

## Anglicismos en marketing digital en un contexto académico

*Anglicisms in digital marketing  
within an academic context*

**Paloma López Zurita**

Universidad de Cádiz  
España

ONOMÁZEIN 55 (marzo de 2022): 71-91  
DOI: 10.7764/onomazein.55.07  
ISSN: 0718-5758



**Paloma López Zurita:** Departamento de Filología Francesa e Inglesa, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad de Cádiz, España. | E-mail: paloma.lopez@gm.uca.es

Fecha de recepción: julio de 2019  
Fecha de aceptación: enero de 2020

## Resumen

La expansión y globalización del marketing y la tecnología hacen de la creación léxica y el uso de anglicismos características propias que se evidencian aún más cuando ambos campos se unen en el marketing digital. En este artículo se han analizado los descriptores de las asignaturas del Máster en Dirección de Marketing Digital y Social impartido en la Universidad de Cádiz con el objetivo de identificar y cuantificar los anglicismos crudos, su grado de especialización y su aparición en el DRAE, en diccionarios especializados y en los corpus CORDE, CREA y CORPES XXI, especificando el país y las décadas más fecundas. Contrastando su significado y contexto en la literatura relevante, se determina si los anglicismos crudos son innecesarios (ACI), producto de variables derivadas de razones extralingüísticas de moda entre los profesionales, o necesarios (ACN), al existir una casilla léxica vacía en español. Los resultados muestran un cambio de paradigma comunicativo del marketing digital actual hacia la experiencia activa del consumidor, un campo léxico reciente en continuo desarrollo que precisa una actualización constante.

**Palabras clave:** anglicismos; marketing digital; traducción; corpus; léxico.

## Abstract

The expansion and globalization of marketing and technology make lexical creation and the use of anglicisms inherent characteristics, more evident when both fields are combined in digital marketing. In this article the subject descriptors of the Master in Digital and Social Marketing Management at the University of Cadiz have been analysed with the objective of identifying and quantifying raw anglicisms, their degree of specialization and their recording in DRAE, in specialized dictionaries and in CORDE, CREA and CORPES XXI, specifying the countries and most fertile decades. By contrasting its meaning and context in relevant literature, it is determined whether raw anglicisms are unnecessary (URA), product of variables derived from extralinguistic reasons in fashion among professionals, or necessary (NRA), since there exists an empty lexical gap in Spanish. Results show a change in the communicative paradigm of current digital marketing towards the active experience of consumers, a recent lexical field in continuous development that requires constant updating.

**Keywords:** anglicisms; digital marketing; translation; corpus; vocabulary.

## 1. Introducción

La ingente incorporación de anglicismos al español tanto americano como peninsular en los últimos años se manifiesta en todas las esferas conceptuales. El ámbito del marketing ha experimentado también una notable admisión de estos elementos foráneos, fomentado por las nuevas estrategias y formatos de comercialización *online* que llegan hasta el propio hogar del usuario, sumando confortabilidad y agilidad a la captación y fidelización de clientes. Por otra parte, la tecnología e Internet evolucionan vertiginosamente a través de dispositivos y aplicaciones que influyen de manera directa en nuestra comunicación (Parrilla, 2008). El acceso a la información, el flujo de la misma y la interacción entre usuarios son procesos digitales cada vez más rápidos, de respuesta inmediata, directos, incluso grupales, que modifican el lenguaje utilizado, imprimiéndole ese mismo ritmo trepidante. Ya a principios de siglo esta tendencia suscitaba preocupación entre los investigadores: “Do the relaxed standards of e-mails augur the end of literacy and spelling as we know it? Will the Internet herald a new era of technobabble? Will linguistic creativity and flexibility be lost as globalization imposes sameness?” (Crystal, 2001: 2), aun cuando redes actuales como WhatsApp, Instagram, etc., que han incrementado el proceso que comenzó tímidamente con los correos electrónicos, todavía no habían aparecido. Y no sabemos qué otras aplicaciones y usos nos depara el futuro... Todo ello provoca la acuñación de nuevos términos que aludan a estas nuevas realidades, generados con la misma velocidad con que avanza el universo digital, sin tiempo como antaño para aclimatarse a la lengua de llegada y con un alcance global nunca antes experimentado debido a la fácil “viralización” de contenidos, que se suelen asimilar en la misma lengua que los genera, normalmente el inglés. Estas dos esferas, la del marketing y la digital, fértiles desde el plano léxico, confluyen en el objeto de este artículo, el marketing digital, multiplicando las posibilidades de creación léxica, utilizando un lenguaje plagado de anglicismos: “*Influencer* y anglicismos, otra gran aportación de *social media*. Ahora entras en una agencia y parece que se hable *spanGLISH*. Oyes a personas decir, ‘vamos a utilizar este *hashtag* con cinco *influencers* para que generen *engagement* entre sus *followers*, a ver si somos *trending topic*’” (Torres, 2014: 220).

En este contexto nos planteamos si esta tendencia profesional tan característica se traslada también al ámbito académico en el que se imparte el marketing digital. Como continuación a estudios previos que analizaban la figura del anglicismo a nivel de título de Grado en Marketing (López-Zurita, 2018), quisimos dar un paso más y analizar un ámbito aún más especializado, a través de los estudios de máster. Así pues, nuestro objeto de estudio son los descriptores de contenido de las asignaturas del Máster en Dirección de Marketing Digital y Social, impartido en la Universidad de Cádiz. Nos hemos constreñido solo a estos descriptores por incluirse en un documento oficial que recoge los contenidos esenciales de cada asignatura de manera sucinta. Por ello, los términos que aparecen son los indispensables para su desarrollo posterior en el aula, independientemente del tipo de discurso que cada docente ejecute en su desarrollo, más o menos influido por su propia personalidad. Consideramos, pues, que, si en

esta breve descripción de la asignatura ya se tienen que utilizar anglicismos, estos se pueden considerar inherentes al contenido de las mismas y, por tanto, con un grado de incorporación a nuestra lengua mayor que otros anglicismos no utilizados en ese documento.

## 2. Objetivos

En este contexto académico, donde el discurso del marketing puede llegar a adquirir una función “estandarizadora”, normalizadora y, a priori, menos dinámica que el entorno profesional y, por estas mismas razones, mostrarnos aquellos anglicismos que están más incorporados en el mismo, los objetivos son: 1) constatar la aparición o no de anglicismos en los mencionados descriptores, identificándolos y cuantificándolos en cada asignatura; 2) analizar el grado de incorporación al sistema de la lengua española a través de su aparición en el diccionario de la Real Academia (DRAE), en diccionarios especializados y en los corpus CORDE, CREA y CORPES XXI, especificando el país y las décadas donde más registros se recogen; 3) contrastar el contexto del anglicismo con la información encontrada en la literatura relevante especializada para finalmente 4) determinar si el uso de anglicismos crudos en este ámbito es realmente necesario (ACN) o si, por el contrario, se debe más a otras razones sociales o culturales distintas a las puramente lingüísticas.

## 3. Marco teórico

En aras de una mayor simplicidad y concreción en este artículo, asumimos la definición que el DRAE (2014) en su cuarta acepción nos da del término “préstamo”: “Elemento, generalmente léxico, que una lengua toma de otra”. Si ese elemento procede del inglés, estaríamos ante un caso de anglicismo: “Vocablo, giro o modo de hablar de la lengua inglesa empleado en otra lengua”. Ya en los años 50 Alfaro (1948) nos mostraba la extraordinaria fuerza con que el anglicismo comenzaba a introducirse en el español. Desde entonces, el interés académico por esta creciente incorporación de elementos ingleses ha sido profuso en propuestas de definición y clasificación del término, al igual que sucedió con “préstamo”. La literatura sobre ello es muy abundante; sin embargo, la especificidad del contexto que analiza este artículo hace más relevante perfilar en este marco teórico la orientación que las investigaciones sobre anglicismos han desarrollado en sus variantes diatópicas y diafásicas durante las últimas décadas que en la definición propia de los términos *per se*. La dimensión global del fenómeno anglicismo se evidencia en la existencia de estudios sobre el mismo en lenguas muy diferentes, entre los que citamos algunos de los más actuales: en portugués, Schmitt (2005); en ruso, Proshina (2008); en francés, Chesley (2010); en italiano, Pulcini (2010); en noruego, Andersen (2011); en holandés, Zenner, Speelman y Geeraerts (2012); en alemán, Achtmann (2014); en finlandés, Jodar y Tuomainen (2014); en eslovaco, Ulasin (2015); incluso en tres o cuatro lenguas al mismo tiempo: francés, italiano, neerlandés y ruso (Pino, 2013), o en la prensa de moda alemana, española, italiana y francesa (Vega, 2017).

En el ámbito hispanohablante, el anglicismo ha sido ampliamente analizado en muchas de sus numerosas variables diatópicas. Como ejemplo, las investigaciones de Haensch (1995) en Colombia; Cárdenas (1999) en Cuba; Rivadeneira (2000) en Bolivia; Morales (2001) en Puerto Rico; Seco (2000-2001) en Chile y España; Lorenzo (1990) y Haensch (2005), de manera más general, analizan los anglicismos en el español de América; Moreno-Fernández (2007) en Estados Unidos; Hipperdinger (2009) en Argentina; Diéguez (2005) o Gómez-Pablos (2014) en Chile; Mateescu (2014) lo hace entre Hispanoamérica y España, etc. Es decir, las lenguas del mundo están siendo “invadidas” por el impulso inglés.

Desde el punto de vista diafásico, la incorporación del anglicismo al español también ha sido estudiada desde diferentes esferas léxicas específicas: medicina (Navarro, 2002), prensa económica (Vélez, 2003), economía (López-Zurita, 2005), cine (García, 2009), derecho (Campos, 2011), deporte (Rodríguez, 2012), moda (Balterio y Campos-Pardillos, 2012), prensa general (Vázquez, 2014), turismo (González-Pastor y Candel-Mora, 2017), etc. Incluso en ámbitos tan específicos como su uso en gimnasios (Rodríguez, 2014) o en los rótulos de anuncios, como parte especializada de su uso publicitario (Medina, 1991).

### 3.1. Anglicismos en marketing y el mundo digital

Los dos ámbitos en los que se centra este artículo, el tecnológico o digital y el marketing, no se han visto exentos de esta tendencia anglófona. Los anglicismos informáticos y digitales son el eje radial de muchas investigaciones (Belda, 2003). Al mismo tiempo, las redes sociales y su terminología están suscitando un gran interés en los últimos años, generando no solo artículos (Sanou, 2017), sino incluso tesis doctorales que evidencian el auge de esta nueva línea de investigación (Vila, 2018). Sin embargo, el marketing parece menos atrayente para los lingüistas en español peninsular, influidos, quizás, porque esta disciplina no existía en España como grado independiente hasta la adaptación del sistema educativo universitario español al Espacio Europeo de Enseñanza Superior en 2010. Así, aunque los glosarios y diccionarios de términos ingleses en este contexto son numerosos, sobre todo en Internet, los trabajos que analizan los anglicismos en marketing son menos abundantes. Existen estudios en otras lenguas, particularmente en francés (Burcea, 2016), alemán (Bobáková, 2010) e inglés (Carroll, Luna y Peracchio, 2007). En español, algunos autores han analizado el discurso del marketing desde la óptica del artículo de investigación, centrando su enfoque en la estructura y terminología investigadora aplicada más que en los propios términos específicos (Blesa y Fortanet, 2003), o desde una perspectiva gramatical y traductológica (Ruiz, 2016), pero siempre aplicados a la orientación general y tradicional, no digital. Otros estudios lo encuadran desde un prisma metonímico, pues se centran tan solo en uno de sus componentes, el publicitario (Valozic, 2015). Nos parece especialmente interesante y novedoso en este ámbito el trabajo llevado a cabo por el grupo de investigación TERMCA (2017) en su *Diccionario en línea sobre marketing digital*, que incluye definiciones en catalán, inglés y francés.

### 3.2. Anglicismos en corpus de referencia del español

Otra línea de investigación que entronca directamente con el presente artículo es la que utiliza como herramienta el DRAE y distintos corpus del español para constatar la aparición de anglicismos en la lengua. Entre los últimos trabajos en este campo se encuentran los de Núñez (2016), centrado en la prensa española; García (2017) o Robles (2017), que analizan las entradas de anglicismos no asimilados o evitables, respectivamente, en la última versión del DRAE (23) (2014); o Rodríguez (2017), que constata la aparición de anglicismos de la moda en el *Corpus del Español* de Davies (2002).

## 4. Marco metodológico

Como ya se ha comentado, el corpus analizado está formado por los descriptores de contenido básico de las 12 asignaturas que conforman el Máster en Dirección de Marketing Digital y Social, publicados en la web de la facultad que lo imparte. Se distribuyen como sigue: Módulo Común (15 créditos): Creación y dirección de empresas en entornos digitales (CDEED); Instrumentos de marketing y comunicación digital (IMyCD); Herramientas informáticas para el marketing digital (HIMD); Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del s. XXI (TPPS); Aplicaciones de marketing social (AMS). Módulo Específico (25 créditos): Estrategias de marketing digital en la empresa (EMD-E); Comunicación digital (CD); Estrategias de marketing digital en las ONL (EMD-ONL); Comunicación digital para ONL (CD-ONL). Módulo de Aplicación (20 créditos): Método científico y técnicas cualitativas (MCyTC); Técnicas cuantitativas (TC); Trabajo fin de máster (TFM).

Se ha llevado a cabo un análisis textual no informatizado dividido en tres partes: 1. Una aproximación cuantitativa, para establecer cuántas asignaturas incluyen anglicismos en sus descriptores básicos y comprobar si aumentan a medida que crece la especialización del título. 2. Una aproximación cualitativa, para saber si su uso de debe a la existencia de una casilla léxica vacía en español que hace necesaria su adopción, tratándose de un anglicismo crudo necesario (ACN), o si se debe a otras razones que van más allá de lo estrictamente lingüístico (anglicismo crudo innecesario o ACI). También se incluye el mecanismo lingüístico llevado a cabo para traducir al español el significado de esos anglicismos, siendo los más habituales el préstamo, el calco, la perífrasis y el equivalente. Para aclarar la terminología utilizada, es necesario comentar qué entendemos por cada uno de ellos. Compartimos la distinción entre “préstamo” y “calco” establecida por M.<sup>a</sup> Teresa Cabré (1993: 191): “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”. Por “préstamo” (anglicismo), seguimos la clasificación propuesta por Emilio Lorenzo (1987: 74), que distingue entre anglicismos crudos, en periodo de aclimatación, y asimilados, según el grado de penetración y adaptación a la lengua de llegada. En nuestro análisis, la mayoría

son anglicismos crudos, es decir, 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”. Finalmente, por “equivalente”, compartimos el sentido tradicional de relación de equivalencia 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”. 3. En último lugar, para comprobar la frecuencia de uso de estos anglicismos en español, se ha realizado una búsqueda de cada término en la última versión *online* del DRAE, actualizada en 2017, y en los corpus CORDE, CREA y CORPES XXI, así como en dos diccionarios de referencia específicos de marketing, el de Alcaráz, Campos y Hugues<sup>1</sup> (1999), un clásico en la materia, y el de Trabado<sup>2</sup> (2017), más actual. CORDE (Corpus Diacrónico del Español) es un corpus textual que aborda el español en todo momento y lugar hasta 1974, dando paso a CREA al año siguiente (Corpus de Referencia del Español Actual), que se compone de textos escritos y orales de todos los países de habla hispana hasta 2004, en bloques de 5 años. El 90% de los textos proceden de lengua escrita y el 10% de oral. El 50% del material procede de España y el otro 50% de América. CORPES XXI (Corpus del Español del Siglo XXI) comienza en 2001 y se estructura también en tramos quinquenales. Al igual que CREA, el 90% de los textos corresponde a lengua escrita, pero otorga a Internet un peso mayor, con un 7,5% frente al 2% anterior, y el 10% a lengua oral. La procedencia de los mismos varía también en su porcentaje, ampliando el alcance en otros países de habla hispana al 70% y reduciendo el de España al 30%. Cuando los anglicismos no aparecen en las fuentes anteriores, recurrimos a otros diccionarios (Murray, 1994; Collins, 2005, y *Wordreference*) o webs de marketing, especificadas en cada caso, para comprobar su significado y posibles acepciones.

## 5. Resultados y discusión

El número de anglicismos utilizados en los descriptores de contenido de las asignaturas son: CDEED: 3; IMyCD: 7; HIMD: 0; TPPS: 0; AMS: 0; EMD-E: 6; CD: 6; EMD-ONL: 5; CD-ONL: 5; MCyTC: 1; TC: 0; TFM: 0. Como se observa, en 5 asignaturas (41,6%) no aparece anglicismo alguno y en 7 sí (58,3%). De esas 7, 2 contienen de 1 a 4 anglicismos (28,5%) mientras que 5 (71,4%) presentan 5 o más casos. Exceptuando IMyCD, del Módulo Común, las asignaturas en las que aparecen más anglicismos pertenecen al Módulo Específico, por lo que parece ser que, a mayor nivel de especialización en marketing digital, mayor frecuencia de uso de estos elementos foráneos. Los anglicismos encontrados son 17, que se repiten en 33 ocasiones. A continuación, analiza-

1 *Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación*, a partir de ahora DIC1.

2 *Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales*, a partir de ahora DIC2.

mos cada uno de ellos, insertando al inicio las siglas de las asignaturas en las que aparecen y el número de veces que lo hacen:

*Advergaming* (EMD-E, CD, EMD-ONL, CD-ONL, 4). Compuesto por *advertising* y *game*, el término fue acuñado en el año 2000 por A. Giallourakis (Méndiz, 2010: 15). Una de las primeras definiciones es la de Chen y Ringel (2001): “el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores”. Se trata de un término especializado bastante actual y extendido (aparece en 4 asignaturas diferentes); sin embargo, no se constata en los diccionarios de referencia y tan solo aparece en CORPES en 13 ocasiones, 12 en España (2 en 2007, 1 en 2008 y 9 en 2009) y 1 en Uruguay en 2006. No existe equivalente en español (ACN).

*Advertainment* (CD, CD-ONL, 2). Compuesto, de nuevo, por 2 palabras en inglés, *advertising* y *entertainment*, cuenta con una relativa corta vida, pues solo aparece en CORPES, y en 2 casos, en 2006 en Venezuela y en 2008 en Paraguay. Tampoco se incluye en DIC1 y DIC2. Para definirlo hemos de acudir a especialistas. Básicamente, la idea de este concepto es comunicar los valores de una marca a través de un contenido que entretenga al usuario. Aunque aún no se utilizara esta denominación, uno de los pioneros de *advertainment* son los dibujos animados de Popeye, creados para los productores de espinacas de EE. UU. en 1929 con el objetivo de fomentar su consumo entre los más jóvenes (Castelló, 2013). A finales de los 80 y principios de los 90 la industria del marketing (y dentro de esta, de la publicidad) sufrió una crisis que le llevó a buscar nuevas estrategias y formatos (Rubino, 2010), con lo que el *advertainment* comenzó a experimentar un desarrollo progresivo hasta la actualidad, con los contenidos de entretenimiento vinculados a una marca en Internet. Su complejidad provoca que no exista un equivalente en español, por lo que en este caso su uso sí estaría justificado (ACN).

*Blended marketing* (IMyCD, EMD-E, EMD-ONL, 3). De todas las fuentes consultadas, *blended* solo aparece en CORPES, en 17 ocasiones, y tan solo en 3 casos se combina con *marketing*; el resto se refiere a métodos de enseñanza o mezcla de bebidas. Parece admitido que el primero en aplicarlo en este contexto fue Phillip Kotler, en 1991. El compuesto es un neologismo reciente que, sin embargo, aparece en muchas páginas web especializadas como “la combinación perfecta de estrategia de Marketing *online* y *offline*” (Websa100, 2016), utilizando de nuevo dos anglicismos en su definición y siguiendo la tendencia anglófila que comentábamos. Existen sus equivalentes ‘marketing holístico’ o ‘marketing de 360º’, por lo que se trata de un ACI.

*Branded content* (CD, CD-ONL, 2). Traducido como ‘generación de contenidos de marca’, el *branded content* incluye otras técnicas vistas anteriormente como *advertainment* o *advergaming*. El concepto, pues, se remonta a 1929, aunque aún no existiera un término general para definirlo. No hemos podido contrastar la fecha exacta de su creación, aunque suponemos que es mucho más actual, dado que no hemos constatado ningún caso en los corpus analizados. Tan solo CORPES registra 3 entradas de *branded* (1 en 2004 y 2 en 2009, en España) y 48 de

*content* (las más numerosas, 24 en España, 9 en México y 4 en Colombia). Tampoco lo recoge DIC1, aunque sí lo hace DIC2, como “Generar contenidos vinculados a una marca que permitan vincular dicha marca con el consumidor”. Algunos autores lo traducen como ‘marketing de contenidos’; sin embargo, desde el punto de vista de los profesionales del marketing, son dos términos que no se deben confundir:

Explicar exactamente la diferencia entre ambos no siempre es fácil. [...] El marketing de contenidos es una estrategia centrada en la elaboración de contenido de diferente tipo (artículos en un blog, infografías, vídeos, etc.) con el objetivo de promocionar una marca. [...] El *branded content* es una tipología de contenidos. Es evidente que parte de una estrategia, pero en realidad se trata de un modo de enfocar los contenidos (Bretau, 2015).

En español existe el calco ‘contenido de marca’, por lo que el anglicismo crudo no es totalmente necesario (ACI), aunque los especialistas prefieren utilizarlo.

*Crowdsourcing* (CD, CD-ONL, 2). Compuesto por 2 palabras inglesas, *crowd* y *outsourcing*, fue creado por Jeff Howe en 2006 con una acepción económica general. Esta fecha implica que solo aparezca en CORPES, donde lo hace en 17 ocasiones en los tramos de 2006 a 2015 (12 en España, 2 en Argentina y 3 en Bolivia, EE. UU. y México). Su expansión ha sido fulgurante, pues en tan solo 12 años ya se ha incluido en diccionarios tan usuales como *Wordreference*. Obviamente, no puede aparecer en DIC1, pero sí en DIC2, que aporta la definición aplicada al marketing: “Modelo que integra al consumidor en el desarrollo de producto, creación de contenido o toma de decisiones, aportando ideas y valor a la empresa”. Tanto su consolidación como su rápida expansión están de nuevo vinculadas a Internet y a las nuevas formas de comunicación actuales. No existe equivalencia en español, salvo acudir a su definición (ACN).

*Data mining* (MCyTC, 1). No hemos encontrado ningún caso de *data mining* en las fuentes consultadas, ya que los 41 casos que CORPES registra de *mining* (curiosamente, y como excepción, ninguno perteneciente a España) se refieren a la acepción literal minera y no al uso metafórico que el término tiene en investigación de mercados desde los años sesenta. En esa década ya se utilizaban términos como *data fishing*, *data mining* o *data archaeology* para el proceso de encontrar correlaciones en bases de datos con ruido. A partir de los 80 se comenzó a usar más *data mining*, hasta su consolidación (Cutro, 2009). Hoy se concibe como un campo multidisciplinar para analizar grandes volúmenes de información. La ‘minería de datos’ está relacionada con otras áreas de trabajo como *machine learning*, estadística, reconocimiento de imágenes, recuperación de información, redes neuronales, inteligencia artificial, computación de altas prestaciones, visualización de datos, etc. (Cárdenas, 2015). No debe confundirse con otro anglicismo de moda, *big data*; *data mining* es el conjunto de técnicas para la extracción de la información mientras que *big data* es la tecnología que nos permite aplicar estas técnicas (Balagueró, 2017). En español se ha acuñado el calco *minería de datos* o el equivalente *exploración de datos*, por lo que el anglicismo crudo es innecesario (ACI).

*Digital business plan* (CDEED, 1). Entre los elementos de este compuesto destaca *business*, ya admitido en el DRAE (aunque solo como *business class*) e incluido en todos los corpus consultados. Su uso está generalizado en casi todos los países de habla hispana pues, según CORPES, tiene una frecuencia absoluta de 641 casos, tanto en España (294) como en otros países hispanohablantes (347), entre los que destacan Argentina, con 60; Colombia, con 43; Chile, con 40, o Méjico, con 38. El periodo con más registros es 2006-2010, con 346 casos, mientras que en el último tramo solo aparecen 125. Se ha de tener en cuenta, sin embargo, que CORPES está en un proceso continuo de elaboración y que el último registro de esta palabra corresponde a 2013. Tendremos que esperar, pues, a una nueva actualización para realmente constatar que su uso ha decrecido en los últimos años. Sin embargo, pensamos que este dato se debe más a un vacío temporal en los registros que a una reducción en su uso. Por otra parte, la combinación *business plan* aparece solo en 8 ocasiones, 5 en España y 3 en Chile, Argentina y Guinea Ecuatorial, aunque de nuevo solo se remonta a 2013. Con *digital* (*digital business*) únicamente aparece en España en 2011. No hay constancia del compuesto completo, por lo que deducimos que se trata de una variante diafásica no lingüística ni necesaria (ACI), ya que existe su equivalente ‘plan de negocio digital’.

*E-mail marketing* (IMyCD, EMD-E, EMD-ONL, 3). *E-mail*, acuñado en 1982 como abreviatura de *electronic mail*, creado a su vez en 1977 (Harper, 2001-2018), comenzó a usarse como herramienta de marketing en los años 90. CREA presenta 118 registros y CORPES 542 (296 en España y 246 en los demás países hispanohablantes, destacando Chile con 54 y Argentina con 40), distribuidos en 112 durante el primer lustro, 266 durante el segundo y 164 en el tercero. De nuevo, suponemos que este decremento final se debe a que los registros acaban en 2012 y que deberá ser una nueva actualización de datos la que corrobore o no esta tendencia a la baja. En combinación con *marketing* no aparece ni en DRAE ni en CORDE. CORPES incluye 23 casos, todos en España, 21 en 2009 y 2 en 2011 y 2012. En cuanto a su aparición en diccionarios especializados, no lo incluye DIC1, aun existiendo ya en la fecha de su publicación, pero sí DIC2, con la acepción “email redactado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos. El usuario debe dar su consentimiento previo aceptando la recepción de las campañas de e-mail”. El anglicismo crudo podría justificarse porque la paráfrasis “marketing por correo electrónico” es quizás demasiado larga y contradice la tendencia economicista del lenguaje frente al anglicismo; sin embargo, existe (ACI).

*Entrepreneurship* (CDEED, 1). De origen francés, se introdujo en inglés en 1934 (Murray, 1994: 522). No se incluye en DRAE, CORDE, CREA ni en DIC1 o DIC2. Por esto último, se deduce que no es un término especializado en este campo, sino en el económico en general. En CORPES aparecen 16 registros, 13 en España y 3 en Argentina, El Salvador y Méjico. Su uso ha experimentado un aumento desde 2001, pasando de 1 caso a 6 y después a 9 en cada quinquenio. Ampliando la búsqueda a otros diccionarios, Collins (2005) lo traduce como “espíritu empresarial or emprendedor [sic]”, teniendo que recurrir a una perífrasis al no haber un término equivalente en español con esa carga semántica, quizás por la transferencia de significados

en su devenir histórico entre el francés y el inglés (Rodríguez, Lario y López-Zurita, 1999). Se trata, pues, de un ACI trasladable por una perífrasis, aunque la tendencia al alza en su uso podría hacernos esperar su implantación en un futuro.

*Geomarketing* (IMyCD, 1). CORDE no recoge el término y CREA aporta tan solo 1 caso en 1998; en CORPES hay 5. El primer registro se remonta a 2001, en España. Los 3 siguientes corresponden a Méjico, en 2006, y el último a España, en 2009. Solo lo incluye DIC2 como “Práctica que consiste en la unión de elementos geográficos y de Marketing y que permite analizar el negocio conociendo la localización exacta de clientes, puntos de venta y competencia, entre otras cosas”. Su origen se remonta a finales de los 80 y los 90, propiciado por el auge de la geografía económica, los grandes bancos de datos socioeconómicos de carácter territorial y el desarrollo de los sistemas de información geográfica (Chasco, 2003). A partir del año 2000, con la creación de *Google Adwords* y programas y aplicaciones similares que combinan la ubicación de una persona con sus búsquedas en Internet, el marketing geográfico se ha convertido en una importante herramienta comercial. El uso del anglicismo crudo es innecesario, al existir el equivalente ‘marketing geográfico’ (ACI).

*Intrapreneurship* (CDEED, 1). No aparece en ninguno de los diccionarios de referencia y tan solo CORPES lo registra en una ocasión, en España en 2011. Se puede considerar un neologismo incluso en inglés, pues tampoco aparece en otros diccionarios generales consultados. Sí lo hace en el económico de Combley (2011: 455) como “the willingness or ability of people within a large company to take direct responsibility for turning ideas into profitable new products, services, businesses, etc.”, por lo que deducimos que se trata de un término específico de negocios. También aparece en webs españolas especializadas en economía con la acepción “emprendedor dentro de una organización” (Sosa, 2012). No existe, pues, traducción al español, salvo la propia definición del término, por lo que se trata de un ACN no específico de marketing. De hecho, tanto este anglicismo como el anterior se incluyen en asignaturas de dirección de empresa, pertenecientes al Módulo Común del máster, menos especializadas en el ámbito digital.

*Marketing online* (IMyCD, EMD-E, 2). Aun tratándose de dos anglicismos fuertemente incorporados al español (el primero aparece en el DRAE y ambos se registran en CORDE, CREA y CORPES), su combinación es menos frecuente. De los 3.238 y 2.429 casos en los que aparecen de modo aislado, respectivamente, solo 16 coinciden en el compuesto, 11 en España, 2 en Argentina y 3 en Chile, Estados Unidos y Méjico. No se incluye en DIC1, y DIC2 aporta la siguiente definición: “Conjunto de técnicas y estrategias de Marketing que se desarrollan y tienen lugar en los medios online”. Su uso, de nuevo, no se justifica, al existir el equivalente ‘marketing digital’ (ACI).

*Mobile marketing* (IMyCD, EMD-E, EMD-ONL, 3). Este compuesto no aparece en los corpus ni diccionarios consultados. Según Hernández (2015) es “un canal personal entre el anunciante

y su público a través de dispositivos móviles con el objetivo de promocionar productos y servicios”. Se trata, pues, de un término novedoso y reciente cuyo uso se ha acrecentado de manera paralela al desarrollo de los dispositivos y aplicaciones móviles. Su uso es innecesario (ACI), pues existe el equivalente ‘marketing móvil’.

*Neuromarketing* (IMyCD, 1). En los años 90 importantes marcas como CocaCola y Ford comenzaron a contratar centros de investigación para implementar este concepto en el desarrollo de sus marcas. No es hasta 2002 cuando Ale Smidts acuña el término y se crea la primera empresa especializada en *neuromarketing*, *Sales Brain*, fruto de la aplicación al estudio de mercados de la tecnología utilizada por profesionales del marketing, la neurología y la biométrica (González, 2016). Quizás por ser tan reciente el único corpus que lo registra es CORPES a partir del tramo 2006-2010, durante el que se recogen 10 de los 19 casos existentes (10 en España, 4 en Colombia, 3 en Cuba y 2 en Venezuela). Tampoco aparece en DIC1 y DIC2, por lo que tuvimos que acudir a páginas especializadas para su definición: “El *neuromarketing* [...] busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal” (Obeso, 2017). Se trata de un ACI ya que existe su equivalente ‘marketing neurológico’.

*Social media* (IMyCD, EMD-E, EMD-ONL, 3). *Media*, como “medios de comunicación”, aparece tanto en el DRAE como en todos los corpus analizados. Sin embargo, el compuesto *social media* no se recoge en ninguno. De las miles de apariciones que registra CORPES, solo 98 hacen alusión al concepto “medios sociales”, mayoritariamente en España (72). Según Gutiérrez (2013), *social media* es “[...] conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios”. Como observamos, aquí el adjetivo “social” funciona de forma casi sinónima de “digital”, como comunicación interactiva entre usuarios más allá de los medios tradicionales. Es innecesario al poder utilizar el equivalente ‘medios sociales’ (ACI).

*Transmedia storytelling* (CD, CD-ONL, 2). No existe registro de este compuesto en ninguna de las fuentes consultadas. Individualmente, *transmedia* aparece en 1 ocasión en CREA, en 1997, y 2 en CORPES, en 2011 en España. *Storytelling* solo se registra en CORPES, en 12 casos (10 en España y 2 en Méjico). El lustro con mayor incidencia es 2006-2010, con 8 casos, seguido de 2011-2015, con 4. El hecho de que no aparezca de manera conjunta nos hace pensar que estamos ante un compuesto específico de marketing y publicidad. Su origen deriva del término *transmedia intertextuality*, acuñado por Marsha Kinder en 1991 para referirse a la convergencia de medios en la narrativa, en este caso, infantil. Aunque el término original se sigue utilizando hoy en día como ‘sistemas intertextuales transmedia’ (Montoya, Vásquez y Salinas, 2013), parece que *Transmedia storytelling* ha calado más entre los profesionales desde que fue utilizado por Henry Jenkins en 2003. Este mismo autor aporta la definición del concepto en su propio blog unos años más tarde: “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for

the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience” (Jenkins, 2007). También es común su equivalente ‘narrativa transmediática’, por lo que se trata de un ACI.

*Web advertising* (CD, 1). El grado de penetración en español de estos dos anglicismos difiere. Mientras que *web* incluso aparece ya en el DRAE y cuenta con numerosísimos registros en todos los corpus analizados, *advertising* se encuentra en un estadio previo. El primer corpus que lo incorpora es CREA, con 36 casos (29 en España y 7 en otros países). CORPES recoge 40 (22 en España, 5 en Méjico y 4 en Puerto Rico), distribuidos en 12 registros en el primer lustro, 21 en el segundo y 7 en el tercero. Mostramos las mismas reservas que en casos anteriores ante esta tendencia decreciente, ya que el último registro data de 2012. El compuesto de estos dos elementos no se atestigua en ninguna de las fuentes de referencia, por lo que de nuevo debemos acudir a especialistas para su definición “Web advertising is any form of Internet-based Marketing. [...] This means web advertising includes: email campaigns, social media activity, your website, and your blog” (Lonac, 2016). Se trata de un ACI, pues existe su equivalente ‘publicidad en la red’ o ‘publicidad digital’.

## 6. Conclusiones

Los resultados nos indican que, a mayor nivel de especialización, mayor uso de anglicismos en el contexto de marketing digital, ya que aparecen mayoritariamente en las asignaturas del Módulo de Especialización.

Como se observa en el apartado anterior, de los 17 anglicismos crudos existentes, 13 son traducibles por algún mecanismo lingüístico y solo 4 responden a la existencia de una casilla léxica vacía en español: *advergaming*, *advertainment*, *crowdsourcing* e *intrapreneurship*. Parece, pues, que esta tendencia anglófila en este contexto académico se debe más a un tecnoleto de moda que a una necesidad léxica real.

En su mayoría, los anglicismos crudos encontrados son términos novedosos, de acuñación reciente, con origen en los años 80 y 90 y con un desarrollo posterior abrumador vinculado directamente al auge de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones. Por ello, su aparición en los corpus analizados no es notable, registrándose mayoritariamente en el corpus más actual, CORPES XXI. Aunque los datos recogen el lustro 2006-2011 como el de mayor incidencia de estos términos, el hecho de que la fecha del último de ellos habitualmente sea 2012 o 2013 nos hace dudar de este dato y no poder extraer una conclusión realmente verificable. Como ya se ha comentado, deberemos esperar a una nueva actualización de los registros para demostrar o no esta tendencia.

Los registros en este corpus muestran también de manera objetiva que en el ámbito de marketing España es especialmente proclive al uso de anglicismos crudos, ya que el número de registros en este país normalmente supera con creces los de otros, dato que no se corrobora en elementos de otro campo especializado, como sucede con *mining*. Esta tendencia parece,

pues, estar más arraigada en España que en otros países de Hispanoamérica. Intentar buscar las causas de este hecho excedería los objetivos del presente trabajo, pero constituye, sin duda, una línea de investigación futura de interesante desarrollo.

La reciente creación de los términos también provoca que diccionarios tradicionales de prestigio en versión impresa como DIC1 se hayan quedado obsoletos más rápidamente que en otras disciplinas con un desarrollo más lento. Estamos ante un léxico que precisa una actualización constante debido a la rápida creación y desarrollo de nuevas realidades y conceptos. Esto se refleja en que incluso aquellos diccionarios más actuales y específicos, como DIC2, también muestran carencias terminológicas.

Todo lo anterior refleja un cambio de paradigma comunicativo en el marketing digital actual hacia la experiencia activa del consumidor, que ha dejado de ser el mero receptor tradicional del mensaje. Ahora puede implicarse emocionalmente en las historias contadas, “viralizar” el contenido, modificarlo, entretenerse y jugar con él, etc. Cada una de estas acciones supone un *feedback* para los profesionales que lanzan las campañas sobre sus hábitos, deseos, lugares frecuentados, grupos sociales, etc., que provoca a su vez la creación de otras acciones de marketing adaptadas a ellos. La preocupación que Crystal mostraba a principios de siglo parece confirmarse poco a poco pero solo a medias. Ciertamente la comunicación escrita como la conocíamos hasta ahora está desapareciendo, pero la creatividad y flexibilidad lingüística están lejos de perderse, solo han dado el salto, como todos los demás aspectos de nuestra vida, al mundo digital.

## 7. Bibliografía citada

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

ALCARÁZ, Enrique, Brian HUGHES y Miguel Ángel CAMPOS, 1999: *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*, Barcelona: Ariel.

ANDERSEN, Gisle, 2011: “Corpora as lexicographical basis: The case of anglicisms in Norwegian”, *VARIENG. Studies in Variation, Contacts and Change in English* 6 [<http://www.helsinki.fi/varieng/series/volumes/06/andersen>, fecha de consulta: 3 de febrero de 2019].

ALFARO, Ricardo, 1948: “El anglicismo en el español contemporáneo”, *Boletín del Instituto Caro y Cuervo* IV, 102-128.

BALAGUERÓ, Thaís, 2017: “Qué es la minería de datos en big data”, *Deusto Formación* [<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/que-es-mineria-datos-big-data>, fecha de consulta: 5 de abril de 2019].

BALTERIO, Isabel, y Miguel Ángel CAMPOS-PARDILLO, 2012: "False anglicisms in the Spanish language of fashion and beauty", *Ibérica* 24, 233-260.

BELDA, José Ramón, 2003: *El lenguaje de la Informática e Internet y su traducción*, Alicante: Universidad de Alicante.

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.

BRETAU, Roger, 2015: "Branded content: definición y ejemplos", *MarketingenRedes* [<http://www.Marketingenredes.com/Marketing-de-contenidos-2/branded-content-definicion-y-ejemplos.html>], fecha de consulta: 17 de febrero de 2019].

BURCEA, Raluca Gabriela, 2016: "La (non)traduction des anglicisms dans le discours français du Marketing", *Scientific Journal* 1/2 (37/38), 164-174.

CABRÉ, M.<sup>a</sup> Teresa, 1993: *La Terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona: Antàrctida-Empuries.

CAMPOS, Miguel Ángel, 2011: "False anglicisms in legal and business English as a Lingua Franca (ELF): A process of back-borrowing" en Isabel BALTERIO (ed.): *New Approaches to English Lexicology and Lexicography*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 83-96.

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

CÁRDENAS, Miguel, 2015: *Minería de datos* [[http://www.wae.cimat.es/~cardenas/docs/curso\\_MD/datamining.pdf](http://www.wae.cimat.es/~cardenas/docs/curso_MD/datamining.pdf)], fecha de consulta: 23 de abril de 2019].

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

CARROLL, Ryall, David LUNA y Laura A. PERACCHIO, 2007: "Dual language processing of Marketing Communications" en Tina M. LOWREY (ed.): *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 221-246.

CASTELLÓ, Araceli, 2013: "¿Qué tienen en común Popeye y 'Náufrago'?", *Observatorio Comunicación en Cambio*. Universidad de Alicante [<https://comunicacionencambio.com/advertisement-popeye-naufrago/>], fecha de consulta: 8 de mayo de 2019].

CHASCO, Coro, 2003: "El Geomarketing y la Distribución Comercial", *Investigación y Marketing* 79, 6-14.

CHEN, Jane, y Matthew RINGEL, 2001: *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* [<http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>, fecha de consulta: 12 de octubre de 2018].

CHESLEY, Paula, 2010: "Lexical borrowings in French: Anglicisms as a separate phenomenon", *Journal of French Language Studies* 20 (3), 231-251.

COLLINS (ed.), 2005: *Collins Spanish Dictionary*, Londres: Harper Collins Publishers.

COMBLEY, Roz, 2011: *Cambridge Business English Dictionary*, Cambridge: C.U.P.

CUTRO, Alfonso, 2009: "Evolución. Historia de la Minería de Datos" *Dataprix* [<http://www.dataprix.com/171-evolucion-historia-miner-datos>, fecha de consulta: 4 de marzo de 2019].

CRYSTAL, David, 2001: *Language and the Internet*, Cambridge: C.U.P.

DAVIES, Mark, 2002: *Corpus del Español* [<http://www.corpusdelespañol.org>, fecha de consulta: 9 de diciembre de 2018].

DIÉGUEZ, M.<sup>a</sup> Isabel, 2005: "Análisis contrastivo del anglicismo léxico en el discurso económico de divulgación científica del español de Chile", *Onomázein* 12 (2), 129-156.

GARCÍA, Fernando, 2017: "Anglicismos no asimilados en el DRAE" (23<sup>a</sup> edición), *Études Romanes de Brno* 38, 2, 11-27.

GARCÍA, Goretti, 2009: *Análisis de los anglicismos léxicos del lenguaje cinematográfico registrados en muestras escritas entre 2002 y 2006*. Tesis doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

GONZÁLEZ-PASTOR, Diana, y M. Ángel CANDEL-MORA, 2017: "Creación léxica y anglicismos en el lenguaje de la gestión del turismo en español", *E-Aesla* 3, 321-331.

GÓMEZ-PABLOS, Beatriz, 2014. "Anglicismos en el Diccionario de uso del español de Chile", *Lenguas Modernas* 44, 55-66.

GONZÁLEZ, Ivette, 2016: "La Historia del neuromarketing", *Neuromarketing.la* [<https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>, fecha de consulta: 2 de abril de 2019].

HAENSCH, Ángeles, 2013: "Redes Sociales y Social media ¿Cuál es la diferencia?", *Puro Marketing* [<https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>, fecha de consulta: 22 de mayo de 2019].

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

HAENSCH, Günther, 2005: “Anglicismos en el español de América”, *ELUA* 19, 243-251.

HARPER, Douglas (ed.), 2001-2018: *Online Etymology Dictionary* [<https://www.etymonline.com/>, fecha de consulta: 9 de febrero de 2019].

HERNÁNDEZ, Alfredo, 2015: “Qué es el Marketing Móvil”, *Marketing Digital* [<http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-Marketing-movil-herramientas/>, fecha de consulta: 12 de enero de 2019].

HIPPERDINGER, Yolanda H., 2009: “Observaciones sobre las transferencias léxicas del inglés en español bonaerense”, *Revista Digital Universitaria* 10, 1-10.

HOWE, Jeff, 2006: “The Rise of Crowdsourcing”, *Wired* [<https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, fecha de consulta: 5 de diciembre de 2018].

JENKINS, Henry, 2003: “Transmedia Storytelling”, *MIT Technology Review* [<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>, fecha de consulta: 14 de diciembre de 2018].

JENKINS, Henry, 2007: Transmedia Storytelling 101. *Confessions of an Aca-fan* [[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html), fecha de consulta: 13 de diciembre de 2018].

JODAR, José Antonio, y Sirpa TUOMAINEN, 2014: “English in Finland: Opinions and attitudes on the use of Anglicisms”, *ELIA: Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada* 14, 97-144.

KINDER, Marsha, 1991: *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley: University of California Press.

KOTLER, Philip, 1991: *Marketing Management. Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.

LONAC, Ryan, 2016: “What is web advertising?”, *RWL Design* [<https://rwldesign.com/journal-postings/what-is-web-advertising>, fecha de consulta: 16 de abril de 2019].

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

LÓPEZ-ZURITA, Paloma, 2018: “El uso de anglicismos en el contexto del vocabulario académico de marketing”, *Onomázein* 39, 114-139.

LORENZO, Emilio, 1987: “Anglicismos en la prensa” en *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: C.U.P.

MATEESCU, Mihaela, 2014: “Anglicismos en el español peninsular y americano: criterios de clasificación”, *Analele Facultatii de Limbi si Literaturi straine* 1/2014 [[http://afls.ucdc.ro/I\\_2014/1Ang.pdf](http://afls.ucdc.ro/I_2014/1Ang.pdf)], fecha de consulta: 29 de marzo de 2019].

MEDINA, Javier, 1991: “Los anglicismos a propósito de los rótulos publicitarios”, *Lexis* 15 (1), 119-128.

MÉNDIZ, Alfonso, 2010: “Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica”, *Icono* 14 15, 37-58.

MONTOYA, D. Fernando, Mauricio VÁSQUEZ y Harold SALINAS, 2013: “Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas”, *Co-herencia* 10 (18), 137-159.

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

MURRAY, John (ed.), 1994: *The Compact Oxford English Dictionary*, Oxford: O.U.P.

MORENO-FERNÁNDEZ, Francisco, 2007: “Anglicismos en el léxico disponible de los adolescentes hispanos de Chicago” en Kim POTOWSKY y Richard CAMERON (eds.): *Spanish in contact: Policy, Social and Linguistic Enquiries*, Amsterdam: John Benjamins, 22-41.

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

NÚÑEZ, Eugenia E., 2016: “Anglicisms in CREA: A quantitative analysis in Spanish newspapers”, *Language Design* 18, 215-242.

OBESO, Paula, 2017: “Qué es neuroMarketing: marcas que se conectan con las emociones”, *Marketing de contenidos* [<https://Marketingdecontenidos.com/neuroMarketing/>], fecha de consulta: 23 de abril de 2019].

PARRILLA, Ernesto Antonio, 2008: “Alteraciones del lenguaje en la era digital”, *Comunicar* XV (30), 131-136.

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, España.

PROSHINA, Zoya, 2008: “English as a Lingua franca in Russia”, *Intercultural Communication Studies* 17 (4), 125-140.

PULCINI, Virginia, 2010: "A Dictionary of Italian Anglicisms: criteria of inclusion and exclusion", en Laura PINNAVAIA y Nicholas BROWNLEES (eds.): *Insights into English and Germanic Lexicology and Lexicography: Past and Present Perspectives*, Monza: Polimetrica, 319-334.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014: *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.) [<http://dle.rae.es/?w=diccionario>, fecha de consulta: 21 de febrero de 2019].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Banco de datos (CORDE). Corpus diacrónico del español* [<http://www.rae.es>, fecha de consulta: 2 de febrero de 2019].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Banco de datos (CREA). Corpus de referencia del español actual* [<http://www.rae.es>, fecha de consulta: 5 de febrero de 2019].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Banco de datos (CORPES XXI). Corpus del Español del Siglo XXI* [<http://www.rae.es>, fecha de consulta: 1 de febrero de 2019].

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

ROBLES, Sara, 2017: "¿Qué fue de los extranjerismos innecesarios o evitables del DPD en el reciente DRAE 23?", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 71, 225-238.

RODRIGUEZ, Beatriz, 2017: "Present-day Spanish fashion lexicon dresses up in English", *Alicante Journal of English Studies* 30, 239-276.

RODRIGUEZ, Felix, 2012: "Anglicismos en el mundo del deporte: variación lingüística y sociolingüística", *Boletín de la Real Academia Española* 92, Cuaderno 306, 317-341.

RODRIGUEZ, 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.

RODRIGUEZ, Pilar, Carmen LARIO y Paloma LÓPEZ-ZURITA, 1999: "Interferencias léxicas inter-lingüísticas de los términos 'management' y 'enterprise' (inglés, francés, español)" en M.ª José FEU y Silvia MOLINA (eds.): *Estudios Funcionales sobre Léxico, Sintaxis y Traducción*, Cuenca: Universidad Castilla-La Mancha, 205-212.

RUBINO, Agustín, 2010: "El advertainment", *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* 30, 41-43.

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, España.

- SANOÚ, Rosa, 2017: "Anglicismos y redes sociales", *Cuadernos de la ALFAL* 10, 176-191.
- 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.
- SMIDTS, Ale, 2002: "Kijken in bet brein. Over de mogelijkheden van neuroMarketing", *ERIM Inaugural Addresses Research in Management Series*, Rotterdam: Erasmus University.
- SOSA, Lisandro, 2012: "Intrapreneurship: emprendiendo dentro de la organización", *Innovación y Management 2.0*. [<http://innomanagement.blogspot.com.es/2012/01/intrapreneurship-emprendiendo-dentro-de.html>], fecha de consulta: 17 de noviembre de 2018].
- TERMCAT, 2017: *Terminologia de màrqueting digital*, Barcelona: TERMCAT [[http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris\\_En\\_Linia/185/](http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/185/)].
- TORRES, Alfredo, 2014: "De la pantonera al hashtag. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales", *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 7, 219-221.
- TRABADO, Miguel Angel, 2017: *Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales* [<http://www.miguelangeltrabado.es/diccionario-Marketing-digital-redes-sociales/>], fecha de consulta: 18 de abril de 2019].
- ULASIN, Bohdan, 2015: "Anglicismos léxicos en español y eslovaco. Un estudio contrastivo", *Verba Hispánica* 23, 163-178.
- VALOZIC, Luiza, 2015: *El anglicismo léxico en la publicidad*, Alicante: Universidad de Alicante.
- 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.
- VEGA, Nadia, 2017: *Anglicismos en prensa de moda internacional y su uso a través de las TIC por parte de estudiantes universitarios*. Tesis de doctorado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria, España.
- VÉLEZ, Marco, 2003: *Anglicismos en la prensa económica española*. Tesis de doctorado, Universidad de La Coruña, España.

VILA PONTE, Juan José, 2018: *La terminología de las redes sociales digitales*. Tesis de doctorado, Universidad de La Coruña, España.

WEBSA100, 2016: *¿Blended Marketing? Definición y ventajas de esta estrategia de Marketing* [<https://www.websa100.com/blog/estrategia-de-Marketing-blended-Marketing/>, fecha de consulta: 14 de febrero de 2019].

WORDREFERENCE, 2018: *Online Language Dictionaries* [<https://www.wordreference.com/>, fecha de consulta: 23 de mayo de 2019].

ZENNER, Eline, Dirk SPEELMAN y Dirk GEERAERTS, 2012: "Cognitive Sociolinguistics meets loanword research: Measuring variation in the success of anglicisms in Dutch", *Cognitive Linguistics* 23(4), 749-792.