pueden ser problemáticos elementos como el nombre y la fotografía de las personas de contacto, las direcciones de correo electrónico, los horarios de atención al público, la dirección y el número de teléfono de la empresa o los formularios de contacto. A través de una serie de preguntas dirigidas, los estudiantes reflexionaron no sólo sobre los aspectos culturales, sino también sobre los aspectos técnicos de la transcreación web.

Tarea 4: Observad detenidamente la página *Contact* y responded a las siguientes preguntas:

1. Observad que para cada departamento de la empresa aparece la fotografía, el nombre y el e-mail de una persona de contacto diferente. En función del encargo que se os ha asignado, responded a las siguientes cuestiones:
 - a. ¿Mantendríais a las mismas personas de contacto? ¿Qué alternativas proponéis en caso de no mantenerlas?
 - b. ¿Cuál es la estrategia que emplearíais con la dirección de correo electrónico de contacto, que tiene un dominio francés?
2. Observad los horarios y la dirección, teléfono y correo electrónico de contacto y explicad qué estrategias seguiríais en función del encargo asignado. Recordad que no se trata sólo de su traducción, podéis proponer a la empresa que haga algunos cambios para adaptarse al mercado español.
3. ¿Cambiaríais algo del formulario de contacto? ¿Qué haríais con el texto de los dos recuadros que aparecen debajo del cuadro del mensaje? ¿Y con el captcha?

Como quinta tarea (T5NT), los estudiantes debieron explicar cómo trabajarían con los enlaces a las redes sociales de la empresa. Esta actividad pretendía que reflexionaran sobre la importancia de que los usuarios de sitios web corporativos y potenciales clientes puedan acceder a las redes sociales de las empresas en un idioma que puedan entender, puesto que la presencia online es un elemento clave en los procesos de internacionalización (Olvera-Lobo & Castillo-Rodríguez, 2018).

Tarea 5: El Institut de Biotechnologies Jacques Boy cuenta con una página de Facebook, una cuenta de LinkedIn y un canal de YouTube. Resumid brevemente cuál es la estrategia que adoptaríais con las redes sociales de la empresa en función del encargo. Por ejemplo, ¿quitaríais los enlaces de la web? ¿crearíais desde cero las redes sociales para el mercado español? ¿mantendríais las redes sociales actuales, pero traduciendo su contenido? Justificad la elección de vuestra estrategia.

Para terminar con el contenido no textual, se pidió a los estudiantes que explicaran cómo iban a tratar el único vídeo que la empresa tiene en su canal de YouTube (T6NT). Con esta actividad, se animó a los estudiantes a diseñar estrategias de traducción audiovisual coherentes con el encargo y con las decisiones tomadas en las actividades anteriores.

Tarea 6: El canal de YouTube cuenta con un vídeo, en función del encargo asignado ¿qué harías con él para adaptarlo a los requisitos del encargo?

Como tarea final (T7T), los estudiantes trabajaron con tres extractos de texto del sitio web. Se eligieron tres fragmentos de géneros diferentes que presentaban retos de distinta naturaleza. Con esta actividad, se pretendía que los estudiantes fueran conscientes de que un sitio web aúna diferentes géneros textuales que tienen diferentes funciones lingüísticas y que requieren diferentes estrategias de traducción. Se seleccionó en primer lugar un fragmento del apartado *Légal* del sitio web, en el que se da información legal sobre el propio sitio web. En segundo lugar, se eligió la descripción de un producto y en tercer lugar un eslogan de presentación de la empresa. Se trata, por tanto, de un fragmento de un texto jurídico, otro técnico y otro más cercano al marketing. Puesto que los estudiantes que participaron en el taller cursaban una asignatura en la que estaban teniendo su primer contacto con la traducción, no se les pidió que tradujeran los fragmentos de texto, sino que solamente detallaran cuál sería su estrategia para adaptar esos textos para el sitio web en español.

Tarea 7: Cuando se transcrea un sitio web, no se trabaja de la misma manera con todos los textos. Según sus características y las del encargo, algunos deberán traducirse, otros adaptarse, y otros podrán crearse desde cero. Como actividad final, debéis decidir qué estrategias vais a seguir para trabajar con los siguientes textos. No es necesario que los traduzcáis, sólo debéis detallar vuestra estrategia. Justificad vuestras decisiones por escrito.

Análisis cualitativo: Durante el taller práctico, se invitó a los estudiantes a justificar por escrito las respuestas a las tareas propuestas, de manera que al final del taller pudieran entregar un documento en formato electrónico que recogiera una suerte de estrategia de transcreación para el encargo propuesto.

Los seis documentos (uno por cada equipo) se analizaron con el software de análisis cualitativo NVivo. Para obtener información relevante para el análisis, se llevaron a cabo dos acciones preliminares. Por un lado, se crearon seis nodos para codificar el texto de los documentos en torno a los temas principales de las tareas: eslogan, colores, imágenes, contacto, redes sociales y vídeo. Esto permitió extraer las referencias de texto asociadas a cada tema, así como una lista de las palabras más frecuentes codificadas en torno a estos. Por otro lado, se

asignó a los casos (se entiende por «caso» los archivos de texto con las respuestas de los estudiantes) un atributo que permitiera clasificarlos. Así, los casos de los equipos 1 y 2 recibieron el atributo «Encargo 1»; los casos de los equipos 3 y 4, el atributo «Encargo 2»; y los casos de los equipos 5 y 6, el atributo «Encargo 3».

2.2.3.2. Propuesta para la asignatura Traducción 1 C-A (Inglés)

Tras la elaboración del taller práctico descrito en la sección anterior, durante los cursos 2020-2021 y 2021-2022, se tuvo la oportunidad de implementar de nuevo la enseñanza de la transcreación en el aula de traducción, pero, en este caso, en la asignatura Traducción 1 C-A (Inglés). Se trata de una asignatura ubicada en el sexto semestre del Grado en Traducción e Interpretación en la Universidad de Granada impartida a estudiantes para los que el inglés es su segunda lengua extranjera (lengua C). Para esta asignatura, se siguió un enfoque basado en proyectos para diseñar nuevas actividades didácticas para la enseñanza de la transcreación. Este enfoque consiste en simular cuanto sea posible y factible el entorno profesional de la traducción en el aula (Kiraly, 2015). Como tal, combina el aprendizaje colaborativo y las actividades basadas en proyectos.

Para esta asignatura se diseñaron proyectos de transcreación a desarrollar en grupos de 4 o 5 estudiantes. Para guiar los proyectos, se produjeron encargos de transcreación o *transcreation briefs*. Un *brief* puede definirse a grandes rasgos como un documento común en la industria de los servicios lingüísticos que sirve para facilitar la comprensión sobre las características de un proyecto. Concretamente, un *brief* en transcreación proporciona al transcreador información sobre las instrucciones y guías que deben seguirse para adaptar una campaña a un mercado local (Carreira, 2020).

Para diseñar los encargos de transcreación, se seleccionaron los elementos principales que este debía contener a partir de una síntesis de plantillas de *briefs* de transcreación profesionales disponibles en los sitios web de las empresas On Target⁶ y Text Trans⁷. De esta manera, se aproximaría a los estudiantes lo máximo posible a la realidad de un encargo de transcreación. Las características principales de estas plantillas se adaptaron a los objetivos de la actividad didáctica para elaborar los encargos, los cuales se confeccionaron en torno a una serie de ítems o temas clave

⁶ Disponible en <https://ontargettranslation.com/PDF/transcreation-brief.pdf>. Último acceso: 02/06/2023

⁷ Disponible en <http://texttrans.com/content/uploads/2017/04/TextTrans-Translation-Transcreation-Brief.pdf>. Último acceso: 02/06/2023

- Público: información sobre el público del TO y del TM.
- Marca: información sobre la marca y su identidad.
- Objetivos: propósito del texto transcrito.
- Mensaje: información sobre el mensaje principal que debe transmitir el texto transcrito.
- Retos: referentes culturales, problemas de comunicación, o cualquier otro desafío.
- Medio: información sobre el medio a través del cual se divulgará el hipotético texto transcrito.
- Entregables: información sobre los materiales que el transcriptor/estudiante debe entregar.
- Aspectos creativos: grado de libertad creativa impuesto al transcriptor/estudiante.
- Tono/estilo: información sobre el registro y el estilo requerido para el texto transcrito.
- Recursos: cualquier otra indicación sobre el proceso de transcripción, glosarios existentes con terminología corporativa, etc.
- Fecha de entrega: información sobre la fecha en la que se debe entregar el encargo.

Los encargos fueron, por tanto, concebidos para abarcar todas esas características. Estos encargos suponen, por tanto, la propuesta definitiva de actividades didácticas para incorporar la enseñanza de la transcripción en el aula. Para esta asignatura, se abandonó el enfoque basado en tareas, y se optó por un enfoque basado en proyectos simulados. A continuación, se muestran los encargos diseñados:

Encargo 1: La multinacional PRIMARK, a través de su agencia de prensa, os contacta para que adaptéis del inglés al español algunos artículos de la sección *Inspiration* de su sitio web. Se trata de una sección tipo blog con artículos en los que se describen tendencias de moda, trucos de belleza, decoración, etc.

El primer artículo que quieren colgar es este: <https://www.primark.com/en/the-edit/women/the-2021-trends-we-cant-wait-to-wear/a/78d1090f-79da-4d64-bbae-d18eab7f1511>

Este artículo será colgado en esta página: <https://www.primark.com/es/inspiration>

Solicitan una traducción completa del texto, utilizando un tono y un estilo similar al de otros artículos de la sección: informal y cercano. El objetivo de este texto es llamar la atención del lector y transmitir una serie de conceptos claves al público español, por ejemplo: *power pants* o *dressing down*. Para este cliente, la gestión de su terminología es muy importante.

Os conceden total libertad creativa para el texto, pero os piden que os inspiréis en otras secciones de la web en español para la estética y las imágenes.

Encargo 2: La marca Reddi-Wip os contacta porque quiere hacer una campaña publicitaria en España. Para ello, van a reutilizar sus anuncios antiguos, de inspiración vintage, pero adaptados a la sociedad actual. Reddi-Wip os ha encargado la traducción del texto de este anuncio, que será distribuido por redes sociales, principalmente Instagram, y destinado a un público joven (18-25 años).

Solicitan la traducción completa del texto y que hagáis sugerencias sobre cómo trataríais los elementos extratextuales. La marca quiere aumentar sus ventas y fidelizar nuevos clientes y a la vez quiere transmitir una imagen fresca y renovada, pero sin perder su esencia. No obstante, uno de los grandes valores de la marca es su amplia trayectoria e historia, ya que se remonta a 1948, por eso han decidido reutilizar anuncios del siglo pasado. Para el cliente es primordial que su marca no se asocie a estereotipos negativos y que se use un lenguaje actual y cercano que llame la atención de su público más joven.

Tenéis total libertad creativa para la traducción del texto.

Encargo 3: Esta campaña de 2019 se centra en la promoción del sexo seguro. En concreto, promueve el sexo seguro y los servicios de salud sexual con grupos de población a los que es más difícil llegar. Además de la cartelería, esta iniciativa incluye la distribución de preservativos gratuitos, consejos y una clara señalización de los servicios. Uno de sus objetivos principales es llamar la atención sobre el coste que supone para el Servicio Nacional de Salud de Reino Unido no acudir a las citas con profesionales de la salud sexual y anima a la gente a acudir a ellas.

Se dirige a los mayores de 35 años y promueve los servicios de salud sexual entre los mayores de 30 años, tras una investigación que descubrió que muchos mayores de 30 años no creen que los servicios de salud sexual sean para ellos. Anima a la gente a practicar sexo seguro, abordando algunas de las barreras que existen actualmente y que impiden a muchas personas tener relaciones sexuales seguras.

Más información sobre la campaña: <https://www.yoursexualhealthmatters.org.uk/campaigns>
Tras el éxito de la campaña sobre salud sexual que se puso en marcha en Derbyshire, el Servicio Nacional de Salud de Reino Unido quiere implementarla a nivel nacional y, además, traducirla para destinarla al público hispanohablante que reside en el país. Os solicita que traduzcáis y adaptéis una serie de folletos que forman parte de la campaña.

Tenéis libertad creativa para tratar el texto de los eslóganes y los hashtags asociados a esta campaña, así como para los elementos visuales. La terminología más especializada debe estar correctamente traducida y el mensaje del original debe ser el mismo en español.

Estos encargos incluyen todos los elementos presentes en las plantillas de *briefs* profesionales, por lo que suponen una simulación de un encargo real y un acercamiento para los estudiantes al mundo profesional de la transcreación. Se trata de encargos completos que ofrecen guías claras a los estudiantes. Cuando se presentaron a los estudiantes, se les pidió que entregaran una justificación por escrito de sus decisiones y se les instruyó para que se remitieran a los encargos y a sus instrucciones para aportar argumentos. También se les indicó que no debían apoyarse en gustos personales o preferencias para defender sus estrategias. Una vez esto establecido, se procedió a diseñar el método para evaluar el rendimiento de los estudiantes durante esto encargos.

2.2.4. Métodos de evaluación de la transcreación

Para completar la propuesta integral de formación para la transcreación, fue necesario diseñar métodos de evaluación. Para ello, se partió del uso de rúbricas. El uso de rúbricas en la didáctica de la traducción ya ha sido documentado y las investigaciones previas sugieren que es una herramienta de evaluación satisfactoria (Robinson, 1998, 2014; Robinson et al., 2015). Se tomó como punto de partida un modelo de rúbricas basado en una escala de descriptores que evalúan diferentes criterios del desempeño en la transcreación. Es importante tener en cuenta que el método de evaluación propuesto no tiene como objetivo evaluar la calidad del texto producido por los estudiantes, sino que considera las estrategias aplicadas por los estudiantes durante el proceso de transcreación en relación con los cuatro criterios propuestos.

- Contenido: este criterio evalúa la comprensión del mensaje expresado en el Texto Origen (TO) y en el *brief*. En esta categoría, se valora la presencia (o ausencia) de inadecuaciones funcionales en el texto producido, tales como la omisión o la adición de información.
- Registro, vocabulario, terminología: este criterio evalúa la elección de registro, la selección de vocabulario y el uso de terminología apropiada. Las inadecuaciones funcionales en esta categoría incluyen la elección de un tono o estilo diferente al especificado en el *transcreation brief*.
- *Brief* y orientación hacia el texto meta: este criterio evalúa la producción de un texto que siga las instrucciones del *brief*. En esta categoría se valora la solución de problemas de comunicación y la aplicación de estrategias para tratar referentes culturales.

- Expresión formal: este último criterio evalúa la presencia (o ausencia) de inadecuaciones funcionales en Texto Meta (TM), tales como errores gramaticales, de puntuación o de ortografía.

Para evaluar cada criterio, estos fueron divididos en una escala de seis niveles (0-5). Cada nivel define un grado de adecuación del desempeño de los estudiantes. La puntuación de cada criterio sería acumulativa a la de los demás. De esta manera, la rúbrica serviría para calcular una puntuación final sobre un total de 20 puntos, lo que constituye una medición cuantitativa del rendimiento de los estudiantes en sus encargos de transcreación. Esta rúbrica se rige por el principio de la objetividad. Por esa razón, cada uno de los seis niveles para los cuatro criterios se define en la rúbrica, la cual se mostró y explicó a los estudiantes antes de que desarrollaran los encargos de transcreación definidos en la sección 2.2.3.2. de este capítulo. Por lo tanto, el docente cuenta con guías claras para aplicar la rúbrica y los estudiantes obtienen una visión transparente del método empleado para evaluar su trabajo. La rúbrica completa propuesta para evaluar los encargos de transcreación se encuentra en el Capítulo 4 de esta tesis doctoral.

2.3. Estudio 3: Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN>ES de sitios web corporativos del sector sanitario

El Estudio 3 está subdividido en dos subestudios: 3A y 3B. Para llevarlos a cabo, se recurrió a la compilación de dos muestras que contuvieran textos pertinentes para el objeto de estudio. Así, para el subestudio 3A se recopiló una muestra de sitios web de empresas del sector sanitario de EE. UU. (Muestra 1 o M1), y para el Estudio 3B, se seleccionó una muestra de sitios web de empresas del sector sanitario de España (Muestra 2 o M2). Con estas dos muestras se pretende ofrecer, por un lado, un análisis descriptivo de la gestión lingüística EN>ES de sitios web corporativos estadounidenses (E3A) y, por otro, un análisis comparable ES>EN de sitio web corporativos españoles (E3B). En las secciones siguientes se detallan los procesos de elaboración de las muestras de estudio y los análisis ejecutados. La Tabla 20 ofrece una comparativa de las características de M1 y M2.

Tabla 20: Muestras de estudio M1 y M2

	M1	M2
Fuente	Ranking Fortune 500	Ranking de empresas españolas de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)
Lugar de producción	EE. UU.	España
Población	72 empresas	384 empresas
Sector	Sector sanitario	Sector sanitario
Fecha de compilación	Primer trimestre de 2020	Primer trimestre 2021

Antes de continuar con la metodología de este estudio, es importante hacer una aclaración. Se desconoce el flujo de trabajo y el proceso que ha llevado a cabo cada corporación a crear versiones multilingües de sus sitios web corporativos, ya que el único modo de conocer el proceso de toma de decisiones y a los agentes involucrados sería a través de entrevistas directas con los responsables de todas las corporaciones de la muestra. Este proceso, además de largo y costoso, se escapa de las posibilidades y del objeto de esta tesis doctoral. Por ese motivo, a efectos de esta tesis doctoral, se considerará como la versión original de un sitio web (en adelante, sitio web original o SWO) el conjunto de páginas web o documentos web agrupados bajo un dominio (o dominios) concreto adquirido por una misma corporación, dispuestos en una estructura determinada en la cual las páginas web están conectadas por hiperenlaces (Ramírez Delgado, 2017), identificados por una misma dirección URL (Crowston & Williams, 1997) y desarrollados en la lengua en la que se muestra el contenido al acceder a dicha dirección URL. Por ende, se considerarán como versiones meta (en adelante, sitio web meta o SWM) todas aquellas páginas web agrupadas bajo el mismo dominio que el SWO, pero desarrolladas en lenguas diferentes de la predeterminada, o bien, en su defecto, al conjunto de páginas web al que se accede desde el SWO al seleccionar las opciones de cambio de idioma. Esta aclaración es necesaria por varias razones. Primero, en los Estudios 3A y 3B no se pretende evaluar la calidad de la traducción o de la localización de los sitios web, sino que se está caracterizando su gestión lingüística, esto es, se analizan las estrategias y procesos aplicados por las empresas para tratar el contenido multilingüe y multicultural de sus sitios web. De esta manera, se asume que todo el contenido web agrupado bajo el dominio (o dominios) adquirido por una empresa, o etiquetado como tal en un sitio web, responde a un mismo propósito: divulgar su información corporativa a través de Internet. Por lo tanto, la información difundida en diferentes lenguas a través de su sitio web ha sido producida en última instancia por el mismo emisor: la corporación. Segundo, la distinción entre SWO y SWM obedece a la necesidad de etiquetar el contenido en diferentes lenguas para poder compararlo e identificar estrategias de gestión lingüística. Por tanto, se considerará texto meta aquel contenido al que se acceda desde el SWO cuando se ofrezca la opción de cambiar el idioma de visualización. Además, puesto que los dos pilares de esta tesis doctoral son la gestión lingüística y la transcreación, no se ha considerado imprescindible que el contenido de SWO y SWM esté alineado, puesto que no se va a trabajar con el concepto de «fidelidad» asociado a la traducción ni se van a comparar segmentos o unidades de traducción, como es común en los estudios que analizan la localización de sitios web. Por el contrario, se toma como guía la noción de que en los procesos de transcreación se presta especial atención a la transmisión de un mensaje para adaptarse a un público concreto,

aunque eso implique reinterpretar o recrear partes del contenido en mayor o menor medida. En definitiva, cuando en esta tesis doctoral se distingue entre un texto (sitio web) origen y otro meta, no se hace siguiendo la tradicional distinción de los Estudios de Traducción, sino que se trata de una clasificación adaptada para el análisis y caracterización de la gestión lingüística y la transcreación de sitios web corporativos.

Para llevar a cabo este estudio, se aplicó una metodología (resumida en la Tabla 21) que constó de tres etapas. En primer lugar, se seleccionaron la Muestra 1 (sección 2.3.1.) y la Muestra 2 (sección 2.3.2.). En segundo lugar, se recopiló información relativa a un conjunto de criterios de análisis, que se explicarán en la sección 2.3.3. Por último, se procesaron los datos con el paquete estadístico SPSS, análisis que queda recogido en la sección 2.3.4. Este proceso está detallado también en tres publicaciones anteriores (Díaz-Millón, 2022; Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2021a, 2021b).

Tabla 21: Resumen de la metodología de los Estudios 3A y 3B

Etapas	Nombre	Descripción	
1	Selección de la muestra	M1: Ranking Fortune 500 (2019)	– Volumen de facturación – Sector
		M2: Ranking INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)	– Tamaño – Sector – Provincia
		Sitio web	
		Idioma predeterminado del sitio web	
2	Criterios de análisis	Versiones multilingües	
		Número de idiomas	
		Modo de selección de idioma	– Sólo-idioma – Idioma-ubicación – Ubicación-idioma
		Gestión EN><ES	M1 – Presencia del español – <i>Locales</i> en español
			M2 – Presencia del inglés – <i>Locales</i> en inglés
		Tratamiento de la URL en español	– Sede – Dominio de primer nivel – directorio
3	Procesamiento de los datos	Estadística descriptiva	
		Análisis de correlaciones	

2.3.1. Estudio 3A: Selección de la Muestra 1

La M1 se recopiló durante el primer trimestre de 2020. Para seleccionarla, se recurrió al ranking Fortune 500 (Fortune, 2019). Se trata de una clasificación anual de las 1000 corporaciones estadounidenses más relevantes publicada por la revista *Fortune*. Este ranking ordena las corporaciones en función de sus ingresos en el último año, y sólo incluye a empresas que estén constituidas en Estados Unidos y que operen allí. Además, clasifica a las compañías incluidas según al sector al que pertenecen. Para el presente estudio, únicamente se tuvieron en cuenta las 72 corporaciones clasificadas bajo el epígrafe *Health care*.

El volumen de facturación anual de estas empresas osciló en 2019 entre, aproximadamente, 19 000 y 227 000 millones de dólares. Según el ranking Fortune 500, estas 72 empresas se clasificaban en siete subsectores: *Medical Products and Equipment* (Productos y equipos médicos), 18 empresas, 25 %; *Pharmaceuticals* (Farmacéuticas), 15 empresas, 20,8 %; *Pharmacy and Other Services* (Farmacia y otros servicios), 12 empresas, 16,7 %; *Medical Facilities* (Instalaciones médicas), 11 empresas, 15,3 %; *Insurance and Managed Care* (Seguros y cuidados médicos), 9 empresas, 12,5 %; *Wholesalers: Health Care* (Mayoristas: Cuidado de la salud), 6 empresas, 8,3 %; y *Scientific, Photographic, and Control Equipment* (Equipo científico, fotográfico y de control), 1 empresa, 1,4 %. Todos los detalles de la Muestra 1 se recogen en el Anexo VI.

2.3.2. Estudio 3B: Selección de la Muestra 2

La M2 se formó en 2021 a partir del ranking de empresas españolas INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.), que se nutre de múltiples fuentes de información, públicas y privadas como el BORME (Boletín Oficial del Registro Mercantil), depósitos de cuentas oficiales, el BOE (Boletín Oficial del Estado), boletines oficiales provinciales y de comunidades autónomas, prensa nacional y regional, investigaciones *ad hoc* y otras publicaciones (elEconomista.es, 2022). De forma preliminar, se seleccionaron todas las empresas clasificadas como «corporativas» o «grandes» en el ranking que pertenecieran a alguno de los cinco sectores del subgrupo 86 (actividades sanitarias) del grupo Q (actividades sanitarias y de servicios sociales) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009). Se trata de sectores que se dedican a actividades económicas sanitarias y de servicios sociales: actividades hospitalarias (8610), actividades de medicina general (8621), actividades de medicina especializada (8622), actividades odontológicas (8623) y otras actividades sanitarias (8690). Tras la selección preliminar, la muestra inicial resultó en 524 empresas. Para obtener una

muestra manejable, se aplicó una fórmula de filtrado para seleccionar una muestra representativa finita con un margen de confianza de 95 % y margen de error del 3 %, que redujo la muestra inicial a 384 empresas, elegidas al azar de forma proporcional entre los cinco sectores. Esta selección de menor tamaño fue utilizada para llevar a cabo los análisis sucesivos.

Se obtuvo, por tanto, un conjunto de empresas españolas repartidas por la práctica totalidad de las provincias españolas, aunque Madrid y Barcelona representan casi la mitad del conjunto (23,2 % y 20,6 %, respectivamente). La Figura 9 incluye un mapa de distribución de las empresas seleccionadas por provincias. En cuanto a la distribución por sectores, 130 empresas pertenecían al 8610 (33,9 %); 108 al 8690 (28,1 %); 77 al 8622 (20,1 %); 46 al 8623 (12 %) y 23 al 8621 (6 %). Por tamaño, en el ranking 284 empresas estaban clasificadas como «grandes» (74 %) y 100 como «corporativas» (26 %). Finalmente, se identificó que la mayoría de las empresas eran españolas (94,3 %; 362), aunque una pequeña proporción eran filiales de empresas extranjeras (5,7 %; 22). Los datos de la Muestra 2 se presentan en el Anexo VII.

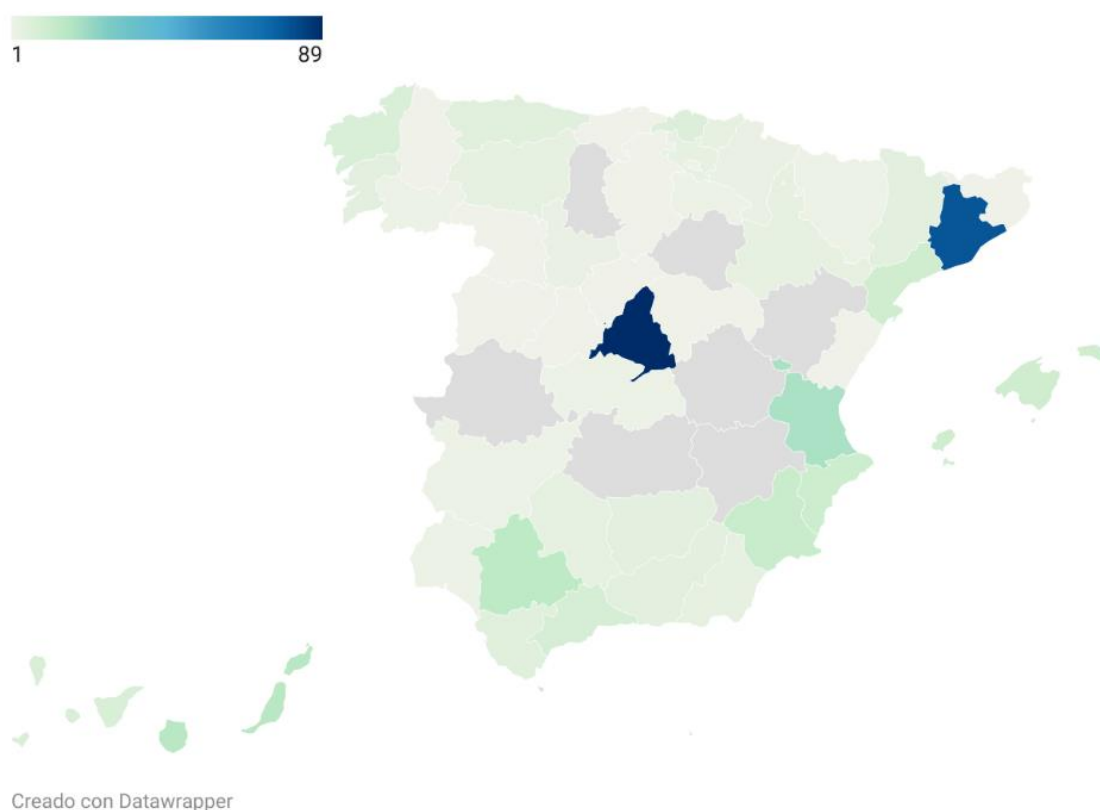


Figura 9: Distribución de empresas de la M2 por provincias

2.3.3. Criterios de análisis

Se establecieron seis criterios de análisis para recopilar información destinada al análisis descriptivo de la gestión lingüística.

- Sitio web: el primer paso del análisis fue determinar si las empresas habían adquirido un dominio y tenían construido un sitio web a través del que difundieran información corporativa.
- Idioma predeterminado del sitio web: se identificó en qué lengua cada empresa mostraba su contenido de forma predeterminada al acceder a su sitio web corporativo a través de su URL.
- Versiones multilingües: con este criterio se pretendía establecer cuántos sitios web permitían visualizar su contenido en más de una lengua, además de la original.
- Número de idiomas: en línea con el criterio anterior, se recopiló información sobre la cantidad de lenguas en las que el contenido de los sitios web estaba disponible, además de la original. En este criterio se incluye identificar todas las lenguas presentes en los sitios web, para determinar su frecuencia y caracterizar así la gestión lingüística de la muestra.
- Modo de selección del idioma: se identificaron los mecanismos que ofrecía cada sitio web para seleccionar el contenido en otros idiomas diferentes al original. Este aspecto, unido a los datos anteriores, permite determinar el tipo de público (nacional o internacional) al que se dirigen estos sitios web. Establecer el tipo de audiencia al que las corporaciones quieren llegar resulta crucial pues condiciona la elección de estrategias de localización, adaptación o transcreación de los sitios web. Así, se distinguieron tres modos de selección del idioma:
 - Sólo idioma: este modo incluye sitios web que ofrecían sólo cambiar el idioma del contenido, sin asociarlo a una ubicación geográfica.
 - Idioma-ubicación: consiste en ofrecer la opción de seleccionar un país o región para cambiar el idioma del contenido, es decir, vincular una lengua concreta a una ubicación geográfica determinada.
 - Ubicación-idioma: se trata de ofrecer, en primer lugar, seleccionar un país o región para, a continuación, ofertar contenido en varias lenguas para esa ubicación geográfica, de manera que se debe elegir primero la ubicación y después la lengua.
- Gestión EN><ES: puesto que se trata de un análisis de la gestión lingüística con la combinación EN><ES, es imprescindible caracterizar la presencia de las lenguas meta en los sitios web desarrollados en las lenguas origen. Así, se establecieron dos subcriterios adaptados a cada muestra:

- M1, presencia del español: se analizó la presencia del español, en términos de cuántos sitios web ofrecieran su contenido en esta lengua.
- M1, *locales* en español: en línea con el criterio anterior, se diferenció entre los sitios web que etiquetaban su contenido en español como simplemente «español», de forma genérica, de los que identificaban ubicaciones geográficas asociadas a esta lengua.
- M2, presencia del inglés: se determinó cuántos sitios web de la M2 ofrecían su contenido web en lengua inglesa.
- M2, *locales* en inglés: se identificó si el contenido en inglés estaba dirigido a una ubicación geográfica determinada, o si bien se trataba de versiones dirigidas a un público internacional general.
- Tratamiento de la URL: este último criterio se refiere a las modificaciones que se realizan sobre la URL que aloja el contenido disponible en la lengua de llegada (español para la M1, inglés para la M2). Se han considerado tres categorías posibles (Aguillo, 1998).
 - Dominio de primer nivel: lugar físico interconectado a la red Internet donde se deposita la información en formato electrónico accesible a través del protocolo http; un ordenador que actúa como servidor WWW con su propio número IP diferenciado. Por ejemplo:

URL original: www.ejemplo.com
URL meta: www.ejemplo.es
 - Página web o directorio: archivo o conjunto de archivos informáticos que constituyen un documento HTML a través de la red con su propia URL característica, que puede estar en cualquier formato. Por ejemplo:

URL original: www.ejemplo.com
URL meta: www.ejemplo.com/es
 - Sede web: conjunto de páginas enlazadas jerárquicamente que constituyen una unidad diferenciada e independiente, tanto en términos de contenido (unidad documental) como de organización (unidad institucional). Por ejemplo:

URL original: www.ejemplo.com
URL meta: www.es.ejemplo.com

2.3.4. Procesamiento de los datos

Los datos recogidos para cada uno de los criterios de análisis fueron almacenados en una hoja de cálculo para su posterior exportación y análisis al programa SPSS a través de dos tipos de análisis. Por un lado, se llevaron a cabo análisis propios de la estadística descriptiva con el fin de comprender las características específicas del conjunto de datos recopilado. Así, se aplicaron cálculos de distribución de frecuencias y se calcularon medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de variabilidad (varianza y desviación estándar).

Por otro lado, se realizaron análisis de correlaciones. Los criterios de análisis fueron tomados como variables y se midió la relación entre ellas a través del cálculo del coeficiente de Pearson. En concreto, este tipo de análisis se utilizó para evaluar la presencia de la lengua española en los sitios web analizados. Se consideró apropiado utilizar esta prueba paramétrica ya que la distribución de los datos era normal y se asumió que, dado el tipo de variables, la relación entre estas sería constante (o lineal) (Hernández Sampieri et al., 1991; 311).

En conjunto, los dos tipos de análisis sirvieron para terminar de dibujar el conjunto de características de la gestión lingüística de la M1 y la M2, en términos de su diversidad lingüística y del público al que se dirigen y, desde un punto de vista técnico, en términos de los esfuerzos destinados a divulgar su información corporativa a través de Internet. En definitiva, estos análisis forman parte del análisis descriptivo de la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos del sector sanitario de EE. UU. y de España.

2.4. Estudio 4: Diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos con un enfoque en la gestión lingüística

El Estudio 4 recoge el proceso de diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos. Este proceso estuvo formado por varias etapas o fases (Tabla 22), las cuales se detallarán en las secciones siguientes. Primero, se diseñó un marco de análisis preliminar a partir de una revisión de bibliografía relativa a criterios de evaluación en campos afines, como la traducción y la localización, incluyendo además estudios con una perspectiva en *e-commerce* (sección 2.4.1.). Como paso siguiente, se decide probar esta versión preliminar del marco de análisis a un sitio web mediante un estudio de caso. Se selecciona para ello un sitio web de la antes descrita Muestra 1 a la que se aplica el marco de evaluación preliminar (sección 2.4.2.). El procesamiento de los datos de este estudio de caso arrojó resultados positivos en términos de efectividad del marco para evaluar estrategias transcreacionales en procesos de gestión lingüística, por lo que el paso siguiente fue aplicar el

marco de análisis a las dos submuestras de estudio (sub-M1 y sub-M2), para probar la aplicabilidad y validez del marco. Dado que esta última fase se alinea con los objetivos del Estudio 5, su desarrollo se reserva para la sección dedicada a ese estudio (sección 2.5.).

Tabla 22: Resumen de la metodología del Estudio 4

Etapa	Nombre	Descripción	Observaciones
1	Diseño de un marco de análisis preliminar	Revisión de bibliografía	Revisión de bibliografía relativa a criterios de evaluación en traducción y localización. Se incluyen trabajos desde la perspectiva del <i>e-commerce</i> .
			Definición de tres dimensiones
2	Estudio de caso	Aplicación del marco para probar su eficacia	Puesta a prueba del marco de análisis en el sitio web de una empresa: Pfizer
			Análisis: estadística descriptiva con SPSS
3	Aplicación amplia	Aplicación del marco de análisis a las sub-M1 y sub-M2 para comprobar su aplicabilidad y validez y plantear una propuesta metodológica definitiva.	Formación de dos submuestras a partir de M1 y M2.
			Aplicación del marco: esta fase y sus resultados se reservan para el Estudio 5.

2.4.1. Diseño de un marco de análisis preliminar

Esta primera etapa comenzó por una revisión bibliográfica de estudios afines. El objetivo era encontrar estudios que propusieran métodos de análisis de la transcreación mediante la propuesta de criterios o indicadores de análisis. Puesto que no se encontró literatura científica precedente que abordara el análisis de la transcreación, se optó por revisar estudios referentes a áreas de especialización más afines, como la traducción y la localización (tanto en general, como centrada en sitios web corporativos). Así se procedió a extraer una síntesis de criterios de análisis que pudieran ser utilizados para construir de forma preliminar un marco de análisis para la transcreación. Antes de continuar con el marco de análisis preliminar, es importante señalar que los indicadores seleccionados e incluidos en dicho marco no son «criterios de calidad», ya que el foco de este marco está puesto en identificar estrategias transcreacionales utilizadas en los procesos de gestión lingüística de un sitio web corporativo, y no en evaluar la calidad de las estrategias de gestión lingüística aplicadas. Por ese motivo, la bibliografía revisada incluyó trabajos que propusieran marcos de análisis y evaluación de estrategias, así como criterios o tipologías de errores, sobre traducción, pero especialmente, sobre localización, tanto desde una perspectiva lingüística, como desde una perspectiva de los estudios de negocios o gestión (*e-commerce*). Los estudios utilizados como punto de partida están incluidos en el Capítulo 2,

sección 1.3. de esta tesis doctoral (Jiménez-Crespo, 2011; Nord, 2012; Okazaki, 2005; Singh et al., 2012; Q. Wang et al., 2016).

Uno de los puntos de partida fue el trabajo de Okazaki (2005), en el que el autor pretende identificar estrategias de estandarización en el proceso de localización de sitios web de empresas estadounidenses para diferentes países europeos. Este estudio sugirió la idea de crear una escala de índices de similitud entre SWO y SWM. Se trataría de una escala de Likert 1-5, en la que el valor 1 indicaría estandarización o similitud máxima (lo que implica que el ítem en cuestión sería muy similar, o incluso idéntico, en ambos sitios web), mientras que el valor 5 indicaría que el elemento en el SWM es completamente único con respecto al SWO (y, por tanto, implicaría una (re)creación del ítem analizado). Se trata de la escala inversa a la propuesta por Okazaki, puesto que la de este autor es una escala de índices de similitud crecientes. Por su parte, se tomó del trabajo de Singh et al. (2012) la idea de organizar el marco de análisis en torno a tres dimensiones para cubrir los aspectos más relevantes del proceso de gestión lingüística de un sitio web corporativo, aunque éstas y sus indicadores se modificaron con respecto a las propuestas por Singh et al. El marco propuesto en este estudio incluye tres dimensiones: 1) Gestión del contexto; 2) Gestión del contenido; y 3) Adaptación cultural. Estas secciones incluyen diversas subdimensiones atendiendo a las facetas específicas que evalúan. El marco está constituido por 47 indicadores de evaluación desglosados en las secciones siguientes.

2.4.1.1. Dimensión 1: Gestión del contexto

La primera dimensión diseñada incluye indicadores que evalúan las características propias de los sitios web corporativos, específicamente en relación con las expectativas de sus usuarios. Por lo tanto, los indicadores de gestión del contexto (Tabla 23) evalúan el grado de similitud entre el sitio web origen (SWO) y el sitio web meta (SWM) en la información relativa a una serie de ítems relacionados con la generación de confianza de una empresa a través de su sitio web (basada en la institución o basada en procesos), la creación de relaciones o la comunicación. Los indicadores de esta dimensión, así como sus definiciones se han adaptado del modelo de Singh et al. (2012), anteriormente comentado.

Tabla 23: Indicadores de Gestión del contexto

Indicador	Definición	Cód.
Confianza basada en la institución		
Garantías estructurales	Información sobre cualquier servicio de depósito en garantía utilizado por la compañía, una política de devolución que proporcione un seguro para productos defectuosos/devolución inesperada, calidad del producto, política de cancelación, garantías de reparación o reemplazo o garantías para productos/servicios/tarjetas de crédito.	CTXT_01
Normas cooperativas	Información sobre resolución de conflictos, mediación, código ético de conducta, términos y condiciones de uso.	CTXT_02
Sellos de garantía de terceros que generan confianza	Sellos de privacidad, de seguridad, de fiabilidad, o de calidad.	CTXT_03
Confianza basada en procesos		
Asociaciones / afiliaciones con organizaciones respetadas (asociaciones industriales)	Enlaces a los sitios de socios, logotipos de socios, nombres de empresas de marca compartida, reputación de socios, afiliaciones a redes de socios, seguridad de reputación de socios, afiliación a asociaciones del sector.	CTXT_04
Reputación y rendimiento de la empresa	Información en el perfil de la empresa relacionada con el volumen de transacciones, número de clientes, tamaño de la empresa, historia de la empresa/longevidad.	CTXT_05
Administración de la empresa	Declaración de la visión, declaración de la misión, perfil del equipo de dirección.	CTXT_06
Reconocimiento de la empresa	Testimonios de clientes, premios, buenas relaciones públicas.	CTXT_07
Inversiones para crear relaciones		
Personalización del sitio web	Registro y personalización en el sitio, configuración del producto/servicio/precio según los requisitos individuales del cliente.	CTXT_08
Disponibilidad de servicios web exclusivos	Seguimiento de pedidos, sistema de recomendación por parte de los clientes, características de comparación de productos/precios.	CTXT_09
Seguridad en las transacciones	Política de seguridad, declaraciones de seguridad para generar confianza: procedimientos y opciones de seguridad de pago, seguridad de las transacciones, transparencia, dirección «https», seguridad de las descargas, código CVV para el pago con tarjeta de crédito.	CTXT_10
Comunicación		
Información de contacto	Métodos básicos de contacto como correo electrónico, teléfono, mapa local.	CTXT_11
Asesoramiento	Asesoramiento del proveedor virtual: chat en tiempo real, número de línea directa, ayuda en línea/fuera de línea, preguntas frecuentes, sede física, descarga de PDF disponible.	CTXT_12
Características de la comunidad	Calidad de las características de los miembros (por ejemplo, blogs, wikis, foros), comentarios y reseñas de otros usuarios, enlaces a redes sociales.	CTXT_13

2.4.1.2. Dimensión 2: Gestión del contenido

La segunda dimensión (Tabla 24) incluye indicadores referidos al contenido de los sitios web corporativos y cuenta con dos subdimensiones, una de las cuáles se centra en el contenido lingüístico y la otra está orientada a evaluar la transcreación del contenido no lingüístico. Entre los ítems de esta dimensión se encuentran indicadores que evalúan la extensión del contenido traducido en el SWM (Singh et al., 2012), la calidad de la lengua meta (Jiménez-Crespo, 2011), las características lingüísticas del texto evaluadas en términos de su similitud entre el SWO y el SWM como tema, género, función lingüística, estilo, registro o tipografía (Nord, 2012), y las características del lenguaje audiovisual, como el contenido de las imágenes, de los vídeos o de las imágenes interactivas (Okazaki, 2005).

Tabla 24: Indicadores de Gestión del contenido

Indicador	Definición	Cód.
Contenido lingüístico		
Extensión del contenido disponible en la lengua meta	Proporción del contenido puesto a disposición de los usuarios en línea en la lengua meta.	CNTN_01
Calidad de la lengua meta	Calidad de la lengua definida en términos de uso correcto de la sintaxis, el léxico, el estilo, la ortotipografía, y la pragmática.	CNTN_02
Tema	Temática o contenido y mensaje principal sobre el que trata un texto.	CNTN_03
Género textual	Conjunto de convenciones que definen y categorizan a un texto	CNTN_04
Funciones lingüísticas	La función comunicativa (o la combinación de funciones comunicativas) de un texto en una situación concreta, constituida por la constelación específica de los factores extratextuales.	CNTN_05
Estilo	Conjunto de convenciones y normas que condicionan las alternativas de expresión elegidas por el emisor del texto.	CNTN_06
Registro	Relación entre el receptor y el emisor que motiva la elección de ciertas formas de expresión.	CNTN_07
Tipografía y elementos suprasegmentales	Elementos ópticos, como las letras cursivas, anchas, negritas, entrecomillados, guiones, paréntesis, etc.	CNTN_08
Contenido no lingüístico		
Contenido de las principales fotografías de:	Producto	CNTN_09
	Persona	CNTN_10
	Paisaje	CNTN_11
Contenido del principal gráfico o tabla		CNTN_12
Contenido de audios y vídeos		CNTN_13
Contenido de las imágenes interactivas	Contenido de animaciones	CNTN_14
	Contenido de pop-ups	CNTN_15
	Contenido de pop-unders	CNTN_16
	Contenido de banners	CNTN_17

2.4.1.3. Dimensión 3: Adaptación cultural

La tercera dimensión (Tabla 25) abarca indicadores que evalúan la adaptación cultural de un sitio web a su público meta. Los criterios incluidos aquí abordan diferentes elementos de marca y de diseño como logos, colores, disposición del sitio web, posicionamiento de elementos principales, o imágenes (Okazaki, 2005; Q. Wang et al., 2016). Esta dimensión no evalúa el contenido del sitio web, sino la interacción de diferentes elementos intersemióticos (texto, imagen, vídeo, colores, etc.) para crear significado, y cómo esa interacción puede diferir para el público origen y el meta. Se divide en dos subdimensiones, diseño y estructura, por un lado, y posicionamiento de elementos principales, por otro.

Tabla 25: Indicadores de Adaptación cultural

Indicador	Definición	Cód.
Diseño y estructura		
Estructura del sitio web	Distribución de las páginas que forman el sitio web	CULT_01
Logo	Aspecto visual (tamaño, colores, etc.) del logo de la empresa	CULT_02
Posición del logo	Lugar del sitio web en el que aparece el logo.	CULT_03
Frecuencia del logo	Frecuencia con la que el logo aparece	CULT_04
Diseño de:	Mitad superior / mitad derecha	CULT_05
	Mitad inferior / mitad izquierda	CULT_06
Colores en:	Mitad superior / mitad derecha	CULT_07
	Mitad inferior / mitad izquierda	CULT_08
Limitación de <i>scroll</i>	Limitación de la información disponible en una sola pantalla	CULT_09
Posicionamiento de elementos principales		
Posicionamiento del texto principal	Lugar del sitio web en el que aparece el texto principal	CULT_10
Número de imágenes	Número de imágenes del sitio web	CULT_11
Posicionamiento de las imágenes principales	Lugar en el que aparecen dichas imágenes	CULT_12
Posicionamiento del principal gráfico o tabla	Lugar en el que aparece en el sitio web el principal gráfico o tabla	CULT_13
Presencia de imágenes interactivas	Presencia de animaciones	CULT_14
	Presencia de pop-ups	CULT_15
	Presencia de pop-unders	CULT_16
	Presencia de banners	CULT_17

2.4.1.4. Escala de evaluación

La aplicación de la metodología propuesta para la evaluación de la transcreación de los sitios web corporativos incluye la comparación de un sitio web original (SWO) y el sitio web adaptado (SWM). La escala Likert utilizada establece 5 de grados de similitud para cada uno de los indicadores. Los indicadores CNTN_01 (Extensión del contenido disponible en la lengua

meta) y CNTN_02 (Calidad de la lengua meta), también se evaluaron utilizando la misma escala, pero con unos valores adaptados a las características específicas de estos indicadores, como muestra la Tabla 26.

Tabla 26: Escalas de evaluación de indicadores

CNTN_01	CNTN_02	Resto de indicadores
1 = Sólo se traslada la información básica	1 = Muy pobre	1 = Estandarizado
2 = Sólo se traslada una pequeña parte del contenido	2 = Pobre	2 = Ligeramente diferente
3 = Se traslada la mitad del contenido	3 = Neutra	3 = Diferente
4 = Se traslada casi todo el contenido	4 = Buena	4 = Muy diferente
5 = Se traslada todo el contenido	5 = Muy buena	5 = Único

2.4.2. Estudio de caso

En la segunda fase del estudio, se procedió a analizar el sitio web de una de las corporaciones incluidas en la Muestra 1 para, a modo de estudio piloto, probar si el marco de análisis preliminar era viable y aplicable (Díaz-Millón, 2021). El sitio web elegido fue el de la empresa Pfizer. Esta empresa farmacéutica es una de las más grandes de EE. UU., con unos ingresos calculados de 81 288 millones de dólares en 2022 (Fortune, 2022), y presente en casi 60 países diferentes. El análisis se llevó a cabo durante el primer trimestre de 2020.

El idioma predeterminado del sitio web original⁸ de esta empresa es el inglés de EE. UU. (en-US), y en el momento del análisis divulgaba su información corporativa en hasta 34 lenguas diferentes, incluyendo el español de España (es-ES). De hecho, la web de Pfizer ofrece contenido en español para siete *locales* diferentes: Argentina, Chile, Colombia, España, México y Venezuela. El modo de selección de idioma dentro del sitio web es el que antes se ha denominado «idioma-ubicación», es decir, primero se selecciona una ubicación y después la lengua del contenido. En el caso del *locale* España, el contenido únicamente está disponible en español alojado en una URL bajo un dominio de primer nivel⁹. Todas estas características sugieren que este sitio web presentaría muchos ejemplos de adaptación a un público meta, por lo que se consideró apropiado para el estudio de caso.

Las unidades de análisis fueron descargadas en formato HTML con el programa Cyotek Web Copy para evitar que el sitio web fuera modificado durante el análisis y que los datos se falsearan. Se trata de:

⁸ Pfizer: <https://www.pfizer.com/>. Último acceso: 01/06/2023

⁹ Pfizer: <https://www.pfizer.es/>. Último acceso: 01/06/2023

- SWO: Sitio web para EE. UU., alojado en la URL <https://www.pfizer.com/>, limitado a tres niveles de profundidad.
- SWM: Sitio web para España, alojado en la URL <https://www.pfizer.es/>, limitado a tres niveles de profundidad.

Los criterios de análisis fueron los 47 indicadores recogidos en el marco de análisis preliminar y evaluados según la escala de Likert 1-5 de índices de similitud decreciente. Se procesaron los datos con el paquete estadístico SPSS a través de fórmulas de validación de datos, para excluir aquellos indicadores que no proporcionaran información relevante, y de análisis de estadística descriptiva (cálculo de frecuencias y medidas de tendencia central).

Los resultados (ver Capítulo 4, sección 5) demostraron que el marco de análisis era viable y efectivo y que podía arrojar datos destacables sobre la gestión lingüística de un sitio web corporativo y sobre las estrategias concretas aplicadas en ese proceso (incluyendo estrategias transcreacionales). Por tanto, la siguiente fase de este estudio consistió en aplicar el marco de análisis de una manera más amplia para probar su aplicabilidad, validarlo y pulirlo de manera que únicamente contuviera indicadores cuya fiabilidad estuviera demostrada. Este proceso está recogido en la sección 2.5. de este capítulo (Estudio 5).

2.5. Estudio 5: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales

La metodología del Estudio 5 está íntimamente ligada a la del Estudio 4, puesto que consiste en la aplicación del marco preliminar de análisis de la transcreación de sitios web corporativos (cuyo proceso se describe en la sección anterior) a las dos submuestras de estudio, sub-M1 (que se corresponde con el subestudio 5A) y sub-M2 (subestudio 5B), y en el procesamiento de los datos para probar la efectividad de dicho marco. La metodología de ambos subestudios tiene una estructura paralela y, aunque se ofrece un resumen conjunto de las sucesivas fases del método aplicado (Tabla 27), se dedicará a cada subestudio una sección independiente, para facilitar la posterior comprensión de los resultados particulares que se obtuvieron como consecuencia de aplicar el marco de análisis a dos submuestras diferentes. Por su parte, en el subestudio 5C se ofrece una síntesis y un estudio comparativo de los resultados de los dos subestudios anteriores.

Tabla 27: Resumen de la metodología del Estudio 5A y 5B

Etapas	Nombre	Descripción	Observaciones
1	Selección de las submuestras de estudio	Se seleccionan dos submuestras de estudio a partir de la M1 y la M2 utilizadas en el Estudio 3.	A partir de la M1 se extrae la sub-M1 y a partir de la M2, la sub-M2.
2	Descarga de los sitios web	Se descargan los sitios web seleccionados en formato estático HTML.	Los sitios web se almacenan en un disco duro externo.
3	Aplicación del marco	Análisis de los sitios web aplicando FACT.	Los datos cuantitativos se almacenan en archivos SAV (nativos de SPSS).
4	Validación de datos	Aplicación de fórmulas de validación de datos	Se comprueban los indicadores con coeficiente de variación $< 0,001$ y para los que falten $> 50 \%$ de los casos.
5	Imputación Múltiple	Para completar los casos de los indicadores para los que faltan $< 50 \%$ de los casos, se usa la Imputación Múltiple	Se simulan 40 iteraciones para cada caso de cada indicador. A través de una media de resultados, se completan los datos.
6	Pruebas de fiabilidad	Aplicación de fórmulas de cálculo de la fiabilidad y la consistencia interna	Se calcula el alfa de Cronbach del total de la escala.
7	Análisis de clúster	Técnica de análisis multivariante para agrupar a individuos en grupos homogéneos.	Se usa el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado.
8	Análisis cualitativo	Interpretación cualitativa de los resultados obtenidos en el análisis de clúster.	

El objetivo de este estudio es la validación del marco de análisis mediante su aplicación de manera amplia a las dos submuestras de estudio. Para ello, el primer paso fue seleccionar las muestras de aplicación. Estas fueron extraídas de las muestras de análisis M1 y M2. Las características de estas dos submuestras (sub-M1 y sub-M2) aparecen resumidas en la Tabla 28.

Tabla 28: Submuestras de estudio sub-M1 y sub-M2

	Sub-M1	Sub-M2
Fuente	Ranking Fortune 500	Ranking de empresas españolas de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.)
Lugar de producción	EE. UU.	España
Población	78 sitios web: – 39 SWO (EN) – 39 SWM (ES)	148 sitios web: – 74 SWO (ES) – 74 SWM (EN)
Temática	Información corporativa sanitaria	Información corporativa sanitaria
Combinación lingüística	EN>ES	ES>EN
Año de compilación	2020	2021

En el caso de la sub-M1 (incluida en el Anexo VIII), esta se seleccionó a partir de un filtrado de la M1 aplicando dos criterios de análisis: 1) se seleccionaron sitios web de empresas que estuvieran activos y disponibles en el momento de compilación de la submuestra, y 2) se seleccionaron sitios web que ofrecieran su contenido en español. En los casos en los que el modo de selección del idioma fuera «Idioma-ubicación» o «Ubicación-idioma», se seleccionó siempre la versión para el *locale* España. En los casos en los que el modo de selección fuera «Sólo idioma», se seleccionó la versión etiquetada como «español» de forma genérica.

La sub-M2 (Anexo IX) fue, asimismo, formada a partir de filtrar la M2 según criterios similares: 1) se seleccionaron todos los sitios web activos en el momento de la compilación, 2) se seleccionaron todos los sitios web que ofrecieran su contenido en inglés, y 3) en los casos en los que varias empresas compartieran sitio web, por ejemplo, cuando dos empresas pertenecen al mismo grupo empresarial, se optó por seleccionar únicamente el sitio web principal del grupo. En este caso, todos los sitios web seleccionados ofrecían una única versión de su contenido en inglés, incluso en los casos en los que el modo de selección del idioma era «Idioma-ubicación». De modo que sólo había una versión disponible para el análisis. Tan sólo se encontró un sitio web que ofrecía su contenido para varios *locales* de habla inglesa. En este caso, se seleccionó la versión etiquetada como *International*.

Los sitios web son tipos textuales dinámicos, cuyo contenido puede cambiar o actualizarse en cualquier momento. Para poder realizar los análisis de este estudio, era necesario que los textos web analizados fueran estáticos, para poder consultarlos en cualquier momento. Por ese motivo, las dos submuestras fueron descargadas con la herramienta Cyotek Web Copy en formato HTML, limitando la descarga a tres niveles de profundidad. Los archivos fueron almacenados en un disco duro externo.

Los datos recogidos de la aplicación de este marco fueron procesados con el paquete estadístico SPSS. El proceso completo aparece detallado en las siguientes secciones de este capítulo.

2.5.1. Estudio 5A: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 1

Las pruebas de validación determinaron qué indicadores no arrojaban información fiable y, por tanto, eran susceptibles de ser excluidos del marco (Tabla 29). Así, se comprobaron los indicadores que no podían haberse evaluado en, al menos, el 50 % de los casos y se detectaron los casos que presentaran un coeficiente de variación de < 0.001 .

Tabla 29: Validación de datos Submuestra 1

Comprobaciones de variable	
Casos faltan > 50 %	CTXT_13 CNTN_12 CNTN_15 CNTN_16 CULT_13 CULT_15 CULT_16
Coefficiente de variación < 0.001	CNTN_04 CNTN_15 CNTN_16 CULT_15 CULT_16

Los indicadores que no superaron de forma satisfactoria las pruebas de validación fueron excluidos de forma preliminar de los análisis posteriores con la sub-M1, a la espera de obtener más información con los análisis de sub-M2. Se trata de ítems que están relacionados con cinco elementos de los sitios web: las características de la comunidad (CTXT_13), el género textual (CNTN_04), el principal gráfico o tabla (CNTN_12 y CULT_13), los *pop-ups* (CNTN_15 y CULT_15) y los *pop-unders* (CNTN_16 y CULT_16). En el caso de las características de la comunidad, no se encontraron suficientes ejemplos de este indicador en los sitios web de la sub-M1 para obtener resultados concluyentes. En cuanto al género textual, al comparar los textos originales con los textos meta, se comprobó que en todos los casos se trataba de sitios web, por lo que no se encontró ninguna variación. En lo que respecta al resto de indicadores, los datos indican que la mayoría de las empresas analizadas no incluyen en sus sitios web estos elementos, por lo que no se ha podido evaluar ni su contenido (indicadores de Gestión del contenido), ni su presencia o posicionamiento (indicadores de Adaptación cultural). Estos resultados podrían implicar que no se trata de elementos relevantes en los sitios web corporativos.

Después de excluir esos indicadores, aún quedaban indicadores con un porcentaje inferior al 50 % de casos perdidos. Para evitar que esta pérdida de datos falseara los resultados obtenidos, se decidió recurrir al método de imputación múltiple (MI) para completarlos. Este método ha demostrado funcionar de manera satisfactoria con muestras de análisis de pequeño tamaño y con hasta un 50 % de datos perdidos. Dado que algunos de los indicadores presentaban porcentajes de casos perdidos superiores al 40 % y que estas pérdidas no parecían presentar un patrón definido, se decidió aplicar 40 iteraciones de este método para robustecer los datos obtenidos y garantizar una pérdida de potencia inferior al 1 %. Se simularon de forma automática 40 iteraciones para completar los casos perdidos a través de una media de resultados.

Este método es considerado una forma válida y rigurosa de solventar el error producido por un alto porcentaje de casos perdidos (Graham, 2009). A continuación, se calculó el alfa de Cronbach del total de la escala para comprobar la consistencia interna. Los resultados demostraron una alta fiabilidad de la escala, con un valor de $\alpha = 0,936$, valor superior al mínimo requerido de 0,7 (De Vaus, 2014).

Se realizó un análisis de clúster para agrupar los casos (las parejas de SWO y SWM) en función de las variables (los indicadores). Se trata de una técnica exploratoria de análisis de datos que consiste en agrupar miembros de una población o muestra en grupos o conjuntos por similitud. El análisis de clúster se usa mayoritariamente cuando no se tienen hipótesis previas sobre las características de dichas estructuras.

Se consideró que el análisis de clúster era una técnica adecuada para el presente estudio porque, en primer lugar, las variables de análisis ya estaban previamente codificadas en una escala numérica ordinal de grados de similitud, en la que la diferencia entre cada valor está claramente definida. Esta codificación ayuda a preparar los datos de forma apropiada para el análisis de clúster. En segundo lugar, el objetivo del estudio es establecer categorías dentro de un concepto vastamente amplio: la gestión lingüística de sitios web corporativos. Dada la variedad de estrategias que pueden darse en ese ámbito, intentar establecer categorías ayudaría a identificar dichas estrategias. Por último, el análisis de clúster aporta objetividad a la hora de establecer estructuras y categorías, mientras que no restringe al investigador a la hora de realizar sus interpretaciones de los resultados obtenidos (Divjak & Fieller, 2014). La medida de similitud o distancia entre clústeres utilizada fue la distancia euclídea al cuadrado. En cuanto al método de formación de clústeres, se optó por el método de Ward, un método que se usa ampliamente y que es una variante de los algoritmos aglomerativos. De esta manera, cada clúster contendría los casos más similares entre sí y que compartieran más características en función de los indicadores del marco de análisis.

El análisis de clúster precedió a un análisis cualitativo de los resultados obtenidos en el que se estudiaron las características de los miembros de cada clúster según sus valores medios para cada indicador. De esta manera, se conseguiría: 1) comprobar la precisión y fiabilidad del marco de evaluación; 2) identificar diferentes categorías de gestión lingüística de sitios web corporativos; 3) establecer las características de cada una de esas categorías; y 4) identificar estrategias transcreacionales en la gestión lingüística de este tipo de textos.

2.5.2. Estudio 5B: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 2

Siguiendo la misma estructura que en el estudio 5A, en primer lugar, se llevaron a cabo las pruebas de validación de datos (Tabla 30).

Tabla 30: Validación de datos Submuestra 2

Comprobaciones de variable	
Casos faltan > 50 %	CNTN_12
	CNTN_15
	CNTN_16
	CULT_13
	CULT_15
	CULT_16
Coeficiente de variación < 0.001	CNTN_15
	CNTN_16
	CULT_15
	CULT_16

De nuevo, se trata de indicadores relacionados con el principal gráfico o tabla (CNTN_12 y CULT_13), los *pop-ups* (CNTN_15 y CULT_15) y los *pop-unders* (CNTN_16 y CULT_16). Así, parece confirmarse que estos indicadores no arrojarían información relevante para el estudio. De la misma manera que en el subestudio anterior, estos indicadores se excluyeron de forma preliminar del resto de análisis a los que se sometió a esta submuestra. Es interesante apuntar que los indicadores CTXT_13 y CNTN_04 sí superaron las pruebas de validación para sub-M2. Se debe a que, en el caso de las características de la comunidad, en esta submuestra sí que se han encontrado suficientes ejemplos para evaluar este indicador y, en el caso del género textual, se han encontrado ejemplos de textos meta que no eran sitios web. Esta cuestión se presentará en más detalle en el Capítulo 4. Asimismo, en ese capítulo también se discutirá si es necesario excluir esos dos indicadores del modelo o no.

De forma paralela al estudio 5A, se recurrió al método de imputación múltiple para completar los casos perdido (ver sección 2.5.1. de este capítulo para más detalles). A continuación, se calculó el alfa de Cronbach del total de la escala para comprobar la consistencia interna del marco de análisis, que obtuvo un valor de $\alpha = 0,941$. Por último, se procedió a un análisis de clúster y a una interpretación cualitativa de sus resultados.

2.5.3. Estudio 5C: Comparación y síntesis de resultados

El Estudio 5C cierra esta tesis doctoral. Se trata de una comparación de los resultados de los Estudios 5A y 5B. Esto fue posible gracias a que los resultados obtenidos en ambos estudios

estaban suficientemente alineados entre sí de forma que permitían realizar una síntesis común. Tras una síntesis y revisión de los resultados obtenidos, se contó con suficiente información como para realizar una propuesta definitiva de un marco de análisis de la transcreación con una perspectiva en la gestión lingüística, pulido y respaldado por datos cualitativos y cuantitativos. La metodología de este estudio se recoge en la Tabla 31.

Tabla 31: Resumen de la metodología del Estudio 5C

Etapas	Descripción	Observaciones
1	Análisis cualitativo de las estrategias de gestión lingüística	Síntesis de resultados
		Clasificación en categorías según: – Estandarización vs. transcreación – Calidad – Orientación al público meta
2	Análisis cualitativo de las estrategias transcreacionales	Caracterización de estrategias
		Guía de prácticas de la transcreación
		Niveles de transcreación – Transcreación como estrategia – Transcreación como producto final
3	Propuesta definitiva	Se hace una propuesta definitiva de un marco de análisis de la transcreación.

2.5.3.1. Análisis cualitativo de los resultados

En un primer momento, la metodología de este subestudio constó de dos fases, ambas centradas en una síntesis de los resultados de los dos estudios precedentes: 1) un análisis cualitativo de las estrategias de gestión lingüística; y 2) análisis cualitativo de las estrategias transcreacionales.

Para cada una de las submuestras, se identificaron de forma individual diferentes categorías dentro de la gestión lingüística de sitios web corporativos. La fase 1 del Estudio 5C consistió en comparar las características de las categorías identificadas para cada submuestra, con el objetivo de obtener una única clasificación final. Los criterios utilizados para confeccionar una clasificación definitiva para la gestión lingüística fueron:

- Estandarización vs. transcreación: se identificaron diferentes categorías según el grado de estandarización (similitud entre SWO y SWM) o transcreación (unicidad del SWM con respecto al SWO).
- Calidad: se detectaron varios ejemplos de deficiencias en la gestión lingüística, por ejemplo, información desactualizada en el SWM, calidad de la lengua meta pobre o

muy pobre, etc. Así, se distinguieron diferentes formas de gestión lingüística según la inversión o los esfuerzos realizados.

- Orientación al público meta: se observó una clara adaptación de elementos culturales dirigidos al público meta en varios sitios web, con respecto a otros ejemplos en los que no se hallaron casos de adaptación. Se consideró que los modelos de gestión lingüística más orientados al público meta eran aquellos que combinaban estandarización, eliminación y recreación de contenido para crear un producto final útil y relevante para el público meta.

Por otro lado, durante la Fase 2 y a raíz de la categorización de la gestión lingüística en diferentes modelos, se logró identificar la presencia de estrategias transcreacionales en los sitios web corporativos analizados. Se determinaron dichas estrategias según los niveles de reinterpretación detectados en los SWM con respecto a los SWO. Así, se pudo establecer en qué áreas de los sitios web corporativos se encontraban presentes más estrategias de transcreación, y en cuáles estas no estaban desarrolladas. Esto, además de permitir obtener una suerte de guía de prácticas de la transcreación web en contextos corporativos, sirvió para descubrir ejemplos de transcreación en diferentes niveles, tal y como se planteó en el Capítulo 2 de esta tesis doctoral (sección 2.4.). De esta manera, se logró definir y apoyar con ejemplos y datos cualitativos y cuantitativos la clasificación de la transcreación web en dos niveles: *transcreación como estrategia* y *transcreación como producto final*.

2.5.3.2. Propuesta definitiva de un marco de análisis de la transcreación

Tras un análisis de los datos obtenidos de los estudios anterior (Estudio 4, 5A, y 5B), se contó con suficiente información para ofrecer una versión definitiva de un marco de análisis de la transcreación con un enfoque en la gestión lingüística, que estuviera específicamente diseñado para evaluar textos web en el ámbito corporativo. Esto se corresponde con la Fase 3 de este estudio. Para esta propuesta definitiva se decidió eliminar todos aquellos indicadores para los que los análisis hubieran sugerido que no aportan información relevante para el objeto de estudio. Así, se excluyeron los indicadores que no habían superado las pruebas de validación para ninguna de las dos submuestras de estudio, esto es, los indicadores CNTN_12, CULT_13, CNTN_15, CULT_15, CNTN_16 y CULT_16. La versión definitiva del marco de análisis se incluye en el Capítulo 4 de esta tesis doctoral.

4

Resultados

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

1. Estudio 1: Estado de la cuestión. Revisión sistemática de literatura

En este Capítulo 4 se ofrece un resumen de los resultados del E1 para facilitar la lectura de los resultados de la investigación en su conjunto. Los resultados detallados de este estudio se encuentran en el Capítulo 2 de esta tesis doctoral.

El E1 siguió un enfoque centrado en el concepto y contó con dos tipos de análisis, a saber, un análisis cuantitativo descriptivo y un análisis cualitativo de contenido de la literatura especializada sobre transcreación.

Mediante el análisis descriptivo, se identificaron los principales campos de aplicación desde los que se investiga la transcreación. Se determinaron cuatro áreas principales, a las que se adjudicó un código (código de campos de aplicación, CCA), en torno a los cuales se codificaron los trabajos académicos de la muestra de estudio. Puesto que los trabajos seleccionados para la muestra estaban en inglés, los CCA se expresaron en esta lengua. Los 64 estudios estaban codificados en torno al CCA «traducción» (*translation*), lo que permitió corroborar el hecho de que la transcreación se vincula en la literatura científica más frecuentemente con la traducción que con otros dominios temáticos. En orden descendiente, 48 trabajos se vincularon con el CCA «comunicación» (*communication*); 45, con «publicidad» (*advertising*); y 38; con «poesía» (*poetry*).

Además, se recopiló otro tipo de información relativa a los estudios de la muestra tales como tipo de publicación, fecha, filiación de los autores y metodología aplicada en la investigación. En cuanto al tipo de publicación, la revisión incluía 45 artículos de revista, 13 capítulos de libro y 6 tesis doctorales. La primera publicación científica sobre transcreación apareció en 1995. Desde entonces, la frecuencia de publicación ha aumentado de forma constante hasta alcanzar un pico considerable entre 2015 y 2019, con 35 publicaciones. Asimismo, se identificaron autores con afiliaciones en 20 países diferentes, aunque el país que destacó con más publicaciones es EE. UU., seguido de Reino Unido y España. Finalmente, en cuanto al método de investigación, se identificaron 33 trabajos que seguían una metodología de análisis cualitativo, 22 reflexiones teóricas y 9 investigaciones cuantitativas.

Por otro lado, se aplicó un análisis de contenido de los trabajos incluidos en la muestra de estudio. Con el fin de complementar el análisis realizado, en esta tesis doctoral también se ha tenido en cuenta aquella literatura que, o bien fue publicada con fecha posterior a la recopilación de la muestra que conformó la SLR, o bien, que se consideró relevante en relación con el objeto

de estudio de la presente investigación, a pesar de no cumplir los criterios de filtrado establecidos en la SLR. El análisis de contenido, por tanto, se centró en cinco temas principales en torno a la transcreación: 1) definición, origen y características, 2) literatura y poesía, 3) publicidad, 4) medios audiovisuales y videojuegos y 5) comunicación.

2. Estudio 2: Propuesta integral para la formación en transcreación

En este apartado se recogen los resultados de cada una de las fases que conforman el Estudio 2. En primer lugar, se presenta el diseño de un modelo de competencias para la transcreación validado por expertos a través del método Delphi (sección 2.1.). A continuación, se incluye la propuesta de metodologías didácticas disruptivas para la enseñanza de la transcreación (sección 2.2.), que desemboca en el diseño de actividades didácticas y en los resultados de aplicarlas en contextos reales en el aula de traducción (2.3.). Por último, se muestra la rúbrica diseñada como método de evaluación de la transcreación (2.4.).

2.1. Diseño de un modelo de competencias para la transcreación

En esta fase de la investigación, se aplicó el método Delphi con el fin de conocer las opiniones de expertos sobre la creación de un modelo de competencias para la transcreación. Para ello, se enviaron cuestionarios en tres rondas sucesivas de consulta a un grupo seleccionado de expertos. La tasa de respuesta para las Rondas 1 y 2 del método Delphi fue del 100 %, y del 70 % para la Ronda 3. Esto es, de los diez participantes que se reclutaron inicialmente, únicamente siete respondieron el último cuestionario. Tal y como se mencionó anteriormente (Capítulo 3, sección 2.1.2.2.), el número óptimo de expertos para llevar a cabo este método de forma válida es siete y no es infrecuente que el número inicial de participantes sea mayor que el número final (Rodríguez-Lifante & Boillos-Pereira, 2021). Por consiguiente, el descenso en el número de participantes en la ronda final no disminuye la validez del estudio. En las secciones siguientes se muestran los resultados para cada ronda.

2.1.1. Resultados para la Ronda 1

En esta ronda se les plantearon a los expertos participantes una serie de preguntas abiertas, con el objetivo de que respondieran de forma espontánea. En primer lugar, se preguntó a los expertos si consideraban necesario definir un conjunto de competencias requeridas para la transcreación y por qué. Sus respuestas fueron procesadas con el *software* de análisis cualitativo

y de anotación NVivo. De los diez expertos que respondieron a esta pregunta, ocho (80 %) respondieron afirmativamente. Se identificaron las siguientes razones detrás de esta posición:

- Confusión actual en torno al término: algunos expertos señalaron que el término *transcreación* se utiliza en actualmente como un término amplio referido a diferentes actividades. Por lo tanto, un conjunto de competencias ayudaría a definir los límites de la transcreación.
- Nuevos conocimientos y habilidades necesarias: también se mencionó el rol jugado por las habilidades no relacionadas con la traducción en el desarrollo de la transcreación. Así, definir las competencias necesarias ayudaría a promocionar la enseñanza de la transcreación en los estudios de TeI.
- Naturaleza específica: otro de los temas a los que aludieron los expertos fue la naturaleza creativa y estratégica de la transcreación, la cual la distingue de otras actividades.
- Demanda creciente en el mercado y oportunidades profesionales para los estudiantes de TeI: según los participantes, el reciente incremento en la demanda de servicios de transcreación es otra de las razones para incluirla en la formación en TeI, ya que este perfil es todavía poco frecuente. En este sentido, las competencias en transcreación haría que los perfiles profesionales de los futuros traductores fueran más versátiles e incrementaría las oportunidades de los estudiantes en formación de conseguir empleo.

Los dos expertos restantes (20 %) no se posicionaron en contra de definir un modelo de competencias, sino que expresaron sus dudas sobre la necesidad de dicha definición, alegando las siguientes razones:

- Definir las competencias para la transcreación no es tan importante como definir sus objetivos y servicios.
- Las habilidades necesarias para la transcreación, al igual que las competencias para la traducción, son complejas y están en constante evolución. Se trata de conceptos que no se refieren a una realidad única, sino a muchos procesos posibles.

De esta manera, se observa como la mayoría de los expertos consideran necesario diseñar un modelo de competencias para la transcreación. Ninguno de ellos se opuso a la definición de dicho modelo.

En segundo lugar, se solicitó a los expertos su opinión sobre la inclusión de la formación en transcreación en la Educación Superior en TeI. De los diez expertos, nueve (90 %) afirmaron estar de acuerdo con dicha inclusión. Sus razones fueron las siguientes:

- Desafíos afrontados por la industria de la traducción: algunos expertos alegaron que la transcreación es uno de los pocos ámbitos que no serán asumidos por la traducción automática y la posesición puesto que la creatividad, según los expertos, es una de sus características definitorias. Por la tanto, debería ser fomentada.
- Oportunidades profesionales para los estudiantes y creciente demanda en el mercado: de nuevo, este tema surgió entre los expertos como una de las razones para formar a los futuros traductores también en transcreación. En esta ocasión, uno de los expertos argumentó que, de acuerdo con su experiencia profesional, es difícil encontrar profesionales con un perfil en transcreación, a pesar de que se demanda actualmente.
- Contribución de las habilidades para la transcreación en la formación en TeI: aunque algunos de los expertos no estaban seguros de si era imprescindible incluir la transcreación en la formación en TeI, sí reconocieron su potencial para fomentar algunas habilidades y competencias.

El experto restante (10 %) consideró innecesario incluir la transcreación en la formación en traducción porque, según su experiencia, la demanda de este perfil es aún muy limitada y lo seguirá siendo durante bastante tiempo. Esta opinión contrasta con la de la mayoría de los participantes, que se encontraban a favor de incluir la formación en transcreación en la Educación Superior en TeI.

Finalmente, se invitó a los expertos a proponer competencias para la transcreación que consideraban que debían estar incluidas en el modelo de competencias preliminar (véase Tabla 15, Capítulo 3) que habían recibido junto con el cuestionario. Para maximizar la precisión de la identificación de competencias, las respuestas fueron codificadas automáticamente con el programa NVivo. Entre los expertos aparecieron temas como “competencias interculturales”, “conocimientos de marketing”, “habilidades en informática” y “habilidades de negociación”. Asimismo, los participantes también propusieron modificar los nombres de algunas competencias o cambiarlas de sección, según la clasificación del *Libro Blanco*. Tras un análisis crítico del contenido de las respuestas de los expertos, las competencias propuestas fueron incorporadas al modelo preliminar para su posterior evaluación en la Ronda 2. En la Tabla 32 se incluye un resumen de las modificaciones incorporadas al modelo preliminar tras las propuestas de los expertos.

Tabla 32: Modificaciones incorporadas al modelo de competencias preliminar tras la Ronda 1

Sección	Modificaciones
Competencias transversales instrumentales	– Cambiar el nombre de la competencia «Conocimiento de una 2ª lengua extranjera» a «Conocimiento de una 2ª lengua» – Añadir «Capacidad de gestión del tiempo» – Añadir «Habilidad para justificar las decisiones propias» – Cambiar el nombre de la competencia «Habilidades de escritura» a «Habilidades de redacción y escritura»
Competencias transversales personales	– Añadir «Habilidades interculturales» – Trasladar «Capacidad de trabajo individual» de «Otras competencias transversales» a esta sección – Añadir «Capacidad de negociación con los miembros del propio equipo»
Competencias transversales sistémicas	– Cambiar el nombre de la competencia «Creatividad» a «Creatividad y pensamiento creativo» – Añadir «Conocimiento en estudios transculturales»
Otras competencias transversales	– Trasladar «Capacidad de trabajo individual» de esta sección a «Competencias transversales personales»
Competencias específicas	– Cambiar el nombre de la competencia «Conocimiento de culturas y civilizaciones extranjeras» a «Conocimiento de la cultura del público meta» – Añadir «Conocimiento de hábitos de consumo en diferentes culturas» – Cambiar el nombre de la competencia «Dominio de técnicas de traducción asistida/localización» a «Dominio de herramientas de traducción asistida/localización» – Añadir «Dominio de software y herramientas relacionadas con el marketing» – Cambiar el nombre de la competencia «Perfil polifacético, con características de otras profesiones» a «Perfil polifacético, con características de otras profesiones como: copywriting, copyediting, publicidad, comunicación, marketing y traducción» – Añadir «Conocimiento de lenguajes profesionales específicos» – Añadir «Conocimientos sobre comunicación en contextos persuasivos» – Añadir «Conocimiento de estrategias comunicativas y persuasivas desde una perspectiva intercultural» – Añadir «Conocimientos de SEO» – Añadir «Conocimientos de diseño User Experience (UX)»

2.1.2. Resultados para la Ronda 2

Los expertos recibieron el modelo de competencias preliminar modificado (Tabla 1) de acuerdo con sus sugerencias y se les pidió que evaluaran la importancia de cada competencia en términos ordinales en una escala de Likert de tres niveles: 1 = importancia baja; 2 = importancia media; 3 = importancia alta. En esta primera preselección, se exigió que, para permanecer en el modelo, las competencias alcanzaran un consenso mínimo del 85 % (en adelante, «porcentaje de consenso», obtenido al acumular los porcentajes de importancia media e importancia alta). De este modo, se aseguraría que las competencias que formaran parte del modelo final tuvieran

un amplio respaldo por parte de los expertos, dejando un margen del 15 % para posibles discrepancias.

Para evaluar la consistencia interna de la escala empleada, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad con el paquete estadístico SPSS. Se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach, cuyo valor de $\alpha = 0,929$ indicó que la escala era fiable para medir el consenso entre participantes.

A continuación, las competencias que no alcanzaron el porcentaje de consenso fueron excluidas del modelo temporalmente, a la espera de ser reevaluadas en la siguiente ronda del estudio. Se excluyó así un total de 24 competencias. La Tabla 33 detalla los porcentajes acumulados por cada competencia para cada nivel de importancia según la consideración de los expertos. Asimismo, se muestra la suma de los porcentajes de importancia media y alta (porcentaje de consenso). Los ítems que no alcanzaron el porcentaje de consenso del 85 % están marcados en cursiva.

2.1.3. Resultados para la Ronda 3

En la ronda final, se preguntó a los expertos sobre las competencias que no habían alcanzado el porcentaje de consenso. Tras comunicarles los resultados de la Ronda 2 e informarles de que varias competencias quedarían fuera del modelo final, se les planteó la siguiente pregunta: ¿Reincluiría usted las siguientes competencias en el modelo final? Para cada competencia, los expertos debían dar una respuesta cerrada (sí o no) y, de forma opcional, justificar su elección. Para recuperar cada competencia, de nuevo se requirió un mínimo de 85 % de respuestas afirmativas. La Figura 10 muestra los porcentajes de consenso resultantes.

Tan sólo una competencia obtuvo el consenso mínimo para ser reincluida: «Capacidad de análisis y síntesis». El resto fueron excluidas definitivamente. Para justificar la decisión de rescatar esta competencia, algunos de los argumentos de los expertos fueron (se incluye una traducción del inglés al español de sus argumentos literales):

- Si se considera la “capacidad de análisis y síntesis” como la habilidad para analizar un anuncio y su *brief* y proponer una adaptación a la lengua meta que sea lo más sucinta y convincente posible, entonces *sí*.
- Esto [la capacidad de análisis y síntesis] es esencial para poder analizar diferentes alternativas de soluciones creativas.
- Es importante intentar proponer soluciones, y en la localización de videojuegos suele haber restricciones de espacio.

Tabla 33: Porcentajes de consenso para la Ronda 2

Competencias	1	2	3	% consenso
Comunicación oral y escrita en la lengua propia	0	0	100	100
Conocimiento de una 2ª lengua	0	10	90	100
Capacidad de organización y planificación	20	40	40	80
Capacidad de gestión del tiempo	20	20	60	80
Capacidad de análisis y síntesis	20	10	70	80
Capacidad de gestión de la información	30	30	40	70
Toma de decisiones	10	30	60	90
Capacidad para justificar las decisiones propias	0	40	60	100
Conocimiento y gestión de fuentes de documentación y dominio de las TIC	10	40	50	90
Capacidad de resolución de problemas	10	20	70	90
Habilidades de redacción y escritura	0	0	100	100
Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio	20	50	30	80
Compromiso ético	30	30	40	70
Razonamiento crítico	10	30	60	90
Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad	10	20	70	90
Habilidades interculturales	0	0	100	100
Habilidades en las relaciones interpersonales	20	40	40	80
Trabajo en un contexto internacional	20	20	60	80
Trabajo en equipo de carácter interdisciplinar	10	50	40	90
Desarrollo de componentes actitudinales y cognitivos	20	50	30	80
Capacidad de trabajo en equipo	10	70	20	90
Capacidad de trabajo individual	10	20	70	90
Capacidad de evaluación de riesgos y de negociación con el cliente	20	20	60	80
Capacidad de negociación con los miembros del propio equipo	20	40	40	80
Creatividad y pensamiento creativo	0	0	100	100
Motivación por la calidad	0	0	100	100
Aprendizaje autónomo	10	60	30	90
Adaptación a nuevas situaciones	20	30	50	80
Iniciativa y espíritu emprendedor	20	60	20	80
Liderazgo	40	40	20	60
Sensibilidad hacia temas medioambientales	50	30	20	50
Conocimiento de otras culturas y costumbres	0	10	90	100
Conocimiento en estudios transculturales	10	50	40	90
Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica	10	30	60	90
Diseño y gestión de proyectos	50	20	30	50
Conocimiento de la cultura del público meta	0	10	90	100
Conocimiento de hábitos de consumo en diferentes culturas	0	0	100	100
Dominio de técnicas y terminología de la traducción especializada	20	40	40	80
Dominio de herramientas informáticas útiles para la traducción	50	20	30	50
Dominio de herramientas informáticas de edición de imagen y vídeo	50	30	20	50
Dominio de herramientas de traducción asistida/localización	50	30	20	50
Dominio de software y herramientas relacionadas con el marketing	30	40	30	70
Conocimientos de la propia profesión y el mercado profesional	20	40	40	80
Bagaje de conocimientos sobre el mundo en general	0	30	70	100
Conocimientos de marketing	0	30	70	100
Conocimientos de publicidad	0	40	60	100
Perfil polifacético, con características de otras profesiones como: copywriting, copyediting, publicidad, comunicación, marketing y traducción	0	0	100	100
Conocimiento de lenguajes profesionales específicos	10	70	20	90
Conocimientos sobre comunicación en contextos persuasivos	0	40	60	100
Conocimiento de estrategias comunicativas y persuasivas desde una perspectiva intercultural	0	30	70	100
Conocimientos de SEO	30	30	40	70
Conocimientos de diseño User Experience (UX)	30	50	20	70

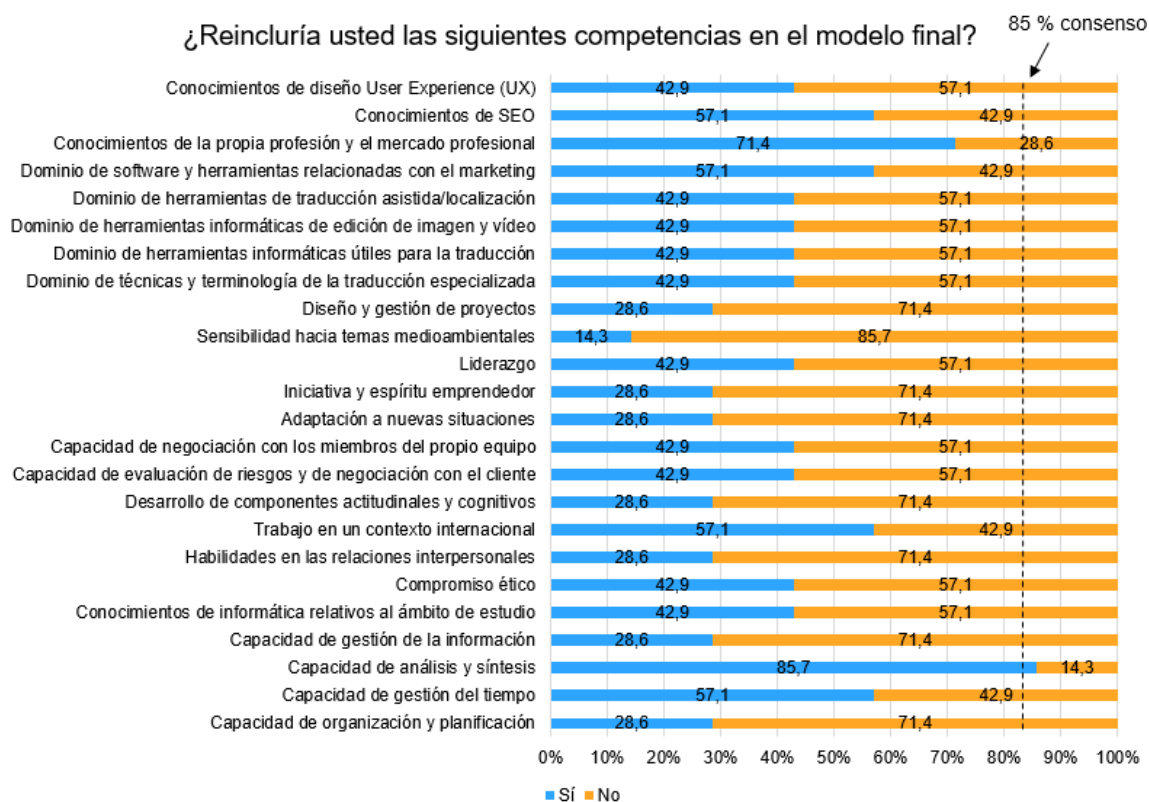


Figura 10: Porcentajes de consenso para la reinclusión de competencias

Los expertos aludieron al papel clave del análisis y la síntesis en los procesos creativos asociados con la transcreación. Además, una de las expertas hizo referencia a un contexto muy específico en el que podrían necesitarse habilidades asociadas con la transcreación, la localización de videojuegos. En ese contexto, los localizadores-transcreadores, limitados por las restricciones de espacio, necesitarían habilidades de análisis y síntesis para llevar a cabo sus tareas. En general, los expertos argumentaron que se trataba de una competencia clave para el desarrollo de la transcreación.

Después de esta última ronda de consulta, pudo proponerse un modelo final de competencias necesarias para la transcreación validado por expertos en el ámbito (formadores, investigadores y profesionales). Esta propuesta incluye únicamente aquellas competencias que alcanzaron un alto nivel de consenso entre los expertos que participaron en el estudio. La Tabla 34 muestra el modelo definitivo, concluyendo así la Fase 1 del Estudio 2.

Tabla 34: Modelo final de competencias necesarias para la transcreación

Competencias necesarias para la transcreación	
Competencias transversales instrumentales	– Comunicación oral y escrita en la lengua propia – Conocimiento de una 2ª lengua – Capacidad de análisis y síntesis – Toma de decisiones – Capacidad para justificar las decisiones propias – Conocimiento y gestión de fuentes de documentación y dominio de las TIC – Capacidad de resolución de problemas – Habilidades de redacción y escritura
Competencias transversales personales	– Razonamiento crítico – Reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad – Habilidades interculturales – Trabajo en equipo de carácter interdisciplinar – Capacidad de trabajo en equipo – Capacidad de trabajo individual
Competencias transversales sistémicas	– Creatividad y pensamiento creativo – Motivación por la calidad – Aprendizaje autónomo – Conocimiento de otras culturas y costumbres – Conocimiento en estudios transculturales
Otras competencias transversales	– Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica
Competencias específicas	– Conocimiento de la cultura del público meta – Conocimiento de hábitos de consumo en diferentes culturas – Bagaje de conocimientos sobre el mundo en general – Conocimientos de marketing – Conocimientos de publicidad – Perfil polifacético, con características de otras profesiones como: copywriting, copyediting, publicidad, comunicación, marketing y traducción – Conocimiento de lenguajes profesionales específicos – Conocimientos sobre comunicación en contextos persuasivos – Conocimiento de estrategias comunicativas y persuasivas desde una perspectiva intercultural

2.2. Propuesta de metodologías disruptivas

El objetivo de esta fase del Estudio 2 es describir y proponer las metodologías didácticas más apropiadas para fomentar la formación en transcreación dentro de la Educación Superior en TeI. La revisión bibliográfica llevada a cabo para alcanzar este fin comenzó por una exploración de las metodologías disruptivas más innovadoras de los últimos años en el ámbito de la educación en general, y de la Educación Superior en particular (ver Capítulo 2). De entre las metodologías examinadas (*u-learning*, *e-learning*, *m-learning*, *flipped classroom*, *peer teaching*, aprendizaje colaborativo, aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en proyectos,

aprendizaje basado en tareas, aprendizaje basado en problemas, gamificación), destacaron notablemente tres por su especial vinculación con la docencia en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación, esto es, el aprendizaje colaborativo, el aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje basado en tareas.

El aprendizaje basado en proyectos en la formación en traducción ha sido abordado en los últimos quince años desde una perspectiva socio-constructivista (Kiraly, 2012). Este enfoque se basa en proponer proyectos de traducción que involucren a los estudiantes en experiencias profesionales, lo que les ayudaría a desarrollar habilidades y competencias requeridas en el entorno laboral. Se trata de una metodología centrada en el estudiante que propugna el aprendizaje colaborativo y el aprendizaje basado en proyectos. Como forma avanzada de este enfoque, se encuentra el proyecto simulado, el cual proporciona a los estudiantes un entorno profesional, pero dentro del aula, sin el estrés o la presión de un lugar de trabajo real (Hansen-Schirra et al., 2018). Esta metodología permite a los docentes manipular y adaptar proyectos de traducción a las necesidades de los estudiantes.

Continuando con los ejemplos aprendizaje basado en proyectos y de aprendizaje colaborativo y cooperativo, destacan las investigaciones que llevaron a la elaboración del Modelo Profesional para la Didáctica de la Traducción (MPDT) (Olvera-Lobo et al., 2005, 2007; Robinson et al., 2016). También desde una perspectiva socio-constructivista, este modelo busca aplicar el mundo profesional de la traducción a través de la estimulación del trabajo en equipo, tal y como si fuera un encargo real. El MPDT es un modelo basado en competencias, por lo que se alinea con la adquisición de habilidades como la creatividad, el trabajo en equipo, la toma de decisiones o las habilidades de organización (Olvera-Lobo et al., 2018). Esta metodología ha demostrado ser especialmente fructífera en la formación en TeI.

Otra metodología que también ha demostrado ser eficaz en la didáctica de la traducción es el aprendizaje colaborativo. Una experiencia de innovación docente en la Universitat Jaume I (España) introdujo esta metodología para fomentar el desarrollo de competencias interpersonales en el Grado en Traducción e Interpretación (Muñoz-Miquel, 2015). En esta experiencia, los estudiantes trabajaron en grupos coordinados con expertos en el tema de los textos traducidos (textos médico-científicos). En esta misma línea del aprendizaje colaborativo, en la Universidad de Graz (Austria) otra acción exploratoria aplicó el aprendizaje situado en un seminario de máster dentro de los estudios en TeI (Risku, 2016). Los principios de esta metodología son la colaboración y la construcción, y pretende fomentar el trabajo en equipo a través de proyectos orientados.

En el caso específico de la didáctica de la transcreación, no abundan las experiencias docentes descritas en la literatura científica, pero destacan cuatro ejemplos en los que se ha destacado la aplicación de metodologías como el aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje situado (descritas en mayor profundidad en el Capítulo 2 de esta tesis doctoral). Una de estas experiencias docentes, llevada a cabo en la Universidad Pablo de Olavide (España) introdujo a los estudiantes del Grado en Traducción e Interpretación la transcreación en el sector del marketing a través de proyectos simulados (Morón Martín & Calvo Encinas, 2018). La segunda experiencia tuvo lugar en la Universidad de Westminster (Reino Unido) y describe un proyecto de transcreación colaborativo con un enfoque en el aprendizaje situado (Huertas Barros & Vine, 2019). La tercera, tuvo lugar en la Universidad Jagellónica de Cracovia (Polonia) y se centró en proyectos grupales de transcreación literaria a través de tareas guiadas (Mastela, 2020). Finalmente, en la Universidad de Granada (España), dentro del marco del trabajo del equipo docente Aula.Int, se han desarrollado varias experiencias docentes dirigidas a promocionar las competencias necesarias para la transcreación. Gracias a estas experiencias, se han propuesto metodologías didácticas innovadoras adecuadas para la formación en transcreación, se han diseñado y mejorado actividades didácticas (por ejemplo, aprendizaje colaborativo y aprendizaje basado en tareas) y se han propuesto instrumentos de evaluación de encargos de transcreación. Los resultados de estas investigaciones que han formado parte de esta investigación se incluyen en este y en los siguientes subapartados de la sección 2 de este Capítulo 4.

Entre las metodologías centradas en simular en el aula situaciones del mundo real, también es destacable el aprendizaje basado en tareas, una alternativa a la didáctica tradicional basada en simular tareas manipulativas, combinando características del aprendizaje colaborativo y del proyecto simulado (Bryfonski & McKay, 2019; Dao et al., 2021; East, 2020; Ong & Zhang, 2018).

De esta manera, los resultados de esta revisión de literatura precedente parecen indicar que las metodologías didácticas más apropiadas para la didáctica de la transcreación deben incluir un enfoque socio-constructivista y estar basadas en el aprendizaje basado en proyectos (en concreto el proyecto simulado), en el aprendizaje basado en tareas y en el aprendizaje colaborativo y cooperativo. Son dos los motivos principales que sustentan la elección de estas metodologías. Por un lado, han demostrado ser efectivas y fácilmente implementables en los estudios de TeI, lo cual sugiere garantías de éxito; por otro lado, y habida cuenta de que el objetivo del modelo didáctico que se propone en esta tesis doctoral se orienta a incorporar la formación en transcreación a los estudios de TeI, resulta necesario diseñar actividades

didácticas que puedan tener lugar en el aula de traducción y que se alineen con los objetivos y competencias de estos estudios. Las actividades didácticas para la formación en transcreación que se plantean en la siguiente sección están basadas en las metodologías didácticas antes descritas.

2.3. Diseño de actividades didácticas para la formación en transcreación

Esta sección recoge de manera pormenorizada un análisis de los resultados de aplicar una actividad centrada en la transcreación con un enfoque de aprendizaje basado en tareas en la asignatura Traducción B-A (Francés) durante el curso académico 2018-2019 en el Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada. Con la intención de identificar las estrategias activadas y aplicadas por los estudiantes en respuesta a una actividad nueva para ellos, se ejecutó un análisis cualitativo de las tácticas diseñadas por los seis equipos de trabajo organizados para el desarrollo de las tareas propuestas. Como se mencionó en el Capítulo 3 (sección 2.3.1.2.), se solicitó a los estudiantes que justificaran por escrito las respuestas a las actividades propuestas por los docentes para llevar a cabo un proyecto de transcreación del sitio web de una empresa francesa dedicada al sector de la biotecnología. Los textos entregados por los equipos de trabajo constituyeron el material de base para el análisis. Éstos fueron codificados con el programa de análisis cualitativo NVivo para facilitar el procesamiento de los datos.

2.3.1. Codificación de archivos

Los textos se codificaron en torno a seis palabras clave representativas de las actividades (véase Tabla 19, Capítulo 3): eslogan, color, imagen, contacto, redes, vídeo. El uso de esta codificación permitió, en primer lugar, reconocer los nodos que aglutinaban un mayor número de referencias, esto es, posibilitó determinar aquellos nodos con más cantidad de texto asociado. En la Figura 11 se muestra un mapa jerárquico que representa los nodos en función del número de referencias de codificación. Así, por ejemplo, se observa que el nodo con más referencias codificadas es «color». Esto significa que, de forma global, en las respuestas facilitadas al finalizar el taller, los equipos de estudiantes se extendieron más o desarrollaron en mayor medida las actividades relativas al color. Por el contrario, las actividades relacionadas con las redes fueron las que presentaron menos texto asociado, es decir, resultaron ser las menos elaboradas por los estudiantes.

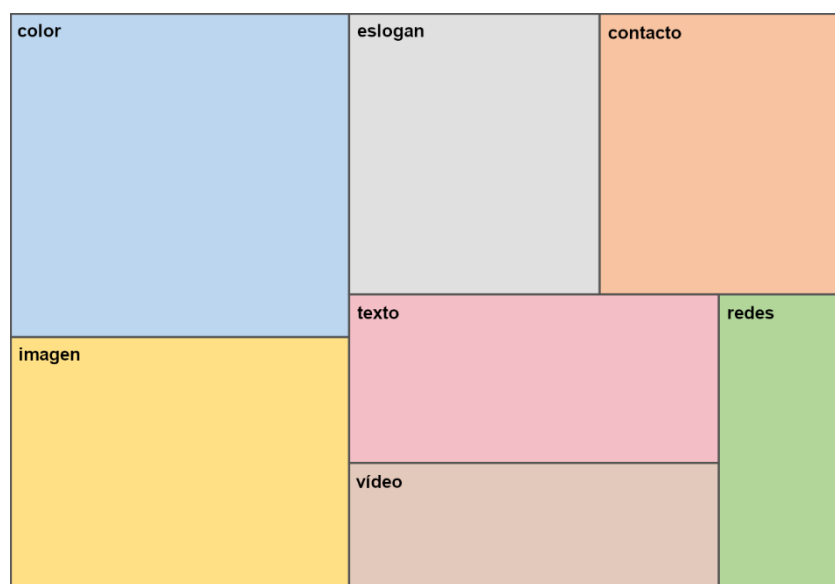


Figura 11: Mapa jerárquico de nodos por referencias

En un análisis complementario, también se identificaron las palabras más frecuentes del total de documentos. Para ello se agruparon las palabras derivadas, por ejemplo, el vocablo «español», también incluye «española», «españolas» y «españoles». De este modo, la determinación de la frecuencia de palabras sería mucho más acertada. La Tabla 35 muestra las diez palabras más frecuentes presentes en los informes generados por los estudiantes. Las formas incluidas bajo la columna «Palabra» son las más frecuentes para cada vocablo, según la información recuperada por el software NVivo.

Tabla 35: Frecuencia de palabras para el total de informes

Palabra	Frecuencia	% ponderado	Palabras derivadas
español	56	4	español, española, españolas, españoles
traduciríamos	34	2	traduce, traduciendo, traduciéndolos, traducimos, traducir, traduciremos, traduciría, traduciríamos, traducirlo
cambiaríamos	31	2	cambia, cambiado, cambiamos, cambian, cambiando, cambiar, cambiaremos, cambiaríamos, cambiarlas, cambiarlo, cambio
color	30	2	color, colores
empresa	24	2	empresa, empresas
francés	24	2	francés, francesa, francesas, franceses
españa	19	1	españa
mantendríamos	17	1	mantendría, mantendríamos, mantendrían
mantener	15	1	mantenemos, mantener, mantenerlo, manteniendo
personas	15	1	persona, personas

Al comparar la Tabla 4 con el mapa jerárquico de nodos (Figura 2), se observa que la palabra «color» es la cuarta en el orden de frecuencia del ranking, además de ser el único nodo que aparece entre las diez palabras más frecuentes. Esto señala que las actividades más

desarrolladas por los estudiantes están relacionadas con el color del sitio web. Asimismo, la Tabla 4 también proporciona pistas sobre las estrategias seguidas por los estudiantes para abordar el proyecto de transcreación. Los verbos más frecuentes son «traducir», «cambiar» y «mantener» (este último aparece duplicado porque el software NVivo detectó el cambio de raíz verbal como una palabra diferente). Esto indica que los estudiantes eligieron principalmente traducir textos, modificar algunos elementos y mantener otros del sitio web original en el sitio web meta. El resto de las palabras frecuentes («español», «empresa», «francés», «España» y «personas») se corresponden con lo esperado para este encargo particular.

Tras identificar los nodos con el mayor número de referencias codificadas en el total de documentos, se analizó la relación entre el tipo de encargo y el nivel de desarrollo de las actividades entregadas por los estudiantes. Puesto que los tres encargos de transcreación se repartieron entre los seis grupos, se creó una matriz de codificación para cruzar los encargos de cada grupo («Encargo 1», «Encargo 2» y «Encargo 3») con las referencias de texto codificadas (Figura 12).

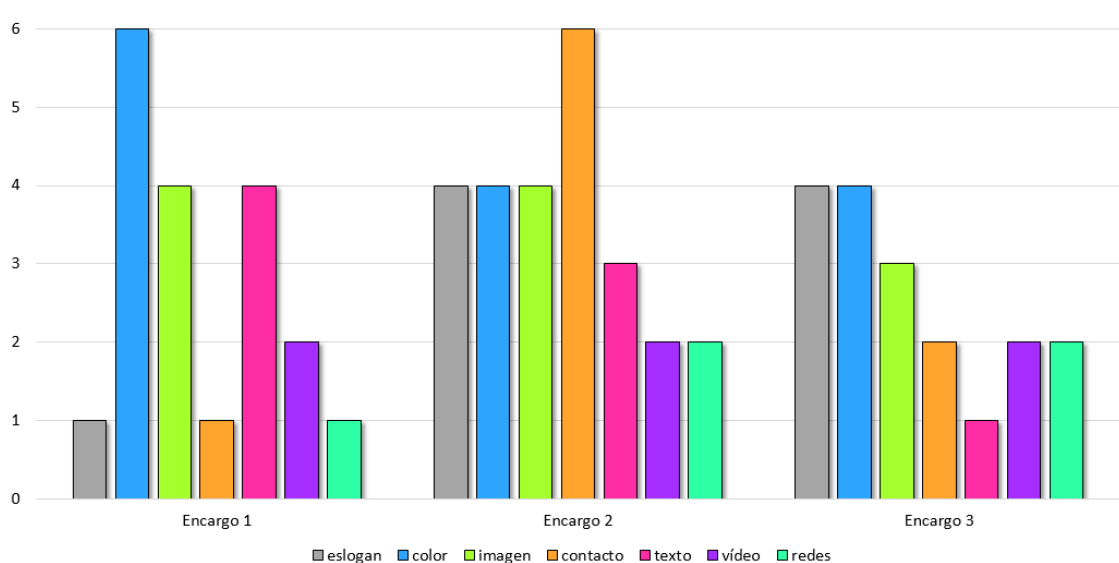


Figura 12: Matriz de codificación para el atributo «Encargo»

Según los resultados obtenidos, los nodos con el mayor número de referencias codificadas representan aquellas actividades que los estudiantes desarrollaron en mayor medida. Por el contrario, los nodos con menor número de referencias se refieren a las actividades menos elaboradas por los grupos de trabajo. Así, los grupos que trabajaron con el Encargo 1, que les concedía mayor libertad creativa, se centraron más en el diseño de un patrón de colores para el sitio web y menos en desarrollar una estrategia para abordar la información de contacto, adaptar el eslogan o tratar las redes sociales. Los grupos con el Encargo 2, que imponía mayores

restricciones, dedicaron más tiempo a desarrollar un enfoque para la información de contacto y menos tiempo a las redes sociales. Finalmente, los equipos con el encargo más restrictivo, Encargo 3, desarrollaron más las secciones dedicadas al color y al eslogan y prestaron menos atención a la traducción del texto.

A continuación, se analizó en mayor profundidad el tipo de estrategias desencadenadas por los estudiantes para las tareas propuestas por los docentes y destinadas guiar el proyecto de transcreación.

2.3.2. Identificación de estrategias

Para establecer las estrategias aplicadas por los estudiantes para cada elemento del encargo de transcreación, se identificaron las palabras más frecuentes codificadas para cada nodo (Tablas 5 a 11). Además, se incluyen fragmentos de las respuestas de los estudiantes, justificando sus decisiones y estrategias.

La Tabla 36 muestra las diez palabras más frecuentes para el nodo «eslogan». Se observa que los verbos más frecuentes son «cambiar», «mantener», «traducir» y «adaptar». Todos los equipos de trabajo propusieron nuevos eslóganes en español para adaptar el original al público meta, pero con una clara intención de mantener la esencia del original.

Tabla 36: Palabras más frecuentes para el nodo «eslogan»

Palabra	Frecuencia	Palabras derivadas
eslogan	13	eslogan
cambiaríamos	8	cambiado, cambiamos, cambiar, cambiaríamos, cambiarlo, cambio
mantenemos	7	mantenemos, mantener, manteniendo
colores	6	color, colores
imagen	6	imagen
traduciríamos	6	traduciendo, traducimos, traduciría, traduciríamos
producto	5	producto, productos
cliente	5	cliente
empresa	5	empresa
adaptado	4	adaptado, adaptamos, adaptándolas, adaptar

A continuación, se muestran algunos ejemplos literales de las justificaciones de los estudiantes:

- Mantenemos la esencia de que son precursores. «Pioneros en el mercado». Hemos adaptado el eslogan sin cambiarlo mucho, para no alejarnos de la forma original ya que el cliente sólo quiere introducirse en el mercado.
- El cliente quiere adaptar su página, pero manteniendo la esencia por lo tanto hemos considerado mantener ciertos aspectos del eslogan como mejor opción: «Ciencia Pionera». Mantenemos la palabra pionero y además al poner la palabra ciencia que tiene

dos i se mantienen las dos bolitas como los puntos de la i. [en referencia al aspecto visual del original]

También es interesante señalar que entre las palabras más frecuentes se encuentran «colores», «imagen», «producto», «cliente» y «empresa», lo que indicaría que los estudiantes consideraron estos elementos al desarrollar y justificar sus propuestas.

La Tabla 37 muestra las palabras más frecuentes para el nodo «color». De forma esperable, las mayores referencias están aglutinadas en torno al nombre del propio nodo y los de varios colores (rojo, blanco, azul, verde). Además, destacan: «mantener» y «traducir», como verbos, e «imagen» y «eslogan», como nombres. En cuanto a los verbos, parece que la estrategia con el color fue similar a la del nodo anterior, lo cual es lógico si se tiene en cuenta que se solicitó a los estudiantes que fueran coherentes con sus propuestas. La alta frecuencia de «traducir», «imagen» y «eslogan» indica que los estudiantes también consideraron otros elementos al diseñar una estrategia de transcreación para el sitio web completo. Por ejemplo:

- Mantendríamos el rojo y el blanco, el blanco porque permite una buena lectura de la página web transmitiendo fácilmente la información y el rojo porque llama la atención hacia los productos. Cambiaríamos el azul por tonos grises para mantener el aspecto serio y formal de la página web. Mantendríamos la animación porque capta la atención del cliente. Recomendamos mantener el logo cambiando los colores de acuerdo con la gama cromática y no traduciríamos el nombre de la institución (siguiendo el ejemplo de otras instituciones oficiales que no han adaptado el nombre).

Tabla 37: Palabras más frecuentes para el nodo «color»

Palabra	Frecuencia	Palabras derivadas
color	30	color, colores
cambiaríamos	16	cambia, cambiado, cambiamos, cambian, cambiando, cambiar, cambiaremos, cambiaríamos, cambiarlo, cambio
rojo	12	roja, rojo
mantenemos	10	mantenemos, mantener, mantenerlo, manteniendo
imagen	10	imagen
traduciríamos	10	traduciendo, traducimos, traducir, traduciría, traduciríamos
blanco	9	blancas, blanco
azul	8	azul
verde	8	verde
eslogan	7	eslogan

A continuación, se presentan las palabras más frecuentes codificadas en torno a «imagen» (Tabla 38). La particularidad de esta lista de vocablos es que la palabra más frecuente no es el nombre del propio nodo, sino el de otro diferente, «color». Además, en la lista también aparecen los nombres de cuatro colores (rojo, azul, verde, blanco), lo que indica que los estudiantes

asociaron el color y las imágenes de forma muy cercana. Las frecuencias acumuladas de «color» y los nombres de los diferentes colores indican que fue una cuestión ampliamente tratada por los estudiantes a la hora de explicar su estrategia para la gestión de las imágenes. En cuanto a los verbos, los más frecuentes son «cambiar», «mantener» y «traducir». Por lo que las estrategias diseñadas por los estudiantes parecen pasar por sustituir las imágenes, mantenerlas o traducir el texto asociado a ellas. Estas estrategias, por supuesto, estarían condicionadas por el encargo que cada grupo recibiera. Algunos ejemplos de las respuestas de los estudiantes:

- Mantendríamos las imágenes como están simplemente traduciendo las frases y adaptándolas a la gama cromática anteriormente propuesta.
- La imagen la cambiaríamos porque es muy oscura, optaríamos por no poner ningún filtro de color y dejar la imagen original lo más nítida posible. El texto lo ponemos fuera de la imagen para no tapar a nadie a modo de leyenda y los colores serían rojo y verde.

Tabla 38: Palabras más frecuentes para el nodo «imagen»

Palabra	Frecuencia	Palabras derivadas
color	14	color, colores
imagen	13	imagen
cambiaríamos	10	cambiamos, cambian, cambiando, cambiar, cambiaremos, cambiaríamos, cambio
mantener	8	mantenemos, mantener, manteniendo
traduciríamos	7	traduciendo, traducimos, traduciría, traduciríamos
rojo	6	roja, rojo
azul	6	azul
verde	6	verde
blanco	5	blanco
española	5	español, española, españolas, españoles

En el caso de las palabras más frecuentes para el nodo «contacto» (Tabla 39), algunas de ellas son «español» y «francés». Para adaptar la información de contacto, fue necesario que los estudiantes reflexionaran sobre elementos como la nacionalidad de las personas de contacto de la empresa, o sobre si ésta tenía una sede en España (debe recordarse que la información a este respecto era diferente para cada encargo). Por esa razón, algunas de las palabras más frecuentes son «personas», «correo», «dirección» y «empresa». El encargo también condicionó las estrategias principales de cada grupo de trabajo: «añadir», «mantener» y «traducir». A continuación, se muestran algunos ejemplos de cómo los estudiantes desarrollaron dichas estrategias.

- (...) el servicio técnico de la empresa incluiría a una persona que hable español y tuviera conocimiento del idioma para poder comunicarse con aquellos clientes españoles que no

sepan francés/inglés. Y por lo tanto añadiríamos al contacto de la web y el e-mail de dicha persona.

- Los horarios se mantendrían igual traduciéndolos, la dirección se mantendría igual sin traducir y propondríamos un nuevo número de teléfono para el contacto español en el que la empresa asumiera los costes de la llamada a Francia, para una mayor comodidad de sus clientes.

Tabla 39: Palabras más frecuentes para el nodo «contacto»

Palabra	Frecuencia	Palabras derivadas
español	20	español, española, españolas, españoles
contacto	14	contactar, contacto
personas	12	persona, personas
añadiríamos	6	añadiendo, añadimos, añadiríamos, añadiríamos
correo	6	correo
mantendríamos	6	mantendría, mantendríamos, mantendrían
traducir	6	traduciéndolos, traducir, traduciremos, traduciríamos, traducirlo
dirección	5	dirección, direcciones
empresa	5	empresa
francés	5	francés, francesa

En la Tabla 40 se muestran las palabras más frecuentes codificadas para el nodo «texto». Entre ellas, dos de las palabras destacables asociadas con el tratamiento del texto son «traducir» y «cambiar». Además, los estudiantes prestaron especial atención a la traducción de nombres propios («nombre») y a la traducción de los textos incrustados en las imágenes («imagen»). Asimismo, es interesante observar que entre los vocablos más frecuentes se encuentren «color» y los nombres de tres colores (verde, rojo, azul). Como se mencionó anteriormente, se constata de nuevo que los estudiantes consideraron la cuestión del color a la hora de definir su estrategia para otros elementos del sitio web. Junto con la presencia del nodo «imagen» entre las palabras más frecuentes, la presencia de los nombres de varios colores sugiere que los estudiantes consideraron varios elementos del sitio web de forma global para diseñar una estrategia de transcreación coherente. Algunos ejemplos de las estrategias propuestas para gestionar el texto del sitio web:

- Traducimos el texto, excepto nombres propios, enlaces, direcciones o números de teléfono.
- Pondríamos el eslogan elegido en el primer ejercicio, en cuanto a los colores, el azul lo sustituimos por el verde, el blanco y el rojo lo mantenemos porque la imagen que muestra parece un óvulo y el texto lo traduciríamos.

Tabla 40: Palabras más frecuentes para el nodo «texto»

Palabra	Frecuencia	Palabras derivadas
texto	11	texto, textos
traduciríamos	8	traduciendo, traducimos, traducir, traduciríamos
cambiar	7	cambiar, cambiaremos, cambiaríamos, cambiarlas
color	7	color, colores
imagen	4	imagen
verde	4	verde
hacen	3	hacen, hacer, hacerse
nombres	3	nombre, nombres
rojo	3	rojo
azul	2	azul

Las palabras más frecuentes para el nodo «vídeo» (Tabla 41) incluyen referencias a las estrategias más utilizadas por los estudiantes, por ejemplo: «subtítulos», «crear» o «nuevo». Las estrategias preferidas por los estudiantes fueron, por un lado, subtítular el vídeo corporativo y, por otro, crear un vídeo nuevo. Incluso algunos equipos de trabajo propusieron estrategias híbridas para tratar el vídeo. De nuevo, se observa como los diferentes encargos condicionaron las decisiones de los estudiantes.

- Crear un nuevo vídeo en el que salgan los encargados de la sede española. Se podría dejar la parte en la que habla el director general y subtítularlo.
- Subtítulos para el vídeo para la comprensión del contenido. Como todavía no tenemos planes de expansión a España tampoco merece la pena centrarse tanto en una traducción completa del vídeo.

Tabla 41: Palabras más frecuentes para el nodo «vídeo»

Palabra	Frecuencia	Palabras derivadas
vídeo	8	video, vídeo, vídeos
subtítulos	7	subtitulada, subtitulado, subtitularlo, subtítulos
España	6	España
español	6	español, española
caso	4	caso
crear	4	crear, crearíamos
empresa	4	empresa, empresas
nuevo	3	nueva, nuevo
sede	3	sede
dejamos	2	dejamos, dejar

Por último, se identificaron las palabras más frecuentes asociadas al nodo «redes» (Tabla 42). Destaca el verbo «crear», sugiriendo que una de las estrategias propuestas fue crear nuevos perfiles en redes sociales. Sin embargo, tras una lectura de los documentos entregados por los

estudiantes, se observan otras estrategias, como mantener los perfiles actuales, pero ofreciendo un contenido traducido bilingüe:

- Mantendríamos las redes sociales actuales, pero traduciríamos su contenido.

Incluso algunos estudiantes llegaron a expandir su estrategia y propusieron al «cliente» crear nuevos perfiles en otras redes sociales:

- Haríamos una versión de la empresa en español para cada red social existente en francés, siguiendo el ejemplo de otras empresas internacionales con el mismo aspecto en otros idiomas, este sería el caso de Facebook, LinkedIn y le recomendaríamos a la empresa crear una cuenta de Instagram y Twitter, que son dos de las redes sociales más usadas en España. En el caso de YouTube, al principio sólo añadiríamos subtítulos en español, pero en el caso de que la empresa decida instalarse en España, crearíamos una sección dentro del canal original con vídeos en español.

Tabla 42: Palabras más frecuentes para el nodo «redes»

Palabra	Frecuencia	Palabras derivadas
español	8	español, española, españolas, españoles
redes	7	red, redes
sociales	7	social, sociales
crear	5	crear, crearíamos
empresa	5	empresa, empresas
caso	3	caso
enlaces	2	enlaces
España	2	España
estrategias	2	estrategias
franceses	2	francés, franceses

Estos resultados, más allá de presentar las palabras más frecuentes utilizadas por los estudiantes, revelan los mecanismos que desencadenaron los alumnos a la hora de enfrentarse por primera vez a un encargo de transcreación. A través de una serie de tareas guiadas, los estudiantes debieron reflexionar sobre todas las dimensiones de la transcreación de sitios web corporativos y desarrollar una hipotética estrategia que seguirían para abordar un proyecto de estas características. En conjunto, los estudiantes combinaron una amplia variedad de estrategias, sugiriendo que una formación enfocada a la transcreación sería fácilmente implementable en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación.

El hecho de que los estudiantes trabajaran con tres encargos diferentes dio lugar a la aplicación de diversas estrategias para las mismas actividades, lo que hizo que la puesta en común final fuera muy enriquecedora. Del mismo modo, presentar tres encargos diferentes que ofrecieran diferentes niveles de libertad o restricciones para alejarse del texto original provocó reacciones diversas. Así, los equipos de trabajo con menos restricciones desarrollaron de forma

más extensa sus estrategias de transcreación, mientras que los equipos con encargos más restrictivos entregaron propuestas más concisas y limitadas. Evidentemente, son necesarios estudios en mayor profundidad y con un número mayor de estudiantes para poder establecer si estos resultados son extrapolables.

Asimismo, esta actividad fomentó que los estudiantes desplegaran competencias como la creatividad, la toma de decisiones, el trabajo en equipo y la habilidad para justificar las decisiones propias. Con respecto a esta última, es destacable que, en el momento de la puesta en común final, muchos estudiantes no supieron defender sus estrategias. Por ejemplo, a la hora de defender los cambios en el patrón de colores del sitio web, muchos estudiantes utilizaron argumentos como «creemos que este color es más apropiado» o «pensamos que el color verde es mejor». Esto indicaría que las actividades didácticas sobre transcreación deberían estar más enfocadas a animar a los estudiantes a justificar sus decisiones con argumentos sólidos.

No obstante, los resultados obtenidos son prometedores y sientan una base para seguir construyendo actividades didácticas enfocadas en incluir la transcreación en los Estudios Superiores en TeI. En la siguiente sección, se profundiza en otras actividades implementadas en años siguientes en otra asignatura del Grado en Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada.

2.4. Rúbrica de evaluación de la transcreación

Para que un modelo didáctico sea completo, debe incluir un método de evaluación. La Tabla 12 incluye la herramienta de evaluación diseñada para los encargos de transcreación descritos en las secciones anteriores. Es un marco de evaluación con vocación de ser completo y exhaustivo, dirigido a evaluar actividades de transcreación producidas por estudiantes. Dado que el objetivo de la propuesta de un modelo didáctico integral para la transcreación (E2) es que la formación en transcreación pueda implementarse en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación, los criterios incluidos están formulados de manera que puedan evaluar tanto encargos de traducción como de transcreación. Se trata, por tanto, de una rúbrica basada en cuatro criterios (contenido, registro vocabulario y terminología, comprensión del encargo y de la tipología del TM, y expresión formal) evaluados de forma cuantitativa a través de la obtención de una puntuación numérica.

El aspecto clave de esta herramienta es que está enfocada en evaluar de forma objetiva un producto que es eminentemente subjetivo (los encargos de transcreación). Los criterios incluidos en la rúbrica no pretenden evaluar la calidad del proceso de transcreación en sí mismo,

sino que intentan evaluar las estrategias aplicadas por los estudiantes en términos de su orientación hacia el tipo textual y al *brief* de transcreación, así como del cumplimiento de una serie de criterios objetivos, como la comprensión y transmisión del contenido o del mensaje expresado en el encargo, la puntuación, la ortografía, la gramática, el vocabulario, el registro, etc. Por tanto, esta herramienta tiene como objetivo ser lo más imparcial posible y contribuir a la formación de futuros transcreadores y traductores.

Partiendo de modelos anteriores (Robinson, 1998, 2014), la rúbrica se construye sobre cuatro criterios de evaluación, cada uno construido sobre una escala de 0-5. En la Tabla 43 aparecen definidos todos los niveles de cada criterio de forma clara. El objetivo de esta definición es que el docente cuente con orientaciones claras para llevar a cabo la evaluación y, además, proporcionar a los estudiantes una guía transparente para comprender cómo se está evaluando su trabajo. De esta manera, se evitan posibles confusiones que puedan surgir sobre cómo se evalúa un trabajo que tiene una fuerte carga de subjetividad. Asimismo, también se obtiene una puntuación numérica, fácilmente homologable a los sistemas de evaluación de la Educación Superior en España.

Con esta cuarta y última fase del E2 se concluye la propuesta de un modelo didáctico completo para la transcreación, el cual incluye: 1) un modelo de competencias validado por expertos; 2) una propuesta de las metodologías didácticas más apropiadas, entre las que destacan el aprendizaje colaborativo, el aprendizaje basado en tareas, el aprendizaje basado en proyectos y el proyecto simulado; 3) varias propuestas de actividades didácticas y proyectos de transcreación; y 4) una herramienta de evaluación cuantitativa y objetiva para dichas actividades. Las implicaciones de este modelo serán discutidas en el Capítulo 5 de esta tesis doctoral.

Tabla 43: Rúbrica de evaluación de encargos de transcreación

	A. Contenido	B. Registro, vocabulario, terminología	C. Comprensión del encargo y de la tipología del TM	D. Expresión formal
0	El texto no cumple los requisitos mínimos.	El texto no cumple los requisitos mínimos.	El texto no cumple los requisitos mínimos.	El texto no cumple los requisitos mínimos.
1	Comprensión limitada. Errores de contenido graves. El texto no transmite el contenido del TO / el mensaje especificado en el encargo.	Elección de registro inapropiada o inconsistente. Vocabulario limitado con algunos errores básicos. Conocimiento limitado de la terminología apropiada.	Pocos o ningún rasgo de la tipología del TM. Traducción literal. El texto no resuelve los problemas de comunicación ni aborda las referencias culturales.	Limitada. Errores en estructuras básicas.
2	Comprensión adecuada. Errores de contenido leves. Algunas distorsiones del contenido del TO / del mensaje especificado en el encargo.	Elección de registro ocasionalmente inapropiada o inconsistente. Fallos ocasionales en el vocabulario básico. Conocimiento de la terminología apropiada, aunque con algunos errores.	Algún rasgo de la tipología del TM. Algunos elementos de traducción literal. El texto aborda los problemas de comunicación y las referencias culturales, pero no de manera efectiva.	Inefectiva. Errores en estructuras complejas. Fallos en estructuras básicas.
3	Comprensión buena. Omisiones leves de contenido del TO / de mensaje especificado en el encargo poco relevante. Algunas distorsiones o ambigüedad.	Elección de registro mayoritariamente apropiada y consistente. Vocabulario efectivo, a pesar de algunos fallos. Terminología apropiada con errores ocasionales.	Respeto a la tipología del TM. Uso apropiado de estrategias de traducción. El texto aborda los problemas de comunicación y las referencias culturales, aunque con algunos errores.	Efectiva. Errores en el uso de preposiciones, o errores leves de ortografía. Errores de puntuación ocasionales.
4	Comprensión muy buena. Errores leves que no afectan al contenido del TO / al mensaje especificado en el encargo.	Elección de registro apropiada y consistente. Vocabulario efectivo a pesar de fallos ocasionales. Terminología apropiada con algunos fallos.	Producción efectiva de la tipología de TM. Uso consistente y apropiado de muchas estrategias de traducción. Problemas de comunicación y referencias culturales resueltas de forma efectiva, aunque con algunos fallos.	Buena y efectiva. Sólo errores ocasionales de uso avanzado. Sin fallos.
5	Comprensión excelente. Contenido del TO / mensaje especificado en el encargo completamente comprendido, incluyendo detalles sutiles.	Elección de registro consistente y apropiada. Elección de vocabulario sofisticada y muy efectiva. Terminología apropiada y completamente adecuada.	Producción de la tipología del TM efectiva, sofisticada, y con pocos o ningún fallo. Problemas de comunicación y referencias culturales resueltas de forma efectiva.	Sofisticada. Prácticamente sin errores avanzados. Sin fallos.

3. Estudio 3: Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos del sector sanitario

Los resultados de este estudio se derivan de los análisis descriptivos de la gestión lingüística ejecutados sobre la Muestra 1 (E3A) y la Muestra 2 (E3B). En las siguientes secciones se presentan dichos resultados.

3.1. Estudio 3A: Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN>ES de empresas de Estados Unidos a través de sus sitios web

3.1.1. Resultados de los criterios de análisis (M1)

Los primeros resultados que arrojó este análisis se referían a las lenguas en las que las empresas de la M1 ofrecían su contenido a través de sus sitios web. De las 72 empresas analizadas, todas tenían un sitio web, pero 3 de ellos no estaban disponibles en el momento del análisis. De los 69 restantes, el 58,3 % (42) ofrecían su contenido de manera multilingüe, por lo que se asumió que debían de haber sido sometidos a algún tipo de gestión lingüística (Figura 13). El idioma predeterminado de todos los sitios web corporativos fue el inglés de Estados Unidos.

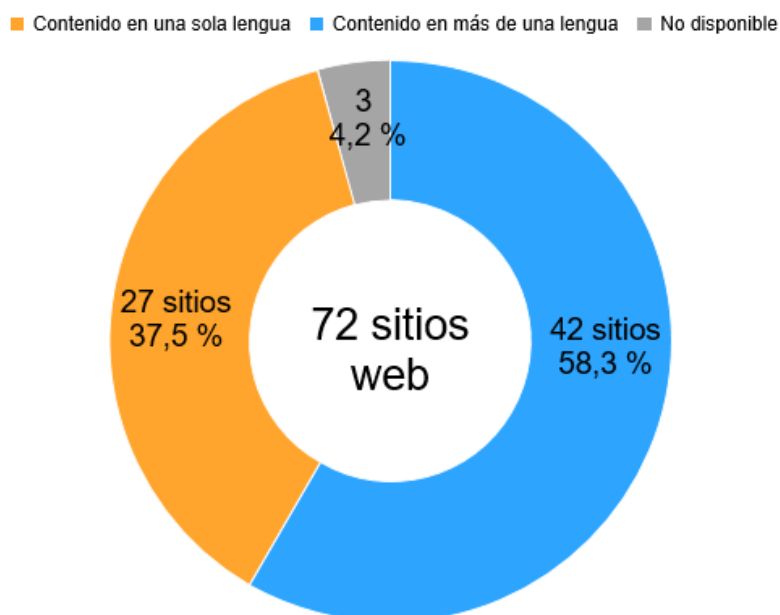


Figura 13: Sitios web según contenido multilingüe (M1)

Se determinó también el número de versiones multilingües disponibles en los sitios web. Para ello, se cuantificaron las lenguas en las que el contenido web estaba disponibles. Los análisis de estadística descriptiva (índices de distribución de frecuencias y medidas de tendencia central) indican que el valor más frecuente o moda es 1, lo que indica que la mayoría de estos

sitios web se encuentran en tan sólo una lengua. El número máximo de lenguas identificadas en un sitio web fue 34 y, en promedio, las empresas ofrecían su contenido web en 7,28 lenguas, incluido el inglés original (Tabla 44)

Tabla 44: Datos descriptivos de versiones multilingües (M1)

N	Válidos	69
	Perdidos	3
Media		7,28
Mediana		3
Moda		1
Rango		33
Mínimo		1
Máximo		34

A pesar de que una media de 7,28 lenguas por sitio web pueda parecer llamativa, debe tenerse en cuenta que el 35,7 % de las empresas ofrecían su contenido web en entre 1 y 5 lenguas distintas de la original. Por lo tanto, se observan rasgos de gestión lingüística, pero en un número limitado de lenguas. La Figura 14 muestra el rango de lenguas distintas de la original disponible en los sitios web.

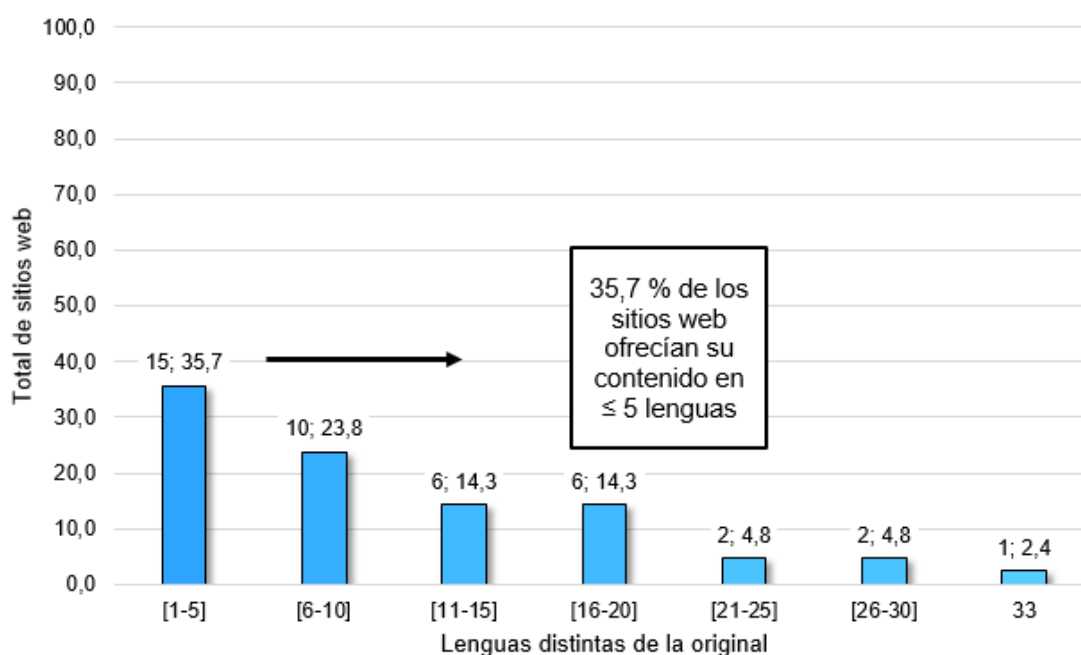


Figura 14: Frecuencia de lenguas disponibles en los sitios web (M1)

En lo que se refiere a la diversidad lingüística (número de idiomas), se identifican hasta 39 lenguas diferentes en las que las empresas de la M1 divulgan su información corporativa online. El análisis permitió establecer un orden jerárquico de los idiomas más frecuentes. Como

era esperable, la lengua más frecuente es el inglés, idioma predeterminado para todos los sitios web corporativos. Además de esta lengua, en primer lugar, aparece el español, presente en el 54,2 % de los sitios web (39). A continuación, se sitúa el portugués, presente en el 38,9 % (28 sitios web), y el alemán y el francés, ambos presentes en el 37,5 % (27 sitios web). Esto sugiere que estas son las lenguas hacia las que se están dirigiendo mayoritariamente las estrategias de gestión lingüística web por parte de las empresas analizadas. Sin embargo, cabe destacar que además de estas lenguas mayoritarias, entre las 39 lenguas identificadas en la muestra se han identificado algunas minoritarias como el serbio o el hmong. Esto indica que, aunque de forma reducida, algunas de las empresas analizadas desarrollan estrategias de gestión lingüística para dirigirse a comunidades de hablantes de lenguas minoritarias utilizando su lengua materna, en lugar de emplear el inglés como *lingua franca*. En la Figura 15 están representados todos los idiomas hacia los que se ha adaptado el contenido de los sitios web ordenados por su frecuencia de aparición en los sitios web. En la cúspide de la pirámide se encuentran las lenguas presentes en 10 sitios o menos, mientras que en la base se hallan las lenguas identificadas en más de 50 (en la base, el inglés, idioma predeterminado en todos los sitios web analizados). Se han utilizado los códigos de la norma ISO 639-1 (ISO, 2002) para identificar cada lengua.

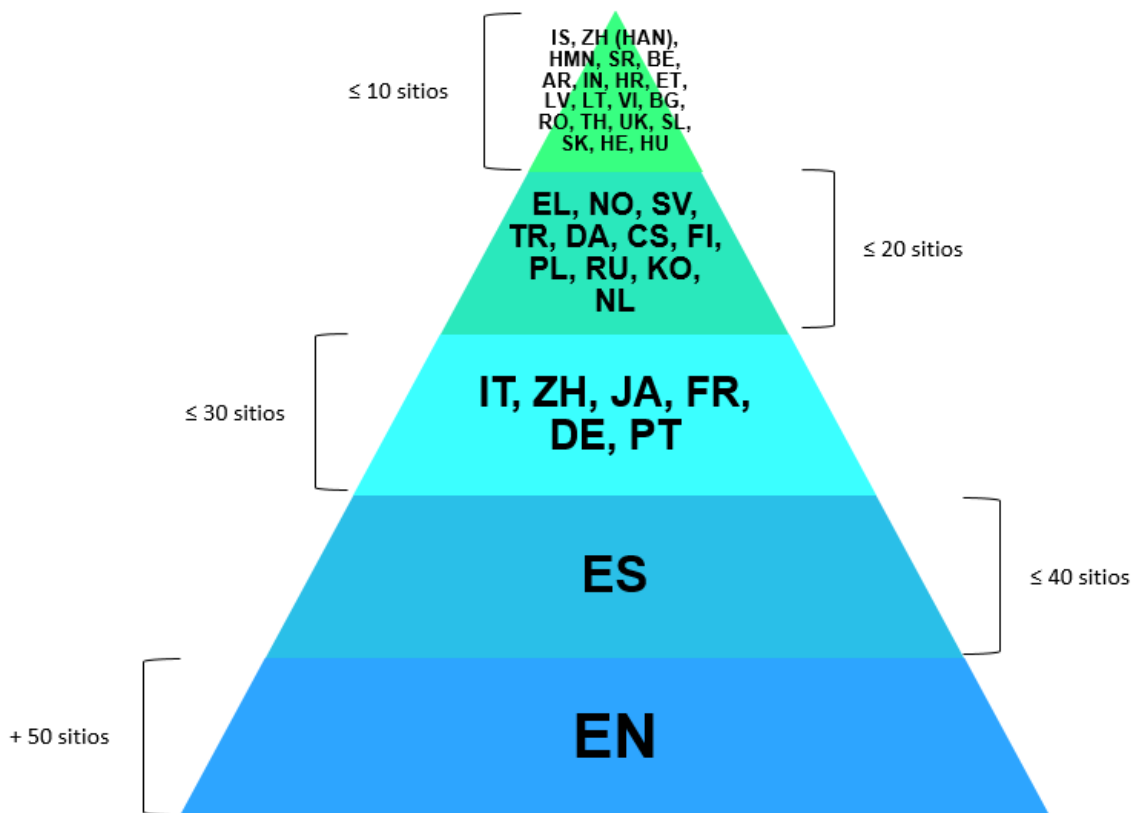


Figura 15: Lenguas identificadas en la Muestra 1

En referencia al modo de selección del idioma, se detectaron ejemplos de los tres modos descritos en la sección 2.3.3. del Capítulo 3. Por un lado, el 13,9 % de las empresas (10 sitios web) disponían en su sitio web del modo de selección «sólo idioma», es decir, las opciones dentro del sitio web para cambiar la lengua de visualización del contenido no estaban asociadas a ninguna ubicación geográfica, sino tan sólo a una etiqueta que identificaba el idioma. Por otro lado, el 34,7 % (25 sitios web) permitían cambiar la lengua a través de la opción «idioma-ubicación», esto es, el idioma de visualización cambiaba al seleccionar una ubicación geográfica para acceder al contenido. Finalmente, el 9,7 % (7 sitios web) ofrecían la opción «ubicación-idioma», por lo que los usuarios pueden elegir su ubicación y, a continuación, seleccionar el idioma del contenido. Estos datos aparecen desglosados en la Tabla 45.

Tabla 45: Modo de selección del idioma (M1)

	Frecuencia	% total
Sólo idioma	10 (13,9 %)	23,8
Idioma-ubicación	25 (34,7 %)	59,5
Ubicación-idioma	7 (9,7 %)	16,7
Total	42 (58,3 %)	100,0
Perdidos	30 (41,7 %)	
Total + perdidos	72 (100,0 %)	

De este modo, de las 42 empresas que tenían disponible su contenido de forma multilingüe, en al menos 32 (25 sitios web cuyo modo de selección del idioma fue «idioma-ubicación» y los 7 cuyo modo fue «ubicación-idioma») se observa una tendencia a dirigirse a un público internacional, perteneciente a un *locale* diferente del público original. Por tanto, no es absurdo suponer que la mayor parte de las empresas de la M1 dirigen sus estrategias de gestión lingüística a llegar a un público internacional. No obstante, debe tenerse en cuenta que estas empresas desarrollaron por defecto sus sitios web corporativos en inglés, *lingua franca* de la comunicación empresarial y online. Así, debe considerarse que las empresas que no divulgan su contenido de forma multilingüe pueden tener en mente un público internacional (o incluso un público nacional multilingüe, dado el contexto estadounidense) a la hora de desarrollar sus sitios web corporativos.

A continuación, se presentan los resultados para los criterios de análisis específicos a la M1 referentes a la gestión EN><ES. En primer lugar, se analiza la presencia de la lengua española en la gestión lingüística de los sitios web de las empresas estadounidenses de la M1. Posteriormente, se determina en qué medida estas empresas se dirigen, o no, a diversos *locales* de habla española y, si es así, a cuáles.

En cuanto a la presencia del español, entre las lenguas distintas a la original identificadas, éste estaba presente en el 54,2 % de los sitios web (39), lo que la convierte en la lengua más común (después del inglés). De hecho, los análisis de correlaciones (correlación de Pearson) revelaron que había una correlación positiva muy fuerte muy significativa ($r = 0,919^{**}$) entre la disponibilidad de contenido en más de una lengua y la presencia del español en los sitios web analizados (Tabla 46).

Tabla 46: Correlación de Pearson para contenido multilingüe versus español disponible (M1)

		Contenido multilingüe	Español disponible
Contenido multilingüe	Correlación de Pearson	1	,919**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	72	72
Español disponible	Correlación de Pearson	,919**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	72	72
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Asimismo, se identificó una correlación positiva media muy significativa ($r = 0,622^{**}$) entre el número de lenguas en las cuáles estaba disponible el contenido de un sitio web y la presencia del español entre dichas lenguas (Tabla 47). Esto es, cuánto mayor número de lenguas se vieran implicadas en la gestión del contenido de un sitio web, más probable era que esta gestión se hiciera hacia el español.

Tabla 47: Correlación de Pearson para español disponible versus número de idiomas (M1)

		Español disponible	Número de idiomas
Español disponible	Correlación de Pearson	1	,622**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	72	69
Número de idiomas	Correlación de Pearson	,622**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	69	69
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Por otra parte, en lo que a los *locales* de español se refiere, en el 23,1 % de los sitios web (9) el modo de selección del idioma fue «sólo idioma», por lo que no se identificaba ningún *locale* y el contenido se etiquetaba como «español», de manera genérica. En el resto de los sitios web que tenían disponible una versión en español, esta aparecía etiquetada para países o áreas geográficas concretas (por ejemplo, Latinoamérica). En promedio, estos sitios web incluían contenido en español para 2,74 *locales*, pero un 41 % (16 sitios) lo hacía para tan sólo 2, y un 30,8 % (12 sitios) lo hacía para tan sólo uno. El número máximo de *locales* de español identificados para un sólo sitio web fue de 11.

En total, las empresas de la M1 presentaban 13 *locales* de español diferentes. Estos aparecen representados en la Figura 16 ordenados según su frecuencia en los 39 sitios web que ofrecían contenido en español. Un total de 29 sitios web (74,4 %) incluían contenido para el *locale* España, lo que lo convierte en el más común. En orden descendiente se encuentra México (18 sitios, 46,2 %) y Latinoamérica (10 sitios, 25,6 %).

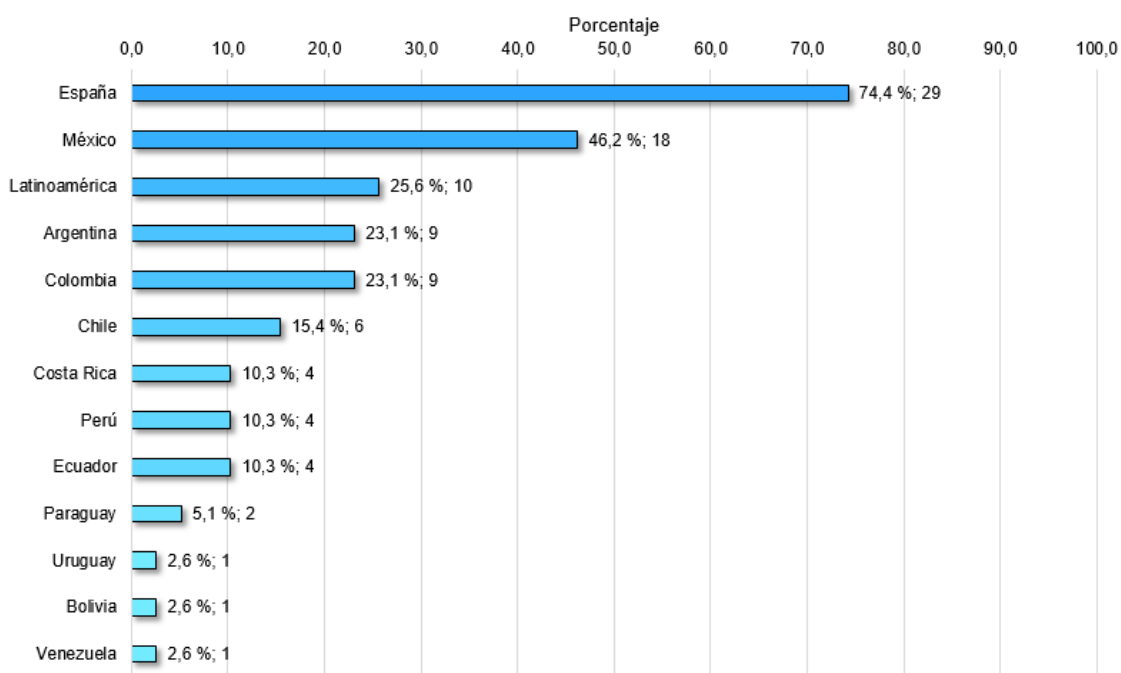


Figura 16: Distribución de locales de español

Como puede observarse, el papel del *locale* España es bastante destacado. El cálculo de correlaciones de Pearson también reveló interesantes resultados sobre el papel del español y de sus diferentes *locales* para las empresas de la M1. Se correlacionaron cuatro criterios de análisis (Tabla 48): i) el número de idiomas disponibles, ii) el número de *locales* de español, iii) el etiquetado del contenido como «español» (genérico) (modo de selección «sólo idioma») y iv) la presencia del *locale* España. Todas estas variables correlacionaron entre sí de manera significativa o muy significativa.

Primero, se encontró una correlación positiva media muy significativa ($r = 0,611^{**}$) entre el número de idiomas y el número de *locales*. Por lo tanto, cuando el contenido de un sitio web estaba disponible en un elevado número de lenguas diferentes, aumentaba a su vez el número de *locales* de español. Esto es, hacia cuantas más lenguas diferentes las empresas divulgaran su información corporativa, mayor era la tendencia de dirigirse a un público internacional hispanohablante identificado por ubicaciones geográficas concretas (países o regiones amplias).

Esto podría indicar que las empresas que invierten en procesos de gestión lingüística lo hacen por un interés de dirigirse a perfiles de usuarios concretos que, o bien hablan lenguas diferentes, o bien no comparten el mismo contexto cultural.

Tabla 48: Correlaciones de Pearson para gestión EN>ES (M1)

		Número de idiomas	Número de locales de español	Español (genérico)	Español de España
Número de idiomas	Correlación de Pearson	1	,611**	-,520**	,548**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001
	N	39	39	39	39
Número de locales de español	Correlación de Pearson	,611**	1	-,379*	,409**
	Sig. (bilateral)	<,001		,017	,010
	N	39	39	39	39
Español (genérico)	Correlación de Pearson	-,520**	-,379*	1	-,933**
	Sig. (bilateral)	<,001	,017		<,001
	N	39	39	39	39
Español de España	Correlación de Pearson	,548**	,409**	-,933**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	,010	<,001	
	N	39	39	39	39
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).					
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).					

Segundo, hubo una correlación negativa media muy significativa ($r = -0,520^{**}$) entre el número de idiomas y el etiquetado del contenido como «español» (genérico). Por consiguiente, a más lenguas presentes un sitio web, menor probabilidad hay de que utilicen el modo de selección del idioma «sólo idioma» y que, por tanto, no identifiquen un *locale* para el contenido en español. Estos resultados siguen la línea de los anteriores y los apoyan, es decir, confirman que las empresas que invierten en gestión lingüística lo hacen para dirigirse a *locales* específicos.

Tercero, también se halló una correlación positiva media muy significativa ($r = 0,548^{**}$) entre el número de idiomas y la presencia del *locale* España. Por lo tanto, es más frecuente que las empresas estadounidenses analizadas se dirijan a un público español cuando su gestión lingüística se está haciendo hacia un número considerable de lenguas. Esto pone de relieve el papel de España y del público español como público meta de las empresas del sector sanitario de Estados Unidos.

Cuarto, se encontró una correlación negativa débil significativa ($r = -0,379^{*}$) entre el número de *locales* de español y el etiquetado del contenido como «español» (genérico). Aunque se trata de una correlación débil, indicaría que la tendencia a no identificar el contenido en español con una ubicación concreta disminuye cuando aumenta el número de *locales* de español en un sitio web. Esta tendencia es lógica, si se asume que una empresa que decide crear

contenido en español para usuarios meta de un perfil o perfiles geográficos concretos utilizará modos de selección de idioma como «idioma-ubicación» o «ubicación-idioma» y no tanto etiquetas genéricas.

Quinto, hubo una correlación positiva débil muy significativa ($r = 0,409^{**}$) entre el número de *locales* de español y la presencia del *locale* España. Esto es, a cuantos más *locales* de español se dirige una empresa a través de su sitio web, mayores posibilidades hay de que cree contenido específicamente para el público español. Estos resultados concuerdan con los datos anteriormente recopilados en los que se comprobó que éste fue el *locale* más común entre los sitios web analizados. Se vuelve a constatar el papel relevante de España para la gestión lingüística de las empresas de la M1.

Sexto, se halló una correlación negativa muy fuerte muy significativa ($r = -0,933^{**}$) entre el etiquetado del contenido como «español» (genérico) y la presencia del *locale* España. Es decir, cuando en los sitios web se utilizaba el modo «sólo idioma», caía en picado la posibilidad de que incluyeran el *locale* España. Este resultado, de nuevo, es esperable, pues las empresas que no identifican su contenido con ubicaciones concretas no se dirigen a un *locale* concreto. Se constata, además, que el *locale* España es relevante para las empresas que dirigen su gestión lingüística a un público internacional y que desarrollan su contenido para un público meta específico.

Por último, se obtuvieron resultados del último criterio de análisis, el tratamiento de la URL. Este criterio considera las modificaciones en la URL que aloja el contenido en la lengua meta (español). Se habían establecido tres categorías, dominio de primer nivel, página web o directorio y sede web. Según esta clasificación (Figura 17), el 48,7 % (19 sitios web) adaptaban su URL mediante un directorio, es decir, alojando los archivos en la lengua meta como archivos HTML dentro del sitio web origen. Por su parte, el dominio de primer nivel (esto es, otorgar al sitio web meta una IP diferenciada) fue la estrategia del 41 % (16 sitios web). La sede web fue la estrategia más minoritaria y fue utilizada por tan sólo el 10,3 % (4 sitios web). En otras palabras, la mayoría de las inversiones para alojar el contenido online se han centrado en crear divisiones en el servidor original, aunque hay una tendencia significativa a crear nuevos servidores.

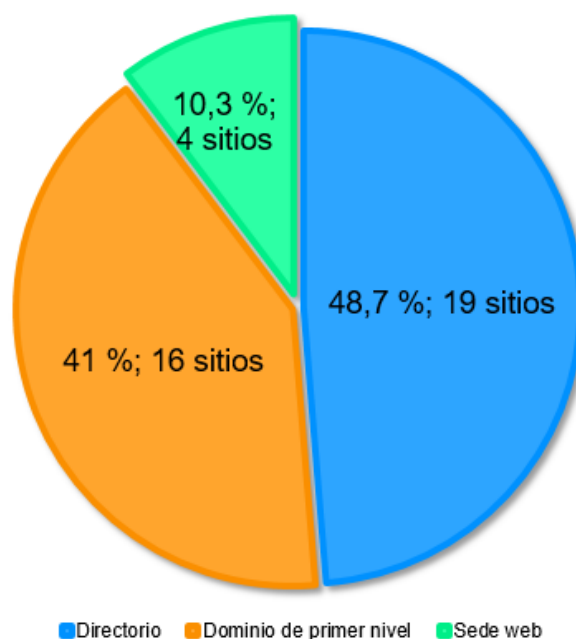


Figura 17: Distribución de formas de tratamiento de la URL (M1)

3.1.2. Caracterización de la gestión lingüística de la M1

Los resultados presentados en la sección anterior contribuyen a caracterizar la gestión lingüística que aplican las empresas del sector sanitario estadounidense incluidas en la Muestra 1. Esta caracterización se establece a partir de los criterios de análisis establecidos.

En primer lugar, la presencia en Internet de estas empresas es total, puesto que todas ellas presentaban un sitio web (aunque 3 de ellos no estuvieran operativos en el momento del análisis). Esto indica una clara orientación hacia la divulgación de información corporativa online. Como era de esperar, la lengua predeterminada en el total de sitios web fue el inglés, por lo que cualquier tipo de gestión lingüística se realiza desde esta lengua hacia otras.

En esta misma línea, se comprobó que poco más de la mitad de estas empresas (58,3 %) habían llevado a cabo algún proceso de gestión lingüística, puesto que sus sitios web estaban disponibles en varias lenguas. Además, en promedio, los sitios web de estas empresas estaban desarrollados en un número considerable de lenguas (7,28), y algunas de ellas presentaban hasta 34 versiones lingüísticas diferentes. Aun así, lo más común para estas empresas era divulgar su información en tan sólo una lengua. De esta manera, se observa cierta tendencia hacia la difusión de contenido multilingüe a través de Internet y una ligera orientación, no unánime, a crear contenido para públicos diferentes del original. En todo caso, se puede confirmar que las grandes empresas de EE. UU. se dirigen a varios públicos y *locales* distintos.

Se ha podido comprobar que la gestión lingüística de estas empresas se dirige hacia un número considerable de lenguas (39), entre las que el español ocupa un lugar destacado. Así,

cuando estas empresas gestionan su contenido multilingüe lo hacen tanto hacia lenguas mayoritarias como a minoritarias. Puesto que el contexto estadounidense es claramente multilingüe y multicultural, este dato sugiere que estas empresas destinan su contenido a dos tipos de público posibles: 1) un público nacional multilingüe, en cuyo caso la información de estas empresas sanitarias está enfocada a comunidades lingüísticas dentro del propio país; 2) un público internacional, en el que se incluye una multitud de *locales* diferentes. Para confirmar a qué tipo de público se dirigen (o si lo hacen hacia los dos tipos), es necesario considerar la información revelada por otros criterios de análisis.

El modo de selección del idioma demostró que, de los sitios web que tenían disponibles versiones en más de una lengua, la mayoría (76,2 %; 32 sitios web) identificaban una localización geográfica para su contenido. De este modo, se observa una clara orientación hacia un público internacional con un perfil concreto. En cuanto a los sitios web en los que la lengua podía seleccionarse mediante la opción «sólo idioma», se desconoce si su público objetivo es nacional multilingüe o bien internacional, puesto que este modo de selección puede deberse a motivos internos de la empresa, desconocidos para la investigadora. De esta manera, para confirmar esta información, es imprescindible conocer el flujo de trabajo y las decisiones internas de cada empresa. No obstante, y como se ha mencionado anteriormente en esta tesis doctoral, ese tipo de investigación escapa del alcance de esta investigación. Por consiguiente, se debe asumir que la tendencia general entre las empresas de la Muestra 1 es dirigirse a un público internacional y, por tanto, sus procesos de gestión lingüística estarán condicionados por un deseo de internacionalización.

Este análisis, asimismo, ha permitido confirmar que la gestión del inglés hacia el español es especialmente relevante para estas empresas. No sólo más de la mitad ofrecían su contenido en español (54,2 %) y no sólo esta era la lengua distinta de la original más común, sino que el análisis de correlaciones mostró que, si estas empresas decidían aplicar algún tipo de gestión lingüística, era muy probable que lo hicieran hacia el español. Además, se identificaron hasta 13 *locales* de español, entre los cuales el *locale* España era el más común. Así, se comprueba que la gestión lingüística de estas empresas se caracteriza por prestar especial atención a la combinación EN>ES y, en concreto, por dirigirse a un público meta español. Estos datos, a su vez, confirman la pertinencia del objeto de estudio y de la combinación lingüística elegida.

Por último, el tratamiento de las URL que albergan el contenido en español revela que, aunque la mayoría de las empresas analizadas hacen inversiones tecnológicas limitadas (puesto que el directorio es el método más económico y sencillo), se observa una tendencia considerable a apostar por inversiones mayores y adquirir dominios de primer nivel para los sitios web meta.

De este modo, se confirma que la gestión lingüística de los sitios web corporativos estadounidenses del sector sanitario se caracteriza por estar claramente orientada hacia un público meta internacional y multilingüe. Resulta esperable, por tanto, encontrar ejemplos de la aplicación de estrategias concretas por parte de estas empresas (como localización o transcreación de sus sitios web) en los análisis en los estudios que se exponen a continuación, especialmente en los análisis del Estudio 5.

3.2. Estudio 3B: Análisis descriptivo de la gestión lingüística ES>EN de empresas de España a través de sus sitios web

3.2.1. Resultados de los criterios de análisis (M2)

La Muestra 2 estaba formada inicialmente por 384 empresas. En cuanto a su presencia en Internet, el 95,6 % de ellas (367) tienen un sitio web corporativo. En lo que se refiere al idioma predeterminado de estos sitios web (Figura 18), es interesante destacar que el español es el idioma por defecto de visualización del contenido en 323 sitios web (84,1 %). En el resto de los sitios web, el contenido se muestra en catalán (27; 7 %), inglés (14; 3,6 %), alemán, francés o euskera (para cada lengua, 1 sitio web, 0,3 %). El hecho de que haya empresas que muestren su contenido en línea preferentemente en inglés, alemán o francés puede deberse a ese pequeño porcentaje de filiales de empresas extranjeras identificado en la muestra, o a una proyección internacional de las empresas que las lleva a usar el inglés como lengua de comunicación internacional. Esto sería un primer indicador de que las empresas dedicadas a actividades sanitarias en España se dirigen a clientes extranjeros.



Figura 18: Idioma predeterminado (M2)

Por otro lado, 207 sitios web (53,9 %) ofrecían su contenido en más de una lengua (Figura 19). Esta presencia de contenido multilingüe, de nuevo, supone otro indicador de que más de la mitad de estas empresas se dirigen a un público internacional. Así, se observa que la mayoría de estas empresas requiere de la aplicación de estrategias de gestión lingüística para tratar el contenido multilingüe y multicultural de sus sitios web.



Figura 19: Sitios web según contenido multilingüe (M2)

Sin embargo, de esos 207 sitios web, 178 (46,4 %) ofrecen su contenido en cinco lenguas o menos, además de la original, y, en promedio, los sitios web están disponibles en 2,78 lenguas, aunque lo más frecuente es que lo hicieran únicamente en 1 (Tabla 49). Por tanto, se observa una tendencia a gestionar el contenido web hacia un número muy limitado de lenguas.

Tabla 49: Datos descriptivos de versiones multilingües (M2)

N	Válido	367
	Perdidos	17
Media		2,78
Mediana		2,00
Moda		1
Desviación estándar		3,497
Varianza		12,227
Rango		28
Mínimo		1
Máximo		29

Aun así, algunos sitios web ofrecen su contenido en hasta 29 lenguas diferentes, por lo que se encuentran rasgos claros de una inversión en gestión lingüística. La Figura 20 presenta el rango de lenguas distintas a la original disponible en los sitios web de la Muestra 2. En cualquier caso, se observa que el número de versiones multilingües identificadas en la M2 es considerablemente menor al de la M1, a pesar de ser una muestra de mayor tamaño. Este punto es una de las primeras diferencias entre la gestión lingüística de empresas de EE. UU. y España.

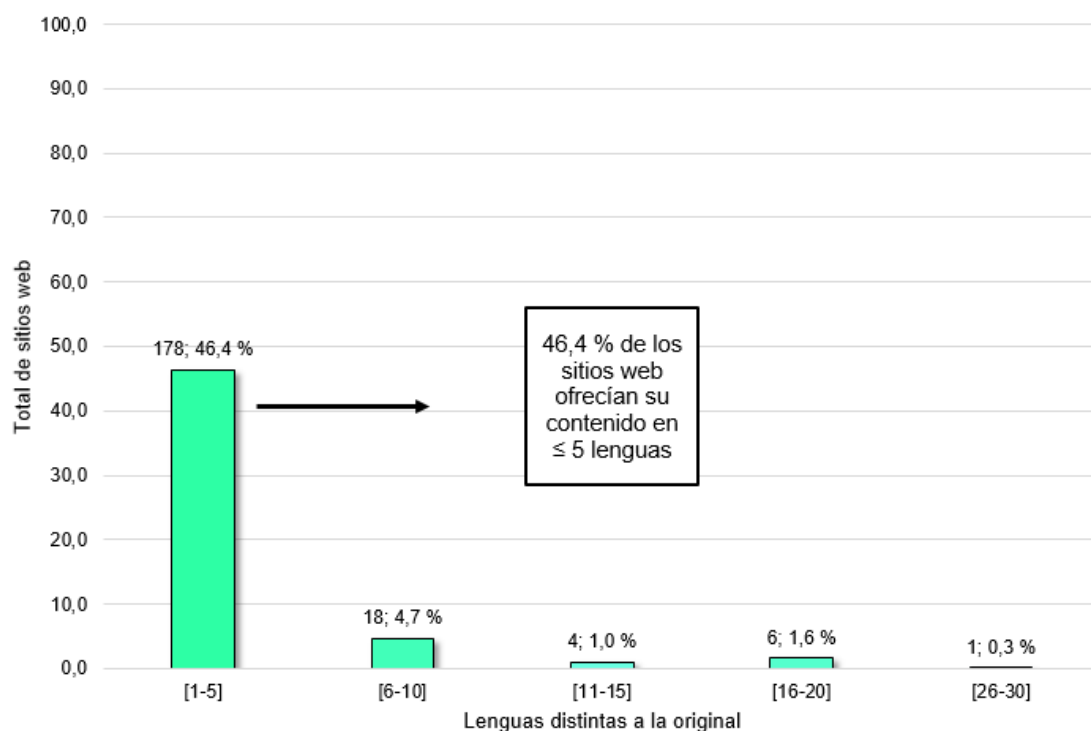


Figura 20: Frecuencia de lenguas disponibles en los sitios web (M2)

Asimismo, la variedad de idiomas identificados entre los sitios web de la muestra es destacable. Se identificaron hasta 40 idiomas diferentes en los que el contenido de los sitios web de la muestra estaba disponible. El idioma más presente fue el español (345 sitios web, 89,8 %). Este dato no es sorprendente teniendo en cuenta que para la amplia mayoría el idioma predeterminado era el español y/o eran sitios web corporativos de empresas españolas. El inglés ocupa el segundo lugar (176 sitios web, 45,8 %). A continuación, por orden de frecuencia, se encontró contenido en catalán (88 sitios web, 22,9 %), alemán (54, 14,1 %) y francés (50, 13 %). La presencia destacada del inglés es un dato esperado y obedece seguramente a su papel de lengua de comunicación internacional y en Internet. En el caso del catalán, debe considerarse que esta era la lengua predeterminada para los sitios web de 27 empresas de la M2 y que un porcentaje notorio de estas son empresas ubicadas en provincias catalanas (véase Capítulo 3,

sección 2.3.2.). Por consiguiente, es lógico que esta lengua esté presente en la Muestra 2 como una de las lenguas más frecuentes. En este caso, se observa que las inversiones en gestión lingüística de estas empresas están dirigidas a un público nacional multilingüe, y no tanto a un público internacional.

Al igual que en los resultados para la M1, se observa que la diversidad lingüística de las empresas de la M2 es bastante amplia. Estas empresas gestionan su contenido online hacia un volumen considerable de lenguas (40), tanto mayoritarias (por ejemplo, alemán y francés), como minoritarias (por ejemplo, kazajo o hebreo). Al igual que en la M1, en la M2 estas lenguas más minoritarias representan casos excepcionales, aunque, no obstante, interesantes. En la Figura 21 se recogen todas las lenguas identificadas entre las empresas de la muestra. Se han utilizado los códigos de la norma ISO 639-1 (ISO, 2002) para identificar cada lengua. El español y el inglés ocupan, respectivamente, el primer y segundo escalón de la pirámide. Esta representación visual permite comprobar que, en la gestión lingüística de estas empresas, estas lenguas ocupan un lugar principal, ya que entre el segundo y el tercer escalón hay una reducción en frecuencia considerable.

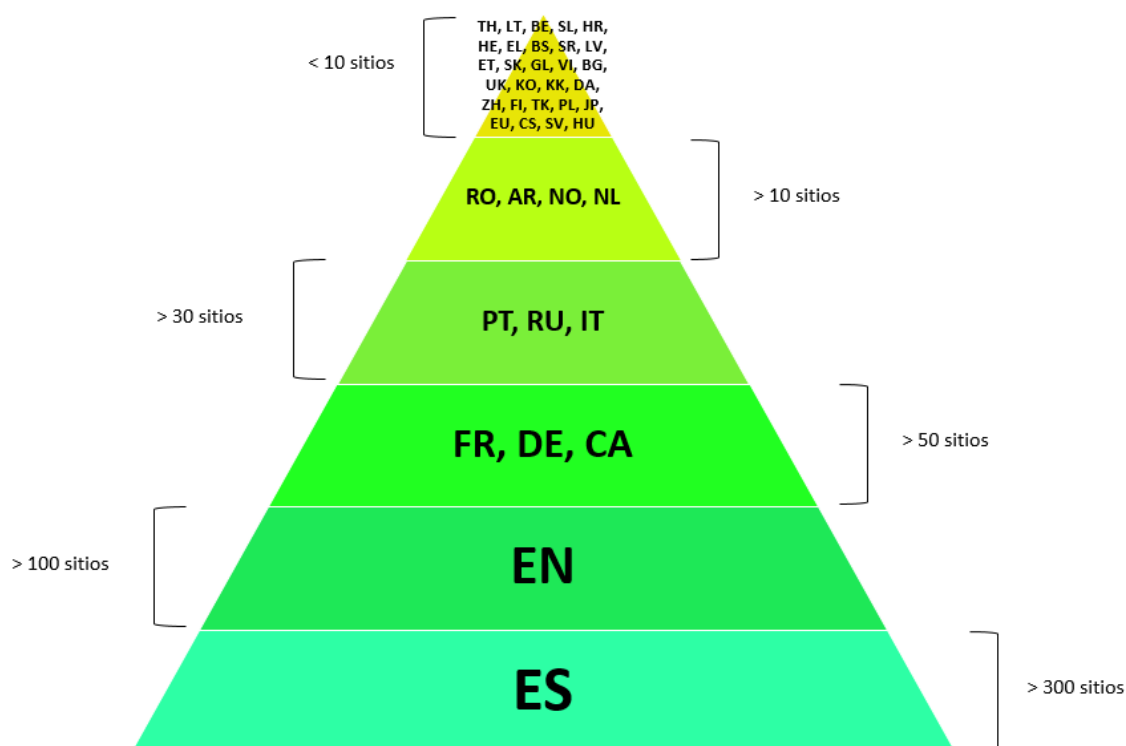


Figura 21: Lenguas identificadas en la Muestra 2

A continuación, se identificaron los mecanismos que ofrecía cada sitio web para seleccionar los contenidos en otros idiomas diferentes al original (Tabla 50). Este aspecto, unido a los datos anteriores, permite determinar el tipo de público (nacional o internacional) al que se dirigen estos sitios web. Establecer el tipo de audiencia al que las corporaciones quieren llegar resulta crucial pues condiciona la elección de estrategias de localización, o transcreación de los sitios web. Así, se distinguieron dos modos de selección del idioma. Por un lado, se identificaron los sitios web que ofrecían sólo cambiar el idioma del contenido, sin asociarlo a una ubicación geográfica («sólo idioma»). Por otro lado, se identificaron los sitios web que ofrecían seleccionar un país o región para cambiar el idioma del contenido. Es decir, aquellos que vinculaban un idioma con una región creando una asociación «idioma-ubicación». No se encontró ningún ejemplo de corporación que ofreciera el modo de selección «ubicación-idioma». Entre los 207 sitios web que ofrecían contenido multilingüe, la estrategia mayoritaria fue la denominada como «sólo idioma» (123 sitios web, 59,4 %).

Tabla 50: Modo de selección del idioma (M2)

	Frecuencia	% total
Idioma-ubicación	84 (21,9 %)	40,6
Sólo idioma	123 (32,0 %)	59,4
Total	207 (53,9 %)	100,0
Perdidos	177 (46,7 %)	
Total	384 (100,0 %)	

Así, se observan dos estrategias entre las empresas de la M2. Por un lado, la mayoría de las empresas no identifican un usuario meta de un perfil (o *locale*) concreto, sino que se dirigen de forma general a hablantes de otras lenguas. Esto puede deberse a dos motivos. Por un lado, al hecho de que su público meta es internacional, de forma general. Por otro, a la intención de llegar a un público residente en un país multilingüe, como es el caso de España, que cuenta con varias lenguas cooficiales (catalán, euskera y gallego). A diferencia de los resultados para la M1, que permitían identificar claramente un público internacional, en el caso de esta muestra de estudio los resultados permiten asumir que las empresas españolas del sector sanitario no han identificado un público objetivo claro para el contenido de sus sitios web corporativos.

En los párrafos siguientes se recogen los resultados para los criterios de análisis referentes a la gestión EN><ES específicos para la M2. Esto es, se presentan los resultados de analizar la presencia del inglés en los sitios web de las empresas de la muestra, y se identifica si el contenido en inglés está dirigido a uno o varios *locales* específicos de inglés y a cuáles.

En lo que se refiere a la presencia del inglés, se ha encontrado contenido en esta lengua en 176 sitios web corporativos (45,8 %), lo que la convierte en el segundo idioma más común,

después del español. El cálculo del coeficiente de correlación de Pearson permitió comprobar que había una correlación positiva considerable ($r = 0,811^{**}$) entre la disponibilidad de contenido en inglés y la disponibilidad de contenido en más de una lengua (Tabla 51). Dicho de otro modo, si las empresas de la M2 decidían crear contenido en más de una lengua en su sitio web, con mucha seguridad lo harían en inglés.

Tabla 51: Correlación de Pearson para inglés disponible versus contenido multilingüe (M2)

		Inglés disponible	Contenido multilingüe
Inglés disponible	Correlación de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	367	367
Contenido multilingüe	Correlación de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	367	367
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Además, se encontró una correlación positiva media muy significativa ($r = 0,470^{**}$) entre la disponibilidad de contenido en inglés y el número de idiomas hacia el que se adaptaba el contenido web. Es decir, a mayor número de lenguas en las que se ofrecía el contenido web, mayor probabilidad había de que dicha información se encuentre también en inglés. Asimismo, si estas empresas decidían adaptar su contenido a un único idioma diferente del original, lo más probable es que lo hicieran hacia el inglés (Tabla 52).

Tabla 52: Correlación de Pearson para inglés disponible versus número de idiomas disponibles (M2)

		Inglés disponible	Número de idiomas disponibles
Inglés disponible	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	367	367
Número de idiomas disponibles	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	367	367
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

El siguiente criterio de análisis se centraba en los *locales* de inglés disponibles en los sitios web de las empresas de la M2. A diferencia de la M1, en esta segunda muestra no todos los sitios web corporativos habían sido desarrollados en la misma lengua. Por ello, este criterio de análisis se aplicó tan sólo a los sitios web que: 1) fueran de empresas españolas (no filiales de empresas extranjeras; 2) su idioma predeterminado fuera el español; y 3) tuvieran su contenido en inglés. Esto dio como resultado 74 sitios web. Entre estos, el 93,2 % (69 sitios web) etiquetaron su contenido como «inglés», de forma genérica, y tan sólo el 6,8 % (5) identificaron

algún *locale* de inglés. De entre estos últimos, 4 sitios web identificaban un único *locale*, Reino Unido, y el restante identificaba cinco *locales* diferentes, a saber, Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Australia, e incluso una versión que la empresa etiquetaba como *International* y que tenía contenido en inglés. Estos datos contrastan ampliamente con lo revelado en el análisis aplicado a la M1, en la que la gestión EN>ES se hacía para 13 *locales* de español diferentes. En este caso, se observa que la gestión lingüística ES>EN para las empresas españolas no se hace con un público objetivo concreto en mente, salvo en casos anecdóticos. De esta manera, se comprueba que la tendencia general para las grandes empresas españolas del sector sanitario es utilizar el inglés como una *lingua franca*. Así, aunque el *locale* Reino Unido esté ligeramente más presente que ningún otro, no se pudo señalar ningún *locale* especialmente relevante para las empresas analizadas.

Para seguir profundizando en la gestión lingüística de estas empresas y conocer más el papel de la lengua inglesa, se correlacionaron (cálculo del coeficiente de Pearson) tres criterios (Tabla 53), estos son el número de idiomas disponibles, el número de *locales* de inglés disponibles y el etiquetado del contenido en inglés como «inglés» (genérico). Las tres variables correlacionaron entre sí de forma muy significativa.

Tabla 53: Correlaciones de Pearson para gestión EN>ES (M2)

		Número de idiomas	Número de <i>locales</i> de inglés	Inglés (genérico)
Número de idiomas	Correlación de Pearson	1	,615**	-,580**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001
	N	74	74	74
Número de <i>locales</i> de inglés	Correlación de Pearson	,615**	1	-,435**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001
	N	74	74	74
Inglés (genérico)	Correlación de Pearson	-,580**	-,435**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	
	N	74	74	74
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En primer lugar, hubo una correlación positiva media ($r = 0,615^{**}$) entre el número de idiomas disponibles y número de *locales* de inglés. De este modo, aunque se encontraron escasos ejemplos de sitios web con varios *locales*, su presencia estaba claramente unida al número de idiomas.

En segundo lugar, se halló una correlación negativa media ($r = -0,580^{**}$) ente el número de idiomas disponibles y el etiquetado del contenido como «inglés» (genérico). Así, en los sitios web en los que el contenido estaba presente en un mayor número de lenguas, era menos probable que se usara una denominación genérica para el contenido en inglés.

En tercer lugar, se encontró también una correlación negativa débil ($r = -0,435^{**}$) entre el número de *locales* de inglés y el etiquetado del contenido como «inglés» (genérico). Esto es, a mayor número de *locales*, menor probabilidad de que se usara un nombre genérico para el contenido en inglés. Estos tres resultados muestran cómo, en la gestión lingüística de este tipo de sitios web, la identificación de públicos meta con perfiles específicos (los *locales*) va aparejada a la cantidad de lenguas hacia las que se adapta el contenido.

En el último criterio de análisis se estudiaron las modificaciones a las que se somete a las URL para alojar el contenido en inglés (lengua meta). Además, de las tres categorías definidas hasta ahora en esta tesis doctoral (dominio de primer nivel, directorio y sede web), para las empresas analizadas en la M2 se añadió una categoría más que se denominó «otro». Esto se debe a que se encontraron algunos casos en los que el enlace con la opción para cambiar el idioma del contenido no llevaba a otro sitio web (o a otra sección dentro del mismo sitio), sino que descargaba automáticamente un documento en formato PDF con un resumen de la información de la empresa en inglés. Por tanto, según esta clasificación (Figura 22), el 82,4 % (61 sitios web) alojaba su contenido en inglés mediante un directorio (archivos HTML dentro del sitio web origen); el 6,8 % (5 sitios web), mediante un dominio de primer nivel (el sitio web meta obtiene una dirección IP diferenciada); otro 6,8 % (5 sitios web), mediante el método de sede web (conjunto de páginas web que forman una unidad independiente); y un 4,1 % (3 sitios web), mediante un documento descargable («otro»). En otras palabras, una vasta mayoría utiliza el método del directorio o página web, lo que indica unas inversiones informáticas limitadas.

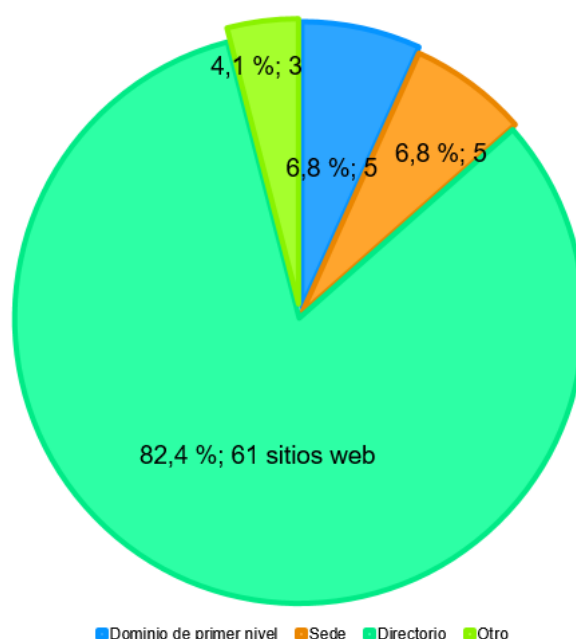


Figura 22: Distribución de formas de tratamiento de la URL (M2)

3.2.2. Caracterización de la gestión lingüística de la M2

De forma paralela al Estudio 3A, en esta sección se sintetizan los resultados presentados en la sección anterior con el objetivo de establecer las características de la gestión lingüística de los sitios web de las empresas del sector sanitario español pertenecientes a la Muestra 2. A continuación, se presenta dicha síntesis construida a partir de los criterios de análisis establecidos.

Primero, en cuanto a su presencia en Internet, el 95,6 % de las empresas analizadas contaba con un sitio web. Esta presencia casi total indica una clara orientación a divulgar información corporativa a través de Internet. Por otro lado, se identificaron hasta seis lenguas predeterminadas para visualizar el contenido de estos sitios web (español, catalán, inglés, alemán, francés y euskera). Por lo tanto, la gestión lingüística de las empresas españolas se hace hacia y desde diversas lenguas, dando lugar a un escenario multilingüe, con múltiples combinaciones lingüísticas. Dado el objeto de estudio de esta investigación, los análisis se han centrado principalmente en la combinación lingüística español>inglés.

Con relación a la gestión lingüística, se observó que menos de la mitad (41,7 %) poseía contenido en sus sitios web corporativos en más de una lengua, por lo que hay un porcentaje muy considerable de empresas que no lleva a cabo ningún proceso de creación y gestión de contenido multilingüe. En esta misma línea, los sitios web que presentaban versiones multilingües lo hacían, en promedio, en 2,78 lenguas, incluyendo la original. A pesar de que se hayan encontrado algunos ejemplos de sitios web con contenido en más de 20 lenguas, estos son minoritarios, por lo que la gestión lingüística se hace hacia un número limitado de lenguas. De este modo, aunque en un primer momento el escenario de la comunicación corporativa de estas empresas se presentaba multilingüe, los siguientes análisis demuestran que las inversiones en gestión lingüística son limitadas, aunque se asume que su información corporativa online se dirige a públicos diversos.

Por otro lado, la diversidad lingüística de los sitios web analizados es realmente considerable, ya que su contenido se encuentra disponible en hasta 40 lenguas diferentes, tanto mayoritarias (por ejemplo, inglés, alemán y francés), como cooficiales (sobre todo catalán, pero también euskera y gallego), como minoritarias (por ejemplo, kazajo, letón y tailandés). Aun así, esta diversidad lingüística, aunque a primera vista impresionante, es en realidad limitada, ya que las lenguas mayoritarias están presentes en un porcentaje muy amplio de los sitios web y las minoritarias aparecen de forma esporádica. De esta manera, de forma general, la gestión lingüística de las empresas españolas tiene como objetivo un público meta hablante de algunas

lenguas mayoritarias. Para confirmar esta afirmación, es necesario recurrir a los resultados del resto de criterios de análisis.

Con respecto al modo de selección del idioma, se identificaron tan sólo dos: «sólo idioma» (59,4 %) e «idioma-ubicación» (40,6 %). Así, la mayoría de los sitios web no identifica un *locale* específico, por lo que no se puede asumir que se dirijan a un público meta con un perfil concreto. No obstante, hay ejemplos de empresas que sí lo hacen. Por este motivo, se presume que, de forma general, las empresas españolas analizadas adaptan su contenido para un público indeterminado, hablante de otras lenguas, aunque hay cierta orientación hacia *locales* específicos. En cualquier caso, las empresas de la M2 tienen una clara orientación hacia un público internacional.

Los análisis relativos a la gestión lingüística con la combinación EN>ES evidenciaron que el papel de la lengua inglesa es notable. No sólo está presente en aproximadamente la mitad de los sitios web (45,8 %), sino que el análisis de correlaciones demostró que su presencia estaba claramente unida a los procesos de gestión lingüística. El uso del inglés por parte de las empresas españolas parece claramente obedecer a su papel como lengua de comunicación internacional en los negocios y en Internet, puesto que tan sólo se han identificado cinco *locales* de inglés y cuatro de ellos estaban presentes en un único sitio web. Así, la gestión lingüística EN>ES de estas empresas parece obedecer a un deseo de internacionalización y de dirigirse a un público general (angloparlante o no), pero no a públicos de ubicaciones concretas.

Para terminar, el análisis de las modificaciones que sufren las URL que alojan contenido en inglés revela que el método más común es el directorio, el método más económico y sencillo. De nuevo, se observa que las inversiones en gestión lingüística son limitadas. Los métodos de sede web y dominio de primer nivel aparecen de forma completamente minoritaria y, además, se ha identificado otro método para alojar el contenido, el documento descargable (esto es, cuando la opción de cambiar de idioma no redirige a otro sitio web, sino que descarga un documento PDF). Aunque tan sólo tres empresas utilizaran este método, indica que, aunque tengan cierta orientación hacia un público meta multilingüe, sus inversiones siguen siendo limitadas, tanto a nivel económico como técnico. Por este motivo, se presume que en los análisis posteriores (Estudio 5), no se encontrarán ejemplos claros de estrategias concretas de gestión lingüística (por ejemplo, transcreación), o se encontrarán de forma minoritaria.

3.3. Síntesis de resultados de E3A y E3B

En esta sección se sintetizan los resultados obtenidos en los dos subestudios anteriores para determinar las diferencias y similitudes de la gestión lingüística de empresas del sector sanitario de Estados Unidos y España y, así, establecer la base sobre la cual se cimentarán los siguientes análisis. Estas diferencias y similitudes se construirán sobre los criterios de análisis descritos en las secciones anteriores y en el Capítulo 3 (sección 2.3.3.).

- Sitio web: la presencia en Internet de las empresas de ambas muestras (M1 y M2) es prácticamente total (100 % y 95,6 %, respectivamente). En el caso de las empresas españolas, esta abrumadora presencia en línea contrasta con estudios que analizan la presencia en Internet de pymes españolas (Ibáñez Rodríguez et al., 2010; Medina Reguera & Álvarez García, 2014; Rivera-Trigueros et al., 2020b) y que indican que esta es escasa. Este contraste con la literatura anterior obedece seguramente al hecho de las empresas analizadas son las de mayor tamaño para cada país, por lo que se asume que sus recursos y su orientación internacional son mayores. Por lo tanto, las empresas estadounidenses y españolas dedicadas a actividades sanitarias tienen una clara vocación por utilizar la Web para divulgar su información corporativa.
- Idioma predeterminado: en este criterio de análisis se han identificado claras diferencias entre las dos muestras. Por un lado, todas las empresas de EE. UU. mostraban su contenido de forma predeterminada en la misma lengua en su sitio web origen, el inglés. Por otro lado, las empresas españolas lo hacen en hasta seis lenguas diferentes, por lo que, de entrada, se parte de un escenario multilingüe, en contraste con el monolingüe de las empresas estadounidenses.
- Versiones multilingües: en ambas muestras el porcentaje de empresas que ofrecían el contenido de sus sitios web en varias lenguas fue similar, siendo algo más de la mitad en los dos casos (58,3 % para la M1 y 53,9 % para la M2). De esta manera, para las empresas de ambos países, la tendencia hacia la gestión lingüística es mayoritaria, aunque moderada.
- Número de idiomas: de forma muy similar, en las dos muestras se ha identificado un número considerable de lenguas distintas para el contenido web (39 para la M1 y 40 para la M2). En ambos casos, las lenguas dominantes son el inglés y el español, seguidas de otras lenguas mayoritarias en la comunicación internacional (alemán, francés, etc.). De nuevo, las dos muestras tienen en común que las lenguas minoritarias están presentes de forma esporádica en un número limitado de sitios web. El mayor

contraste entre las empresas de Estados Unidos y España es que, entre estas últimas, destaca la presencia de lenguas cooficiales, notablemente el catalán, lo que sugiere que el público para el que se gestiona el contenido multilingüe no es sólo internacional, sino también nacional.

- Modo de selección del idioma: en este criterio se encuentran algunas de las mayores diferencias entre las dos muestras. Por un lado, el modo de selección mayoritario para las empresas de EE. UU. fue «idioma-ubicación», mientras que para las españolas fue «sólo idioma». Esto sugiere una mayor orientación hacia locales específicos por parte de las empresas estadounidenses. Por su parte, el modo de selección «ubicación-idioma» fue minoritario entre las empresas de la M1 e inexistente para las de la M2, por lo que parece que no es práctica común ofrecer varias versiones multilingües para una única ubicación.
- Gestión EN><ES: los análisis relacionados con este criterio han permitido probar que esta combinación lingüística es de especial importancia en la comunicación corporativa de empresas del sector sanitario español y estadounidense. Se trata de la combinación lingüística predilecta para las empresas de ambos países y los análisis de correlaciones demuestran que cuando las empresas de Estados Unidos deciden gestionar su contenido de forma multilingüe, lo harán casi con total seguridad hacia el español. Del mismo modo, las empresas de España lo harán hacia el inglés, poniendo de manifiesto la importancia de analizar la comunicación corporativa y la gestión lingüística entre este par de lenguas. Sin embargo, se halló una diferencia entre las dos muestras de estudio. Si bien las empresas estadounidenses desarrollan contenido online para diversos locales de español (entre los que España ocupa un lugar destacado), las empresas españolas no hacen tal cosa, y de forma preferente crean contenido en inglés para un público inespecífico. Como se ha mencionado anteriormente, esto puede deberse al papel del inglés como lengua de comunicación internacional, en los negocios y en Internet.
- Tratamiento de la URL: para las empresas de ambos países, el modo de selección del idioma mayoritario es el directorio, lo que indica que optan por inversiones técnicas moderadas. No obstante, mientras que el dominio de primer nivel es una opción bastante frecuente entre las empresas de EE. UU., en las de España es totalmente minoritaria. Esta diferencia indica que en las empresas estadounidenses tienen una mayor orientación hacia un público meta formado por *locales* específicos, y que hacen mayores inversiones para alojar contenido en sus sitios web. Asimismo, entre las

empresas españolas se han encontrado ejemplos de contenido en inglés en formato de documento descargable. Estos resultados podrían obedecer a diferencias en los recursos que cada tipo de empresa puede dedicar a su inversión lingüística. A pesar de que las dos muestras se corresponden con las empresas de mayor tamaño de cada país, el sector sanitario de Estados Unidos cuenta con ingresos y con un volumen de negocio considerablemente mayor que el de las empresas de España. Así, es lógico que las inversiones realizadas en sus sitios web sean menores en las empresas españolas.

Este análisis revela que la gestión lingüística de empresas del sector sanitario de ambos países es bastante similar en términos de su presencia online, su orientación hacia un público multilingüe, y su diversidad lingüística, pero presenta importantes diferencias en cuanto a su público meta (nacional o internacional) y a sus inversiones económicas y tecnológicas para gestionar su contenido. Por este motivo, aunque se trate de muestras de estudio comparables, se espera encontrar en los análisis posteriores diferencias en sus procesos específicos de gestión lingüística y, en concreto, en la presencia de estrategias transcreacionales. Estas cuestiones serán abordadas en detalle en los resultados del Estudio 5.

4. Estudio 4: Diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos con un enfoque en la gestión lingüística

El E4 consistió en el diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación (ver Capítulo 3, sección 2.4.). El fin último de diseñar este marco de análisis es poder caracterizar la transcreación sitios web corporativos del sector sanitario estadounidense y español con una perspectiva en la gestión lingüística. De hecho, el E5 recoge la aplicación de este marco a dos submuestras de estudio extraídas de la M1 y la M2. No obstante, como paso previo, se realizó un estudio de caso, a modo de prueba piloto, para comprobar que el marco era viable y que efectivamente es útil para analizar la transcreación web desde la perspectiva de la gestión lingüística.

Para diseñar dicho marco, se tomaron como punto de partida modelos de análisis de la gestión lingüística descritos anteriormente en esta tesis doctoral, así como estudios de análisis y evaluación de la traducción y la localización (Jiménez-Crespo, 2011; Nord, 2012; Okazaki, 2005; Singh et al., 2005, 2012; Q. Wang et al., 2016) (ver Capítulo 2, sección 1.3.).

Se trata, por tanto, de un marco para el análisis de la transcreación de sitios web corporativos o, en inglés, *Framework for the Analysis of Corporate websites Transcreation*, en adelante FACT. Con una perspectiva en la gestión lingüística, el diseño del marco propuesto busca alcanzar varios objetivos específicos: 1) precisar la diferenciación de los dos niveles de

transcreación (como práctica y como estrategia; ver Capítulo 2, sección 2.4.); 2), identificar las estrategias transcreacionales que se integran y forman parte de la gestión lingüística web y 3) caracterizar los sitios web producidos como resultado de la transcreación como práctica.

El marco propuesto FACT actualiza, completa y adapta a las particularidades de la transcreación de sitios web corporativos los criterios que han de considerarse para su evaluación desde la perspectiva de la gestión lingüística. De esta manera, el marco de análisis se organiza en torno a tres dimensiones, las cuales abarcan los aspectos más relevantes implicados en los procesos de gestión lingüística de los sitios web corporativos: gestión del contexto; gestión del contenido y adaptación cultural. Estas secciones incluyen diversas subdimensiones atendiendo a las facetas específicas que evalúan. Así, el marco está constituido por 47 indicadores de evaluación que utilizan una escala Likert 1-5 de grados de similitud, en la que el valor 1 indica que el elemento analizado estaría estandarizado en ambos sitios web (lo que implica que el ítem en cuestión sería muy similar, o incluso idéntico) mientras que el valor 5 señala que es único en el sitio web meta y, por tanto, implicaría una (re)creación del ítem analizado.

El estudio de caso se realizó comparando el sitio web de la empresa Pfizer para Estados Unidos (sitio web origen, SWO) y el sitio web de la misma compañía para España (sitio web meta, SWM). A continuación, se presentan los resultados del estudio de caso.

4.1. Validación de indicadores

El primer paso fue validar los datos para determinar los indicadores que no arrojaban información relevante para analizar la transcreación en este sitio web específico. Se decidió excluir de los análisis subsiguientes aquellos indicadores para los que no se hubieran recopilado datos, es decir, aquellos indicadores que no habían podido evaluarse en el sitio web escogido. La Tabla 54 incluye los siete indicadores para los que no se recogieron datos.

Tabla 54: Indicadores excluidos del estudio de caso

Indicador	Cód.
Características de la comunidad	CTXT_13
Contenido del principal gráfico o tabla	CNTN_12
Contenido de pop-ups	CNTN_15
Contenido de pop-unders	CNTN_16
Posicionamiento del principal gráfico o tabla	CULT_13
Presencia de pop-ups	CULT_15
Presencia de pop-unders	CULT_16

Estos indicadores fueron excluidos debido a las propias características del SWO y del SWM. Por ejemplo, el indicador CTXT_13 se refiere a la calidad y el significado de las

características de los miembros (a través de blogs, wikis, foros, comentarios y reseñas de otros usuarios, etc.). Ni el SWO ni el SWM presentaban estos elementos, por lo que este indicador no pudo analizarse. Lo mismo sucedió con el resto de los indicadores: no se extrajeron datos puesto que ni SWO ni SWM contenían gráficos o tablas, pop-ups, o pop-uppers.

4.2. Descripción general

Se ejecutaron análisis de estadística descriptiva para medir de forma cuantitativa los niveles de transcreación presentes en el sitio web de Pfizer. Este análisis (Tabla 55) reveló que 25 indicadores (53,2 %) obtuvieron un valor de 5 en la escala de Likert; 5 indicadores (10,6 %), un valor de 3; 3 indicadores (6,4 %), un valor de 2; y 7 indicadores (14,9 %), un valor de 1. Ningún indicador alcanzó un valor de 4. Además de esto, el valor medio de todos los indicadores fue de 3,83, y los valores modal y mediano fueron en ambos casos de 5. En general, estos datos implican que los indicadores puntuaron alto en la escala de Likert, es decir, hacia los valores que indicaban menos estandarización y más diferencias de contenido.

Tabla 55: Valores descriptivos para el estudio de caso

N	Válido	40
	Perdidos	7
Media		3,83
Mediana		5,00
Moda		5
Desv. Desviación		1,631
Varianza		2,661

Esta descripción general indica que los niveles de similitud (estandarización) entre el SWO en inglés y el SWM en español son bajos. También parece sugerir que podría haber una presencia considerable de estrategias transcreacionales en este sitio web corporativo. Sin embargo, un análisis en mayor profundidad es necesario para demostrar esta afirmación. Para ello, se identificaron los indicadores con los valores superiores e inferiores.

4.2.1. Indicadores con valores superiores

Un total de 25 indicadores alcanzaron un valor de 5 en la escala de Likert, lo que representa que dichos indicadores tenían características que los hacían únicos en el SWM en español con respecto al SWO en inglés. Para comprobar si estos valores son señales de estrategias transcreacionales o no, en esta sección se analizan estos 25 indicadores clasificados por la dimensión a la que pertenecen. Con el objetivo de ofrecer una visión completa de los niveles

de estandarización y unicidad identificados por el marco FACT, la Tabla 56 presenta un resumen de los valores medios, medianos y modales para cada dimensión.

Tabla 56: Resumen del análisis estadístico de frecuencias por dimensión

Dimensión	Media	Mediana	Moda
Gestión del contexto	3,33	5,00	5,00
Gestión del contenido	4,07	5,00	5,00
Adaptación cultural	4,00	5,00	5,00

Para la dimensión Gestión del contexto, los siguientes indicadores alcanzaron la máxima puntuación en la escala de Likert (5): Sellos de garantía de terceros que generan confianza (CTXT_03), Asociaciones / afiliaciones con organizaciones respetadas (asociaciones industriales) (CTXT_04), Reputación y rendimiento de la empresa (CTXT_05), Administración de la empresa (CTXT_06), Personalización del sitio web (CTXT_08), Información de contacto (CTXT_11) y Asesoramiento (CTXT_12).

El hecho de que estos siete indicadores fueran completamente diferentes o «únicos» en el sitio web dirigido al *locale* España sugiere que ha habido una considerable inversión de recursos, no sólo para adaptar la información corporativa al *locale*, sino para crear servicios completamente adaptados al país. De esta forma, esta empresa conecta con usuarios, y clientes (potenciales o actuales) de una forma más profunda. Este tipo de adaptación profunda sugiere una reinterpretación adaptada a un público meta. Un ejemplo de esta reinterpretación profunda es la personalización del sitio web. Así, mientras que en el SWO no es posible acceder a un área privada a través de un acceso identificado, el SWM sí ofrece esta posibilidad a profesionales de la salud. Por lo tanto, parece que el público meta para el que se concibieron ambos sitios web están claramente definidos.

No obstante, en ocasiones, la diferencia entre el SWO y el SWM se debe a la falta de información en este último. Por ejemplo, en el SWM no hay información disponible acerca de la administración o del órgano de gestión de la compañía, información que sí está disponible en el SWO. Este tipo de estrategia, que implica una omisión de información, puede deberse a que esta se considera irrelevante para el público del SWM. Si esta estrategia es exitosa o no para la comunicación corporativa de esta empresa dependerá del conjunto de estrategias aplicadas de las que resulte el sitio web final.

En cuanto a la dimensión Gestión del contenido, fueron 9 los indicadores que lograron una puntuación de 5: Extensión del contenido disponible en la lengua meta (CNTN_01), Calidad de la lengua meta (CNTN_02), Tipografía y elementos suprasegmentales (CNTN_08),

Contenido de las principales fotografías de: Producto (CNTN_09), Contenido de las principales fotografías de: Persona (CNTN_10), Contenido de las principales fotografías de: Paisaje (CNTN_11), Contenido de audios y vídeos (CNTN_13), Contenido de animaciones (CNTN_14) y Contenido de banners (CNTN_17).

En el caso de los dos primeros indicadores, CNTN_01 y CNTN_02, estos criterios confirman que el contenido lingüístico se ha traducido íntegramente con una alta calidad. En lo que se refiere al resto de indicadores, el tratamiento del contenido lingüístico y no lingüístico indica que se han aplicado estrategias de reinterpretación y adaptación, especialmente para este último. El SWM incluye imágenes, vídeos y otros elementos visuales que no existen en el SWO, y no todos los elementos visuales del SWO se han trasladado al SWM. Se detectan, por tanto, indicios de aplicación de estrategias transcreacionales asociadas al contenido no lingüístico.

Por último, para la dimensión Adaptación cultural, los indicadores con los valores más altos fueron: Estructura del sitio web (CULT_01), Diseño de: Mitad superior / mitad derecha (CULT_05), Diseño de: Mitad inferior / mitad izquierda (CULT_06), Colores en: Mitad superior / mitad derecha (CULT_07), Colores en: Mitad inferior / mitad izquierda (CULT_08), Posicionamiento del texto principal (CULT_10), Presencia de animaciones (CULT_14) y Presencia de banners (CULT_17).

Estos nueve indicadores parecen indicar que se ha producido una adaptación masiva del diseño del sitio web al *locale* España. Las páginas web que constituyen la estructura del sitio web se han recreado por completo dirigiéndose a un nuevo público, se ha diseñado una nueva paleta de colores, se ha reordenado el texto y aparecen nuevas imágenes (incluidas imágenes interactivas) en el nuevo sitio web. Por ejemplo, en la página de inicio del sitio web de EE. UU. no aparece ningún banner, mientras que en el sitio web de España hay un banner vinculado a la sección de gestión de cookies en la parte inferior de la página. Es decir, la nueva web es casi un producto nuevo en términos de diseño y maquetación. Esta reinterpretación del sitio web implica la aplicación de estrategias transcreacionales. Las Figuras 23 y 24 contienen ejemplos de estas diferencias de adaptación cultural. En la Figura 14 se muestran las páginas web con la información de contacto del SWO (izquierda) y del SWM (derecha). Se pueden apreciar ligeras diferencias en el tamaño del logo, en la disposición de elementos del sitio web, en el patrón de colores, en las imágenes e, incluso, a nivel de contenido, se puede observar como las barras de menús dirigen a secciones con nombres y contenidos diferentes en ambos sitios web.

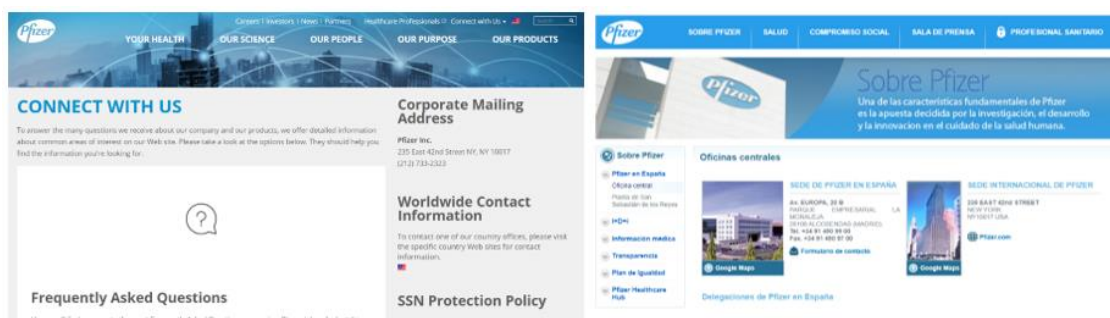


Figura 23: Página web de contacto para el SWO (izquierda) y para el SWM (derecha)

La Figura 15 muestra dos páginas web en las que la empresa Pfizer ofrece información a sus clientes sobre problemas de salud. En concreto, en la imagen se muestra un fragmento de su contenido hablando de la neumonía en el SWO (izquierda) y en el SWM (derecha). Las diferencias entre los dos sitios web son incluso más evidentes en este caso. El patrón de colores es completamente diferente, en el SWO el contenido se acompaña con una imagen, mientras que en el SWM aparece un vídeo y la información está completamente adaptada al público meta. Por ejemplo, en el SWM se lee la siguiente frase en español: «La neumonía causa más de 100.000 hospitalizaciones anuales en España». Así, se comprueba que el contenido está totalmente adaptado a las necesidades informativas de los usuarios meta.

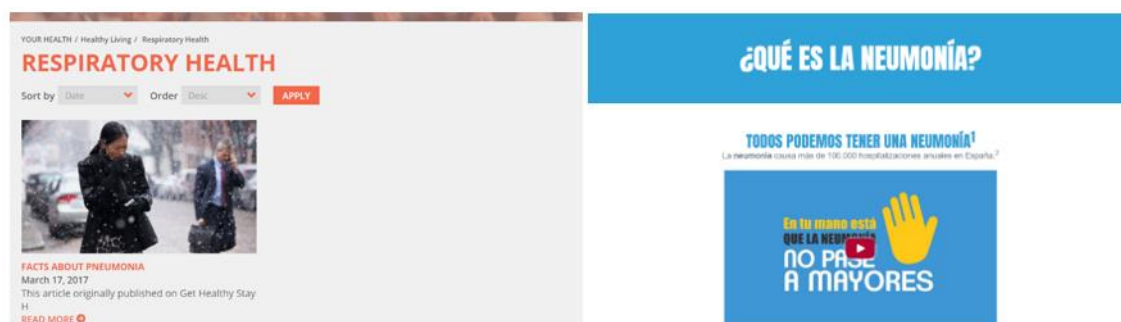


Figura 24: Página web con información sobre salud para el SWO (izquierda) y para el SWM (derecha)

4.2.2. Indicadores con valores inferiores

Un total de 7 indicadores obtuvieron un valor de 1 en la escala de Likert. Para ellos, no se hallaron diferencias visibles entre el SWO y el SWM, lo cual podría indicar que no se han aplicado estrategias transcreacionales en los elementos del sitio web que evalúan. A continuación, se identifican y analizan estos indicadores, clasificados por la dimensión a la que pertenecen.

Para la dimensión Gestión del contexto, los indicadores con los valores más bajos fueron: Garantías estructurales (CTXT_01), Normas cooperativas (CTXT_02), Reconocimiento de la empresa (CTXT_07), Disponibilidad de servicios exclusivos (CTXT_09) y Seguridad en las transacciones (CTXT_10). Todos ellos se refieren a las garantías y salvaguardas que un sitio web corporativo ofrece a sus clientes, incluidos los términos y condiciones de uso (normas cooperativas) y la información sobre las políticas de la empresa (garantías estructurales). Si la información y los servicios que se ofrecen sobre estas cuestiones en el sitio web original son precisos y adecuados para los clientes, parece lógico que esta información y estos servicios no se hayan adaptado en el sitio web meta. En algunos casos, la similitud entre ambos sitios web en términos de estos indicadores se debe a la ausencia de los elementos evaluados en ambos sitios web. Por ejemplo, ni el SWO ni el SWM ofrecía en el momento del análisis servicios exclusivos para sus clientes. Por ello, unos niveles altos de estandarización no implican que el proceso de adaptación no sea eficaz.

Para la dimensión Gestión del contenido, el indicador Género textual (CNTN_04) puntuó un valor de 1 en la escala de Likert. Este valor es lógico, puesto que este análisis consiste en comparar dos sitios web. Sin embargo, en los análisis posteriores (E5), se presentarán ejemplos donde este indicador proporciona información relevante, es decir, casos en los que el texto meta no es un sitio web, sino que pertenece a otro género textual. No obstante, para el sitio web que ocupa este análisis, este indicador no aportó resultados destacables.

Para la última dimensión, Adaptación cultural, el indicador Frecuencia del logo (CULT_04) tampoco obtuvo un valor superior a 1. Este resultado implica que, aunque en el SWM el diseño y el posicionamiento del logo de la empresa cambien, este aparece en ambos sitios web con una frecuencia similar. Esto puede deberse al deseo de mantener la identidad de marca que transmite el logo. De cualquier modo, un alto nivel de estandarización en este indicador no afecta a la presencia de estrategias transcreacionales en el resto de los indicadores de la dimensión.

4.3. Claves del proceso de transcreación

Después de comparar los sitios web de la compañía Pfizer para Estados Unidos y España puede concluirse que cumplen con muchos de los criterios definidos en el marco de análisis FACT para estrategias de transcreación. El SWM en español es un nuevo producto, con pocas similitudes con el SWO. Se han identificado cuatro rasgos clave que caracterizan el proceso de transcreación del SWM.

Primero, el SWM ofrece información exclusiva para el *locale* meta. Esto incluye identificar las necesidades del público meta y orientar la información corporativa mostrada en el sitio web a esas necesidades. Las razones para esto pueden ser múltiples. Pueden deberse a decisiones de marketing estratégico o incluso a cuestiones regulatorias, puesto que el ámbito de la salud está regulado por diferentes autoridades en diferentes países o continentes. En cualquier caso, sea cual sea el motivo que desencadena estas decisiones, estas revierten en estrategias transcreacionales que han podido observarse en el estudio de caso.

Segundo, otro aspecto clave del proceso de transcreación de este sitio web ha sido una alta calidad de la lengua meta (español), identificada tanto en el texto único del SWM como en los fragmentos traducidos. Este aspecto es clave, puesto que ayuda a mejorar la imagen de una empresa ante sus potenciales clientes.

Tercero, el SWM alberga contenido audiovisual creado específicamente para el público meta. Dado que los sitios web son géneros textuales multimodales, la adaptación acertada de todo este contenido es clave para transmitir el mensaje original, el significado pretendido y la identidad de marca de la propia empresa. En el caso de Pfizer, no sólo se ha adaptado el contenido audiovisual, sino que se ha creado contenido específico para el público de España.

Finalmente, este estudio de caso encaja con el nivel de transcreación definido como *transcreación como práctica*, en el que el producto final es un sitio web completamente nuevo, con poca relación con el original, con un diseño, disposición, organización y contenido propios. Las Tablas 57, 58 y 59 (una por cada dimensión) contienen los resultados desglosados de aplicar el marco de análisis al sitio web de la empresa Pfizer.

Tabla 57: Resultados para la dimensión Gestión del contexto de aplicar FACT a la empresa Pfizer

Confianza basada en la institución	
Garantías estructurales	1
Normas cooperativas	1
Sellos de garantía de terceros que generan confianza	5
Confianza basada en procesos	
Asociaciones/afiliaciones con organizaciones respetadas (asociaciones industriales)	5
Reputación y rendimiento de la empresa	5
Administración de la empresa	5
Reconocimiento de la empresa	1
Inversiones para crear relaciones	
Personalización del sitio web	5
Disponibilidad de servicios web exclusivos	1
Seguridad en las transacciones	1
Comunicación	
Información de contacto	5
Asesoramiento	5
Características de la comunidad	

Tabla 58: Resultados para la dimensión Gestión del contenido de aplicar FACT a la empresa Pfizer

Contenido lingüístico		
Extensión del contenido disponible en la lengua meta		5
Calidad de la lengua meta		5
Tema		3
Género textual		1
Funciones lingüísticas		2
Estilo		3
Registro		3
Tipografía y elementos suprasegmentales		5
Contenido no lingüístico		
Contenido de las principales fotografías de	Producto	5
	Persona	5
	Paisaje	5
Contenido del principal gráfico o tabla		
Audios y vídeos		5
Contenido de las imágenes interactivas	Contenido de animaciones	5
	Contenido de pop-ups	
	Contenido de pop-unders	
	Contenido de banners	5

Tabla 59: Resultados para la dimensión Adaptación cultural de aplicar FACT a la empresa Pfizer

Diseño y estructura		
Estructura del sitio web		5
Logo		2
Posición del logo		2
Frecuencia del logo		1
Diseño de	Mitad superior / mitad derecha	5
	Mitad inferior / mitad izquierda	5
Colores en	Mitad superior / mitad derecha	5
	Mitad inferior / mitad izquierda	5
Limitación de <i>scroll</i>		3
Posicionamiento de elementos principales		
Posicionamiento del texto principal		5
Número de imágenes		3
Posicionamiento de las imágenes principales		5
Posicionamiento del principal gráfico o tabla		
Presencia de imágenes interactivas	Presencia de animaciones	5
	Presencia de pop-ups	
	Presencia de pop-unders	
	Presencia de banners	5

En otro orden, es relevante recordar que estos datos fueron recabados durante el primer trimestre de 2020. Desde entonces, el sitio web de la compañía ha sido sometido a un proceso de estandarización entre las versiones de diferentes *locales*, por lo que, actualmente, la mayoría de los elementos pertenecientes a la dimensión de Adaptación cultural están ahora estandarizados entre el sitio web para Estados Unidos y el sitio web para España. Los motivos que han llevado a esta compañía a alejarse de procesos de transcreación y orientarse hacia procesos de estandarización es desconocido para la investigadora, pero suponen una posible nueva línea de investigación.

Como se mencionó en el Capítulo 3 (sección 2.5.), los resultados de este estudio de caso sirvieron para comprobar que FACT era una herramienta aplicable en sitios web corporativos, que los ítems que contienen son pertinentes para analizar la transcreación desde una perspectiva de la gestión lingüística, y que permite obtener datos cuantitativos para «medir» los niveles de transcreación web. Como se ha visto en esta sección, es necesaria una interpretación de estos datos cuantitativos para efectivamente determinar si las estrategias identificadas se corresponden o no con un proceso de transcreación. Por este motivo, en la siguiente sección de este capítulo se presentan los resultados del Estudio 5, en el que se aplicó FACT a las dos submuestras de estudio descritas en el Capítulo 3. Tras los datos cuantitativos, se incluye una interpretación cualitativa crítica de estos resultados.

5. Estudio 5: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales

Los resultados de este estudio se obtienen de aplicar el marco de análisis FACT a la Submuestra 1 (E3A) y a la Submuestra 2 (E3B). En el Capítulo 3 de esta tesis doctoral (sección 2.5.) se han presentado las dos sub-muestras y las diferentes etapas que se siguieron para obtener y procesar los datos cuantitativos proporcionados por FACT, así como el análisis cualitativo posterior. En las siguientes secciones se incluyen: 1) los resultados de aplicar FACT a la sub-M1 (E5A); 2) los resultados de aplicar FACT a la sub-M2 (E5B); 3) una interpretación de los resultados de los dos sub-estudios anteriores (E5C); y 4) finalmente, una versión definitiva del marco de análisis FACT, validado y mejorado tras los análisis precedentes.

5.1. Estudio 5A: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 1

En esta sección, se presentan los resultados del análisis de clúster aplicado sobre la sub-M1. Como primer paso, este análisis generó un dendograma (Figura 25) que mostró una división en

tres clústeres en los que se agrupan las parejas de sitios web de la muestra. El clúster 1-1 quedó formado por 15 parejas de sitios web; el clúster 1-2, por 10 y el clúster 1-3, por 14. Se han coloreado los clústeres para facilitar la interpretación del dendograma.

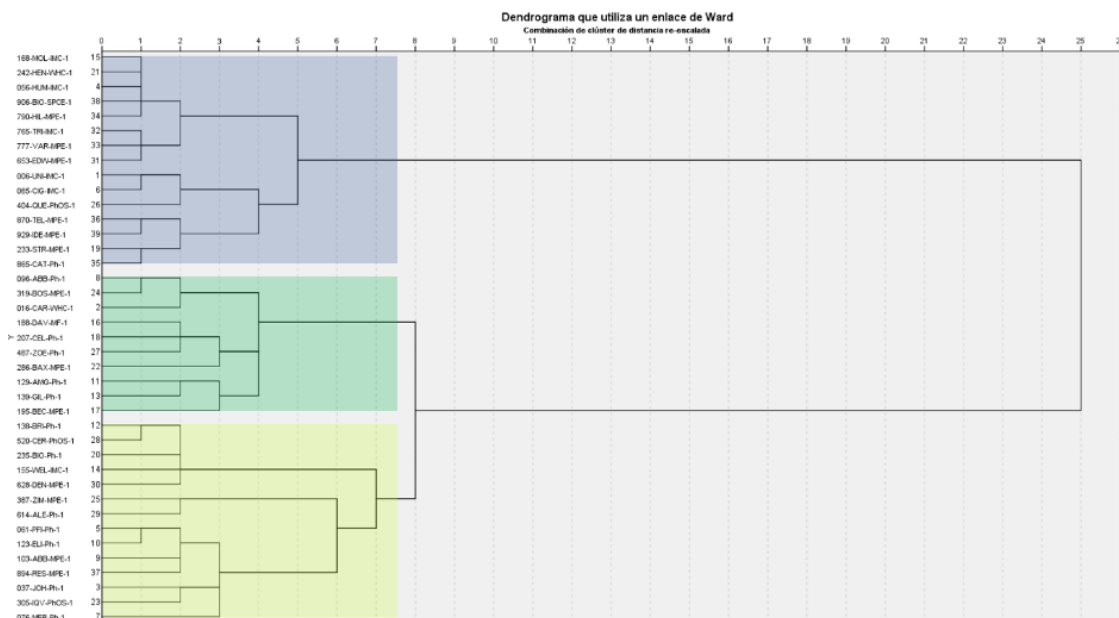


Figura 25: Dendograma para sub-M1

A continuación, se calcularon los valores promedios para cada indicador del total de sitios web. Esto permitió, por un lado, identificar el valor medio de cada indicador en cada clúster, y, por otro, hacer un análisis preliminar de las características de cada clúster. Este análisis preliminar se ha representado visualmente por medio de un gráfico radial (Figura 26).

En el gráfico se puede observar que, a primera vista: 1) el clúster 1-1 contiene sitios web cuya gestión lingüística se caracteriza por altos niveles de estandarización en todas sus dimensiones; 2) en el clúster 1-2 se agrupan sitios web con niveles considerables de adaptación en la dimensión de Gestión del contexto, niveles medios de adaptación en la Gestión del contenido y niveles bajos en la Adaptación cultural; y 3) el clúster 3 presenta niveles medios de adaptación de Gestión del contexto y niveles altos en la Gestión de contenido y la Adaptación cultural. Un análisis en profundidad de las características de los sitios web agrupados bajo cada clúster permitió obtener datos más detallados. Los datos completos de este análisis se encuentran en el Anexo X.

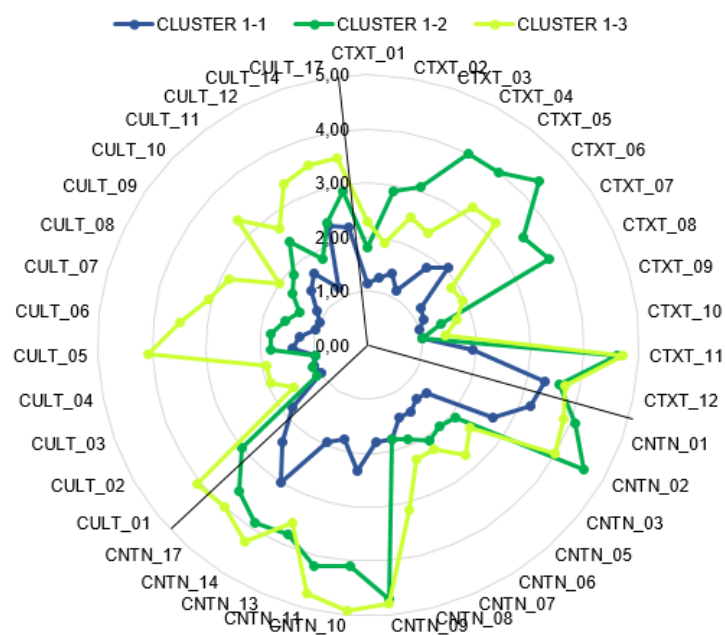


Figura 26: Gráfico radial para la sub-M1

5.1.1. Resultados para el clúster 1-1

En este clúster se detectaron los niveles más altos de estandarización. Los valores medios de los indicadores oscilaban entre 1,00 y 3,33, lo cual indica que los SWO y SWM comparados presentan niveles de similitud considerables.

En el caso de la dimensión Gestión del contexto, la mayoría de los indicadores presentan valores muy cercanos a 1. Destacan los indicadores «CTXT_06: Administración de la empresa» (2,07) y «CTXT_12: Asesoramiento» (3,33). Cabe destacar que en los casos en los que la información vinculada a estos indicadores se consideró «única» se debió a que dicha información no se encontraba disponible en las versiones en español. De esta manera, se observa que los sitios web de este clúster ofrecen generalmente información estandarizada o no la ofrecen en absoluto (los casos de información única son, por tanto, anecdóticos).

Un ejemplo de esto último es el indicador «CTXT_03: Sellos de garantía de terceros que generan confianza» (1,40), en el que se encuentra un caso en el que este ítem es «muy diferente». Se incluyen una serie de sellos de diferentes organizaciones que han concedido premios a la empresa. No sólo se muestran sellos de organizaciones diferentes, sino que los sellos de las mismas organizaciones tienen diferentes diseños (Figura 27).

SWO de Stryker

Featured awards



SWM de Stryker

Premios destacados



Figura 27: Ejemplo de caso «muy diferente» para el indicador CTXT_03 del clúster 1-1

De forma similar, en el indicador «CTXT_11: Información de contacto» (1,93), aunque hay una muy clara tendencia hacia la estandarización, se encuentra cierta orientación hacia el público meta. Por ejemplo, en uno de los sitios web se observa como el SWM ofrece información «única» con respecto al SWO. Se trata de un caso en el que, a pesar de que el sitio web para España se encuentra bajo el mismo dominio que el sitio web para Estados Unidos, al cambiar el idioma de visualización del contenido del inglés al español, se muestra la información de contacto de la sede española (Figura 28). Por lo tanto, los resultados hallados no permiten identificar presencia alguna de estrategias transcreacionales propiamente dichas para esta dimensión en este clúster, aunque sí adaptaciones anecdóticas.

SWO de Bio-Rad Laboratories

Life Science (Research, Antibodies, Education, Process Separations, Food Science)
 1000 Alfred Nobel Drive
 Hercules, California 94547
 USA
 Toll Free: 1-800-4-BIORAD (1-800-424-6723)
 Phone: 510-741-1000
 Fax: 510-741-5800/1-800-879-2289
 Order status / existing order-related inquiries:
 Email: Ask_Customer_Care@bio-rad.com
 Order placement:
 Email: USOrders@bio-rad.com
 Invoice inquiries:
 Email: credit@bio-rad.com
 LSG Quote requests:
 Email: lsg.quotes.us@bio-rad.com
 Technical questions and product information:
 Email: support@bio-rad.com
 New Account/account modification requests:
 Email: New_accounts@bio-rad.com
 Online order inquiries:
 Email: account_number_inquiry@bio-rad.com

SWM de Bio-Rad Laboratories

Life Science (Research, Antibodies, Education, Process Separations)
 Bio-Rad Laboratories, S.A.
 Edificio "M" Miniparc II
 C/ Caléndula, 95
 El Soto de la Moraleja
 28109 Alcobendas (Madrid)
 Freephone: 00 800 00 BIORAD
 (00 800 00 24 67 23)
 Phone: +34 91 49 06 580
 Fax: +34 91 590 5233
 E-mail: customerservice_spain@bio-rad.com

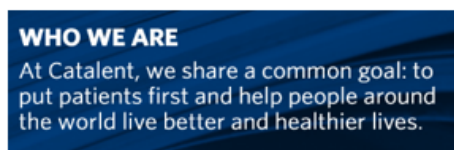
Figura 28: Ejemplo de caso «único» para el indicador CTXT_11 del clúster 1-1

En cuanto a la Gestión del contenido, de nuevo, la tendencia mayoritaria es hacia la estandarización. Destacan los indicadores «CNTN_01: Extensión del contenido disponible en la lengua meta» (3,20) y «CNTN_02: Calidad de la lengua meta» (2,67). En el caso del primero, su valor medio indica que hay una tendencia a no ofrecer todo su contenido en la versión meta del sitio web, aunque la mayoría traducen «casi todo el contenido» (valor 4 en la escala de

Likert). En lo que respecta a CNTN_02, la mayoría de los SWM en español tienen una calidad lingüística entre «pobre» y «neutra», lo que apunta hacia una gestión lingüística deficiente.

Siguiendo con el contenido lingüístico, la mayoría de los indicadores presentaron un alto nivel de estandarización, salvo casos esporádicos en los que se encontraron diferencias notables entre el SWO y el SWM. Este es el caso del indicador «CNTN_08: Tipografía y elementos suprasegmentales» (Figura 29).

SWO de Catalent



SWM de Catalent



Figura 29: Ejemplo de caso «diferente» para el indicador CNTN_08 del clúster 1-1

De forma específica, en la subdimensión de Contenido no lingüístico, se observó que el indicador «CNTN_10: Contenido de las principales imágenes de: Persona» tenía una media destacable (2,33). Sin embargo, debe considerarse que todos los sitios web presentaron valores de 1 o 5, indicando una gran variabilidad. En la Figura 30 se muestra un ejemplo de imágenes principales de personas «únicas» entre SWO y SWM. En el caso de las imágenes interactivas, el indicador «CNTN_14: Contenido de animaciones» presenta una media considerable (3,00), aunque el tratamiento de las animaciones en las diferentes versiones de los sitios web es muy dispar: 1) hay casos en los que la animación se mantiene intacta en las dos versiones; 2) casos en los que la animación de la versión original se sustituye por una imagen estática en la versión en español; y 3) casos en los que en la versión en español se encuentra una animación que no estaba en el SWO. Así, se observan ciertas estrategias creativas asociadas a este indicador. En cuanto al indicador «CNTN_17: Contenido de banners» (2,40), los casos en los que el contenido de los banners se ha clasificado como «único» se refieren a sitios web en los que los banners del original han desaparecido en la versión en español. De esta manera, aunque haya sitios web que hayan realizado ligeras adaptaciones del contenido de sus banners, la tendencia general es la estandarización o la eliminación de este contenido. De nuevo, no se detectó presencia de transcreación para esta dimensión de este clúster.

SWO de Catalent



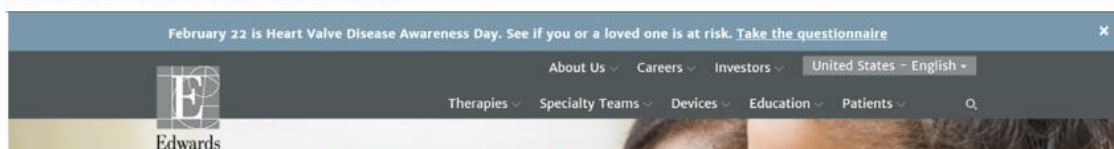
SWM de Catalent



Figura 30: Ejemplo de caso «diferente» para el indicador CNTN_10 del clúster 1-1

Respecto a la dimensión de Adaptación cultural, se confirma la tendencia hacia la estandarización y los valores medios cercanos a 1. Tan sólo son destacables dos casos: los indicadores «CULT_14: Presencia de animaciones» (2,33) y «CULT_17: Presencia de banners» (2,20), asociados claramente a los indicadores CNTN_14 y CNTN_17. En el caso de la presencia de banners, los casos en los que se alcanzaron los valores máximos en la escala de Likert se debían a que los banners no se trasladaban entre el SWO y el SWM, como se puede observar en el ejemplo de la Figura 31, en el que el banner del SWO (arriba) no aparece en el SWM (abajo).

SWO de Edwards Lifesciences



SWM de Edwards Lifesciences

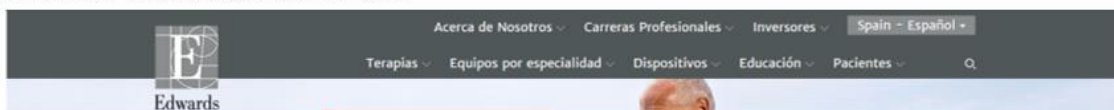
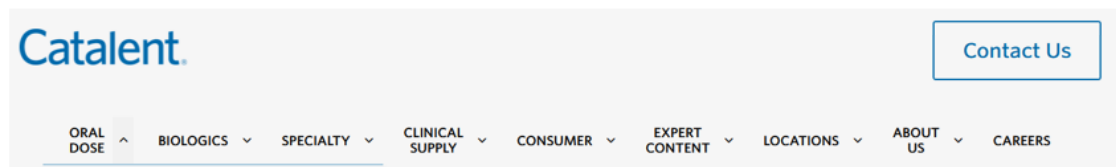


Figura 31: Ejemplo de caso «único» para el indicador CULT_17 del clúster 1-1

En el resto de los indicadores, predomina la estandarización, salvo casos excepcionales, como el del indicador «CULT_01: Estructura del sitio web» (1,80), en el que se hallaron ejemplos de estructuras muy diferentes (Figura 32).

SWO de Catalent



SWM de Catalent

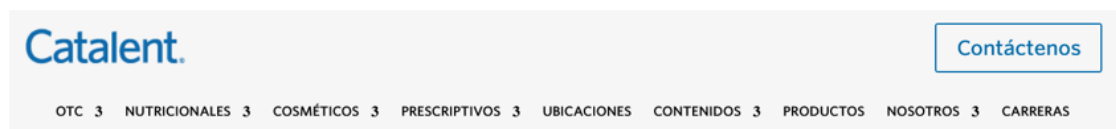


Figura 32: Ejemplo de caso «muy diferente» para el indicador CULT_01 del clúster 1-1

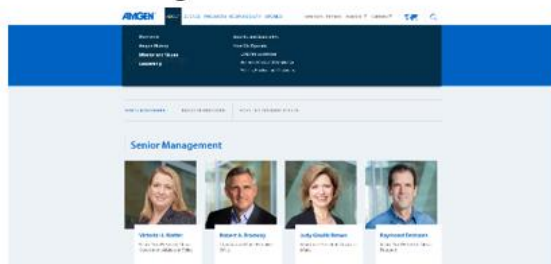
Por lo tanto, no se identificaron estrategias transcreacionales asociadas al clúster 1-1 en ninguna de las dimensiones.

5.1.2. Resultados para el clúster 1-2

Las características de los sitios web de este clúster son dispares. Los valores medios de los indicadores oscilan entre 1,00 y 4,40. Una característica común a los sitios web de este clúster es una gran adaptación de la información relativa a la Gestión del contexto, aunque en esta dimensión también se encuentran casos de estandarización. Por ejemplo, el indicador «CTXT_10: Seguridad en las transacciones» tiene un valor medio de 1,00. Esta característica no indica necesariamente una mala gestión lingüística, sino más bien, un rasgo positivo, esto es, al mantener el mismo nivel de seguridad en ambas versiones del sitio web, se incrementa la seguridad de los clientes. El indicador con el valor medio más alto es «CTXT_11: Información de contacto» (4,60), para el que tan sólo hay un caso de valor 1 (el resto de los casos recibieron una puntuación de 5 «único»). Esto se debe a que esta información se ha adaptado por completo en estos sitios web para un nuevo público meta.

Otros indicadores que destacan en este clúster pertenecen a la subdimensión de la Confianza basada en procesos: «CTXT_04: Asociaciones/afiliaciones con organizaciones respetadas (asociaciones industriales)» (4,00), «CTXT_05: Reputación y rendimiento de la empresa» (4,00) y «CTXT_06: Administración de la empresa» (4,40). En el caso del primero, las diferencias detectadas entre SWO y SWM se deben en su mayoría a la falta de información sobre este indicador en el SWM. Por otro lado, en los indicadores CTXT_05 y CTXT_06 las diferencias se deben a que la información relativa a estos ítems se adapta y se ajusta al público meta (como puede verse en la Figura 33). De esta manera, en estos últimos casos se podría hablar de recreación de contenido o incluso de ciertas estrategias transcreacionales.

SWO de Amgen



SWM de Amgen



Figura 33: Ejemplo de caso «único» para el indicador CTXT_06 del clúster 1-2

En la dimensión de Gestión del contenido, destacan claramente cinco indicadores. Por un lado, para el CNTN_01, la media de 4,10 indica que, en general, los SWM presentan «casi todo el contenido» traducido, lo que indica una proporción mayor que en el clúster 1-1. En el caso del indicador CNTN_02, el valor de 4,60 indicaría que la calidad general estaría entre «buena» y «muy buena», una calidad del español mayor que en el clúster 1-1. Por otro lado, destacan los tres indicadores de contenido de las principales imágenes, el de contenido de las animaciones, y el de audios y vídeos, con valores medios de 4,70, 4,10, 4,20, 3,90 y 3,80 respectivamente. En el caso de los vídeos, se han encontrado ejemplos de sitios web en los que los vídeos del SWO no aparecen de ninguna manera en el sitio web en español, así como casos en los que los vídeos se han sustituido por otros medios, como texto e imágenes (en la Figura 34 se muestra un ejemplo de esta estrategia). De esta manera, se puede hablar de grandes adaptaciones de contenido de los elementos multimedia del SWM con respecto al SWO, por lo que se identifican ciertas estrategias transcreacionales asociadas a estos indicadores para este clúster.

SWO de Baxter International



SWO de Baxter International



Figura 34: Ejemplo de caso «único» para el indicador CNTN_13 del clúster 1-2

Finalmente, para la dimensión Adaptación cultural, ningún indicador presentó un valor medio superior a 3,00, lo que sugiere que un aspecto común a los sitios web agrupados en este clúster es una adaptación cultural escasa de sus SWM en español con respecto a los SWO en

inglés. Aun así, se aprecian estrategias más alejadas de la estandarización que en el clúster 1-1, por ejemplo, en el caso de los indicadores que evalúan los colores del sitio web (CULT_07 y CULT_08). Aunque estos indicadores obtuvieron valores medios bajos (1,60 y 1,40), se han encontrado ejemplos de sitios web que han cambiado su patrón de colores entre el SWO y SWM (como los que se incluyen en la Figura 35).

SWO de Becton Dickinson



SWO de Becton Dickinson



Figura 35: Ejemplo de caso «único» para los indicadores CULT_07 y CULT_08 del clúster 1-2

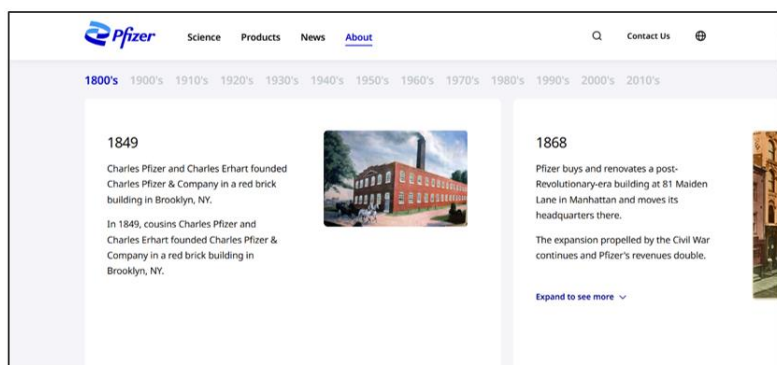
Los resultados para este clúster, por tanto, permiten identificar presencia de estrategias transcreacionales, especialmente vinculadas a la gestión del contenido (sobre todo del contenido no lingüístico) y a la gestión de información corporativa. En ningún caso se puede hablar, no obstante, de sitios web transcreados.

5.1.3. Resultados para el clúster 1-3

Los valores medios de los indicadores de este clúster son los más altos de toda la muestra, oscilando entre 1,43 y 4,93. Así, aunque hay algunos indicadores con una alta presencia de estandarización, hay otros que apuntan hacia una presencia de estrategias de adaptación considerables. Sin embargo, los indicadores de la Gestión del contexto para este clúster tienen valores medios sensiblemente inferiores a los del clúster 1-2. Se identifican indicadores que muestran estrategias distintas a la estandarización, por ejemplo, CTXT_11, para el que todos los sitios web tuvieron una puntuación de 5, «único», excepto uno. Esto indica que los sitios web de este clúster se caracterizan por adaptar al completo su información de contacto para su

público meta. También destacan otros indicadores, como «CTXT_05: Reputación y rendimiento de la empresa» (3,21), en el que se observa como algunos sitios web resumen y adaptan, incluso desde el punto de vista visual, la información de este ítem para el público del SWM. Un ejemplo de esto se puede ver en la Figura 36.

SWO de Pfizer



SWM de Pfizer



Figura 36: Ejemplo de caso «único» para el indicador CTXT_05 del clúster 1-3

Para la dimensión Gestión del contenido, destaca un número mayor de indicadores. Por un lado, en cuanto al CNTN_01, el valor medio de 3,86 indica que la extensión del contenido traducido oscila entre la mitad y casi todo el contenido. Aun así, un valor modal de 5 sugiere una tendencia a ofrecer todo el contenido posible en el sitio web español. También destaca el indicador CNTN_02, con un valor medio de 4,00. De nuevo este valor es inferior al del clúster 2 e indica una calidad general buena, pero con margen de mejora. Además, también tienen valores considerablemente altos los indicadores de contenido multimedia: los tres de contenido de las imágenes, de las animaciones y de los banners, con valores entre 4,00 y 4,93. Esto indica que hay grandes diferencias en este contenido entre los SWO y los SWM, sugiriendo estrategias de adaptación y de reinterpretación del contenido mayores que en los sitios web del clúster 1-2. En la Figura 37 se incluye un ejemplo de dos imágenes principales de producto para el SWO

y el SWM que son completamente diferentes, indicando cierta orientación hacia el público meta.

SWO de ResMed



SWM de ResMed



Figura 37: Ejemplo de caso «único» para el indicador CNTN_09 del clúster 1-3

Para la última dimensión de Adaptación cultural este es el clúster con los valores medios más altos. Las diferencias en cuanto a elementos de diseño y disposición se concentran en el indicador «CULT_01: Estructura del sitio web» y los indicadores de diseño, especialmente en el indicador «CULT_05: Diseño de la mitad superior / mitad derecha», ambos con un valor medio de 4,07. En el caso de la estructura, se aprecia que la tendencia general es una profunda reestructuración del contenido del SWO en español con respecto al SWM inglés (creación de nuevas secciones y reubicación o eliminación de contenido). En lo que respecta al diseño, las diferencias entre SWO y SWM indican la aplicación de estrategias transcreacionales. Para ilustrar esto último, se incluye un ejemplo en la Figura 38.

SWO de Johnson & Johnson



SWM de Johnson & Johnson



Figura 38: Ejemplo de caso «único» para el indicador CULT_05 del clúster 1-3

Estos resultados permiten identificar no sólo estrategias de transcreación integradas dentro del proceso de gestión lingüística de estos sitios web corporativos, sino también sitios web transcreados, como un producto final en sí mismos. Estos ejemplos se comentarán y discutirán en la sección de resultados del E5C, una vez se haya hecho la síntesis de resultados entre el E5A y el E5B.

5.2. Estudio 5B: Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales de la Submuestra 2

En los siguientes párrafos se recogen los resultados de aplicar el marco FACT a la Submuestra 2, formadas por parejas de SWO y SWM de las empresas de mayor tamaño del sector sanitario español. El dendrograma generado por el análisis de clúster mostró una división en tres clústeres (Figura 39). Se ha utilizado colores diferentes para los clústeres de este segundo dendrograma para evitar una confusión con el mismo gráfico de la sub-M1. La distribución quedó de la siguiente manera: el clúster 2-1, el más numeroso, quedó formado por 46 parejas de sitios web; el clúster 2-2, por 16 y el clúster 2-3, por 12.

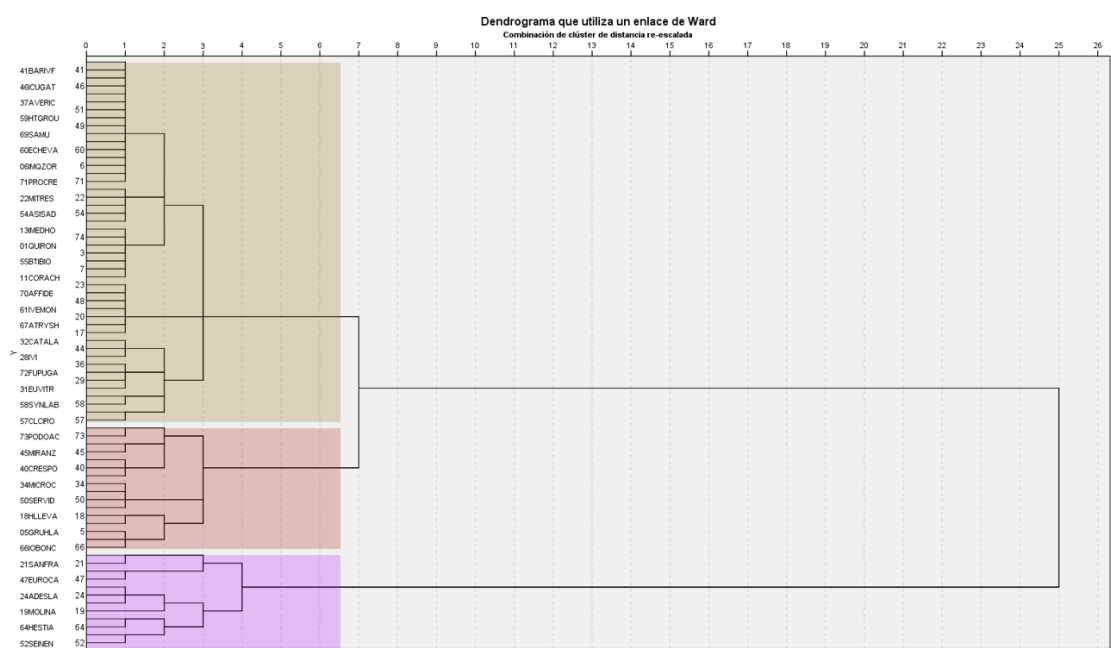


Figura 39: Dendrograma para sub-M2

El subsiguiente cálculo de valores promedios para cada indicador del total de sitios web permitió de nuevo realizar un análisis preliminar de las características de los casos agrupados en cada clúster. A partir del gráfico radial (Figura 40), se puede apreciar que el clúster 2-1 presenta los valores medios más bajos; el clúster 2-3, los más altos (especialmente en la

dimensión Adaptación cultural, y en algunos indicadores de Gestión del contenido, donde se alcanza la máxima puntuación), y el clúster 2-2 se encuentra a medio camino, aunque se observan valores muy similares a los del 2-1. La diferencia principal entre ambos clústeres es que, en algunos indicadores de Gestión del contenido, el clúster 2-2 presenta valores sensiblemente más altos al 2-1. También se observa un paralelismo entre los tres clústeres, con valores medios superiores o inferiores en los mismos indicadores. Nuevamente, fue necesario un análisis cualitativo extenso de los datos recolectados por FACT, los cuales se encuentran completos en el Anexo XI.

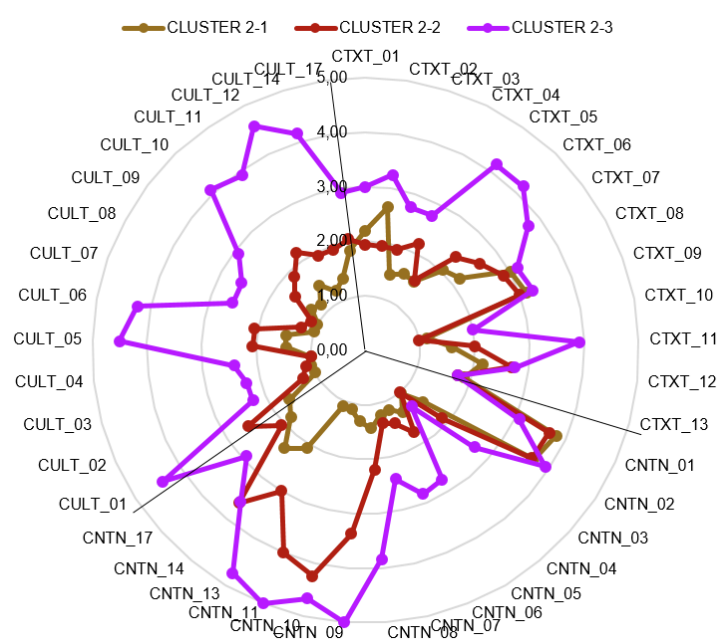


Figura 40: Gráfico radial para la sub-M2

5.2.1. Resultados para el clúster 2-1

Este clúster presenta los niveles más altos de estandarización, con valores medios entre 1,00 y 3,83, muy similares a los obtenidos en el clúster 1-1. Se comprueba que, de nuevo, el primer clúster identificado de forma automática presenta los niveles más bajos de transcreación.

Para la primera dimensión de Gestión del contexto, se obtuvieron valores medios muy cercanos a 1,00. Destacan, no obstante, varios indicadores: «CTXT_01: Garantías estructurales» (2,20), «CTXT_02: Normas cooperativas» (2,65), «CTXT_07: Reconocimiento de la empresa» (2,17), «CTXT_08: Personalización del sitio web» (3,02), «CTXT_09: Disponibilidad de servicios web exclusivos» (3,13) y «CTXT_12: Asesoramiento» (2,15). Sin embargo, se concluyó que las diferencias detectadas entre SWO (en español) y SWM (en inglés) se debían a falta de actualización o de traslado de la información asociada a estos indicadores,

a que esos servicios no se ofrecían en el SWM, o a que enlazaban a páginas web en español. Por ejemplo, en la Figura 41 se muestra un ejemplo en el que el ítem CTXT_02 alcanzó un valor de 5 («único») en la escala de Likert. Sin embargo, esta puntuación se debió a que esta información estaba muy resumida y mermada en el SWM. Por lo tanto, se descartan claramente las estrategias transcreacionales asociadas a esta dimensión para este clúster.

SWO de Barnaclinic Sa

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

De acuerdo con la normativa en el Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril relativo a la protección de las personas físicas en relación al tratamiento de sus datos personales (en adelante el "Reglamento") le informamos que:

- El responsable del tratamiento de sus datos es **Barnaclinic, SA** (en adelante "BCL"), con CIF A50601664, y domicilio en Barcelona, calle Vilanova 170. Puede contactar con el Delegado de Protección de Datos a través de protecciondatos@barnaclinic.cat, y serán tratados con la única y exclusiva finalidad de gestionar la petición que envía a través de la BCL.
- Usted tiene derecho a acceder a sus datos, solicitar la rectificación de los datos inexactos, en su caso, solicitar su supresión. Así como limitar su tratamiento, oponerse y retirar el consentimiento de su uso para determinados fines. Estos derechos los puede ejercer a través del correo electrónico protecciondatos@barnaclinic.cat. Asimismo le informamos de su derecho a presentar una reclamación ante la Agencia Catalana de Protección de Datos, ante cualquier actuación del BCL que considere que vulnera sus derechos.

A menos que específicamente se establezca lo contrario, será necesario rellenar todos los campos de los formularios, con datos exactos, completos y actualizados; de lo contrario, la entidad podrá hacer responsable al usuario de los daños y perjuicios que la introducción de estos pueda causar.

Cuando sea necesario la prestación del consentimiento, este se deberá dar por una persona con plena capacidad de obrar; de lo contrario, el consentimiento deberá darse por parte de su representante o tutor legal.

Todos los datos se tratarán aplicando las medidas de seguridad de tipo técnico y organizativo establecidas por la legislación vigente.

Sus datos no se cederán a terceros ni se utilizarán para ningún otro fin distinto al establecido en el primer párrafo del presente aviso, a menos que una ley establezca lo contrario o que los datos se exijan por parte del Juez, Ministerio fiscal o cualquier ente público que de acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos esté legitimado para exigirlos.

SWM de Barnaclinic Sa

PRIVACY POLICY

In accordance with Law 15/1999 on Protection of Personal Data, we inform you that the data entered are part of our patient database, Barnaclinic responsibility, the aim of which is to maintain our contractual relationship, provision of care services you require, as well as providing a channel of communication and information. You can exercise your rights of access, rectification, opposition and cancellation by sending an email to the address: barnaclinic@barnaclinic.cat stating the reason or by calling 93.2279391.

Figura 41: Ejemplo de caso «único» para el indicador CTXT_02 del clúster 2-1

En cuanto a la Gestión del contenido, por un lado, destacan los indicadores «CNTN_01: Extensión del contenido disponible en la lengua meta» (3,83) y «CNTN_02: Calidad de la lengua meta» (3,67). En línea con los indicadores antes descritos, los sitios web agrupados en este clúster tienen la mitad del contenido disponible en español, de manera que no se produce un traslado total del contenido del SWO al SWM. Se podría definir la calidad de la lengua meta de los sitios de este clúster entre «neutra» y «buena». Por lo tanto, se identifica que la calidad del inglés es mejorable, pero no deficiente. Por otro lado, el resto del contenido, tanto lingüístico como no lingüístico, está estandarizado. Incluso en los casos en los que se han detectado diferencias de contenido, estas se achacan a una gestión lingüística deficiente como, por ejemplo, los indicadores «CNTN_13: Contenido de audios y videos» (2,33), «CNTN_14: Contenido de animaciones» (2,09) o «CNTN_17: Contenido de banners» (1,83). En el primero, los casos en los que se han detectado mayores diferencias se deben, generalmente, a que el contenido de las animaciones en el SWM tiene menos texto o imágenes que en el SWO. En el segundo, se deben a que los vídeos del SWO no se trasladan al SWM. En cuanto a los banners, aunque hay algunos casos de valor 3 o 5, se observa que la tendencia general es trasladar el contenido de los banners de manera estandarizada o con ligeras diferencias. En los casos en los que se han detectado traslados de este contenido con grandes diferencias se ha debido a que en el sitio web original suele haber más banners con contenido que no se traslada al sitio web meta (con información sobre promociones, información extendida sobre las cookies, etc.). Estos

cambios en el contenido podrían deberse a un deseo de ajustarse a las (asumidas) necesidades de información de la audiencia meta, o también a una gestión lingüística descuidada, por falta de interés, recursos o información. Se incluye un ejemplo de este indicador en la Figura 42. Dados estos resultados, se descartan las estrategias transcreacionales para esta dimensión en este clúster.

SWO de Synlab Diagnósticos Globales Sa.



SWM de Synlab Diagnósticos Globales Sa.

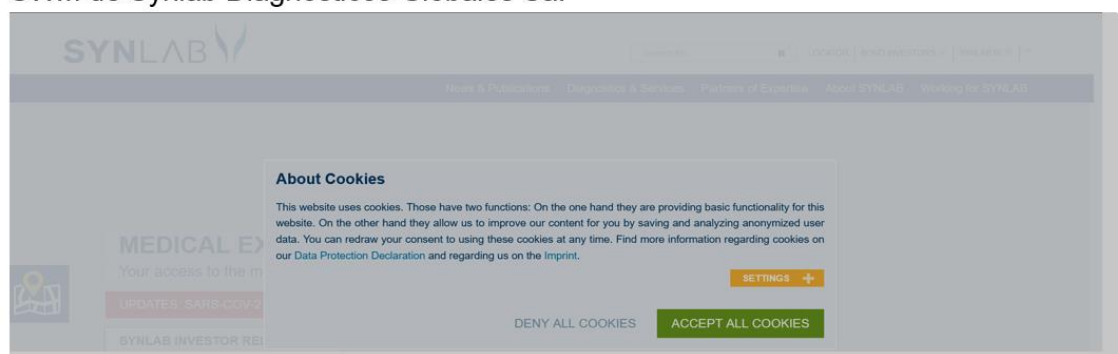


Figura 42: Ejemplo de caso «único» para el indicador CNTN_17 del clúster 2-1

En la última dimensión, Adaptación cultural, se observa que ningún indicador tiene un valor medio superior a 1,85, por lo que se concluye que predomina la estandarización en la gestión lingüística. De forma excepcional, se han encontrado algunos ejemplos destacables de reinterpretación de elementos para el público meta, como en el indicador «CNTN_01: Estructura del sitio web» (1,65). El valor medio indica que para este ítem predomina la estandarización, aunque haya ejemplos de sitios web con valores 2, 3 e incluso 4 en la escala de Likert. No obstante, el único caso en el que se observó que la estructura de los dos sitios web era muy diferente se debió a que en el SWM en inglés se eliminaban o incluían secciones para adaptarse a las necesidades de un público internacional, eliminando por tanto secciones con contenido específico para España, e incluyendo información sobre los servicios internacionales de la empresa. Asimismo, algunas secciones del SWO no se trasladaron al SWM, aunque, puesto que se desconoce el flujo de trabajo, no se puede determinar si esta decisión se tomó porque incluyeran información no relevante para la audiencia meta, o por falta de interés,

recursos o conocimientos. De esta manera, se detecta que en este clúster las estrategias transcreacionales se han aplicado de manera excepcional, y no son propias de su gestión lingüística. Se incluye ese ejemplo en la Figura 43.



Figura 43: Ejemplo de caso «único» para el indicador CULT_01 del clúster 2-1

Tras analizar todos los resultados obtenidos para este clúster, no se identificaron estrategias transcreacionales en la gestión lingüística de los sitios web agrupados en él, ya que los ejemplos mostrados en esta sección son esporádicos y excepcionales.

5.2.2. Resultados para el clúster 2-2

En este clúster se observa una clara estandarización de las dimensiones de Gestión del contexto y de Adaptación cultural, mientras que se encuentran varios ejemplos de elementos únicos en el SWM con respecto al SWO en los indicadores de Gestión del contenido. Los valores medios oscilan entre 1,00 y 4,25, por lo que, de entrada, podría asumirse la presencia de estrategias transcreacionales.

En la primera dimensión, la información corporativa entre el SWO y el SWM está estandarizada y, en los pocos casos en los que se observan diferencias, estas se deben a que los servicios del SWO no están disponibles en el SWM, como es el caso de los indicadores de personalización del sitio web (2,88), disponibilidad de servicios exclusivos (3,00) o asesoramiento (2,69). De este modo, hay dos posibles razones detrás de las diferencias encontradas para esta dimensión: 1) se ha adaptado el sitio web a las necesidades del público, y a la capacidad de la compañía de ofrecer servicios para ese público; y 2) la gestión lingüística es descuidada o deficiente. En el primer caso, si una empresa no está en condiciones de ofrecer servicios a su público en su lengua, o en su lengua de comunicación, es lógico que en el SWM se omitan aquellas secciones o servicios que no pueden ofrecerse como, por ejemplo, la personalización del sitio web (CTXT_08) (Figura 44).

SWO de Hm Macat S.a.



SWM de Hm Macat S.a.

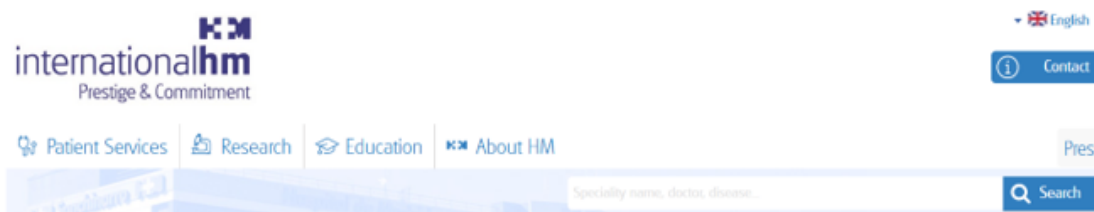
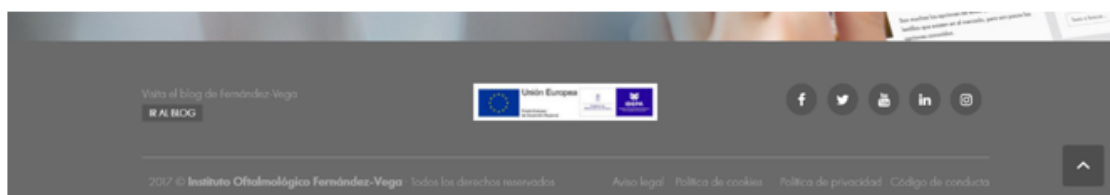


Figura 44: Ejemplo de caso «único» para el indicador CTXT_08 del clúster 2-2

En cambio, para el indicador «CTXT_03: Sellos de garantía de terceros que generan confianza» (1,94), se encuentra en este clúster un ejemplo de un sitio web en el que no se han trasladado al SWM sellos de la Unión Europea que avalan la empresa (Figura 45). Puesto que un sello de tales características contribuye a presentar una imagen de calidad de la compañía, se puede asumir que no se ha incluido en la versión en inglés por un descuido, por una falta de planificación de la gestión lingüística o, incluso, por una negligencia en la actualización del sitio web corporativo. De este modo, no se puede confirmar la presencia de transcreación en esta dimensión para este clúster.

SWO de Instituto Oftalmológico Fernández-Vega SI



SWM de Instituto Oftalmológico Fernández-Vega SI

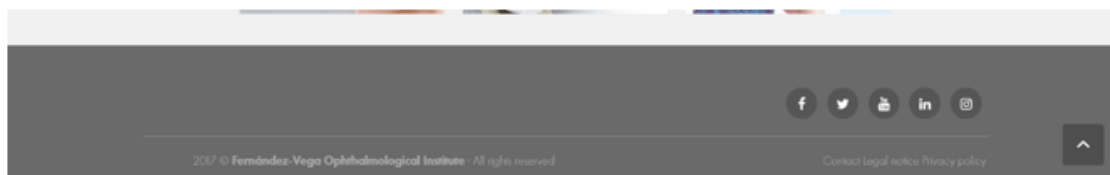


Figura 45: Ejemplo de caso «único» para el indicador CTXT_03 del clúster 2-2

En la Gestión del contenido, se observan rasgos de adaptación. Por un lado, el indicador CNTN_01 (3,69) muestra que todos los sitios web agrupados en este clúster trasladan la mitad o casi todo su contenido al SWM. De la misma manera, el indicador CNTN_02 (3,63) indica

que la calidad de la lengua meta de estos sitios es mejorable, pero no deficiente, de una forma muy parecida al clúster 2-1. Por otro lado, si bien se observó una estandarización del contenido lingüístico, el contenido no lingüístico presentó rasgos de adaptación y recreación. Por ejemplo, todos los sitios web presentaron valores 1 o 5 para los tres indicadores de contenido de las principales imágenes (3,38, 4,25, 4,00). Por lo tanto, se observan dos tendencias: 1) estandarizar las imágenes y trasladarlas al SWM sin modificaciones ni adaptaciones, o 2) recrear por completo este contenido, apuntando así hacia cierta presencia de estrategias transcreacionales. Un ejemplo de esta última tendencia se encuentra en un sitio web que obtuvo una puntuación de 5 para el indicador «CNTN_11: Contenido de las principales imágenes de: paisaje». Mientras que en el SWO de esta empresa se observa una imagen genérica, de un paisaje no identificable, en el SWM se incluyen claramente imágenes de la ciudad de Barcelona (sede de la compañía). Esto, unido a una sección exclusiva en el SWM (en la que se menciona un «club» para clientes exclusivos de la empresa y se incluye promoción de hoteles en la ciudad), parece señalar una clara intención de atraer a clientes internacionales, promocionando no sólo los servicios de la compañía, sino también su ubicación como destino turístico (Figura 46). Sin embargo, en el caso del contenido de las animaciones (3,00), no se pudo establecer una tendencia clara. Los casos en los que se han identificado grandes diferencias se deben generalmente a sitios web en los que las animaciones del SWO han sido reemplazadas por imágenes estáticas en el SWM, por lo que la presencia de estrategias transcreacionales es cuestionable, ya que no se trata necesariamente de estrategias de adaptación al público meta.

Mención aparte merece el tratamiento de audios y vídeos por los sitios web de este clúster. Se identificaron varias estrategias diferentes, como, por ejemplo: 1) no trasladar los vídeos del SWO al SWM; 2) trasladar los vídeos con el audio original en español subtítulos en inglés; 3) sustituir los vídeos por imágenes; 4) trasladar sólo el vídeo de presentación de la empresa, con subtítulos; o 5) incluir vídeos diferentes en las dos versiones del sitio web. En este último caso hay que puntualizar que los vídeos «diferentes» en los SWM están en muchas ocasiones en español, así que su presencia puede deberse a la combinación de «copiar» el contenido del SWO a la hora de construir el SWM y de no actualizar este último, más que a un deseo de crear contenido específico para la audiencia meta. De esta manera, se encuentran estrategias de adaptación del contenido audiovisual parciales o incompletas, y de sustitución del contenido. Por lo tanto, no se aprecian estrategias transcreacionales en esta dimensión.

SWO de Instituto Condal De Oftalmología SI



SWM de Instituto Condal De Oftalmología SI



Figura 46: Ejemplo de caso «único» para el indicador CNTN_11 del clúster 2-2

Por último, los indicadores de Adaptación cultural indican que la estrategia mayoritaria es la estandarización, ya que se han encontrado pocos casos de sitios web con valores altos en la escala de Likert. Se identificaron algunas diferencias en el indicador CULT_01 (2,56), aunque suelen corresponder a la eliminación de secciones del sitio web en inglés. Esto puede deberse a que estas secciones no se consideran relevantes para el público meta o por una falta de actualización. Así la estrategia para los indicadores de Adaptación cultural del clúster 2-2 es la estandarización. Asimismo, se hallaron ejemplos de empresas que modificaban su logo para dirigirse a su público internacional («CULT_02: Logo»; Figura 47). No obstante, se trata de casos excepcionales. Por lo tanto, se descartan las estrategias transcreacionales para esta dimensión en este clúster.

SWO de Hm Macat S.a.



SWM de Hm Macat S.a.



Figura 47: Ejemplo de caso «único» para el indicador CULT_02 del clúster 2-2

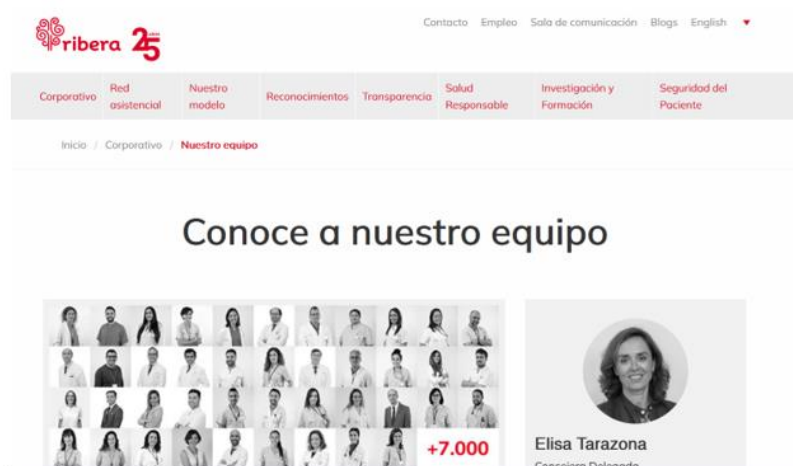
Por consiguiente, el clúster 2-2 se caracteriza por una tendencia hacia la estandarización, con la excepción del contenido no lingüístico, donde se ha observado algunos rasgos de estrategias transcreacionales. No obstante, no se puede afirmar a la luz de los resultados que en este clúster se hayan hallado ejemplos de sitios web completamente transcreados.

5.2.3. Resultados para el clúster 2-3

Para todas las dimensiones, este es el clúster con los valores medios más altos. Antes de interpretar los datos para este clúster, hay que destacar dos casos excepcionales que han condicionado en parte los valores de los indicadores. Se trata de los sitios web de las empresas 10 y 19 (sus datos pueden consultarse en el Anexo IX y el Anexo XI). La primera, es una empresa que fue absorbida por otro grupo empresarial y, aunque aún existe el sitio web en español de la empresa original, en inglés redirige al sitio web del nuevo dueño. Así, se da la situación de que el SWO está incompleto o desactualizado con respecto al SWM. En cuanto a la empresa 19, sucede que el texto meta no es un sitio web, sino un documento descargable, por lo que, forzosamente, mucho contenido y características del sitio web original no han podido trasladarse.

Para la Gestión del contexto, se observan valores medios entre 1,75 y 4,17, indicando una amplia variedad de estrategias. Destacan los indicadores «CTXT_05: Reputación y rendimiento de la empresa» (4,17), y «CTXT_06: Administración de la empresa» (4,17). Las amplias diferencias en la información corporativa asociada a estos indicadores se deben a tres estrategias principales, como: 1) la información no se traslada del SWO al SWM en absoluto; 2) la información se recrea o reinterpreta para el público meta (por ejemplo, casos en los que esta sección se ha sustituido por un documento descargable con información diferente, como se muestra en la Figura 48); 3) casos excepcionales como las empresas 10 y 19, antes descritos. Por lo tanto, aunque se aprecian estrategias transcreacionales vinculadas a los ítems CTXT_05 y CTXT_06, su presencia es excepcional.

SWO de Ribera Salud Sa



SWM de Ribera Salud Sa

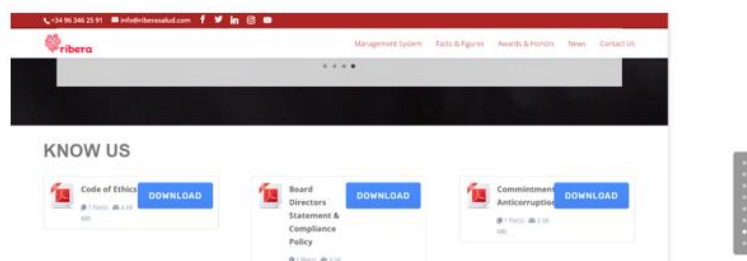


Figura 48: Ejemplo de caso «único» para el indicador CTXT_05 del clúster 2-3

En la Gestión del contenido, el valor medio de 3,08 en la extensión del contenido en la lengua meta (CNTN_01) es el menor de los tres clústeres. La gran variedad de estrategias identificadas, desde el traslado tan sólo de la información básica, hasta el traslado del contenido total, impide determinar una estrategia clara para este indicador. En cuanto a la calidad de la lengua meta (CNTN_02) (3,92), esta oscila entre «neutra» y «buena», por lo que es mejorable, pero no deficiente.

Por otro lado, el resto del contenido lingüístico está relativamente estandarizado con una moderada presencia de adaptaciones. Entre estas adaptaciones destaca el indicador «CNTN_03: Tema». Todos los sitios web de este clúster tienen valor 2 o 3 para este indicador, por lo que el tema en todas fue diferente o ligeramente diferente. Estas pequeñas variaciones en el tema se deben a, generalmente, menciones específicas a potenciales clientes internacionales en los sitios web en inglés, lo que incluye: menciones a centros que atienden a pacientes internacionales (Figura 49), mención al multilingüismo de la empresa (Figura 50), creación de secciones para el paciente internacional (Figura 51), o directamente, promoción de servicios diferentes en ambas versiones.

SWO de Clínicas Ginemed Sociedad Limitada



SWM de Clínicas Ginemed Sociedad Limitada

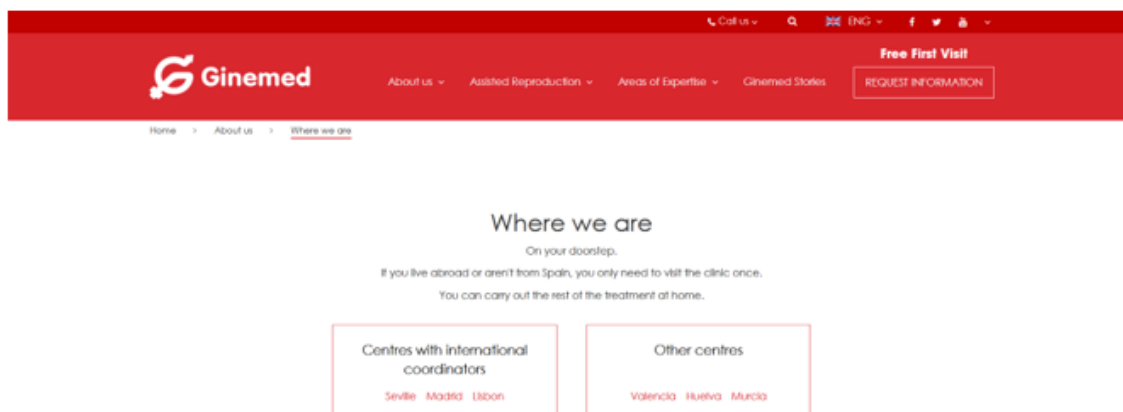


Figura 49: Ejemplo 1 de caso «diferente» para el indicador CNTN_03 del clúster 2-3

SWO de Hestia Palau SI.



SWM de Hestia Palau SI.



Figura 50: Ejemplo 2 de caso «diferente» para el indicador CNTN_03 del clúster 2-3

SWO de Sanatorio Quirúrgico Modelo SI



SWM de Sanatorio Quirúrgico Modelo SI



Figura 51: Ejemplo 3 de caso «diferente» para el indicador CNTN_03 del clúster 2-3

Aun así, las principales adaptaciones se han encontrado en el contenido de las tres imágenes principales y de las animaciones (5,00, 4,67, 5,00 y 4,75, respectivamente). En los cuatro indicadores, las grandes diferencias de contenido identificadas se deben principalmente a una recreación de este contenido. Dados estos resultados, sí se puede afirmar que se han aplicado estrategias transcreacionales para estos indicadores.

En la última dimensión de Adaptación cultural, los valores medios son bastante altos, en muchos casos próximos a 5, lo que implica una característica diferencial de este clúster. En primer lugar, destaca la estructura del sitio web (4,42). El valor modal es 5, lo que indica que la tendencia es crear estructuras únicas, para dirigir a la audiencia meta al contenido que se considera más interesante para ella. En la misma línea, para los dos indicadores de diseño, CULT_05 (4,50) y CULT_06 (4,25), el valor modal es 5, lo que apunta hacia cambios significativos de diseño en los sitios web agrupados en este clúster (ejemplo en la Figura 52). Se tiene en cuenta que las diferencias en el diseño pueden deberse a que el SWM esté desactualizado. Sin embargo, hay suficientes ejemplos como para identificar estrategias de recreación de diseño. Asimismo, también se aprecian estrategias de recreación en el indicador «CULT_12: Posicionamiento de las imágenes principales» (4,58), cuyo valor modal es 5. En

línea con los indicadores que evalúan el contenido de las imágenes, la estrategia de este clúster es que los sitios web posicionen sus imágenes en lugares completamente diferentes en las dos versiones del sitio web. De forma similar sucede con el indicador «CULT_14: Presencia de animaciones» (4,17), que también tiene valor modal 5, apuntando a una recreación de animaciones entre SWO y el SWM.

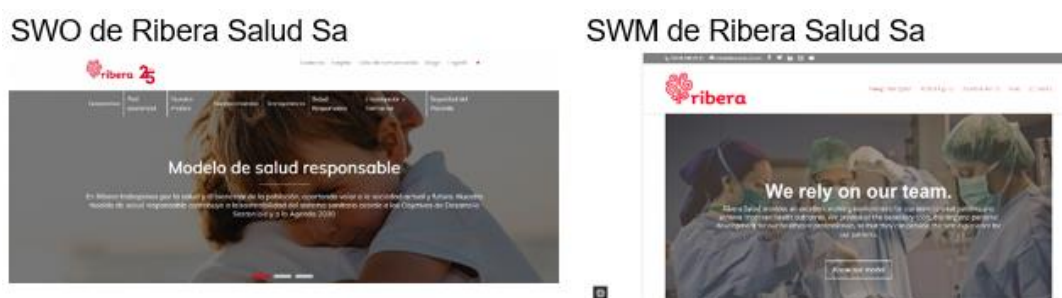


Figura 52: Ejemplo de caso «muy diferente» para el indicador CTXT_05 del clúster 2-3

Por todo lo anterior, se considera que se han identificado ejemplos en el clúster 2-3 de estrategias transcreacionales. No obstante, a diferencia de los resultados del E5A, en esta submuestra de estudio no se han encontrado ejemplos de sitios web completamente transcreados, aunque sí se han identificado estrategias transcreacionales totalmente integradas en los procesos de gestión lingüística. El E5C ofrece una comparación y síntesis de resultados de ambas submuestras.

5.3. Estudio 5C: Comparación y síntesis de resultados

5.3.1. Análisis cualitativo de las estrategias de gestión lingüística

Partiendo de los criterios de estandarización vs. transcreación, calidad, y orientación al público meta, se establecieron las características de la gestión lingüística de cada uno de los clústeres de las dos submuestras de estudio. En lo que se refiere a la sub-M1 (E5A), las características de los clústeres son las siguientes:

- Clúster 1-1: en este clúster se agrupan sitios web corporativos caracterizados por una estandarización generalizada en todos sus aspectos: tratamiento de la información corporativa (Gestión del contexto), del contenido (Gestión del contenido) y de los elementos con referencias culturales (Adaptación cultural). No se han encontrado rasgos de adaptación de contenido, ni tampoco de transcreación. Otra característica es un traslado parcial del contenido entre SWO y SWM, así como una calidad lingüística deficiente y una casi nula creación de contenido para la audiencia meta.

- Clúster 1-2: este clúster aglutina sitios web de empresas en los que se combinan estrategias de estandarización y transcreación. Por un lado, los indicadores de Gestión del contexto indican un grado considerable de adaptación. De hecho, tienen los valores más altos de los tres clústeres. Asimismo, los indicadores de tratamiento del contenido de las imágenes y de las animaciones presentan rasgos de adaptación y de orientación hacia el público meta. Por otro lado, el resto de los indicadores de Gestión del contenido y los de Adaptación cultural están claramente estandarizados. La calidad lingüística es bastante buena, lo que indica un proceso cuidado de gestión de contenido multilingüe.
- Clúster 1-3: los sitios web agrupados bajo este clúster combinan de nuevo estrategias de estandarización y transcreación, aunque la presencia de estas últimas es destacable. Si bien el tratamiento de la información corporativa está más estandarizado que en el clúster 1-2, los indicadores de contenido no lingüístico y los de la dimensión de Adaptación cultural representan claros rasgos de adaptación y creación de contenido para el público meta. Cabe señalar que la calidad de la lengua meta es inferior que en el clúster anterior, aunque en ningún caso es deficiente. De esta manera, este clúster contiene ejemplos de sitios web en los que las estrategias transcreacionales están plenamente integradas en el proceso de gestión lingüística. Es más, incluso se encuentran ejemplos de sitios web transcreados por completo, como es el caso del sitio web de Pfizer, descrito en la sección 4 de este capítulo. El análisis mixto de los datos cuantitativos recabados por FACT junto con un análisis cualitativo en profundidad de sus características permite afirmar que este sitio web es un ejemplo de transcreación como producto final.

Por su parte, las características de los tres clústeres de la sub-M2 son las siguientes:

- Clúster 2-1: es el clúster más numeroso de la submuestra. Con 46 sitios web, aglutina más sitios web corporativos que los otros dos clústeres juntos. Por lo tanto, sus características son las mayoritarias de las empresas españolas del sector sanitario recogidas en el estudio. Se trata de casos en los que predomina claramente la estandarización de contenido y donde no se han detectado estrategias transcreacionales en ninguna dimensión. Si bien en el análisis cuantitativo se observó que varios indicadores de Gestión del Contexto presentaban valores promedio destacables en la escala de Likert (algunos incluso superiores a 3), el análisis cualitativo permitió comprobar que estas diferencias se deben a que la información de estos indicadores no se traslada del SWO al SWM, o a que esta estaba muy desactualizada. Siguiendo con

elementos de calidad, los sitios web de este clúster presentan una calidad lingüística mejorable, pero no deficiente.

- Clúster 2-2: en este clúster se agrupan sitios web de empresas en los que se combinan procesos de estandarización con procesos de transcreación. El tratamiento de la información corporativa (Gestión del contexto), parece claramente estandarizado o, en ocasiones, descuidado, pues muchos de los elementos del SWO no se trasladan al SWM (por ejemplo, las opciones de personalización del sitio web). Sí que se observa cierta orientación hacia el público meta con la adaptación de contenido, especialmente el contenido audiovisual (imágenes, vídeos y animaciones). Por consiguiente, se encuentran ejemplos de transcreación como estrategia, aunque a bajos niveles y centrada en aspectos específicos del sitio web. En cuanto a la calidad, esta es superior a la del clúster anterior, pero aún hay casos de desactualización del SWM. La calidad de la lengua es mejorable, pero no deficiente.
- Clúster 2-3: la característica diferencial de este clúster es la presencia de estrategias transcreacionales vinculadas especialmente a elementos de la dimensión de Adaptación cultural, así como en la gestión del contenido audiovisual. Por tanto, los sitios web corporativos de este clúster parecen estar caracterizados por la adaptación de elementos culturales y de contenido. Se han identificado ejemplos de orientación hacia el público meta y de adaptación a sus necesidades en el tratamiento de imágenes y animaciones, en la estructura y diseño del sitio web e, incluso, en elementos lingüísticos como el tema. En cuanto al criterio de calidad, los sitios web aquí agrupados presentan la más alta de los tres clústeres, pero aún se han identificado ejemplos de desactualización u omisión de información en el SWM. La calidad de la lengua es también la más alta, pero sigue siendo mejorable.

Una comparación de los tres clústeres de cada submuestra permite observar que la clasificación automática ha encontrado cierto paralelismo entre ambas. De esta manera, los clústeres 1-1 y 2-1 presentan características similares, y lo mismo sucede entre 1-2 y 2-2 y entre 1-3 y 2-3. Así, a pesar de las diferencias en tamaño y volumen de facturación entre el sector sanitario de EE. UU. y el de España, la gestión lingüística de sus sitios web comparte rasgos comunes. Un análisis comparativo hace posible establecer tres categorías dentro de los procesos de gestión lingüística.

- Gestión lingüística estandarizada y/o deficiente: esta categoría se corresponde con el primer clúster de ambas submuestras. Tanto en la sub-M1 como en la sub-M2 se identificó un grupo de sitios web cuya gestión lingüística se caracterizaba por la

estandarización y, en ocasiones, por un modelo de gestión deficiente. Se trata de casos en los que la información del SWO estaba desactualizada en el SWM, o incluso eliminada, o casos en los que la calidad de la lengua meta era pobre. Se deduce que son modelos de gestión lingüística en los que se han hecho pocas inversiones para difundir la información corporativa de forma multilingüe adaptada a un público meta. En ningún caso se aprecia orientación hacia el público meta ni estrategias transcreacionales. La principal diferencia entre las empresas estadounidenses y las españolas es que, entre estas últimas, esta es la categoría predominante.

- Localización con estrategias menores de transcreación: esta categoría se corresponde con el segundo clúster. En esta categoría y en la siguiente se usa el término «localización» en el sentido de proceso técnico, lingüístico y cultural por el que se adapta un sitio web para que sea accedido por un público diferente del original (Jiménez-Crespo, 2013). Se trata de una estrategia caracterizada por la estandarización de información corporativa, de contenido lingüístico y de elementos culturales, así como por eliminar ciertas partes de contenido. Se desconoce si este contenido se elimina para adaptarse a un público meta o por falta de conocimientos sobre cómo tratarlo. Las estrategias de recreación de contenido se concentran en el contenido audiovisual, especialmente de las imágenes del sitio web, de las animaciones y los vídeos. La calidad de la lengua meta oscila entre neutra y buena, sin ser deficiente en ningún caso. Se deduce que es un modelo de gestión con una ligera orientación hacia el público meta. Se aprecian, por tanto, estrategias menores de transcreación.
- Localización con estrategias mayores de transcreación: esta última categoría se corresponde con el tercer clúster de cada submuestra. Se trata de una estrategia caracterizada por la adaptación y recreación de contenido para el público meta. Al igual que en la categoría anterior, el contenido que se recrea es principalmente el contenido no lingüístico, aunque también sucede con la información corporativa. En cuanto a los elementos culturales, se encuentran en ambas submuestras claros ejemplos de reinterpretación de estos elementos en la versión meta. Se deduce que es un modelo de gestión lingüística caracterizado por una clara orientación al público meta, que combina procesos de estandarización, eliminación o recreación de contenido para crear un producto final útil y relevante para el público meta. La principal diferencia entre las empresas de Estados Unidos y las de España es que entre las primeras se encuentran ejemplos de transcreación completa y profunda de los sitios web, mientras que entre las segundas únicamente se encuentran ejemplos de estrategias transcreacionales. Se

puede caracterizar este modelo de gestión lingüística como una forma avanzada de la categoría anterior, en la que se profundiza en las estrategias de reinterpretación y creación de contenido y se presta atención a elementos de diseño y estructura del sitio web, así como a otros elementos susceptibles de adaptación cultural.

Este subestudio, por tanto, ofrece una clasificación de diferentes modelos de gestión lingüística gracias a un análisis de sus estrategias transcreacionales. Una vez más, puede verse como gestión lingüística y transcreación son dos conceptos que se complementan. Esta categorización procede de un análisis mixto cuantitativo-cualitativo de dos conjuntos de empresas del mismo sector, pero de contextos geográficos diferentes. Así, puede asumirse que esta clasificación es extrapolable. En la siguiente sección se analizan de forma específica las estrategias de transcreación.

5.3.2. Análisis cualitativo de las estrategias transcreacionales

Este estudio también ha logrado identificar la presencia de estrategias transcreacionales en la gestión lingüística de los sitios web de la muestra. Siguiendo la clasificación propuesta en el Capítulo 2 de esta tesis doctoral, se han encontrado evidencias que justifican dos niveles de transcreación: *transcreación como estrategia* y *transcreación como producto final*.

- *Transcreación como estrategia*: consiste en reinterpretar algunas partes del sitio web dentro de un proceso de localización. Estas estrategias transcreacionales aparecen en un grado menor, de forma ocasional o esporádica dentro de la gestión lingüística del sitio web, especialmente vinculadas al contenido audiovisual. Este nivel de transcreación se ha identificado como un proceso (o conjunto de procesos) dentro de la estrategia de gestión lingüística «Localización con estrategias menores de transcreación». Además, también aparecen en un grado mayor, como una recreación profunda del sitio web, especialmente del contenido audiovisual, del diseño y estructura web y de la información corporativa. En ese caso, la transcreación como estrategia también se integraría en los procesos de localización web y se correspondería con la estrategia de gestión lingüística que antes se ha denominado «Localización con estrategias mayores de transcreación». Vistos los resultados del análisis, este nivel de transcreación se concentra especialmente en el contenido no lingüístico de los sitios web corporativos. En niveles avanzados, se encuentran ejemplos de transcreación de información corporativa y de elementos de diseño y estructura de los sitios web, pero está muy poco desarrollada en el resto de las áreas. Se han encontrado suficientes

ejemplos de este nivel de transcreación en las dos submuestras de estudio como para afirmar que las estrategias transcreacionales forman parte de los procesos de gestión lingüística de sitios web corporativos. Si bien no se puede hablar en este nivel de sitios web *transcreados* en sí mismos, sí que se puede identificar que muchas de las estrategias que hasta ahora se clasificaban como «localización» son en realidad fruto de una recreación de contenido orientada a un público meta concreto. Así, los sitios web en los que se han encontrado ejemplos de este nivel serían casos de localización de sitios web que bordean la transcreación, siguiendo la idea de un continuum de la producción textual definido en el Capítulo 2.

- *Transcreación como producto final*: se trata de una recreación profunda y completa del SWO, de manera que el SWM tiene características únicas, en términos del contexto corporativo, el contenido y los elementos culturales. En las submuestras seleccionadas se han encontrado muy pocos ejemplos de este nivel, por lo que no ha podido definirse como una estrategia de gestión lingüística *per se*. Estos ejemplos han aparecido clasificados en el análisis dentro del clúster 1-3, que se corresponde con la estrategia «Localización con estrategias mayores de transcreación». Sin embargo, su presencia es ilustrativa e indica que dicho tipo de transcreación es posible. Además, muestran que, en este nivel de transcreación, las estrategias se concretan en ofrecer información y contenido lingüístico específico para el público meta, pero, especialmente, en adaptar el contenido no lingüístico y otros elementos visuales. La escasez de ejemplos puede estar motivada por el tamaño de las muestras o por el sector corporativo al que pertenecen. Es destacable que estos ejemplos únicamente hayan aparecido en la sub-M1, con la combinación lingüística inglés>español. Un ejemplo destacable es el de la empresa Pfizer, analizado en el estudio de caso que forma parte del E4. Siguiendo el continuum de la producción textual propuesto para este trabajo, este nivel de transcreación web se correspondería con la categoría de *transcreación*. Se entiende, por tanto, que es un proceso en sí mismo en el que se aplican una serie de estrategias de adaptación, recreación y traducción para producir un texto (en este caso sitio web) nuevo que transmite el mensaje y el contenido subjetivo del original, pero adaptado a un público nuevo, con sus características lingüísticas y culturales particulares. En el caso concreto de los sitios web, puede entenderse que la transcreación es una forma avanzada de localización web en la que texto original y texto meta se han separado hasta el punto de tener pocos elementos en común.

De este modo, el análisis de sitios web con el marco de análisis FACT ha demostrado ser útil para identificar estrategias transcreacionales, diferentes niveles de transcreación e, incluso, modelos de gestión lingüística. Asimismo, el análisis también ha servido para determinar qué indicadores del marco arrojan la información más relevante sobre el objeto de estudio, lo que ha repercutido en la definición de un marco de análisis definitivo, que se presenta en la sección siguiente.

5.3.3. *Propuesta definitiva de un marco de análisis de la transcreación*

Los análisis llevados a cabo durante el E5A y el E5B han permitido determinar qué indicadores de los 47 concebidos inicialmente no han ofrecido información relevante para analizar la transcreación de sitios web corporativos. Se trata de los indicadores que no pasaron las pruebas de fiabilidad para ninguna de las dos submuestras (Tabla 60) y que, por tanto, no han estado incluidos en ninguno de los análisis posteriores y no han producido ningún resultado. Para aumentar la fiabilidad del marco de evaluación, se ha decidido excluir definitivamente dichos indicadores.

Tabla 60: Indicadores excluidos de la propuesta final de FACT

Cód.	Indicador
CNTN_12	Contenido del principal gráfico o tabla
CNTN_15	Contenido de pop-ups
CNTN_16	Contenido de pop-unders
CULT_13	Posicionamiento del principal gráfico o tabla
CULT_15	Presencia de pop-ups
CULT_16	Presencia de pop-unders

Los seis indicadores evalúan los mismos elementos web: gráficos y tablas, pop-ups y pop-unders. Aunque estos ítems habían sido considerados relevantes por la literatura científica consultada para elaborar el marco de análisis preliminar, los análisis del E5 han determinado que su presencia en los sitios web corporativos es prácticamente nula, de manera que no merecen un lugar en el marco FACT, puesto que no ofrecen ningún dato considerable e incluso podrían falsear los datos recopilados con el marco de evaluación. Además, el método estadístico utilizado para completar los datos perdidos, imputación múltiple, no proporciona resultados fiables con porcentajes de pérdida de datos superiores al 50 %. En otro orden, si bien es cierto que los indicadores CTXT_13 y CNTN_04 no pasaron las pruebas de fiabilidad para la sub-M1, sí lo hicieron para la sub-M2 y proporcionaron información importante para el análisis, por lo que esos dos indicadores sí permanecerán en la propuesta definitiva.

Así, se llega a una propuesta definitiva de FACT, un marco de análisis de la transcreación de sitios web corporativos con una perspectiva en la gestión lingüística que cuenta con tres tipos de apoyo. En primer lugar, cuenta con un respaldo teórico, puesto que todos los indicadores han sido seleccionados a partir publicaciones científicas que abordan el análisis de la localización y de la transcreación, en los que investigadores de diversos ámbitos han llevado a cabo análisis para validarlos (véase Capítulo 2, sección 1.3.). Del mismo modo, la escala de evaluación empleada, basada en índices de similitud decrecientes, también ha sido previamente validada por investigaciones precedentes (Okazaki, 2005; Singh et al., 2009, 2012). En segundo lugar, cuenta con un respaldo empírico. Todos los datos recabados han sido tratados con total transparencia, y así han sido presentados. Se han aplicado diferentes fórmulas para garantizar la fiabilidad de los datos (pruebas de validación y de fiabilidad) y se ha aplicado un método para completar los datos perdidos (imputación múltiple) con el mayor rigor. Además, se ha utilizado una técnica de análisis multivariante (análisis de clúster) para agrupar mediante un software de análisis estadístico (SPSS) los sitios web analizados según sus similitudes. Así, la categorización de los modelos de gestión lingüística aplicados se ha hecho de forma automática, evitando posibles sesgos del investigador. Este análisis cuantitativo se ha completado con un análisis cualitativo. Un análisis crítico del contenido ha permitido determinar si las diferencias identificadas por el análisis cuantitativo obedecían o no a estrategias de transcreación. Asimismo, este respaldo empírico ha sido reafirmado por la iteración de las pruebas. Todos los análisis han sido ejecutados dos veces, con dos muestras de estudio distintas. La similitud y paralelismo de los resultados obtenidos para cada muestra confirma la fiabilidad y la utilidad del *Framework for the Analysis of Corporate Websites Transcreation*. En tercer y último lugar, los análisis desarrollados en el marco de esta tesis doctoral han dado ya lugar a publicaciones aceptadas en revistas científicas y editoriales de prestigio (Díaz-Millón, 2021), para lo cual han sido sometidos a revisiones por pares, garantizando así su validación por expertos internacionales.

La Tabla 61 contiene el marco de análisis completo. Se ha dado a la tabla formato de ficha de evaluación, con una casilla para utilizar la escala de Likert 1-5 de grados de similitud junto a cada indicador. La propuesta definitiva de FACT constituye el resultado final y la aportación metodológica de los estudios llevados a cabo durante esta tesis doctoral. En los siguientes capítulos se discutirán estos resultados y se ofrecerán las conclusiones extraídas de los cinco estudios realizados.

Tabla 61: Propuesta definitiva del Framework for the Analysis of Corporate Websites Transcreation

Gestión del contexto		Escala
Garantías estructurales	CTXT_01	
Normas cooperativas	CTXT_02	
Sellos de garantía de terceros que generan confianza	CTXT_03	
Asociaciones/afiliaciones con organizaciones respetadas (asociaciones industriales)	CTXT_04	
Reputación y rendimiento de la empresa	CTXT_05	
Administración de la empresa	CTXT_06	
Reconocimiento de la empresa	CTXT_07	
Personalización del sitio web	CTXT_08	
Disponibilidad de servicios web exclusivos	CTXT_09	
Seguridad en las transacciones	CTXT_10	
Información de contacto	CTXT_11	
Asesoramiento	CTXT_12	
Características de la comunidad	CTXT_13	
Gestión del contenido		Escala
Extensión del contenido disponible en la lengua meta	CNTN_01	
Calidad de la lengua meta	CNTN_02	
Tema	CNTN_03	
Género textual	CNTN_04	
Funciones lingüísticas	CNTN_05	
Estilo	CNTN_06	
Registro	CNTN_07	
Tipografía y elementos suprasegmentales	CNTN_08	
Contenido de las principales fotografías de: Producto	CNTN_09	
Contenido de las principales fotografías de: Persona	CNTN_10	
Contenido de las principales fotografías de: Paisaje	CNTN_11	
Audios y vídeos	CNTN_13	
Contenido de animaciones	CNTN_14	
Contenido de banners	CNTN_17	
Adaptación cultural		Escala
Estructura del sitio web	CULT_01	
Logo	CULT_02	
Posición del logo	CULT_03	
Frecuencia del logo	CULT_04	
Diseño de Mitad superior / mitad derecha	CULT_05	
Diseño de Mitad inferior / mitad izquierda	CULT_06	
Colores en Mitad superior / mitad derecha	CULT_07	
Colores en Mitad inferior / mitad izquierda	CULT_08	
Limitación de <i>scroll</i>	CULT_09	
Posicionamiento del texto principal	CULT_10	
Número de imágenes	CULT_11	
Posicionamiento de las imágenes principales	CULT_12	
Presencia de animaciones	CULT_14	
Presencia de banners	CULT_17	

5

Discusión

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

En este Capítulo 5 se ofrece una discusión de los resultados obtenidos durante los estudios que han formado parte de esta investigación en relación con la literatura científica precedente. En primer lugar, el **Estudio 1** (E1), *Estado de la cuestión y revisión de literatura* (Capítulo 2, sección 1.1.1.) consistió en una revisión sistemática de literatura (SLR). A continuación, se exponen los resultados obtenidos de este estudio y que forman parte de los antecedentes teóricos que sustentan esta tesis doctoral.

A través de un análisis descriptivo de artículos publicados entre 1995 y 2020, se comprobó que el volumen de investigaciones sobre transcreación se ha incrementado gradualmente desde la primera publicación, con un pico notable en la década de los 2010. Posteriormente, se ha actualizado la revisión de bibliografía realizada extendiéndola hasta el año 2023, lo que ha permitido constatar que las investigaciones sobre transcreación continúan aumentando progresivamente. Si bien autores de una amplia variedad de países han hecho aportaciones a la investigación sobre este tema, Estados Unidos ha sido el país más prolífico. Además, el análisis descriptivo arrojó que la forma de investigación mayoritaria ha sido el análisis cualitativo frente a otros enfoques como el análisis cuantitativo o la reflexión teórica.

El análisis temático, por su parte, ha permitido hallar un consenso en los estudios precedentes sobre transcreación acerca de su origen vinculado a la traducción poética en la India. La mayoría de los autores cuyos trabajos se han analizado la vinculan con el poeta Purushottam Lal y con el brasileño Haroldo de Campos. Desde la década de 1990, la investigación sobre transcreación ha evolucionado y hoy en día se la relaciona con otras áreas de especialización. En concreto, durante la SLR y la revisión de literatura complementaria, como se indicó en el Capítulo 2, sección 1.1.2., se identificaron cuatro grandes temas asociados con la transcreación: literatura y poesía, publicidad, medios audiovisuales y videojuegos y comunicación (ésta última, trata especialmente la comunicación en materia de salud). Los resultados de la revisión sistemática también permitieron dar cuenta de la falta de homogeneidad en torno a las definiciones de transcreación. No obstante, sí que se observó cierto consenso acerca de una serie de características propias de la transcreación, a saber, transferencia, reinterpretación, orientación hacia el público meta, relevancia cultural, adecuación a los objetivos, trabajo con textos multimodales, fidelidad al encargo y a la función, concepto de calidad diferente a la traducción, comunicación afectiva y respuesta emocional y, por último, creatividad.

Fue la ausencia de consenso la que motivó que el Capítulo 2 concluyera con una aportación teórica al debate sobre la naturaleza de la transcreación. Esta aportación se fundamenta en la teoría de los prototipos en lingüística de Taylor (1995) y cuenta con antecedentes en el ámbito de los Estudios de Traducción (Du, 2020; Fang, 2020; Schrijver, 2014). Se plantea la conceptualización de la transcreación dentro de un continuum de la producción textual definido por niveles graduales de dependencia de un texto original. Asimismo, se describen dos niveles para caracterizar la transcreación (*como producto final* y *como estrategia*) y se propone una definición de acuñación propia.

El **Estudio 2** (E2), *Propuesta integral para la formación en transcreación*, contiene un modelo didáctico sustentado en cuatro pilares: 1) un modelo de competencias para la transcreación validado por expertos; 2) un conjunto de metodologías didácticas disruptivas adecuadas para la formación en transcreación; 3) diversas sugerencias de actividades didácticas que han sido aplicadas en el aula de traducción; y 4) un método de evaluación cuantitativo y objetivo de encargos de transcreación realizados por los estudiantes en un contexto de formación universitaria.

El modelo de competencias diseñado está completamente alineado con el modelo de aprendizaje basado en competencias del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y con los cambios en el paradigma educativo producidos en Europa en las últimas décadas, propiciados por el impulso de las TIC y promovidos por el proyecto Tuning (González & Wagenaar, 2003; Kampilis et al., 2013; Kong, 2014). Dentro de las novedades que ha supuesto este cambio de paradigma se encuentra la clasificación de competencias en «transversales» (genéricas) y «específicas» (Poblete Ruiz et al., 2016). Tomando como punto de partida el *Libro Blanco del Grado en Traducción e Interpretación* (ANECA, 2004), en esta tesis doctoral se ha ofrecido un modelo de competencias para la transcreación clasificado en transversales (instrumentales, personales, sistémicas y otras) y específicas, por lo que está en consonancia con la perspectiva europea de la formación en competencias en Educación Superior.

El modelo de competencias aquí expuesto, pragmático y funcional, ha sido concebido con la intención de que pueda ser implementado en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación. Por ese motivo, también es afín a la investigación en didáctica en TeI, la cual tiene una larga tradición de investigación dirigida a determinar y sistematizar las competencias necesarias para esta disciplina. Valgan como ejemplo los trabajos del grupo PACTE, que han dado como fruto un modelo de seis subcompetencias traductoras (bilingüe, extralingüística, de conocimiento de la traducción, instrumental, estratégica y psicofisiológica) (PACTE Group et al., 2005, 2009, 2018, 2020); el modelo de D. Kelly que sugiere siete competencias

traductoras (comunicativa y textual, cultural e intercultural, temática, instrumental profesional, psicológica, interpersonal y estratégica) (Kelly, 2008); o la investigación de S. Göpferich, quien también formula un modelo de seis subcompetencias para la traducción (comunicativa, temática, de herramientas e investigación, de activación de la rutina traductora, psicomotora y estratégica) (Göpferich, 2009). En el modelo desarrollado durante el E2 se encuentran varios ejemplos de competencias que pueden identificarse con las propuestas por la literatura precedentes, lo que sustenta la posibilidad de que sean integrados en los estudios universitarios en TeI. No obstante, debe tenerse en cuenta que los modelos precedentes de competencias traductoras contienen pocas competencias que abarcan grandes parcelas de conocimiento, mientras que el modelo de competencias para la transcreación consta de grandes bloques bajo los que se categorizan competencias de carácter más específico. A continuación, se comentan algunos ejemplos de similitudes entre el modelo diseñado en el E2 y los modelos del grupo PACTE, Kelly y Göpferich (Tabla 62).

- Competencias transversales instrumentales: tanto el grupo PACTE como Kelly definen una competencia instrumental en su modelo. Además, entre las competencias transversales, las competencias «Comunicación oral y escrita en la lengua propia» y «Conocimiento de una 2ª lengua» se corresponderían con la competencia bilingüe de PACTE, con la comunicativa y textual de Kelly y con la comunicativa de Göpferich. Asimismo, «Conocimiento y gestión de fuentes de documentación y dominio de las TIC» es identificable con la competencia de herramientas e investigación de Göpferich. Por último, la «Capacidad de resolución de problemas» se puede corresponderse con la competencia estratégica definida por los tres modelos.
- Competencias transversales personales: las competencias clasificadas bajo esta categoría son fácilmente comparables con la competencia psicofisiológica del grupo PACTE, con la psicológica y la interpersonal de Kelly y con la psicomotora de Göpferich.
- Competencias transversales sistémicas: las competencias de esta categoría se identifican con la competencia extralingüística definida por el grupo PACTE y con la competencia cultural e intercultural de Kelly.
- Otras competencias transversales: la «Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica» (única competencia validada para esta categoría) puede identificarse con la competencia temática presente en los modelos de Kelly y Göpferich.

- Competencias específicas: dentro de las competencias específicas hay varias que pueden equipararse a los modelos descritos, como la competencia extralingüística y de conocimiento de la traducción de PACTE, la cultural e intercultural de Kelly y la temática y la de herramientas e investigación de Göpferich.

Tabla 62: Similitudes del modelo de competencias para la transcreación con otros modelos de competencias para la traducción

Competencias para la transcreación	Similares a	Competencias para la traducción		
		PACTE	Kelly	Göpferich
Competencias transversales instrumentales		Sub-competencia bilingüe Sub-competencia estratégica	Competencia comunicativa y textual Competencia estratégica	Sub-competencia comunicativa Sub-competencia de herramientas e investigación Sub-competencia estratégica
Competencias transversales personales		Sub-competencia psicofisiológica	Competencia psicológica e interpersonal	Sub-competencia psicomotora
Competencias transversales sistémicas		Sub-competencia extralingüística	Competencia cultural e intercultural	
Otras competencias transversales			Competencia temática	Sub-competencia temática
Competencias específicas		Sub-competencia extralingüística Sub-competencia de conocimiento de la traducción	Competencia cultural e intercultural	Sub-competencia temática Sub-competencia de herramientas e investigación

En la misma línea, las competencias recogidas en el modelo validado por expertos, que constituyen la propuesta final, también están en de acuerdo con anteriores investigaciones relativas a la competencias de la transcreación (Benetello, 2018; Rike, 2013). El modelo, por tanto, cubre la habilidad de creación de textos multimodales, la sensibilidad cultural y la competencia lingüística definidas por Rike, así como la competencia lingüística, la competencia en *copywriting*, la competencia cultural y el entendimiento del mercado meta sugeridas por Benetello.

En referencia a la identificación y adaptación a la transcreación de metodologías didácticas adecuadas durante el desarrollo de esta tesis doctoral se ha podido determinar que las más apropiadas deben tener enfoques disruptivos. Se recomiendan, por tanto, metodologías con un enfoque socio-constructivista y basadas en el aprendizaje por proyectos, aprendizaje por tareas, así como metodologías basadas en el aprendizaje colaborativo y cooperativo. Se trata de

metodologías que no sólo han sido definidas como apropiadas para favorecer el aprendizaje por competencias en la Educación Superior en general (Beddoes et al., 2010; Bryfonski & McKay, 2019; Dao et al., 2021; East, 2020; Kokotsaki et al., 2016; Ong & Zhang, 2018; Severiens & Schmidt, 2009; Sung et al., 2016), sino que también han demostrado ser especialmente eficaces en la didáctica en TeI (Bowker, 2016; Hansen-Schirra et al., 2018; Kiraly, 2012; Muñoz-Miquel, 2015; Risku, 2016) y en la formación en transcreación (Díaz-Millón et al., 2021, 2022; Díaz-Millón, Rivera-Trigueros, & Gutiérrez-Artacho, 2020; Díaz-Millón, Rivera-Trigueros, Olvera-Lobo, et al., 2020; Díaz-Millón & Gutiérrez-Artacho, 2020; Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2020; Díaz-Millón & Rivera-Trigueros, 2022; Gutiérrez-Artacho & Olvera-Lobo, 2020; Huertas Barros & Vine, 2019; Mastela, 2020; Morón Martín & Calvo Encinas, 2018; Rivera-Trigueros et al., 2020a; Rivera-Trigueros, López-Alcarria, et al., 2022). De hecho, las actividades didácticas centradas en la transcreación diseñadas, aplicadas y analizadas en esta investigación se han concebido a partir de las metodologías avaladas por la literatura científica precedente. Los resultados del planteamiento de estas actividades en el aula de traducción han demostrado que, efectivamente, las metodologías aplicadas favorecieron la adquisición de competencias, tanto transversales como específicas, por parte del estudiantado.

En relación con lo anterior, se ha propuesto un método de evaluación ajustado a las actividades didácticas diseñadas y a las metodologías disruptivas aplicadas y que permita una evaluación flexible y objetiva tanto de los encargos de transcreación encomendados a los estudiantes como de la adquisición de competencias. El método de evaluación diseñado es la rúbrica, un método avalado por ser capaz de evaluar competencias y no sólo conocimientos a la luz del cambio paradigmático del EEES (Cano García, 2008; Fernández-March, 2010). La literatura precedente confirma la utilidad de las rúbricas para la evaluación en los estudios de TeI (Abdel Latif, 2020; Robinson, 1998, 2014; Su, 2021). De esta manera, el diseño de una rúbrica de evaluación de la transcreación completa un modelo didáctico integral que facilite la incorporación de la formación en transcreación en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación.

Por su parte, el **Estudio 3** (E3), *Análisis descriptivo de la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos*, permitió comparar la gestión lingüística de grandes empresas del sector sanitario de EE. UU. y de España. Los resultados de los análisis indicaron que la presencia online de estas empresas (evaluada a través de sus sitios web corporativos) era del 100 % en el caso de las empresas estadounidenses y del 95,6 % de las empresas españolas. Estos datos contrastan con los arrojados por informes estadísticos recientes que señalarían a que el 71 % de las empresas de Estados Unidos y el 78,5 % de las de España tendrían un sitio web corporativo

(Forbes, 2023; INE, 2022). Del mismo modo, en el caso específico de las empresas españolas, como se comentó en el Capítulo 4 (sección 3.3.), estos datos también contrastan con investigaciones precedentes que comprobaron que la presencia online de las empresas de menor tamaño (pymes) era escasa (Ibáñez Rodríguez et al., 2010; Medina Reguera & Álvarez García, 2014; Rivera-Trigueros et al., 2020b). Esta disparidad de cifras puede deberse al hecho de que para las muestras de estudio se han elegido únicamente las empresas de mayor tamaño de los sectores sanitarios de ambos países, mientras que las fuentes consultadas extraen sus datos del total de empresas del total de sectores.

La posesión de un sitio web corporativo se corresponde con tres de los siete tipos de comunicación corporativa definidos por Guidère (2008), a saber, comunicación comercial, comunicación externa y comunicación de masas. Las dos muestras de estudio arrojaron resultados similares con respecto a la gestión de contenido multilingüe a través de sitios web corporativos. En ambos casos, un porcentaje ligeramente superior a la mitad de las empresas analizadas poseían un sitio web multilingüe (58,3 % para EE. UU. y 53,9 % para España). Sin embargo, mientras que las empresas estadounidenses adaptaban en promedio sus sitios web a un número considerable de lenguas (7,28), las empresas españolas lo hacían a un número bastante inferior (2,78). En línea con la literatura precedente, las empresas analizadas en el E3 aplican las recomendadas estrategias de gestión de contenido multilingüe para controlar su comunicación corporativa y sus intercambios de información con el fin de ofrecer sitios web multilingües y multiculturales en el que los usuarios puedan acceder al contenido en línea en la lengua de su preferencia (Arefin et al., 2011; Guidère, 2008; Harr et al., 2019; Pym, 2010; Sandrini, 2005; Yanaprasart, 2016).

Asimismo, los resultados de los subestudios E3A y E3B muestran que las empresas analizadas en ambas muestras de estudio siguen estrategias muy similares para su gestión multinacional (Truchot & Huck, 2009), ya que adaptan su contenido hacia un amplio número de lenguas nativas de varios países diferentes (39 las empresas de Estados Unidos y 40 las de España). En ambos países, las empresas utilizan tanto lenguas mayoritarias en la comunicación internacional como lenguas de uso minoritario. Se comprueba que para las empresas de EE. UU. el español es la lengua de preferencia para gestionar el contenido, así como para las de España lo es el inglés, lo que concuerda con la literatura precedente que afirma el papel principal de estas lenguas en la comunicación comercial y en Internet (Fletcher, 2006; Instituto Cervantes, 2022). En el caso concreto del inglés, su papel de *lingua franca* en la comunicación internacional también se constata con los resultados del E3, ya que se comprueba que las empresas españolas gestionan su contenido hacia el inglés de forma genérica, sin identificar

locales específicos. Además, los resultados asociados a la forma de selección del idioma del contenido y al tratamiento de las URL con contenido multilingüe confirma que estas empresas han aplicado estrategias de gestión lingüística con un público multinacional en mente, lo que las relaciona con la gestión multinacional antes mencionada. Esto, unido a los resultados de los estudios posteriores (en particular, el E5) confirma que estas empresas manejan diferentes lenguas para influir en la manera en la que los usuarios perciben su comunicación, sus mensajes o su diseño web (Bartikowski & Singh, 2014; Cyr et al., 2010; Luna et al., 2003; Vettorel, 2014). Así, los resultados del E3 y de sus subestudios están en completa correspondencia con la literatura científica que estudia la gestión lingüística y, en concreto, de sitios web corporativos.

El **Estudio 4** (E4), *Diseño de un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos*, contiene como resultado más destacado un marco de evaluación de la transcreación de sitios web corporativos con una perspectiva en la gestión lingüística que se ha denominado FACT, construido tras una exhaustiva revisión de bibliografía y un estudio de caso. Se trata de un marco cuya base teórica es la dicotomía entre localización y estandarización de contenido. En el caso específico del análisis de la gestión lingüística de sitios web corporativos, se han construido varios modelos de evaluación sustentados en dicha dicotomía, ya que permite identificar qué estrategias se están aplicando para adaptar el sitio web a diferentes tipos de público (Baack & Singh, 2007; Liu et al., 2016; Okazaki, 2005; Singh, 2012; Singh et al., 2009, 2012; Singh & Pereira, 2005). De este modo, los resultados de este estudio son afines a la perspectiva de un análisis de la gestión lingüística basado en la identificación de rasgos y estrategias y no de evaluación de la calidad.

El marco de análisis diseñado en el E4 está en consonancia con la literatura que evalúa la gestión lingüística y la localización desde la perspectiva del *e-commerce* y, en concreto, con investigaciones previas que proponen analizar la adaptación de información corporativa entre versiones multilingües de un sitio web con base en indicadores de evaluación, tales como la generación de confianza, la creación de relaciones, el estilo de comunicación y la calidad de la información (Akman & Dagdeviren, 2018; Baack & Singh, 2007; Singh et al., 2012; Zucker, 1986). Asimismo, el marco FACT también encuentra correspondencia en estudios previos que analizan aspectos lingüísticos como la extensión de contenido localizado o la calidad de la lengua meta (Singh et al., 2012). Del mismo modo, FACT también analiza la gestión lingüística desde el punto de vista de elementos estructurales y de diseño de un sitio web, como los gráficos y los colores, y la transmisión de valores culturales. De esta manera, se ajusta a las investigaciones que sugieren que la adaptación de elementos culturales de un sitio web para

públicos de contextos lingüísticos y culturales diversos mejora la experiencia de los usuarios y su predisposición a adquirir productos o servicios de la empresa (Cyr et al., 2005, 2010; Luna et al., 2003; Singh et al., 2012; Singh & Pereira, 2005; Q. Wang et al., 2016).

El marco de análisis también se vincula con antecedentes procedentes de los Estudios de Traducción y de la investigación en localización web. De manera específica, se conecta con las investigaciones que han propuesto marcos de análisis de la traducción y metodologías cuantitativas como métodos objetivos, si bien es cierto que la mayor parte de estos marcos acometen esta cuestión desde la perspectiva de la evaluación de la calidad (Bowker, 2002; Hassani, 2011; Kockaert & Segers, 2017; Olk, 2013). Especialmente, se relacionan con esta disciplina los indicadores del marco centrados en evaluar el contenido lingüístico. Por ejemplo, los estudios de Nord (2012), donde se abunda en la cuestión del análisis pretraslativo, aborda muchos de los aspectos incluidos en el marco FACT, como el análisis de la función lingüística, el estilo o el registro. Desde el punto de vista de la localización web, destaca el trabajo de Jiménez-Crespo (2011), cuya tipología de errores también se vincula con el marco de análisis, en concreto, con el análisis de aspectos lingüísticos.

Los resultados del estudio de caso llevado a cabo sobre el sitio web corporativo de la empresa Pfizer muestran que el sitio web meta (en español) muestra niveles muy bajos de estandarización con respecto al sitio web origen (en inglés). Esto es, presentaba un volumen considerable de aspectos únicos. Desde el punto de vista de la localización, estos resultados identifican el sitio web analizado con el tercer grado de localización, el sitio web «adaptado», propuesto por Jiménez-Crespo (2008) y con el nivel de «sitio web extensamente localizado», descrito por Singh & Pereira (2005), o, incluso, con el «sitio web culturalmente adaptado». Asimismo, también se correspondería con el nivel de *transcreación como producto final* definido en la aportación teórica recogida en la sección 2 del Capítulo 2, que partía de que las formas avanzadas de localización comentadas por Jiménez-Crespo y Singh & Pereira pueden reclasificarse como transcreación con base en argumentos teóricos. De esta manera, tanto el diseño de un marco de análisis de la transcreación como los resultados de su aplicación a través de un estudio de caso encajan con los resultados de investigaciones precedentes.

Finalmente, el **Estudio 5 (E5)**, *Caracterización de la gestión lingüística e identificación de estrategias transcreacionales*, constituye la culminación de los dos estudios anteriores (E3 y E4). Después de aplicar el marco FACT a las dos submuestras de estudio extraídas de las dos muestras del E3 y de un análisis mixto cuantitativo y cualitativo, se expone un marco de análisis de la transcreación con tan sólo los indicadores que han arrojado información relevante a lo largo de la investigación. El marco final, por tanto, enlaza con la literatura científica precedente

que estudia el análisis de la gestión lingüística de sitios web corporativos tanto desde el punto de vista de la comunicación corporativa y el *e-commerce* como desde el punto de vista de los estudios en traducción y en localización web, antes discutidos.

Los resultados del E5 han permitido identificar tres categorías dentro de los procesos de gestión lingüística, a saber, gestión lingüística estandarizada y/o deficiente, localización con estrategias menores de transcreación y localización con estrategias mayores de transcreación. Esta clasificación, por un lado, conecta con los grados de localización web previamente propuestos por algunos autores y que se han discutido previamente en este Capítulo 5. Asimismo, por otro lado, también enlaza con el continuum de la producción textual presentado en la aportación teórica de esta tesis doctoral (Capítulo 2, sección 2). Este continuum describe un espectro de la creación de textos en el que los conceptos miembros (escritura, transcreación, localización y traducción) están separados entre sí por niveles graduales de dependencia en otros textos. En dicho espectro, localización y transcreación se representan como los elementos centrales, próximos entre sí, y a medio camino entre la escritura y la traducción. Esta proximidad entre ambos conceptos, localización y transcreación ha quedado reflejada en los resultados del E5, donde el análisis cualitativo permitió determinar qué estrategias de gestión lingüística se habían aplicado en los sitios web analizados. Así, se observó que había casos en los que los sitios web habían sido localizados (es decir, se identificó aún una dependencia considerable del sitio web origen), pero que mostraban tener rasgos del nivel de *transcreación como estrategia*. Además, aunque de forma esporádica, también se han identificado ejemplos del nivel de *transcreación como producto final*, con sitios web ya no localizados sino transcreados. Así, se ha podido observar una oscilación gradual entre la localización web y la transcreación web, que comenzaría con sitios web localizados (como definía la literatura científica antes discutida). A medida que la dependencia del texto original se ve reducida, se continuaría con sitios web localizados en los que se introducen estrategias transcreacionales menores, se seguiría con sitios web localizados con estrategias transcreacionales mayores y se culminaría con sitios web transcreados. La categoría de «gestión lingüística estandarizada y/o deficiente» podría considerarse como una forma de localización incompleta. Los resultados de este estudio han permitido hallar ejemplos de todas las categorías de gestión lingüística establecidas, así como identificar los dos niveles de transcreación definidos en la aportación teórica.

Los datos concretos indican que las empresas del sector sanitario de Estados Unidos aplican de forma más o menos similar las tres categorías de gestión lingüística identificadas y, además, demuestran estar claramente orientados hacia un público internacional y hacia crear

contenido para *locales* específicos. Esto concuerda con estudios realizados sobre la gestión lingüística de empresas estadounidenses en los que se comprobó que tenían una clara proyección multinacional y tendían a adaptar su contenido para públicos específicos, aunque el grado de adaptación no fuera el mismo para todos los locales (Singh et al., 2003, 2005; Singh & Boughton, 2005; Singh & Matsuo, 2004). Sin embargo, entre las empresas españolas la estrategia mayoritaria ha sido la de «gestión lingüística estandarizada y/o deficiente», así como el uso del inglés como lengua de comunicación internacional comercial y en Internet. Esto es, las empresas de España no han mostrado orientar su gestión lingüística hacia *locales* concretos. Estos resultados son similares a los obtenidos en estudios precedentes sobre la gestión de contenido multilingüe y multicultural de sitios web corporativos que mostraban que las empresas españolas en general, y las del sector sanitario en particular, apenas localizaban o gestionaban sus sitios web (Ibáñez Rodríguez et al., 2010; Medina Reguera & Álvarez García, 2014; Rivera-Trigueros, Díaz-Millón, et al., 2022; Rivera-Trigueros et al., 2020b).

Por lo tanto, los resultados del E5 no sólo se conectan con la literatura científica analizada en esta tesis doctoral, sino que, además, se engarzan con la aportación teórica incluida en el Capítulo 2. De esta manera, la categorización por *schema* de la producción textual de la que derivó el continuum de la producción textual se apoya en fundamentos teóricos y en estudios e investigaciones precedentes, pero también en la metodología diseñada para evaluar la transcreación y en los datos recogidos en esta investigación durante todos los estudios que forman parte de ella (E1, E2, E3, E4 y E5).

Después de esta discusión general de los resultados de la investigación se comprueba que éstos están en total consonancia con las publicaciones previas sobre el objeto de estudio y, además, han profundizado y contribuido al conocimiento generado por autores anteriores, de manera que han supuesto una innovación en la investigación en transcreación. Las escasas discrepancias encontradas están seguramente justificadas por el tamaño y las características de las muestras de estudio seleccionadas. Las conclusiones de la tesis doctoral se encuentran en el Capítulo 6, donde: 1) se sintetizarán los resultados de la investigación; 2) se expondrán las contribuciones del presente trabajo; 3) se comentarán las limitaciones de los estudios realizados; 4) se esbozarán las futuras líneas de investigación; y 5) se concluirá con las consideraciones finales.

6

Conclusiones

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

1. Síntesis de resultados y consecución de objetivos

Como se indicó en la Introducción (Capítulo 1) la investigación desarrollada para esta tesis doctoral proponía como primer objetivo específico, **OE1**, *Conceptualizar y definir la transcreación como forma de producción textual y realizar una aportación teórica al debate sobre su naturaleza*. Este objetivo se ha alcanzado a través de dos vías: por un lado, mediante la realización del **Estudio 1** y, por otro lado, a través de la aportación teórica al debate sobre la transcreación, ambos aspectos incluidos en el Capítulo 2. La revisión sistemática de literatura (E1) llevada a cabo ha permitido dar cuenta de las características propias de la transcreación, así como de la multitud de ámbitos a los que se vincula. Asimismo, se han identificado controversias en torno a la naturaleza del objeto de estudio y una falta de homogeneidad en sus definiciones, lo cual ha dado pie a realizar una contribución a este debate. Es por medio de esta aportación teórica que se ha podido conceptualizar la transcreación como una forma de producción textual con características propias que la diferencian de otros conceptos dentro del espectro de la creación de textos, como la escritura, la localización o la traducción. Así, se define la transcreación, no como una forma de traducción, sino como una forma de producción textual. La consecución del **OE1** culmina con la acuñación de una definición de la transcreación que recoge y reordena el conocimiento extraído de la reflexión y de la revisión de literatura científica.

El segundo objetivo específico planteado, **OE2**, se centra en *Proponer un modelo integral para la formación en transcreación potencialmente implementable en la formación en los Estudios Superiores en Traducción e Interpretación*. De esta manera, consideramos que el trabajo realizado en el marco de esta tesis doctoral, y orientado a alcanzar este objetivo, puede contribuir a completar la formación en TeI a través de una diversificación del perfil profesional de sus egresados. La consecución de este objetivo ha quedado recogida en el **Estudio 2** y en las cuatro etapas que forman parte de él. Primero, se han delimitado las competencias necesarias para la transcreación con base en el modelo de aprendizaje por competencias del Espacio Europeo de Educación Superior. El modelo diseñado está organizado en torno a competencias transversales y competencias específicas, y ha sido validado a través de un método Delphi de consulta a expertos (profesionales, investigadores y formadores en transcreación). Su alineación con las competencias necesarias para la traducción hace que sea un modelo fácilmente implementable en los Estudios Superiores de Traducción e Interpretación. En

segundo lugar, tras una revisión de las metodologías disruptivas más actuales y de las experiencias más recientes sobre didáctica de la transcreación, se ha realizado una propuesta de las metodologías más adecuadas para la formación en transcreación, a saber, aprendizaje colaborativo, aprendizaje cooperativo, aprendizaje basado en proyectos y aprendizaje basado en tareas, todo ello desde una perspectiva socio-constructivista. Tercero, se han diseñado y llevado al aula actividades didácticas a partir de las anteriormente mencionadas metodologías disruptivas. Estas actividades han consistido en la confección de encargos de transcreación con un enfoque de trabajo por tareas (para la asignatura Traducción B-A Francés) y basados en plantillas de encargos de transcreación profesionales (para la asignatura Traducción 1 C-A Inglés) que debían ser llevados a cabo de forma colaborativa por los estudiantes. El análisis del rendimiento y de la producción de los estudiantes ha permitido comprobar que estas actividades no sólo han fomentado la formación en transcreación, sino también la adquisición de competencias transversales y específicas. Cuarto, por último, se ha diseñado un método de evaluación de los encargos de transcreación antes descritos. Este método es una rúbrica escalar de cuatro criterios de evaluación (contenido, registro, vocabulario y terminología, comprensión del encargo y de la tipología del TM y expresión formal). Todo ello, el marco de competencias, las metodologías didácticas, las actividades en el aula y el método de evaluación, constituyen un modelo de formación integral para la transcreación, tal y como se había propuesto en el **OE2**.

Como tercer objetivo específico, **OE3**, se propuso *Identificar las estrategias presentes en la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos del sector sanitario*. Dicho objetivo se ha alcanzado durante el desarrollo del **Estudio 3** y, en concreto, del **Estudio 3A** y del **Estudio 3B**. De manera específica, durante el **E3A** se analizó de manera general la gestión lingüística de las empresas de mayor tamaño del sector sanitario de Estados Unidos y, en concreto, en la combinación inglés-español. Se pudo determinar así que éstas tenían una proyección mayoritariamente internacional y que realizaban inversiones considerables para adaptar sus sitios web desde el punto de vista lingüístico y técnico. El par de lenguas de preferencia es EN>ES y se dirigen mayoritariamente hacia un público hispanohablante internacional. Gracias al **E3B** se comprobó que la gestión de las grandes empresas del sector sanitario español comparte ciertas características con el estadounidense. Se trata, igualmente, de empresas con gran presencia online y proyección internacional, que crean contenido web en un número elevado de lenguas. A diferencia de EE. UU., las empresas de España parten de un escenario multilingüe y las lenguas cooficiales (especialmente el catalán) ocupan un lugar destacado. La combinación lingüística preferida es ES>EN, sin embargo, estas empresas no identifican

públicos de *locales* específicos, sino que recurren al inglés como lengua de comunicación internacional. En la sección 3.3. del Capítulo 4 se incluye una síntesis y comparación de resultados de los subestudios E3A y E3B más exhaustiva. De esta manera, se llegó a la consecución del **OE3**.

En cuanto al cuarto objetivo específico, **OE4**, a saber, *Diseñar un marco de análisis y caracterización de la transcreación de sitios web corporativos desde la perspectiva de la gestión lingüística*, éste se logró gracias al **Estudio 4**. Éste incluyó dos etapas: 1) diseño de un marco de análisis preliminar a través de una revisión de bibliografía; y 2) estudio de caso, concretado en el uso del marco previamente diseñado para analizar un sitio web corporativo probando así su eficacia. Se recurre a literatura científica previa sobre análisis y evaluación en traducción y sobre marcos de evaluación en localización (desde una perspectiva de investigaciones en *e-commerce*). Se construye, por tanto, un marco de análisis formado por 47 indicadores clasificados en tres dimensiones atendiendo al aspecto del sitio web que evalúan, esto es, gestión del contexto, gestión del contenido y adaptación cultural. Se plantea de este modo un marco global que abarca todas las facetas de un sitio web corporativo, esto es, la información corporativa, el contenido lingüístico y no lingüístico y los elementos estructurales y de diseño. El marco ha sido denominado *Framework for the Analysis of Corporate Websites Transcreation (FACT)* y analiza la presencia de estrategias transcreacionales a través de una escala de Likert 1-5 de niveles de similitud decrecientes. La base del marco es, por tanto, que cuanto más único sea un sitio web meta con respecto al sitio web origen, el primero estará menos estandarizado y presentará un mayor número de estrategias transcreacionales. Con el marco FACT se completa el **OE4**.

Por último, el quinto objetivo esbozado, **OE5**, se enfocaba en *Caracterizar la gestión lingüística EN><ES de sitios web corporativos del sector sanitario y las estrategias transcreacionales presentes en dicha gestión*. Este objetivo ha sido completamente alcanzado gracias al **Estudio 5** y a sus tres subestudios: **Estudio 5A**, **Estudio 5B** y **Estudio 5C**. El **E5A** consistió en la aplicación amplia del marco FACT a la Submuestra 1, formada por sitios web corporativos de grandes empresas del sector sanitario de Estados Unidos. El **E5B** consistió en una análisis paralelo de la Submuestra 2, formada por las empresas de España homólogas en tamaño y sector. A través de un análisis de clúster realizado con el programa SPSS y de un exhaustivo análisis cualitativo de los resultados, se demostró que las dos submuestras presentaban estrategias de gestión lingüística similares y que, de hecho, en los tres clústeres identificados para cada una se hallaron estrategias similares. De esta manera, se observó que los resultados de estos estudios eran paralelos y fácilmente comparables entre sí. La síntesis y

comparación de resultados se desarrolló durante el **E5C**, el cual se determinó que las estrategias identificadas en los análisis podían clasificarse en tres categorías dentro de la gestión lingüística, con lo que se alcanzó el **OE5**. El primer clúster de ambas muestras se correspondió con una gestión lingüística estandarizada y/o deficiente. Se trata de casos en los que el SWM estaba incompleto, desactualizado o tenía una calidad lingüística deficiente y que, además, no estaban en absoluto orientados hacia su público meta. El segundo clúster se identificó con un modelo de localización con estrategias menores de transcreación, en el que se presentan SWO y SWM estandarizados, con algunas estrategias de recreación de contenido, especialmente de tipo audiovisual. Se trata de sitios web con una ligera orientación hacia el público meta y en cuya gestión la transcreación se corresponde con el nivel de *transcreación como estrategia* que se definió en la aportación teórica. Esto es, se han aplicado estrategias transcreacionales para adaptar el sitio web, pero este no es un texto transcreado completo. Finalmente, el tercer clúster se corresponde con la categoría que se identifica con una localización con estrategias mayores de transcreación. Se trata de casos en los que el SWM está claramente orientado hacia el público meta y presenta, por tanto, grandes adaptaciones y recreaciones, tanto de contenido, como de elementos culturales. De nuevo esta categoría también se corresponde con el nivel de *transcreación como estrategia*. Asimismo, dentro de esta última categoría se encontraron ejemplos aislados (dentro de la sub-M1) de sitios web completamente transcreados, lo que se correspondería con el nivel de *transcreación como producto final*, es decir, con una recreación y reinterpretación profunda del sitio web. Por lo tanto, los resultados del **E5** han permitido no sólo conseguir el **OE5**, sino también conectar la aportación teórica planteada con los resultados empíricos obtenidos.

De este modo, los cinco objetivos específicos propuestos para esta tesis doctoral han sido alcanzados, lo que deriva en la consecución del objetivo general, *Analizar y caracterizar la transcreación como estrategia de gestión lingüística de sitios web corporativos del sector sanitario y como área afín a los Estudios de Traducción*. En las secciones siguientes se analizan los diferentes tipos de aportaciones que se han logrado durante la investigación.

2. Contribuciones

En esta sección se hace un breve repaso de las diferentes contribuciones que contiene esta investigación, clasificadas en contribución teórica, contribución metodológica, y contribución didáctica y profesional.

2.1. Contribución teórica

La primera contribución que contiene esta tesis doctoral es de tipo teórico. La sección 2 del Capítulo 2 presenta la aportación teórica que se ha desarrollado y con la que se complementan los estudios empíricos realizados. Esta aportación se concreta en la conceptualización de la transcreación dentro de un continuum de la producción textual, donde comparte espacio con otros conceptos como la traducción, la localización y la escritura. Entre sí, los cuatro conceptos están separados por grados de dependencia en un texto original. Los datos extraídos de los estudios, especialmente del E5, sustentan esta conceptualización. Efectivamente, el análisis de la gestión lingüística de sitios web corporativos ha permitido determinar que los casos en los que se han identificado mayores estrategias transcreacionales eran aquellos cuya dependencia entre SWO y SWM era menor. De esta manera, se ha observado que, mientras que había sitios web estandarizados, es decir, casos en los que SWO y SWM eran muy similares, también había otros que poseían elementos recreados y reinterpretados, incluyendo no sólo contenido audiovisual, sino también contenido lingüístico, elementos de diseño y tratamiento de la información corporativa. No obstante, la transcreación ha sido encontrada mayoritariamente en forma de estrategias integradas dentro de un proceso de localización web. Esto es, de los dos niveles de transcreación teorizados, se han encontrado abundantes ejemplos del nivel de *transcreación como estrategia*, pero apenas algunos casos esporádicos de *transcreación como producto final*, como el caso de la empresa Pfizer, analizado como estudio de caso en el E4. Así, los resultados empíricos apoyan la teoría elaborada en la que se distinguen dos niveles de transcreación, aunque análisis más profundos serán necesarios para identificar el nivel más avanzado de transcreación (*como producto final*).

Asimismo, los resultados del E5 también muestran la cercanía y casi solapamiento entre la localización y la transcreación de sitios web, las cuáles también pueden separarse entre sí por niveles graduales de dependencia entre SWO y SWM. Así, en primer lugar, se encontraría la *localización estandarizada*, en la que siempre debe haber adaptación de contenido para el público meta, aunque sea desde el punto de vista de elementos como la información de contacto, o de elementos técnicos como la moneda o el alfabeto. A medida que el SWM depende en menor medida del SWO, se evoluciona hacia la *localización con elementos menores de transcreación*, en la que ciertas partes del contenido audiovisual se recrean o se reinterpretan para orientarlos hacia la lengua y la cultura metas. A continuación, se avanza hacia la *localización con elementos mayores de transcreación*, en la que la recreación se extiende hacia el resto de los aspectos del sitio web. Finalmente, cuando se alcanza una recreación profunda,

se llega al *sitio web transcreado*. De este modo, se concibe otro continuum, en este caso para la gestión lingüística web (Figura 53), que evoluciona desde la localización estandarizada hasta la transcreación. De forma paralela al continuum de la producción textual, éste completa la conceptualización teórica y la delimitación de la transcreación (web, en este caso).

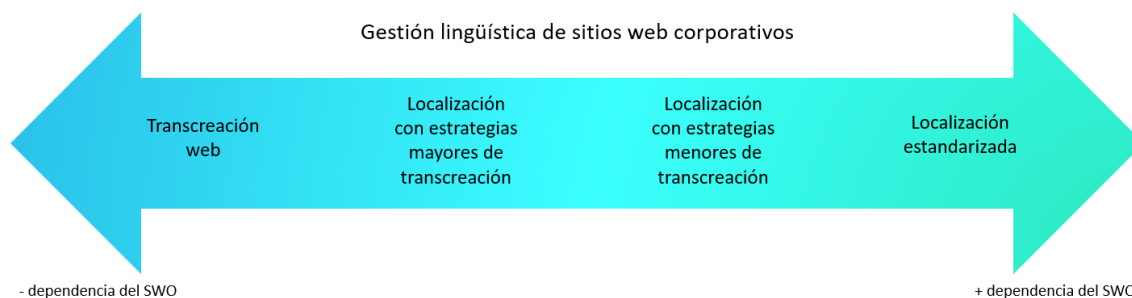


Figura 53: Continuum de la gestión lingüística de sitios web corporativos

La reflexión y aportación teórica que sirvieron como punto de partida para las investigaciones empíricas enmarcadas en esta tesis doctoral se ve reforzada, por tanto, por los resultados de dichas investigaciones, que, a su vez, son utilizados para ampliar la teoría construida. De esta manera, la aportación teórica de esta tesis doctoral consiste en la definición y conceptualización de la transcreación como una forma de producción textual, en la delimitación de la transcreación web como producto final y como estrategia dentro de la localización web de sitios corporativos y en la definición de un continuum de la gestión lingüística de sitios web corporativos.

2.2. Contribución metodológica

A nivel metodológico, la aportación de esta tesis doctoral radica en el marco metodológico diseñado para analizar la presencia de transcreación en sitios web corporativos. FACT es una metodología que aplica la perspectiva de la gestión lingüística al estudio de la transcreación y evalúa las estrategias transcreacionales de forma cuantitativa. No se han identificado precedentes de este tipo de metodología en la literatura científica, por lo que tiene un carácter claramente innovador. La innovación de FACT se sustenta en tres pilares. Primero, como ya se ha mencionado, hasta ahora no se había propuesto ninguna metodología para analizar la presencia de la transcreación, no sólo en sitios web, sino en ningún tipo de texto. Además, aporta una perspectiva desde la que hasta este momento no se había estudiado la transcreación, esto es, la gestión lingüística. La difusión de información corporativa en línea, ya sea multilingüe o monolingüe, tiene sus características particulares, por lo que este marco tiene

vocación de ser lo más completo posible y reúne contribuciones de diferentes ámbitos de estudio. Segundo, el marco de análisis combina dos puntos de vista, el de los Estudios de Traducción y el de la comunicación corporativa. Esta perspectiva multidisciplinar enriquece tanto la metodología como los resultados y apoya la utilidad del marco para investigadores de varias disciplinas (como la traducción e interpretación, la comunicación, el marketing, etc.). Tercero, a diferencia de otros marcos de análisis, la metodología aquí propuesta no pretende evaluar la calidad del proceso de transcreación ni de los textos transcreados. En su lugar, esta metodología tiene como objetivo identificar y determinar cuáles son las estrategias transcreacionales que se están aplicando en los procesos de gestión lingüística de sitios web del ámbito corporativo para establecer así qué tipo de gestión está llevando a cabo cada empresa.

La aportación metodológica de la presente tesis doctoral ha sido probada en el contexto de los sitios web de grandes empresas del sector sanitario de EE. UU. y de España. Sin embargo, los indicadores que forman FACT son suficientemente flexibles como para ser aplicados a sitios web de empresas de todos los tamaños y sectores, y con cualquier combinación de lenguas. Por lo tanto, tiene un gran potencial investigador para profundizar en los análisis de la transcreación web y de su papel en la comunicación corporativa. La aplicación de FACT en estudios posteriores contribuirá a consolidar su validez y eficacia para analizar la transcreación web.

2.3. Contribución didáctica y profesional

Desde el punto de vista didáctico, esta tesis doctoral contribuye a la formación en transcreación, pero también a la formación en Traducción e Interpretación. La aportación a la formación en transcreación se ha materializado a través de los resultados del E2, a saber, la validación de un marco de competencias (que responde a la pregunta ¿qué debe aprender el alumnado?), la propuesta de metodologías didácticas disruptivas (¿cómo se puede enseñar?), la confección de actividades didácticas (¿cómo se puede aprender?) y el diseño de un método de evaluación (¿cómo se da cuenta de los resultados de este aprendizaje?). El modelo de formación en transcreación ha sido concebido con el objetivo de que pueda integrarse en los Estudios Superiores en TeI, de manera que se pretende contribuir también así a la formación en esta disciplina. Actualmente, los servicios de transcreación están siendo proporcionados por traductores profesionales (Carreira, 2022; Dam & Zethsen, 2018; Pedersen, 2016, 2017; Risku et al., 2017), por lo que la formación en esta área supone un valor añadido al perfil profesional de los egresados en TeI. De hecho, de los diez expertos consultados para validar las competencias necesarias para la transcreación durante el método Delphi, nueve de ellos

consideraron que era positivo incluir la formación en transcreación en los estudios universitarios en TeI por tres razones principales (Capítulo 4, sección 2.1.1.). Primero, la transcreación está llamada a constituir una de las pocas áreas que no serán asumidas por la traducción automática (TA), por lo que fomentarla propiciaría que los futuros traductores presenten un perfil más apto para las exigencias del mercado. Segundo, actualmente la industria de los servicios lingüísticos demanda profesionales con un perfil en transcreación que, sin embargo, es difícil de encontrar. Y tercero, la formación en transcreación contribuye también a la adquisición de competencias y habilidades transversales específicas de la traducción, de modo que su implementación sería positiva para el alumnado de TeI.

La Traducción e Interpretación no puede ignorar la revolución que se está produciendo en la industria de los servicios lingüísticos a raíz de los grandes avances producidos recientemente en traducción automática y en inteligencia artificial. El perfil del traductor profesional está cambiando y la formación universitaria debe seguir el ritmo de este cambio. Para ello, no basta con incluir la TA en la formación en Traducción e Interpretación para que los estudiantes aprendan a utilizarla de forma eficiente, sino que también es necesario formar a los futuros traductores en aquellas áreas de especialización que no pueden llevarse a cabo con herramientas de TA. La transcreación parece ser una de esas áreas, y no sólo porque lo afirmen los expertos consultados para esta investigación, sino porque desde hace ya varios años investigadores como Katan (2016) alertan de que la TeI se encuentra en una encrucijada y debe elegir el camino transcreacional para sobrevivir¹⁰, puesto que el camino de la traducción tradicional ya no es transitable. Por ello, no hay duda de que ampliar y diversificar el perfil de los profesionales en TeI supone una contribución positiva a la profesión y a la formación universitaria. Por este motivo consideramos que el modelo integral de formación diseñado en esta tesis doctoral constituye una contribución didáctica y, a la vez, profesional, tanto para la transcreación, como para la Traducción e Interpretación.

3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Sin demérito de las contribuciones señaladas en la sección anterior, esta investigación no está exenta de limitaciones. Las limitaciones del E1, la revisión sistemática de literatura, comienzan por la clasificación de la muestra de estudio. Los artículos de la muestra fueron clasificados de acuerdo con una identificación de los términos más frecuentes. Aunque esta identificación se

¹⁰ Original de Katan: «There really is no question about it: if T/Is are to survive, then they must make the transcreational turn» (Katan, 2016).

hizo con la ayuda de un software de análisis cualitativo, esta clasificación en tipologías puede limitar el conocimiento extraído de los trabajos analizados. Además, se aplicaron criterios de filtrado para mantener un equilibrio entre una revisión exhaustiva y una muestra manejable. Esto llevó a la exclusión de artículos publicados en revistas clasificadas en los cuartiles Q3 y Q4 del índice SJR, lo cual puede haber derivado en la omisión de artículos que habrían proporcionado perspectivas interesantes al objeto de estudio. El estudio está también intrínsecamente limitado por el momento en el que se realizó, ya que era posible que desde el 1 de julio de 2020 hasta el momento presente de redacción de esta tesis doctoral se publicaran trabajos sobre transcreación que quizás habrían constituido una valiosa aportación al análisis basado en la revisión sistemática de la literatura (si bien se han tenido en cuenta para dibujar el estado de la cuestión). Por último, algunas de las bases de datos consultadas ofrecieron un número de resultados muy limitado, lo que sugiere que algunos trabajos relevantes publicados antes de 2020 podrían no haber sido incluidos. Estas tres últimas limitaciones han intentado paliarse, como se ha señalado, a través de una revisión complementaria de literatura de la que se da cuenta en el Capítulo 2, con el objetivo de ofrecer un repaso de antecedentes lo más exhaustivo posible.

En cuanto al E2, podría señalarse como limitación el número de expertos consultados durante la aplicación del método Delphi (10 en las Rondas 1 y 2; 7 en la Ronda 3). Aunque siempre se ha alcanzado el número mínimo de expertos necesarios para conducir el estudio con rigor, esta posible limitación ha sido compensada con un porcentaje de consenso elevado (85 %) para validar cada competencia. Otra limitación identificada se ubica durante las fases 3 y 4 del estudio (diseño y aplicación de actividades didácticas para la transcreación), puesto que se contó con un número reducido de estudiantes para procesar sus respuestas. Desafortunadamente, las investigaciones sobre didáctica están limitadas por las condiciones materiales en las que la docencia puede desarrollarse. Aun así, se ha intentado compensar esta limitación a través de un riguroso análisis del rendimiento de los estudiantes durante las actividades de transcreación.

El E3 está limitado por el tamaño de las muestras de estudio, en particular, por el tamaño de la M1, formada por 72 empresas del sector sanitario estadounidense. Si bien consideramos que el volumen de la muestra ha sido compensado por unos análisis concienzudos y rigurosos, es admisible que los resultados del estudio hayan estado sesgados por el tamaño de la muestra. No obstante, el hecho de que se aplicaran los mismos criterios de análisis a la M2, formada por 384 empresas españolas, y se obtuvieran datos similares a los de la M1 indica que los resultados del E3A no difieren de la realidad de la gestión lingüística de las empresas de EE. UU.

Las limitaciones del E4 residen en la falta de antecedentes teóricos de marcos de análisis de la transcreación que sustentaran la construcción de FACT. Sin embargo, esta falta de teoría previa sobre el análisis de la transcreación ha sido reemplazada por una amplia revisión de antecedentes en los ámbitos de la traducción, la localización y la gestión lingüística. Por consiguiente, la limitación del E4 ha sido convertida en una oportunidad para realizar una contribución metodológica al ámbito de estudio.

Por último, al igual que el E3, el E5 está limitado por el tamaño de las submuestras de estudio (78 sitios web para la sub-M1; 148 para la sub-M2), lo cual podría derivar en un falseamiento de los resultados. De nuevo, la iteración de pruebas estadísticas y análisis para tratar los datos extraídos del E5A y el E5B (fórmulas de validación de datos, método de imputación múltiple, pruebas de fiabilidad, análisis de clúster y análisis cualitativo), así como el paralelismo en los resultados de ambas muestras señalan que éstos son un buen reflejo de la realidad del estado de la transcreación en los sitios web analizados.

Todas las limitaciones de la investigación aquí señaladas pueden ser resueltas con investigaciones futuras que profundicen en la revisión de conceptos, amplíen las muestras de estudio y refrenden o refuten los resultados obtenidos.

Las futuras líneas de investigación que derivan de los estudios realizados abarcan dos ámbitos principales. En primer lugar, se contempla seguir profundizando la investigación sobre docencia de la transcreación, explorando nuevas metodologías didácticas, diseñando actividades que favorezcan la adquisición de competencias transversales y específicas, probando nuevos métodos de evaluación y llevando todo ese conocimiento de la teoría a la práctica en el aula de traducción.

En segundo lugar, las investigaciones futuras deben seguir la línea de refrendar el marco de análisis FACT mediante estudios que prueben su eficacia con sitios web de empresas de diversos tamaños y sectores. En ese sentido, cabe mencionar que ya se han realizado estudios sobre la transcreación web de pymes andaluzas del sector turístico, en el marco del proyecto TRANSMATUR (Transcreación y Marketing Digital para la Difusión de la Información Corporativa de Pymes Andaluzas del sector turístico; B-SEJ-402-UGR-20), financiado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía con fondos FEDER de la Unión Europea (por ejemplo, Díaz-Millón, 2022; Jiménez-Castro et al., 2022).

4. Consideraciones finales

En esta tesis doctoral se ha aportado una perspectiva innovadora del análisis y la caracterización de la transcreación y la gestión lingüística de sitios web corporativos del sector sanitario. Se trata, por tanto, de un punto de vista multidisciplinar que combina técnicas de análisis de la Traducción e Interpretación, así como de la Información y Comunicación. Esta combinación de disciplinas ha sido posible gracias a los perfiles complementarios de la autora, con formación en Traducción e Interpretación, y de la directora, la Dra. María Dolores Olvera Lobo, con amplia trayectoria en el ámbito de la Información y Comunicación y en la creación de equipos de investigación multidisciplinarios con protagonismo de la Traducción. Así, los cinco estudios realizados durante un período de cinco años han producido unos resultados que permiten establecer pautas y recomendaciones para diseñar una estrategias eficaces de gestión lingüística de sitios web corporativos, tal y como se detalla en los párrafos siguientes y como se resume en la Figura 54:

Paso 1. Identificar los objetivos de comunicación de la empresa: el primer paso para diseñar una estrategia de gestión lingüística es establecer *qué* quiere conseguir la empresa con su comunicación a través de su sitio web. Este objetivo puede ser fidelizar a clientes que ya adquieren los servicios o productos de la empresa, si bien habitualmente el objetivo de comunicación será llegar a nuevos y potenciales clientes. Una vez decidido este objetivo, el siguiente paso será identificar el público objetivo.

Paso 2. Identificar el público objetivo: esta etapa consiste en decidir a *quién* se dirige la empresa a través de su sitio web. Se deberá, por tanto, identificar si quiere dirigirse a un público nacional o internacional, monolingüe o plurilingüe, si se trata de un público que comparte la lengua materna en la que se comunica la empresa o no. Por supuesto, el tipo de público estará condicionado no sólo por el objetivo de comunicación mencionado en la recomendación anterior, sino también por el tamaño de la empresa y sus recursos. La estrategia de una compañía multinacional, con sedes y filiales en diferentes partes del mundo será diferente a la de una pyme que quiere empezar a ampliar su mercado. Es posible que la empresa decida que desea dirigirse a públicos diversos, con características lingüísticas y culturales propias, en cuyo caso, deberá diseñar para cada uno de ellos una estrategia de comunicación pertinente.

Paso 3. Diseñar una estrategia de comunicación con todos los agentes implicados: entre otros, se incluyen el cliente que inicia el proceso, los responsables de comunicación de las

filiales de la empresa en otros países (si los hubiera), un encargado de la estrategia de marketing de la empresa, un proveedor de servicios lingüísticos, un gestor del proceso, profesionales de la localización y/o la transcreación y revisores. Como paso previo a esa estrategia conjunta se deben tomar una serie de decisiones que determinarán la estrategia de gestión lingüística elegida:

- Decidir la lengua de comunicación con el público meta (por ejemplo, la lengua materna del público meta, el inglés como lengua de comunicación internacional, etc.)
- Establecer cuál es la información corporativa relevante para el público meta
- Identificar el contenido lingüístico y no lingüístico susceptible de ser modificado para adecuarse al público meta
- Tomar decisiones sobre los elementos culturales (cuáles recrear, cuáles omitir, cuáles transmitir) y sobre la pertinencia de modificar la estructura y el diseño web

Paso 4. Identificar estrategias de gestión lingüística: en este punto, debe decidirse cuál será la estrategia seguida para gestionar el contenido multilingüe y multicultural del sitio web. Para ello existen varias posibilidades.

- **Localización estandarizada:** en este caso se transmitirá una imagen de marca estandarizada para las diferentes versiones del sitio web. Esto implica minimizar los elementos culturales específicos y crear contenido similar, siguiendo un diseño y una estructura web paralelos. Se trata de un proceso de localización desde el punto lingüístico, técnico y cultural, que únicamente implica modificaciones de contenido para evitar elementos ofensivos o irrelevantes para el público meta.
- **Localización con elementos menores de transcreación:** esta estrategia consiste en una localización del sitio web en la que se recrean elementos de contenido audiovisual para adaptarlo a las características de la cultura meta. No obstante, la imagen de marca está estandarizada y los elementos estructurales y de diseño web permiten una identificación inequívoca entre el SWO y el SWM.
- **Localización con elementos mayores de transcreación:** se trata de un nivel avanzado de la estrategia anterior. Si bien sigue habiendo una dependencia entre el SWM y el SWO, se reinterpretan y recrean elementos de diseño, la estructura del sitio web, el contenido audiovisual y la información corporativa. El objetivo es crear un sitio web que se sienta como propio para el público meta y que esté completamente adaptado a sus expectativas culturales y sus necesidades informacionales, mientras se sigue transmitiendo la imagen de marca.

- **Transcreación:** esta última estrategia se basa en una reinterpretación profunda de todos los elementos del sitio web de manera que esté completamente inmerso en la cultura meta. Esto incluye crear contenido (tanto lingüístico como audiovisual) específico para cada versión del sitio web, incorporar los valores culturales de la cultura meta y diseñar un sitio web con una disposición y una estructura propios. Por lo tanto, la correspondencia entre las diferentes versiones multilingües del sitio web de una empresa no es unívoca y, en ocasiones, la identificación de un SWO puede no resultar evidente. Esto puede implicar, además, modificaciones en la imagen de marca que perciben los diferentes públicos meta.

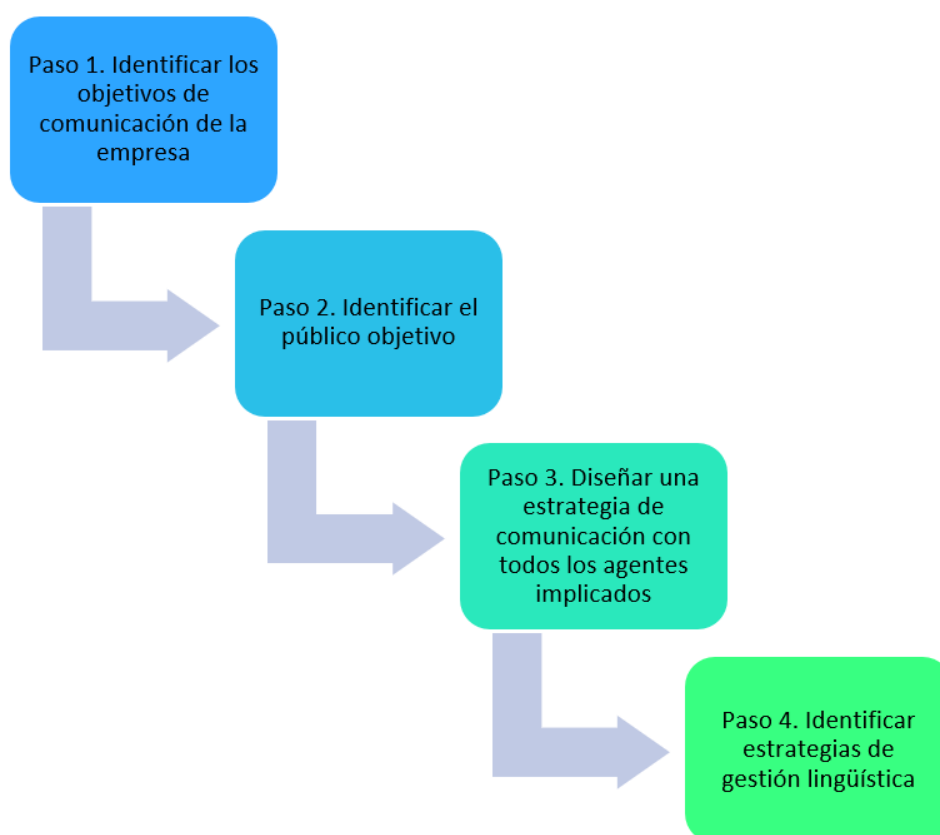


Figura 54: Pautas para diseñar una estrategia de gestión lingüística

Después de la consecución de estas cuatro etapas se estaría en disposición de proceder al diseño de una estrategia clara de gestión lingüística de un sitio web corporativo, tras lo cual únicamente quedaría iniciar el flujo de trabajo para poner en marcha el proceso. Aunque aún debe profundizarse en el estudio de la transcreación y de su papel en la gestión lingüística de sitios web corporativos, consideramos que los resultados de esta investigación constituyen un interesante punto de partida para futuras investigaciones.

6

Conclusions

CHAPTER 6: CONCLUSIONS

1. Synthesis of results and achievement of research goals

As indicated in the Introduction (Chapter 1), the research conducted for this doctoral thesis proposed as the first specific objective, **SO1**, *To conceptualize and to define transcreation as a form of text production and to make a theoretical contribution to the debate surrounding its nature*. This objective has been achieved through two types of ways: on the one hand, through the achievement of **Study 1** and, on the other, through the theoretical contribution on transcreation, both included in Chapter 2. The systematic literature review (S1) conducted has allowed the researcher to account for the specific characteristics of transcreation, as well as for the wide range of fields to which transcreation is related. Also, the review highlighted the controversies surrounding the nature of the object of study and the lack of a homogenous definition, which served as a starting point to make a theoretical contribution to this debate. This way, transcreation was conceptualized as a form of text production with its own characteristics that differentiate it from other concepts within text creation, such as writing, localization or translation. Thus, transcreation is defined not as a type of translation, but as a form of text production. The achievement of **SO1** culminates with the coining of a definition for transcreation which collects and re-orders the knowledge extracted from reflexion and the review of scientific literature.

The second specific objective, **SO2**, focuses on *To propose a comprehensive model for transcreation training potentially implementable in Higher Education in Translation and Interpreting*. We consider that the work carried out for this doctoral thesis, aimed at achieving this objective, can contribute to Translation and Interpreting training through a diversification of the professional profile of its graduates. The achievement of this objective is reflected in the four stages of **Study 2**. First, the competences required for transcreation have been defined based on the competence-based learning model of the European Higher Education Area. The designed model is classified in cross-curricular and specific competencies and was validated with the use of the Delphi expert consultation method (transcreation professionals, researchers and trainers were consulted). This method is aligned with the competencies required for translation, which makes it easily implementable in Translation and Interpreting Higher Education. Second, after a revision of the newest disruptive methodologies and the most recent transcreation training experiences, a proposal from a socio-constructivist perspective of the most appropriate teaching methodologies for transcreation has been made, i.e., collaborative

learning, cooperative learning, project-based learning, and task-based learning. Third, didactic activities have been designed and brought to the classroom based on the aforementioned disruptive methodologies. These activities consisted in the conception of transcreation assignments using a task-based approach (for the subject Translation B-A French) and based on professional transcreation assignment templates (for the subject Translation 1 C-A English) to be carried out collaboratively by the students. The analysis of the students' performance and production has shown that these activities have not only promoted transcreation training, but also the acquisition of cross-curricular and specific competences. Finally, an evaluation method of the transcreation assignments described above was designed. This method is a scalar rubric of four evaluation criteria (content, register, vocabulary and terminology, understanding of the assignment and TT typology, and formal expression). All this, the competence framework, the teaching methodologies, the didactic activities and the assessment method, constitute a comprehensive training model for transcreation, as proposed in **SO2**.

As the third specific objective, **SO3**, it was proposed *To identify the strategies present in EN><ES language management in corporate websites form the healthcare sector*. Said objective was achieved throughout **Study 3** and particularly, **Study 3A** and **Study 3B**. Specifically, during the **S3A**, the language management of the largest companies in the US healthcare sector in general, and in the English-Spanish combination in particular, was analyzed. It was found that these companies were mostly international in scope and that they made considerable investments in adapting their websites from a linguistic and technical point of view. The preferred language pair is EN>ES and they mainly target an international Spanish-speaking audience. Thanks to **S3B**, it was observed that the management of large companies in the Spanish healthcare sector shares certain characteristics with that of the US. They are also companies with a strong online presence and international projection and create web content in a large number of languages. Unlike in the US, companies in Spain start from a multilingual scenario and the co-official languages of the nation (especially Catalan) play a prominent role. The preferred language combination is ES>EN, however, these companies do not identify specific locales, but resort to English as the language of international communication. A more comprehensive synthesis and comparison of results from the **S3A** and **S3B** sub-studies is included in Section 3.3. of Chapter 4. In this way, **SO3** was achieved.

Regarding the fourth specific objective, **SO4**, *To design an analysis and characterization framework for corporate websites transcreation from the perspective of language management*, it was achieved through **Study 4**. This study followed two stages: (1) the design of a preliminary framework after a bibliographic review; and (2) a case study, which consisted of the use of the

previously developed framework to analyze a corporate website, thus proving its effectiveness. Previous scientific literature on translation analysis and evaluation and on localization evaluation frameworks (from an e-commerce research perspective) is used. Therefore, an analysis framework is built, formed by 47 indicators classified into three dimensions according to the aspect of the website they assess, i.e., context management, content management, and cultural adaptation. In this way, a global framework is proposed that covers all the facets of a corporate website: corporate information, linguistic and non-linguistic content, and structural and design elements. The framework is named Framework for the Analysis of Corporate Websites Transcreation (FACT) and evaluates the presence of transcreational strategies through a 1-5 Likert scale of decreasing similarity levels. The foundation of the framework is, thus, that the more unique a target website is with respect to the source website, the less standardized the target website will be and the more transcreational strategies it will present. FACT completes **SO4**.

Finally, the fifth objective outlined, **SO5**, focused on *To characterize the EN<ES language management of corporate websites in the healthcare sector and the transcreational strategies present in this management*. This objective has been fully achieved by means of **Study 5** and its three sub-studies: **Study 5A**, **Study 5B** and **Study 5C**. **S5A** consisted of the extensive application of FACT to Sub-sample 1, formed by corporate websites of large US healthcare companies. **S5B** involved a parallel analysis of Sub-sample 2, comprised by Spanish companies of similar size and sector. Through a cluster analysis carried out with SPSS software and an exhaustive qualitative analysis of the results, similar language management strategies were shown to be present in the two subsamples and, in fact, similar strategies were found in the three clusters identified for each of them. In this way, the results of these studies were found to be parallel and easily comparable with each other. The synthesis and comparison of results was developed during **S5C**, which determined that the strategies identified in the analyses could be classified into three categories within language management, thus achieving **SO5**. The first cluster in both samples corresponded to standardized and/or deficient language management. These were cases where the TW (target website) was incomplete, outdated or of poor linguistic quality and not at all oriented towards its target audience. The second cluster was identified as localization with minor transcreation presence, featuring a standardized SW (source website) and TW, although some content, mainly audiovisual content, is re-created. These are websites slightly oriented towards the target audience and whose transcreation management corresponds to the level of *transcreation as a strategy* defined in the theoretical contribution (Chapter 2). That is, transcreational strategies are applied to adapt the website, but it is not a complete

transcreated text. Finally, the third cluster corresponds to the category that is identified as localization with major transcreation presence. These are cases in which the TW is clearly oriented towards the target audience and therefore presents major adaptations, both in terms of content and cultural elements. Again, this category also corresponds to the level of *transcreation as a strategy*. Furthermore, within the latter category, isolated examples were found (only within Sub-sample 1) of completely transcreated websites, which would correspond to the level of transcreation as a final product, i.e., a thorough recreation and reinterpretation of the TW. Therefore, the results of S5 have allowed not only to achieve SO5, but also to connect the theoretical contribution with the empirical results obtained.

Hence, the five specific objectives proposed for this doctoral thesis have been achieved, resulting in the fulfilment of the general objective, *To analyze and characterize transcreation as a language management strategy for corporate websites in the healthcare sector and as a subject area associated to Translation Studies*. The following sections analyze the different types of contributions that have been achieved during this research.

2. Contributions

This section contains a brief review of the different kinds of contributions present in this research, classified in theoretical contribution, methodological contribution and didactic and professional contribution.

2.1. Theoretical contribution

The first contribution of this doctoral thesis is of a theoretical nature. Section 2 of Chapter 2 presents the theoretical contribution that has been developed and which complements the empirical studies carried out. This contribution takes the form of the conceptualization of transcreation within a continuum of text production, where it co-exists with other concepts such as translation, localization and writing. The four concepts are separated by degrees of dependence on an original text. The data from the studies, especially from S5, support this conceptualization. Indeed, the analysis of the language management of corporate websites has made it possible to determine that the cases in which the most transcreational strategies were found were those in which there was a low dependence between SW and TW. Thus, while the analysis revealed the presence of standardized websites, i.e., cases in which SW and TW were very similar, there were also other examples different elements had been re-created and re-interpreted, including audiovisual content, linguistic content, design elements and corporate

information management. However, transcreation has mostly been found in the form of integrated strategies within a web localization process. That is, of the two levels of transcreation theorized, abundant examples have been found of *transcreation as a strategy*, but only a few sporadic cases of *transcreation as a final product* (such as the case of the company Pfizer, analyzed as a case study in **S4**). The empirical results therefore support the theory elaborated in which two levels of transcreation are distinguished, although further analysis will be necessary to identify the more advanced level of transcreation (*as a final product*).

Furthermore, the **S5** results also show the closeness and almost overlap between web localization and web transcreation. These two concepts can also be separated from each other by gradual levels of dependency between SW and TW. Hence, the most dependent level would be *standardized localization*, where there must always be adaptation of content for the target audience, even if it is in terms of linguistic elements such as contact information, or technical elements such as currency or alphabet. As the TW becomes less dependent on the SW, it evolves towards *localization with minor transcreation presence*, where certain parts of the audiovisual content are re-created or re-interpreted for the target language and culture. Next, it moves towards *localization with major transcreation presence*, in which the re-creation is extended to all other aspects of the website. Finally, when deep re-creation is achieved, *the transcreated website* is obtained. Thus, another continuum is conceived, in this case for web language management (Figure 55), which evolves from standardized localization to transcreation. As a parallel continuum to that of text production, this one completes the theoretical conceptualization and delimitation of (web) transcreation.

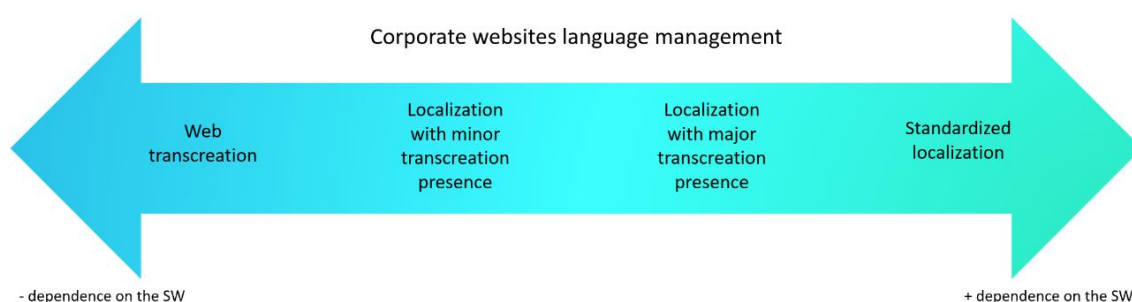


Figure 55: Continuum for corporate websites language management

The reflection and theoretical contribution that served as a starting point for the empirical research framed in this doctoral thesis is therefore reinforced by the results of this research, which, in turn, are used to expand the constructed theory. Thus, the theoretical contribution of this doctoral thesis consists in the definition and conceptualization of transcreation as a form of text production, the delimitation of web transcreation as a final product and as a strategy within

web localization of corporate websites, and the description of a continuum of the language management of corporate websites.

2.2. Methodological contribution

At the methodological level, the contribution of this doctoral thesis lies in the methodological framework designed to analyze the presence of transcreation in corporate websites. FACT is a methodology that applies the language management perspective to the study of transcreation and evaluates transcreational strategies quantitatively. No precedents for this type of methodology have been identified in the scientific literature, so it is clearly innovative. FACT's innovation rests on three pillars. First, as already mentioned, until now no methodology had been proposed to analyze the presence of transcreation, not only on websites, but in any type of text. Moreover, it brings a perspective from which transcreation has not been studied so far, namely language management. The dissemination of corporate information online, whether multilingual or monolingual, has its own characteristics, so this framework aims to be as comprehensive as possible and brings together contributions from different fields of study. Second, the framework of analysis combines two points of view, that of Translation Studies and that of corporate communication. This multidisciplinary perspective enriches both the methodology and the results and supports the usefulness of the framework for researchers from various disciplines (such as translation and interpreting, communication, marketing, etc.). Third, unlike other analytical frameworks, the methodology proposed here does not aim to assess the quality of the transcreation process or of the transcreated texts. Instead, this methodology aims to identify and determine which transcreation strategies are being applied in the language management processes of corporate websites in order to establish what type of management is being carried out by each company.

The methodological contribution of this thesis has been tested in the context of large companies from the healthcare sector in the US and Spain. However, the indicators that comprise FACT are sufficiently flexible to be applied to websites of companies of all sizes and sectors, and with any language combination. Consequently, it has a great research potential to delve into the analysis of web transcreation and its role in corporate communication. The use of FACT in subsequent studies will contribute to consolidating its validity and effectiveness to assess web transcreation.

2.3. Didactic and professional contribution

From a didactic perspective, this doctoral thesis contributes not only to transcreation training, but also to Translation and Interpreting education. The contribution to transcreation training is materialized through the results of **S2**, namely, the validation of a competency framework (which addresses the question of “what should students learn?”), the proposal of disruptive didactic methodologies (“how can it be taught?”), the creation of didactic activities (“how can it be learned?”), and the design of an assessment method (“how can the outcomes of this learning be accounted for?”). The transcreation training model has been conceived with the aim of integrating it into Higher Education in T&I, thus contributing to the education in this discipline. Currently, transcreation services are provided by professional translators (Carreira, 2022; Dam & Zethsen, 2018; Pedersen, 2016, 2017; Risku et al., 2017), making training in this area an added value to the professional profile of T&I graduates. In fact, out of the ten experts consulted to validate the necessary competencies for transcreation through the Delphi method, nine of them considered it positive to include transcreation training in university T&I programs for three main reasons (Chapter 4, section 2.1.1.). First, transcreation is expected to be one of the few areas that will not be taken over by machine translation (MT), so promoting it would enable future translators to have a more suitable profile for market demands. Second, the language services industry at present demands professionals with a transcreation profile, which is, however, difficult to find. And third, transcreation training also contributes to the acquisition of specific and cross-curricular competencies and skills for translation, so its implementation would be beneficial for T&I students.

Translation and Interpreting cannot ignore the revolution taking place in the language services industry as a result of the significant advancements made recently in machine translation and artificial intelligence. The profile of a professional translator is changing, and university education must keep pace with this change. In order to do so, it is not enough to include machine translation in T&I training so that students can learn to use it efficiently. It is also necessary to educate future translators in areas of specialization that cannot be carried out using machine translation tools. Transcreation seems to be one of these areas, not only because the experts consulted for this research claim so, but also because for several years now, researchers like Katan (2016) have been warning that T&I is at a crossroads and must choose the transcreational path in order to survive¹¹, as the traditional translation path is no longer

¹¹ Katan’s original: “There really is no question about it: if T/Is are to survive, then they must make the transcreational turn” (Katan, 2016).

viable. Therefore, there is no doubt that expanding and diversifying the profile of professionals in T&I represents a positive contribution to the profession and to university education. For this reason, we consider the comprehensive training model designed in this doctoral thesis to be a didactic and professional contribution, both for transcreation and for Translation and Interpreting.

3. Limitations and future research lines

Notwithstanding the contributions mentioned in the previous section, this research is not without limitations. The limitations of S1, the systematic literature review, begin with the classification of the study sample. The publications in the sample were classified based on the identification of the most frequent terms. Although this identification was done with the help of a qualitative analysis software, this classification into typologies may limit the knowledge extracted from the analyzed works. Additionally, filtering criteria were applied to maintain a balance between a comprehensive review and a manageable sample. This led to the exclusion of articles published in journals classified in Q3 and Q4 of the SJR index, which may have resulted in the omission of articles that could have provided interesting perspectives to the object of study. The study is also inherently limited by the timeframe in which it was conducted, as it is possible that works on transcreation were published from July 1, 2020, until the present writing of this doctoral thesis, which could have been valuable contributions to the analysis based on the systematic literature review (although they have been considered to outline the state of the art). Lastly, some of the consulted databases provided a very limited number of results, suggesting that relevant works published before 2020 may not have been included. These last three limitations have been mitigated, as indicated, through a complementary literature review documented in Chapter 2, with the aim of offering the most comprehensive overview of background information possible.

Regarding S2, a limitation could be the number of experts consulted during the application of the Delphi method (10 in Rounds 1 and 2; 7 in Round 3). Although the minimum number of experts required to conduct the study rigorously was always achieved, this potential limitation has been compensated by a high consensus percentage (85%) to validate each competency. Another identified limitation is encountered during phases 3 and 4 of the study (design and implementation of transcreation didactic activities), as there was a limited number of students available to process their responses. Unfortunately, research in didactics is constrained by the material conditions under which teaching can be conducted. Nevertheless, this limitation has

been compensated for through a rigorous analysis of student performance during the transcreation activities.

S3 is limited by the size of the study samples, particularly the size of Sample 1, comprised by 72 companies in the US healthcare sector. While we believe that the sample volume has been compensated for through thorough and rigorous analysis, it is acceptable to acknowledge that the study results may have been biased due to the sample size. However, the fact that the same analysis criteria were applied to Sample 2, including 384 Spanish companies, and that similar data were obtained as in Sample 1, indicates that the results of S3A do not differ from the reality of language management in US companies.

The limitations of S4 lie in the lack of theoretical background regarding analysis frameworks for transcreation that could support the construction of FACT. However, this lack of prior theory on transcreation analysis has been compensated for by an extensive review of background literature in the fields of translation, localization, and language management. Therefore, the limitation of S4 has been turned into an opportunity to make a methodological contribution to the field of study.

Lastly, similar to the S3, the S5 is limited by the size of the sub-samples (78 websites for Sub-sample 1; 148 for Sub-sample 2), which could potentially lead to biased results. However, the iteration of statistical tests and analyses to handle the data extracted from S5A and S5B (data validation formulas, multiple imputation method, reliability tests, cluster analysis, and qualitative analysis), as well as the parallelism in the results of both samples, indicate that they provide a good reflection of the reality of the state of transcreation in the analyzed websites.

All the limitations of the research mentioned here can be addressed in future investigations that delve into concept revision, expand the study samples, and corroborate or refute the obtained results.

The future lines of research that stem from the conducted studies encompass two main areas. Firstly, to further delve into the research on transcreation teaching, exploring new didactic methodologies, designing activities that promote the acquisition of both cross-curricular and specific competencies, testing new evaluation methods, and bridging the gap between theory and practice in the translation classroom.

Secondly, future research should continue along the path of validating the FACT analysis framework through studies that test its effectiveness with websites of companies of various sizes and sectors. In this regard, it is worth mentioning that studies have already been conducted on web transcreation in Andalusian SMEs in the tourism sector as part of the TRANSMATUR project (Transcreation and Digital Marketing for the Web Dissemination of Corporate

Information of Andalusian SMEs in the Tourism Sector; B-SEJ-402-UGR-20), funded by the Spanish Regional Ministry of Economic Transformation, Industry, Knowledge, and Universities of the Regional Government of Andalusia with European Regional Development Fund (ERDF) funds (for example, Díaz-Millón, 2022; Jiménez-Castro et al., 2022).

4. Final considerations

This doctoral thesis provides an innovative perspective on the analysis and characterization of web transcreation and language management in corporate websites in the healthcare sector. It represents a multidisciplinary approach that combines techniques from Translation and Interpreting, as well as from the Information and Communication field. This interdisciplinary combination has been made possible by the complementary backgrounds of the author, with training in Translation and Interpreting, and the supervisor, Dr. María Dolores Olvera Lobo, who has extensive experience in the field of Information and Communication Sciences and in creating multidisciplinary research teams with a focus on Translation. Therefore, the five studies conducted over a period of five years have yielded results that provide guidelines and recommendations for designing effective strategies for language management in corporate websites, as detailed in the following paragraphs and summarized in Figure 56.

Step 1. To identify the communication objectives of the company: The first step in designing a language management strategy is to establish what the company aims to achieve through its website communication. This objective can be to foster loyalty among existing customers who already purchase the company's services or products, although typically the communication objective will be to reach new and potential customers. Once this objective is decided, the next step will be to identify the target audience.

Step 2. To identify the target audience: This stage involves determining who the company is addressing through its website. It is necessary to identify whether the target audience is national or international, monolingual or multilingual, whether they share the native language in which the company communicates or not. Of course, the type of audience will be influenced not only by the communication objective mentioned in the previous recommendation, but also by the size of the company and its resources. The strategy for a multinational company with offices and subsidiaries in different parts of the world will be different from that of a small or medium-sized enterprise (SME) looking to expand its market. It is possible that the company may decide to target diverse audiences with their own

language and cultural characteristics, in which case it will be necessary to design a relevant communication strategy for each of them.

Step 3. To design a communication strategy involving all stakeholders: Among others, this includes the client initiating the process, a representative from the communication department of the company's subsidiaries in other countries (if applicable), a marketing strategy manager, a language service provider, a process manager, localization and/or transcreation professionals, and reviewers. Prior to developing this collaborative strategy, a series of decisions must be made to determine the chosen language management strategy:

- Deciding on the language of communication with the target audience (for example, the target audience's native language, English as an international communication language, etc.).
- Establishing what corporate information is relevant to the target audience.
- Identifying the linguistic and no-linguistic content that can be modified to suit the target audience.
- Making decisions regarding cultural elements (which ones should be re-created, omitted, or conveyed) and assess the relevance of modifying the website's structure and design.

Step 4. To identify possible language management strategies: At this stage, the chosen strategy for managing the multilingual and multicultural content of the website needs to be determined. There are several possibilities to consider:

1. **Standardized localization:** In this case, a standardized brand image is conveyed across different versions of the website. This involves minimizing specific cultural elements and creating similar content while following parallel web design and structure. It is a localization process that addresses linguistic, technical, and cultural aspects, mainly involving content modifications to avoid offensive or irrelevant elements for the target audience.
2. **Localization with minor transcreation presence:** This strategy involves website localization where audiovisual content elements are recreated to adapt it to the characteristics of the target culture. However, the brand image remains standardized, and the structural and web design elements allow for clear identification between the source website (SW) and the target website (TW).
3. **Localization with major transcreation presence:** This is an advanced level of the previous strategy. While there is still a relationship between the SW and TW, design

elements, website structure, audiovisual content, and corporate information are reinterpreted and recreated. The goal is to create a website that feels native to the target audience and is fully adapted to their cultural expectations and informational needs while still conveying the brand image.

4. **Transcreation:** This final strategy involves a deep re-interpretation of all elements of the website, immersing it completely in the target culture. It includes creating specific content (both linguistic and audiovisual) for each version of the website, incorporating the cultural values of the target culture, and designing a website with its own layout and structure. Consequently, the correspondence between different multilingual versions of a company's website is not always straightforward, and the identification of a SW may not always be evident. This strategy may also involve modifications to the brand image perceived by different target audiences.

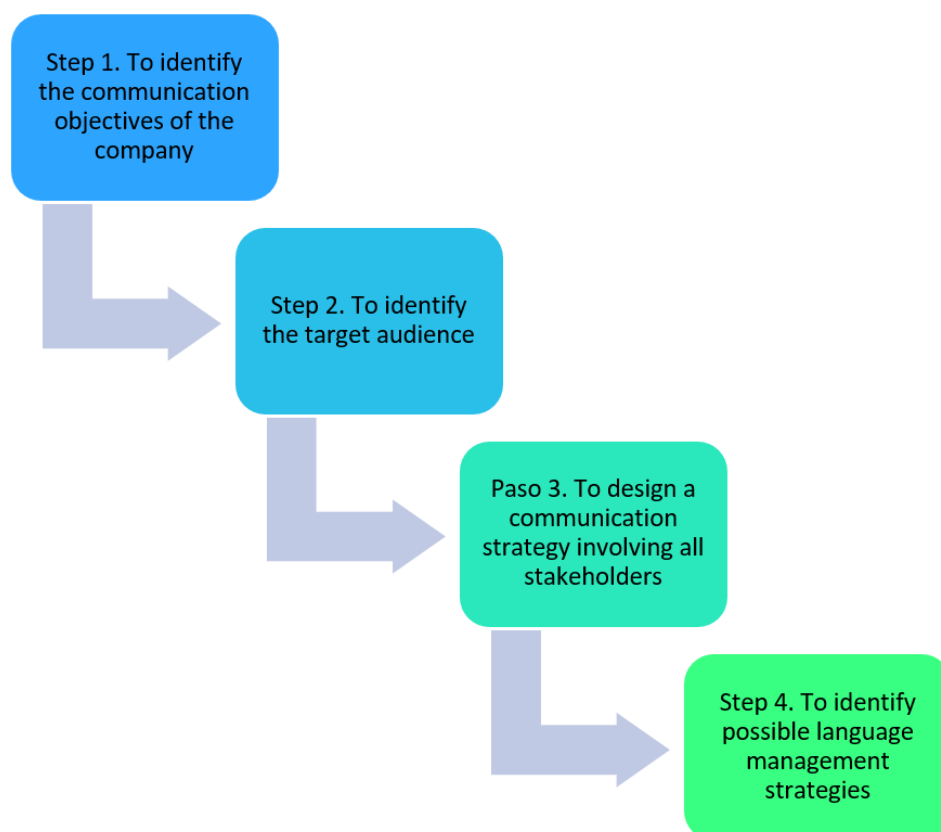


Figure 56: Steps to design a language management strategy

Once these four stages are achieved, it would be possible to design a clear strategy for the language management of a corporate website. After that, the next step is to start the workflow to implement the process. Although the study of transcreation and its role in the language management of corporate websites still needs to be deepened, we believe that the results of this research constitute an interesting starting point for future research.

7

Referencias

REFERENCIAS

- Abdel Latif, M. M. M. (2020). Translation and Interpreting Assessment Research. En *Translator and Interpreter Education Research. New Frontiers in Translation Studies*. (pp. 61–84). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8550-0_4
- AENOR. (2016). *UNE EN ISO 17100:2015. Norma para agencias de traducción*. <http://normadecalidad.iso17100.com/>
- Aguillo, I. (1998). Hacia un concepto documental de sede web. *El Profesional de La Información*, 1–2, 45–46.
- Akman, E., & Dagdeviren, M. (2018). Discovering what makes a SME website good for international trade. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(3), 1063–1079. <https://doi.org/10.3846/20294913.2016.1266709>
- Alford, M., Thomson, M. E., Thompson, R., & Xu, R. Z. (2010). Store POINT: Revolutionising Art Work Production. En R. J. Howlett (Ed.), *Innovation through knowledge transfer* (pp. 109–114). Springer.
- Al-Omar, N. (2020). Ideology in Advertising: Some Implications for Transcreation into Arabic. *Hikma*, 19(1), 43–68.
- ANECA. (2004). Libro Blanco. Título de grado de Traducción e Interpretación. En *Agencia nacional de evaluación de la calidad y acreditación*. https://www.aneca.es/documents/20123/63950/libroblanco_traduc_def.pdf/c597839f-973e-5e7c-86b1-e61dea66c628?t=1654601712731
- Arefin, M. S., Morimoto, Y., & Yasmin, A. (2011). Multilingual content management in web environment. *2011 International Conference on Information Science and Applications, ICISA 2011*. <https://doi.org/10.1109/ICISA.2011.5772328>
- Argenti, P. A. (1994). *Corporate Communication*. Irwin.
- Ashing, K., Serrano, M., Weitzel, J., Lai, L., Paz, B., & Vargas, R. (2014). Towards developing a bilingual treatment summary and survivorship care plan responsive to Spanish language preferred breast cancer survivors. *Journal of Cancer Survivorship*, 8(4), 580–594. <https://doi.org/10.1007/s11764-014-0363-5>
- Astigarraga, E. (2008). *El método Delphi*. Universidad de Deusto.
- Baack, D. W., & Singh, N. (2007). Culture and web communications. *Journal of Business Research*, 60(3), 181–188. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.11.002>
- Baltrusch, B. (2010). Translation as Aesthetic Resistance: Paratranslating Walter Benjamin. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*, 6(2), 113–129.
- Bartikowski, B., & Singh, N. (2014). Should all firms adapt websites to international audiences? *Journal of Business Research*, 67(3), 246–252. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.05.010>
- Beddoes, K. D., Jesiek, B. K., & Borrego, M. (2010). Identifying Opportunities for Collaborations in International Engineering Education Research on Problem- and Project-Based Learning. *Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*, 4(2), 9–19. <https://doi.org/10.7771/1541-5015.1142>
- Benetello, C. (2016). Transcreation as creation of a new original: A Norton™ case study. En M. De Meo, E. Di Martino, & J. Thornborrow (Eds.), *Creativity in Translation/ Interpretation and Interpreter/Translator Training* (pp. 257–260). Aracne.

- Benetello, C. (2018). When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. *The Journal of Specialised Translation*, 29, 28–43. https://www.jostrans.org/issue29/art_benetello.pdf
- Benetello, C. (2021). Hybridisation adds value in translation and interpreting. *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 14, 100–123. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1c437dc0-49c5-11e8-be1d->
- Benmamoun, M., Alhor, H., Ascencio, C., & Sim, W. (2021). Social enterprises in electronic markets: web localization or standardization. *Electronic Markets*, 31(1), 215–231. <https://doi.org/10.1007/S12525-020-00430-7/TABLES/5>
- Bernal Merino, M. (2006). On the Translation of Video Games. *The Journal of Specialised Translation*, 6, 22–36. https://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.pdf
- Borrás Gené, O. (2015). *Fundamentos de la gamificación*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Bowker, L. (2002). Towards a Methodology for a Corpus-Based Approach to Translation Evaluation. *Meta*, 46(2), 345–364. <https://doi.org/10.7202/002135ar>
- Bowker, L. (2016). The need for speed! Experimenting with “speed training” in the scientific/technical translation classroom. *Meta*, 61, 22–36. <https://doi.org/10.7202/1038683ar>
- Boyd-Batstone, P. (2004). Focused Anecdotal Records Assessment: A Tool for Standards-based, Authentic Assessment. *The Reading Teacher*, 58(3), 230–239. <https://doi.org/10.1598/RT.58.3.1>
- Bryfonski, L., & McKay, T. H. (2019). TBLT implementation and evaluation: A meta-analysis. *Language Teaching Research*, 23(5), 603–632. <https://doi.org/10.1177/1362168817744389>
- Burden, K., Kearney, M., Schuck, S., & Hall, T. (2019). Investigating the use of innovative mobile pedagogies for school-aged students: A systematic literature review. *Computers and Education*, 138(April), 83–100. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.04.008>
- Cadieux, P., & Esselink, B. (2004). GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. *Globalization Insider*, XI(1.5), 1–5.
- Cano García, M. E. (2008). La evaluación por competencias en la educación superior. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación Del Profesorado*, 12(3), 1–15.
- Carreira, O. (2020). The Transcreation Brief: A Definition Proposal. *Transletters. International Journal of Translation and Interpreting*, 4, 23–38. <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/tl/article/view/12726/11717>
- Carreira, O. (2022). Is transcreation a service or a strategy? *Babel*, 68(4), 498–516. <https://doi.org/10.1075/babel.00277.car>
- Castillo-Rodríguez, C., Olvera-Lobo, M. D., & Moya-Molina, E. (2020). Cultural Elements in Spanish SME Websites and Social Media: From Localization to Transcreation? En N. H. Ahmad, Q. Iqbal, & H. Abdul Halim (Eds.), *Challenges and Opportunities for SMEs in Industry 4.0* (pp. 155–181). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2577-7.ch010>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. Routledge.
- Chan, S. W. (2003). Some Crucial Issues on the Translation of Poetic Discourse from Chinese to English. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 3(2).
- Chatterjee, R. (2002). Translation [Current practice of translation in India]. *Journal of Scholarly Publishing*, 33(3), 148–165.
- Chaume, F. (2016). Audiovisual Translation Trends: Growing Diversity, Choice and Enhanced Localization. En A. Esser, M. Bernal Merino, & I. R. Smith (Eds.), *Media Across Borders. Localizing TV, Film and Video Games* (pp. 68–94). Routledge.
- Chaume, F. (2018). Is audiovisual translation putting the concept of translation up against the ropes? *The Journal of Specialised Translation*, 30, 84–104.

- Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation*. John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/BTL.22>
- Chesterman, A. (2006). Interpreting the Meaning of Translation. *SKY Journal of Linguistics*, 19, 3–11.
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., & Sadtler, T. M. (2006). Disruptive innovation for social change. *Harvard Business Review*, 84(12), 58–65.
- Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2016). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 2015(December), 1–16.
- Cintrao, H. P. (2009). Translating “under the sign of invention”: Gilberto Gil’s song lyric translation. *Meta*, 54(4), 813–832. <https://doi.org/10.7202/038905ar>
- Cobo, C. (2016). *La innovación pendiente: reflexiones (y provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento*. Colección Fundación Ceibal/Debate. <https://doi.org/10.25267/hachetetepe.2016.v2.i13.16>
- Cochrane, T., Antonczak, L., Keegan, H., & Narayan, V. (2014). Riding the wave of BYOD: Developing a framework for creative pedagogies. *Research in Learning Technology*, 22(1063519), 1–14. <https://doi.org/10.3402/rlt.v22.24637>
- Corvin, J., Aguado Loi, C., Moya, A., Martinez Tyson, D., Chan, I., Pinzon, M., & Gonzales, J. (2017). Translating Research into Practice: Employing Community-Based Mixed Methods Approaches to Address Chronic Disease and Depression Among Latinos. *Journal of Behavioral Health Services and Research*, 44(4), 574–589. <https://doi.org/10.1007/s11414-016-9525-8>
- Crosgnani, S., & Ravetto, F. (2011). Localizing the Buzz! Game Series (Or how to successfully implement transcreation in a multi-million seller video game). *TRANS: Revista de Traductología*, 15, 29–38. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2011.V0I15.3193>
- Crowston, K., & Williams, M. (1997). Reproduced and emergent genres of communication on the World-Wide Web. *Proceedings of The Thirtieth Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 30–39.
- Cruz-García, L. (2018). Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything. *The Journal of Specialised Translation*, 30, 66–83.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., & Ilsever, J. (2005). Beyond Trust: Web Site Design Preferences Across Cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 25–54. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2005100102>
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1–2), 1–21. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2009.08.005>
- Dam, H. V., & Zethsen, K. K. (2018). Professionals’ views on the concepts of their trade: What is (not) translation? En H. V. Dam, M. N. Brøgger, & K. K. Zethsen (Eds.), *Moving Boundaries in Translation Studies* (pp. 200–219). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315121871>
- Dam-Jensen, H., Heine, C., & Schrijver, I. (2019). The Nature of Text Production – Similarities and Differences between Writing and Translation. *Across Languages and Cultures*, 20(2), 155–172. <https://doi.org/10.1556/084.2019.20.2.1>
- Dao, P., Nguyen, M. X. N. C., & Iwashita, N. (2021). Teachers’ perceptions of learner engagement in L2 classroom task-based interaction. *Language Learning Journal*, 49(6), 711–724. <https://doi.org/10.1080/09571736.2019.1666908>
- De Beer, E. (2014). Creating value through communication. *Public Relations Review*, 40(2), 136–143. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2014.02.024>
- De Freitas, S. (2018). Are games effective learning tools? A review of educational games. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(2), 74–84.

- De La Campa, R. (2008). Latinas/os and Latin America: Topics, Destinies, Disciplines. En J. Flores & R. Rosaldo (Eds.), *A Companion to Latina/o Studies* (pp. 459–468). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405177603.ch41>
- De Vaus, D. (2014). *Surveys in Social Research* (6th ed.). Routledge.
- Del Moral Pérez, M. E., & Fernández García, L. C. (2015). Videojuegos en las aulas: Implicaciones de una innovación disruptiva para desarrollar las Inteligencias Múltiples. *Revista Complutense de Educacion*, 26, 97–118. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.44763
- Denyer, D., & Neely, A. (2004). Introduction to special issue: Innovation and productivity performance in the UK. *International Journal of Management Reviews*, 5–6(3–4), 131–135. <https://doi.org/10.1111/j.1460-8545.2004.00100.x>
- Deterding, S., Khaled, R., Lennart, N., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a Definition. *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings*.
- Di Giovanni, E. (2008). Translations, transcreations and transrepresentations of India in the Italian media. *Meta*, 53(1), 26–43. <https://doi.org/10.7202/017972ar>
- Díaz-Millón, M. (2021). The Role of Transcreation in Corporate Communication: A Case-Study in the US Healthcare Sector. En M. D. Olvera-Lobo, J. Gutiérrez-Artacho, I. Rivera-Trigueros, & M. Díaz-Millón (Eds.), *Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World* (pp. 159–176). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6799-9.ch009>
- Díaz-Millón, M. (2022). Gestión lingüística y turismo de salud: Traducción, localización y transcreación como herramientas de promoción turística. *II Congreso Internacional «Traducción y Discurso Turístico» (TRADITUR)*. Córdoba, 6 y 7 de Octubre.
- Díaz-Millón, M. (2023). What do experts think about transcreation training? A Delphi method approach. *The Interpreter and Translator Trainer*. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2023.2207132>
- Díaz-Millón, M., & Gutiérrez-Artacho, J. (2020). Nuevos perfiles profesionales en traducción: Competencias necesarias para la transcreación. En S. Martínez Martínez (Ed.), *Nuevas tendencias en Traducción e Interpretación* (pp. 115–130). Comares.
- Díaz-Millón, M., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2022). Transcreation and Creativity in Higher Education. En I. Rivera-Trigueros, A. López-Alcarria, D.-P. Ruiz-Padillo, M. D. Olvera-Lobo, & J. Gutiérrez-Pérez (Eds.), *Handbook of Research on Using Disruptive Methodologies and Game-Based Learning to Foster Transversal Skills* (pp. 68–86). IGI. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8645-7.ch004>
- Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2020). La transcreación en Educación Superior. Fortalezas y carencias del Grado en Traducción e Interpretación. En I. Aznar Díaz, M. P. Cáceres Reche, J. M. Romero Rodríguez, & J. A. Marín Marín (Eds.), *Investigación e Innovación Educativa Tendencias y Retos* (pp. 299–314). Dykinson.
- Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2021a). Difusión y gestión multilingüe de información web corporativa: El caso del sector sanitario de EE.UU. En D. Caldevilla Domínguez, J. D. Barquero Cabrero, & E. Castillero Ostio (Eds.), *Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias*. (pp. 152–162). Tirant lo Blanch.
- Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2021b). Dissemination of Corporate Web Information in Spanish: The Case of the US Healthcare Sector. En Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 205, pp. 659–669). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_52
- Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). Towards a Definition of Transcreation: A Systematic Literature Review. *Perspectives*, 31(2), 347–364. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2021.2004177>

- Díaz-Millón, M., & Rivera-Trigueros, I. (2022). Can We Assess Creativity? The Use of Rubrics for Evaluating Transcreation in the Undergraduate Program of Translation and Interpreting. En A. Mesquita, A. Abreu, & J. V. Carvalho (Eds.), *Perspectives and Trends in Education and Technology. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 256, pp. 153–162). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5063-5_13
- Díaz-Millón, M., Rivera-Trigueros, I., & Gutiérrez-Artacho, J. (2020). Innovation in Times of Crisis: Online Disruptive Methodologies in the Undergraduate Program of Translation and Interpreting. En *Proceedings of ICERI2020 Conference 9th-10th November 2020* (pp. 259–267).
- Díaz-Millón, M., Rivera-Trigueros, I., & Gutiérrez-Artacho, J. (2021). La creatividad como una competencia básica en la formación en transcreación: un estudio de caso. En C. Vargas Sierra & A. B. Martínez López (Eds.), *Investigación traductológica en la enseñanza y práctica profesional de la Traducción y la Interpretación* (pp. 125–136). Comares. <http://hdl.handle.net/10481/72548>
- Díaz-Millón, M., Rivera-Trigueros, I., Olvera-Lobo, M. D., & Gutiérrez-Artacho, J. (2020). Disruptive Methodologies and Cross-Curricular Competencies for a Training Adapted to New Professional Profiles. En S. Palahicky (Ed.), *Enhancing Learning Design for Innovative Teaching in Higher Education* (pp. 83–104). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2943-0.ch005>
- Divjak, D., & Fieller, N. (2014). Cluster analysis. Finding structure in linguistic data. En D. Glynn & J. A. Robinson (Eds.), *Corpus Methods for Semantics: Quantitative studies in polysemy and synonymy* (pp. 405–442). John Benjamins Publishing Company.
- Du, C. (2020). New interpretation and techniques of transcreation. *Babel. Revue Internationale de La Traduction / International Journal of Translation*, 66(4–5), 750–764. <https://doi.org/10.1075/BABEL.00178.CHE>
- Dybiec-Gajer, J., & Oittinen, R. (2020). Travelling Beyond Translation—Transcreating for Young Audiences. En J. Dybiec-Gajer, R. Oittinen, & M. Kodura (Eds.), *Negotiating Translation and Transcreation of Children's Literature* (pp. 1–9). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2433-2_1
- Dybiec-Gajer, J., Oittinen, R., & Kodura, M. (Eds.). (2020). *Negotiating Translation and Transcreation of Children's Literature*. Springer.
- East, M. (2020). Task-based language teaching as a tool for the revitalisation of te reo Māori: one beginning teacher's perspective. *Language Learning Journal*, 48(3), 272–284. <https://doi.org/10.1080/09571736.2020.1719433>
- Echauri Galván, B. (2019). Translation depends on the artist: Two approaches to the illustrations of James and the Giant Peach through the prism of intersemiotic translation. *Babel*, 65(1), 61–80. <https://doi.org/10.1075/babel.00074.ech>
- Efstratia, D. (2014). Experiential Education through Project Based Learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, 1256–1260. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.362>
- elEconomista.es. (2022). *Ranking de Empresas Españolas*. <https://ranking-empresas.eleconomista.es/>
- Esselink, B. (2001). *A Practical Guide to Localization*. John Benjamins.
- Evans, D. J. R., & Cuffe, T. (2009). Near-peer teaching in anatomy: An approach for deeper learning. *Anatomical Sciences Education*, 2(5), 227–233. <https://doi.org/10.1002/ase.110>
- Fang, X. (2020). Translation as creative writing practice. *New Writing*, 18(2), 162–176. <https://doi.org/10.1080/14790726.2020.1762665>
- Fanqi, M., & Songbin, B. (2015). Delphi-based Evaluation of Mobile Online Translation Tools. *2015 Fifth International Conference on Communication Systems and Network Technologies*, 679–683. <https://doi.org/10.1109/CSNT.2015.43>

- Fausto, C., & De Vienne, E. (2014). Acting translation: Ritual and prophetism in twenty-first-century indigenous Amazonia. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 4(2), 161–191. <https://doi.org/10.14318/hau4.2.008>
- Fernández Berrocal, P., & Extremera Pacheco, N. (2004). El uso de las medidas de habilidad en el ámbito de la inteligencia emocional: ventajas e inconvenientes con respecto a las medidas de auto-informe. *Boletín de Psicología*.
- Fernández-March, A. (2010). La evaluación orientada al aprendizaje en un modelo de formación por competencias en la educación universitaria. *Revista de Docencia Universitaria*, 8(1), 11–34. <https://doi.org/10.4995/redu.2010.6216>
- Feshchenko, V. (2019). Graphic translation of experimental verse as a strategy of poetic text's transcreation. *Studia Metrica et Poetica*, 6(1), 94–115. <https://doi.org/10.12697/smp.2019.6.1.04>
- Fletcher, R. (2006). The impact of culture on web site content, design, and structure. *Journal of Communication Management*, 10(3), 259–273. <https://doi.org/10.1108/13632540610681158>
- Forbes. (2023). *Top Website Statistics for 2023 – Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/>
- Fortune. (2019). *Fortune 500*. <https://fortune.com/fortune500/2019/search/?sector=Health Care>
- Fortune. (2022a). *Global 500*. <https://fortune.com/global500/2022/search/>
- Fortune. (2022b). *Pfizer*. Fortune 500. <https://fortune.com/company/pfizer/fortune500/>
- Fung, C. Y., Abdullah, M. N. L. Y., & Hashim, S. (2019). Improving Self-regulated Learning through personalized weekly e-Learning Journals: a time series quasi-experimental study. *Journal of Business Education & Scholarship of Teaching*, 13(1), 30–45.
- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9, 95–113.
- Gambier, Y. (2019). Impact of technology on Translation and Translation Studies. *Russian Journal of Linguistics*, 23(2), 344–361.
- Gambier, Y., & Munday, J. (2014). A conversation between Yves Gambier and Jeremy Munday about transcreation and the future of the professions. *Cultus*, 7, 20–36.
- Golesorkhi, S., Mersland, R., Piekkari, R., Pishchulov, G., & Randøy, T. (2019). The effect of language use on the financial performance of microfinance banks: Evidence from cross-border activities in 74 countries. *Journal of World Business*, 54(3), 213–229. <https://doi.org/10.1016/J.JWB.2019.03.002>
- Gonçalves, V., Travado, L., Ferreira, P. L., & Quinn, G. P. (2019). Protocol for the development and acceptability of a fertility-related decision aid for young women with breast cancer in Portugal. *BMJ Open*, 9, e030690. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-030690>
- González, J., & Wagenaar, R. (Eds.). (2003). *Tuning Educational Structures in Europe. Informe Final Fase Uno*. Universidad de Deusto.
- Goodman, C. M. (1987). The Delphi technique: a critique. *Journal of Advanced Nursing*, 12(6), 729–734. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1987.tb01376.x>
- Göpferich, S. (2009). Towards a Model of Translation Competence and Its Acquisition: the Longitudinal Study TransComp. En S. Göpferich, A. L. Jakobsen, & I. M. Mees (Eds.), *Behind the Mind: Methods, Models and Results in Translation Process Research* (pp. 12–37). Samfundslitteratur.
- Gopinathan, G. (2014). Reflexive Praxis: Translation, transcreation and culture: Theories of translation in Indian languages. En T. Hermans (Ed.), *Translating Others* (pp. 236–246). Taylor and Francis Inc.
- Graham, J. W. (2009). Missing data analysis: Making it work in the real world. *Annual Review of Psychology*, 60, 549–576. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.58.110405.085530>

- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Grotjahn, R. (1987). On the Methodological Basis of Introspective Methods. En C. Færch & G. Kasper (Eds.), *Introspection in Second Language Research* (pp. 54–81). Multilingual Matters Ltd.
- Guidère, M. (2000). *Publicité et traduction*. L'Harmattan.
- Guidère, M. (2008). *La communication multilingue: Traduction commerciale et institutionnelle*. De Boeck.
- Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2016). Teaching methodologies for new professional profiles in the translation market: web locators. En L. Gómez Chova, A. López Martínez, & I. Candel Torres (Eds.), *ICERI2016 Proceedings: 9th annual International Conference of Education, Research and Innovation* (pp. 3384–3392). IATED Academy. <https://doi.org/10.21125/iceri.2016.1791>
- Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2018). El uso del método Delphi como herramienta de evaluación consensuada en la didáctica de la traducción: El perfil del traductor-localizador. En C. Gaona Pisonero (Ed.), *Temáticas emergentes en innovación universitaria* (pp. 219–230). Tecnos.
- Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2020). Formar en competencias transversales en la Educación Superior: la traducción desde la perspectiva de la transcreación web. En D. Caldevilla Domínguez (Ed.), *El EEES como solución a las nuevas necesidades educativas* (pp. 132–141). Tirant lo Blanch.
- Gutiérrez-Artacho, J., Olvera-Lobo, M. D., & 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. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2018.v21.i1.05>
- Hansen-Schirra, S., Hofmann, S., & Nitzke, J. (2018). Acquisition of Generic Competencies Through Project Simulation in Translation Studies. En O. Zlatkin-Troitschanskaia, G. Wittum, & A. Dengel (Eds.), *Positive Learning in the Age of Information. A Blessing or a Curse?* (pp. 267–280). Springer VS.
- Harr, A., vom Brocke, J., & Urbach, N. (2019). Evaluating the individual and organizational impact of enterprise content management systems. *Business Process Management Journal*, 25(7), 1413–1440. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2017-0117>
- Hassani, G. (2011). A corpus-based evaluation approach to translation improvement. *Meta*, 56(2), 351–373. <https://doi.org/10.7202/1006181ar>
- Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2000). Research guidelines for the Delphi survey technique. *Journal of Advanced Nursing*, 32(4), 1008–1015. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2000.t01-1-01567.x>
- Hatim, B., & Mason, I. (1990). *Discourse and the translator*. Routledge.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (1991). *Metodología de la investigación* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Herranz, E. (2013). *Gamification*. Universidad Carlos III: I Feria Informática.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management - New perspectives why companies engage in corporate social reporting. *Journal of Business Ethics*, 27(1–2), 55–68.
- Huang, W. H.-Y., & Soman, D. (2013). *A Practitioner's Guide To Gamification Of Education*. Rotman School of Management.

- Huertas Abril, C. A. (2018). Cultural and Linguistic Interferences in the Translation of Maus Into Spanish: Proposal of Homogeneous Translation Strategies Based on Transcreation. En O. I. Seel (Ed.), *Redefining Translation and Interpretation in Cultural Evolution* (pp. 67–82). IGI Global.
- Huertas Barros, E., & Vine, J. (2019). Training the trainers in embedding assessment literacy into module design: a case study of a collaborative transcreation project. *Interpreter and Translator Trainer*, 13(3), 271–291. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2019.1658958>
- Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología*. Cátedra.
- Hurtado Albir, A. (2015). The acquisition of translation competence. Competences, tasks, and assessment in translator training. *Meta*, 60(2), 256–280. <https://doi.org/10.7202/1032857ar>
- Husa, J. (2017). Translating Legal Language and Comparative Law. *International Journal for the Semiotics of Law*, 30(2), 261–272. <https://doi.org/10.1007/s11196-016-9490-9>
- Ibáñez Rodríguez, M., Bachiller Martínez, J. M., & Sánchez Nieto, M. T. (2010). Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León. *Hermeneus: Revista de La Facultad de Traducción e Interpretación de Soria*, 12, 161–182. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/9330>
- INE. (2022). *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&men=ultiDatos&idp=1254735576799
- Instituto Cervantes. (2022). *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2022*.
- ISO. (2002). *ISO 639-4:2010, Codes for the representation of names of languages — Part 4: General principles of coding of the representation of names of languages and related entities, and application guidelines*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:639:-4:ed-1:v1:en>
- Jacomard, H. (2020). Cheerful or Merry? Investigating Literary Translation Revision. *Australian Journal of French Studies*, 57(1), 49–65. <https://doi.org/10.3828/AJFS.2020.07>
- Jackson, K. D. (2010). Transcriação/transcreation: The Brazilian concrete poets and translation. En H. Tonkin & M. Esposito Frank (Eds.), *The Translator as a mediator of Cultures* (pp. 139–160). John Benjamins Publishing Company.
- Jain, S. (2010). Transmigrant women’s agency and Indian diaspora. *South Asian Diaspora*, 2(2), 185–200. <https://doi.org/10.1080/19438192.2010.491297>
- Jiménez-Castro, M., Rivera-Trigueros, I., & Díaz-Millón, M. (2022). Overview of translational Strategies in Touristic Corporate Websites. *Proceedings of the International Conference of Applied Business and Management (ICABM 2022), 14-15 July 2022*, 147–162.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2008). *El proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Universidad de Granada.
- Jiménez-Crespo, M. A. (2011). A corpus-based error typology: Towards a more objective approach to measuring quality in localization. *Perspectives: Studies in Translatology*, 19(4), 315–338. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2011.615409>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2013). *Translation and web localization*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203520208>
- Kadenge, M. (2012). The indigenisation of English in Chenjerai Hove’s novels *Bones and Ancestors*: A case of lexical and semantic features of chiShona-English. *South African Journal of African Languages*, 32(1), 11–16.
- Kampylis, P., Law, N., Punie, Y., Bocconi, S., Brečko, B., Han, S., Looi, C.-K., & Miyake, N. (2013). *ICT-enabled innovation for learning in Europe and Asia. Exploring conditions for sustainability, scalability and impact at system level*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/25303>

- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Karic, B., Moino, V., Nolin, A., Andrews, A., & Brisson, P. (2020). Evaluation of surgical educational videos available for third year medical students. *Medical Education Online*, 25(1). <https://doi.org/10.1080/10872981.2020.1714197>
- Karpicke, J. D., Butler, A. C., & Roediger, H. L. (2009). Metacognitive strategies in student learning: Do students practise retrieval when they study on their own? *Memory*, 17(4), 471–479. <https://doi.org/10.1080/09658210802647009>
- Katan, D. (2013). Intercultural mediation. En Y. Gambier & L. van Doorslaer (Eds.), *Handbook of translation studies* (pp. 84–91). Benjamins.
- Katan, D. (2016). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives: Studies in Translatology*, 24(3), 365–381. <https://tinyurl.com/y65vqus6>
- Katan, D. (2021). Transcreation. En Y. Gambier & L. van Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies* (Vol. 5, pp. 221–226). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/HTS.5.TRA19>
- Kay, R. H., & Knaack, L. (2009). Assessing learning, quality and engagement in learning objects: The Learning Object Evaluation Scale for Students (LOES-S). *Educational Technology Research and Development*, 57(2), 147–168. <https://doi.org/10.1007/S11423-008-9094-5/TABLES/6>
- Kelly, D. (2008). Realismo profesional y progresión pedagógica: una propuesta de criterios para la selección de materiales para la formación de traductores. *TRANS. Revista de Traductología*, 12, 247–258.
- Kiraly, D. C. (2012). Growing a Project-Based Translation Pedagogy: A Fractal Perspective. *Meta*, 57(1), 82–95. <https://doi.org/10.7202/1012742ar>
- Kiraly, D. C. (2015). Occasioning translator competence. *Translation and Interpreting Studies*, 10(1), 8–32. <https://doi.org/10.1075/tis.10.1.02kir>
- Kockaert, H. J., & Segers, W. (2017). Evaluation of legal translations: PIE method (Preselected Items Evaluation). *Journal of Specialised Translation*, 27, 148–163.
- Kokotsaki, D., Menzies, V., & Wiggins, A. (2016). Project-based learning: A review of the literature. *Improving Schools*, 19(3), 267–277. <https://doi.org/10.1177/1365480216659733>
- Kong, S. C. (2014). Developing information literacy and critical thinking skills through domain knowledge learning in digital classrooms: An experience of practicing flipped classroom strategy. *Computers and Education*, 78, 160–173. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.05.009>
- Koskinen, K., & Dam, H. V. (2016). Academic boundary work and the translation profession: insiders, outsiders and (assumed) boundaries. *The Journal of Specialised Translation*, 25, 254–267.
- Kwiatek, E. (2020). Translation or Transcreation? Ghost Stories in Charles Causley’s Poems for Children. En J. Dybiec-Gajer, R. Oittinen, & M. Kodura (Eds.), *Negotiating Translation and Transcreation of Children’s Literature* (pp. 209–225). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2433-2_13
- La Moncloa. (2022). *Las exportaciones españolas en 2021 alcanzan un máximo histórico y superan los 316.000 millones de euros*. Industria, Comercio y Turismo. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2022/170222-comex.aspx>
- Lapaire, J. R. (2022). Puissance d’un mode mineur : oser le journal d’apprentissage en pédagogie universitaire. *Recherche et Pratiques Pédagogiques En Langues de Spécialité*, 41(1). <https://doi.org/10.4000/APLIUT.9613>

- Lima, T. L. (2017). Translation and World Literature: The Perspective of the “Ex-Centric.” *Journal of Latin American Cultural Studies*, 26(3), 461–481. <https://doi.org/10.1080/13569325.2017.1351335>
- LISA. (2003). *The Localization Industry Primer* (D. Fry, Ed.). Localization Industry Standards Association.
- Liu, S., Perry, P., Moore, C., & Warnaby, G. (2016). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers’ internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69(1), 357–364. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.08.008>
- Luna, D., Peracchio, L. A., & De Juan, M. D. (2003). The Impact of Language and Congruity on Persuasion in Multicultural E-Marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 41–50. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2_04
- Macario, E., & Montealegre Boyte, R. (2008). Lost in Translation: Tips for Avoiding Translation “Travesties.” *Health Promotion Practice*, 9(3), 216–219. <https://doi.org/10.1177/1524839908319169>
- MacArthur, C. A., Graham, S., & Fitzgerald, J. (2015). *Handbook of Writing Research*. Guilford Publications.
- Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 204–233. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007>
- Malenova, E. D. (2017). Subtitling Practice: From Translation to Transcreation. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 4(10), 526–536. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0060>
- Mangiron, C., & O’Hagan, M. (2006). Game Localisation: Unleashing Imagination with “Restricted” Translation. *The Journal of Specialised Translation*, 6, 10–21.
- Mani, L. (2019). We Inter are: Identity Politics & #MeToo. *Feminist Review*, 122(2), 198–204. <https://doi.org/10.1177/0141778919844187>
- Mastela, O. (2020). Retelling Legends and Folk Tales: A Transcreative Approach in the Collaborative Translation Classroom. *Research in Language*, 18(2), 151–171. <https://doi.org/10.18778/1731-7533.18.2.03>
- Mavis Ho, N. K. (2020). Transcreation in marketing: a corpus-based study of persuasion in optional shifts from English to Chinese. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2020.1778046>
- McClure, J. D. (2013). Drummond and Marino: Selection, imitation, and transcreation. *Translation Review*, 85(1), 32–41. <https://doi.org/10.1080/07374836.2013.768149>
- McKenna, H. (1994). The Delphi technique: a worthwhile research approach for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 19(6), 1221–1225. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1994.tb01207.x>
- Medina Reguera, A. M., & Álvarez García, C. (2014). La relación empresa-traducción en el sector agroalimentario andaluz. The relation between firms and translation within the agro-food sector in Andalusia. *Skopos*, 4, 187–206.
- Molina Robles, J. L. (2017). *Poetics in translation: “make it new” by Ezra Pound and “transcreation” by Haroldo de Campos*. École Doctorale INTER-MED.
- Morón Martín, M. (2020). Transcreation as a way to Promote Employability in Translation Training: Adding Value to Translation Training. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 60, 125–139. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v60i0.121315>
- Morón Martín, M., & Calvo Encinas, E. (2018). Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach. *The Journal of Specialised Translation*, 29, 126–148. https://www.jostrans.org/issue29/art_moron.pdf

- Morón Martín, M., & Lobato Patricio, J. (2019). La transcreación de la moda à la mode: análisis de zonas de intervención en proyectos francés-español. *Onomázein*, 40–59. <https://doi.org/10.7764/onomazein.tradecneg.06>
- Moura, F. T., Singh, N., & Chun, W. (2016). The influence of culture in website design and users' perceptions: Three systematic reviews. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), 312–339.
- Munday, J. (2004). Advertising: Some challenges to translation theory. *The Translator*, 10(2), 199–218. <https://doi.org/10.1080/13556509.2004.10799177>
- Muñoz-Miquel, A. (2015). El desarrollo de la competencia traductora a través de la socialización con el experto en la materia: una experiencia didáctica. *The Journal of Specialised Translation*, 23, 333–351. https://jostrans.org/issue23/art_munoz.php
- Nápoles, A. M., & Stewart, A. L. (2018). Transcreation: An implementation science framework for community-engaged behavioral interventions to reduce health disparities. *BMC Health Services Research*, 18(1), 710. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3521-z>
- Neves, J. (2012). Multi-sensory approaches to (audio) describing the visual arts. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 4(4), 277–293. <https://doi.org/10.6035/monti.2012.4.12>
- Nijkraak, J., Gosselt, J. F., & Gutteling, J. M. (2015). Competing frames and tone in corporate communication versus media coverage during a crisis. *Public Relations Review*, 41(1), 80–88. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2014.10.010>
- Nord, C. (2012). *Texto base - texto meta: un modelo funcional de analisis pretraslativo*. (1st ed.). Universitat Jaume I Serv.
- Nückles, M., Hübner, S., & Renkl, A. (2012). Fostering Self-Regulated Learning by Journal Writing. *Enhancing the Quality of Learning: Dispositions, Instruction, and Learning Processes*, 178–200. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139048224.012>
- O'Brien, S. (2012). Towards a dynamic quality evaluation model for translation. *Journal of Specialised Translation*, 17, 55–77.
- O'Donnell-Smith, D. (2017). *Vox Ex Machina: Towards a Digital Poetics of the Disembodied Voice*. University of London.
- O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game Localization* (Vol. 106). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/btl.106>
- Oittinen, R. (2020). From Translation to Transcreation to Translation: Excerpts from a Translator's and Illustrator's Notebooks. En J. Dybiec-Gajer, R. Oittinen, & M. Kodura (Eds.), *Negotiating Translation and Transcreation of Children's Literature* (pp. 13–37). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2433-2_2
- Okazaki, S. (2005). Searching the web for global brands: How American brands standardise their web sites in Europe. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 87–109. <https://doi.org/10.1108/03090560510572034>
- Olk, H. M. (2013). Cultural references in translation: A framework for quantitative translation analysis. *Perspectives: Studies in Translatology*, 21(3), 344–357. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2011.646279>
- Olvera-Lobo, M. D., & Castillo-Rodríguez, C. (2018). Dissemination of Spanish SME information through web 2.0 tools. *Journal of Transnational Management*, 23(4), 178–197. <https://doi.org/10.1080/15475778.2018.1509422>
- Olvera-Lobo, M. D., & Castillo-Rodríguez, C. (2019). Website Localisation in the Corporate Context: A Spanish Perspective. *Journal of Digital Information Management*, 17(1), 34–43. <https://doi.org/10.6025/jdim/2019/17/1/34-43>

- Olvera-Lobo, M. D., & Gutiérrez-Artacho, J. (2017). Training versus profession: from translation to web localization. *INTED2017 Proceedings*, 1, 5461–5469. <https://doi.org/10.21125/inted.2017.1274>
- Olvera-Lobo, M. D., Castro-Prieto, M. R., Robinson, B. J., Quero-Gervilla, E., Muñoz-Martín, R., Muñoz-Raya, E., Murillo-Melero, M., Senso-Ruiz, J. A., Vargas-Quesada, B., & Domínguez-López, C. (2005). Translator Training and Modern Market Demands. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, 13(2), 132–142. <https://doi.org/10.1080/09076760508668982>
- Olvera-Lobo, M. D., Gutiérrez-Artacho, J., & Amo-Valdivieso, M. (2017). Wikipedia as a source of monolingual and multilingual information about the Spanish heritage. *TransInformação*, 29(1), 5–13. <https://doi.org/10.1590/2318-08892017000100002>
- Olvera-Lobo, M. D., Gutiérrez-Artacho, J., & Díaz-Millón, M. (2019). Web transcreation in the Spanish business context: the case of healthcare SMEs. *5th International Conference on Communication and Management*.
- Olvera-Lobo, M. D., Robinson, B. J., & Gutiérrez-Artacho, J. (2018). Generic competences, the great forgotten: Teamwork in the undergraduate degree in translation and interpretation. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 12(11), 4190–4194.
- Olvera-Lobo, M. D., Robinson, B., Castro Prieto, R. M., Quero Gervilla, E., Muñoz Martín, R., Muñoz Raya, E., Murillo Melero, M., Senso Ruiz, J. A., Vargas Quesada, B., & Díez Lerma, J. L. (2007). A Professional Approach to Translator Training (PATT). *Meta*, 52(3), 517–528. <https://doi.org/10.7202/016736ar>
- Olvera-Lobo, M. D., Robinson, B., Senso, J. A., Muñoz-Martín, R., Muñoz-Raya, E., Murillo-Melero, M., Quero-Gervilla, E., Castro-Prieto, M. R., & Conde-Ruano, T. (2007). Student satisfaction with a web-based collaborative work platform. *Perspectives: Studies in Translatology*, 15(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/13670050802153848>
- Ong, K. K. W., & Zhang, L. J. (2018). The effects of code-switched reading tasks on late-bilingual EFL learners' vocabulary recall, retention and retrieval. *System*, 72, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.system.2017.10.008>
- Ouariachi-Peralta, T., Gutiérrez-Pérez, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2017). Criterios de evaluación de juegos en línea sobre cambio climático. Aplicación del método Delphi para su identificación. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 22(73), 445–474.
- PACTE Group, Beeby, A., Fernández, M., Fox, O., Hurtado Albir, A., Kozlova, I., Kuznik, A., Neunzig, W., Rodríguez, P., Romero, L., & Wimmer, S. (2009). Results of the Validation of the PACTE Translation Competence Model: Acceptability and Decision Making. *Across Languages and Cultures*, 10(2), 207–230.
- PACTE Group, Hurtado Albir, A., Beeby, A., Fernández Rodríguez, M., Fox, O., Kozlova, I., Neunzig, W., Presas, M., Rodríguez-Inés, P., & Romero, L. (2005). Investigating translation competence: Conceptual and methodological issues. *Meta*, 50(2), 609–619. <https://doi.org/10.7202/011004ar>
- PACTE Group, Hurtado Albir, A., Galán-Mañas, A., Kuznik, A., Olalla-Soler, C., Rodríguez-Inés, P., & Romero, L. (2018). Competence levels in translation: working towards a European framework. *Interpreter and Translator Trainer*, 12(2), 111–131. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2018.1466093>
- PACTE Group, Hurtado Albir, A., Galán-Mañas, A., Kuznik, A., Olalla-Soler, C., Rodríguez-Inés, P., & Romero, L. (2020). Translation competence acquisition. Design and results of the PACTE group's experimental research. *Interpreter and Translator Trainer*, 14(2), 95–233. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2020.1732601>
- Pal, B., & Bhattacharjee, P. (2022). What is translated; what is not translated: studying the translation process of select Bengali Dalit short stories. *The Translator*, 28(1), 41–53. <https://doi.org/10.1080/13556509.2021.1894763>

- Park, Y. (2011). A pedagogical framework for mobile learning: Categorizing educational applications of mobile technologies into four types. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12(2), 78–102. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v12i2.791>
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation - transcreation as “more than translation”? *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 27, 57–71.
- Pedersen, D. (2016). *Transcreation in marketing and advertising: an ethnographic study* [Aarhus University]. <https://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2304047158>
- Pedersen, D. (2017). Managing transcreation projects. An ethnographic study. *Translation Spaces*, 6(1), 44–61. <https://doi.org/10.1075/ts.6.1.03ped>
- Piñeiro, B., Díaz, D. R., Monsalve, L. M., Martínez, Ú., Meade, C. D., Meltzer, L. R., Brandon, K. O., Unrod, M., Brandon, T. H., & Simmons, V. N. (2018). Systematic Transcreation of Self-Help Smoking Cessation Materials for Hispanic/Latino Smokers: Improving Cultural Relevance and Acceptability. *Journal of Health Communication*, 23(4), 350–359. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1448487>
- Poblete Ruiz, M., Fernández Nogueira, D., Campo Carrasco, L., & Noël López, M. (2016). The interview as a tool for the assessment of generic competences: Building an evidence consensus. *Revista Complutense de Educacion*, 27(2), 457–476. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2016.v27.n2.46375
- Ponomareva, A. (2016). Vikram Seth’s Golden Gate as a Transcreation of Alexander Pushkin’s Eugene Onegin. En T. Seruya & J. Justo (Eds.), *Rereading Schleiermacher: Translation, Cognition and Culture. New Frontiers in Translation Studies* (pp. 219–232). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47949-0_19
- Pym, A. (2010). *Website localisation. Preparatory text for the Oxford Companion to Translation Studies*. https://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/2009_website_localization_feb.pdf
- Ramírez Delgado, C. (2017). *Estudio de la calidad de la localización de un corpus de sitios web corporativos de la industria agroalimentaria andaluza (AGROCORP): Hacia un concepto de pérdida en localización web*. Pablo de Olavide University.
- Ramírez Pereda, L., & Varela Salinas, M. J. (2017). Traducción y optimización en buscadores (SEO): de la traducción a la transcreación. *Sendebare*, 28, 261–283.
- Ratti, M. (2018). Writing the village, becoming the nation: The work of Manoj Das. *The Journal of Commonwealth Literature*, 57(1), 18–31. <https://doi.org/10.1177/0021989418760975>
- Ray, M. K. (1995). Translation as transcreation and reincarnation. *Perspectives: Studies in Translatology*, 3(2), 243–251. <https://doi.org/10.1080/0907676X.1995.9961265>
- Ray, R., & Kelly, N. (2010). *Reaching New Markets through Transcreation*. Common Sense Advisory, Inc.
- Rike, S. M. (2013). Bilingual corporate websites-from translation to transcreation? *The Journal of Specialised Translation*, 20, 68–85. https://www.jostrans.org/issue20/art_rike.pdf
- Risku, H. (2016). Situated learning in translation research training: Academic research as a reflection of practice. *Interpreter and Translator Trainer*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2016.1154340>
- Risku, H., Pichler, T., & Wieser, V. (2017). Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. *Across Languages and Cultures*, 18(1), 53–77. <https://doi.org/10.1556/084.2017.18.1.3>
- Rivera, Y. M., Vélez, H., Canales, J., Jiménez, J. C., Moreno, L., Torres, J., Vadaparampil, S. T., Muñoz-Antonia, T., & Quinn, G. P. (2016). When a Common Language Is Not Enough: Transcreating Cancer 101 for Communities in Puerto Rico. *Journal of Cancer Education*, 31(4), 776–783. <https://doi.org/10.1007/s13187-015-0912-2>

- Rivera-Trigueros, I., Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2022). Multilingual dissemination of corporate websites from the healthcare sector. A Spanish perspective. En J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies. Vol 280* (pp. 607–615). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_49
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2020a). Análisis y evaluación de competencias transversales en Educación Superior: el caso de la transcreación. En I. Aznar Díaz, M. P. Cáceres Reche, J. M. Romero Rodríguez, & J. A. Marín Marín (Eds.), *Investigación e Innovación educativa. Tendencias y Retos* (pp. 283–297). Dykinson.
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. D. (2020b). Websites and Social Networks. A Study of Healthcare SMEs in Andalusia. En Á. Rocha, C. Ferrás, C. E. Montenegro Marin, & V. H. Medina García (Eds.), *Information Technology and Systems. ICITS 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing. vol. 1137* (pp. 297–306). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_29
- Rivera-Trigueros, I., López-Alcarria, A., Ruiz-Padillo, D.-P., Olvera-Lobo, M. D., & Gutiérrez-Pérez, J. (2022). *Handbook of Research on Using Disruptive Methodologies and Game-Based Learning to Foster Transversal Skills*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8645-7>
- Robinson, B. J. (1998). Traducción transparente: métodos cuantitativos y cualitativos en la evaluación de la traducción. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 577–589.
- Robinson, B. J. (2014). Cómo mejorar el aprendizaje mediante el uso de herramientas de la Web 2.0. En C. Vargas Sierra (Ed.), *TIC, trabajo colaborativo e interacción en Terminología y Traducción* (pp. 243–258). Comares.
- Robinson, B. J., Olvera-Lobo, M. D., & Gutiérrez-Artacho, J. (2016). After Bologna: Learner- and competence-centred translator training for “digital natives.” En C. Martín de León & V. González-Ruiz (Eds.), *From the Lab to the Classroom and Back Again: Perspectives on Translation and Interpreting Training. New Trends in Translation Studies Series* (pp. 325–359). Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-0353-0806-8>
- Robinson, B. J., Olvera-Lobo, M. D., Gutiérrez-Artacho, J., & Escabias-Machuca, M. (2015). Using rubrics to scaffold learning. *IATIS 5th International Conference. Innovation Paths in Translation and Intercultural Studies*.
- Rodríguez Conde, M. J., Olmos Migueláñez, S., & Martínez Abad, F. (2012). Propiedades métricas y estructura dimensional de la adaptación española de una escala de evaluación de competencia informacional autopercibida (IL-HUMASS). *Revista de Investigacion Educativa*, 30(2), 347–365. <https://doi.org/10.6018/rie.30.2.120231>
- Rodríguez-Lifante, A., & Boillos-Pereira, M. M. (2021). El método Delphi en Lingüística Aplicada a la luz de un análisis teórico y crítico. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 21(1), 271–293.
- Roehrig, G. H., Dare, E. A., Ring-Whalen, E., & Wieselmann, J. R. (2021). Understanding coherence and integration in integrated STEM curriculum. *International Journal of STEM Education*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/S40594-020-00259-8>
- Rojo, A., & Meseguer, P. (2015). Fomentando la creatividad: Una propuesta didáctica para el aula de traducción. *Quaderns*, 22, 255–271.
- Romero-Fresco, P., & Chaume, F. (2022). Creativity in Audiovisual Translation and Media Accessibility. *The Journal of Specialised Translation*, 38, 75–101.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

- Rózewski, P., & Zaikin, O. (2015). Integrated mathematical model of competence-based learning-teaching process. *Bulletin of the Polish Academy of Sciences: Technical Sciences*, 63(1), 245–259. <https://doi.org/10.1515/bpasts-2015-0029>
- Ruiz-Cortés, E. (2021). A pre-translation framework for public service translation: A sociological approach to enhance translation effectiveness. *Translation and Interpreting*, 13(2), 164–182. <https://doi.org/10.12807/TI.113202.2021.A09>
- Ruvalcaba, D., Peck, H. N., Lyle, 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 Mhealth and Uhealth*, 7(4), e12457. <https://doi.org/10.2196/12457>
- Saleh Hussein, H. (2020). From Translation to Transcreation in the Tourism Industry: SMEs and the Arab Market. *Estudios de Traducción*, 10, 231–246. <https://doi.org/10.5209/ESTR.67476>
- Sales Salvador, D. (2004). *Puentes sobre el mundo. Cultura, traducción y forma literaria en las narrativas de transculturación de José María Arguedas y Vikram Chandra*. Peter Lang.
- Sandrini, P. (2005). Website Localization and Translation. En H. Gerzymisch-Arbogast & S. Nauert (Eds.), *Challenges of Multidimensional Translation: Proceedings of the Marie Curie Euroconferences MuTra*. EU-High-Level Scientific Conference Series. https://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf
- Sangrà, A., Vlachopoulos, D., & Cabrera, N. (2012). Building an inclusive definition of e-learning: An approach to the conceptual framework. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 13(2), 145–159. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i2.1161>
- Santos, M. (2015). Towards a New Ethics of Audio Description: Re-creation as a Procedure. *Bakhtiniana*, 10(3), 222–234. <https://doi.org/10.1590/2176-457322363>
- Santoyo-Olsson, J., Stewart, A. L., Samayoa, C., Palomino, H., Urias, A., Gonzalez, N., Torres-Nguyen, A., Coleman, L., Escalera, C., Totten, V. Y., Ortiz, C., & Nápoles, A. M. (2019). Translating a stress management intervention for rural Latina breast cancer survivors: The Nuevo Amanecer-II. *PLoS ONE*, 14(10), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224068>
- Scapolo, F., & Miles, I. (2006). Eliciting experts' knowledge: A comparison of two methods. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(6), 679–704. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2006.03.001>
- Schäfer, K., & Kummer, T. F. (2013). Determining the performance of website-based relationship marketing. *Expert Systems with Applications*, 40(18), 7571–7578. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.07.051>
- Schjoldager, A. (2008). *Understanding Translation*. Hans Reitzels Forlag.
- Schmitz, B., & Perels, F. (2011). Self-monitoring of self-regulation during math homework behaviour using standardized diaries. *Metacognition and Learning*, 6(3), 255–273. <https://doi.org/10.1007/S11409-011-9076-6/FIGURES/5>
- Schrijver, I. (2014). *The translator as a text producer. The effects of writing training on transediting and translation performance* [PhD Thesis]. Universiteit Antwerpen.
- Schubert, K. (2005). Translation Studies: Broaden or Deepen the Perspective? En H. V. Dam, J. Engberg, & H. Gerzymisch-Arbogast (Eds.), *Knowledge Systems and Translation* (pp. 125–145). Mouton de Gruyter.
- Sciarra-Laos, E. R. (2013). *Experimental Poetry in Four Authors: Tablada, De Campos, Padin and Brossa*. University at Albany - State University of New York.
- Seezink, A., Poell, R. F., & Kirschner, P. A. (2009). Teachers' individual action theories about competence-based education: The value of the cognitive apprenticeship model. *Journal of Vocational Education and Training*, 61(2), 203–215. <https://doi.org/10.1080/13636820902904586>

- Senso, J. A., Olvera-Lobo, M. D., Vargas-Quesada, B., Castro-Prieto, M. R., Muñoz-Raya, E., Muñoz-Marín, R., Murillo-Melero, M., Quero-Gervilla, E., & Robinson, B. (2006). Evaluación del uso de una herramienta de trabajo colaborativo en la docencia de la traducción: análisis de ficheros log. *Conferência IADIS Ibero-Americana WWW/Internet 2006*, 57–66.
- Severiens, S. E., & Schmidt, H. G. (2009). Academic and social integration and study progress in problem based learning. *Higher Education*, 58(1), 59–69. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9181-x>
- Sidiropoulou, M. (2018). Markets and the creative paradigm: Identity variability in English-Greek translated promotional material. *The Journal of Specialised Translation*, 29, 102–125.
- Simmons, V. N., Cruz, L. M., Brandon, T. H., & Quinn, G. P. (2010). Translation and adaptation of smoking relapse-prevention materials for pregnant and postpartum hispanic women. *Journal of Health Communication*, 16(1), 90–107. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.529492>
- Simmons, V. N., Quinn, G. P., Litvin, E. B., Rojas, A., Jimenez, J., Castro, E., Meade, C., & Brandon, T. H. (2013). Transcreation of Validated Smoking Relapse-Prevention Booklets for Booklets for use with Hispanic Populations. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 22(3), 886–893. <https://doi.org/10.1353/hpu.2011.0091>.
- Simões, C., Singh, J., & Perin, M. G. (2015). Corporate brand expressions in business-to-business companies' websites: Evidence from Brazil and India. *Industrial Marketing Management*, 51, 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.05.017>
- Singh, N. (2012). *Localization Strategies for Global e-Business*. Cambridge University Press.
- Singh, N., & Boughton, P. D. (2005). Measuring Web Site Globalization: A Cross-Sectional country and Industry Level Analysis. *Journal of Web Site Promotion*, 1(3), 3–20.
- Singh, N., & Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the Web: a content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57, 864–872. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00482-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4)
- Singh, N., & Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Singh, N., Furrer, O., & Ostinelli, M. (2004). To Localize or to Standardize on the Web: Empirical Evidence from Italy, India, Netherlands, Spain, and Switzerland. En *Multinational Business Review* (Vol. 12, Issue 1, pp. 69–88). <https://doi.org/10.1108/1525383X200400004>
- Singh, N., Kumar, V., & Baack, D. (2005). Adaptation of cultural content: Evidence from B2C e-commerce firms. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 71–86. <https://doi.org/10.1108/03090560510572025>
- Singh, N., Park, J. E., Chun, W., Moura, F. T., & Kim, S. H. (2017). Strategic insights into localizing web communications: Evidence from South Korea. *Data Base for Advances in Information Systems*, 48(3), 69–82. <https://doi.org/10.1145/3130515.3130520>
- Singh, N., Park, J., & Kalliny, M. (2012). A framework to localize international business to business web sites. *Data Base for Advances in Information Systems*, 44(1), 56–77. <https://doi.org/10.1145/2436239.2436243>
- Singh, N., Toy, D. R., & Wright, L. K. (2009). A diagnostic framework for measuring Web-site localization. *Thunderbird International Business Review*, 51(3), 281–295. <https://doi.org/10.1002/tie.20265>
- Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2003). Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites. *Journal of Global Information Management*, 11(3), 63–80. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2003070104>

- Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US. *International Marketing Review*, 22(2), 129–146. <https://doi.org/10.1108/02651330510593241/FULL/XML>
- Solomon, F. M., Eberl-Lefko, A. C., Michaels, M., Macario, E., Tesauro, G., & Rowland, J. H. (2005). Development of a Linguistically and Culturally Appropriate Booklet for Latino Cancer Survivors: Lessons Learned. *Health Promotion Practice*, 6(4), 405–413. <https://doi.org/10.1177/1524839905278447>
- Song, H., Omori, K., Kim, J., Tenzek, K. E., Hawkins, J. M., Lin, W. Y., Kim, Y. C., & Jung, J. Y. (2016). Trusting social media as a source of health information: Online surveys comparing the United States, Korea, and Hong Kong. *Journal of Medical Internet Research*, 18(3). <https://doi.org/10.2196/jmir.4193>
- Soto-Espinoza, Y., Serrano-Arenas, D., & Victorino-Ramírez, L. (2018). Diseño curricular basado en competencias para la modalidad abierta y a distancia: creación de la Maestría en Seguridad Alimentaria. *Revista Electrónica Calidad En La Educación Superior*, 9(1), 83–118. <https://doi.org/10.22458/CAES.V9I1.2072>
- Spinzi, C., Rizzo, A., & Zummo, M. L. (Eds.). (2018). *Translation or transcreation?: discourses, texts and visuals*. Cambridge Scholars Publishing.
- Steeimers, J. (2016). The context of localization: Children’s television in western europe and the arabic-speaking world. En A. Esser, I. R. Smith, & M. Á. Bernal-Merino (Eds.), *Media Across Borders: Localising TV, Film and Video Games* (pp. 53–67). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749983-5>
- Su, W. (2021). Understanding rubric use in peer assessment of translation. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2020.1862260>
- Sumsion, T. (1998). The Delphi Technique: An Adaptive Research Tool. *British Journal of Occupational Therapy*, 61(4), 153–156. <https://doi.org/10.1177/030802269806100403>
- Sung, Y. T., Chang, K. E., & Liu, T. C. (2016). The effects of integrating mobile devices with teaching and learning on students’ learning performance: A meta-analysis and research synthesis. *Computers and Education*, 94, 252–275. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.11.008>
- Tarquini, G., & McDorman, R. E. (2019). Video tutorials: An expanding audiovisual genre. *The Journal of Specialised Translation*, 32, 146–170.
- TAUS. (2019). *TAUS Transcreation Best Practices and Guidelines*.
- Taylor, J. R. (1995). *Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory*. Clarendon Press.
- Theocharous, A. (2015a). Food advertising as a mirror of intercultural differences: The case of the UK and Greece. *British Food Journal*, 117(4), 1256–1272. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0038>
- Theocharous, A. (2015b). *Investigating the cultural influences on advertising style in the UK and Greece*. University of Manchester.
- Tiessen, J. H. (2004). Multinational Multilingualism on the Internet: The Use of Japanese on Corporate Web Sites. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l’Administration*, 121(2), 180–189.
- Tomei, R. (2013). The essence of light. Sacred texts in translation. *Babel*, 59(2), 184–208. <https://doi.org/10.1075/babel.59.2.04tom>
- Tomozeiu, D., & Kumpulainen, M. (2016). Operationalising intercultural competence for translation pedagogy. *Interpreter and Translator Trainer*, 10(3), 268–284. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2016.1236558>
- Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies – and beyond*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/BTL.4>

- Truchot, C., & Huck, D. (2009). Le traitement des langues dans les entreprises. *Sociolinguistica*, 23(1), 1–31. <https://doi.org/10.1515/9783484605879.1>
- Tsai, Y. (2014). Quantitative analysis of patent translation. *Journal of Specialised Translation*, 21, 52–70.
- Tsai, Y. (2017). Linguistic evaluation of translation errors in Chinese–English machine translations of patent titles. *FORUM. Revue Internationale d'interprétation et de Traduction / International Journal of Interpretation and Translation*, 15(1), 142–156. <https://doi.org/10.1075/forum.15.1.08tsa>
- United Census Bureau. (2018). *Language spoken at home by ability to speak english for the population 5 years and over*. <https://data.census.gov/cedsci/table?q=Hispanic or Latino&tid=ACSDT1Y2018.B03001&hidePreview=false&t=Hispanic or Latino&vintage=2018>
- Urbina, S. (2004). *Essentials of Psychological Testing*. John Wiley & Sons.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Corporate Communication*. Prentice Hall.
- Ventura-León, J. (2020). Escalas, inventarios y cuestionarios: ¿son lo mismo? *Educación Médica*, 21(3), 218–220. <https://doi.org/10.1016/J.EDUMED.2019.04.001>
- Vettorel, P. (2014). *English as a Lingua Franca in Wider Networking. Blogging Practices*. De Gruyter Mouton.
- Vitral, L., & Queiroz, J. (2018). Intersemiotic translation: Transcreation and diagrams. En P. Chapman, G. Stapleton, A. Moktefi, S. PerezKriz, & F. Bellucci (Eds.), *Diagrammatic Representation and Inference, Diagrams* (pp. 825–828). Springer.
- Wakabayashi, J. (2012). Secular Translation: Asian Perspectives. En K. Malmkjær & K. Windle (Eds.), *The Oxford Handbook of Translation Studies* (pp. 24–37). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199239306.013.0003>
- Wang, L., Ang, L. H., & Halim, H. A. (2021). What is Real Transcreation? A Case Study of Transcreation in Corporate Communication Writing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12), 1149–1165. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i12/11686>
- Wang, Q., Peng, C. H., Sia, C. L., Tong, Y., & Ku, Y. C. (2016). Website location strategies review under Hofstede's cultural dimensions. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9751, 258–269. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39396-4_24
- Warschauer, M. (2002). Languages.com: The Internet and Linguistic Pluralism. En I. Snyder (Ed.), *Silicon Literacies: Communication, Innovation and Education in the Electronic Age* (pp. 62–74). Routledge.
- Wasfy, N. F., Abouzeid, E., Nasser, A. A., Ahmed, S. A., Youssry, I., Hegazy, N. N., Shehata, M. H. K., Kamal, D., & Atwa, H. (2021). A guide for evaluation of online learning in medical education: a qualitative reflective analysis. *BMC Medical Education*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/S12909-021-02752-2>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
- Weiner, S. (2018). Translation and Transcreation in Vikram Chandra's Red Earth and Pouring Rain. En S. Weiner (Ed.), *American Migrant Fictions* (pp. 184–216). Rodopi. <https://doi.org/10.1163/9789004364011>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit : dynamics, mechanics, and components for the win*. Wharton Digital Press.

- Wu, D., Zhang, L. J., & Wei, L. (2019). Developing translator competence: understanding trainers' beliefs and training practices. *Interpreter and Translator Trainer*, 13(3), 233–254. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2019.1656406>
- Yanaprasart, P. (2016). Diversity management on corporate websites. En G. Lüdi, K. H. Meier, & P. Yanaprasart (Eds.), *Managing Plurilingual and Intercultural Practices in the Workplace: The case of multilingual Switzerland* (pp. 153–171). John Benjamins Publishing Company.
- Yecies, B., Shim, A., Yang, J., & Zhong, P. Y. (2020). Global transcreators and the extension of the Korean webtoon IP-engine. *Media, Culture and Society*, 42(1), 40–57. <https://doi.org/10.1177/0163443719867277>
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53–111.

8

Anexos

ANEXOS

Anexo I: Muestra de publicaciones analizadas en la SLR (Estudio 1)

Cód.	Referencia
1	Ray, M. K. (1995). Translation as transcreation and reincarnation. <i>Perspectives: Studies in Translatology</i> , 3(2), 243–251. https://doi.org/10.1080/0907676X.1995.9961265
3	Chatterjee, R. (2002). Translation [Current practice of translation in India]. <i>Journal of Scholarly Publishing</i> , 33(3), 148–165. https://tinyurl.com/y3u98nye
4	Chan, S. W. (2003). Some Crucial Issues on the Translation of Poetic Discourse from Chinese to English. <i>GEMA Online Journal of Language Studies</i> , 3(2). https://tinyurl.com/y3lt2b8e
5	Solomon, F. M., Eberl-Lefko, A. C., Michaels, M., Macario, E., Tesauro, G., & Rowland, J. H. (2005). Development of a Linguistically and Culturally Appropriate Booklet for Latino Cancer Survivors: Lessons Learned. <i>Health Promotion Practice</i> , 6(4), 405–413. https://doi.org/10.1177/1524839905278447
8	Macario, E., & Montealegre Boyte, R. (2008). Lost in Translation: Tips for Avoiding Translation “Travesties.” <i>Health Promotion Practice</i> , 9(3), 216–219. https://doi.org/10.1177/1524839908319169
9	De La Campa, R. (2008). Latinas/os and Latin America: Topics, Destinies, Disciplines. En J. Flores & R. Rosaldo (Eds.), <i>A Companion to Latina/o Studies</i> (pp. 459–468). Blackwell Publishing Ltd. https://doi.org/10.1002/9781405177603.ch41
11	Di Giovanni, E. (2008). Translations, transcreations and transrepresentations of India in the Italian media. <i>Meta</i> , 53(1), 26–43. https://doi.org/10.7202/017972ar
12	Cintra, H. P. (2009). Translating “under the sign of invention”: Gilberto Gil’s song lyric translation. <i>Meta</i> , 54(4), 813–832. https://doi.org/10.7202/038905ar
14	Baltrusch, B. (2010). Translation as Aesthetic Resistance: Paratranslating Walter Benjamin. <i>Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy</i> , 6(2), 113–129.
15	Alford, M., Thomson, M. E., Thompson, R., & Xu, R. Z. (2010). Store POINT: Revolutionising Art Work Production. En R. J. Howlett (Ed.), <i>Innovation through knowledge transfer</i> (pp. 109–114). Springer.
16	Jain, S. (2010). Transmigrant women’s agency and Indian diaspora. <i>South Asian Diaspora</i> , 2(2), 185–200. https://doi.org/10.1080/19438192.2010.491297
17	Jackson, K. D. (2010). Transcriação/transcreation: The Brazilian concrete poets and translation. En H. Tonkin & M. Esposito Frank (Eds.), <i>The Translator as a mediator of Cultures</i> (pp. 139–160). John Benjamins Publishing Company.
18	Simmons, V. N., Quinn, G. P., Litvin, E. B., Rojas, A., Jimenez, J., Castro, E., Meade, C., & Brandon, T. H. (2013). Transcreation of Validated Smoking Relapse-Prevention Booklets for Booklets for use with Hispanic Populations. <i>Journal of Health Care for the Poor and Underserved</i> , 22(3), 886–893. https://doi.org/10.1353/hpu.2011.0091
19	Simmons, V. N., Cruz, L. M., Brandon, T. H., & Quinn, G. P. (2010). Translation and adaptation of smoking relapse-prevention materials for pregnant and postpartum hispanic women. <i>Journal of Health Communication</i> , 16(1), 90–107. https://doi.org/10.1080/10810730.2010.529492
20	Neves, J. (2012). Multi-sensory approaches to (audio) describing the visual arts. <i>MonTI. Monografias de Traducción e Interpretación</i> , 4(4), 277–293. https://doi.org/10.6035/monti.2012.4.12
21	Kadenge, M. (2012). The indigenisation of English in Chenjerai Hove’s novels <i>Bones and Ancestors</i> : A case of lexical and semantic features of chiShona-English. <i>South African Journal of African Languages</i> , 32(1), 11–16. https://doi.org/10.2989/SAJAL.2012.32.1.3.1126
22	Wakabayashi, J. (2012). Secular Translation: Asian Perspectives. En K. Malmkjær & K. Windle (Eds.), <i>The Oxford Handbook of Translation Studies</i> . Oxford University Press. https://tinyurl.com/yy5tojhp
23	Tomei, R. (2013). The essence of light. Sacred texts in translation. <i>Babel</i> , 59(2), 184–208. https://doi.org/10.1075/babel.59.2.04tom
24	Rike, S. M. (2013). Bilingual corporate websites-from translation to transcreation? <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 20, 68–85. https://www.jostrans.org/issue20/art_rike.pdf
26	Sciarra-Laos, E. R. (2013). Experimental Poetry in Four Authors: Tablada, De Campos, Padin and Brossa. University at Albany - State University of New York. https://tinyurl.com/yxdzhbys
27	McClure, J. D. (2013). Drummond and Marino: Selection, imitation, and transcreation. <i>Translation Review</i> , 85(1), 32–41. https://doi.org/10.1080/07374836.2013.768149
29	Fausto, C., & De Vienne, E. (2014). Acting translation: Ritual and prophetism in twenty-first-century indigenous Amazonia. <i>HAU: Journal of Ethnographic Theory</i> , 4(2), 161–191. https://doi.org/10.14318/hau4.2.008
30	Ashing, K., Serrano, M., Weitzel, J., Lai, L., Paz, B., & Vargas, R. (2014). Towards developing a bilingual treatment summary and survivorship care plan responsive to Spanish language preferred breast

Cód.	Referencia
	cancer survivors. <i>Journal of Cancer Survivorship</i> , 8(4), 580–594. https://doi.org/10.1007/s11764-014-0363-5
32	Gopinathan, G. (2014). Reflexive Praxis: Translation, transcreation and culture: Theories of translation in Indian languages. In T. Hermans (Ed.), <i>Translating Others</i> (pp. 236–246). Taylor and Francis Inc.
33	Santos, M. (2015). Towards a New Ethics of Audio Description: Re-creation as a Procedure. <i>Bakhtiniana</i> , 10(3), 222–234. https://doi.org/10.1590/2176-457322363
34	Theocharous, A. (2015). Food advertising as a mirror of intercultural differences: The case of the UK and Greece. <i>British Food Journal</i> , 117(4), 1256–1272. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0038
35	Theocharous, A. (2015). <i>Investigating the cultural influences on advertising style in the UK and Greece Table of Contents</i> . University of Manchester. https://tinyurl.com/yxaxy9dn
36	Rivera, Y. M., Vélez, H., Canales, J., Jiménez, J. C., Moreno, L., Torres, J., Vadaparampil, S. T., Muñoz-Antonia, T., & Quinn, G. P. (2016). When a Common Language Is Not Enough: Transcreating Cancer 101 for Communities in Puerto Rico. <i>Journal of Cancer Education</i> , 31(4), 776–783. https://doi.org/10.1007/s13187-015-0912-2
37	Steeners, J. (2016). The context of localization: Children’s television in western europe and the arabic-speaking world. En A. Esser, I. R. Smith, & M. Á. Bernal-Merino (Eds.), <i>Media Across Borders: Localising TV, Film and Video Games</i> (pp. 53–67). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315749983-5
38	Katan, D. (2016). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? <i>Perspectives: Studies in Translatology</i> , 24(3), 365–381. https://doi.org/10.1080/0907676X.2015.1016049
39	Ponomareva, A. (2016). Vikram Seth’s Golden Gate as a Transcreation of Alexander Pushkin’s Eugene Onegin. En T. Seruya & J. Justo (Eds.), <i>Rereading Schleiermacher: Translation, Cognition and Culture. New Frontiers in Translation Studies</i> (pp. 219–232). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-47949-0_19
40	Pedersen, D. (2016). <i>Transcreation in marketing and advertising: an ethnographic study</i> . Aarhus University. https://tinyurl.com/y2qp6uzd
42	Risku, H., Pichler, T., & Wieser, V. (2017). Transcreation as a translation service: Process requirements and client expectations. <i>Across Languages and Cultures</i> , 18(1), 53–77. https://doi.org/10.1556/084.2017.18.1.3
44	Husa, J. (2017). Translating Legal Language and Comparative Law. <i>International Journal for the Semiotics of Law</i> , 30(2), 261–272. https://doi.org/10.1007/s11196-016-9490-9
45	Corvin, J., Aguado Loi, C., Alfonso, M., Martínez Tyson, D., Chan, I., Maria, P., & Gonzales, J. (2017). Translating Research into Practice: Employing Community-Based Mixed Methods Approaches to Address Chronic Disease and Depression Among Latinos. <i>Journal of Behavioral Health Services and Research</i> , 44(4), 574–589. https://doi.org/10.1007/s11414-016-9525-8
46	Lima, T. L. (2017). Translation and World Literature: The Perspective of the “Ex-Centric.” <i>Journal of Latin American Cultural Studies</i> , 26(3), 461–481. https://doi.org/10.1080/13569325.2017.1351335
48	O’Donnell-Smith, D. (2017). <i>Vox Ex Machina: Towards a Digital Poetics of the Disembodied Voice</i> . University of London.
51	Molina Robles, J. L. (2017). <i>Poetics in translation: “make it new” by Ezra Pound and “transcreation” by Haroldo de Campos</i> . École Doctorale INTER-MED. http://www.theses.fr/2017PERP0009
52	Syahputra, F. P. (2017). <i>Transcreation pada Teks Iklan Indomie Versi Indonesia dan Nigeria: Analisis Multimodal</i> . University of Sumatera Utara. http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6591
53	Pedersen, D. (2017). Managing transcreation projects. An ethnographic study. <i>Translation Spaces</i> , 6(1), 44–61. https://doi.org/10.1075/ts.6.1.03ped
54	Weiner, S. (2018). Translation and Transcreation in Vikram Chandra’s Red Earth and Pouring Rain. En S. Weiner (Ed.), <i>American Migrant Fictions</i> (pp. 184–216). Rodopi. https://doi.org/10.1163/9789004364011
55	Nápoles, A. M., & Stewart, A. L. (2018). Transcreation: An implementation science framework for community-engaged behavioral interventions to reduce health disparities. <i>BMC Health Services Research</i> , 18(1), 710. https://doi.org/10.1186/s12913-018-3521-z
56	Vitra, L., & Queiroz, J. (2018). Intersemiotic translation: Transcreation and diagrams. En P. Chapman, G. Stapleton, A. Moktefi, S. Perez Kriz, & F. Bellucci (Eds.), <i>Diagrammatic Representation and Inference, Diagrams</i> (pp. 825–828). Springer. https://tinyurl.com/y3jpn3zt
57	Malenkina, N., & Ivanov, S. (2018). A linguistic analysis of the official tourism websites of the seventeen Spanish Autonomous Communities. <i>Journal of Destination Marketing and Management</i> , 9, 204–233. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.007
58	Piñeiro, B., Díaz, D. R., Monsalve, L. M., Martínez, Ú., Meade, C. D., Meltzer, L. R., Brandon, K. O., Unrod, M., Brandon, T. H., & Simmons, V. N. (2018). Systematic Transcreation of Self-Help Smoking Cessation Materials for Hispanic/Latino Smokers: Improving Cultural Relevance and Acceptability. <i>Journal of Health Communication</i> , 23(4), 350–359. https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1448487
59	Morón, M., & Calvo, E. (2018). Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach. <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 29, 126–148. https://www.jostrans.org/issue29/art_moron.pdf

Cód.	Referencia
60	Benetello, C. (2018). When translation is not enough: Transcreation as a convention-defying practice. A practitioner's perspective. <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 29, 28–43. https://www.jostrans.org/issue29/art_benetello.pdf
61	Chaume, F. (2018). Is audiovisual translation putting the concept of translation up against the ropes? <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 30, 84–104. https://www.jostrans.org/issue30/art_chaume.pdf
62	Dam, H. V., & Zethsen, K. K. (2018). Professionals' views on the concepts of their trade: What is (not) translation? En H. V. Dam, M. N. Brøgger, & K. K. Zethsen (Eds.), <i>Moving Boundaries in Translation Studies</i> . Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315121871
63	Huertas Abril, C. A. (2018). Cultural and Linguistic Interferences in the Translation of Maus Into Spanish: Proposal of Homogeneous Translation Strategies Based on Transcreation. En O. I. Seel (Ed.), <i>Redefining Translation and Interpretation in Cultural Evolution</i> (pp. 67–82). IGI Global.
64	Ratti, M. (2018). Writing the village, becoming the nation: The work of Manoj Das. <i>The Journal of Commonwealth Literature</i> . https://doi.org/10.1177/0021989418760975
65	Echauri Galván, B. (2019). Translation depends on the artist: Two approaches to the illustrations of James and the Giant Peach through the prism of intersemiotic translation. <i>Babel</i> , 65(1), 61–80. https://doi.org/10.1075/babel.00074.ech
66	Gonçalves, V., Travado, L., Ferreira, P. L., & Quinn, G. P. (2019). Protocol for the development and acceptability of a fertility-related decision aid for young women with breast cancer in Portugal. <i>BMJ Open</i> , 9, e030690. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-030690
68	Mani, L. (2019). We Inter are: Identity Politics & #MeToo. <i>Feminist Review</i> , 122(2), 198–204. https://doi.org/10.1177/0141778919844187
69	Huertas Barros, E., & Vine, J. (2019). Training the trainers in embedding assessment literacy into module design: a case study of a collaborative transcreation project. <i>Interpreter and Translator Trainer</i> , 13(3), 271–291. https://doi.org/10.1080/1750399X.2019.1658958
70	Ruvalcaba, D., Peck, H. N., Lyle, 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. <i>JMIR Mhealth and Uhealth</i> , 7(4), e12457. https://doi.org/10.2196/12457
71	Tarquini, G., & McDorman, R. E. (2019). Video tutorials: An expanding audiovisual genre. <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 32, 146–170.
72	Yecies, B., Shim, A., Yang, J., & Zhong, P. Y. (2020). Global transcreators and the extension of the Korean webtoon IP-engine. <i>Media, Culture and Society</i> , 42(1), 40–57. https://doi.org/10.1177/0163443719867277
74	Santoyo-Olsson, J., Stewart, A. L., Samayoa, C., Palomino, H., Urias, A., Gonzalez, N., Torres-Nguyen, A., Coleman, L., Escalera, C., Totten, V. Y., Ortiz, C., & Nápoles, A. M. (2019). Translating a stress management intervention for rural Latina breast cancer survivors: The Nuevo Amanecer-II. <i>PLoS ONE</i> , 14(10), 1–18. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224068
76	Jacomard, H. (2020). Cheerful or Merry? Investigating Literary Translation Revision. <i>Australian Journal of French Studies</i> , 57(1), 49–65. https://doi.org/10.3828/AJFS.2020.07
77	Castillo-Rodríguez, C., Olvera-Lobo, M.-D., & Moya-Molina, E. (2020). Cultural Elements in Spanish SME Websites and Social Media: From Localization to Transcreation? En N. H. Ahmad, Q. Iqbal, & H. Abdul Halim (Eds.), <i>Challenges and Opportunities for SMEs in Industry 4.0</i> (pp. 155–181). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2577-7.ch010
78	Al-Omar, N. (2020). Ideology in Advertising: Some Implications for Transcreation into Arabic. <i>Hikma</i> , 19(1), 43–68. http://hdl.handle.net/10396/20147
79	Kwiatek, E. (2020). Translation or Transcreation? Ghost Stories in Charles Causley's Poems for Children. En J. Dybiec-Gajer, R. Oittinen, & M. Kodura (Eds.), <i>Negotiating Translation and Transcreation of Children's Literature</i> (pp. 209–225). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2433-2_13
80	Mavis Ho, N. K. (2020). Transcreation in marketing: a corpus-based study of persuasion in optional shifts from English to Chinese. <i>Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice</i> . https://doi.org/10.1080/0907676X.2020.1778046

Anexo II: Correo electrónico de presentación a los expertos del método Delphi (Estudio 2)

Dear Sir/Madam,

We invite you from the University of Granada (Spain) to participate in a survey conducted by María-Dolores Olvera-Lobo, Full Professor from the Department of Information and Communication Sciences, and Mar Díaz-Millón, doctoral student and research staff in training from the Department of Translation and Interpreting. This survey is part of the R&D&I project of the National Research, Development and Innovation Programme aimed at the Challenges of Society (RETOS 2015) **"RTI2018.093348.B.I00: Transcreación web para la difusión de información corporativa de las pymes españolas del sector sanitario (TRANSCREAWEB)"** [Website Transcreation for the Dissemination of Corporate Information of Health Care Spanish SMEs (TRANSCREAWEB)].

Researchers working in this project aim to establish a common set of competences to be acquired to carry out transcreation processes. The set of competences will help to improve the training of future transcreators.

The methodology used will be the Delphi method. A group of experts will share anonymously their experience and objective opinions in order to reach a consensus about the competences to be acquired by future transcreators.

We would be very pleased if you decide to participate in this project as an expert. You would just have to answer three rounds of questions. Answering this questionnaire will take no more than 10 minutes per round.

The results will be published within a doctoral thesis. We guarantee the confidentiality and secrecy of your answers, in accordance with the laws on statistical secrecy and data protection.

We really hope you decide to get involved in this project; your experience and knowledge will be very useful.

Please, reply to this e-mail even if you would not like to participate and you do not wish to receive further information.

Best regards,

Ilustración 1: Correo electrónico en inglés

Buenos días:

Desde la Universidad de Granada (España) queremos invitarle a participar en una encuesta a cargo de María Dolores Olvera Lobo, catedrática del Departamento de Información y Comunicación, y Mar Díaz Millón, doctoranda y profesora en formación del Departamento de Traducción e Interpretación. Esta encuesta forma parte del proyecto I+D+i **"RTI2018.093348.B.I00: Transcreación web para la difusión de información corporativa de las pymes españolas del sector sanitario (TRANSCREAWEB)"** que pertenece al Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a retos de la sociedad (RETOS 2015).

Los investigadores de este proyecto pretenden establecer un conjunto común de competencias necesarias para llevar a cabo procesos de transcreación. Este conjunto definido de competencias ayudará a mejorar la formación de futuros transcreadores.

La metodología usada será el método Delphi. Un grupo de expertos compartirá anónimamente su experiencia y sus opiniones objetivas para alcanzar un consenso sobre las competencias que deben adquirir los futuros transcreadores.

Estaríamos encantados si usted decidiera participar en este proyecto como experto. Solamente tendría que responder tres rondas de cuestionarios que no le llevarán más de 10 minutos cada una.

Los resultados se publicarán dentro de una tesis doctoral. Le garantizamos la confidencialidad y secreto de sus respuestas, de acuerdo con las leyes sobre secreto estadístico y protección de datos.

Esperamos que decida participar en este proyecto, su experiencia y conocimientos nos serían de gran ayuda.

Por favor, responda si puede a este correo, tanto si desea participar y recibir más información, como si no.

Un cordial saludo,

Ilustración 2: Correo electrónico en español

Anexo III: Explicación del método Delphi dirigida a los expertos (Estudio 2)

The use of the Delphi method in defining transcreation competences

Definition of the problem:

The suitability of a set of competences needed for transcreation, validated by a group of interdisciplinary and international experts, which helps to improve the training in transcreation in Higher Education.

Objectives:

1) To agree upon a set of competences to be acquired to carry out transcreation processes, in order 2) to design a set of validated competences that could be included in the curricula of the undergraduate programme in Translation and Interpreting.

Methodological approach:

Process of collecting group opinions, agreed upon and approved through the Delphi method – a systematic, interactive and group process aimed at gathering opinions and consensus from the subjective experiences and opinions of experts.

Methodological process:

The starting point is a research problem that requires a group of experts whose knowledge and experience are firstly considered appropriate and relevant for achieving the objective of this study. The coordinating team the procedure selects a group of experts and plans the rounds of consultation. In this case, we propose a Delphi technique with three rounds of consultation with the experts selected. We start with an open qualitative proposal and we conclude with a more closed and detailed final instrument:

1) Initial consultation: we ask open and spontaneous questions to the experts, and afterwards send them a preliminary analysis sheet designed by the coordinating team based on the bibliographical review:

- Do you think it is necessary to define the competences needed for transcreation? Why?
- Do you think it is important to include transcreation training in higher education in Translation and Interpreting? Why?
- What competences are missing in this preliminary competence model?

2) Second consultation: a closed questionnaire where the experts assess in ordinal terms (high, medium, low) the competences on the preliminary model, in order to gauge discrepancies and achieve an initial consensus.

3) Finally, a closed questionnaire where the experts assess whether the competences on which no minimum consensus was reached in the second consultation should remain in the final choice and discuss their decision to keep or reject such competences. The participants will receive a final report with the results.

Estimated time: 30 minutes (10 minutes per round)

Method of communication: email.

Anexo IV: Formulario de consentimiento informado enviado a los participantes del método Delphi (Estudio 2)

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado experto:

Usted ha sido invitado a participar en el proyecto “RTI2018.093348.B.I00: Transcreación web para la difusión de información corporativa de las pymes españolas del sector sanitario (TRANSCREAWEB)”, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a retos de la sociedad (RETOS 2015), dirigido por la catedrática María-Dolores Olvera-Lobo, del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada.

El objetivo de este estudio es establecer un conjunto común de competencias necesarias para llevar a cabo procesos de transcreación.

Si usted acepta participar en este estudio, se le solicitará que responda tres rondas de cuestionarios, que contienen preguntas sobre competencias para la transcreación. Cada cuestionario en sí le tomará aproximadamente 10 minutos.

Usted puede negarse a participar en cualquier momento del estudio.

Los datos obtenidos serán de carácter confidencial, se guardarán en el anonimato, estarán disponibles sólo para el personal del proyecto y se mantendrán completamente confidenciales. Los datos estarán a cargo del equipo de investigación de este estudio para el posterior desarrollo de informes y publicaciones dentro de revistas científicas. Los resultados se recogerán dentro de una tesis doctoral. Después de cada ronda de cuestionarios, recibirá los resultados obtenidos, así como un informe con los resultados finales.

Las informaciones recopiladas no serán usadas para ningún otro propósito, además de los señalados anteriormente, sin su autorización previa y por escrito.

Cualquier pregunta que usted desee hacer durante el proceso de investigación podrá consultarla con Mar Díaz-Millón, Departamento de Traducción e Interpretación (mardiazmillon@ugr.es) o María-Dolores Olvera-Lobo, Departamento de Información y Comunicación (molvera@ugr.es) de la Universidad de Granada.

ACTA DE CONSETIMIENTO INFORMADO

DOY ☐

NO DOY ☐

Mi consentimiento para la participación en el estudio propuesto

Firma del participante:

Firma del investigador:

Fecha:

Fecha:

Anexo V: Referencias consultadas para definir las metodologías didácticas para la transcreación (Estudio 2)

Referencia
Beddoes, K. D., Jesiek, B. K., & Borrego, M. (2010). Identifying Opportunities for Collaborations in International Engineering Education Research on Problem- and Project-Based Learning. <i>Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning</i> , 4(2), 9–19. https://doi.org/10.7771/1541-5015.1142
Benetello, C. (2016). Transcreation as creation of a new original: A NortonTM case study. En M. De Meo, E. Di Martino, & J. Thornborrow (Eds.), <i>Creativity in Translation/ Interpretation and Interpreter/Translator Training</i> (pp. 257–260). Aracne.
Bowker, L. (2016). The need for speed! Experimenting with “speed training” in the scientific/technical translation classroom. <i>Meta</i> , 61, 22–36. https://doi.org/10.7202/1038683ar
Burden, K., Kearney, M., Schuck, S., & Hall, T. (2019). Investigating the use of innovative mobile pedagogies for school-aged students: A systematic literature review. <i>Computers and Education</i> , 138, 83–100. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.04.008
Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2016). What is disruptive innovation? <i>Harvard Business Review</i> , 2015, 1–16.
Cobo, C. (2016). <i>La innovación pendiente: reflexiones (y provocaciones) sobre educación, tecnología y conocimiento</i> . Colección Fundación Ceibal/Debate.
Cochrane, T., Antonczak, L., Keegan, H., & Narayan, V. (2014). Riding the wave of BYOD: Developing a framework for creative pedagogies. <i>Research in Learning Technology</i> , 22(1063519), 1–14. https://doi.org/10.3402/rlt.v22.24637
Efstratia, D. (2014). Experiential Education through Project Based Learning. <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> , 152, 1256–1260. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.362
Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M.-D. (2016). Teaching methodologies for new professional profiles in the translation market: web locators. In L. Gómez Chova, A. López Martínez, & I. Candel Torres (Eds.), <i>ICERI2016 Proceedings: 9th annual International Conference of Education, Research and Innovation</i> (pp. 3384–3392). IATED Academy. https://doi.org/10.21125/iceri.2016.1791
Gutiérrez-Artacho, J., Olvera-Lobo, M.-D., & Rivera-Trigueros, I. (2019). Competencia comunicativa y nuevas tecnologías en el proceso de localización web: Modelo MDPT para la formación de profesionales en localización. <i>Revista Fuentes</i> , 21(1), 73–84. https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2018.v21.i1.05
Kokotsaki, D., Menzies, V., & Wiggins, A. (2016). Project-based learning: A review of the literature. <i>Improving Schools</i> , 19(3), 267–277. https://doi.org/10.1177/1365480216659733
Kong, S. C. (2014). Developing information literacy and critical thinking skills through domain knowledge learning in digital classrooms: An experience of practicing flipped classroom strategy. <i>Computers and Education</i> , 78, 160–173. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.05.009
Morón, M., & Calvo, E. (2018). Introducing transcreation skills in translator training contexts: A situated project-based approach. <i>Journal of Specialised Translation</i> , 29, 126–148. https://www.jostrans.org/issue29/art_moron.pdf
Muñoz-Miquel, A. (2015). El desarrollo de la competencia traductora a través de la socialización con el experto en la materia: una experiencia didáctica. <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 23, 333–351. https://jostrans.org/issue23/art_munoz.pdf
Olvera-Lobo, M.-D., & Gutiérrez-Artacho, J. (2017). Training versus profession: from translation to web localization. <i>INTED2017 Proceedings</i> , 1, 5461–5469. https://doi.org/10.21125/inted.2017.1274
Olvera-Lobo, M.-D., Robinson, B., Castro Prieto, R. M., Quero Gervilla, E., Muñoz Martín, R., Muñoz Raya, E., Murillo Melero, M., Senso Ruiz, J. A., Vargas Quesada, B., & Díez Lerma, J. L. (2007). A Professional Approach to Translator Training (PATT). <i>Meta</i> , 52(3), 517–528. https://doi.org/10.7202/016736ar
Park, Y. (2011). A pedagogical framework for mobile learning: Categorizing educational applications of mobile technologies into four types. <i>International Review of Research in Open and Distance Learning</i> , 12(2), 78–102. https://doi.org/10.19173/irrodl.v12i2.791
Rike, S. M. (2013). Bilingual corporate websites-from translation to transcreation? <i>The Journal of Specialised Translation</i> , 20, 68–85. https://www.jostrans.org/issue20/art_rike.pdf
Risku, H. (2016). Situated learning in translation research training: Academic research as a reflection of practice. <i>Interpreter and Translator Trainer</i> , 10(1), 12–28. https://doi.org/10.1080/1750399X.2016.1154340
Sangrà, A., Vlachopoulos, D., & Cabrera, N. (2012). Building an inclusive definition of e-learning: An approach to the conceptual framework. <i>International Review of Research in Open and Distance Learning</i> , 13(2), 145–159. https://doi.org/10.19173/irrodl.v13i2.1161
Severiens, S. E., & Schmidt, H. G. (2009). Academic and social integration and study progress in problem based learning. <i>Higher Education</i> , 58(1), 59–69. https://doi.org/10.1007/s10734-008-9181-x
Sung, Y. T., Chang, K. E., & Liu, T. C. (2016). The effects of integrating mobile devices with teaching and learning on students’ learning performance: A meta-analysis and research synthesis. <i>Computers and Education</i> , 94, 252–275. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.11.008

Anexo VI: Ejemplo de la Muestra 1 (Estudio 3A)

Debido a su extensión, la Muestra 1 completa está disponible en el siguiente enlace para facilitar su lectura y acceso: http://sl.ugr.es/anexos_vi

Cód.	Nombre	Facturación	Sector	URL	Idiomas	N.º idiomas	Modo selección	Locales español de	URL en ES	Tratamiento URL
006-UNI-IMC-1	UnitedHealth Group	226.247.000.000.00 \$	Insurance and Managed Care	http://www.unitedhealthgroup.com	EN, ES, PT	3	Solo idioma	Español (genérico)	https://www.unitedhealthgroup.com/es.html	directorio
007-MCK-WHC-0	McKesson	208.357.000.000.00 \$	Wholesalers: Health Care	http://www.mckesson.com	EN	1				
008-CVS-PhOS-0	CVS Health	194.579.000.000.00 \$	Pharmacy and Other Services	http://www.cvshealth.com	EN	1				
010-AME-WHC-0	AmerisourceBerg	167.939.600.000.00 \$	Wholesalers: Health Care	http://www.amerisourcebergen.com	EN	1				
016-CAR-WHC-1	Cardinal Health	136.809.000.000.00 \$	Wholesalers: Health Care	http://www.cardinalhealth.com	EN, ES, DE, JP	4	Ubicación-idioma	es-ES	https://www.cardinalhealth.es/es.html	dominio de primer nivel
033-ANT-IMC-0	Anthem	92.105.000.000.00 \$	Insurance and Managed Care	http://www.antheminc.com	EN	1				
037-JOH-Ph-1	Johnson & Johnson	81.581.000.000.00 \$	Pharmaceuticals	http://www.jnj.com	EN, ES, PT, ZH, CZ, DE, JP, RU, FR, IT	10	Solo idioma	es-AR, es-CH, es-CO, es-CR, es-EC, es-ES, es-MX, es-PA, es-PE	https://www.jnjconsumer.es/	dominio de primer nivel
051-CEN-IMC-0	Centene	60.116.000.000.00 \$	Insurance and Managed Care	http://www.centene.com	EN	1				
056-HUM-IMC-1	Humana	56.912.000.000.00 \$	Insurance and Managed Care	http://www.humana.com	EN, ES	2	Solo idioma	Español (genérico)	https://espanol.humana.com/	sede
061-PFI-Ph-1	Pfizer	53.647.000.000.00 \$	Pharmaceuticals	http://www.pfizer.com	EN, DE, BR, NE, FR, PT, BL, ZH, ES, CR, CZ, DN, EE, FN, GR, HR, IDN, HB, IT, JP, KO, LT, LI, NO, PO, RU, SL, SK, SW, TWD, THA, TK, UK, VT	34	Idioma-ubicación	es-AR, es-CO, es-EC, es-ES, es-MX, es-PE	https://www.pfizer.es/	dominio de primer nivel

Anexo VII: Ejemplo de la Muestra 2 (Estudio 3B)

Debido a su extensión, la Muestra 2 completa está disponible en el siguiente enlace para facilitar su lectura y acceso: http://sl.ugr.es/anexos_vii

Cód.	Nombre	Tamaño	Sector	Provincia	Española o extranjera	URL	Idioma predeterminado	Idiomas	N.º idiomas	Modo selección	URL en EN	Tratamiento URL
E001	Idcq hospitales y sanidad SLU	Corporativa	8610	Madrid	Española	www.quironsalud.es	ES	ES, EN	2	Solo idioma	https://www.quironsalud.es/en	directorio
E002	Hm hospitales 1989 SA.	Corporativa	8610	Madrid	Española	www.hmhospitales.com	ES	ES, EN, CA	3	Solo idioma	https://www.hmhospitales.com/servicios-al-paciente-internacional-patient	directorio
E003	Sanitas sociedad anónima de hospitales	Corporativa	8610	Madrid	Española	www.sanitas.es	ES	ES	1			
E004	Especializada y primaria I horta manises SA	Corporativa	8610	Valencia	Española	https://www.hospitalmanises.es/	ES	ES	1			
E005	Clínicas del sur SLU	Corporativa	8610	Santa Cruz de Tenerife	Española	www.hospiten.es	ES	ES, EN	2	Solo idioma	https://hospiten.com/en/	directorio
E006	Idcsalud Móstoles SA	Corporativa	8610	Madrid	Española	www.hospitalreyjuancarlos.es	ES	ES	1		https://www.quironsalud.es/en	directorio
E007	Integración sanitaria balear SL	Corporativa	8610	Baleares	Española	https://www.clinicarotger.com/	ES	ES, EN, DE	3	Solo idioma	https://www.clinicarotger.com/en/	directorio
E008	Hospital de Sant Joan de Reus sociedad anónima	Corporativa	8610	Tarragona	Española	https://www.hospitalsantjoan.cat/	CA	CA	1			
E009	Elche-Crevillente Salud Sa	Corporativa	8610	Valencia	Española	https://www.vinaloposalud.com/	ES	ES, EN	2	Solo idioma	https://english.riberasalud.com/	sede
E010	José Manuel pascual pascual SA	Corporativa	8610	Cádiz	Española	https://www.josemanuelpascualpascual.es/	ES	ES	1			
E011	Ribera salud SA	Corporativa	8610	Valencia	Española	https://www.riberasalud.com/	ES	ES, EN	2	Solo idioma	https://english.riberasalud.com/	sede

Anexo VIII: Ejemplo de la Submuestra 1 (Estudio 5A)

Debido a su extensión, la Submuestra 1 completa está disponible en el siguiente enlace para facilitar su lectura y acceso: http://sl.ugr.es/anexos_viii

Cód.	Nombre	Facturación	Sector	URL	Idiomas	Nº idiomas	Modo selección	Locales español de	URL en ES	Tratamiento URL
006-UNI-IMC-1	UnitedHealth Group	226.247.000.000.00 €	Insurance and Managed Care	http://www.unitedhealthgroup.com	EN, ES, PT	3	Solo idioma	Español (genérico)	https://www.unitedhealthgroup.com/es.html	directorio
016-CAR-WHC-1	Cardinal Health	136.809.000.000.00 €	Wholesalers: Health Care	http://www.cardinalhealth.com	EN, ES, DE, JP	4	Ubicación-idioma	es-ES	https://www.cardinalhealth.es/es.html	dominio de primer nivel
037-JOH-Ph-1	Johnson & Johnson	81.581.000.000.00 €	Pharmaceuticals	http://www.jnj.com	EN, ES, PT, ZH, CZ, DE, JP, RU, FR, IT	10	Solo idioma	es-AR, es-CH, es-CO, es-CR, es-EC, es-ES, es-MX, es-PA, es-PE	https://www.jnj-consumer.es/	dominio de primer nivel
056-HUM-IMC-1	Humana	56.912.000.000.00 €	Insurance and Managed Care	http://www.humana.com	EN, ES	2	Solo idioma	Español (genérico)	https://espanol.humana.com/	sede
061-PFI-Ph-1	Pfizer	53.647.000.000.00 €	Pharmaceuticals	http://www.pfizer.com	EN, DE, BR, NE, FR, PT, BL, ZH, ES, CR, CZ, DN, EE, FN, GR, HR, IDN, HB, IT, JP, KO, LT, LI, NO, PO, RU, SL, SK, SW, TWD, THA, TK, UK, VT	34	Idioma-ubicación	es-AR, es-CO, es-EC, es-ES, es-MX, es-PE	https://www.pfizer.es/	dominio de primer nivel
065-CIG-IMC-1	Cigna	48.650.000.000.00 €	Insurance and Managed Care	http://www.cigna.com	EN, ES	2	Solo idioma	Español (genérico)	https://www.cigna.com/es-us/	directorio
076-MER-Ph-1	Merck	42.294.000.000.00 €	Pharmaceuticals	http://www.merck.com	ES, DE, FR, NE, PT, RU, ZH, CR, CZ, EE, FN, GR, HB, IT, JP, LI, LT, NO, PO, RO, BL, SL, SK, KO, SW, UK	26	Idioma-ubicación	es-AR, es-CH, es-CO, es-CR, es-EC, es-ES, es-MX, es-PE, es-VE	https://www.msds.es/	dominio de primer nivel

Anexo IX: Ejemplo de la Submuestra 2 (Estudio 5B)

Debido a su extensión, la Submuestra 2 completa está disponible en el siguiente enlace para facilitar su lectura y acceso: http://sl.ugr.es/anexos_ix

Cód.	Nombre	Tamaño	Sector	Provincia	Española o extranjera	URL	Idiomas	N.º idiomas	Modo selección	URL en EN	Tratamiento URL
01QUIRON	Grupo Quirón	Corporativa	8610	Madrid	Española	www.quironsalud.es	ES, EN	2	Solo idioma	https://www.quironsalud.es/en	directorio
02HOSPITEN	Hospiten	Corporativa	8610	Santa Cruz de Tenerife	Española	www.hospiten.es	ES, EN	2	Solo idioma	https://hospiten.com/en/	directorio
03ROTTGER	Integración sanitaria balear SL	Corporativa	8610	Baleares	Española	https://www.clinicarottger.com/	ES, EN, DE	3	Solo idioma	https://www.clinicarottger.com/en/	directorio
04RIBERA	Ribera salud SA	Corporativa	8610	Valencia	Española	https://www.riberasalud.com/	ES, EN	2	Solo idioma	https://english.riberasalud.com/	sede
05GRUPO HLA	Grupo HLA	Corporativa	8610	Madrid	Española	https://www.grupohla.com/es/	ES, EN	2	Solo idioma	https://www.grupohla.com/en/	directorio
06IMQZOR	Clínica Vicente san Sebastián SA	Corporativa	8610	Vizcaya	Española	https://clinicazorrotzurre.imq.es/sites/Zorrotzurre	ES, EN, EU	3	Solo idioma	https://clinicazorrotzurre.imq.es/sites/Zorrotzurre/default/en_GB	directorio
07POLICLINICA	Policlinica nuestra señora del rosario SL	Corporativa	8610	Baleares	Española	https://www.grupopoliclinica.es/	ES, EN, DE, CA	4	Solo idioma	https://www.grupopoliclinica.es/en/	directorio
08CENTRO EUROPEO MEDICO-TRAUMATOLOGICO-REHABILITADOR-ORTOPEDICO, SA	Centro Europeo Medico-traumatológico-rehabilitador-ortopédico, Sa	Corporativa	8610	Madrid	Española	https://www.clinicacemtro.com/	ES, EN	2	Solo idioma	https://www.clinicacemtro.com/en/	directorio
09JUANEDA	Servicios integrales de sanidad SL	Corporativa	8610	Baleares	Española	https://www.juaneda.es/	ES, EN, DE	3	Solo idioma	https://www.juaneda.es/?lang=en	directorio
10MIRAMAR	Agrupación medica balear SA	Corporativa	8610	Baleares	Española	http://www.policiniamiramar.com/	ES, EN, DE, CA	4	Solo idioma	https://www.juaneda.es/centro/4/hospital-juaneda-miramar	directorio
11CORACHAN	Clínica corachan SA	Corporativa	8610		Española	https://www.corachan.com/es	ES, EN, CA	3	Solo idioma	https://www.corachan.com/en	directorio

Anexo X: Ejemplo de los datos registrados para el análisis de la Submuestra 1 (Estudio 5A)

Debido a su extensión, los datos completos registrados para la Submuestra 1 están disponibles en el siguiente enlace para facilitar su lectura y acceso: http://sl.ugr.es/anexos_x

ID	CTXT_01	CTXT_02	CTXT_03	CTXT_04	CTXT_05	CTXT_06	CTXT_07	CTXT_08	CTXT_09	CTXT_10	CTXT_11	CTXT_12
006-UNI-IMC	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3
056-HUM-IMC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
065-CIG-IMC	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3
168-MOL-IMC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
233-STR-MPE	1	3	4	1	3	5	1	1	1	1	1	3
242-HEN-WHC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
404-QUE-PhOS	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
653-EDW-MPE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
765-TRI-IMC	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
777-VAR-MPE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
790-HIL-MPE	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
865-CAT-Ph	1	1	1	1	4	5	1	3	1	1	3	3
870-TEL-MPE	1	1	3	3	4	5	3	1	1	1	4	3
906-BIO-SPCE	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
929-IDE-MPE	3	1	1	1	5	5	1	1	1	1	3	3

Anexo XI: Ejemplo de los datos registrados para el análisis de la Submuestra 2 (Estudio 5B)

Debido a su extensión, los datos completos registrados para la Submuestra 2 están disponibles en el siguiente enlace para facilitar su lectura y acceso: http://sl.ugr.es/anexos_xi

ID	CTXT_01	CTXT_02	CTXT_03	CTXT_04	CTXT_05	CTXT_06	CTXT_07	CTXT_08	CTXT_09	CTXT_10	CTXT_11	CTXT_12	CTXT_13
01QUIRON	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
02HOSPIT	1	1	2	1	1	1	3	3	3	1	1	2	1
03ROTGER	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
06IMQZOR	2	3	2	2	1	2	1	3	3	1	1	1	1
07POLICL	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1
09JUANED	1	1	2	2	1	1	1	5	5	1	1	1	1
11CORACH	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
13IMEDHO	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1
14HPSHOS	5	4	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1
16ASUNCI	1	1	1	2	5	3	3	5	5	1	1	4	1
17BARNAC	5	5	2	1	1	1	1	5	5	1	2	2	1
20VENDRE	5	5	2	1	1	3	2	3	3	1	1	2	2
22MITRES	1	1	2	1	5	2	3	5	5	1	1	1	1
23ASCIRE	5	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	3	1
25GESEME	1	5	1	1	3	2	1	5	5	1	2	3	1
27ARENAL	2	1	2	1	1	2	3	3	3	1	1	1	2
28IVI	3	3	2	2	1	1	5	1	1	1	3	3	5
29DEXEUS	1	2	2	2	2	3	3	1	1	1	2	2	4
31EUVITR	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	4	3	5
32CATALA	2	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	5	3
36BERNAB	3	5	1	2	1	2	1	3	3	1	2	2	5
37AVERIC	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	1	2	1