

# Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

 EDICIONES  
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.69204>

## La influencia de la anglomanía en la jerga de los/las profesionales de la comunicación en España

Cristina González-Oñate<sup>1</sup>; Carlos Fanjul-Peyró<sup>2</sup>; Elizabeth-Lauren Salvador-Harsh<sup>3</sup>

Recibido: 4 de mayo de 2020 / Aceptado: 15 de marzo de 2021

**Resumen.** Durante la formación universitaria en los grados de comunicación, especialmente en el ámbito de la comunicación publicitaria, existe una cierta preferencia por el uso de la jerga en inglés tanto por parte de los/las académicos, como de los/las profesionales, a pesar de que la mayoría de palabras tienen su propia traducción al español. Nos referimos a términos como “target”, en vez de público objetivo, “timing”, en vez de cronograma, “packaging”, en lugar de embalaje, etc. Este fenómeno se denomina “anglomanía en el mundo de la comunicación”, en el que se hace un uso abusivo del inglés frente al español en la jerga del sector de la comunicación en España. Las personas profesionales, académicas y usuarias de esta jerga sustituyen el uso de términos en español por términos en inglés, sea o no necesario. Por medio de esta investigación, se realiza una comparativa del uso de anglicismos entre el sector profesional y entre el sector académico con el fin de analizar dicho uso y su frecuencia y, además, para comprobar si existe una correlación adecuada del uso entre ambos sectores a favor de una formación universitaria eficaz y acorde con el mercado laboral. En las conclusiones se observa que el uso de tecnicismos en inglés en la jerga de la comunicación es una realidad, pero no coinciden ni la cantidad de tecnicismos que usan los/las profesionales con respecto a los académicos, ni la selección de anglicismos que se utilizan en cada ámbito.

**Palabras clave:** Jerga; comunicación; anglomanía; profesionales; académicos.

### [en] Anglomania’s influence on professional communication jargon in Spain

**Abstract.** In university degrees in the field of Communications, especially in advertising, there is a preference, by both academics and professionals, for the use of English terms in Spanish communication jargon, even though most words have their own translation in Spanish. We are referring to terms such as target instead of “público objetivo”, timing instead of “cronograma”, packaging instead of “embalaje”, etc. This phenomenon is called “Anglomania in the field of Communications”, which designates the overuse of English terms instead of Spanish ones in communication jargon in Spain. Professionals, academics and users of this jargon prefer English terms, whether or not they are necessary. In this research, we compared the use of Anglicisms between the professional and academic sectors in order to analyse how they use them and with what frequency, and, also, to check whether the use of both sectors favours an effective university training that is in line with the labour market. The conclusions show that the use of English terms in communication jargon is a reality, but neither the number of technical terms used by professionals in relation to academics nor the selection of English terms used in each field coincide.

**Keywords:** Jargon; communication; anglomania; professionals; academics.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Informaciones sobre la invención o descubrimiento. 5. Crónicas y relaciones de la traslación. 6. Repercusiones sociales, religiosas, culturales y artísticas. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** González-Oñate, C.; Fanjul-Peyró, C.; Salvador-Harsh, E.-L. (2021). La influencia de la anglomanía en la jerga de los/las profesionales de la comunicación en España. *Historia y comunicación social* 26(2), 603-616.

### 1. Introducción

La manifestación más clara de la anglofilia actualmente, y en lo que se va a basar esta investigación, es la preferencia por el uso de términos ingleses antes que términos españoles para denominar una realidad. Medina López (1991) explica que se trata, por tanto, de un fenómeno sociolingüístico y que la anglofilia es un fenómeno cultural que afecta aspectos intangibles, como pueden ser los valores, con el fin de influir en realidades tangibles como el lenguaje. Es

<sup>1</sup> Universitat Jaume I  
Email: [onate@uji.es](mailto:onate@uji.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3509-0117>

<sup>2</sup> Universitat Jaume I  
Email: [fanjul@uji.es](mailto:fanjul@uji.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5940-5270>

<sup>3</sup> Universitat Jaume I  
Email: [al340333@uji.es](mailto:al340333@uji.es). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1787-2409>

importante destacar que, en los ámbitos de la comunicación, de la publicidad, de la mercadotecnia o de los negocios existen términos que son anglicismos necesarios o muy extendidos y que, por lo tanto, no tienen traducción al español (Gurrea, 1999). Por otro lado, hay situaciones en las que los hablantes generan una necesidad normal del individuo que, ante una cosa, un objeto o un hecho nuevo especial, no conoce más término que el extranjero y, de modo natural, sin afectación, hace uso de él para expresarse (Alfaro, 1970).

La realidad actual de que la cultura popular sea anglófila es consecuencia directa de que la cultura estadounidense es la predominante (Burke, 2006). Esto es debido a la globalización y a que el capitalismo es el modelo económico que ha ganado la carrera internacional tras la Segunda Guerra Mundial. La penetración de un sistema comercial que se ha impuesto en todo el mundo y que ha convertido al inglés en la principal lengua de comercio, a propios y a extraños (Medina López, 1991). El setenta por ciento de los casos de anglicismos responden a la necesidad de rellenar el vacío que produce en el idioma receptor del préstamo la aparición de nuevos inventos, técnicas o costumbres (Almela, 1999). Bajo el influjo angloamericano adoptamos a la vez la costumbre o el objeto importado y el término que lo designa (Pratt, 1980). Existen múltiples razones para utilizar extranjerismos innecesarios: estimación más de lo extranjero que lo propio; preferencia por lo novedoso; despreocupación por la pureza e integridad del idioma, etc. (Medina López, 1991). Del orden psicológico, las principales causas del abuso de este tipo de términos son, entre otras, la autoridad, la imitación, la admiración de lo extraño, la afectación, el afán de novedad, independencia mal entendida de la autoridad académica y la pereza intelectual (Alcántara, 2006).

La anglofilia se considera un comportamiento social específico en el que se utilizan los anglicismos sin ningún reparo, como si por el mero hecho de usar el término en inglés este tuviera más valor (Pardo, 2018). Además, las TICs y, en concreto, las redes sociales, han otorgado al inglés universalidad (Macià, 2018). Por otro lado, Internet ha acelerado el proceso de globalización generando una mayor influencia internacional del inglés (Durán Martínez, 2002). El abuso de anglicismos en todos los órdenes de la comunicación está vinculado con un complejo de inferioridad muy hispano y, además, contribuye a reforzarlo (Moreno, 2008). Se usan términos en inglés porque se consideran más prestigiosos que los nuestros y para que estén a la supuesta altura del producto que muestran (Alcaraz, 2000). El inglés es visto como un idioma-llave que posibilita el progreso, la riqueza y la prosperidad de una nación y que frecuentemente se percibe como libre de connotaciones étnicas o ideológicas (Durán Martínez, 2002).

Por medio de esta investigación, se pretende determinar el uso de los tecnicismos en inglés en la jerga de la comunicación de la Comunidad Valenciana y observar si la frecuencia de uso de anglicismos realizada por los profesionales y por los académicos de la comunicación valenciana coincide. A su vez, se persigue analizar el uso que le dan los profesionales que trabajan en las empresas de comunicación valencianas y las asociaciones valencianas oficiales de publicidad, así como los académicos de la Universidad Jaume I a los términos anglosajones dentro de la jerga de la comunicación. Por lo tanto, estudiar si los usan de manera innecesaria, en sustitución de un término español, o porque no hay otra manera de designar una realidad específica. Se parte de la hipótesis de un uso abusivo e inadecuado en múltiples ocasiones del idioma inglés frente al español en términos que no son necesarios y, por tanto, generan confusión en su entendimiento, especialmente, en el ámbito profesional. Esto provoca que no haya un equilibrio respecto al ámbito académico, generando un desfase que perjudica en la formación de los estudiantes y futuros profesionales de la comunicación publicitaria valenciana.

En la universidad, es fundamental el aprendizaje y el conocimiento del idioma del inglés enfocado según la especialidad de los estudios (Chávez-Zambano; Saltos-Vivas & Saltos-Dueñas, 2017) siempre y cuando vayan acordes con el mismo uso que se realice en el ámbito profesional para mantener un equilibrio lingüístico entre la universidad y la empresa.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Breve reseña histórica de la introducción del inglés en la lengua española. La cuestión actual respecto a los anglicismos

Según el Diccionario de la Real Academia Española, un anglicismo se puede definir como un “vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra”. Por lo tanto, en este caso de estudio, un anglicismo es un extranjerismo que se emplea en la lengua española. Según el Manual de Estilo de la Lengua Española, el uso de un extranjerismo en otro idioma puede ser necesario, y entonces los extranjerismos deben ser aceptados y aclimatados a nuestra grafía y fonética. Los neologismos son la nueva savia que va adquiriendo una lengua constantemente, de manera que los más útiles y necesarios, se quedan entre nosotros, sea con su propia forma o dotándolos de características que los hagan semejantes a las de su nuevo medio y permitan utilizarlos con cualidades morfosintácticas similares (Moreno, 2008). A medida que la realidad de las personas va evolucionando y nuevos inventos aparecen, la lengua debe ir detrás ayudando a sus usuarios a denominar estas nuevas realidades, puesto que la lengua es una materia viva y en constante evolución (Varela, 2005).

Varios autores utilizan términos diferentes para hacer referencia a la influencia cultural que ha tenido y está teniendo la gran presencia de anglicismos en los diferentes países: anglofilia, anglomanía y anglismo. En primer lugar, y según el Diccionario de la Real Academia Española, “anglofilia” es la “simpatía o admiración por lo inglés”. En segundo lugar, Durán Martínez (2002) prefiere el término “anglomanía”. Explica que tiene una connotación negativa y despectiva, y lo define como la “propensión a considerar como positivo todo lo que proviene del mundo anglosajón”. El Diccionario de la Real Academia Española define el término como la “afición desmedida por lo inglés y por emplear anglicismos”. En tercer lugar, el mismo Durán Martínez (2002) define el término “anglismo” como el “influjo de la cultura anglosajona en las formas de vida, gestos, actitudes y modas”. Por lo tanto, también tiene un matiz despectivo puesto que habla de influir. En el lenguaje coloquial español ya se han normalizado las situaciones en las que personas mantienen una conversación y se utilizan términos en inglés para expresar algo que parece que no se pueda plasmar con una palabra española (Sanmartín, 2006). Los vocablos ingleses innecesarios son numerosos (“running”, “fashion”, “stop”, “haters”, etc.), entre los cuales una gran cantidad pertenecen a la jerga más informal.

## 2.2. La anglofilia en el sector de la comunicación en España

Durán Martínez (2002) define la anglomanía en la publicidad española como una aspiración internacional hacia una mercadotecnia y una publicidad global que constituye una preferencia de los hablantes hispanos por lo anglosajón y por un afán de originalidad en el competitivo mundo publicitario. En el lenguaje publicitario español, la lengua extranjera que más fuertemente está influyendo es el inglés, no solo en los aspectos léxicos y ortográficos, sino también desde la perspectiva sintáctica (Adam & Bonhomme, 2000).

La publicidad es uno de los campos donde más intrusión lingüística existe (Vellón, 2012). A principios del siglo XXI se produce un gran aumento de palabras inglesas en la publicidad, especialmente, en los eslóganes de las campañas. En el año 2003, las marcas en las que aparecía el inglés en su publicidad no llegaban a treinta y lo hacían en su mayoría en los sectores de la automoción, belleza y moda (Eguizábal, 2000). Doce años después se multiplicó por diez el número de marcas que utilizaban el inglés en su publicidad (Pardo, 2018). En España, una de cada diez marcas utiliza el inglés en su comunicación de una manera sistemática (Benavides, Villagra, Alameda & Fernández, 2010), y uno de cada cinco euros se destina a publicidad en inglés (Pricken, 2004).

Por lo tanto, la anglofilia se manifiesta no solamente en el ámbito interno de las empresas que pertenecen al sector de la comunicación (Calvi & Chierichetti, 2006), sino también en el externo (Ferraz, 2004). Y las consecuencias sociolingüísticas están afectando a la sociedad española puesto que el lenguaje es pensamiento, y conocer su uso según el idioma utilizado equivale a conocer la influencia y las razones justificadas (o no) de dicho uso (Grijelmo, 2006). Esto se justifica ya que los mensajes publicitarios están pagados por anunciantes que buscan y desean influir en los consumidores finales para que sus comportamientos acaben consumiendo el producto que promocionan (Rey, 1999). Con ese objetivo, el publicitario no dudará en utilizar todos los recursos, tanto lingüísticos como no lingüísticos, que considere darán buenos resultados (Curto, Rey & Sabaté, 2008). La mayoría de las grandes agencias de publicidad y de comunicación que siguen existiendo actualmente en España, son multinacionales donde un importante porcentaje del trabajo diario que se lleva a cabo es en inglés. No obstante, y según el estudio de caso realizado por la Real Academia Española en colaboración con la Academia de la Publicidad (2016), existe un abuso extremo del uso de anglicismos innecesarios en el ámbito de la comunicación y se identifica una lista de expresiones inglesas que forman parte común de la jerga de la comunicación publicitaria.

## 3. Metodología

Respecto al diseño y la metodología aplicada, y dado que el objetivo principal de la investigación es analizar el uso de anglicismos en la jerga que realizan los profesionales y académicos de la comunicación de la Comunidad Valenciana, se ha recurrido a un diseño no experimental (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Por lo tanto, se observan fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, en un momento único en el tiempo, para después analizarlos, y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Otzen & Manterola, 2017).

El enfoque de la investigación es una combinación de una metodología cuantitativa junto con una cualitativa, por lo que se trata de un enfoque mixto. Las investigaciones mixtas se justifican porque son complementarias y proveen diferentes tipos de conocimientos y ventajas al investigador como, por ejemplo, información más detallada y nuevos enfoques de la investigación (Ugalde & Balbastre, 2013). En primer lugar, se pretende hacer una recopilación de los tecnicismos en inglés de la jerga de la comunicación empleados por las tres muestras y, en segundo lugar, se pretende comparar la frecuencia de uso de dichos anglicismos entre las muestras. La metodología cuantitativa resulta útil en el mismo momento que se contabilizan los tecnicismos en inglés utilizados en las tres muestras, tanto los que sustituyen términos en español como aquellos que se utilizan para denominar nuevas realidades que no tienen traducción al mismo. Finalmente, se lleva a cabo un análisis cualitativo sobre el contexto del uso de los tecnicismos utilizados y mediante dos comparativas: por un lado, entre los diferentes resultados obtenidos dentro de cada muestra y, por otro lado, entre los resultados de las tres muestras.

Respecto a la técnica de investigación utilizada en el trabajo de campo, se ha llevado a cabo una observación no participante de las muestras seleccionadas puesto que se ha remitido directamente a la información disponible de los objetos de estudio (Losada & López, 2003). Por último, respecto a los instrumentos utilizados en la investigación, se han elaborado tablas específicas que permiten clasificar la información obtenida de diferentes maneras para contrastar los resultados de las muestras y obtener resultados significativos. La muestra cualitativa es una parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación socio-estructural, que se somete a investigación científica social con el propósito de obtener resultados válidos para el universo (Mejía, 2000). En este trabajo se ha utilizado el tipo de muestreo no probabilístico, que se basa en que la persona investigadora selecciona a los sujetos de estudio según características y criterios específicos que se consideran pertinentes en un momento específico (Otzen & Manterola, 2017).

### 3.1. Población, muestra y método

Por medio de esta investigación, se realiza una comparativa del uso de anglicismos entre el sector profesional y entre el sector académico con el fin de analizar dicho uso y su frecuencia y, además, de comprobar si existe una correlación adecuada del uso entre ambos sectores en favor de una formación universitaria eficaz y acorde con el mercado laboral.

Para la consecución de este objetivo principal, se han seleccionado tres muestras. Desde la perspectiva del sector profesional, por un lado, se han seleccionado los/las profesionales en activo de agencias y empresas de comunicación publicitaria para comprobar el uso que realizan de la jerga en el ámbito laboral. Y, por otro, se han escogido las dos principales asociaciones profesionales de empresas de comunicación de la Comunidad Valenciana, más en concreto, cómo estas dos asociaciones utilizan los anglicismos en sus principales medios sociales oficiales. Finalmente, y desde la perspectiva académica, se han seleccionado todas las guías docentes que conforman el grado en Publicidad y RR. PP. de la Universidad Jaume I con el fin de analizar el uso de anglicismos en el ámbito académico. La selección de estas tres muestras y la comparativa de los resultados obtenidos en cada una de ellas permite comprobar la correlación entre ambos sectores alcanzando así el objetivo principal planteado en la investigación.

A continuación, se detallan las tres muestras que conforman la población de la investigación. En primer lugar, 29 entrevistas a las empresas de comunicación de la Comunidad Valenciana que estuvieron asociadas a ComunitAD durante el periodo comprendido entre 2017 y 2018. Estas entrevistas formaron parte de un proyecto de investigación denominado “El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas”, financiado por la convocatoria de proyectos de investigación científica y desarrollo tecnológico del plan de promoción de la investigación de la Universidad Jaume I y cuyo periodo de duración fue desde 2015 hasta 2018, ambos inclusive (González, 2019).

En segundo lugar, los medios sociales de las dos principales asociaciones profesionales de empresas de comunicación de la Comunidad Valenciana: AdComunica (<http://www.adcomunica.es/>) y ComunitAD (<http://www.comunitad.com/>). La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (AdComunica) es una entidad sin ánimo de lucro que se creó en 2006 y que está formada por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas y directivos de medios de comunicación. Su actividad principal es el fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. La Asociación de Empresas de Comunicación de la Comunidad Valenciana se creó en abril de 2001 bajo la denominación AAPCV (Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana). En 2016 adquiere la denominación definitiva ComunitAd con el propósito de adaptarse a la nueva realidad sectorial y convertirse en la organización que recoge a todas aquellas empresas y profesionales que prestan servicios de valor añadido en el proceso de la comunicación publicitaria.

Para la extracción y contabilización de los tecnicismos empleados por ambas asociaciones, se ha considerado el periodo temporal de un año completo, desde agosto de 2018 hasta agosto de 2019. El análisis se ha realizado en los siguientes medios sociales oficiales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube y la página web oficial de ambas asociaciones.

Por último, se han analizado las 46 guías docentes de las asignaturas que conforman el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I, tanto las obligatorias como las optativas, pertenecientes todas ellas al curso 2019/2020. Estas guías docentes se corresponden con la tercera muestra de la investigación y el objetivo reside en comprender el uso de los tecnicismos en inglés propios de la jerga de la comunicación en el ámbito académico y compararlo con el sector profesional. El análisis comparativo de ambos ámbitos permitirá un estudio más completo del uso que se hace de los anglicismos en la jerga de la comunicación y en la Comunidad Valenciana.

El método de investigación se ha basado en la observación (Yin, 2009), para extraer y contabilizar todos los tecnicismos que forman parte de la jerga de la comunicación. Es importante aclarar que, en el proceso de extracción de los tecnicismos empleados en cada muestra, se ha contado el uso de cada tecnicismo una vez. Por lo tanto, las repeticiones no se han tenido en cuenta. Así, se ha querido evaluar la variedad de tecnicismos empleados en ambos idiomas y no su repetición dentro de cada objeto que conforma cada muestra. En los casos en los que un mismo tecnicismo se ha empleado en ambos idiomas en dos momentos diferentes (como “target” y “público ob-

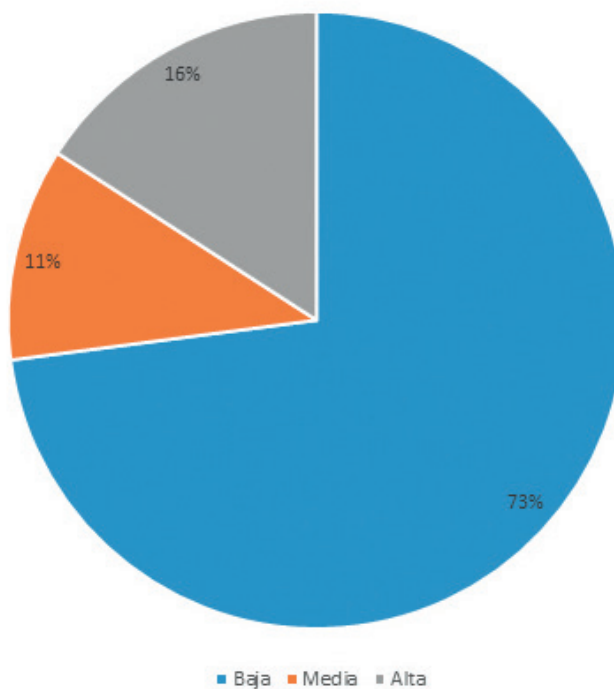
jetivo”), se han contabilizado ambos términos en sus columnas correspondientes. Por último, se ha llevado a cabo una comparativa entre los datos obtenidos de las tres muestras con el fin de estudiar si existe o no una adecuación en cuanto al uso de términos entre el mundo profesional y el mundo académico, puesto que dicha adecuación entre la Universidad y la Empresa influye en la formación de los futuros estudiantes universitarios que se quieren dedicar al sector de la comunicación publicitaria.

#### 4. Principales resultados

##### 4.1. Análisis de las 29 entrevistas a los profesionales del sector de la comunicación

Se ha recopilado un total de 170 tecnicismos en inglés diferentes. En primer lugar, respecto a la frecuencia del uso del anglicismo en el ámbito profesional frente al término en español, 124 anglicismos se valoran con una frecuencia “baja” (un 72,9 %) puesto que se han utilizado en 1 o 2 entrevistas; 19 anglicismos, con “media” (un 11,2 %) puesto que se han utilizado en 3 o 4 entrevistas, y 27 con “alta” (un 15,9 %), puesto que se han utilizado en 5 o más entrevistas. Respecto a la opinión personal del uso del anglicismo como jerga, 56 se han calificado como útiles, es decir, un 32,9 %, y 114, como innecesarios, es decir, un 67,1 %.

Gráfico 1. Recuento de la frecuencia de uso de los anglicismos en las entrevistas.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

De los 124 tecnicismos de frecuencia “baja”, 33 casos se han valorado con un uso “útil”, es decir, un 26,6 %. El resto, un 73,4 %, se consideran de uso “innecesario” porque se entienden perfectamente en español. Esto significa que los anglicismos que han entrado a formar parte de la jerga de la comunicación de los profesionales valencianos lo han hecho de manera dispersa y variada. Es decir, el uso de anglicismos en la jerga de la comunicación de los profesionales del sector valenciano no se produce con los mismos términos.

Destaca positivamente que de los 19 anglicismos que se usan con una frecuencia “media”, doce se califican como útiles: “Big data”, “Blog”, “B2B” (“Business To Business”), “CEO” (“Chief Executive Officer”), “Display”, “Junior”, “Landing page”, “Mapping”, “Microsite”, “ROI” (“Return Of Investment”), “Software” y “Start up”; es decir, un 63,2 % frente al 36,8 % que son innecesarios.

También destaca que de los 27 tecnicismos con una frecuencia “alta”, once son útiles: “App”, “Banner”, “Branding”, “Briefing”, “Freelance”, “Internet”, “Portfolio”, “SEM” (“Search Engine Marketing”), “Senior”, “SEO” (“Search Engine Optimization”) y “Spot”; es decir, un 40,7 %, frente al 59,3 % que son innecesarios. Del total de anglicismos de frecuencia “media” y “alta”, la mitad están de alguna manera justificados porque son útiles. Esto puede significar que se utilizan para designar nuevas realidades que no tienen traducción al español.

A continuación, se incluye la tabla que recopila los datos de todas las entrevistas, que permite contextualizar y analizar los datos recabados.

Tabla 1. Contabilización de tecnicismos en las 29 entrevistas a los profesionales del sector de la comunicación.

Agencia	Número de tecnicismos en español	Número de tecnicismos en inglés	Número total de tecnicismos usados	Porcentaje de anglicismos empleados
ãbranding	84	23	107	21,5 %
Aftershare.tv	84	10	94	10,6 %
Arquetipo	97	19	116	16,4 %
Bluemilk Comunicación	41	10	51	19,6 %
By Dicareto	57	17	74	23 %
Connex	127	19	146	13 %
CSG Comunicación	59	9	68	13,2 %
Cuatroochenta	97	23	120	19,2 %
Espacio Creativo	73	19	92	20,7 %
Èxit Up	105	24	129	18,6 %
Havas Media	81	12	93	12,9 %
Kanbei	61	11	72	15,3 %
Kids Advertainment	112	25	137	18,3 %
Kliper Dvila	100	21	121	17,4 %
Ladies & Gentlemen	71	12	83	14,5 %
Maslow	93	15	108	13,9 %
Medianil Comunicación	54	5	59	8,5 %
Minister of Munitions	107	16	123	13 %
Publiasa	96	26	122	21,3 %
Publips Serviceplan	82	14	96	14,6 %
Rosebud	78	15	93	16,1 %
Semevé	69	10	79	12,7 %
Sinergias Publicitarias	80	2	82	2,4 %
Siroppe	36	16	52	30,8 %
SPS	88	7	95	7,4 %
The Serious + Mafia	65	21	86	24,4 %
Trumbo	138	32	170	18,8 %
Weaddyou	136	31	167	18,6 %
Zenith Br Media	107	13	120	10,8 %
	Media del número de tecnicismos en español: 85,5	Media del número de tecnicismos en inglés: 16,5	Media del número total de tecnicismos usados: 101,9	Media del porcentaje de uso de anglicismos: 16,1 %

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

La entrevista en la que se ha empleado un mayor número de tecnicismos en español es la de la agencia denominada Trumbo, con 138 palabras. Y en la que menos se han empleado es en la de la agencia Siroppe, con 36 tecnicismos en español. Si se comparan con la media que es de 85,5 tecnicismos en español, Trumbo la supera por aproximadamente 50 palabras y Siroppe por un número similar, pero, al contrario. Por otro lado, en la entrevista que se ha empleado un mayor número de tecnicismos en inglés es en la de Trumbo con 32. Y en la que menos, Sinergias

Publicitarias con solo dos. Si se comparan con la media de tecnicismos en inglés, que es de 16,5, Trumbo la duplica y Sinergias Publicitarias ni se aproxima.

Respecto al conjunto de tecnicismos empleados, Trumbo es la que más lo ha hecho con 170 en total y Bluemilk Comunicación la que menos, con 51 en total. Si se comparan con las 101,0 palabras de media en total, Trumbo la supera por 70 tecnicismos aproximadamente y Bluemilk Comunicación ha empleado la mitad de la media.

El porcentaje de tecnicismos empleados en inglés más alto es de 30,8 % y se corresponde con la entrevista de Siroppe, y el más bajo es de 2,4 %, siendo la de Sinergias Publicitarias. Llama la atención el primer porcentaje mencionado puesto que, en número total de tecnicismos empleados, Siroppe es de los valores más bajos, con 52 en total, solo una cifra por encima de la entrevista más corta. Si se compara el porcentaje más alto y el más bajo con la media total del uso de anglicismos en las entrevistas, que es del 16,1 %, Siroppe casi duplica la media y Sinergias Publicitarias es la mitad de la mitad.

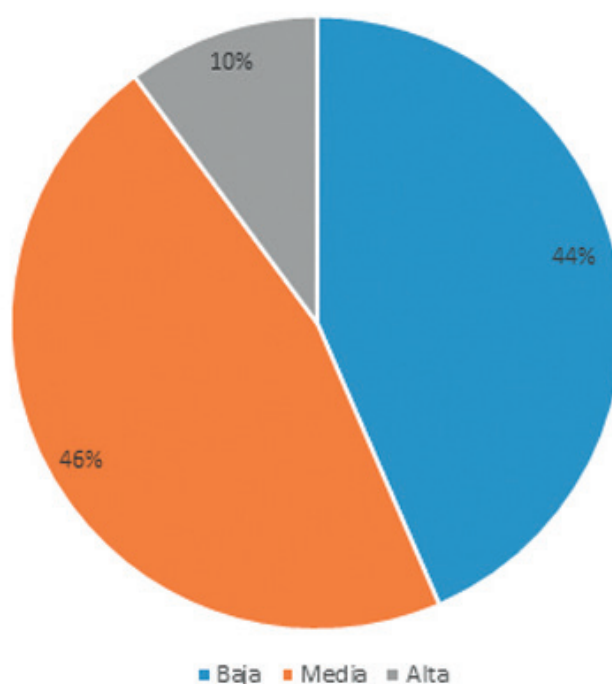
A partir del número total de tecnicismos empleados en cada entrevista se puede deducir que la extensión de cada una varía, a pesar de que las preguntas que se realizaron a cada agencia fueron las mismas. Siguiendo esta lógica, se puede considerar que las más largas (Trumbo con 170 tecnicismos en total y Weaddyou con 167) aumentan la posibilidad de encontrar tecnicismos. Esto se confirma puesto que en las dos entrevistas es donde se encuentran las mayores cantidades de tecnicismos en español (Trumbo con 138 y Weaddyou con 136). Mientras que las entrevistas más cortas, (Bluemilk Comunicación con 51 tecnicismos en total y la de Siroppe con 52), la disminuyen. A pesar de esto, se observa que no existe una correlación entre la extensión de la entrevista y el porcentaje de tecnicismos en inglés empleados, puesto que en la entrevista de Trumbo, un 18,8 % de los tecnicismos que se emplearon fueron en inglés; en Weaddyou, un 18,6 %; en Bluemilk Comunicación, un 19,6 %, y en Siroppe, un 30,8 %. Esta última agencia tiene el mayor porcentaje de uso de anglicismos de las 29 entrevistas porque la mayoría de estos tecnicismos se corresponden con los nombres de perfiles de trabajo y de equipos dentro de la agencia. Por último, destaca Sinergias Publicitarias, que tiene el porcentaje de uso de anglicismos más bajo, un 2,4 %: 2 del total de 82 tecnicismos empleados, siendo los vocablos “marketing” y “online” los más utilizados.

#### 4.2. Análisis de los medios sociales de las asociaciones valencianas de la comunicación

Se ha obtenido un total de 69 anglicismos. Respecto a la frecuencia general del uso de los anglicismos, 30 tecnicismos se han valorado con frecuencia “baja” (un 43,5 %) puesto que han sido utilizados en una ocasión por únicamente una asociación, y 32 tecnicismos son de frecuencia “media” (un 46,4 %) puesto que han aparecido en varios medios sociales de una de las dos asociaciones. Por lo tanto, destacan estos dos grupos de frecuencia (que suman un 89,9 % en total) porque pone de manifiesto que cada asociación tiene su preferencia a la hora de usar tecnicismos en inglés, puesto que estos anglicismos se han empleado únicamente por una de las dos asociaciones. Por otro lado, 7 tecnicismos en inglés son de frecuencia “alta” (10,1 %) ya que los han utilizado ambas asociaciones en sus medios sociales.

Respecto a la opinión personal del uso de estos anglicismos, 24 se han calificado como útiles (un 34,8 %) y 45 como innecesarios (un 65,2 %).

Gráfico 2. Recuento de la frecuencia de uso de los anglicismos en los medios sociales.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

De los 30 tecnicismos que se han calificado con una frecuencia de uso “baja”, 6 se han valorado como “útil”: “Banner”, “Brief”, “Multimedia”, “Target”, “Teaser” y “Tweet”; un 20 % útil frente a un 80 % innecesario. De los 32 anglicismos que se han usado con una frecuencia “media”, 13 se califican como útiles: “App”, “Branding”, “Claim”, “Copyright”, “Insight”, “Junior”, “Podcast”, “Portfolio”, “SEM” (“Search Engine Marketing”), “Senior”, “SEO” (“Search Engine Optimization”), “Shortlist” y “Transmedia”; un 40,6 % útil frente a un 59,4 % innecesario. Por último, de los 7 con frecuencia “alta”, 5 son útiles, es decir, un 71,4 %, frente a un 28,6 % innecesarios: “CEO” (“Chief Executive Officer”), “Internet”, “Networking”, “Newsletter” y “Spot”. Destaca que casi la mitad de los anglicismos calificados con una frecuencia “media” (un 40,6 %) y más de la mitad de los calificados con una frecuencia “alta” (un 71,4 %) se han valorado como útiles. Por lo que han sido correctamente utilizados por las asociaciones.

Tabla 2. Contabilización de tecnicismos de los medios sociales de las asociaciones.

Asociación	Región	Número de tecnicismos en español	Número de tecnicismos en inglés	Número total de tecnicismos usados	Porcentaje de anglicismos empleados
adComunica	Castellón	110	12	122	9,8 %
ComunitAD	Valencia	290	64	354	18,1 %
		Media del número de tecnicismos en español: 200	Media del número de tecnicismos en inglés: 38	Media del número total de tecnicismos usados: 238	Media del porcentaje de uso de anglicismos: 14 %

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

La asociación que más ha empleado tecnicismos en español es ComunitAD, con 290. Si se compara con la media que es de 200 tecnicismos en español, ComunitAD la supera casi el doble, y adComunica supone la mitad, con 110 tecnicismos en español. La asociación que ha empleado un mayor número de tecnicismos en inglés también es ComunitAD con 64. Si se compara con la media de tecnicismos en inglés, que es de 38, ComunitAD casi la duplica y adComunica es casi un tercio, con 12 tecnicismos en inglés. En consecuencia, ComunitAD es la asociación que mayor número de tecnicismos ha empleado, con 354 en total. Si se compara con las 238 palabras de media en total, ComunitAD la supera por más del doble y adComunica ha empleado la mitad de la media, con 122 palabras en total. Se considera pertinente aclarar que ComunitAD supera a adComunica puesto que la frecuencia de publicación en sus redes sociales es mucho mayor. Por lo tanto, se puede deducir que a mayor número de redes sociales en las que se interactúa y con mayor frecuencia, es decir, mayor número de publicaciones, se detecta un mayor número de tecnicismos.

El porcentaje más alto de tecnicismos empleados en inglés es de 18,1 % y se corresponde con los medios sociales de ComunitAD; AdComunica es más bajo con un 9,8 %. Si se comparan con la media total del uso de anglicismos, que es del 14 %, ComunitAD la supera en 4 puntos y AdComunica la retrasa con 4 puntos. Para ambas asociaciones, Facebook es la principal red social, donde se encuentra toda la información que vuelcan en redes sociales y que posteriormente distribuyen entre el resto de sus cuentas. Modifican los mensajes en función de la red social, puesto que cada una tiene un público objetivo específico.

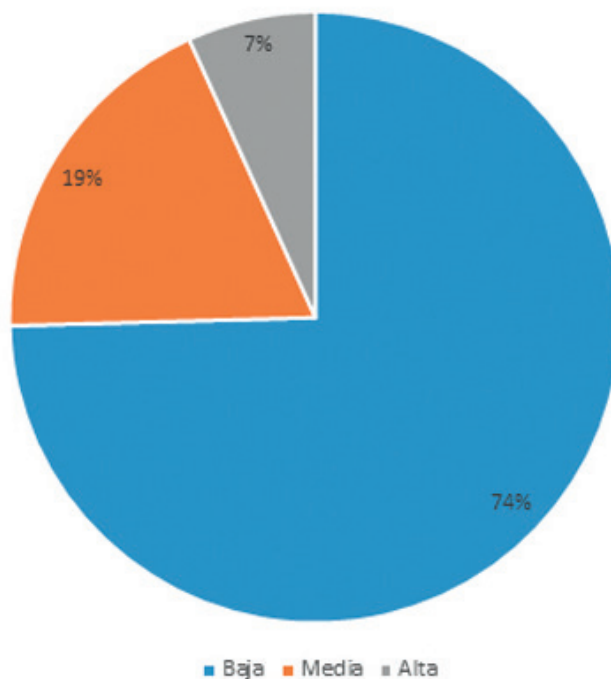
#### 4.3. Análisis de las 46 guías docentes del grado en Publicidad y RR.PP. de la Universitat Jaume I, curso 2019-2020

Se ha obtenido una lista de 59 tecnicismos en inglés. Del total, 44 anglicismos se valoran con una “Baja” frecuencia (un 74,6 %) puesto que se han utilizado en únicamente una guía docente; 11 anglicismos, con frecuencia “media” (un 18,6 %) puesto que se han utilizado en 2 o 3 guías docentes, y 4 anglicismos, con “alta” frecuencia (un 6,8 %) puesto que se han utilizado en 4 o más guías docentes. Por lo tanto, resalta el hecho de que sobrepasan considerablemente los anglicismos que se han valorado con una frecuencia de uso “baja”. Es importante tener en cuenta que las 46 guías docentes se enmarcan en una variedad dispar de ámbitos, no solo de la comunicación. Por lo tanto, es justificable la gran frecuencia baja puesto que en diferentes ámbitos no se van a utilizar los mismos tecnicismos en inglés, por lo que aumenta la variedad, pero no la frecuencia de uso. Respecto a la opinión personal del uso del anglicismo en la jerga, 21 se han calificado como útiles, es decir, un 35,6 %, y 38, como innecesarios, es decir, un 64,4 %.

De los 44 tecnicismos de “baja” frecuencia, 14 se han valorado como útiles, es decir, un 31,8 %: “Brainstorming”, “Codec”, “C/GRP” (“Cost per Gross Rating Point”), “C/RP” (“Cost per Rating Point”), “CPI” (“Cost Per Impact”), “GRP” (“Gross Rating Point”), “Infotainment” (“information and entertainment”), “Portfolio”, “RP” (“Rating Point”), “Reason why”, “Software”, “Trailer”, “Transmedia” y “Videoclip”. El resto, un 68,2 %, se consideran de uso innecesario. De los 11 anglicismos que se usan con una frecuencia “media”, cuatro se califican como útiles: “Brief”, “Insight”, “Spot” y “Target”, es decir, un 36,4 % frente al 63,6 % que son innecesarios. Por lo tanto, la gran mayoría de los tecnicismos en inglés detectados son innecesarios.



Gráfico 3. Recuento de la frecuencia de uso de los anglicismos en las guías docentes.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

Por último, destaca positivamente que de los cuatro anglicismos de frecuencia “alta”, tres son útiles, es decir, un 75 %, frente al 25 % que son innecesarios: “Briefing”, “Internet” y “Multimedia”, cada uno considerado útil por motivos específicos. Estos anglicismos son los más justificables a la hora de usar tecnicismos en inglés y también los más difíciles de encontrar puesto que es menos probable que coincidan en frecuencia de uso tecnicismos en inglés propios de diferentes ámbitos.

Tabla 3. Contabilización general de tecnicismos en las guías docentes.

Asignatura y código	Número de tecnicismos en español	Número de tecnicismos en inglés	Número total de tecnicismos usados	Porcentaje de anglicismos empleados
PU0901 - Lengua Española para Comunicadores (Lengua)	43	0	43	0 %
PU0902 - Lengua Catalana para Comunicadores (Lengua)	37	0	37	0 %
PU0903 - Teoría de la Imagen (Comunicación)	52	1	53	1,9 %
PU0904 - Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas (Comunicación)	40	3	43	7 %
PU0905 - Teoría del Periodismo (Comunicación)	29	5	34	14,7 %
PU0906 - Documentación Informativa	39	1	40	2,5 %
PU0907 - Derecho de la Comunicación (Derecho)	59	3	62	4,8 %
PU0908 - Historia del Mundo Actual (Historia)	13	0	13	0 %
PU0909 - Inglés Profesional para Comunicadores (Idioma Moderno)	30	4	34	11,8 %

<b>Asignatura y código</b>	<b>Número de tecnicismos en español</b>	<b>Número de tecnicismos en inglés</b>	<b>Número total de tecnicismos usados</b>	<b>Porcentaje de anglicismos empleados</b>
PU0910 - Fundamentos de Teoría de la Comunicación	68	3	71	4,9 %
PU0911 - Teoría y Técnica de la Fotografía	42	0	42	0 %
PU0912 - Ética y Deontología Profesional (Ética)	57	1	58	1,7 %
PU0913 - Empresas de Comunicación	70	2	72	2,8 %
PU0914 - Géneros Periodísticos	38	2	40	5 %
PU0915 - Crítica Publicitaria	49	2	51	3,9 %
PU0916 - Tecnología de la Comunicación	62	2	64	3,1 %
PU0917 - Estructura Social Contemporánea (Sociología)	38	1	39	2,6 %
PU0918 - Herramientas Informáticas para Comunicadores (Informática)	30	3	33	9,1 %
PU0919 - Fundamentos del Marketing	40	2	42	4,8 %
PU0920 - Narrativa Audiovisual	66	7	73	9,6 %
PU0921 - Redacción Publicitaria	33	2	35	5,7 %
PU0922 - Estrategias de la Comunicación	37	0	37	0 %
PU0923 - Estructura del Sistema Comunicativo	29	0	29	0 %
PU0924 - Producción Audiovisual	44	3	47	6,4 %
PU0925 - Comunicación Corporativa y Gestión de Marca	44	2	46	4,4 %
PU0926 - Creatividad I	45	3	48	6,3 %
PU0927 - Edición y Producción de Programas Informativos en Radio y Televisión	50	0	50	0 %
PU0928 - Creatividad II	75	12	87	13,8 %
PU0929 - Empresas de Publicidad y de Relaciones Públicas	47	0	47	0 %
PU0930 - Sociología del Consumo	42	0	42	0 %
PU0931 - Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas	36	5	41	12,2 %
PU0932 - Trabajo de Final de Grado	28	0	28	0 %

Asignatura y código	Número de tecnicismos en español	Número de tecnicismos en inglés	Número total de tecnicismos usados	Porcentaje de anglicismos empleados
PU0933 - Comunicación para la Igualdad	37	1	38	2,6 %
PU0934 - Dirección de Comunicación	51	1	52	1,9 %
PU0935 - Planificación de Medios	59	9	68	13,2 %
PU0937 - Comunicación Financiera	36	0	36	0 %
PU0939 - Técnicas de Investigación Social Aplicada	26	0	26	0 %
PU0940 - Comunicación Política	25	1	26	3,9 %
PU0941 - Teoría e Historia del Arte Contemporáneo	44	1	45	2,2 %
PU0943 - Industrias Culturales	22	0	22	0 %
PU0945 - Gestión de Cuentas	24	2	26	7,7 %
PU0947 - Protocolo y Gestión de Eventos	55	0	55	0 %
PU0948 - Psicología de la Publicidad	18	0	18	0 %
PU0950 - Publicidad Exterior	20	0	20	0 %
PU0951 - Vídeo Empresarial	40	4	44	9,1 %
PU0952 - Prácticas Externas	7	0	7	0 %
	Media del número de tecnicismos en español: 40,8	Media del número de tecnicismos en inglés: 1,9	Media del número total de tecnicismos usados: 42,7	Media del porcentaje de uso de anglicismos: 3,9 %

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

La guía docente en la que se ha empleado un mayor número de tecnicismos en español es PU0928 - Creatividad II con 75 palabras. Y en la que menos se han empleado es PU0952 - Prácticas Externas, con solo siete tecnicismos en español. Si se comparan con la media que es de 40,8 tecnicismos en español, Creatividad II la supera por más de 30 palabras. Por otro lado, en la guía docente que se ha empleado un mayor número de tecnicismos en inglés también es PU0928 - Creatividad II, con doce términos, frente a 17 guías docentes que no han empleado ningún anglicismo. Si se compara la guía docente donde más anglicismos se han usado con la media de tecnicismos en inglés usados, que es de 1,9, Creatividad II la supera considerablemente.

El porcentaje de tecnicismos empleados en inglés más alto es de 14,7 %, de PU0905 - Teoría del Periodismo (Comunicación), frente a las 17 guías docentes que no han empleado ningún tecnicismo en inglés. Llama la atención el porcentaje de Teoría del Periodismo puesto que, en número total de tecnicismos empleados, siendo de 34, ni se aproxima al total de Creatividad II, donde mayor número de tecnicismos se han empleado, siendo 87. Si se compara el porcentaje más alto con la media total del uso de anglicismos en las guías docentes, que es del 3,9 %, la asignatura Teoría del Periodismo casi la triplica.

#### 4.4. Comparativa entre muestras

En total se han recopilado 229 anglicismos a lo largo de la investigación. Respecto a los anglicismos que únicamente han aparecido en una de las tres muestras, se han contabilizado 175 en total, es decir, un 76,4 %.

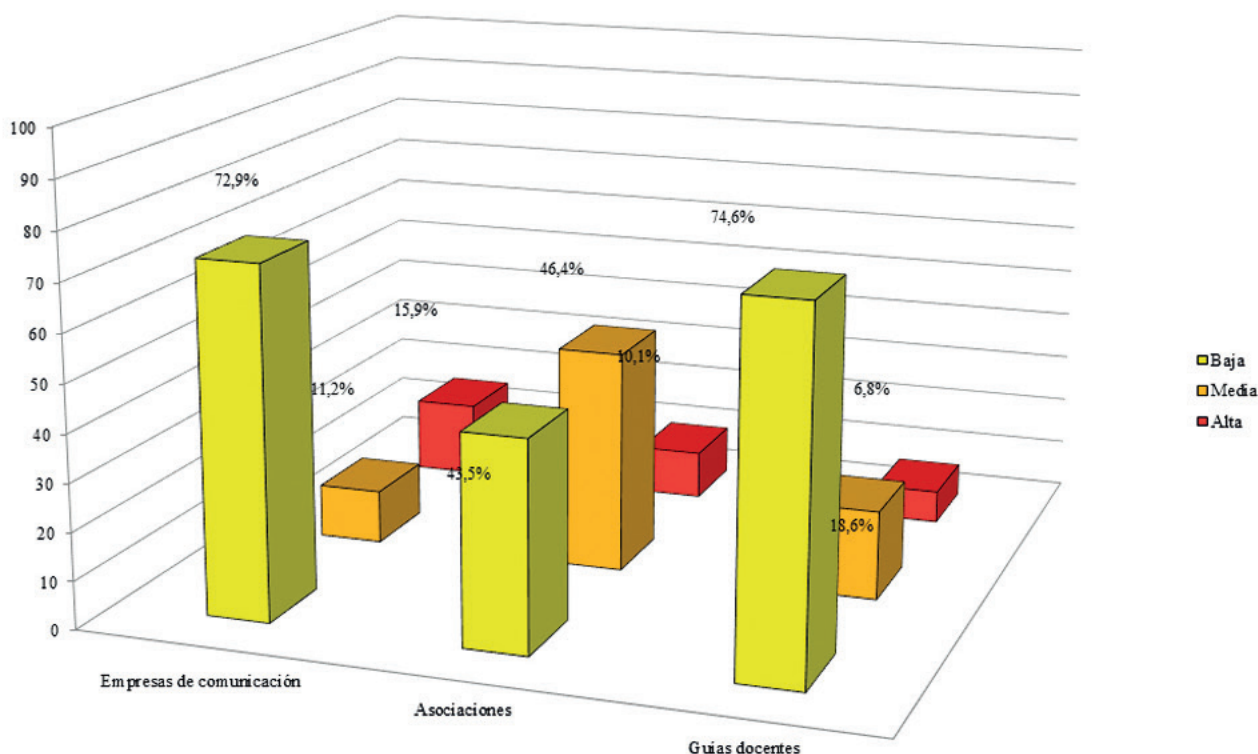
De los tecnicismos en inglés que han aparecido en una de las dos muestras del ámbito profesional y en la muestra del ámbito académico hay 14 (un 6,1 %): “Brainstorming”, “Briefing”, “Copy”, “GRP” (“Gross Rating Point”), “Know-how”, “Marketing mix”, “Media”, “Motion graphics”, “Neuromarketing”, “Performance”, “Reason why”, “Share”, “Software” y “Street marketing”.

De los anglicismos que han aparecido en ambas muestras que forman parte del ámbito profesional de la comunicación valenciana, hay 25 (un 10,9 %): “App”, “Banner”, “Book”, “Branded content”, “Branding”, “CEO” (“Chief Executive Officer”), “Claim”, “Community manager”, “E-commerce”, “Email”, “Junior”, “Networking”, “Newsletter”, “Packaging”, “Planning”, “Project manager”, “Retail”, “Selfie”, “SEM” (“Search Engine Marketing”), “Senior”, “SEO” (“Search Engine Optimization”), “Shortlist”, “Website”, “Social media” y “Staff”.

Por último, los tecnicismos en inglés que han aparecido en las tres muestras son 15 (un 6,6 %): “Brief”, “Influencer”, “Insight”, “Internet”, “Marketing”, “Mobile”, “Multimedia”, “Offline”, “Online”, “Planner”, “Portfolio”, “Spot”, “Target”, “Transmedia” y “Web”.

A continuación, se muestra un gráfico con los datos relativos respecto a la frecuencia de uso de los tecnicismos en inglés en cada muestra.

Gráfico 4. Relación de los valores relativos de la frecuencia de uso de los anglicismos entre las tres muestras.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis.

Destaca el porcentaje de anglicismos de baja frecuencia en las tres muestras, sobre todo en las entrevistas a las empresas de comunicación (un 72,9 %) y en las guías docentes (74,6 %). En el caso de los medios sociales de las asociaciones, el porcentaje de anglicismos de frecuencia “baja” y “media” se encuentran casi empatados: 43,5 % y 46,4 % respectivamente. Los porcentajes respecto a la opinión personal a la hora de utilizar el anglicismo sí siguen un patrón. Destaca el alto porcentaje de anglicismos innecesarios: un 67,1 % en las empresas de comunicación, un 65,2 % en las asociaciones y un 64,4 % en las guías docentes. Frente a los anglicismos útiles, un 32,9 % en las empresas de comunicación, un 34,8 % en las asociaciones y un 35,6 % en las guías docentes.

Desde nuestro punto de vista, interpretamos que estos resultados se deben, principalmente, a una práctica profesional que pivota y marca el ritmo del uso abusivo de términos en inglés innecesarios y, por tanto, “arrastra” a las asociaciones y a la universidad a utilizarlos para estar alineados con el sector profesional. El contexto de su uso se debe no sólo a la constante innovación a la que se somete el sector, sino también a una moda en el uso de términos en inglés frente al español que cada vez es más pronunciada en el ámbito laboral.

## 5. Principales conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman la hipótesis de partida y el objetivo principal de esta investigación ya que, por un lado, se detecta un uso innecesario del inglés sobre el español, especialmente en el ámbito profesional. Y, por otro lado, el uso de tecnicismos en inglés en la jerga de la comunicación es una realidad, pero no coinciden ni la cantidad de tecnicismos que usan los profesionales con respecto a los académicos valencianos, ni

la selección de anglicismos que se utilizan en cada ámbito, teniendo en cuenta que cada muestra se enmarca en un contexto específico y tiene sus propias características y valores correspondientes.

Respecto al sector profesional, el principal uso de este tipo de anglicismos está relacionado con aplicaciones de carácter práctico, es decir, en contextos relacionados con la denominación de herramientas y técnicas específicas de la comunicación publicitaria. En general, los consideramos innecesarios y podrían sustituirse perfectamente por un término en español. En cambio, la mayor parte del uso de anglicismos en el sector académico tiene como principal función lingüística la denominación de los términos respecto a una acción concreta y relacionada con su puesta en práctica en el ámbito profesional. Por tanto, su uso está vinculado a un fin concreto que intenta asemejarse lo máximo posible a la nomenclatura que utilizan los profesionales del sector y con el objetivo de formar al estudiante y familiarizarle con estos términos en inglés. Su uso está más justificado debido a la intención de adecuar el uso del lenguaje profesional dentro de las materias del grado en Publicidad y RR.PP. No obstante, algunos de los términos utilizados están obsoletos y, por tanto, no son válidos para la formación actual.

Se puede concluir que el uso de los anglicismos ha penetrado en la jerga de la comunicación, pero no con una alta intensidad. Teniendo en cuenta que los anglicismos de alta frecuencia son los que forman parte del día a día en el sector comunicativo, si se observa la cantidad de tecnicismos en inglés respecto a términos españoles, existe un contraste entre lo que se predecía en el planteamiento teórico y lo que se ha encontrado en los resultados tras la investigación. Respecto a la utilidad a la hora de emplear tecnicismos en inglés, se observa que existe una constante entre las tres muestras: aproximadamente el 34% del total de los tecnicismos se consideran útiles frente a un 65% que se consideran innecesarios.

El tecnicismo en inglés “Internet” tiene una frecuencia de uso “alta” en las tres muestras del estudio. Por lo tanto, este tecnicismo en inglés se considera el de frecuencia más “alta” del total de los 229 anglicismos detectados a lo largo de la investigación. Respecto a la frecuencia de uso de los tecnicismos en inglés, no se encuentra ningún patrón observable en los valores relativos que relacione los resultados de cada muestra. Por lo tanto, se verifica que la influencia de la anglofobia en la jerga de la comunicación afecta diferente según el ámbito analizado.

Finalmente, concluimos que es recomendable alinear ambos sectores (profesional y académico) para mejorar la calidad y la adecuación de las enseñanzas universitarias para la formación de los futuros profesionales publicitarios. Además, es aconsejable realizar una reflexión del uso adecuado del inglés en este sector, equilibrando no solo su frecuencia sino también su uso correcto dentro del contexto en el que se enmarque.

## Referencias bibliográficas

- Adam, J. & M. Bonhomme (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica de la persuasión*, Madrid: Cátedra.
- Alcántara, T. A. (2006). “Los Anglicismos en el Español Moderno”. *Diliman Review*, 53, 1-4, pp. 234-64.
- Alcaraz Varó, E. (2000). *El inglés profesional y académico*, Madrid: Alianza Editorial.
- Alfaro, R. J. (1970). *Diccionario de anglicismos* (2ª ed). Madrid: Gredos.
- Almela Pérez, R. (1999). *Procedimientos de formación de palabras en español*, Barcelona: Ariel.
- Asociación para el Desarrollo de la Comunicación (AdComunica). <http://www.adcomunica.es/> Recuperado 14 de agosto de 2019.
- Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana (ComunitAD) <http://www.comunitad.com/> Recuperado 22 de agosto de 2019.
- Benavides-Delgado, J., Villagra-García, N., Alameda-García, D. & Fernández-Blanco, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 159-175. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175>
- Burke, P. (2006). *Lenguas y comunidades en la Europa moderna* (trad. de J. Blasco Castiñeyra). Madrid: Akal.
- Calvi, M. V. & Chierichetti, L. (2006). *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*, Italia: Peter Lang.
- Curto, V.; Rey, J. & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona, Editorial UOC.
- Chávez-Zambano, M.; Saltos-Vivas, M. & Saltos-Dueñas, C. (2017). “La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza superior”. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Vol. 3, nº 3 mon, pp. 759-771. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i3%20mon.707>
- Durán Martínez, R. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: Una aproximación pragmática*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Eguizábal, R. (2000). *Historia de la publicidad*. Madrid: Celeste Ediciones, S.A.
- Ferraz Martínez, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco/Libros.
- González Oñate, C. (2019) (coord). *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana*. Barcelona: Editorial UOC.
- Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Grijelmo, A. (2006). *La gramática descomplicada*. Madrid: Taurus.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw-Hill interamericana de México.
- Losada, J. L., & López, R. (2003). *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*. Madrid: Thomson.

- Maciá Domene, F. (2018). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Colección Hevel Human, Anaya Multimedia.
- Medina López, J. (1991). “Los anglicismos: a propósito de los rótulos publicitarios”. *Revista Lexis*, 15 volumen 1, pp. 119-128. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lexis/article/view/8374>
- Mejía Navarrete, J. (2000). “El muestreo en la investigación cualitativa”, *Investigaciones Sociales, Revista del Instituto de investigaciones histórico sociales*, número 5, volumen 4, pp. 165-180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Moreno Cabrera, J.C. (2008). *El nacionalismo lingüístico: una ideología destructiva*. Barcelona: Península.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). “Técnicas de muestreo sobre una población a estudio”, *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pardo, B. (2018). “Anatomía del anglicismo”. Disponible en [abc.es/cultura/abci-anatomia-anglicismo-201806030253\\_noticia.html](http://abc.es/cultura/abci-anatomia-anglicismo-201806030253_noticia.html)
- Pratt, C. (1980). *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, Madrid: Gredos.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Real Academia Española (2016). “¿Se habla español en la publicidad?”. Disponible en <https://www.rae.es/noticias/se-habla-espanol-en-la-publicidad>
- Rey, J. (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- Sanmartín, J. (2006). “El léxico: del recurso estilístico a la lengua de especialidad”. *Lengua española para los medios de comunicación*, pp. 245-266.
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). “Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación”. *Ciencias Económicas*, 31(2), pp. 179-187. Disponible en <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730>
- Universidad Jaume I (2019). Sistema de Información Académica (SIA). Guías docentes del grado en Publicidad y RR.PP. Disponible en <https://ujiapps.uji.es/sia/rest/publicacion/2019>
- Varela Ortega, S. (2005). *Morfología léxica: la formación de palabras*, Madrid: Gredos.
- Vellón Lahoz, J. (2012) “La prefijación como estrategia de la persuasión publicitaria: de la neología a la argumentación”, *Pensar la Publicidad* 101, vol.6 (1), pp.101- 113.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research*. London: Sage Publications.