

## **Identidad digital: los efectos de los mensajes de RR.PP. traducidos en la era de la comunicación globalizada. El caso de Starbucks España y Starbucks UK**

### **Digital identity: the translated P.R. messages' effects on the global communication. Starbucks Spain and Starbucks UK cases**

### **Identidade digital: os efeitos das mensagens de RP traduzidas na era da comunicação globalizada. O caso da Starbucks Espanha e da Starbucks UK**

**Dr. Carlos García Carballo**

**Universidad de Córdoba (España)**

**carlosgarciacarballo@gmail.com**

*Fecha de recepción: 30 de abril de 2018*

*Fecha de recepción evaluador: 30 de mayo de 2018*

*Fecha de recepción corrección: 13 de junio de 2018*

## **Resumen**

Esta investigación parte de la hipótesis de que los mensajes comunicativos de los profesionales de las Relaciones Públicas 2.0 en los casos de las multinacionales con franquicias se implantan sin un análisis previo de la estrategia traductora más adecuada al país al que se dirigen.

El objetivo de esta investigación es conocer la correlación de los mensajes emitidos por las multinacionales que su estructura empresarial está basada en el sistema de franquicias con los mensajes emitidos por la empresa matriz y la técnica traductora llevada a cabo. Todo ello con la finalidad de saber cómo repercute esto sobre la identidad digital y sobre la efectividad de los mensajes (si se ven alterados o no).

Para ello se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los mensajes emitidos por la organización Starbucks España y Starbucks UK en la red social Facebook en los meses de septiembre y octubre de

2016 con la llegada del otoño y *Halloween* como acontecimientos importantes para la marca por lanzamientos de nuevos productos.

En conclusión, este estudio determina que las estrategias comunicativas no deben ser tan estrictas por parte de la empresa matriz y que, aunque se tengan que mantener una línea de comunicación común entre todos los franquiciados, hay un margen para que los mensajes sean adaptados a los públicos de los distintos países o, en su caso, que las traducciones de los mensajes sean realizados por profesionales de la traducción para que la efectividad sea la misma.

**Palabras claves:** relaciones públicas, mensajes globalizados, identidad digital, traducción, franquicias, reputación online.

## Abstract

This research departs from the hypothesis that the communicative messages created by Public Relations 2.0 professionals, in cases of multinationals with franchises, are conveyed without previously analyzing the most suitable translation strategies for their aimed market.

The objective of this research is to find the correlation between the messages sent by multinationals, whose business structure is based on franchises, and the messages issued by the parent company as well as the translation technique chosen, with the aim of comprehending how this affects their digital identity, the effectiveness of their messages and whether or not these messages are altered.

For that purpose, a content analysis has been carried out on the messages posted on Facebook by Starbucks Spain and Starbucks UK, during September and October of 2016, celebrating the arrival of autumn and *Halloween*, considered crucial events for this company to launch new products.

In conclusion, this research states that the communicative strategies should not be so strict on the part of the parent company and, in spite of having to keep a common communicative strategy with all franchises, there should be margin to adapt the messages for the target recipients of the different countries or, at least, assure that the translation of these messages is rendered by translation professionals so that their efficacy is the same.

**Keywords:** public relations, globalized messages, digital identity, translation, franchises, online reputation.

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é conhecer a correlação das mensagens emitidas pelas multinacionais de que sua estrutura de negócios é baseada no sistema de franquia com as mensagens emitidas pela controladora e a técnica de tradução realizada. Tudo isso para saber como isso afeta a identidade digital e a eficácia das mensagens (se elas são alteradas ou não).

Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo das mensagens emitidas pela organização Starbucks Spain e Starbucks UK na rede social Facebook nos meses de setembro e outubro de 2016 com a chegada do outono e do Halloween como eventos importantes para a marca. por novos lançamentos de produtos.

Em conclusão, este estudo determina que as estratégias de comunicação não devem ser tão rigorosas por parte da empresa-mãe e que, embora uma linha comum de comunicação deva ser mantida entre todos os franqueados, há uma margem para que as mensagens sejam adaptadas à público dos diferentes países ou, quando apropriado, que as traduções das mensagens são realizadas por profissionais de tradução para que a eficácia seja a mesma.

**Palavras chaves:** relações públicas, mensagens globalizadas, identidade digital, tradução, franquias, reputação online.

## 1. Introducción

En la era de las redes sociales las organizaciones trabajan duramente para tener presencia en estas plataformas y estar en continuo contacto con sus públicos. Por esta razón que una parte de las estrategias comunicativas *online* surge de la necesidad de construir una identidad digital con la que crear mejores vínculos entre comunidad y organización. La dificultad para lograr estos objetivos se da cuando las organizaciones son multinacionales y franquiciados por países, donde las imperativas directrices comunicativas suelen suponer un problema en el análisis de la efectividad de los mensajes.

Las organizaciones son conscientes de la importancia de una buena imagen corporativa debido a la necesidad que hay de construir una fuerte reputación frente a la competencia de mercado que surge constantemente ofreciendo productos y servicios similares. A esto hay que sumar la similitud, en un gran número de ocasiones, entre los mensajes en los medios. De hecho esta forma de promoción ha perdido eficacia en los públicos más jóvenes, que rechazan la publicidad intrusiva en los *Social Media* (Kantar Millward Brown, 2017) ha sido un elemento esencial para que las organizaciones se esmeren en elaborar sus estrategias comunicativas en *Social Media* desde el ámbito de las Relaciones Públicas.

Referenciando a Capriotti (1999, p. 16), la imagen corporativa es aquella que los públicos tienen acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. Esta terminología ha supuesto un conflicto a lo largo de los años entre los investigadores que han propuesto, con mayor o menor extensión, muchas definiciones que matizan en distinto grado este término tan arraigado entre los profesionales de las Relaciones Públicas.

Con la llegada de los *Social Media*, este término ha tomado una dimensión, una modernización dentro del ámbito de los profesionales de la comunicación. La identidad digital ha supuesto una nueva ventana de trabajo para todos aquellos que se han especializado en la comunicación digital o en las Relaciones Públicas 2.0.

Cuando las organizaciones son multinacionales, la comunicación se planifica de forma general desde sus oficinas matrices. En algunos casos se pueden encontrar multinacionales, que a su vez, son franquicias, y, por lo tanto, esta planificación debe ser mucho mayor, ya que el mensaje ha de ser el mismo por parte de todos los franquiciados a sus públicos.

En muchas ocasiones, en este afán por querer tener una comunicación idéntica en todos los países donde comercializan sus productos y servicios, las grandes empresas olvidan que las diferencias culturales pueden producir que los recursos no sean aprovechados de forma óptima, lo que conlleva que el vínculo con los públicos no sea tan fuerte como el que podría establecerse adaptando el mensaje a la cultura de llegada.

Por consiguiente la traducción de los textos desempeña un papel fundamental y la técnica de traducción seleccionada se convierte en el elemento clave para que el mensaje que los profesionales de las Relaciones Públicas quieren hacer llegar a sus públicos sea lo más eficiente posible.

## **1.2. La presencia y construcción de comunidades 2.0**

Todas las redes sociales se han puesto al servicio de las marcas como si de un escaparate sin fin se tratase, del que se benefician para darse a conocer ante el gran público que las frecuentan y del cual reciben información (Sulé Alonso & Prieto García, 2010, p. 206).

En la actualidad, las redes sociales, como es el caso de Facebook y Twitter, se han transformado en herramientas indispensables para las organizaciones (Muralidharan, Rasmussen, Patterson & Shin, 2011, p. 175). Se observa un incremento de la importancia de la comunicación 2.0 para las organizaciones, puesto que, si trabajan en ello, en “las redes sociales se habla constantemente de sus marcas, productos o servicios” (Maciá Domene & Grosende Grella, 2013, p. 96).

Así mismo, con la llegada de los medios sociales, los contenidos elaborados por los departamentos de Relaciones Públicas no solo se mandan a los periodistas, sino que en las listas de destinatarios también se incluyen a «ciudadanos-cronistas», los cuales disponen de medios donde difunden contenido, incluso de forma extendida, a más públicos que muchos medios de comunicación. Y esta nueva forma de gestión en la comunicación 2.0 ha resultado ser un elemento primordial para promover las Relaciones Públicas de forma más directa y cercana con los públicos.

Si la influencia tradicional de las marcas se construía por medio de la publicidad y las relaciones públicas y la comunicación en los medios, que a su vez eran los que comunicaban y conformaban la opinión sobre las audiencias, entendidas como masas, con la aparición de la web 2.0, por primera vez en la historia, las audiencias se fragmentan en micromedios cargados de un importante contenido social y relacional que tienen la capacidad de poder generar y distribuir su propia información complementaria y/o alternativa a los medios de comunicación tradicionales, dando lugar a un nuevo modelo de influencia e información (Del Fresno, 2011, p. 29).

Para un buen posicionamiento es necesario que se elaboren procedimientos de retroalimentación que ayuden a comprender la influencia de las relaciones; por último, cabe señalarse que todo lo que la organización comunica afectará a la organización como ente corporativo, como desarrollo funcional y como ente organizacional (Reinares Lara & Ponzosa Casado, 2002, p. 148-150).

No se puede olvidar que lo que realmente importa en estas relaciones organizaciones/públicos son las personas y el contacto con ellas (Marquina-Arenas, 2012, p. 10). Pero, además, no se debe obviar la importancia de crear una identidad digital fuerte y respetada, para que, en caso de ser atacada o vulnerable la marca, sea la propia comunidad la que trabaje de forma voluntaria por defenderla o reconstruirla con experiencias y aspectos positivos sobre la organización.

### 1.3. Relaciones Públicas 2.0.: las redes sociales como nuevo canal

No hay nada más eficaz contra un comentario negativo vertido por un miembro insatisfecho que otro u otros positivos como réplica. Si se está en redes sociales y esto no se trabaja, será lógico que ante el ataque de un cliente insatisfecho surjan más que critiquen y ataquen de forma conjunta y formada de manera espontánea, lo que supondrá un grave daño a la identidad digital construida de la organización.

Es relevante resaltar la importancia de insistir en la participación también dentro de la organización con los públicos internos (Lovett, 2012, p. 372). Hay que garantizar que todos conozcan bien el medio y lo utilicen con soltura, para que los miembros de la organización (principalmente los altos directivos) escuchen sobre qué se habla de la marca y lleguen a generar *blogging* corporativo con la propia comunidad, lo que repercutirá positivamente en la construcción y consolidación de la propia identidad digital.

La gestión de comunidades remite directamente al concepto de estrategia y, por tanto, al ámbito de las relaciones públicas (Godoy Martín, 2012, p. 59). Según explica Xifra, las redes sociales constituirían “el ideal de las Relaciones Públicas, el modelo normativo por excelencia, el que, por ende, generó más críticas, revisiones y adaptaciones, desde su formulación en 1984” (2003, p. 56).

Y es que las relaciones públicas

“han evolucionado con la proliferación de las redes sociales en la gestión de las relaciones entre los diferentes agentes sociales, aprovechando este avance hacia la comunicación 2.0 estableciendo diálogos reales y adaptados a cada uno de sus públicos, practicando la escucha activa y compartiendo experiencias” (Carretón Ballester & Ramos Soler, 2011, p. 397)

Las organizaciones “deben liderar movimientos que le permitan mantener conversaciones con los usuarios que se le aproximen sin necesidad de hablar de sí mismas permanentemente” (Martínez-Priego, 2012, p. 77). Sin embargo, se puede dar la posibilidad de que existan organizaciones que solo saben hablar de sí mismas en las redes sociales, lo que puede generar conflictos con la comunidad

por este "ego", y propiciar que, en lugar de ayudar a construir una identidad digital que sea positiva para la organización, se produzca un problema que después resulte imposible de detener y emendar.

#### 1.4. El valor de la identidad digital

De entrada se puede decir que la identidad, según Alonso (2011, p. 6), “es lo que permite distinguir entre miembros de una misma especie. Es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto este forma parte de un grupo social”. Tal y como apunta Polo (2011, p. 13) la identidad digital 2.0 “se ve marcada por la interacción, por la conversación”. Los miembros de la comunidad son los que ayudarán o dificultarán la construcción de una identidad digital, y es tarea de la organización diseñar una estrategia para que la construcción sea lo más favorable para la marca.

Para Ruiz Mora (2012, p. 173) el “diálogo y las relaciones con los públicos se postulan como unos de los principales retos de la Responsabilidad Social en las organizaciones” y es que en la actualidad, las organizaciones están percatándose de que los usuarios están siendo cada vez más poderosos y, por ello, deben trabajar para lograr una buena reputación digital. La Responsabilidad Social de la que habla Ruiz Mora ha sido un elemento importante en la imagen y reputación *offline* de las organizaciones durante años. Pero con la llegada de las Redes Sociales todo se volvió diferente, ya que estas plataformas colaborativas podían tumbar en poco tiempo la reputación e identidad 2.0 que tanto había costado construir.

Por otro lado, los autores Polo & Polo (2011, p. 122-123) plantean la construcción de la identidad digital a través de contenidos. Esto suele ser muy interesante para la comunidad, que los redifunde en las mismas u otras plataformas generando, incluso, contenido viral. Una buena apuesta por estos elementos puede generar una imagen poderosa frente a la competencia y posicionar a la organización en las redes sociales con una fuerte identidad reforzada por una comunidad.

Resulta interesante la visión de Ruiz Mora (2012, p. 178) que postula que la

“identidad y sostenibilidad de la organización, unidas a la gestión de los stakeholders, hacen necesario una correcta gestión de las relaciones que se establecen en el entorno, de ahí que debamos incluir un enfoque relacional cuando hablamos de Responsabilidad Social en las organizaciones”.

No hay que olvidar, tampoco, la identidad de la organización en las redes sociales, ya que estas son un elemento clave dentro de la gestión de la comunicación global de la organización.

Cuanto mayor es el público que tiene la organización, más importante es la construcción de la identidad y la reputación digital de esta en las redes sociales (Alonso, 2011, p. 6-7). Si una organización investiga la opinión de su comunidad, podrá conocer la visión que tiene sobre la marca y sus productos, lo que podrá influir posteriormente en las decisiones de otros miembros de la comunidad (de forma positiva o negativa). En función del crecimiento del grupo social, así como del número y tipo de interacciones sociales, la construcción de la identidad y de la reputación va cobrando una mayor relevancia para las organizaciones y, del mismo modo, la situación se torna más compleja.

## 1.5. La traducción en las Relaciones Públicas

Como en todos los aspectos de la vida, los mensajes de Relaciones Públicas deben traducirse para un mundo cada vez más globalizado. Se trasvasan mensajes y contenido en diferentes formatos: páginas web, folletos y trípticos informativos, campañas publicitarias, material audiovisual, libros y manuales, y un etcétera tan amplio como productos culturales crea el hombre. En un mercado donde las fronteras son cada vez más simbólicas, la traducción adquiere el papel principal para el posible desarrollo de este. Al sumarse a este avance social, político, económico y mercantil, las organizaciones intentan introducir sus productos en distintos mercados extranjeros.

Al igual que se traducen campañas publicitarias —televisivas o exteriores— o productos promocionales mediante expertos de la traducción especializados en dicho ámbito, las organizaciones deben considerar la urgente necesidad de contar con un traductor formado en la traducción de mensajes en redes sociales para intentar alcanzar un mercado internacional.

Por esta razón, en el presente estudio se va a analizar la forma en la que las organizaciones llevan a cabo, dentro de sus estrategias de Relaciones Públicas 2.0, la gestión de los mensajes en otros países, el método traductor empleado y la estrategia comunicativa que se ha determinado para conseguir los mejores resultados.

Para ello, Hurtado Albir (2011, p. 251-253) establece los métodos traductores en relación con la finalidad de la traducción:

1. Método interpretativo-comunicativo (traducción comunicativa): es aquel que se centra en la comprensión y reexpresión del sentido del texto original conservando la traducción la misma finalidad que el original, produciendo el mismo efecto en el destinatario.
2. Método literal. Es aquel que se centra en la reconversión de los elementos lingüísticos del texto original, traducido palabra por palabra, sintagma por sintagma o frase por frase, la morfología, la sintaxis y/o la significación del texto original. El objetivo no es que el texto cumpla la misma finalidad que el original, sino reproducir el sistema lingüístico de partida o la forma del texto original, sea por una opción personal o por el uso que se hará de la traducción.
3. Método libre. No persigue transmitir el mismo sentido que el texto original aunque mantiene funciones similares y la misma información. Corresponde a la traducción heterofuncional de Nord. Se cambian categorías de la dimensión semiótica o de la dimensión comunicativa, debido a un cambio de destinatario, a un uso diferente de la traducción, a acondicionamientos del contexto receptor, o incluso a una opción personal.



4. Método filológico (o traducción erudita, traducción crítica, traducción anotada). Se caracteriza porque se añaden a la traducción de notas con comentarios filosóficos, históricos, etc. El original se convierte en objeto de estudio, dirigiéndose a un público erudito o a estudiantes (traducciones anotadas con fines educativos).

Del mismo modo, Hurtado Albir & Olalla Soler (2014, p. 14) recogen las técnicas de traducción que autores como Vinay & Darbelnet (1958), Nida & Taber (1969) o Delisle (1993) fueron desarrollando durante el despuntar de la traducción, y añadieron alguna categoría más a la clasificación, dando lugar a la categorización más usada hoy día por los profesionales de la traducción. Para considerar que una técnica es válida o no es necesario estudiar el contexto del texto en cuestión y en última instancia, a la decisión personal del traductor basada en su experiencia y competencia traductora<sup>1</sup>. De las cuales destacamos las siguientes técnicas de traducción:

- Adaptación: reemplazar un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora.
- Calco: traducir literalmente una palabra o sintagma extranjero.
- Compensación: introducir en otro lugar del texto un elemento de información o un efecto estilístico que no ha podido reflejarse en el mismo sitio en que está situado en el texto original.
- Compresión lingüística: sintetizar elementos lingüísticos.
- Creación discursiva: establecer una equivalencia efímera totalmente imprevisible fuera de contexto.
- Equivalente acuñado: utilizar un término o expresión reconocido (por el diccionario, por el uso lingüístico) como equivalente en la lengua de llegada.
- Generalización: utilizar términos más generales o neutros.
- Particularización: utilizar términos más precisos o concretos.
- Préstamo: integrar una palabra o expresión de otra lengua sin modificarla; puede ser puro (sin ningún cambio) o naturalizado (transliteración de la lengua extranjera).
- Reducción (elisión): no formular elementos de información del texto original.
- Sustitución: cambiar elementos lingüísticos por paralingüísticos o viceversa.
- Traducción literal: traducir palabra por palabra un sintagma o expresión.
- Transposición: cambiar la categoría gramatical.

## 2. Método



## 2.1. Hipótesis y objetivo

Esta investigación parte de la hipótesis de que los mensajes de los profesionales de las Relaciones Públicas 2.0 en los casos de las multinacionales con franquicias se implantan sin trazar una estrategia traductora adecuada al país al que se dirigen. Por este motivo, para identificar si la información se crea *ex novo*, se adapta o, simplemente, se trasvasa de forma literal, se cotejan los procedimientos de traducción empleados en mensajes de Starbucks España y Starbucks UK en dichas plataformas.

El objetivo de esta investigación es conocer la correlación de los mensajes emitidos por las multinacionales que su estructura empresarial está basada en el sistema de franquicias con los mensajes emitidos por la empresa matriz y la técnica traductora llevada a cabo. Todo ello con la finalidad de saber cómo repercute esto sobre la identidad digital y sobre la efectividad de los mensajes (si se ven alterados o no).

## 2.2. Técnicas y herramientas metodológicas

Habida cuenta de que los mensajes emitidos por la organización Starbucks España (que perteneciente a la franquicia de Starbucks Ibérica) y Starbucks UK en sus redes sociales son mensajes claros de Relaciones Públicas (García Carballo, 2012), se ha decidido que estos sean la muestra para esta investigación. Para delimitarla, se han seleccionado los meses de septiembre y octubre de 2016 con el fin de escoger una muestra representativa, puesto que la llegada del otoño y *Halloween* son acontecimientos importantes para la marca por lanzamientos de nuevos productos.

Dado que el *Community Manager* se ha convertido en el profesional de las Relaciones Públicas en el mundo de los *Social Media*, siendo la persona responsable de la gestión de la reputación en línea de una organización (Xifra, 2014), se ha considerado oportuno analizar los mensajes emitidos por estos responsables de las Relaciones Públicas digitales en la red social Facebook, considerando que:

Facebook es un interesante instrumento para las relaciones publicas porque está inmerso, casi incrustado, en las prácticas cotidianas de los internautas [...] las organizaciones figuran en las redes de sus públicos y, por tanto, en su paisaje cotidiano, al mismo nivel que sus amigos, colegas y/o familia. Asimismo, esta red social ofrece oportunidades de información y de interacción, permitiendo estar continuamente informado de las novedades que los «amigos» y contactos difunden [...] una organización puede publicar informaciones o datos, conversar directa y abiertamente con personas que seguramente responderán. Asimismo, puede seguir las informaciones colgadas por los usuarios y detectar tendencias favorables u hostiles (Xifra, 2014).

Durante los meses que componen la muestra, se ha llevado a cabo una monitorización de todos y cada uno de los mensajes que se han expuesto en una tabla con las siguientes variables, las cuales ayudarán a obtener unos resultados sobre la efectividad de la estrategia traductora de los mensajes en Relaciones Públicas en Redes Sociales:

**Tabla 1: Tabla de monitorización de los mensajes**

DIA	ORGANIZACIÓN			
	TEXTO	URL	PUBLICIDAD O RRPP	USO DEL HASHTAG

*Fuente: de elaboración propia*

Así mismo, la variable Publicidad abarca todos aquellos mensajes de largo alcance cuyo propósito sea informar, persuadir o recordar a una audiencia acerca de productos o servicios que se promueven con la finalidad de generar ventas inmediatas. Por su parte, RR. PP. incluye aquellas estrategias desarrolladas dentro de las estrategias comunicativas “para ayudar a una organización a alcanzar la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos” (Xifra, 2007, p. 9).

Una vez monitorizados todos los mensajes de la muestra, se va a proceder a resaltar aquellos que sean de mayor relevancia para la investigación, por su aportación a la investigación o por su clara representación del resto de mensajes que componen la muestra.

**Tabla 2: Tabla de comparación de los mensajes**

<b>Texto Origen</b>	<b>Texto Meta</b>
<b>Imagen Origen</b>	<b>Imagen Meta</b>
<b>Modo traductor:</b>	
<b>Técnica de traducción:</b>	
<b>Comentario:</b>	

*Fuente: de elaboración propia*

En esta segunda tabla, se expondrán el mensaje e imagen origen, que son los que se ha considerado del inglés, ya que la estrategia comunicativa no es la misma que la de Estados Unidos (pero si tienen mensajes similares y matices en los mensajes que emiten tanto Starbucks España como Starbucks UK entre ellas), donde se encuentra la empresa matriz, y por otro lado el mensaje e imagen meta, que sería el que se ha traducido al español por parte del franquiciado Starbucks Ibérica. Del mismo modo, se especificarán el modo traductor que ha llevado a cabo la organización y que técnica de traducción ha sido la seleccionada por los responsables de comunicación.

Cabe precisar la diferencia entre el método traductor y las técnicas de traducción, ya que incluso dentro de Traductología ha supuesto a lo largo del tiempo un eterno debate terminológico y de nomenclatura:

El método traductor supone el desarrollo de un proceso traductor determinado, regulado por unos principios en función del objetivo del traductor; el método tiene, por consiguiente, un carácter supraindividual y consciente (aunque a veces puede ser inconsciente) y responde a una opción global que recorre todo el texto. La técnica de traducción es la aplicación concreta visible en el resultado, que afecta a zonas menores del texto (Hurtado Albir, 2001, p. 249).

En otras palabras, el método traductor consiste en los procesos y decisiones globales por parte del traductor en función del objetivo de la traducción, mientras que las técnicas traductoras son las decisiones y procedimientos que el traductor lleva a cabo ante un fragmento concreto del texto íntegro.

### **3. Desarrollo**

En esta parte de la investigación se muestran los resultados obtenidos. Para ello se van analizar los mensajes de ambos perfiles que denotan que son impuestos por la empresa matriz como parte de la estrategia comunicativa en redes sociales.

**Tabla 3: Tabla de monitorización de los mensajes de Starbucks España**




DÍA	STARBUCKS ESPAÑA			
	TEXTO Y URL	URL	PUBLICIDAD O RRPP	USO HASH TAG
2-sep.	Starbucks España actualizó su foto de portada.	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.386963237988496.93300.126481964036626/1330009737017170/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.386963237988496.93300.126481964036626/1330009737017170/?type=3</a>	RRPP	NO
2-sep.	Bienvenido de nuevo, Pumpkin Spice Latte! #PSL	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1330026290348848/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1330026290348848/?type=3</a>	RRPP	1
5-sep.	El verano disfrazado de otoño #PumpkinSpiceFrappuccino #PSF	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1333554883329322/">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1333554883329322/</a>	RRPP	1
5-sep.	Nada más importa cuando #PSL vuelve #PumpkinHeads	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1334686133216197/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1334686133216197/?type=3</a>	RRPP	1
8-sep.	Pumpkin Spice Latte ¿lo conoces? ☺	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1337054192979391/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1337054192979391/?type=3</a>	RRPP	NO

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

12 - se p.	¡El lunes es Happy Moday! Muestra la APP de Club VIPS y disfruta de 2x1 en Teavana (grande y venti) toodo el día (no válido en pedidos con la APP)	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1342127249138752/">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1342127249138752/</a>	RRPP	NO
13 - se p.	De lo que están hechos los sueños #PumpkinSpiceLatte	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1343442099007267/">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1343442099007267/</a>	RRPP	1
15 - se p.	El poder del #PSF lo envuelve todo! #PumpkinSpiceFrappuccino	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1345747068776770/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1345747068776770/?type=3</a>	RRPP	1
18 - se p.	¡Los lunes son Happy Moday! Si eres socio y utilizas la app de @Clubvips disfruta de una Minimuffin de Té verde y chocolate con la compra de una bebida grande. ¡Todo el día! (No válido en pedidos de la app)	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1346915495326594/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1346915495326594/?type=3</a>	RRPP	NO
20 - se p.	Cita Pumpkin Spice Latte ♥ #PumpkinHeads	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1351371148214362/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1351371148214362/?type=3</a>	RRPP	1
21 - se p.	Preparándonos para la llegada del otoño #PumpkinSpiceFrappuccino	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1352586938092783/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1352586938092783/?type=3</a>	RRPP	1
22 -	Teavana vuelve con más sabores y colores que nunca. Disfruta de la experiencia Teavana en tu Starbucks o en casa!	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1353497438001733/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1353497438001733/?type=3</a>	RRPP	NO

se p.				
23 - se p.	Especiado, atrevido... #AnniversaryBlend ha vuelto!	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1354579011226909/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1354579011226909/?type=3</a>	RRPP	1
27 - se p.	El nuevo Citrus Mint Green Tea Latte de #Teavana evoca un nuevo otoño lleno de sabor y color	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1359167470768063/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1359167470768063/?type=3</a>	RRPP	NO
1- oct .	Lo que más amamos #InternationalCoffeeDay	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1362752710409539/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1362752710409539/?type=3&amp;theater</a>	RRPP	1
4- oct .	☕ + ☀ = 😊 #CitrusMintGreenTeaLatte #GreenTea #TeaLatte #Teavana #Matcha	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1367415513276592/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1367415513276592/?type=3&amp;theater</a>	RRPP	1
5- oct .	El otoño se viste de verde a sorbos de tu #GreenTeaMatcha Frappuccino	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1368725716478905/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1368725716478905/?type=3</a>	RRPP	1
10 - oct .	Que levante la mano quien le gusta el Otoño #PSL	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1374489265902550/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1374489265902550/?type=3</a>	RRPP	1
11 - .	Herbal, blanco, verde, negro, nuestras cuatro familias de té #Hibiscus #Youthberry #CitrusMint #EnglishBreakfast #Teavana	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1375609925790484/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1375609925790484/?type=3</a>	RRPP	1

oct ·				
14 - oct ·	Derroches de color y de  #MuffinLemonRaspberry	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1379673048717505/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1379673048717505/?type=3</a>	RRPP	1
17 - oct ·	 #PSL	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1383540664997410/">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1383540664997410/</a>	RRPP	1
19 - oct ·	El Green Tea nos encanta de todas las formas  #Teavana	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1385670008117809/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1385670008117809/?type=3&amp;theater</a>	RRPP	1
21 - oct ·	Formas de decir "me gustas" #Teavana	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1387935084557968/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1387935084557968/?type=3</a>	RRPP	1
24 - oct ·	Planes perfectos para un día de otoño #Teavana	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1391685987516211/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1391685987516211/?type=3&amp;theater</a>	RRPP	1
26 - oct ·	El Frappula se levanta de nuevo... Muahahahahaha #FrappulaFrappuccino	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1393832370634906/">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1393832370634906/</a>	RRPP	1



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

27 - oct .	Un pequeño vistazo a lo que llega el jueves que viene: Fudge Hot Chocolate y tus favoritos de Navidad.	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1394992813852195/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1394992813852195/?type=3</a>	RRPP	NO
28 - oct .	Disfruta de un finde terrorífico con nuestro #FrappulaFrappuccino!!	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1396204383731038/">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/videos/1396204383731038/</a>	RRPP	1
31 - oct .	Feliz Halloween #PSL Muahahahaha	<a href="https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1399677806717029/?type=3">https://www.facebook.com/StarbucksEspana/photos/a.134771459874343.18783.126481964036626/1399677806717029/?type=3</a>	RRPP	1

*Fuente: de elaboración propia con datos de Facebook*

Tabla 4: Tabla de monitorización de los mensajes de Starbucks UK

DIA	STARBUCKS UK			
	TEXTO Y URL	URL	PUBLICIDAD O RRPP	USO HASHTAG
1-sep.	Welcome back, Pumpkin Spice Latte. #PSL	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154458403319254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154458403319254/?type=3</a>	RRPP	1
5-sep.	Summer disguised as Autumn #PumpkinSpiceFrappuccino #PSF	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154465745799254">https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154465745799254</a> /	RRPP	1
6-sep.	Nothing else matters when Pumpkin Spice Latte is back. #PSL #PumpkinHeads	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154474997529254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154474997529254/?type=3</a>	RRPP	1
9-sep.	The final sweet sips of summer. ☀️ #CaffeLatte #ChilledClassics	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154483724564254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154483724564254/?type=3</a>	RRPP	1
13-sep.	What dreams are made of... #PumpkinSpiceLatte	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154495581639254">https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154495581639254</a> /	RRPP	1
14-sep.	That moment when you find the one... #PSL #Pumpkinheads	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154501145994254/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154501145994254/?type=3&amp;theater</a>	RRPP	1
16-sep.	You can join the #PumpkinHeads too! Look out for our #PSL Snapchat lens today! 🍂👁️	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154504752694254/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154504752694254/?type=3&amp;theater</a>	RRPP	1

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

17-sep.	The Pumpkin Heads decided to celebrate Pumpkin Spice Latte's return in style. #PSL #Pumpkinheads	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154506803794254">https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154506803794254</a> /	RRPP	1
20-sep.	Pumpkin Spice date? #PumpkinHeads #PSL	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154515939559254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154515939559254/?type=3</a>	RRPP	1
21-sep.	Current Mood: Autumn. #IcedPSL	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154515906444254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154515906444254/?type=3</a>	RRPP	1
23-sep.	Spicy, bold and back. Anniversary blend now available online and in stores. #AnniversaryBlend #WholeBeanCoffee	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154515949864254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154515949864254/?type=3</a>	RRPP	1
27-sep.	Enjoy Citrus Mint Green Tea Latte before anyone else. Exclusive to My Starbucks Rewards members <a href="http://sbux.co/MyStarbucksRewards">http://sbux.co/MyStarbucksRewards</a>	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154536636034254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154536636034254/?type=3</a>	RRPP	NO
29-sep.	Throwback to that time when we had our first PSL together. #PumpkinHeads	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154542244994254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154542244994254/?type=3</a>	RRPP	1
1-oct.	Coffee we ☕ you. Happy International ☕ Day. #InternationalCoffeeDay	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154548007079254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154548007079254/?type=3</a>	RRPP	1
4-oct.	A whole lot of ☀️, & ☀️. Citrus Mint Green Tea Latte with Matcha, now in stores.	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154547222459254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154547222459254/?type=3</a>	RRPP	NO
8-oct.	☀️ or ☘️ but always Autumn-y spicy. #PumpkinSpiceLatte #PumpkinSpiceFrappuccino	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154567292594254">https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154567292594254</a> /	RRPP	1
11-oct.	Herbal, white, green, black—our four families of Teavana tea.	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154567310724254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154567310724254/?type=3</a>	RRPP	NO
13-oct.	Just the way we like it...spicy. #PSL #PumpkinHeads	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154585519474254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154585519474254/?type=3</a>	RRPP	1

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>



14-oct.	Just the tea leaves and the tree leaves. #Teavana #EmperorsCloudandMist #GreenTea	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154567312879254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154567312879254/?type=3</a>	RRPP	1
19-oct.	Green tea is good at everything. 🍵🌿 #Teavana	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154599416729254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154599416729254/?type=3</a>	RRPP	1
26-oct.	The Vampire Frappuccino rises... 😊 Now in stores.	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154625591189254">https://www.facebook.com/starbucksuk/videos/10154625591189254</a> /	RRPP	NO
27-oct.	Enjoy new Fudge Hot Chocolate and your Festive Favourites before anyone else.	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/posts/10154611881604254">https://www.facebook.com/starbucksuk/posts/10154611881604254</a>	RRPP	NO
29-oct.	A little spot of afternoon bliss. #HibiscusHerbalBlend #Teavana	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154633614324254/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154633614324254/?type=3&amp;theater</a>	RRPP	1
31-oct.	Trick or treat! #HappyHalloween #PSL #Pumpkinheads	<a href="https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154633625699254/?type=3">https://www.facebook.com/starbucksuk/photos/a.192234314253.157011.164232989253/10154633625699254/?type=3</a>	RRPP	1

Fuente: de elaboración propia con datos de Facebook

### 3.1. Comparativa de los mensajes obtenidos

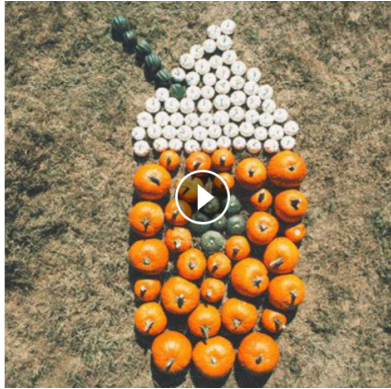

De los resultados anteriores, hemos seleccionado aquellos mensajes que están relacionados por contenido, imagen o finalidad entre Starbucks España y Starbucks UK.

**Tabla 5: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
Welcome back, Pumpkin Spice Latte. #PSL	Bienvenido de nuevo, Pumpkin Spice Latte! #PSL
Imagen Origen	Imagen Meta
	
Modo traductor:	Método literal
Técnica de traducción:	Equivalente acuñado
Comentario:	El texto original no planteaba ningún problema en su trasvase al español. El traductor ha optado por un método literal porque funcionaba a la perfección y mantenía el estilo, fuerza y efecto del original.



*Fuente: de elaboración propia*

**Tabla 6: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
Summer disguised as Autumn #PumpkinSpiceFrappuccino #PSF	El verano disfrazado de otoño #PumpkinSpiceFrappuccino #PSF
Imagen Origen	Imagen Meta
	
Modo traductor:	Método literal
Técnica de traducción:	Traducción literal
Comentario:	El texto meta consiste en una traducción palabra por palabra del original inglés llegando a copiar incluso los hashtags que aparecen en el texto fuente. En otros casos, la traducción literal puede ser considerada incluso un procedimiento erróneo en la traducción visto que no suele funcionar el proceso si lo que se busca es la naturalidad en la traducción. Sin embargo, en este caso concreto, se puede observar que funciona y que es un acierto recurrir a dicha técnica de traducción.

*Fuente: de elaboración propia*



**Tabla 7: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
Nothing else matters when Pumpkin Spice Latte is back. #PSL #PumpkinHeads	Nada más importa cuando #PSL vuelve #PumpkinHeads
Imagen Origen	Imagen Meta
	
<b>Modo traductor:</b>	Método literal
<b>Técnica de traducción:</b>	Calco
<b>Comentario:</b>	<p>En esta ocasión la técnica empleada ha sido el calco lingüístico y se puede considerar no solo un error de traducción, sino incluso de redacción. Leyendo el texto meta se observa una cierta falta de naturalidad, cohesión y sentido. Y el fallo se puede observar al compararlo con el texto origen: se ha calcado la estructura lingüística inglesa en la lengua de llegada. Siguiendo la sintaxis española y el uso común (y buscando siempre la naturalidad del lenguaje), se propone la siguiente traducción: Nada más importa si #PSL está de vuelta #PumpkinHeads. Dicha propuesta no afecta a la identidad corporativa como puede suceder en otros casos.</p>

*Fuente: de elaboración propia*





**Tabla 8: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
What dreams are made of... #PumpkinSpiceLatte	De lo que están hechos los sueños #PumpkinSpiceLatte
Imagen Origen	Imagen Meta
	
Modo traductor:	Método literal
Técnica de traducción:	Traducción literal
Comentario:	De nuevo se recurre a la traducción palabra por palabra del original en la lengua meta, dando lugar a un texto comprensible y claro. Sin embargo en la traducción se han omitido los puntos suspensivos. Esta elisión que a priori puede no significar nada ni alterar el mensaje altera el contenido del original que se pretende mantener, y es que los puntos suspensivos sirven de introducción al giff donde se aprecia la elaboración del producto. Otra posible traducción más inclusiva respecto al giff se podría conseguir recurriendo a otra técnica traductora, la transposición. En resumen, sustituir la frase afirmativa por la interrogativa directa en español: ¿De qué están hecho los sueños?



*Fuente: de elaboración propia*

**Tabla 9: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
Enjoy Citrus Mint Green Tea Latte before anyone else. Exclusive to My Starbucks Rewards members <a href="http://sbux.co/MyStarbucksRewards">http://sbux.co/MyStarbucksRewards</a>	El nuevo Citrus Mint Green Tea Latte de #Teavana evoca un nuevo otoño lleno de sabor y color
Imagen Origen	Imagen Meta
	
<b>Modo traductor:</b>	Método libre (versión libre)
<b>Técnica de traducción:</b>	Creación discursiva
<b>Comentario:</b>	Se ha optado por una traducción libre, olvidando el original y creando un texto completamente nuevo en español.

*Fuente: de elaboración propia*

**Tabla 10: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
Pumpkin Spice date? #PumpkinHeads #PSL	Cita Pumpkin Spice Latte ♥ #PumpkinHeads
Imagen Origen	Imagen Meta
	
<b>Modo traductor:</b>	Método interpretativo-comunicativo
<b>Técnica de traducción:</b>	Variación
<b>Comentario:</b>	La variación de este mensaje se produce en el plano gramatical de la lengua. En la traducción se ha sustituido el signo de interrogación por un emoticono en forma de corazón. Esta alteración provoca una reacción muy distinta en el receptor. Al formular la pregunta en el original la idea que se transmite es que los han pillado desprevenidos y se lanza la pregunta para “cotillear” con los seguidores. En el texto en español transmite la idea de que la personificación de las calabazas y el producto se encuentran en una cita, ya que el enunciado es afirmativo y el corazón que cierra la frase invita al romanticismo de la imagen.



*Fuente: de elaboración propia*

**Tabla 11: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
Coffee we ❤️☕ you. Happy International ☕ Day. #InternationalCoffeeDay	Lo que más amamos #InternationalCoffeeDay
Imagen Origen	Imagen Meta
	
<b>Modo traductor:</b>	Método libre (versión libre)
<b>Técnica de traducción:</b>	Creación discursiva
<b>Comentario:</b>	La traducción omite parte del contenido del texto original y se crea un discurso nuevo, más conciso y sin presencia de emoticonos. El texto origen da lugar a más interacción por el juego de texto y emoticonos, al contrario del texto meta, más estándar y que no permite que la comunidad interactúe tanto al no ser una composición que genere interactividad.



*Fuente: de elaboración propia*

**Tabla 12: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
A whole lot of 🍊, 🍵 & ☀️. Citrus Mint Green Tea Latte with Matcha, now in stores.	☺️ 🍵 + ☀️ = 😊 ☺️ <a href="#">#CitrusMintGreenTeaLatte</a> <a href="#">#GreenTea</a> <a href="#">#TeaLatte</a> <a href="#">#Teavana</a> <a href="#">#Matcha</a>
Imagen Origen	Imagen Meta
	
<b>Modo traductor:</b>	Método libre (versión libre)
<b>Técnica de traducción:</b>	Reducción
<b>Comentario:</b>	El texto meta es más conciso que el original inglés que forma una frase completa incluyendo emoticonos y símbolos. En el texto traducido esta característica desaparece y el mensaje queda reducido a una lista de hashtags precedidos de una “fórmula” de emoticonos. Esta fórmula concisa crea una invitación a la comunidad a interactuar más con el contenido ya que genera un juego que la propia comunidad puede continuar desarrollando con otras combinaciones para mostrar su fidelidad a la marca.

*Fuente: de elaboración propia*

**Tabla 13: Tabla de comparación de los mensajes**

Texto Origen	Texto Meta
The Vampire Frappuccino rises... ☺ Now in stores.	El Frappula se levanta de nuevo... Muahahahaha #FrappulaFrappuccino
Imagen Origen	Imagen Meta
	
<b>Modo traductor:</b>	Método libre (adaptación)
<b>Técnica de traducción:</b>	Compensación, calco y adaptación
<b>Comentario:</b>	<p>En este caso se ha producido un triplete de técnicas. Por un lado la adaptación del nombre del producto por cercanía fonética al vampiro más conocido a nivel mundial, el Drácula de Bram Stoker. Por otro el calco del verbo “rise” que entre sus muchas acepciones está la de levantarse, elevarse, surgir... en español se ha traducido literalmente, carente de sentido. Además, el producto aparece personificado en el mensaje, y como “persona” y nombre propio no puede ir precedido por el artículo determinativo. Un acierto traductológico e, incluso, cultural ha sido la compensación del emoticono en el original por la onomatopeya de la risa malvada. Manteniendo la intención del traductor, podríamos simplemente sustituir el verbo levantarse por su sinónimo despertar y así el texto cobraría sentido y naturalidad: Frappula vuelve a resurgir Muahahaha #FrappulaFrappuccino. Hay que tener en cuenta que estamos usando el lenguaje común de las redes sociales, de ahí que mantengamos la onomatopeya original del inglés sin comas y con la “h” en lugar de “j” como sería correcto en español.</p>

*Fuente: de elaboración propia*



### 3.2. Análisis de mensajes elaborados por las franquicias

Así como se ha apreciado existencia de mensajes compartidos por ambas franquicias, existen mensajes independientes por ambas franquicias para sus mensajes en redes sociales. Estos mensajes se suben a los perfiles de Facebook exclusivamente para los residentes del país donde las franquicias tienen tiendas. Esto son algunos de los ejemplos de esos mensajes que los departamentos de Relaciones Públicas 2.0 de las franquicias elaboran de forma independiente a la empresa matriz pero siempre en un intento de mantener la línea de la estrategia comunicativa del franquiciador:

Imagen 1. Mensaje de Starbucks UK

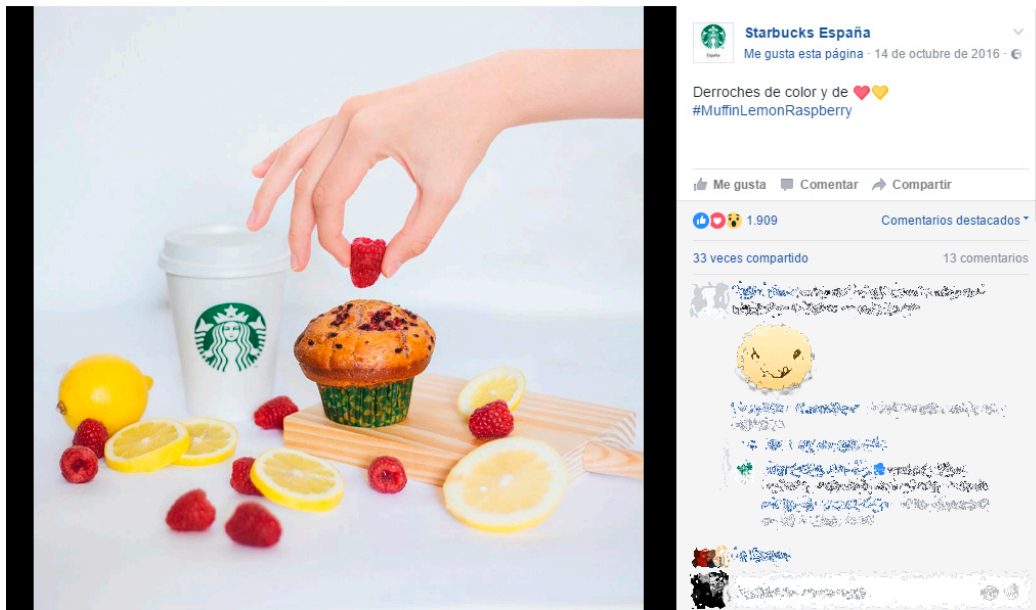


Fuente: Perfil de Starbucks UK en Facebook

Este ejemplo es la continuación de la historia de amor de la cita que se ha analizado anteriormente (véase tabla 8). El juego de palabras crea una doble intencionalidad del mensaje; el momento que encuentras para disfrutar un Pumpkin Spice Latte, o el momento de un flechazo por la calle con el que compartes la pasión por el producto.



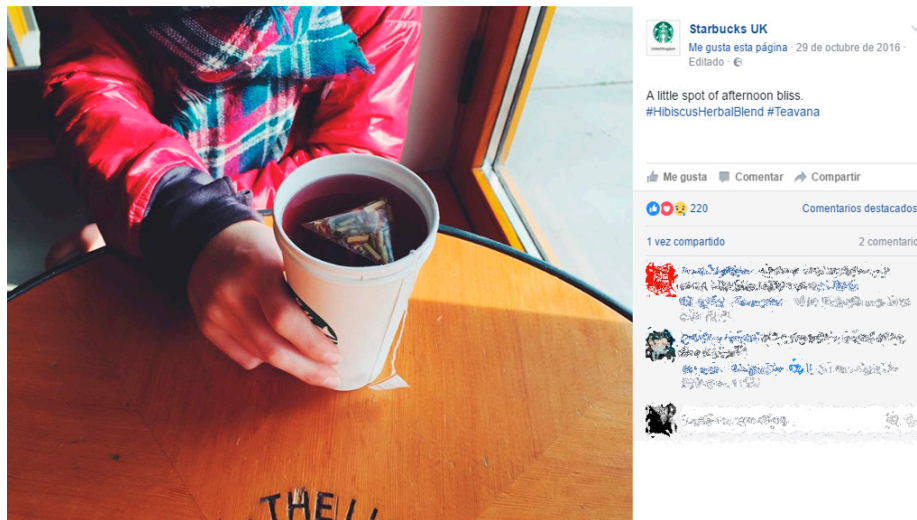
Imagen 2. Mensaje de Starbucks España



Fuente: Perfil de Starbucks España en Facebook

En este ejemplo se puede comprobar que el mensaje tiene, como en el caso anterior, un juego de palabras con emoticonos. Derroches de color y de amor, palabra representada icónicamente por un corazón rojo y otro amarillo, ambos del color los ingredientes principales del *muffin*.

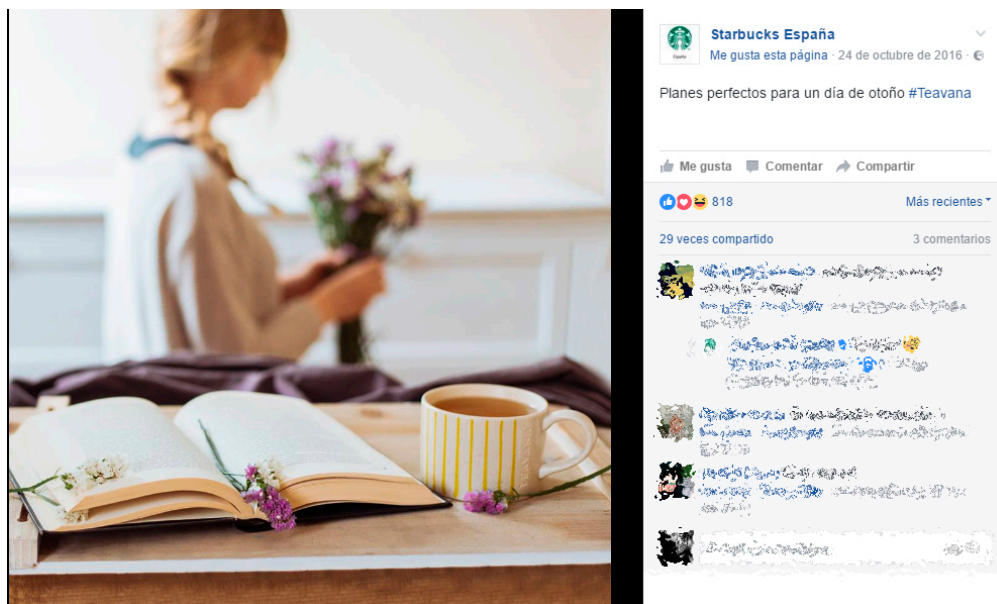
Imagen 3. Mensaje de Starbucks UK



Fuente: Perfil de Starbucks UK en Facebook

El toque de felicidad por la tarde a la que hace referencia este caso tiene vinculación directa con el producto, ya que el té Hibiscus es característico por su color magenta, el cual es el que le proporciona el toque al producto que lo diferencia del resto de la gama como se puede apreciar en uno de los ejemplos analizados anteriormente.

**Imagen 4. Mensaje de Starbucks España**



*Fuente: Perfil de Starbucks España en Facebook*

En este último ejemplo se observa como el texto es estándar: un mensaje para invitar a la comunidad a aportar comentarios con los planes que harían (de forma indirecta). Este ejemplo es peculiar con respecto a los textos de la muestra, dado que no se aprecia en ninguna parte ni un producto ni el logo, ya sea en la imagen o en el texto, pero terminando con el *hashtag* #Teavana.

Ambos franquiciados generaron mensajes catalogados como *engagement* y mensajes propios de Relaciones Públicas, ya que todos ellos cumplen las condiciones para entablar relaciones con la comunidad con la finalidad de fidelización. Así mismo, esto repercute dentro de la identidad digital que se va construyendo de forma progresiva gracias a los contenidos vertidos por la organización y los comentarios y opiniones de la comunidad, que propician una identidad mucho más fuerte.

## 4. Conclusiones

Con los datos obtenidos en esta investigación, se puede decir que se cumple la hipótesis, es decir, que los mensajes de los profesionales de las Relaciones Públicas 2.0 en los casos de las multinacionales con franquicias se implantan sin un análisis previo de la técnica traductológica correcta según el país al que se dirigen. Se ha podido comprobar

durante esta investigación que no se han empleado las técnicas traductológicas adecuadas para cumplir la intencionalidad del mensaje origen ya que:

En todos los textos [...] se encuentran referencias a la cultura de origen, ya sea con respecto a su formato, la terminología utilizada, su estilo, etc.; por ello, el traductor debe ser consciente de estos elementos culturales y de las asimetrías de las lenguas en cuestión y debe adaptarlos eficientemente a la cultura de llegada, con objeto de acercar el texto al lector meta, transmitirle el contenido del texto origen y mantener la función concretada en el encargo, etc. (Durán Muñoz, 2012, p. 2).

Esto hace suponer que dichos mensajes son traducidos por los responsables de Relaciones Públicas 2.0 de la agencia contratada o de la propia franquicia, y que el resultado de la traducción depende única y exclusivamente del nivel del idioma origen que tenga. Dicho esto, y teniendo en cuenta tanto los resultados como lo expuesto por Durán Muñoz, se puede afirmar que los mensajes en español que son traducciones del inglés suponen una repercusión para la identidad digital de la marca.

El concepto de identidad digital de una organización no solo está determinado por el contenido que genera sino que, además, se construye gracias a los contenidos y mensajes generados por la propia comunidad. Y, como en su mayoría, estos mensajes se crean por el contenido elaborado por la organización, una mala traducción provocaría una disminución de la efectividad de los mensajes y por tanto, se perdería la transmisión del mensaje origen. La falta de profesionales de la traducción en este ámbito puede suponerle a las organizaciones un daño o una incorrecta optimización de los recursos invertidos, que se puede subsanar fácilmente. En estos casos, las organizaciones cuentan con traductores o agencias de traducción contratadas que se dedican a la traducción de todo tipo de documento (*website*, *newsletter*, folletos, etc.) generado por los departamentos de estas multinacionales para los diferentes públicos (ya sean internos o externos).

Este postulado se reafirma puesto que se aprecia cómo la calidad de los mensajes generados por los franquiciados (donde no se intenta hacer una imitación de los mensajes impuestos por la empresa matriz) denota que saben aprovechar mejor los recursos lingüísticos para conseguir los fines comunicativos. Esto se debe a que es importante conocer la cultura y la forma en la que la comunidad se desenvuelve en los medios sociales y ofrecerle contenidos adaptados a sus intereses. Por lo tanto, el franquiciador debe tener en cuenta los cambios en el paradigma comunicativo (Castelló Martínez & Monserrat Gauchi, 2012, p. 113), y que en cada país la situación ha de analizarse de forma independiente. La imposición de las estrictas estrategias comunicativas no han resultado ser la mejor opción.

Los estudios sobre identidad (independiente de si es digital o no) hacen constar que la comunicación y las acciones que se llevan a cabo sobre el mercado tienen su repercusión de una manera u otra. No es de extrañar como hemos visto en este estudio, que las acciones comunicativas de estas multinacionales que funcionan con franquicia, en especial Starbucks, tiene una estructura estratégica donde no contempla la importancia

de una correcta traducción de los mensajes, ya que la esencia lingüística de la lengua origen se puede perder en la lengua meta. Una desvinculación de la estrategia comunicativa y de la correcta traducción de los mensajes que emite una multinacional de estas características, es la que hace que pueda verse afectada la identidad de la corporación. Esta identidad se forma y se ve marcada por la interacción y por la propia conversación (Polo, 2011, p. 13) que se genera en las redes sociales, y por consiguiente, los mensajes que se emiten (objeto de estudio de esta investigación) son los que irán marcando esa identidad digital o identidad 2.0 de las organizaciones.

Se considera oportuno matizar que este estudio determina que las estrategias comunicativas no deben ser tan estrictas por parte de la empresa matriz y que, aunque se tengan que mantener una línea de comunicación común entre todos los franquiciados, hay un margen para que los mensajes sean adaptados a los públicos de los distintos países o, en su caso, que las traducciones de los mensajes sean realizados por profesionales de la traducción para que la efectividad sea la misma.

Además, se puede determinar que las organizaciones deben de conocer los riesgos de este tipo de prácticas, es decir, de cómo se puede perder eficacia y que descienda el aprovechamiento de los recursos de la organización cuando los mensajes son traducidos de esta forma. Del mismo modo, deben de tomar en consideración los efectos sobre la identidad digital de este tipo de gestión de la comunicación impuesta por la empresa matriz. En el caso de que la comunidad no percibiera el mensaje emitido por la organización a causa de la carga cultural perdida o no trasvasada en el proceso de traducción, la repercusión negativa en la decisión de una interacción organización-comunidad mediante mensajes en redes sociales evitaría una viralización de la marca y productos. Una muestra clara serían, por ejemplo, los mensajes con contenido humorístico que, de no traducirse teniendo en cuenta lo expuesto a lo largo de este estudio, puede suponer una falta de aprovechamiento de los recursos invertidos e, incluso, que esa mala interpretación del mensaje mal traducido repercuta negativamente en la identidad digital.

En conclusión, hay que tener en consideración que los mensajes que emitan una organización a través de sus canales digitales, son elementos decisivos en la construcción de lo que hemos denominado como identidad 2.0. Esta identidad que se va creando y formando en las plataformas digitales donde la organización tiene presencia, y es a través de estos mensajes de interacción con los públicos donde se forja esa identidad que es la que va a perdurar en las mentes de los públicos que hace prácticamente su vida en las plataformas 2.0. Es por todo esto que hemos ido viendo a lo largo de esta investigación, que una mala traducción puede provocar que la esencia del mensaje y el objetivo de dicha acción comunicativa no tenga los mismos efectos que cuando es en la lengua origen, y todo esto desencadena en un efecto diferente en la percepción de los diferentes públicos, y por consiguiente, en la identidad digital que se está desarrollando por las plataformas sociales.

## 5. Referencias bibliográficas

- Alonso, J. (2011). Identidad y reputación digital, en Cuadernos de Comunicación (2011). *Identidad digital y reputación online*. 5, 5-10. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Carretón Ballester, M. C. & Ramos Soler, I. (2011). Redes sociales para mayores y/o mayores en las redes sociales. En A. B. Fernández Souto (Presidencia), *Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis*. Ponencia llevada a cabo en el VI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. *Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis*, Madrid, 395-414
- Castelló Martínez, A. & Monserrat Gauchi, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. Adcomunica. *Revista Científica De Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*, 3, 105-124. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.7>
- Del Fresno, M. (2011). Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0., *Cuadernos de comunicación (2011). Identidad digital y reputación online*, 5, 29-34. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/16158/1/Miguel-Del-Fresno-Investigacion-reputacion-Online.pdf>
- Delisle, J. (1993). *La traduction raisonnée* (2nd ed.). Ottawa: Estados Unidos: Presses de l'Université d'Ottawa.
- Durán Muñoz, I. (2012). Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales. *Hermēneus. Revista De Traducción E Interpretación*, 14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4089537.pdf>
- García Carballo, C. (2012). Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II (4), 145-172. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-07-145-172>
- García Carballo, C. (2015). *Relaciones Públicas. 2.0, La personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización* (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga: Málaga.
- Godoy Martín, F.J. (2012). La figura del Community Manager en las Instituciones públicas andaluzas. En M<sup>a</sup> T. Otero Alvarado (Presidencia), *Relaciones públicas, el diálogo de las organizaciones*. Ponencia llevada a cabo en el VII Congreso



*Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: El diálogo de las organizaciones*, Sevilla, España.

- Hurtado Albir, A. (2011). *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hurtado Albir, A. & Olalla Soler, C. (2014). Estudio empírico de la traducción de los culturemas según el grado de adquisición de la competencia traductora. Un estudio exploratorio. *Sendebarr*, 25, 9-38. Recuperado de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/sendebarr/article/view/655/2607>
- Kantar Millward Brown. (2017). *AdReaction -Gen X, Y and Z*. New York, EU.: Kantar Millward Brown. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com>
- Kelly, D. (2002). Un modelo de competencia traductora: bases para el diseño curricular. *Puentes*, 1, 9-20. Recuperado de <http://wpd.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub1/02-Kelly.pdf>
- Lovett, J. (2012). *Social Media. Métricas y Análisis*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia
- Maciá Domene, F. & Gosende Grela, J. (2013). *Marketing con redes sociales* (4º Edición). Madrid: Editorial Anaya Multimedia
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan Social Media y Community Manager*. Barcelona: Editorial UOC
- Martínez-Priego, C. (2012). Estrategias en Medios Sociales. En Martínez-Priego, C. (Ed). *Quiero ser Community Manager. 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Madrid: ESIC
- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D. & Shin, J. (2011). Hope for Haiti: An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37 (2), 175-177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.01.010>
- 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. Recuperado de [http://www.jostrans.org/issue23/art\\_munoz.pdf](http://www.jostrans.org/issue23/art_munoz.pdf)
- Nida, E. & Taber, C. (1969). *The theory and practice of translation* (1º ed.). Leiden: E.J. Brill.
- Polo, F. (2011). La gestión de la reputación 2.0. *Cuadernos de Comunicación* (2011). *Identidad digital y reputación online*, 5, 11-16. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

- Polo, F. & Polo, J. L. (2011): *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000
- Reinares Lara, P. & Ponzoa Casado, J. M. (2002). *Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall
- Ruiz Mora, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, II* (4), 173-200 2 <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-08-173-200>
- Sulé Alonso, M. A. & Prieto García, J. (2010). MK-20 secretos a voces del social-media. *Pecvnia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 191-214. Recupero de <http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/viewFile/771/684>
- Vinay, J.P. & Darbelnet, J. (1994). *Stylistique comparée du français et de l'anglais: méthode de traduction*. París: Didier
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas* (1º ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Xifra, J. (2014). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales* (1st ed.). Madrid: Tecnos (versión Kindle).

## Notas

---

<sup>i</sup> La competencia traductora consiste «una macrocompetencia que constituye el conjunto de capacidades, destrezas, conocimientos e incluso actitudes que reúnen los traductores profesionales y que intervienen en la traducción como actividad experta» (Kelly, 2002, p. 14). Dicha macrocompetencia, según recoge Muñoz-Miquel (2015, p. 334-335), está compuesta por una serie de conocimientos lingüísticos y textuales, terminológicos y temáticos, culturales, instrumentales, socioprofesionales, estratégicas, interpersonales y psicofisiológicas.