

El uso de anglicismos en el contexto del vocabulario académico de Marketing

*The usage of anglicisms within the framework
of Marketing academic vocabulary*

Paloma López Zurita

Universidad de Cádiz
España

ONOMÁZEIN 39 (marzo de 2018): 114-139
DOI: 10.7764/onomazein.39.06



Paloma López Zurita: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz, España.
| Correo electrónico: paloma.lopez@uca.es

Fecha de recepción: septiembre de 2016
Fecha de aceptación: febrero de 2017

Resumen

El ámbito de la Publicidad y el Marketing está en la actualidad plagado de anglicismos considerados innecesarios por muchos autores. A esta invasión de términos foráneos se le ha sumado en los últimos años un perfecto aliado: Internet y las nuevas estrategias de comercialización, que han acelerado la velocidad de la expansión de estos términos y su ámbito de acción, tomando una dimensión mundial, global. Sería lógico, pues, que este sociolecto profesional se trasladara al contexto académico universitario que forma a los estudiantes de esta disciplina. Por ello, el presente artículo tiene como objetivo el análisis de los anglicismos utilizados en el ámbito académico del Grado en Marketing e Investigación de Mercados impartido en la Universidad de Cádiz. A través de un estudio pormenorizado del material publicado en el campus virtual de todas las asignaturas que conforman el mencionado grado, se ha establecido qué asignaturas incluyen anglicismos en su terminología habitual, en qué medida y cuáles son estos anglicismos. Asimismo, se ha comprobado la existencia o no de equivalentes conceptuales apropiados en la lengua de llegada, para determinar si su uso se debe a la inexistencia de términos específicos en español o si, por el contrario, responde a una variante diafásica de moda perteneciente al sociolecto de Marketing, fruto de las connotaciones sociales que el inglés ha adquirido en este contexto.

Palabras clave: anglicismos; marketing; traducción; vocabulario académico.

Abstract

The current Advertising and Marketing field is full of anglicisms, considered unnecessary by many authors. This invasion of foreign terms has gained the help of a perfect ally in the last years: the Internet and new marketing strategies, which have accelerated the speed of expansion of these terms as well as their scope, taking a worldwide and global dimension. Therefore, the transfer of this professional sociolect to the university academic context in which students are trained in this area would be logical. For this reason, this papers aims at analysing the anglicisms used in the Degree in Marketing and Market Research of the University of Cádiz. Through a detailed analysis of the learning material provided to students through the virtual campus of every subject included in the above mentioned Degree, it has been established which ones include anglicisms in their usual terminology, to what extent

and what these anglicisms are. It has also been checked if there are conceptual equivalents in the target language, to evidence whether the use of these anglicisms is due to the absence of specific terms in Spanish or whether, on the contrary, it is due to a fashionable diaphasic variant belonging to Marketing sociolect as a result of the social connotations that English has acquired in this context.

Keywords: anglicisms; Marketing; translation; equivalence; academic vocabulary.

1. Introducción

La fuerte evolución y protagonismo del Marketing en las actividades económicas y comerciales durante los últimos años ha provocado que su estudio cobre más importancia en el ámbito universitario. Esta disciplina, que anteriormente se incluía tan sólo como una especialidad o un segundo ciclo, ha pasado a configurarse como un nuevo título de grado independiente en el actual sistema educativo universitario español.

La enorme transformación de la disciplina del Marketing viene dada por el poder casi omnímodo de la tecnología y su poderosa difusión, que ha inundado mercados, empresas, productos y técnicas de venta, llegando hasta el usuario individual, con un abanico de opciones casi ilimitadas. Estos avances informáticos, potenciados con la revolución de Internet, influyen directamente en el ciclo de vida de los productos y en las estrategias de Marketing, derivando en nuevos conceptos del mismo que se desarrollan y expanden, al mismo tiempo que la propia tecnología, y que comparten en este desarrollo la *lingua franca* en la que actualmente se suelen acuñar estos nuevos términos: el inglés. Por ello, la tendencia global hacia el uso de anglicismos está siendo tan profunda también en español que genera preocupación sobre cuál va a ser la deriva futura de esta lengua. Esta “fascinación” por el inglés crea sentimientos encontrados entre los estudiosos del idioma e incluso entre los propios hablantes. La mayoría se muestra crítica ante su exceso (Peña, 2000; Segura, 2003), pues, aunque la incorporación de nuevas palabras puede llegar a enriquecer la lengua meta, si esa incorporación es excesiva puede llegar a dañarla. Ramírez (2012: E12), en su interesante artículo “La pegajosa moda de hablar y vender con anglicismos”, nos comenta el impacto de este fenómeno lingüístico en Chile:

En una conversación cualquiera en Santiago de Chile:

¿Vamos al *outlet* en Quilicura? Mi personal *trainer* me dijo que ahí encontraría unas calzas *vintage*. Después podríamos hacer un *break* en el café de la esquina o ir al *corner* de la tienda de *retail* para comprar alguna crema que me haga un *lifting*... Cuento: son ocho palabras del inglés en una frase de 45. Ahora reemplace cada palabra extranjera por su símil en castellano. Verá que todo puede ser dicho sin recurrir a ninguna ayuda externa.

Ese uso exacerbado en deterioro del lenguaje receptor de anglicismos se percibe también en el español peninsular:

Llamamos a alguien “friki” (del inglés *freak*) y olvidamos “chiflado”, “extravagante”, “raro”, “estrafalario” o “excéntrico”. Necesitamos un *password* y dejamos a un lado “contraseña”, o “clave”. Se nos coló una nueva acepción de “ignorar” (por influencia de *to ignore*) que desplaza a “desdeñar”, “despreciar”, “desoír”, “soslayar”, “marginar”, “desentenderse”, “hacer caso omiso”, “dar la espalda”, “omitir”, “menospreciar” o “ningunear”. Olvidamos los cromosomas de “evento” (algo “eventual”, inseguro; que acaece de improviso) y mediante la ya consagrada clonación de *event* se nos

alejan “acto”, “actuación”, “conferencia”, “inauguración”, “presentación”, “festival”, “seminario”, “coloquio”, “debate”, “simposio”, “convención” y otras palabras más precisas del español que se refieren a un “acontecimiento” programado. Ya todo es un evento, aunque esté organizadísimo (Grijelmo, 2014).

Ante esta obvia realidad, nuestra hipótesis de partida se basa en que esta tendencia, que se observa en todas las esferas léxicas, ha de tener también una repercusión directa en el ámbito académico de Marketing, plagado, *a priori*, de anglicismos que nominan nuevas realidades acuñadas en inglés e implementadas a nivel mundial. Como los propios profesionales del Marketing comentan:

Es común que debido al terreno donde nos encontramos, nos hayamos apropiado de algunos vocablos de importación inglesa, puesto que describen a la perfección aquello a lo que nos referimos y desde su origen, hemos utilizado ese término para referirnos a dicha tarea. Por el mismo motivo que adoptamos estas nuevas técnicas que, de forma veloz se han implantado en nuestras nuevas formas de trabajo, hemos acogido también como norma continuar con su nombre original, sin plantearnos ni siquiera si ya teníamos en nuestro idioma un nombre para ello (Pressclipping.com, 2015).

Veremos, pues, si en el ámbito académico encontramos el mismo escenario¹.

2. Objetivos

Los objetivos del presente estudio son los siguientes: a) examinar las materias disponibles para los alumnos de las asignaturas del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz; b) identificar los anglicismos utilizados en dichas materias; c) documentar y clasificar los mismos; d) contrastar el contexto del anglicismo con la información encontrada en la literatura relevante; e) identificar las asignaturas con mayor influencia del inglés y, finalmente, f) determinar si el uso de anglicismos en este ámbito está realmente justificado o si, por el contrario, se debe más a una variante diafásica de moda perteneciente al sociolecto del Marketing y derivada de otras razones distintas a las puramente lingüísticas, como ya sucede de manera generalizada en otros contextos, como el publicitario (Venegas y Ocaña, 2016) o el deportivo (Campos, 2015), coincidiendo en el planteamiento con Montero (2004: 56):

1 Este artículo es el desarrollo de una investigación cuyo inicio fue presentado resumido como comunicación, bajo el título “Uso y abuso del anglicismo en el contexto académico de marketing”, en el XV Congreso Internacional de AELFE, celebrado en Guadalajara (Universidad de Alcalá de Henares), en junio de 2016.

(...) ante la introducción de nuevos préstamos, calco o neologismo deberemos preguntarnos si nuestra lengua cuenta con un término propio que atienda su significado. (...) en ocasiones la transferencia del término inglés a nuestra lengua no tenía justificación, tratándose de anglicismos superfluos e innecesarios del inglés frutos de un afán indiscriminado de tomar la lengua inglesa como modelo léxico y semántico y utilizar los términos ingleses, postergando los de la lengua propia. Por tanto, es tarea no ya únicamente de los puristas, sino de todos, el procurar atenernos a los recursos de nuestra lengua o en todo caso, introducir elementos que la enriquezcan para poder expresar los avances científicos.

Los resultados mostrarán si el uso generalizado de anglicismos en el contexto académico de Marketing presupuesto inicialmente se constata de manera objetiva y cuáles son las asignaturas con mayor influencia del inglés.

3. Marco teórico

Por “anglicismo” se entiende el vocablo, giro o modo de hablar de la lengua inglesa empleado en otra lengua (Real Academia Española, 2014). Bajo esta definición general, aparentemente simple, son profusas las investigaciones llevadas a cabo en diferentes lenguas con el fin de delimitar o clasificar el concepto. Por citar algunos ejemplos, además de las tipologías clásicas de Haugen (1950), Deroy (1956), Rey-Debove (1973) o Humbley (1974), existen estudios sobre anglicismos en diferentes lenguas: alemán (Musté, 2006; Achtmann, 2014), italiano (Rando, 1989; Calvi y Monti, 1991), francés (Mazaras, 1993), portugués (Schmitt, 2005), eslovaco (Ulasin, 2015), incluso en cuatro lenguas diferentes al mismo tiempo (francés, italiano, neerlandés y ruso) (Pino, 2013), etc.

En español, desde el clásico *Diccionario de anglicismos* de Ricardo Alfaro (1964), también han sido muchos los autores que, ante la avalancha de incorporaciones a esta lengua de elementos tomados del inglés, han realizado investigaciones sobre los mismos, no sólo en el español peninsular, como Pratt (1980), Lorenzo (1987), Gómez (1998) y Rodríguez (1999), entre otros, sino también en distintas variables diatópicas del idioma. Por citar algunos de los numerosos ejemplos, Sartor (1988) en Argentina; Latorre (1991), Sáez (2005), Gerding, Fuentes y Kotz (2012) en Chile; Cárdenas (1999) en Cuba; Rivadeneira (2000) en Bolivia; Morales (2001) en Puerto Rico; Seco (2000-2001) en Chile y España; Reyes (2009) en Perú; Haensch (1995), Cortés y Hernández (2010) en Colombia; Lorenzo (1990), de manera más general, analiza los anglicismos en América, y Mancera (2011), en Hispanoamérica y España, centrándose en sus apariciones en Internet a través de los blogs. El propio Alfaro, panameño, fue pionero también en ello mostrando cómo ya en los años 50 del siglo pasado el anglicismo cobraba cada vez más fuerza en este idioma (1948).

La incorporación del anglicismo al español también ha sido estudiada desde su incidencia en diferentes esferas léxicas específicas: medicina (Navarro, 2002), derecho (Durán y

Sánchez-Reyes, 2002), prensa económica (Vélez, 2003), economía (López, 2005), turismo (Cruz, Mancho y Tejedor, 2008), prensa general (Vázquez, 2014), deporte (Rodríguez, 2014), informática (Bolaños y Luján, 2010), etc.

Sin embargo, en el campo del Marketing, aun siendo particularmente proclive al uso del anglicismo, no abundan estudios desde el punto de vista lingüístico o de contacto entre lenguas. Pese a que en Internet son comunes los glosarios y diccionarios de términos ingleses habituales en esta esfera (House y González, 1999; Fernández, 2014; Guiu, 2016), los estudios que analizan esta abundancia terminológica en inglés son escasos. Entre los existentes, Blesa y Fortanet (2003) versan sobre las características propias del artículo de investigación en Marketing, centrando su enfoque en la estructura y terminología investigadora y no en los propios términos específicos de esta especialidad; Bobáková (2010) sí analiza la inclusión de anglicismos en Marketing, pero en alemán; Ruiz (2016) describe el lenguaje del Marketing en inglés, español y francés bajo el enfoque comparativo de diferentes *collocations* y su implicación en traducción, con una perspectiva gramatical y traductológica, no terminológica.

Nuestra actividad como docentes de inglés aplicado al Marketing nos hizo tomar conciencia de la enorme cantidad de anglicismos utilizados en este ámbito específico. La ausencia de análisis previos de este tipo en su contexto académico nos indujo a realizar este trabajo.

4. Marco metodológico

El corpus de textos analizado está conformado por los materiales proporcionados al alumnado del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Cádiz, a través del campus virtual de las asignaturas durante sus cuatro años de carrera. Se ha incluido el 100% de las mismas, exceptuando “Prácticas en Empresas” y “Trabajo de Fin de Grado” (TFG), que carecen de materiales, además de “Inglés aplicado al Marketing”, por razones obvias al impartirse en inglés. El análisis consta de dos partes desarrolladas paralelamente: una aproximación cuantitativa, para establecer cuántas asignaturas usan anglicismos entre su terminología habitual y durante qué cursos. Se demostrará si esa aparición aumenta a medida que crece el grado de especialización de las mismas o si, por el contrario, es más habitual en aquellas ubicadas en los primeros cursos, de carácter algo más generalista, al compartir la formación del módulo básico común establecido para estos títulos pertenecientes a la Rama del Saber de Ciencias Sociales y Jurídicas (Boletín Oficial del Estado, Artículo 12.5 del R. D. 1393/2007).

Una vez extraídos y cuantificados, los anglicismos han sido analizados cualitativamente, estableciendo su posible equivalencia en español, para saber si su uso se debe a la existencia de una casilla léxica vacía en nuestro idioma que hace necesaria su adopción, o si se debe a otras razones que van más allá de lo estrictamente lingüístico. Asimismo, se ha establecido

cuál es el mecanismo lingüístico de traslación idiomática llevado a cabo en cada caso para trasladar al español el significado de esos anglicismos. Estos mecanismos son el préstamo, el calco, la perífrasis y el equivalente.

Como aclaración de la terminología utilizada, compartimos la distinción entre “préstamo” y “calco” establecida por Cabré: “La diferencia entre un préstamo y un calco reside en que un préstamo conserva inicialmente su forma originaria, y por lo tanto es a menudo identificable: un calco es la traducción literal de una palabra de otra lengua, por lo que parece una palabra genuina” (1993: 191). Por préstamo o anglicismo “crudo”, seguimos la clasificación propuesta por Lorenzo (1987: 74), que distingue entre anglicismos crudos, anglicismos en periodo de aclimatación y anglicismos asimilados, dependiendo de su grado de penetración en la lengua y su adaptación a la misma. Por tanto, los anglicismos crudos son aquellos que “mantienen en español la grafía inglesa y un reflejo de pronunciación más o menos inglesa”. Por “perífrasis” aplicamos la definición de Carreter (1990: 319), que entiende por “perífrasis gramatical” aquella “que procede de la falta de voz única para expresar un concepto único”. Por “equivalente”, seguimos a Zuluaga, que, a su vez, comparte el sentido de relación de equivalencia de Lyons:

[...] podemos definir la relación de equivalencia acudiendo al concepto de **igualdad de aplicación** [sic] de Lyons (1968:434): “When items of different languages can be put into correspondence with one another on the basis of the identification of common features and situations in the cultures in which they operate we may say that the items have the same application” (Zuluaga, 2001: 69).

5. Resultados

5.1. Análisis cuantitativo

De las 37 asignaturas (exceptuando las mencionadas anteriormente) que componen el grado, en 14 (38%) se ha constatado la aparición de anglicismos, mientras que en 23 (62%), no. Hemos de reconocer que este resultado nos sorprendió, pues, *a priori*, esperábamos una presencia mayor. El análisis efectuado por cursos es el siguiente.

5.1.1. Primer y segundo cursos

Las asignaturas de primer curso configuran el Módulo Básico, común a todas las titulaciones de una misma Rama de Conocimiento, ya comentado. Consta de 10 asignaturas de 6 créditos ECTS (*European Credit Transfer System*) cada una. Curiosamente, en este primer curso sólo “Economía” incluye dos anglicismos en su material. En segundo curso, con el mismo número de asignaturas, son dos las que incluyen anglicismos, “Dirección de Empresas” y “Sociología y Técnicas Cualitativas de Investigación aplicadas al Consumo”. Aunque en este segundo año ya aparecen asignaturas especializadas en Marketing, estas no recogen en su material anglicis-

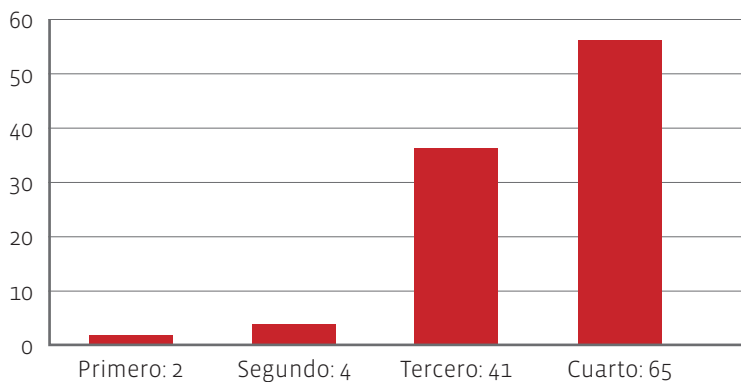
mo alguno. Nuevamente sorprendidos por ello, preguntamos a los alumnos por el desarrollo oral de las clases, donde nos comentaron que el profesorado sí suele incluir anglicismos en su discurso en el aula; sin embargo, no los recogen como tales en el material didáctico escrito, donde parece que tienden a acudir a sus equivalentes en español, intentando mostrar, quizás, un uso del lenguaje más riguroso y académico.

5.1.2. Tercer y cuarto cursos

A partir del tercer año de carrera, casi la totalidad de asignaturas están especializadas en Marketing y el uso del anglicismo comienza a ser más notorio. Aparecen ejemplos en 6 de las 10 existentes, contabilizando 28 entradas con 41 repeticiones, en algunos casos de los mismos términos de manera recurrente en distintas asignaturas. En cuarto curso este uso se incrementa considerablemente. Se utilizan anglicismos en 5 de las 10 asignaturas. Sin embargo, y recordando que hemos eliminado de este estudio 3 asignaturas, precisamente de cuarto, el resultado es que son sólo 2 las que no los incluyen, “Sociología del Trabajo y las Relaciones Laborales” y “Fundamentos de Marketing Internacional”, debido, probablemente, al enfoque jurídico que se les imprime a ambas. En el resto, la influencia del inglés es clara, pues es donde aparece la mayoría de los ejemplos analizados, 41 entradas con 65 repeticiones, con uso de nuevo recurrente, como se observa en el gráfico 1:

GRÁFICO 1

Anglicismos por curso



5.1.3. Datos generales

En total, se han extraído 75 anglicismos diferentes que se repiten en 112 ocasiones, pues algunos aparecen en más de una asignatura. En 34 casos (45%) su uso no responde a la existencia de una casilla léxica vacía en español, es decir, existen equivalentes o perífrasis apropiados para aludir a los conceptos, haciendo innecesario el uso del anglicismo crudo (ACI). Sin em-

bargo, en 41 ocasiones (55%) este uso sí se justifica por la falta de terminología en la lengua de llegada, supliéndola, mayoritariamente, por el calco de la expresión inglesa (26 entradas, el 35%) o por el anglicismo crudo, cuya necesidad se reduce a 15 casos (20%) (ACN). Desglosados por cursos, los datos anteriores se reflejan como sigue:

GRÁFICO 2

Desglose por curso

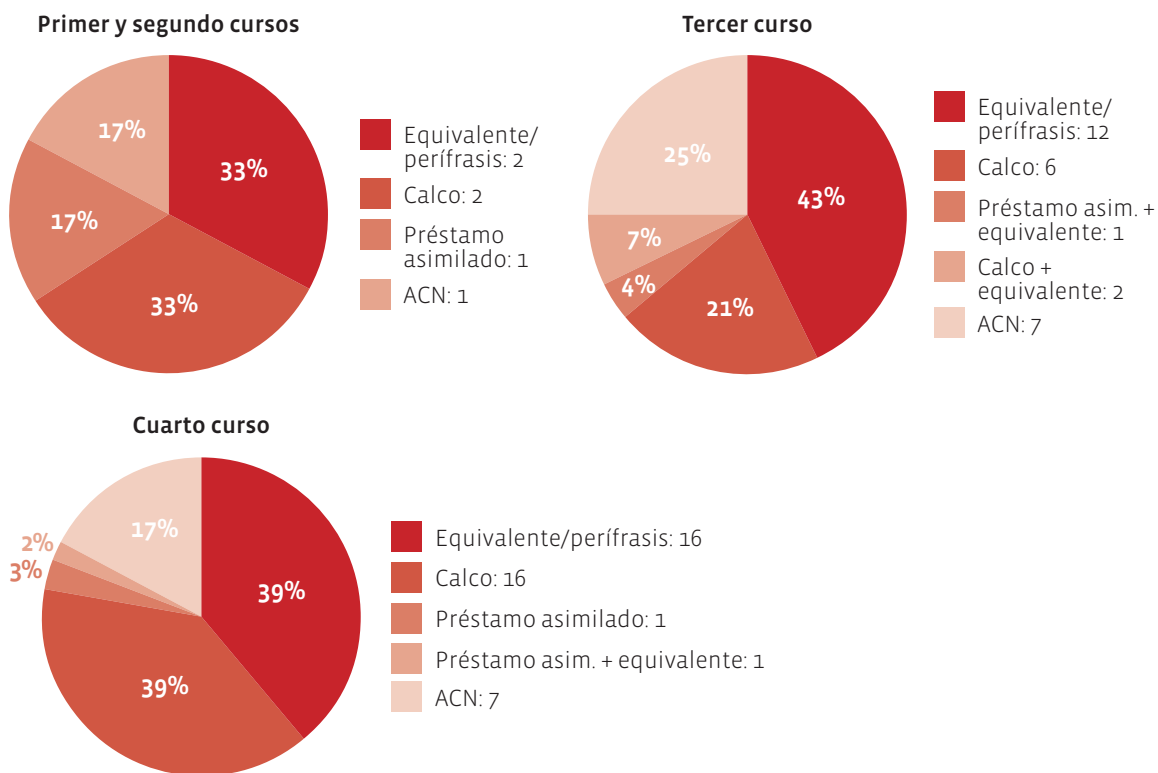
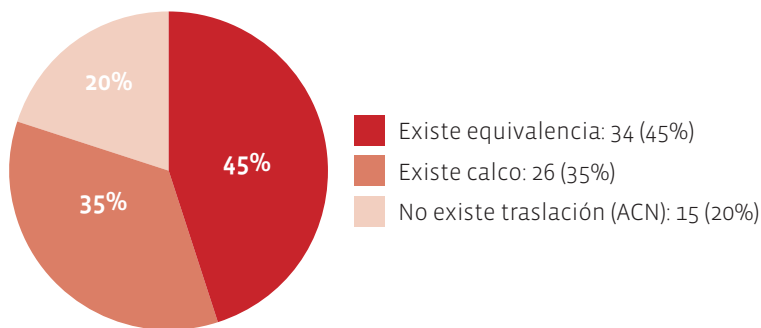


GRÁFICO 3

Uso necesario de anglicismo



5.2. Análisis cualitativo

A continuación, se ordenan alfabéticamente los anglicismos de cada curso, las iniciales de la/s asignatura/s en las que aparecen, el mecanismo de traslación utilizado, en su caso², y, finalmente, la pertinencia o no de su uso como anglicismo crudo mediante las siglas ACN (Anglicismo Crudo Necesario) y ACI (Anglicismo Crudo Innecesario). Para una mejor percepción global de los datos, se incluye un anexo con las tablas donde se recogen los distintos parámetros que se comentan a continuación.

5.2.1. Primer y segundo cursos³

Cashflow: E. Calco: ‘flujo de caja’. ACI.

Focus group: STCIAC. Calco: ‘grupo de enfoque’. ACI.

Lead: DE. Responde a una casilla léxica vacía, ya que en español no se establece gradación de significado entre los clientes potenciales de una empresa, gradación que sí se marca semánticamente en inglés a través de los términos *lead* y *prospect*, que indican una mayor o menor tendencia a la compra por parte del posible cliente: “Lead - An individual who has provided contact information and, in doing so, pointed toward a potential sales opportunity.[...] Prospect - A qualified and interested individual who, through two-way interaction, has demonstrated they are preparing to make a purchase decision” (Leap, 2015). ACN.

Manager: DE. Préstamo incorporado al sistema de la lengua española, incluido en el diccionario de la RAE adquiriendo la tilde correspondiente (mánager). ACI.

Moderator: STCIAC. Equivalente: ‘moderador’. ACI.

Royalty: E. Equivalente en el contexto de Marketing: ‘derechos de autor’. ACI.

5.2.2. Tercer curso⁴

Audience impact: CC I. Calco: ‘impacto de audiencia’. ACI.

Brainstorming: CC II, CE*. Calco: ‘tormenta/lluvia de ideas’. ACI.

2 Según los glosarios y diccionarios de Fernández (2014), Guiu (2016), House y González (1999), en el propio DRAE (2014) o en las páginas profesionales citadas en cada caso.

3 Leyenda de asignaturas: E: Economía; DE: Dirección de Empresas; STCIAC: Sociología y Técnicas Cualitativas de Investigación aplicadas al Consumo.

4 Leyenda de asignaturas: PP: Precio y Producto; DC I y II: Distribución Comercial I y II; CC I y II: Comunicación Comercial I y II; RCAC: Redes de computadores y Aplicaciones de Comunicación. *Las asignaturas marcadas con un asterisco corresponden a cuarto curso y comparten también el anglicismo.

B2B (Business to Business): PP, CE, DSIAM*: Este acrónimo puede fácilmente sustituirse por su equivalente ‘entre empresas’, pero no es lo habitual. ACI.

B2C (Business to Consumer): PP, DSIAM*: Estamos ante un caso similar a *B2B* para referirse a las relaciones entre la empresa y el consumidor. ACI.

Branding: PP. No existe un término en español que englobe el complejo proceso de construcción de una marca y su posicionamiento en el mercado con el objetivo de hacer valer sus valores intangibles. Es un término actualmente de moda que sí responde a una necesidad lingüística, ya que no existe otro en español con toda esa carga semántica. ACN.

Brief/briefing: PP, CC I, CE*. Su origen militar como ‘memoria’ o ‘informe’ se trasladó al mundo de la Publicidad y del Marketing para denominar la información que dota a un plan de medios de un “claro itinerario a seguir [...], que definirá el trabajo a efectuar, la asignación de recursos que para ello se contará y los medios y soportes que se utilizarán para llegar, de mejor manera, más eficiente y de manera más económica a la meta fijada” (Migliónico, 2016). El uso de “informe” sería un hiperónimo que no recogería el matiz específico del mismo, por lo que su uso en este caso está justificado. ACN.

Buyer: DC I, DC II. Este término adquiere en Marketing connotaciones más específicas que su equivalente ‘comprador’: “una definición rápida de un *buyer* persona [sic] sería la suma de aquello que habitualmente llamamos *target* y una serie de informaciones adicionales más relacionadas con aspectos psicológicos y actitudinales de nuestros clientes ideales” (Valdés, 2014). Se configura como un término especializado de difícil equivalencia, aunque esa carga semántica adicional responde a razones diferentes a las lingüísticas, puesto que bien podrían atribuírseles a ‘comprador’. ACI.

E-mailing/e-mail: RCAC, EM, CE*. En español conviven ambas formas y su calco ‘correo electrónico’. Pese a su uso extensivo, se trata de un ACI.

Feedback: DC I, CC I, DC II, FV*, HCEN*, DSIAM*. Existe su equivalente ‘retroalimentación’. Sin embargo, su uso está ampliamente extendido, pues aparece en 6 asignaturas. ACI.

Hashtag: RCAC, CE*. Directamente relacionado con la red social Twitter, *hashtag* se ha incorporado como tal y también a través del calco ‘etiqueta’ (de metadatos), de escaso uso. ACI.

Keyword: RCAC, EM*. Procedente del lenguaje de programación, el uso de *keyword* se ha extendido a otros campos de especialidad. También se recurre al calco ‘palabras clave’. ACI.

Merchandising: PP. Aunque en ámbitos no especializados *merchandising* se utiliza para referirse a pequeños regalos promocionales de diversa índole, en Marketing su significado es más amplio, sin equivalente en español que incluya no sólo ese tipo de promociones, sino todas las demás técnicas desarrolladas en el punto de venta para estimular el consumo. ACN.

Networking: RCAC. Procedente de nuevo del contexto tecnológico, *networking*, referido a la generación de contactos a través de las redes sociales, también alude al trabajo colaborativo en el marco empresarial general y en el Marketing en particular. Aunque su traducción como ‘conexión’ o ‘red de contactos’ existe, el amplio concepto hiperónimo que finalmente ha adquirido hace inexistente su equivalencia. ACN.

Offline: CC II, RCAC, CE*, DSIAM*. También se trata de un término habitual en español. En este caso no existe calco y sí su equivalente ‘desconectado’ o ‘sin conexión’. ACI.

Online: CCII, RCAC, FV*, CE*, DSIAM*. Acuñaado en inglés en los años 50, *online* se ha introducido en español como un anglicismo habitual, apareciendo en 5 asignaturas. Convive con el calco ‘en línea’, pero también existe su equivalente ‘conectado’, con lo que, pese a su amplio uso, realmente se trata de un ACI.

Packaging: PP. Su significado general alude al embalaje o envoltorio de un producto. Sin embargo, desde un enfoque especializado, este término también alude a otras técnicas de Marketing para las que no existe un solo equivalente en español: “[...] el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente” (Suárez, 2013). ACN.

Pulsing: CCI. La referencia al incremento o decremento de la publicidad de un producto/servicio durante periodos estratégicos determinados de tiempo no posee término exacto en español, de ahí la necesidad de usar este anglicismo crudo con sentido metafórico. ACN.

Seller's Market: DCII. Referido al mercado en el que la demanda es mayor que la oferta, con la consecuente subida de precios y beneficios para el vendedor, en español se denomina a través de la perífrasis ‘mercado favorable al vendedor’. En sí, sería un ACI, aunque la brevedad del término inglés nos hace proclive a su uso.

Shopper Marketing: DCII. Acuñaado en inglés, sin equivalente en español, engloba no sólo a las estrategias dirigidas al cliente, sino también a las investigaciones sobre diferentes tipologías de consumidor y las estrategias de venta adecuadas para cada tipología (Bueno, 2012). ACN.

Spam: RCAC, CE*. El término *spam* ya es un préstamo incorporado en la RAE. Quizás por ello su equivalente ‘correo basura’ es de uso minoritario. ACI.

Staff: DC I. Este término se utiliza en inglés con un significado más amplio que en español. Con la acepción general de ‘plantilla’ o ‘personal’ se trata de un ACI; con el hipónimo ‘asesores de dirección’ su uso sigue siendo innecesario, pero quizás se podría justificar algo más por la brevedad del término inglés.

Stock: DC I, DC II, FV*, DSIAM*. Pese a tratarse de un préstamo ya reconocido por la RAE (2014), el uso de *stock* podría fácilmente ser reemplazado por su equivalente ‘existencias’. ACI.

Storyboard: CC II. Equivalente: ‘guión gráfico’. ACI.

Supply chain: DCI. Existe el calco ‘cadena de suministro’, que sigue manteniendo incluso la metáfora original. No hay equivalente en español. ACI.

SWOT: DC I, CC I, DC II, CE*. Las siglas correspondientes a *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* y *Threats* se usan bien en inglés, donde fueron originalmente acuñadas, o a través del calco DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), de uso extensivo. ACI.

Target: PP, DC I, CC I, DC II, CC II, FV*, CE*. En Marketing y Publicidad, *target* es ‘público objetivo’. Se podría, por tanto, utilizar esta perífrasis en su lugar, evitando el anglicismo tan de moda y habitual que se utiliza nada menos que en 7 asignaturas. ACI.

Trade-off: DCI. Equivalente en este contexto: ‘compensación’, ‘contrapartida’. ACI.

Widget: RCAC. En Informática, funciona como hiperónimo para referirse a pequeñas aplicaciones. Esta falta de concreción para denominar algo pequeño inconcreto dificulta igualmente su traducción en otros contextos no especializados. Por ello, se recurre directamente al anglicismo. ACI.

5.2.3. Cuarto curso⁵

En cuarto, además de repetirse los términos marcados como asignaturas de este curso en el apartado anterior, aparecen 18 casos en los que los anglicismos crudos conviven con sus calcos y 16 en los que cuentan con equivalentes o perífrasis en español, entre los que se encuentran 2 préstamos asimilados. Sólo en 7 casos se usa el anglicismo crudo de manera necesaria:

AIDA model (Attention, Interest, Desire and Action): FV. El modelo AIDA ha sido calcado en español con el resultado homófono Atención, Interés, Deseo, Acción. ACI.

Balanced scorecard: DSIAM. Su traducción literal sería ‘hoja de resultados equilibrada’. Sin embargo, también se utilizan otros términos en otros contextos, como ‘Tablero de Comando’ y ‘Cuadro de Mando Integral’. Muchos prefieren mantener el término inglés para denominar a la herramienta de gestión empresarial que muestra cuándo una compañía alcanza los resultados de su plan estratégico, expresando los objetivos e iniciativas necesarias para cumplir con la estrategia empresarial. Como tal no existe, pues, equivalente. ACI.

Banner: CE. Aunque, en otros contextos, *banner* tiene fácil equivalencia en español, la inclusión vertical de esos “carteles publicitarios” (que sería la perífrasis equivalente) en el margen de una página web se ha acuñado y se usa directamente en inglés. ACI.

BPMS (Business Process Management System): DSIAM. *BPMS* se refiere tanto al sistema de gestión de procesos de una empresa como al *software* que se utiliza para ello. Fácilmente traducible por su calco, se trata de un ACI.

Buzz Marketing: EM. En el fenómeno viral que se crea con el *Buzz marketing*, la empresa busca que el consumidor conozca el producto, pero no se recomienda específicamente su compra o uso, como sí ocurre con el “de boca en boca”⁶ o el *word of mouth*. Estos pequeños matices hacen que no exista un equivalente apropiado en español con el mismo matiz semántico. ACN.

Call center: FV. No hay otra forma de referirse a este término, salvo recurrir a la perífrasis ‘servicio telefónico de atención al cliente’. Se tiende a preferir la expresión inglesa a la perífrasis española, suponemos que por su brevedad. ACI.

5 Leyenda de asignaturas: FV: Fuerza de ventas; EM: E-marketing; CE: Creación de empresas; DSIAM: Dirección de Sistemas de Información Aplicado al Marketing.

6 O “boca-oreja”, como los profesionales del Marketing prefieren denominarlo en España.

Chat: EM. Las ‘conversaciones’ o ‘charlas’ (equivalentes) a través de mensajes electrónicos en Internet son ya un préstamo incorporado al español y recogido por la RAE (2014). ACI.

CIM (Computer Integrated Manufacturing): DSIAM. La ‘fabricación automatizada’ es el equivalente del acrónimo inglés *CIM*, para referirse a la estrategia de producción controlada y gestionada a través de un ordenador. ACI.

Cloud computing: DSIAM. Trabajar de manera colaborativa o individual almacenando datos y usando aplicaciones desde un centro de datos al que se accede a través de Internet, conocido metafóricamente como “la nube”, es una práctica cada vez más habitual. El calco ‘nube’ hace innecesario el anglicismo crudo; de hecho, es el término más habitual, imperando sobre este.

CPM (Cost per Mile): CE. Aunque las siglas coinciden tanto en inglés como en su calco español ‘Coste por Mil’, al utilizarse ‘*Mile*’ en lugar de ‘*Thousand*’, el uso de este término alude generalmente al inglés de manera innecesaria. ACI.

Cross selling: FV. Calco: ‘venta cruzada’. ACI.

C2C (Consumer to Consumer): DSIAM. Aunque no es lo habitual, podría traducirse fácilmente por su equivalente ‘entre consumidores’. ACI.

Dashboard. DSIAM. En el contexto de Marketing, *dashboard* es una representación gráfica de las principales métricas o indicadores de rendimiento que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia concreta. No existe equivalencia que defina el concepto anterior, por lo que su uso, con esta acepción, sí estaría justificado. ACN.

DSS (Decision Support System): DSIAM. Un *DSS* es un sistema informático que utiliza información y modelos matemáticos para ayudar a tomar decisiones empresariales adecuadas según el estado del mercado y de la empresa. Convive con su calco ‘sistema de apoyo a la toma de decisiones’, pero el uso de las siglas inglesas está mucho más extendido. ACI.

EDP (Electronic Data Processing): DSIAM. Acuñado en los años 60 en inglés, *EDP* convive con su calco ‘procesamiento electrónico de datos’ o PED. ACI.

Engagement: CE. Crear *engagement* con el cliente es una de las técnicas más recurridas en Marketing hoy en día. Este anglicismo crudo posee su equivalente ‘compromiso’ en español, muy utilizado en campañas bajo la expresión ‘comprometidos con...’. ACI.

ERP (Enterprise Resource Planning): DSIAM. Los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales, calco de *ERP*, permiten administrar todos los procesos operativos y de gestión de una empresa en un único sistema informático. ACI.

ES (Expert Systems): DSIAM. Los sistemas expertos (calco) también se denominan en español a través de sus siglas SE. Se denominan así porque componen una rama de la inteligencia artificial que emula el comportamiento de una persona experta en un tema para la solución de determinados problemas. ACI.

Groupware: DSIAM. Este término informático alude a los sistemas que posibilitan el trabajo colaborativo a través de Internet. No existe equivalente en español más que su explicación a través de una perífrasis, quizás demasiado larga para que su uso se popularice. ACN.

Hardware: DSIAM. Pese a su posible equivalente hiperónimo ‘equipo’, *hardware* tiene un uso tan extendido que ya se encuentra aceptado por la RAE como préstamo del inglés. ACI.

Hosting: EM. Equivalente en el contexto informático: ‘servidor’. ACI.

Input: DSIAM. Préstamo incorporado recogido en el DRAE con el significado de su equivalente en el contexto informático: ‘entrada’ (de datos). ACI.

Mainframe: DSIAM. Equivalente en el contexto informático: ‘ordenador/servidor central’. ACI.

Marketing plan: CE. Equivalente: ‘plan de marketing’. ACI.

Media: EM. Equivalente: ‘medios’. ACI.

MIS (Management Information Systems): DSIAM. De nuevo, nos encontramos ante una herramienta informática utilizada para el procesamiento y obtención de información para las empresas, calcado en español como Sistemas de Gestión de la Información o SGI. ACI.

Newsletter: EM. CE. Equivalente: ‘boletín’, ‘circular’. ACI.

OAS (Office Automation System): DSIAM. Calco: ‘sistemas de automatización de oficinas’. ACI.

OLAP (Online Analytical Processing): DSIAM. Aun existiendo el calco ‘procesamiento analítico en línea’ para referirse a los sistemas que extraen información útil para la empresa basándose en el procesamiento de grandes cantidades de datos (tendencias de compra y venta, comportamiento de los consumidores, etc.), las siglas inglesas *OLAP* son lo más habitual, suponemos, de nuevo, por su brevedad. ACI.

Output: DSIAM. Al igual que su antónimo *input*, se trata de un préstamo incorporado recogido en el DRAE, con el significado informático de su equivalente ‘salida’ (de datos). ACI.

Pop under: CE. Mientras que *pop-up* es fácilmente traducible por ‘ventana emergente’, el hecho de que esta técnica publicitaria utilice una ventana oculta tras el contenido de la página, que no se observa hasta que esta se haya cerrado o minimizado, hace inexistente su traducción en español, obligando a parafrasear todo su significado o a recurrir al anglicismo. ACN.

Pop up: CE. Como comentábamos en el término anterior, existe el equivalente ‘ventana emergente’. ACI.

Pull: CE. En Marketing, *pull* alude a la “situación de una marca o producto que por su buen posicionamiento tira del mercado motivando a los canales a ofrecerla con el fin de atender a los clientes” (Fernández, 2014). Como tal, no posee equivalente y su uso estaría justificado. ACN.

Pull Marketing: CE. Esta técnica, opuesta al tradicional *Push Marketing*, se realiza una vez que el consumidor ha mostrado interés en el producto a través de una búsqueda activa. Es un nuevo concepto sin equivalencia en nuestro idioma. ACN.

P2P (Peer to peer): DSIAM. En el contexto de la asignatura en la que aparece, “Peer to Peer” hace referencia a una técnica informática de intercambio de información a través de la conexión directa entre usuarios, de ahí que usen la voz inglesa ‘de igual a igual’. Con esta acepción no existe equivalente en español. ACN.

SEM (Search Engine Marketing): EM. Aunque convive con el calco ‘Marketing en buscadores’, las siglas inglesas son la denominación más extendida para aludir a esta técnica de Marketing que posiciona el producto óptimamente en los buscadores más habituales. ACI.

SEO (Search Engine Optimization): EM. Aunque el concepto fue acuñado en inglés, las siglas inglesas conviven tanto con el calco ‘optimización de motores de búsqueda’ como con el equivalente ‘posicionamiento en buscadores’. ACI.

Skyscraper: CE. Un gran anuncio vertical en una página web recibe el nombre metafórico de ‘skyscraper’, que convive con su calco ‘rascacielos’, al no existir equivalente. ACI.

Tip: CE. Equivalente en este contexto: ‘consejo’. ACI.

Weblet: CE. Equivalente: ‘micrositio’ o ‘micropágina’. ACI.

Workflow: DSIAM. Calco: ‘flujo de trabajo’. ACI.

6. Conclusiones

El estudio constata la influencia del inglés en la terminología del ámbito académico del Marketing, pues los anglicismos aparecen con mayor frecuencia en los últimos cursos, más especializados en esta disciplina que los iniciales. Su uso está justificado en algunos casos por el vertiginoso desarrollo de nuevas técnicas asociadas sobre todo al Marketing efectuado a través de Internet, ya que las asignaturas que muestran más apariciones son aquellas relacionadas con esta materia y las nuevas tecnologías, como “Dirección de Sistemas de Información aplicado al Marketing” (DSIAM), de 4º curso.

Nos encontramos ante técnicas que comenzaron a implementarse en los años 90 y que en las últimas décadas se están desarrollando a gran velocidad. La vertiginosidad de la tecnología de la que hablábamos al principio de este artículo se plasma también en la volatilidad de los términos. Las estrategias de venta se adaptan a las nuevas tecnologías, las aplicaciones de moda cambian rápidamente, la mayoría de los términos caen en desuso al mismo tiempo que las técnicas y los avances dejan de serlo para quedar obsoletos. Los términos se acuñan en inglés y se expanden rápidamente, sin contar con el tiempo que tuvieron sus antecesores para aclimatarse e incorporarse a una nueva lengua.

Existe, asimismo, una fuerte tendencia al uso de las siglas en inglés. En algunos casos, los anglicismos conviven con sus calcos en español, e incluso con sus equivalentes, y, sin embargo, las siglas siguen utilizándose mayoritariamente en el idioma de origen; es el caso de *B2B*, *B2C*, *CIM*, *C2C*, *DSS*, *EDP*, *ERP*, *OAS*, *OLAP*, *SEM*, *SEO*, etc.

En otras ocasiones, el anglicismo se acepta por su brevedad frente a la perífrasis española o incluso frente al propio equivalente español. Es el caso de *feedback*, *networking*, *spam*, *stock*, *call center*, *tip*, etc.

Sin embargo, a través del análisis efectuado, a diferencia de lo que *a priori* esperábamos inicialmente, se constata que, en el ámbito del Marketing, en muchas ocasiones sí existe una necesidad lingüística real para recurrir al inglés, ya que, aunque de las 75 entradas analizadas 34 poseen equivalentes conceptuales en español, en otros 41 casos, ante la existencia de casillas léxicas vacías en nuestro idioma, hemos de recurrir a otro tipo de mecanismo, como el calco o la perífrasis para suplir esa inexistencia. Pese a todo, el calco sigue tratándose de un elemento foráneo, aunque traducido; es decir, la invasión de términos ingleses es evidente, lo que no es tan evidente es que para referirnos a ellos tengamos que acudir al propio vocablo inglés como anglicismo crudo.

Además de estas razones objetivas, el gusto por acudir al término inglés es notable. Este uso tan extendido del préstamo como anglicismo crudo parece deberse también a una moda instalada en la actualidad entre los profesionales que ejercitan este tecnolecto más que a la inexistencia de esa terminología en español (aunque, como hemos visto, en muchos casos, sí está justificada), y esta tendencia, aunque aún en menor medida, se ha trasladado al contexto académico de las aulas universitarias. Se corrobora, pues, la opinión que, de manera intuitiva, tienen los propios profesionales del Marketing:

En la mayoría de ocasiones adoptamos la versión extranjera simplemente por ahorro lingüístico. Es decir, en el término inglés es una única palabra la que se utiliza para designar el concepto, mientras que en nuestro idioma tenemos que utilizar una expresión más compleja. Otras la de las razones además de la economía del lenguaje, es que tendemos a pensar que utilizar palabras en inglés nos hace más profesionales, más técnicos, cuando realmente una cosa con la otra no tiene nada que ver. Demostraremos una capacidad profesional más alta en el momento que sepamos utilizar el anglicismo en el momento adecuado y poseer además, el conocimiento del resto de vocablos y sus sinónimos, para que nuestro idioma cada vez sea más rico en palabras y sus conceptos (Pressclipping.com, 2015).

7. Bibliografía citada

ACHTMANN, Armin, 2014: *La presencia de anglicismos en la lengua alemana*. Tesis de Licenciatura, UNED, España.

ALFARO, Ricardo, 1948: "El anglicismo en el español contemporáneo", *Boletín del Instituto Caro y Cuervo* IV, 102-28.

ALFARO, Ricardo, 1964: *Diccionario de anglicismos*, Madrid: Gredos.

BLESA, Andreu, e Inmaculada FORTANET, 2003: "Análisis del artículo de investigación de marketing. Características propias", *Ibérica* 5, 69-86.

BOBÁKOVÁ, Hana, 2010: "Anglicismos en el marketing", *Revista de Filología Alemana* 2, 31-43.

BOLAÑOS, Alicia, y Carmen LUJÁN, 2010: “Análisis de los anglicismos informáticos crudos del léxico disponible de los estudiantes universitarios de traducción”, *Lexis* 24 (2), 241-274.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO, 2007: *Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales*, Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.

BUENO, M., 2012: “Best practices in Shopper Marketing Measurement” [<http://mbmarketing-solution.blogspot.com.es/2012/07/best-practices-in-shopper-marketing.html>, fecha de consulta: 30 de junio de 2016].

CABRÉ, M^a Teresa, 1993: *La Terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona: Antártida-Empuries.

CALVI, M^a Victoria, y Silvia MONTI, 1991: *Nuevas palabras. Parole Nuove. Dizionario spagnolo-italiano e italiano spagnolo di neologismi e di espressioni colloquiali*, Turín: Paravia.

CAMPOS, Miguel Ángel, 2015: “All Is not English that Glitters”, *Atlantis: Revista de la Asociación Española de Estudios Angloamericanos* 37 (2), 155-174.

CÁRDENAS, Gisela, 1999: “Anglicismos en la norma léxica cubana”, *Quaderns de Filologia* 4 (2), 15-58.

CARRETER, F. Lázaro, 1990: *Diccionario de términos filológicos*, Madrid: Gredos.

CORTÉS, Diana C., y Diana G. HERNÁNDEZ, 2010: *Estudio de los anglicismos en un chat abierto usado por jóvenes*. Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá.

CRUZ, Isabel de la, Guzmán MANCHO y Cristina TEJEDOR, 2008: “Los anglicismos en el turismo: Procedimientos de formación de palabras” en Purificación SÁNCHEZ (ed.): *Researching and Teaching specialized languages: new contexts, new challenges*, Murcia: U. de Murcia, 238-248.

DEROY, Louis, 1956: *L'emprunt linguistique*, París: Les Belles Lettres.

DURÁN, Ramiro, y Sonsoles SÁNCHEZ-REYES, 2002: “Una aproximación pragmática al uso del anglicismo en el derecho español”, *Elia: Estudios de Lingüística inglesa aplicada* 3, 249-258.

FERNÁNDEZ, M. Antonio, 2014: “Los 101 anglicismos más utilizados en marketing” [<http://mglobalmarketing.es/>, fecha de consulta: 3 de mayo de 2016].

GERDING, Constanza, Mary FUENTES y Gabriela KOTZ, 2012: “Anglicismos y aculturación en la sociedad chilena”, *Onomázein* 25, 139-162.

GÓMEZ, Juan, 1998: *El préstamo lingüístico (conceptos, problemas y métodos)*, Valencia: Universidad de Valencia.

GRIJELMO, Alex, 2014: “El anglicismo depredador”, *El País* [http://elpais.com/elpais/2014/10/10/opinion/1412938788_269763.html, fecha de consulta: 21 de mayo de 2016].

GUIU, David, 2016: “Diccionario de Marketing en español” [<http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html>, fecha de consulta: 14 de mayo de 2016].

HAENSCH, Günther, 1995: “Anglicismos y galicismos en el español de Colombia” en Klaus ZIMMERMANN (coord.): *Lenguas en contacto en Hispanoamérica*, Madrid: Iberoamérica, 217-253.

HAUGEN, Einar, 1950: “The Analysis of Linguistic Borrowing”, *Language* 26 (2), 210-231.

HOUSE, Paul, y M^a Ángeles GONZÁLEZ, 1999: “Diccionario de marketing y Medios”, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [<http://www.aimc.es/Diccionario-de-Marketing-y-Medios,285.html>, fecha de consulta: 10 de mayo de 2016].

HUMBLEY, John, 1974: “Vers une typologie de l'emprunt linguistique”, *Cahiers de Lexicologie* 25 (2), 46-70.

LATORRE, Graciela, 1991: “Anglicismos en retirada: contacto, acomodación e intervención en un sistema léxico” en César HERNÁNDEZ y otros (eds.): *Actas del III Congreso Internacional de El Español de América*, Tomo 2, Valladolid: Junta de Castilla y León, 765-773.

LEAP, Matt, 2015: “What is a Lead? What is a Prospect?” [<https://www.hipb2b.com/blog/lead-prospect-whats-difference/>, fecha de consulta: 12 de marzo de 2016].

LÓPEZ, Paloma, 2005: “Economic anglicisms. Adaptation to the Spanish linguistic system”, *Ibérica* 10, 91-114.

LORENZO, Emilio, 1987: “Anglicismos en la prensa”, *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación*, Madrid: R.A.E.

LORENZO, Emilio, 1990: “Anglicismos en el español de América” en AGENCIA EFE (ed.): *El idioma español en las agencias de prensa*, Madrid: Fundación Sánchez Ruipérez-Agencia EFE, 66-82.

LYONS, John, 1968: *Introduction to Theoretical Linguistics*, Londres: Cambridge University Press.

MANCERA, Ana, 2011: “Anglicismos en los weblogs de Hispanoamérica y España”, *Itinerarios* 14, 75-94.

MAZARAS, Eliane, 1993: “Modos de integración del ‘franglais’ en la lengua comercial francesa”, *Anales de Filología Francesa* 5, 113-128.

MIGLIÓNICO, Rossana, 2016: “Qué es el brief y cómo realizarlo” [<https://rossami.com/para-que-lean-y-con-gusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>, fecha de consulta: 23 de abril de 2016].

MONTERO, Begoña, 2004: “Terminología científica: préstamos, calcos y neologismos” en Sara M. SANZ (ed.): *Actas XXXIX (AEP) Congreso El español puente de comunicación*, Segovia: Centro Cervantes Virtual, 41-57 [http://cvc.cervantes.es/enseñanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_39/congreso_39_07.pdf, fecha de consulta: 1 de marzo de 2016].

MORALES, Amparo, 2001: *Anglicismos puertorriqueños*, Madrid: Editorial Plaza Mayor.

MUSTÉ, Paloma, 2006: “Der Spiegel 2002: la asignación de género de los anglicismos en alemán” en Joana SALAZAR, Marian AMENGUAL y María JUAN (coords.): *Usos sociales del lenguaje y aspectos sociolingüísticos*, Palma de Mallorca: Universidad de las Islas Baleares, 159-168.

NAVARRO, Fernando A., 2002: “En pos de la verdadera causa de los anglicismos médicos”, *Ars médica. Revista de humanidades* 1 (1), 53-64.

PEÑA, Silvia, 2000: “En defensa del anglicismo”, *Libros de México* 58, 17-21.

PINO, Javier del, 2013: *Influencia del inglés sobre cuatro lenguas indoeuropeas: anglicismos crudos y semánticos en francés, italiano, neerlandés y ruso*. Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid.

PRATT, Chris, 1980: *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Madrid: Gredos.

PRESSCLIPPING.COM, 2015: “El poder de los anglicismos en Marketing” [<http://www.pressclipping.com/blog/el-poder-de-los-anglicismos-en-el-marketing-online/>, fecha de consulta: 4 de mayo de 2016].

RAMÍREZ, M^a Soledad, 2012: “La pegajosa moda de hablar y vender con anglicismos”, *El Mercurio (Chile), Suplemento Artes y Letras*, 12.

RANDO, Gaetano, 1989: *Dizionario degli anglicism nell'italiano postunitario*, vol. 41, Florencia: L S Olschki.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014: *Diccionario de la Lengua Española* (23^a ed.) [<http://dle.rae.es/?w=diccionario>, fecha de consulta: 22 de mayo de 2016].

REY-DEBOVE, Josette, 1973: “La semiotique de l'emprunt lexical”, *Travaux de Linguistique et Literature* XI (1), 109-123.

REYES, Victor A., 2009: *Anglicismos difundidos por la prensa y la publicidad*. Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos, Lima.

RIVADENEIRA, Raúl, 2000: *Anglicismos en Bolivia*, La Paz: SEFEGRAF.

RODRÍGUEZ, Delia, 1999: *Panorama del anglicismo en español: presencia y uso en los medios*, Almería: Universidad de Almería.

RODRÍGUEZ, M^a Jesús, 2014: “Anglicismos en el léxico de las actividades deportivas de los gimnasios españoles”, *Lexis. Revista de Lingüística y Literatura* 38 (2), 401-427.

RUIZ, Guadalupe, 2016: “Collocations in the Marketing language: Development of an Extraction Model for Spanish, German and English”, comunicación presentada en XV Congreso Internacional de AELFE, Universidad de Alcalá de Henares.

SÁEZ, Leopoldo, 2005: “Anglicismos en el español de Chile”, *Atenea* 492, 171-177.

SARTOR, Mario, 1988: “Aporte al estudio de los anglicismos en Argentina”, *Anales del Instituto de Lingüística* 14, 113-172.

SCHMITT, Christian, 2005: “Sobre la discusión de los anglicismos en el portugués: estándar y uso descritos desde la base del lenguaje de la informática y de internet”, *Estudis Romànics* 27, 7-40.

SECO, Manuel, 2000-2001: “La importancia léxica y la unidad del idioma: anglicismos en Chile y en España”, *Boletín de filología de la Universidad de Chile* XXXVIII, 253-280.

SEGURA, Joaquín, 2003: “El DRAE y los anglicismos innecesarios”, *Panace@* 11, 55-59.

SUÁREZ, Gabriel, 2013: “Qué es el Packaging” [<https://codigovisual.wordpress.com>, fecha de consulta: 28 de junio de 2016].

ULASIN, Bohdan, 2015: “Anglicismos léxicos en español y eslovaco. Un estudio contrastivo”, *Verba Hispánica* 23, 163-178.

VALDÉS, Pau, 2014: “Por qué el Buyer persona es tan importante para el Inbound marketing” [<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/193674/>, fecha de consulta: 3 de junio de 2016].

VÁZQUEZ, María, 2014: “Los anglicismos en la lengua española a través de la prensa de la primera mitad del siglo XIX”, *Revista de investigación lingüística* 17 (1), 221-241.

VÉLEZ, Marco, 2003: *Anglicismos en la prensa económica española*. Tesis de doctorado, Universidad de La Coruña.

VENEGAS, Ana, y Silvia OCAÑA, 2016: “El Inglés en la publicidad: entre el exceso, el papanatismo y la naturalidad”, *Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing* 1532, 36-37.

ZULUAGA, Alberto, 2001: “Análisis y traducción de unidades fraseológicas desautomatizadas”, *Philologie im Netz* 16, 67-83.

8. Anexo

TABLA 1

Análisis de datos

ASIGNATURA	CURSO	ANGLICISMO	MECANISMO DE TRASLACIÓN			ACI/ ACN
			CALCO	EQUIVALENTE/ PERÍFRASIS	PRÉSTAMO ASIMILADO	
E	1	<i>cashflow</i>	flujo de caja			ACI
E	1	<i>royalty</i>		derechos de autor		ACI
STCIAC	2	<i>focus group</i>	grupo de enfoque			ACI
DE	2	<i>lead</i>				ACN
DE	2	<i>manager</i>			mánager	ACI
STCIAC	2	<i>moderator</i>		moderador		ACI
CCI	3	<i>audience impact</i>	impacto de audiencia			ACI
CCII, CE*	3	<i>brainstorming</i>	tormenta/ lluvia de ideas			ACI
PP,CE, DSIAM*	3	<i>B2B</i>		entre empresas/ de empresa a empresa		ACI
PP, DSIAM	3	<i>B2C</i>		empresa- consumidor		ACI
PP	3	<i>branding</i>				ACN
PP, CCI, CE*	3	<i>brief, briefing</i>		informe/hoja de ruta		ACN
PP, CCI, CE*	3	<i>brief, briefing</i>		informe/hoja de ruta		ACN
DCI, DCII	3	<i>buyer</i>		comprador		ACI
RCAC,EM*, CE*	3	<i>e-mail</i>	correo electrónico			ACI
DCI, CCI, DCII, HCEN*, FV*, DSIAM*	3	<i>feedback</i>		retro-alimen- tación		ACI
RCAC, CE*	3	<i>hashtag</i>		etiqueta		ACI
RCAC, EM*	3	<i>keyword</i>	palabra clave			ACI

PP	3	<i>merchandising</i>			ACN
RCAC	3	<i>networking</i>			ACN
RCAC	3	<i>networking</i>			ACN
CCII, RCAC, CE*, DSIAM*	3	<i>off-line</i>		sin conexión/ desconectado	ACI
CCII, RCAC, FV*, CE*, DSIAM*	3	<i>on-line</i>	en línea	conectado/ en la red	ACI
PP	3	<i>packaging</i>			ACN
CCI	3	<i>pulsing</i>			ACN
DCII	3	<i>seller's mar- keting</i>	mercado de vendedores	mercado de alta demanda	ACI
DCII	3	<i>shopper marketing</i>			ACN
RCAC, CE*	3	<i>spam</i>		correo basura	ACI
DCI	3	<i>staff</i>		plantilla/ perso- nal/ asesores	ACI
DCI, DCII, FV*, DSIAM*	3	<i>stock</i>		existencias stock	ACI
CCII	3	<i>storyboard</i>		guión gráfico	ACI
DCI	3	<i>suply chain</i>	cadena de suministro		ACI
DCI, CCI, DCII, CE*	3	<i>SWOT</i>	DAFO		ACI
PP, DCI, CE*, CCI, DCII, CCII, FV*,	3	<i>target</i>		público objetivo	ACI
DCI	3	<i>trade-off</i>		compensación/ contrapartida	ACI
RCAC	3	<i>widget</i>		aplicación	ACI
FV	4	<i>AIDA model</i>	modelo AIDA		ACI
DSIAM	4	<i>balanced scorecard</i>		hoja de resulta- dos equilibra- da/ cuadro de mando integral	ACI
CE	4	<i>banner (en Internet)</i>		cartel pub. en web	ACI

DSIAM	4	<i>BPMS Business Process Management System</i>	sistema de gestión de procesos		ACI
EM	4	<i>buzz marketing</i>			ACN
FV	4	<i>call center</i>		servicio telef. de atención al cliente	ACI
EM	4	<i>chat</i>		chat	ACI
DSIAM	4	<i>CIM Computer Integrated Manufacturing</i>		fabricación automatizada	ACI
DSIAM	4	<i>cloud computing</i>	computación en la nube		ACI
CE	4	<i>CPM cost per mile</i>	CPM coste por mil		ACI
FV	4	<i>cross-selling</i>	venta cruzada		ACI
DSIAM	4	<i>C2C</i>		cliente a cliente	ACI
DSIAM	4	<i>dashboard</i>			ACN
DSIAM	4	<i>DSS Decision Support System</i>	sistema de apoyo a la toma de decisiones		ACI
DSIAM	4	<i>EDP Electronic Data Processing</i>	PED procesamiento electrónico de datos		ACI
CE	4	<i>engagement</i>	compromiso		ACI
DSIAM	4	<i>ERP Enterprise Resource Planning</i>	planificación de recursos empresariales		ACI
DSIAM	4	<i>ES Expert System</i>	sistema experto		ACI
DSIAM	4	<i>groupware</i>			ACN
DSIAM	4	<i>hardware</i>		equipo hardware	ACI
EM	4	<i>hosting</i>		servidor	ACI
DSIAM	4	<i>input</i>		entrada (datos)	ACI
DSIAM	4	<i>mainframe</i>		ordenador/servidor central	ACI
CE	4	<i>marketing plan</i>		plan de marketing	ACI
EM	4	<i>media</i>		medios	ACI

DSIAM	4	<i>MIS Management Information System</i>	SIG sistema de gestión de la información	ACI
EM, CE	4	<i>newsletter</i>	boletín/ circular	ACI
DSIAM	4	<i>OAS Office Automation System</i>	sistema de automatización de oficinas	ACI
DSIAM	4	<i>OLAP Online Analytical Processing</i>	procesamiento analítico en línea	ACI
DSIAM	4	<i>output</i>	salida (datos), producción, resultado	ACI
CE	4	<i>pop under</i>		ACN
CE	4	<i>pop up</i>	ventana emergente	ACI
CE	4	<i>pull</i>		ACN
CE	4	<i>pull marketing</i>		ACN
DSIAM	4	<i>P2P Peer to Peer</i>		ACN
EM	4	<i>SEM Search Engine Marketing</i>	marketing en buscadores	ACI
EM	4	<i>SEO Search Engine Optimization</i>	posicionamiento web	ACN
CE	4	<i>skyscraper</i>	rascacielos	ACI
CE	4	<i>tip</i>	consejo	ACI
CE	4	<i>weblet</i>	micrositio, micropágina	ACI
DSIAM	4	<i>workflow</i>	flujo de trabajo	ACI