



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di studi linguistici e letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di laurea

EVOLUCIÓN DE LA LENGUA ESPAÑOLA: UN VIAJE POR LOS MUNDOS DE LA COMUNICACIÓN

Relatrice
Prof.ssa Giulia Nalesso

Laureanda
Keren Zanderigo Jona
n° matr.2039320 / LMSG

Anno Accademico 2022/2023

Ringraziamenti
Agradecimientos



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1 ¿QUÉ ES LA MARCA? | 7 |
| 1.1 La marca..... | 7 |
| 1.1.1 La marca hoy..... | 8 |
| 1.1.2 Lo que no es una marca..... | 13 |
| 1.1.3 Branding..... | 15 |
| 1.2 Identidad de la marca..... | 16 |
| 1.2.1 Nombre (<i>naming</i>)..... | 17 |
| 1.2.2 Signos gráficos..... | 19 |
| 1.2.3 Color..... | 22 |
| 1.2.4 Lema y eslogan..... | 22 |
| 1.2.5 Envase..... | 24 |
| 1.3 El valor de la marca..... | 24 |
| 1.3.1 Imagen de marca..... | 26 |
| 1.3.2 Notoriedad de la marca..... | 28 |
| 1.3.3 Lealtad de la marca..... | 30 |
| 1.4 El posicionamiento de una marca..... | 31 |
| 2 ¿QUÉ ES EL MARKETING? | 34 |
| 2.1 El marketing..... | 34 |
| 2.1.1 Estrategias de producto..... | 37 |
| 2.1.2 Estrategias de precio..... | 39 |
| 2.1.3 Estrategias de plaza..... | 41 |
| 2.1.4 Estrategias de promoción..... | 42 |
| 2.2 El marketing digital..... | 44 |
| 2.2.1 SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)..... | 47 |
| 2.2.2 SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)..... | 48 |
| 2.2.3 Marketing de contenidos..... | 48 |
| 2.2.4 E-mail Marketing..... | 49 |
| 2.2.5 Social Media Marketing..... | 49 |
| 2.2.6 Influencer Marketing..... | 50 |
| 3 LA EVOLUCIÓN DE LA LENGUA ESPAÑOLA | 52 |
| 3.1 La lengua española: breve excursus..... | 52 |
| 3.1.1 La influencia del inglés..... | 54 |
| 3.1.2 El español y los anglicismos..... | 56 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.1.3 | Las etapas de los anglicismos en el español moderno | 66 |
| 3.1.4 | Ventajas y desventajas de los anglicismos | 71 |
| 3.2 | El lenguaje de los medios de comunicación | 73 |
| 3.2.1 | El periodismo | 75 |
| 3.2.2 | La televisión..... | 76 |
| 3.2.3 | La radio | 77 |
| 3.2.4 | Internet y las redes sociales..... | 78 |
| 3.3 | El lenguaje del marketing | 81 |
| 4 | LA PUBLICIDAD..... | 86 |
| 4.1 | La publicidad | 86 |
| 4.1.1 | La evolución de la publicidad | 87 |
| 4.1.2 | Los medios publicitarios | 91 |
| 4.2 | El lenguaje de la publicidad | 100 |
| 4.2.1 | Internacionalización | 101 |
| 4.2.2 | Multilingüismo..... | 102 |
| 4.2.3 | Code-switching | 103 |
| 4.2.4 | El inglés en la publicidad..... | 105 |
| 4.3 | Diferencia de comunicación entre marcas españolas..... | 108 |
| 4.3.1 | Zara | 108 |
| 4.3.2 | Vueling..... | 109 |
| 4.3.3 | El Corte Inglés | 111 |
| 4.3.4 | Distintos usos del inglés..... | 112 |
| | CONCLUSIONES..... | 122 |
| | BIBLIOGRAFÍA..... | 125 |
| | SITOGRAFÍA | 127 |
| | RIASSUNTO | 128 |

INTRODUCCIÓN

La tesis que aquí se presenta pretende analizar la dinámica que subyace a la construcción y gestión de una marca, centrándose en particular en su comunicación y en la elección de la lengua para comunicarse. El desarrollo de este tema es fruto de la curiosidad por conocer la influencia de la lengua inglesa en la española.

El primer capítulo se abre con la historia de la marca y algunas de las definiciones más influyentes que se le atribuyen. Hoy en día ya no basta con dar a conocer la existencia de un producto y describir sus prestaciones, sino que es necesario que una marca tenga una identidad específica. De hecho, se hablará de la identidad de marca y de sus elementos identificativos, entre los que se incluyen el nombre, el logotipo, los símbolos, el eslogan y el envase. A continuación, definiremos el valor de marca, el *brand equity*, que es el valor añadido que se atribuye a un producto, a cuya creación contribuyen la imagen de marca, la notoriedad de marca y la fidelidad a la marca. Para construir una marca de éxito, también es importante entender qué es el posicionamiento, es decir, cómo se sitúa en la mente del consumidor, un concepto introducido en el mundo del marketing por Al Ries y Jack Trout.

El segundo capítulo aborda la última fase de una estrategia de marketing, el *marketing mix*, que es el conjunto de herramientas que puede controlar la empresa para satisfacer al consumidor y alcanzar los objetivos de marketing fijados. Hay cuatro palancas principales de la combinación: producto, distribución, precio y promoción – en el sentido de comunicación. Lo que más nos interesa es la estrategia de promoción, que comprende una combinación de herramientas denominada *communication mix* – mix de comunicación. En efecto, no existe solo el marketing tradicional, sino también el digital, que es el conjunto de decisiones y formas por las que se opta para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa con los nuevos medios. Pasamos así de una comunicación de uno a muchos – *one to many* – a una comunicación de muchos a muchos – *many to many* – a través de una serie de canales digitales, de entre los cuales se analizarán el *search engine marketing*, el *e-mail marketing*, el *social media marketing*, el *marketing de contenidos* y el *influencer marketing*.

En el tercer capítulo analizaremos la evolución de la lengua española a lo largo de los siglos, comenzando con un breve excursus y estudiando después la influencia que el inglés ha tenido en el español. Aquí es importante distinguir los neologismos de los calcos y anglicismos, para entender cómo estos últimos juegan un papel fundamental en la comunicación empresarial. No todos los estudiosos están de acuerdo con el uso del inglés: algunos se mantienen fieles a la lengua española – los llamados puristas –, mientras otros promueven su uso porque la sociedad es cada vez más internacional y estos nos permiten estar conectados con el resto del mundo. Los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, juegan un rol esencial en la expansión de éstas, creando una “ciberlengua” común, sobre todo en la población más joven. No solo eso, sino que en escuelas, universidades y centros de trabajo los extranjerismos están cada vez más presentes, especialmente en el ámbito del marketing.

El último capítulo comienza con un análisis de la publicidad y su evolución, para pasar después a un estudio de los medios publicitarios utilizados en la actualidad, haciendo una breve comparación con su uso en la década de 2000: periódicos, televisión, radio, medios exteriores y, por último, Internet. Veremos que el lenguaje publicitario varía con la evolución de la sociedad y la cultura.

En efecto, en la actualidad, las palabras clave son: *internacionalización* – la internacionalización de los mercados ha provocado una transformación de la estrategia de comunicación de algunas marcas, que se han adaptado al nuevo entorno; y *multilingüismo* – en la publicidad española, la inclusión de lenguas extranjeras no solo se limita a campañas internacionales que no han sido traducidas en su totalidad, sino que también es frecuente encontrar textos publicitarios redactados en varios idiomas. Destacaremos, además, que el *code-switching* y el *code-mixing* son prácticas muy extendidas hoy en día: no solo son términos que describen el cambio o la mezcla de lenguas en la comunicación, también sirven como herramientas educativas en la publicidad. Esto implica que la población española se acostumbra a recibir mensajes que, aunque en un principio puedan parecer extraños, con el tiempo pueden adoptar y cambiar palabras, productos o servicios por términos ingleses. A la RAE – Real Academia Española – le preocupa que esta tendencia esté yendo

demasiado lejos, por lo que ha creado una campaña publicitaria de protesta contra los anglicismos.

Por último, el capítulo se concluye con un análisis de la comunicación de tres grandes e importantes marcas españolas, Zara, Vueling Airlines y El Corte Inglés, para estudiar cómo predomina el inglés en la publicidad y la comunicación de las marcas y porque es tan importante para ellas hoy en día. Analizaremos especialmente su lenguaje en una de las redes sociales más populares en la actualidad: Instagram.

1 ¿QUÉ ES LA MARCA?

1.1 La marca

Desde sus orígenes, el ser humano ha tenido la necesidad de recurrir a símbolos para expresarse y entablar relaciones. La marca, de hecho, tiene una naturaleza esencialmente relacional.

Existen muchas definiciones de la *marca*.

Etimológicamente, el término deriva del francés antiguo *marchier* y del francónio *markian*, que significan “marcar”. Por su parte, la palabra *brand* es alemana y significa “fuego”, se utilizó en sus inicios por los ganaderos que marcaban (*branding*) sus animales con el hierro ardiente, para declarar quien era el dueño de cada ganado.

An identifying mark burned on livestock... with a branding iron.

(Manuales prácticos de la PYME, 2008: 20)

No solo los animales, también la necesidad de identificar las cosas expresaba con signos, trazos, incisiones sobre piedras o sellos sobre un lienzo o un papel, así que originariamente, el brand tenía una función de identificación del productor de un determinado bien.

Hasta comienzos del siglo XIX, el mercado consistía en productos anónimos que se vendían sueltos por peso, los productos genéricos (*commodities*). La marca no habla, no comunica, ni hace publicidad, no transmite el nombre del fabricante a través del envase (*packaging*), es decir, mediante embalajes de colores o etiquetas llamativas. Es el negociante quien aconseja personalmente al cliente, le orienta, es el experto que garantiza y tranquiliza personalmente. El signo, antes mencionad, es una identificación útil solo para el comerciante, cuya competencia debe ser el punto fuerte para poder vender los productos. Por ende, la marca se origina aproximadamente en 1800, con el advenimiento de la revolución industrial y con la evolución y la producción de los alimentos generados en masa, así que las marcas comienzan a jugar un papel valiosísimo, no solo para identificar, sino para diferenciar los

productos. El vendedor habitual deja de ser el contacto directo para el consumidor final y por tanto para generar confianza se crean las marcas.

A partir de 1925, las marcas de bienes de consumo se definen porque hacen el producto y se centran en los beneficios funcionales de este.

A continuación, la tercera etapa se desarrolla en la década de los 50, con la aparición de la televisión: las marcas empiezan a crear una personalidad con la cual el consumidor establece una relación más cercana.

En los años '90 las nuevas tecnologías, en particular Internet, contribuyen a ampliar el alcance de la marca. Gracias a la Word Wide Web, la comunicación se hace global: ya no hay fronteras. Las multinacionales se revisan a sí mismas y los consumidores son atentos, curiosos, exigentes y selectivos. A más y mejor, en el nuevo milenio, la marca adquiere una nueva centralidad, ocupando una posición estratégica en la intersección de tres importantes dimensiones del espacio social contemporáneo: consumo, comunicación y economía.



Figura 1. Cómo han evolucionado en la barra del tiempo

1.1.1 La marca hoy

La marca, o *brand*, ha ido consiguiendo cada vez más importancia con el paso del tiempo y se ha convertido en uno de los principales activos de las empresas. Hoy, efectivamente, es impensable que una empresa lance al mercado un producto sin nombre, sin rostro y sin personalidad, si así fuera, se tendría un “producto fantasma”, es decir un producto sin valores ni emociones, fácilmente olvidable y destinado al fracaso.

La definición legal de marca en la última ley española (Ley 17/2001, 7 diciembre, de Marcas), en su artículo 4, dice que:

Podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:

- a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y
- b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.¹

Sin embargo, una marca recoge mucho más significado y hoy en día es un concepto más evolucionado de lo que está citado en la ley.

En su desarrollo histórico, la marca ha desempeñado diferentes papeles y funciones, hasta los años 60 tenía un papel de identificación y señalización, de hecho, en 1960, la Asociación Americana de Marketing (AMA)² afirmaba que una marca es «un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia». Esta definición está estrechamente relacionada con el origen del término marca, *brandr*, derivado del nórdico antiguo, que significa “quemar” y hace referencia a la práctica de marcar el ganado con una marca con hierro candente para reconocer la propiedad, como se ha explicado anteriormente. En ambos casos, por tanto, la marca se considera un conjunto de signos gráficos, físicos y palabras útiles para identificar inequívocamente a una empresa, sus productos/servicios o conjunto de productos/servicios ofrecidos al mercado: el nombre, que lo hace pronunciable, y los distintos componentes gráficos, que representan la referencia visual.

Tanto Philip Kotler como Lamb, Hair y McDaniel se hacen eco de la visión sostenida por la AMA, que afirma que «un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia» (AMA, 1960).

¹ <https://www.boe.es/eli/es/l/2001/12/07/17/con>

² American Marketing Association: Asociación mundial de profesionales y expertos en marketing.

Hoy en día, sin embargo, una marca no es solo lo que he mencionado aquí arriba, a lo largo de los años la palabra ha ido adquiriendo nuevos matices, como³:

- Fundamentalmente, una marca es un concepto. (Bobby J. Calder)
- La promesa, la gran idea y las expectativas que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía [...] la marca significa algo. (Alina Wheeler)
- Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en el largo plazo. Esa promesa debe ser relevante considerando el público-objetivo, coherente, verdadera y diferente. (Marcelo Sapoznik)

Así la marca se identifica como una promesa hecha a los consumidores, una promesa que la empresa se compromete a mantener y garantizar, con el fin de satisfacer a los clientes y mantener con ellos una relación estable y duradera.

En los negocios, una marca hace diferente lo que de otro modo sería igual y, al mismo tiempo, lo hace más interesante y relevante. Se trata de una palabra, o una frase corta, que hace reconocible un bien, que es percibido por los consumidores como diferente de la competencia y como una mejor solución a su problema; una promesa de rendimiento y beneficios que este bien ofrece y se percibe que los competidores no pueden ofrecer uno igual; un conjunto coherente de mensajes de marketing que comunican la diferencia y la promesa a los clientes potenciales. Hoy en día, las marcas se erigen en garantes no solo de las cualidades de los productos, ni siquiera solo de la buena reputación de las empresas, sino sobre todo de los valores añadidos que circulan en la cultura social: una marca es una impronta mental que refleja una personalidad, una promesa, una forma de actuar propia.

1.1.1.1 Funciones de la marca

La marca desempeña múltiples funciones de gran relevancia tanto para el consumidor como para la empresa.

³ Citados en: Manuales prácticos de la PYME, *Como crear una marca*, 2008, pp. 20-21

A principios de los años 90, Jean Noel Kapferer⁴ (1991) identificó 8 funciones diferentes que cumple la marca hacia los consumidores:

1. **Función de identificación:** se trata de una función de señalización, que permite al consumidor, a través de la marca, identificar rápidamente el producto y distinguirlo de la competencia, reduciendo así los costes de búsqueda;
2. **Función de conveniencia:** la marca es también un valioso instrumento para memorizar los atributos y características de un determinado producto, ahorrando tiempo y energía en caso de recompra. El consumidor, al reconocer la marca con la que ha tenido experiencias positivas en el pasado, elegirá durante la recompra sin tener que buscar más información y sin tener que identificar marcas alternativas. Esto desencadena mecanismos de fidelidad y de apego a la marca;
3. **Función de garantía:** la marca es una promesa y, como tal, garantiza al consumidor el mantenimiento de una calidad y unas prestaciones determinadas;
4. **Función de optimización:** la marca ofrece la seguridad de comprar el mejor producto de su categoría, o el más adecuado para satisfacer las necesidades específicas del consumidor;
5. **Función de personalización:** la elección de una marca en lugar de otra señala la diferencia de gustos y personalidades entre los consumidores: la marca es la confirmación de la propia imagen en un contexto social. Permite al comprador mostrar, a nivel social, su originalidad, sus gustos y su sistema de valores;
6. **Función de permanencia:** el consumidor experimenta placer en la relación con una marca con la que está asociado desde hace mucho tiempo;
7. **Función hedonista:** el consumidor necesita y busca siempre nuevas sensaciones y emociones, y la marca es realmente una fuente de placer, especialmente por su poli sensualismo o estética. Es capaz de gratificar y satisfacer el proceso de compra. Es también una experiencia lúdica, ya que el momento de la compra se parece a un juego;
8. **Función ética:** la asunción de responsabilidad social por parte de la marca es fundamental. En el nuevo milenio, el consumidor se ha vuelto más

⁴ Jean-Noel Kapferer es un profesor francés de marketing reconocido como especialista en comunicación.

sensible a las cuestiones sociales, y espera de la marca la misma atención en aspectos de ecología, empleo, respeto a los niños y a los trabajadores.

La marca, asimismo, genera beneficios para la empresa. Cumple una función de identificación, simplificando la gestión de productos e inventarios. Constituye una protección jurídica para la empresa: al registrar la marca, la empresa puede proteger legalmente los atributos únicos del producto y los distintos aspectos relacionados, protegiéndose así de falsificadores e imitadores. También se denomina función de posicionamiento, porque permite a la empresa diferenciarse de sus competidores. La marca, por tanto, es un importante instrumento de ventaja competitiva. Por último, la marca tiene una función capitalizadora, porque representa una inversión real para la empresa, en términos de imagen, tiempo y dinero.

1.1.1.2 Tipos de marca

Para entender mejor qué es una marca, es importante también distinguir sus tipos. Muchos expertos en el tema han hecho muchas clasificaciones diferentes. Bassat (2006) las distingue en función de la relación de la marca con la organización que la mantiene⁵:

1. **Marca única:** en algunas organizaciones, la marca acompaña todos los productos. Se define marca única o marca paraguas. Generalmente es una estrategia ventajosa porque todas las acciones de comunicación benefician a la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y reduce los gastos de distribución. De esta forma, todos los productos se identifican con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta. Marcas como IBM o Gallo incorporan el logotipo de la empresa en todos sus productos.
2. **Marca individual:** si una organización ofrece una amplia gama de productos, suele recurrir a la marca individual. Como su nombre indica, se trata de denominar cada producto o cada gama de productos. El inconveniente es que no es habitual asociar la empresa a cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización. El futuro de esta estrategia es incierto

⁵ Luis Bassat, *El libro rojo de las marcas (Como construir marcas de éxito)*, 2006, Ediciones Espasa Calpe, Madrid, pp.44-47

porque, hoy en día, el presupuesto necesario para proteger el gran número de marcas que tienen algunas empresas es difícil de sostener. Sin embargo, algunos tipos de empresas, como los laboratorios farmacéuticos, recurren a ella con frecuencia. A modo de ejemplo, Laboratorios Esteve tiene una gama muy amplia de productos, cada uno con su marca específica. Del mismo modo, General Motors llama a sus coches Cadillac, Chevrolet, etc.

3. **Marca mixta:** parece que el futuro será una combinación de marca única y marca individual. En otras palabras, al igual que las personas, los productos se identificarán con nombre y apellidos: Ford Ka, Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo, etc. Y muchas veces, nombre y 2 apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia, etc. El gran inconveniente es que cuantos más nombres damos a un producto, más complicamos la vida al consumidor cuando tiene que pedirlo.
4. **Marca de la distribución:** es un nuevo factor dentro el concepto actual de marca. Los productos a granel del pasado se llaman ahora marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su propio nombre a distintos productos que venden a precios más competitivos. Han llegado a un nivel de calidad suficientemente alto y a un volumen considerable, empiezan a dedicar recursos y a centrarse en la comercialización de sus productos, comienzan a dedicar recursos y a concentrarse en la comercialización de sus marcas propias. Evidentemente, los fabricantes han reaccionado para ganar la batalla por la preferencia de los consumidores.

1.1.2 Lo que no es una marca

La marca no es un logo.

Contrariamente a lo que mucha gente piensa, cuando se hace branding o se crea una marca, el logo es un producto secundario, funciona como un signo que diferencia la marca, que la comercializa y la refuerza ante un proceso legal. Así que, en realidad, un logo no es una marca en su totalidad.

La marca no es un eslogan.

Las empresas se ayudan de un eslogan para reforzar su oferta de valor y conferir personalidad a su marca. Sin embargo, un eslogan es simplemente una parte de la identidad verbal, no la marca en sí.

La marca no es una identidad visual.

Cuando se habla de hacer branding, muchos diseñadores gráficos piensan que la identidad visual de una marca es lo que la compone, cuando en realidad esta no es solo identidad visual: se utiliza la identidad visual para poder comunicar a su público objetivo lo que es e intentar atraerlo hacia ella. Pero, efectivamente, esto no es una marca.

La marca no es un producto.

La mayoría de la gente comete este error: piensa que lo importante, lo que tiene valor en una marca es el producto, pero no es así porque el producto es algo que se puede replicar. Para no caer más en el error de utilizar *marca y producto* como sinónimos, veamos más de cerca esta diferencia. Un producto malo puede ser de una marca buena, o un producto muy bueno puede ser de una marca mala. A partir de aquí se puede ver cómo son conceptos diferentes.

Según Philip Kotler, el gurú del marketing, un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.⁶

La marca no es tangible, lo es el producto, que se construye a partir de una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es el alma del producto, es algo intangible e invisible, que identifica y da un valor mayor. Es lo que siente el consumidor una vez satisfecho con el uso del producto.

De ahí, los productos se compran, las marcas se adquieren; los productos tienen precios, las marcas tienen valor; los productos se consumen, las marcas maduran; los productos desaparecen, las marcas perduran; los productos denotan, las marcas connotan; los productos son realidad, las marcas son percepciones.⁷

⁶ Manuales prácticos de la PYME, op.cit., p. 21

⁷ <https://www.brandiosas.com/invitados/que-diferencias-tienen-productos-vs-marcas>

Según el publicista Walter Landor, un profesional que ha diseñado y creado la identidad y la imagen de cientos de marcas «los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente».⁸

1.1.3 Branding

El objetivo de las empresas no es solo lanzar un nuevo producto al mercado y establecer una cierta relación con sus clientes, sino crear relaciones que se mantengan a lo largo de los años.

Como hemos dicho en los párrafos anteriores, una marca es algo intangible que reside en el corazón y la mente de las personas. Es lo que uno siente y experimenta en relación con un producto, un servicio o una empresa. Esto se construye con el tiempo a través de la comunicación y, sobre todo, a través de la interacción, es decir, a través del *branding*.

Se trata de una disciplina de marketing que ayuda a definir nuestra marca y a gestionarla a lo largo del tiempo: es un proceso estratégico y creativo para el desarrollo y difusión de la marca a través de una serie de elementos y acciones de comunicación y marketing. Consiste en definir cada uno de los elementos y atributos que componen una marca, alinearlos con el modelo de nuestra empresa y comunicarlos de una determinada manera a los distintos públicos.

Las marcas no son estáticas, cambian todo el tiempo, es suficiente pensar en los logotipos, la tipografía y los colores que siguen cambiando con el tiempo, perfeccionándose. Lo mismo ocurre con los aspectos más profundos e intangibles de la marca, que van cambiando y adaptándose a la sociedad y a las preferencias de los consumidores.

Con este proceso podemos crear, construir y dar forma a una marca basada en determinados conceptos, ideas o símbolos, pero es crucial que se gestione correctamente para diferenciar una empresa de la competencia. Al transmitir los valores de la marca y hacer que los consumidores sientan emociones únicas, el branding crea un vínculo con los consumidores y facilita el recuerdo de la marca.

⁸ Luis Bassat, op.cit., p.29

Para gestionar, y sobre todo para crear una marca, se necesitan ciertos elementos clave, aparte del nombre, el logotipo, etc. Entre ellos está la promesa – de la que hablamos en los primeros párrafos – porque todas las marcas intentan prometer algo único a los consumidores: esto, sin embargo, debe respetarse y basarse en argumentos sólidos. Para gestionar correctamente una marca, es esencial que todas las acciones de marketing estén alineadas con ella, haciendo referencia a la identidad corporativa. Las marcas no pueden ser estáticas, sino que deben moverse, seguir y adaptarse a la sociedad. Por último, una correcta gestión de la marca genera fidelidad en los clientes; para mantener esta fidelidad, hay que reconocer y recompensar a los clientes y saber lo que piensan de la empresa.

1.2 Identidad de la marca

La marca es fundamental para una empresa, organización o institución porque a través de esta se comunica en cualquier entorno. Siguiendo esta idea, Costa (2004) considera que una marca es el referente visual de la identidad de un producto, servicio, empresa, etc.⁹

Las marcas comparten similitudes con las personas, son únicas y tienen una determinada personalidad que las caracteriza. En efecto, la identidad de marca es el modo utilizado por una empresa para identificarse a sí misma o a su producto o servicio. Es el conjunto de características únicas y elementos gráficos con los que desea que se perciba externamente. La construcción de la identidad no siempre coincide con la apariencia prevista de la empresa, porque los consumidores la filtran a través de su lente perceptiva, hecha de experiencias personales directas, de boca a boca, de publicidad y mucho más. Por tanto, este conjunto de elementos puede hacer que las marcas se diferencien del diseño corporativo, así diciendo, la identidad no debe confundirse con la imagen de la marca, que es la forma en que la marca es percibida realmente para los consumidores. Kapferer (1992) contrapone estos

⁹ Costa, J. (2004). *DirCom on-line*, 2004, La Paz: Grupo Editorial Design., citado en Claudia Inés Vélez-Ochoa [et al.], *Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca [recurso electrónico]*, 2017, Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, p.36

dos conceptos destacando que la imagen es un concepto de recepción, mientras la identidad es un modelo de entrega de valor.

La conexión entre la marca y determinados significados y valores tuvo su origen en el siglo XIX, coincidiendo con avances en el envasado y la fabricación de bienes. Estos avances permitieron la producción en masa de productos y, en consecuencia, su llegada a un público más amplio.

Por su parte, la identidad de marca se compone de valores y propósitos cuidadosamente alineados con objetivos específicos. Estos valores se construyen a partir de la filosofía de la empresa y se ajustan de manera coherente a los productos o servicios que ofrece, adaptándose a su público objetivo.

Para crear la identidad una empresa debe generar asociaciones fuertes con la marca. Esto requiere una comprensión precisa de lo que representa, quiénes son nuestros destinatarios y cuáles son nuestros objetivos: es decir, una definición precisa de la misión, la visión y los valores de nuestra empresa. A este propósito, lo más importante es tener una identidad bien definida, compuesta de elementos que no solo sean creíbles, sino que también generen el máximo valor al usuario o sirvan de base para las relaciones que se buscan establecer con él. Es crucial mantener la dimensión de credibilidad en todo momento, ya que, sin ella, la identidad carecerá de solidez.

Para terminar, la marca se compone de elementos tangibles e intangibles que deben organizarse coherentemente en una estructura de comunicación. Tangibles son los productos, intangibles son los elementos icónicos, simbólicos y persuasivos, y todos deben correlacionarse para lograr unidad y fortaleza en la marca, proyectando así confianza y solidez. En este contexto, el concepto de identidad juega un papel crucial en la generación de una buena comunicación de la marca, y dentro de esta estrategia, se deben considerar el diseño de cada uno de los sistemas identitarios, como el nombre, el logotipo, el eslogan y el color.

1.2.1 Nombre (*naming*)

El proceso de desarrollo de un nombre se denomina *naming*. El nombre es la parte lingüística de la identidad y representa el punto de partida para distinguir la empresa de otras, es importante que cree deseo y que ayude a posicionar la marca.

Un producto puede cambiar de color, de forma, de precio, de envoltorio y de posicionamiento, pero su nombre no se puede cambiar sin empezar otra vez de cero.

A la hora de crear un nombre se debe tener en cuenta que debería ser: diferente – esto es único –, breve, apropiado, fácil de pronunciar y deletrear. El proceso es un poco laborioso. Existen distintas técnicas para la creación de un nombre, por ejemplo, un nombre que por sí solo explique inmediatamente la principal ventaja del producto – como Nike, nombre de la diosa griega de la victoria, o Coca-Cola una bebida no alcohólica hecha a partir de hojas de coca y de extracto de nuez de cola. Estos son **nombres evocativos/suggerentes**, que utilizando metáforas o sugerencias evocan los atributos de la marca o producto sin desvelar enseguida la naturaleza de la marca misma. Hay también **nombres descriptivos**, que describen directamente lo que ofrece la empresa, como Burger King o Telefónica. **Nombres abstractos**, a saber, palabras inventadas, totalmente nuevas y carentes de significado, como Kodak y Google, o **neologismos** que son palabras inventadas y construidas a partir de una o más palabras conocidas, por ejemplo, PayPal o Movistar. Igualmente, los **patronímicos**, lo dice la palabra, son nombres creados a partir de nombre y/o apellido de sus fundadores, transmitiendo un sentido de confianza e historia, como Chanel o Mercedes. Por último, aunque haya muchas más tipologías de naming, contamos con los **acrónimos**: se usan las iniciales o las letras iniciales de palabras claves, o son la abreviatura de un nombre descriptivo. Un par de ejemplos son IBM (*International Business Machines*), o NASA (*National Aeronautics and Space Administration*).

Como hemos visto, hay infinitas combinaciones y posibilidades.

De acuerdo con Philip y Martin Kotler (2014), los principios fundamentales para escoger una marca son: que sea fácilmente recordable, que tenga significado – literal o metafórico –, que sea atractiva, que pueda transferirse con facilidad, especialmente a otros idiomas si se busca una presencia global, sea adaptable y tenga la capacidad de ser protegida legalmente.¹⁰ Para proteger la marca, se tiene que consultar los registros de patentes y marcas, sobre este tema Velilla dice que: «Entre los factores decisivos para desarrollar una marca verbal el *namer* debe tener en

¹⁰ Patricia Coll, Josep Lluís Mico, *Marketing y comunicación en la nueva economía*, 2018, Editorial UOC, Barcelona, p.76

consideración la vital relevancia del tema legal y la consulta en el registro de la Organización Española de Patentes y Marcas, o en el de su homóloga europea o mundial si es necesario. La competitividad y el lanzamiento constante de nuevas marcas obligan a encontrar huecos significativos en cada categoría para crear nuevos naming, un ejercicio de creciente dificultad porque la mayoría de las denominaciones de menos de 5 letras están registradas. Pero, al mismo tiempo, es un elemento fundamental para el desarrollo futuro de una marca, pues de todos los elementos comunicacionales de una marca, es el que más se instala entre las audiencias y el que en menor medida se transforma a lo largo del tiempo. Este fenómeno es todavía más potente en el caso de empresas que optan por establecer un compromiso con la figura del fundador y se apoyan en su naturaleza humana para establecer relaciones con los consumidores. «Es el caso de Ford, The Walt Disney Company o muchas firmas de moda, lujo y diseño como Yves Saint Laurent o Coco Chanel. De todas maneras, las transformaciones son posibles incluso en este campo.»¹¹

1.2.2 Signos gráficos

«Una imagen vale más que mil palabras y por ello es importante desarrollar una imagen gráfica potente para la marca que estamos construyendo.»¹²

El logotipo es, junto al nombre, la primera forma de comunicación de la marca. A través de este, la marca se revela y empieza a contar su historia. “Logo” deriva del griego *logos*, y es la forma abreviada de logotipo, término hoy en desuso. No se tiene que confundir con el símbolo o isotipo. El logotipo es la parte estética o gráfica que da el nombre una potente identidad visual, consolidando el carácter del mismo. Este elemento no es solo una parte gráfica o estética bien visible y memorizable, tiene también una parte semántica, cargada de significado para ser captada por el receptor. Logotipo y nombre deben tener una fuerte conexión así que el signo gráfico resultan ser la firma de la empresa. Tiene que ser agradable a la vista, tener

¹¹ Javier Velilla, *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*, 2010, Editorial UOC, Barcelona, pp. 16-17

¹² *Manuales prácticos de la PYME*, op.cit., p. 54

personalidad e impacto y, de hecho, la selección de la tipografía también influye en la “lectura”.¹³

Existen dos tipos principales de logos. El **logotipo**, es decir el signo gráfico: una huella escrita y pronunciable, caracterizada por un grafismo particular (*lettering*). Es la transposición gráfica del nombre. Luego está el **isotipo**, que es la parte simbólica de la marca que no es legible y hace referencia a la empresa. Así el logo puede tener una articulación simple (solo logotipo o solo isotipo, por ejemplo, Nike o Apple, Google o Disney) – esto se puede hacer cuando la empresa tiene un alto grado de reconocimiento – o una articulación compleja – llamada isologotipo o logo símbolo – logotipo e isotipo, como Burger King o Pepsi.

Sus funciones son principalmente las de identificación, diferenciación, transmisión de mensajes y valores, garantía (es una promesa de calidad) y memorización (ya que pretende fomentar el conocimiento de la marca).

A la hora de crear un logo, hay que tener en cuenta la marca o el producto, puesto que el logo debe evocar sus atributos distintivos, valores, historia y beneficios, el público al que va dirigido y, por último, el nombre de la marca, ya que debe ser coherente con ella.

Los logos son signos permanentes, duraderos y estables, pero, a diferencia de los nombres, pueden cambiarse fácilmente con el tiempo para renovar la imagen de marca. No se trata de grandes cambios, sino de rediseño, pequeños ajustes. Un ejemplo clásico es el cambio del logo de Burger King.

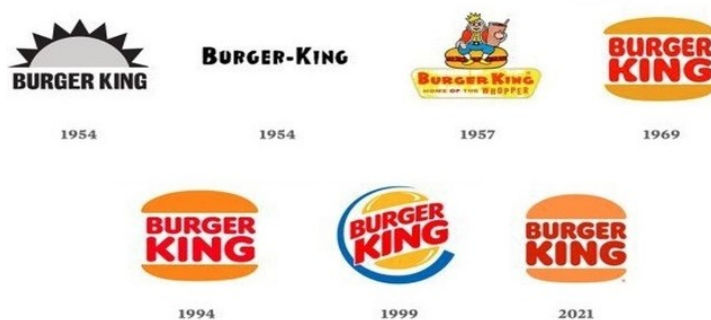


Figura 2. Burger King y la evolución de su marca desde 1954 hasta hoy.

¹³ Claudia Inés Vélez-Ochoa [et al.], op.cit., p. 42

Como puede verse en la figura 2, la segunda cadena de hamburgueserías más importante de Estados Unidos ha cambiado su logo varias veces a lo largo de los años.

El símbolo, es decir, el isotipo antes mencionado, es una imagen, signo gráfico, icono o carácter que debe ser construido siguiendo recomendaciones relacionadas con su funcionalidad, visibilidad, impacto, simplicidad y semiótica.¹⁴

Algunos de los isotipos más famosos son: la manzana de Apple, la concha de Shell y el *swoosh* de Nike (Figura 3).



Figura 3. Isotipos, respectivamente de Apple, Shell e Nike.

Los símbolos de marca son de varios tipos, pueden ser una **representación figurativa** (normalmente figuras estilizadas, siluetas de objetos, personajes, animales), **signos abstractos** (diagrama, figuras geométricas o iconos estilizados) o **personajes**. Los personajes son un símbolo particular que adopta características humanas o reales. Suelen introducirse a través de la publicidad y pueden desempeñar un papel decisivo tanto en el lanzamiento y las campañas posteriores como en el diseño del envase del producto. También aquí se pueden encontrar diversas formas de personajes, animados (el muñeco de Michelin, el conejito de Duracell o el conejo de Nesquik) y reales (el hombre con bigote del logotipo de KFC).

Como dice Marty Neumeier, el logotipo, por tanto, no es la marca, sino un modo de escribirla.¹⁵

¹⁴ Costa, J. (2004). DirCom on-line. Citado en Claudia Inés Vélez-Ochoa [et al.], op.cit., p. 42

¹⁵ Javier Velilla, op.cit., p.19

1.2.3 Color

El color es una percepción que se forma a través de procesos químicos en los sistemas visuales. En realidad, no reside en los objetos, sino que surge de la forma en que el ojo reacciona a la longitud de onda emitida por esos objetos (Aumont, 1992; Paulik, 1996).¹⁶

Por otro lado, los colores tienen una carga simbólica que puede influir en el comportamiento de las personas (Heller, 2009)¹⁷, que puede variar según el contexto cultural: cada cultura puede tener sus propias interpretaciones de los colores.

El color refuerza el aspecto simbólico tanto de un logotipo como de un isotipo, aunque en sí mismo no tenga un significado concreto. Costa (1993) dice que el color no solo tiene un valor cultural, sino también una carga emocional y puede tener diferentes connotaciones según el contexto. Por lo tanto, no se puede considerar de forma aislada, ya que forma parte de un conjunto.

Todo esto permite que la marca sea memorable, ya que la combinación de ciertos colores en un lugar específico puede asociarse rápidamente con la empresa – esto subraya la importancia de la elección de colores en la identidad visual de una empresa.

1.2.4 Lema y eslogan

El lema de una marca trabaja en conjunto con el logotipo para garantizar el reconocimiento de la marca misma. Por lo tanto, para que un lema sea efectivo, debe ser cuidadosamente diseñado para impactar al público objetivo.

Es también conocido como *tagline*, es decir una frase que construye la esencia de la marca y debe reflejar sus características distintivas, es una declaración que acompaña a la marca en todas las situaciones y no importa el producto que se ofrezca o el contexto en el que se presente. Es la frase que resume de manera concisa la propuesta de valor de la marca o la empresa. Este tipo de frase proporciona apoyo

¹⁶ Aumont, J., La imagen. 1992 Barcelona, Paidós Ibérica y Paulik, J., Teoría del color., 1996, España, Paidós Estética. Citados en Claudia Inés Vélez-Ochoa [et al.], op.cit., p. 43

¹⁷ Heller, E., Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón., 2009, Barcelona, Gustavo Gili., citado en *id.*

al logotipo, permitiendo que las personas identifiquen rápidamente los beneficios que la marca puede ofrecer. Funciona como un complemento para la imagen, el nombre y el logotipo de la empresa o sus productos.

Por ejemplo, el lema de Apple, “Think different”, encapsula la filosofía de la marca de innovación y creatividad.

En contraste, un lema de campaña o eslogan se utiliza en publicidad y marketing. Es una declaración breve que llama la atención, una adaptación del lema de la marca en el contexto publicitario. En algunos casos, los eslóganes de campaña pueden dejar una impresión tan duradera en los consumidores que se convierten en el lema de la marca en sí.

Por ejemplo, el eslogan de Nike, “Just do it”, es un poderoso llamado a la acción que se ha convertido en parte integral de la identidad de la marca.

Resumiendo, a pesar de que tanto los eslóganes como los lemas buscan comunicar y causar impacto, existen diferencias significativas entre ellos.

Las diferencias claves se detectan en el enfoque: el eslogan tiene su enfoque en la promoción de un producto o servicio específico, mientras que el lema refleja la identidad global de una marca. En términos de amplitud, el eslogan es más concreto y se aplica a una oferta particular, en contraste, el lema es más amplio y abarca todos los aspectos de la organización. La aplicación es distinta porque los eslóganes se destinan principalmente a campañas publicitarias y comerciales, mientras que los lemas se utilizan en diversos contextos, como la cultura corporativa, el marketing interno y las comunicaciones generales de la marca.

Por esto la duración es distinta: los eslóganes pueden cambiar con el tiempo para adaptarse a las necesidades y estrategias de marketing actuales, por otro lado, los lemas suelen ser más duraderos y estables, ya que representan la identidad a largo plazo de una organización.

Tanto el lema como el eslogan contribuyen a construir la identidad corporativa y a establecer una fuerte presencia en el mercado. Estos elementos son fundamentales para comunicar la idea central de un negocio, una campaña publicitaria o una estrategia corporativa.

1.2.5 Envase

El envase, o envoltorio, contiene, protege y conserva el producto. Es el último de los elementos constitutivos de la marca y sirve para comunicar su carácter, funciones y singularidad. Cuando hablamos de envase, solemos referirnos a tres niveles diferentes: primario, cuando sirve para contener el producto; secundario, un envoltorio que envuelve al envase primario; terciario, las cajas de embalaje que sirven para el transporte. La finalidad del envase, especialmente el primario, es atraer a los consumidores, ser funcional, garantizar la conservación del producto y comunicar correctamente atributos y valores.

Asimismo, el envase puede aumentar el atractivo del producto en el lineal y ayudar a distinguirlo de los productos de la competencia: un envase innovador puede proporcionar una ventaja competitiva. Por esta razón, el diseño del envase se ha convertido en una parte integral del desarrollo y lanzamiento del producto, al igual que la elección del nombre. Los colores y materiales utilizados son, por tanto, cruciales, ya que pueden influir en la percepción del propio producto.

También puede haber actualizaciones y rediseño del envase, y la renovación puede acompañar a una innovación del producto.

Por último, el envase debe ser coherente, en términos de tamaño y color, con la categoría a la que pertenece.

1.3 El valor de la marca

Una vez delineada una identidad de marca precisa, se tiene que estudiar el conjunto de pensamientos, sentimientos y valores asociados que se forman en la mente de los clientes e influyen en sus decisiones de compra, denominado valor de marca o *brand equity*. Mientras que la identidad de marca expresa la imagen que la empresa quiere dar de sí misma, el valor es la transferencia de esa misma identidad al consumidor.

El valor de marca consiste en el valor añadido que una marca atribuye a un producto o servicio. Este depende de la percepción que los consumidores tienen de la marca y de la relación que establecen con la empresa a lo largo de los años.

El término valor de la marca empezó a ser utilizado en los primeros años 80 pero sin tener una definición precisa de su significado. Una de las dificultades que surgen al investigar el valor de una marca está en la posibilidad de adoptar distintas perspectivas de análisis, las cuales deben ser consideradas como complementarias en lugar de contrapuestas. En particular, al examinar las definiciones más citadas en la literatura sobre el valor de marca, se pueden identificar tres perspectivas principales: financiera, orientada al consumidor y de alcance global.

Desde la perspectiva financiera, se pone énfasis en la función de la marca como un recurso empresarial capaz de influir en los ingresos de la empresa, en el valor de sus acciones y en su precio de mercado. Según Smith (1991) el valor de una marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes.¹⁸

Desde la perspectiva orientada al consumidor, se sostiene que una marca será una fuente de ventaja competitiva y aportará valor a la empresa si satisface las necesidades de un grupo considerable de consumidores. Por lo tanto, los enfoques que siguen esta perspectiva buscan evaluar el valor de la marca a través de las percepciones de los consumidores sobre ella, incluyendo sus atributos, beneficios, actitudes, preferencias y comportamientos hacia esta. Por ejemplo¹⁹ Kamakura y Rusell (1993) definen el valor de una marca como el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto. Keller (1993, 1998) define el valor de la marca desde el punto de vista del consumidor a fin de comprender cómo se crea y desarrolla este valor. Concretamente, señala que es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (o negativo) si la respuesta a nivel de las percepciones, preferencias o comportamiento es más (o menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca. Finalmente, Erdem y Swait (1998) describen el valor

¹⁸ Smith, J.W., *Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions*, 1991, ARF Advertising and Promotion Workshop, pp. 35-54. Citado en Ana Belén del Río Lanza, [et al.], *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*, Cuadernos de Gestión Vol.1. N.º 2, 2002, p. 90

¹⁹ Kamakura, W.A. y Russell, G.J., *Measuring brand value with scanner data*, International Journal of Research in Marketing, vol. 10, 1993, pp. 9-22; Keller, K.L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, vol. 57, 1993, pp. 1-22; Keller, K.L., *Strategic brand management. Building, measuring and managing Brand equity*, Prentice Hall, New Jersey, 1998; Erdem, T. y Swait, *Brand equity as a signaling phenomenon*, Journal of Consumer Psychology, vol. 7, n.º 2, 1998, pp. 131-157., citados en id.

de una marca en términos de la función que esta desempeña como señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto.

Por último, el concepto de valor de marca también ha sido abordado desde una perspectiva global que considera las actitudes y acciones de todas las partes que interaccionan con la marca, incluyendo la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. Sobre esta perspectiva²⁰ el *Marketing Science Institute* (1988) dice que el valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo. Por otro lado, Aaker (1991,1996) afirma que el valor de una marca está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre y símbolo de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores. Tales activos y pasivos pueden ser agrupados en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

1.3.1 Imagen de marca

El concepto de imagen de marca ha sido empleado en numerosas ocasiones para describir una amplia variedad de cosas y fenómenos. Esto ha generado cierta ambigüedad en su uso, también en el ámbito de la comunicación corporativa.

La concepción mayoritaria hoy en día entre los profesores y académicos (Aaker, Capriotti, Cerviño, Costa, Grunig, Kapferer, Marion, Villafañe, y otros) de la imagen de marca es aquella que sitúa la imagen como las asociaciones mentales que

²⁰ Aaker, D., *Are brand equity investments really worthwhile?*, ADMAP, 1991, pp. 14-17; Aaker, D., *Building strong brands*, Free Press, Nueva York, 1996. Citados en Ibid., p.92

los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación.²¹

En la actualidad, se consideran los públicos como “sujetos creadores” en lugar de meros receptores pasivos. Esto implica que la imagen no se genera únicamente a través de la emisión de información, sino principalmente a través de la recepción y la interpretación por parte de los públicos. Costa (2001) argumenta que la imagen de una empresa o de una marca es el resultado de diversas causas, como percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de las personas. Estos elementos se relacionan directa o indirectamente entre sí y con la empresa, contribuyendo a la formación de su imagen. Grunig (1993) añade que lo que los públicos piensan que una organización se forma a través de la comunicación de su propia experiencia y la experiencia de otros con esa organización/marca. Por lo tanto, la imagen no se limita a ser el resultado de los mensajes o la comunicación simbólica, sino que también depende del comportamiento cotidiano de la entidad. Asimismo, Normann (1984) sostiene que la imagen representa un modelo basado en nuestras creencias y comprensión de un fenómeno, derivado de nuestras percepciones de la realidad. A partir de esta imagen, las personas toman decisiones sobre cómo actuar o no actuar en relación con esa entidad.²²

En consecuencia, podemos describir la imagen de marca como la suma total de las percepciones y creencias que una persona tiene en relación con una marca. Estas vienen a la mente del consumidor cada vez que ve una marca o escucha hablar de ella. Esto significa que ya no se trata de lo que la empresa afirma acerca de su marca ni de los valores que intenta comunicar, sino más bien de los valores que los clientes han vinculado con la marca, considerando una variedad de factores, tanto internos como externos.

Con todo y con esto, podemos decir que la imagen es algo intangible y subjetivo de cada consumidor. Es todo lo que la marca ha sedimentado en la mente de las personas; es la forma en que el público decodifica todos los signos emitidos por la marca, de forma directa, es decir a través del marketing y la comunicación, o de forma indirecta a través del boca a boca como las experiencias de los usuarios, los

²¹ Paul Capriotti Peri, *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Colección Libros de la Empresa, Santiago, 2009, p.88

²² *Ibid.* p.89

medios de comunicación y la cultura. Además, nos parece oportuno destacar que en este ámbito las emociones juegan una función importante.

En última instancia, la importancia de la imagen de marca empezó a desarrollarse cuando se comprendió que tienen una influencia decisiva en el comportamiento de compra: el cliente no solo adquiere el producto, sino también la imagen asociada a él. Por ello, las empresas deben aspirar a tener una imagen positiva y única sin dejar de ser fieles a su propia identidad.

La diferenciación será la clave para establecer una imagen sólida y distintiva, lo que facilitará que los consumidores elijan nuestra marca por encima de las demás. Esta elección no se basará necesariamente en ser la mejor o la más innovadora, sino en la capacidad única de la marca para dejar una impresión duradera en el público objetivo. De esta manera, será recordada y preferida incluso si la competencia ofrece características superiores, ya que la percepción del público sobre nuestra marca será la más favorable.

1.3.2 Notoriedad de la marca

Por notoriedad se indica el nivel de conocimiento de la marca. Tener notoriedad significa existir para un público, y si no hay notoriedad no hay imagen, porque las personas no pueden tener una imagen de una marca si no la conocen.²³

Si la imagen de marca responde a la pregunta ¿qué piensan los usuarios de una determinada marca?, la notoriedad de marca responde a la pregunta ¿hasta qué punto es conocida la marca? Esta última se refiere a la capacidad de penetrar en el imaginario colectivo, con el objetivo de convertirse en la primera alternativa posible en la mente del consumidor.

En el concepto de notoriedad, el recuerdo desempeña un papel importante. La notoriedad puede manifestarse de dos maneras distintas: espontánea y asistida. En la espontánea, una persona menciona de forma libre las organizaciones o marcas que recuerda dentro de un mercado o categoría de actividad. En cambio, en la asistida o sugerida, una persona recuerda las organizaciones o marcas dentro de ese

²³ Ibid., p.186

mercado o categoría, pero lo hace con la ayuda de una guía o el apoyo del encuestador.

Basándonos en los resultados de las preguntas relacionadas con el nivel de notoriedad, podemos clasificarlos en dos categorías principales: la ausencia de notoriedad – **No Notoriedad** – que ocurre cuando una organización no es reconocida de manera adecuada, y la presencia de notoriedad – **Notoriedad** – que se da cuando una entidad es reconocida. Sin embargo, es complicado establecer una distinción absoluta entre el conocimiento y la falta de conocimiento. Por esta razón, resulta más efectivo establecer varios niveles de reconocimiento que abarcan desde la total falta de notoriedad hasta el máximo nivel.²⁴

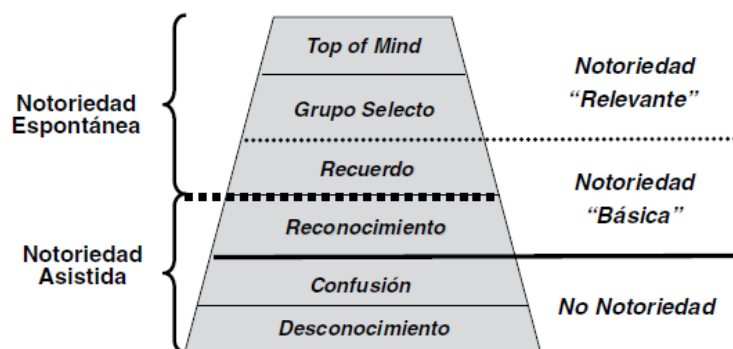


Figura 4. Pirámide de diferentes grados de notoriedad de marca: desde la no notoriedad total hasta la máxima notoriedad.

En el nivel de no notoriedad, encontramos el Desconocimiento: se refiere a cuando las personas ni siquiera pueden identificar el nombre de la organización en la pregunta de notoriedad asistida. En este caso, estamos hablando de un nivel de reconocimiento nulo o inexistente. La Confusión consiste en que: las personas reconocen el nombre, pero no pueden identificar de manera adecuada a qué sector o área se dedica en términos generales la organización.

En el nivel de notoriedad básica, establecemos el **Reconocimiento**: cuando una persona consigue identificar tanto el nombre de una organización/marca como el sector o tema en el que opera, pero con la ayuda de la pregunta de notoriedad asistida. Es el nivel más bajo de reconocimiento. El **Recuerdo** es: cuando una persona

²⁴ Ibid., pp. 187-189

identifica tanto el nombre como el sector o tema en el que opera la organización o marca de manera espontánea, sin necesidad de una guía específica.

En cima tenemos la notoriedad relevante con el **Grupo Selecto**: cuando una persona identifica una organización, sus productos o su ámbito de actividad, y además la menciona entre las 3 o 4 primeras de manera espontánea. Por último, el **Top of Mind**: ser Top of Mind significa ser la organización o marca que una persona menciona en primer lugar al responder a la pregunta de notoriedad espontánea, lo que la convierte en la entidad más reconocida.

El principal objetivo de cualquier empresa, por tanto, es ser la primera marca en la que piensen los consumidores cuando tengan una determinada necesidad y exigencia.

1.3.3 Lealtad de la marca

La lealtad de marca es la fidelidad de los consumidores hacia una marca, hacia la que se comprometen a comprar sus productos a lo largo del tiempo y de forma continuada. Es la medida del apego del cliente a la marca, un objetivo difícil de alcanzar, pero esencial.

Para que se trate de una fidelización en toda regla, es importante que la compra no se deba a la falta de alternativas, sino a una compra espontánea de la que no se puede prescindir.

Comprender el tipo de cliente que adquiere el producto de la propia empresa es muy importante para mantener y reforzar las relaciones con los consumidores existentes, porque conservar un cliente es menos costoso que captar nuevos.

En segunda instancia, para aumentar la fidelidad a la propia marca, es importante ser único y tener una propuesta de venta única y clara, ofrecer la mejor atención al cliente posible (servicio de atención al cliente), hacer que se sienta importante, cuidar la imagen offline y online y fidelizarlo al máximo.

La fidelización, por tanto, es ese conjunto de elecciones de la empresa que la llevan a recibir la confianza de un cliente y, por tanto, a retenerlo; de hecho, es un objetivo de la empresa. Para fidelizar, el vendedor puede recurrir a operaciones que constituyen el “programa de fidelización”. Algunas soluciones posibles son:

- **Tarjeta de fidelización:** una tarjeta personal que permite al cliente registrar los puntos obtenidos con cada compra y, al alcanzar una determinada cantidad de puntos, tiene derecho al canje de un premio, que puede ser un descuento o un regalo gratuito;
- **Programa VIP:** la creación de un programa de este tipo aportará ventajas al cliente que se adhiera a él frente a los que no lo hagan;
- **Concursos y sorteos:** hoy en día es una opción muy popular gracias al uso de las redes sociales, con el objetivo de involucrar a todos los que están cerca de la marca.

1.4 El posicionamiento de una marca

El término “posicionamiento” – *positioning* – fue introducido por primera vez por Ries y Trout en los años 70 y se ha convertido en un concepto ampliamente utilizado en las áreas de comunicación, marketing e investigación de mercados. Es uno de los pilares fundamentales en la gestión del marketing contemporáneo.

A pesar de su largo uso y evolución, el concepto aún conserva su esencia original tal como fue definido por sus creadores hace más de dos décadas.

Diferentes autores consideran el posicionamiento de dos maneras distintas: posicionamiento como constructo de emisión y posicionamiento como constructo de recepción.²⁵

En el primer caso, para algunos autores, como Kotler (1999) o Aaker (1996), el concepto de posicionamiento se relaciona con las estrategias destinadas a crear y conservar en la mente de los clientes una impresión específica del producto o servicio de la organización en comparación con la competencia. Siguiendo esta línea de pensamiento, Aaker (1996) explica de manera concreta que la imagen se refiere a la percepción real, mientras que el posicionamiento se refiere a la percepción deseada. Sostienen que la organización tiene la capacidad de influir de manera efectiva en la alteración de la percepción deseada, atribuyéndole un papel esencial en la formación final de la impresión mental. De este modo, la organización tiene un

²⁵ Ibid., p.90

papel activo y el público uno pasivo. Los promotores de esta perspectiva, por lo tanto, describen el posicionamiento como el espacio específico en el mercado al que una organización aspira para su producto, servicio o incluso para la organización misma. Esto crea un contexto en el que el público juega un papel más receptivo-pasivo y la organización asume un papel más activo. La organización se encarga de gestionar todos los aspectos, tangibles e intangibles, que son necesarios para obtener una posición favorable en la mente de los futuros usuarios o compradores.

En el segundo caso, los autores definen el posicionamiento como un concepto mental que está en manos de los receptores, es decir, de los públicos de la organización. Estos son los encargados de determinar la posición de ciertos productos o incluso de la propia entidad en un mapa de valoraciones que se crea a partir de atributos que realmente tienen relevancia. Por lo tanto, el posicionamiento se fundamenta en la percepción de los consumidores, está en parte fuera del control directo de las organizaciones. En este sentido, Ries y Trout (1982, 1989 y 1999) lo definían en términos de cómo se influye en la mente de los posibles clientes y cómo se coloca el producto en sus mentes. Así podemos definir el posicionamiento, como el lugar que ocupa un producto o una marca, según la percepción del consumidor, en relación con otros productos de la competencia. Por ende, el proceso de colocación de las percepciones tiene lugar en la mente de los receptores, que deciden ellos mismos la posición en su mapa mental.

No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. [...] La percepción es la realidad. Todo lo demás es ilusión.²⁶

Hay dos metáforas para representar el modelo mental del posicionamiento de una marca según Ries y Trout (1986): escaleras y montañas.

Para cada categoría de productos, el consumidor potencial crea su propia escalera mental en la que sitúa las marcas. Normalmente, esta escalera se compone de tres peldaños, en los que se sitúan respectivamente la marca líder, la alternativa y la

²⁶ Ibid., p.92

tercera. El número de escalones puede variar, pero tres es el más típico y siete es el número máximo; de hecho, a partir de la tercera posición, a los clientes les cuesta recordar las marcas. Sin embargo, hoy en día, el uso de esta metáfora está algo desfasado.

El modelo de la montaña parece ser el que mejor se adapta a la actualidad: en la mente de las personas hay muchas montañas, una por cada categoría de productos que les interesan, y cada montaña está dominada por una marca. Por tanto, solo hay una marca que posee la categoría que interesa al consumidor.

Tanto si se utiliza una metáfora como la otra, está claro que la marca más importante es la líder (por ejemplo, el iPhone es el smartphone más *cool*, o bien Barilla es la pasta favorita de los italianos): posicionar una marca significa situarla en lo alto de la escalera o en la cima de la montaña de la categoría en la mente del cliente potencial.

2 ¿QUÉ ES EL MARKETING?

2.1 El marketing

Como hemos mencionado anteriormente, el branding implica el proceso de creación y promoción de una marca mediante una serie de elementos y estrategias de comunicación y marketing estratégicamente planificados.

Pero *¿qué es el marketing?*

La Asociación Americana de Marketing lo define como²⁷:

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, integrar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

El objetivo del marketing es reconocer y satisfacer las necesidades de la sociedad y de los individuos en particular. Desde la perspectiva de los directores de ventas, el marketing se considera la combinación de habilidades y conocimientos para dirigirse a mercados específicos y adquirir, retener y aumentar el número de clientes. Crear y ofrecer mayor valor a los clientes.

A lo largo de los años, los enfoques de la gestión de marketing han cambiado y contamos con cinco diferentes tipos. El enfoque *producción de principios* de los años 20 en Estados Unidos consistía en que los consumidores preferían productos fáciles de comprar y de bajo coste, con lo que la atención se centraba en lograr economías de escala, reducción de costes y distribución masiva. El enfoque *producto* sostiene que los consumidores preferirían aquellos productos de mayor calidad y mejores resultados, por lo que los esfuerzos se concentraron en crear productos de calidad y mejorarlos con el tiempo. En la época del enfoque *ventas*, aplicado hasta mediados del siglo XX, los consumidores no compraban todo lo que podían comprar, así que había que animarlos con insistencia para que adquiriesen más productos de la empresa. El cuarto es el enfoque marketing, el primer enfoque que sitúa al consumidor en el centro, argumentando que el principal objetivo de la empresa

²⁷ Alicia Blanco Gonzalez [et al], *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*, ESIC EDITORIAL, 2016, Madrid, p.16

es identificar las necesidades y deseos del público objetivo y ser más rápida en ofrecerlos que la competencia. A finales de siglo se habla de enfoque de *marketing holístico*, según el cual hay que tenerlo todo en cuenta, desde los empleados hasta el conjunto de la empresa, pero que reconoce la importancia y la variedad de actividades del marketing.

A este propósito, en el marketing son importantes el mercado objetivo, el posicionamiento y la segmentación. Es imposible satisfacer todo el mercado, así que se tiene que dividir en segmentos: la segmentación de mercado consiste en la división de este en pedazos homogéneos más pequeños de personas con el fin de identificar oportunidades de crecimiento. Para detectar estos grupos se utilizan variables demográficas, geográficas, psicográficas y de conducta de los compradores. Mediante este proceso, los expertos en marketing pueden descubrir los rasgos fundamentales que caracterizan a su mercado objetivo, decidir cuales segmentos presentan la mejor oportunidad y enfocar sus estrategias en función de sus necesidades, intereses y características individuales. Para cada mercado objetivo, la empresa elabora una oferta que se posiciona en la mente de los según determinadas ventajas.

Para llegar a los clientes se utilizan tres tipos de canales de marketing: canales de comunicación, envío y recepción de mensajes a clientes potenciales; canales de distribución, exposición, venta y entrega de productos a compradores; canales de servicio, con el fin de realizar transacciones con clientes potenciales.

Kotler (2000) define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus iguales. Mientras, según la Asociación Americana de Marketing, es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

El *marketing mix* representa la tercera y última fase de una estrategia de marketing, que – como la demás – consta de tres fases principales: las dos primeras son el estudio de mercado y el posicionamiento de la empresa en este; la tercera es la combinación de marketing. En otras palabras, es el conjunto de herramientas que una empresa puede utilizar para satisfacer los consumidores y alcanzar sus objetivos de marketing.

El concepto y el término fueron creados por el profesor de marketing y publicidad Neil H. Borden en 1953. Sin embargo, no fue hasta la década de 1960 cuando el profesor Jerome McCarthy lo resumió en cuatro componentes clave, conocidos como las “4P” del marketing: producto (*product*), precio (*price*), plaza (*place*) y promoción (*promotion*).

Diferentes factores y cambios en el comportamiento de los consumidores llevan a las empresas a evolucionar constantemente sus productos o servicios para satisfacer las expectativas de los clientes. El marketing mix tiene por objeto determinar las acciones que debe realizar una empresa para satisfacer a los clientes en relación con una oferta comercial. Implica decidir qué producto lanzar, cuál será la estrategia de precios, dónde se ofrecerá el producto y cómo se promocionará al cliente.

Es importante señalar que una estrategia de marketing eficaz no se limita a la publicidad, aunque esta última es un componente clave para alcanzar los objetivos de una empresa. El marketing actual requiere una táctica sólida y un plan estratégico que tenga en cuenta las necesidades y expectativas de un grupo específico de consumidores. Para tener éxito, es esencial que el producto se ajuste al valor que los clientes esperan de él, que se comunique eficazmente lo que el producto aporta al cliente, que se ofrezca en los lugares frecuentados por el público objetivo y que se utilicen estrategias de promoción adecuadas para llegar a los clientes potenciales.

Aunque las 4P del marketing son una forma habitual de aplicar el marketing mix, existen otros modelos que incorporan más variables. En la evolución este concepto, efectivamente, uno de los principales cambios fue la transición de las 4Ps tradicionales a las 8Ps propuestas por Philip Kotler a finales de los 90, añadiendo como elementos las personas (*people*), el aspecto físico (*physical evidence*), los procesos (*process*) y las alianzas estratégicas (*partner*). Hoy en día, el usuario se ha convertido en el centro de todo y, para tener éxito, es esencial definir el marketing mix desde una perspectiva que tenga en cuenta el desarrollo del entorno digital y el crecimiento de las ventas de servicios, que compiten en importancia con los productos físicos.

2.1.1 Estrategias de producto

Desde la perspectiva del marketing, el concepto de “producto” va mucho más allá de los objetos tangibles. Consideramos que un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. No se trata solo de bienes físicos, sino también de servicios, experiencias, eventos, individuos, lugares, propiedades, organizaciones, informaciones e ideas.

Una diferencia crucial entre producto y servicio consiste en la heterogeneidad del servicio. Esto implica que la prestación de un servicio es variable y rara vez idéntica para distintos clientes, ya que la calidad y su percepción varían en función de la persona que lo presta. Por un lado, la producción de productos se basa en la demanda y, por tanto, puede almacenarse; por otro, los servicios no pueden almacenarse, se producen y consuman in situ.

A pesar de estas diferencias, es esencial asegurarse de que lo que se ofrece tiene demanda en el mercado. Para ello, durante la fase de desarrollo del producto hay que realizar una investigación en profundidad, como un análisis del ciclo de vida de la demanda.

La base de una campaña de marketing sólida comienza con una comprensión clara y detallada del producto, cómo atrae al público objetivo y cómo satisface las necesidades del consumidor. Asimismo, es fundamental clasificar el tipo de producto, ya que ello influye en las decisiones de política comercial. Los productos se clasifican en función de varios criterios:²⁸

1. Productos según su durabilidad y tangibilidad:
 - Bienes de consumo no duraderos: son productos tangibles que suelen desgastarse en poco tiempo, como los alimentos o el combustible. Se compran con frecuencia y requieren alta disponibilidad, bajo margen y promoción intensiva;
 - Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que suelen durar mucho tiempo, como los coches o los electrodomésticos. Suelen requerir venta personal y servicios auxiliares y necesitan más garantías por parte del vendedor;

²⁸ Ibid. pp. 133-136

- Servicios: son bienes intangibles, inseparables, variables y perecederos, como hoteles, restaurantes o servicios bancarios. Suelen requerir un estricto control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y una adaptación constante;
2. Productos basados en los hábitos de compra de los consumidores:
 - Bienes de conveniencia: se compran con frecuencia, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo, como los periódicos o el pan. Pueden dividirse en productos de rutina, de impulso y de emergencia;
 - Bienes de compra: los consumidores los comparan en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo durante el proceso de selección y compra. Algunos ejemplos son la ropa, los muebles o los electrodomésticos. Se dividen en bienes de compra homogéneos y heterogéneos, en función de la similitud de calidad y precio;
 - Bienes especiales: tienen características únicas o están vinculados a una marca específica. Los compradores están dispuestos a hacer un esfuerzo especial para encontrarlos, por lo que no necesitan estar en lugares de compra destacados;
 - Bienes no buscados: requieren una publicidad intensiva y el apoyo del personal, ya que los consumidores no los buscan activamente y necesitan un enfoque de ventas para captar su interés;
 3. Productos industriales que se basan en el proceso de producción y el coste relativo:
 - Materiales y piezas: son bienes que forman parte del producto fabricado por una empresa y se dividen en materias primas (productos agrícolas y naturales), materiales manufacturados y piezas;
 - Bienes de equipo: son bienes duraderos que facilitan el desarrollo o la gestión del producto acabado;
 4. Suministros y servicios empresariales: son bienes y servicios no duraderos que contribuyen al desarrollo y la gestión de los productos acabados de una empresa.

Es importante tener en cuenta que tanto los productos como los servicios tienen un ciclo de vida específico, que depende del crecimiento o declive del mercado

consumidor de ese tipo de oferta. Cada producto que emerge en el mercado surge para abordar una necesidad o aprovechar oportunidades previamente no reconocidas. Este proceso da inicio a una nueva demanda, y las empresas se esfuerzan por crear los mejores productos y servicios para asegurarse de que el público los adquiera. Este momento se caracteriza por un gran interés en el mercado, donde las personas buscan activamente este producto y todos están comprando. Sin embargo, con el tiempo, el mercado se estabiliza y el producto comienza a salir de la línea debido a la aparición de nuevas tecnologías. El ciclo de vida del producto se puede dividir en las siguientes etapas:

1. **Introducción:** esta fase marca el comienzo del ciclo de vida del producto y se considera el momento en que el producto se presenta al mercado. Se caracteriza por una producción y ventas iniciales de bajo volumen;
2. **Crecimiento:** después de la etapa de introducción, el producto comienza a consolidarse en el mercado. Es conocida como la etapa de aceptación por parte del mercado, y es aquí donde emerge la competencia;
3. **Madurez:** en esta etapa, las ventas experimentan un crecimiento más lento, y los márgenes de beneficio se estabilizan o disminuyen. La disminución en los márgenes puede deberse a inversiones realizadas por la empresa para proteger el producto de la competencia;
4. **Declive:** la última fase comienza cuando el producto empieza a perder su cuota de mercado, lo que lleva a una disminución en las ventas y los beneficios.

2.1.2 Estrategias de precio

La segunda “P” del marketing se refiere al “precio”, que es la cantidad de dinero que un cliente desembolsa para adquirir un producto o servicio específico. El precio no solo determina quién será tu público objetivo, sino que también juega un papel fundamental en la estrategia de la empresa, ya que influye en los beneficios que se desean alcanzar.

Para establecer un precio adecuado, es esencial realizar un estudio de mercado, analizar a la competencia y comprender las necesidades del consumidor, además,

se debe contar con un cálculo preciso de los costos de producción. El precio de un producto no solo afecta a los ingresos de la empresa, sino que también comunica un mensaje psicológico. Puede transmitir si un producto es exclusivo y lujoso o si busca llegar a un público más amplio. En el caso de una empresa nueva en el mercado que aún no ha establecido su reputación, es poco probable que su público objetivo esté dispuesto a pagar un precio elevado. La confianza se construye gradualmente a medida que el negocio se desarrolla. En resumen, un precio bajo puede estar asociado con una calidad inferior, mientras que un precio excesivamente alto puede resultar en costos que superen los beneficios y alejar al público. En consecuencia, encontrar el equilibrio adecuado es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

En suma, *¿cuáles son los factores que se deben considerar al establecer el precio de un producto?*

Existen varios elementos clave que es necesario tener en cuenta al fijarlo:

1. **Costos:** estos incluyen todos los gastos relacionados con la producción y distribución del producto. Los costos pueden ser fijos (no cambian con la cantidad producida) o variables (cambian según la cantidad producida). Es fundamental que el precio cubra tanto los costos fijos como los variables;
2. **Consumidores:** cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por el producto. Esto implica considerar sus rangos de precio y cómo perciben el valor de la oferta. Los consumidores también tienen precios de referencia que influyen en sus decisiones de compra;
3. **Competencia:** los precios que están ofreciendo los competidores. Esto ayudará a determinar si el producto se posicionará como una opción de precio más alto, más bajo o similar en el mercado. Aunque se tenga cierta libertad para establecer precios, alejarse demasiado de los de la competencia puede tener repercusiones;
4. **Macroeconomía:** las condiciones económicas más amplias, como la inflación y la deflación, pueden afectar los costos y la estrategia de precios;
5. **Ciclo de vida del producto:** diferentes etapas del ciclo de vida del producto requieren diferentes enfoques de precios. Por ejemplo, al principio, se puede utilizar una estrategia de penetración de mercado con precios más bajos para

ganar cuota de mercado. En etapas posteriores, se pueden considerar estrategias de precios premium para productos consolidados.

Las estrategias de precios más comunes incluyen:

- **Penetración de mercado:** ofrecer precios más bajos que la competencia para atraer a un gran número de consumidores;
- **Precio de referencia:** establecer un precio alto al principio y luego reducirlo gradualmente para llegar a un público más amplio;
- **Precio de prestigio:** fijar un precio muy alto para crear una percepción de exclusividad y calidad superior.

Cada una de estas estrategias tiene sus ventajas y desventajas, y la elección dependerá de el producto, mercado y objetivos comerciales. En última instancia, el precio es un aspecto crítico del marketing que debe ser cuidadosamente planificado y evaluado en función de las condiciones cambiantes del mercado.

2.1.3 Estrategias de plaza

La “P” de distribución en el marketing mix se enfoca en el “punto de venta” o la “plaza”, que es esencial para poner a disposición de los posibles compradores un producto o servicio y también determina dónde se ubicará la publicidad para llegar al público objetivo. Es el proceso mediante el cual un producto o servicio viaja desde la empresa hasta el consumidor final, estableciendo un vínculo crucial entre ambos.

Con frecuencia, las empresas que producen sus propios productos optan por emplear los servicios de otras empresas que se encargan de la venta de dichos productos. Estas empresas se denominan intermediarias y contribuyen a la creación de un canal de distribución o canal comercial. Los canales de distribución se componen de una serie de organizaciones que colaboran entre sí y desempeñan un papel fundamental en la puesta a disposición de los consumidores de un producto o servicio, con el fin de que lo utilicen o consuman.

Existen distintos tipos de intermediarios: comerciantes (mayoristas o minoristas) que compran un producto y lo revenden, por ejemplo, El Corte Inglés; agentes, que son intermediarios como los comisionistas, representantes de los fabricantes o los

agentes de venta, que buscan clientes y pueden negociar la representación del fabricante, pero no compran los productos.

Asimismo, existen diferentes tipos de canales, y la diferencia radica en la cantidad de intermediarios que participan entre el productor y el usuario final.

- Canal directo: el productor o fabricante es el único responsable de llevar su producto o servicio al consumidor sin intermediarios;
- Canal corto: involucra un único intermediario en el proceso, que generalmente es un minorista que conecta el fabricante con el consumidor;
- Canal largo: implica múltiples niveles de intermediarios, como fabricante, mayorista, minorista y consumidores. Puede incluir otros intermediarios, como distribuidores, almacenistas y agentes comerciales.

Otro aspecto clave al diseñar la estrategia de distribución es la que se elige, que está influenciada por el tipo de producto y el mercado objetivo:

- Distribución exclusiva: el fabricante selecciona un intermediario y le otorga la exclusividad de venta en una región específica, a menudo comprometiéndolo a no vender productos de la competencia;
- Distribución intensiva: se busca maximizar la disponibilidad del producto al vender a través de tantos intermediarios como sea posible, generando una amplia presencia en el mercado;
- Distribución selectiva: el fabricante trabaja con un grupo seleccionado de intermediarios, generalmente con el objetivo de valorizar el producto.

La ubicación del punto de venta también es crucial, ya que una elección acertada puede determinar el éxito de las ventas. En resumen, la distribución adecuada es esencial para llevar un producto o servicio al público objetivo de manera eficiente y efectiva.

2.1.4 Estrategias de promoción

La última “P” del marketing mix se refiere a la “promoción”, que se trata de cómo se impulsa la venta de un producto o servicio.

La comunicación de marketing es el canal a través del cual una empresa realiza operaciones de información, persuasión y recordatorio a los consumidores, de

manera directa o indirecta, de los productos y marcas que ofrece. A través de la formulación de su estrategia de comunicación, la empresa abre la puerta al diálogo y la construcción de relaciones con los consumidores. La promoción es una herramienta del marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, tiene como objetivo destacar el producto o servicio, hacerlo conocido, persuadir a los consumidores y garantizar que lo recuerden.

Para ello, es necesario desarrollar un plan de marketing que defina los canales que se utilizarán para llegar al cliente, como marketing directo, publicidad, relaciones públicas, comunicación en redes sociales, entre otros. De ahí que, para lograr los objetivos específicos de informar, persuadir y recordar, la promoción utilice diversas herramientas estratégicas, que incluyen:

- **Publicidad:** comunicación no personal y pagada para representar y promocionar ideas, bienes y servicios de una empresa a través de medios impersonales como anuncios en TV, radio, Internet o impresos;
- **Promoción de ventas:** conjunto de incentivos a corto plazo para estimular la prueba o la compra de un producto o servicio. Incluye estrategias como puestos de degustación, bonos descuento, sorteos, promociones 2x1;
- **Eventos y experiencias:** dan a conocer un producto o servicio y brindar a los consumidores la oportunidad de interactuar y experimentar con él;
- **Relaciones públicas:** un conjunto de programas diseñados para promover la empresa y para proteger su imagen y la de los productos;
- **Marketing directo:** promueve un producto o servicio directamente a un consumidor individual a través de medios que permiten la comunicación uno a uno, como correo electrónico, Internet, correo postal y telemarketing;
- **Venta personal:** promover un producto o servicio a través de una interacción directa y personal entre un vendedor y un consumidor individual;
- **Boca a boca:** además de las estrategias formales de promoción, el boca a boca también es una parte importante de la promoción del producto. Se refiere a cómo las personas, de manera informal, comentan los beneficios del producto entre sí. Suele ser el resultado de un marketing mix efectivo.

2.2 El marketing digital

Con la explosión de las tecnologías avanzadas, la comunicación de marketing también está experimentando rápidos cambios. Hoy en día, los consumidores tienen la oportunidad de difundir sus opiniones sobre productos y servicios a una audiencia potencial de miles de millones de personas y disponen de infinitas herramientas para hacer cuantas preguntas deseen. En el pasado, los profesionales del marketing estaban acostumbrados a comprar espacios publicitarios en la televisión o en los periódicos y el impacto y la influencia que tenía la publicidad desaparecían en cuanto se agotaban los anuncios. Ahora, los consumidores se actualizan constantemente en Internet, donde las conversaciones tienen lugar en tiempo real, por lo que la publicidad tradicional no tiene el mismo impacto que en el pasado.

La revolución digital ha tenido un influjo profundo y revolucionario también en la forma en que las empresas llevan a cabo sus actividades de marketing, el cual ha tenido que adaptarse a la velocidad con la que la sociedad y las empresas han evolucionado en este entorno digital en constante cambio, no solo limitándose a la adopción de nuevas tecnologías, sino implicando una transformación fundamental en la forma en que las empresas conciben y ejecutan sus estrategias.

Lo más evidente en este nuevo mundo digital es la ubicuidad de la conectividad: ahora podemos estar en línea en cualquier momento y lugar. Como resultado, ha surgido y se ha consolidado el término **marketing digital**, que está experimentando un crecimiento imparable y se integra de forma central en las estrategias empresariales. Este revolucionario enfoque del marketing no solo tiene que ver con la tecnología en sí, sino más bien con cómo estas nuevas tecnologías están creando cambios profundos en la sociedad, dando lugar a nuevos estilos de vida y pautas de consumo. Cada día se introducen nuevos conceptos y retos que requieren una adaptación continua para seguir el ritmo de este entorno digital en constante cambio.

Cuando Internet hizo su aparición en 1969 y se popularizó aún más con la llegada del *World Wide Web* en 1989, comenzó a surgir el término de “comunicación integrada de marketing”. En ese momento, la web se consideraba un nuevo canal de comunicación y una plataforma publicitaria y comercial con un gran potencial futuro. Esta etapa inicial de la web se conoce como la *web 1.0*, caracterizada por un

modelo clásico en el que los sitios se utilizaban principalmente para publicar contenido, con una interacción limitada por parte de los usuarios. En 2004, Tim O'Reilly comenzó a emplear el término *web 2.0* para describir una nueva fase en la que, mediante el uso extensivo de páginas dinámicas y aplicaciones conocidas como *software social*, los sitios aprovechan de la inteligencia colectiva para ofrecer servicios interactivos, donde los usuarios tienen un mayor control sobre la información que comparten y consuman. Como evolución de la web 2.0 surgió en 2006 el concepto de *web 3.0*. Esta fase permitió obtener vastas cantidades de datos a partir de las huellas que los usuarios dejan en la red.²⁹ La web 3.0 se caracteriza por facilitar la conexión e interacción entre individuos y grupos y se basa en tres elementos fundamentales: computadoras, teléfonos móviles y conectividad a bajo costo.³⁰

Se habla, por tanto, de marketing digital porque permite integrar distintos medios y nuevos métodos juntos a los tradicionales, generando mayor interacción y atrayendo a los usuarios. MD MarketingDigital lo define como la aplicación de estrategias de marketing implementadas a través de medios digitales, que permiten compartir información en tiempo real, realizar estrategias publicitarias e identificar el impacto en los usuarios. Mientras que, en la investigación realizada por Calero et al. en 2020, se afirma que el marketing digital es la aplicación de las tecnologías digitales, que tienen como objetivo apoyar las actividades de marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y la fidelización de los clientes. Esto se hace mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente.³¹

Las nuevas economías, los nuevos estilos de vida y las nuevas tecnologías han cambiado los conceptos clave del marketing tradicional, ahora hay que tener en cuenta las nuevas características y el nuevo contexto. Las claves del marketing digital son³²:

- **Del yo al nosotros:** los mercados se han convertido en diálogos en los que los clientes se convierten en actores sociales que consuman y generan

²⁹ Patricia Coll, Josep Lluís Mico, *Marketing y comunicación en la nueva economía*, 2018, Editorial UOC, Barcelona, p.26

³⁰ Bolívar Vicente Lozano-Torres [et al], *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*, 2021, Ciencias Técnicas y Aplicadas, vol.7, num.6, p.911

³¹ Ibid., pp.910-911

³² Autónomas en red, *Introducción al marketing digital*, p.11-12

contenido en plataformas de redes sociales. Esta transformación ha dado lugar a los “prosumidores”, que son individuos que consuman productos o servicios y al mismo tiempo participan activamente en su creación y distribución a través de la colaboración e interacción en línea;

- **De la interrupción a la conversación:** frente al exceso de publicidad, la nueva forma de comunicación se basa en la conversación en lugar de la interrupción. Utilizamos el Internet para dialogar con los usuarios y nos involucramos en blogs, redes sociales, micro blogs y más, para discutir temas de interés. El objetivo para la empresa es convertirse en parte de la propia audiencia;
- **Del producto al *engagement*:** se tienen que transformar los clientes de clientela a seguidores;
- **De la publicidad a la experiencia:** no se tiene que perseguir el público objetivo, sino atraerlo mediante conceptos y valores de la marca que generen emociones y conecten la experiencia de consumo con el producto de la marca;
- **Del ordenador al siempre conectados:** los consumidores de hoy en día están constantemente conectados, desde cualquier lugar y en cualquier momento, utilizando una variedad de dispositivos. Esto significa que la comunicación con la clientela debe ser diseñada teniendo en cuenta la accesibilidad desde todos los dispositivos, y es necesario tener una visión completa de una “clientela 24x7”;
- **Del individuo a la comunidad:** los consumidores forman parte de comunidades y redes sociales, ya que tienen la oportunidad de comunicarse, establecer relaciones y colaborar entre ellos. Es esencial aprovechar el Marketing en Redes Sociales (MSM) para conectarse con el nuevo público y explorar las posibilidades que ofrece el concepto de comunidad;
- **Del egocentrismo a la reputación corporativa:** se trata de escuchar, tomar apuntes, analizar, aprender y responder, ya que si no se observa ni se presta atención, es como si no se estuviera presente. Es fundamental estar en sintonía con la audiencia para entender lo que dice, sus opiniones, sus acciones y

sus conexiones, de modo que se pueda gestionar eficazmente la reputación corporativa.

A partir de estas nuevas características clave, se observa que el nuevo usuario demanda y exige a las empresas un trato diferente: busca y quiere sinceridad y transparencia, pertenencia y compatibilidad.³³ Por ende, es fundamental que las empresas conozcan los tipos de estrategia o tipos de contenidos que deben utilizar, definiendo los objetivos, los canales que se van a utilizar y los formatos que mejor se adaptan a la empresa – es decir, imágenes, vídeos, carruseles –, a qué público dirigirse y el día y cuándo – el día y la hora de publicación.

Con el objetivo de profundizar estos conceptos, en los párrafos siguientes se describirán los canales digitales más importantes.

2.2.1 SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO es la optimización del contenido web para los motores de búsqueda, cuyo objetivo es hacer que una página ocupe una posición más alta en los resultados orgánicos no pagando. Las técnicas de SEO evolucionan constantemente porque los algoritmos de los motores de búsqueda se actualizan constantemente, por lo que los sitios deben optimizarse y mejorarse constantemente. Para lograr una buena clasificación, los aspectos más importantes son la atención al contenido y la apariencia. La optimización se refiere a la estructura del sitio, el código HTML, el contenido textual – importantes son los títulos, que son marcadores de texto, las palabras clave, las etiquetas, cruciales para ser indexados correctamente por los motores – y la gestión de los enlaces – hipervínculos entrantes y salientes. Este posicionamiento se gana de forma natural, sin recurrir al patrocinio ni a la publicidad.

³³ Manual de marketing digital para formadores, *Manual de marketing digital*, Republica Dominicana, 2017, pp.28-29

2.2.2 SEM (*Search Engine Marketing*)

Se refiere al marketing en motores de búsqueda o marketing de búsqueda pagada. Se trata de una estrategia diseñada para direccionar el tráfico hacia un sitio web mediante el uso de métodos de publicidad de pago, como, por ejemplo:

- **PPC (Pago Por Clic):** en esta modalidad, el anunciante paga únicamente cuando un usuario hace clic en su anuncio;
- **CPC (Costo Por Clic):** se paga por cada visitante que llega al sitio web tras interactuar con un anuncio;
- **CPM (Costo Por Mil Impresiones):** se basa en el costo asociado a cada mil veces que se muestra un anuncio a los usuarios en línea.

La finalidad de esta técnica es impulsar la promoción de sitios web, incrementando su visibilidad en los resultados de los motores de búsqueda.

2.2.3 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos implica la creación y difusión de material informativo de alta calidad con el propósito de atraer y aumentar la audiencia. Su finalidad es destacar un producto o servicio y guiar a los consumidores hasta la fase de compra. Este tipo de contenido puede adoptar diversas formas, como artículos en blogs, libros electrónicos, debates en foros, imágenes, banners, videos, grabaciones de audio, seminarios web, infografías y más.

Los blogs son sitios web que permiten a las personas expresarse libremente. Las empresas pueden aprovecharlos para crear su propio espacio virtual dedicado a su marca, productos o servicios. Estos sitios web personales o corporativos ofrecen un lugar donde uno o varios autores pueden publicar contenido, como artículos, noticias, imágenes y enlaces, organizados en orden cronológico. Además, son interactivos, ya que los lectores pueden comentar las publicaciones realizadas por el autor.

Existen también los microblogs que son plataformas de comunicación donde los usuarios interactúan mediante mensajes cortos. Pueden considerarse como servicios de redes sociales y canales de intercambio de información, enfocados en la inmediatez. A diferencia de los blogs tradicionales, los microblogs se centran en textos

breves, conocidos como microposts, con una extensión típica de alrededor de 140 caracteres. Estos se utilizan para facilitar conversaciones ágiles y dinámicas, similares a un debate o foro. Esta herramienta es altamente válida para fomentar la comunicación tanto dentro como fuera de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Un ejemplo es Twitter.

2.2.4 E-mail Marketing

El *e-mail marketing* es una estrategia que implica el uso del correo electrónico para enviar mensajes comerciales a un grupo específico de personas o clientes potenciales. Estos mensajes suelen contener información relevante, promociones, ofertas, actualizaciones de productos o servicios, noticias de la empresa y otros contenidos destinados a mantener o desarrollar relaciones con los suscriptores y fomentar la lealtad del cliente.

El email marketing es una herramienta valiosa para llegar a una audiencia adecuada, ya que se basa en listas de correo electrónico de personas que han dado su consentimiento para recibir comunicaciones de la empresa, que pueden enviar mensajes personalizados y segmentados, lo que aumenta la probabilidad de que los destinatarios abran los correos electrónicos y realicen acciones deseadas, como comprar algo, registrarse en un evento o visitar el sitio web de la empresa.

Esta estrategia es muy utilizada para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes, fortalecer la marca y generar ventas. Sin embargo, es importante llevar a cabo el email marketing de manera ética y respetuosa, evitando el envío de correo no deseado o spam, y brindando a los suscriptores la opción de darse de baja en cualquier momento.

2.2.5 Social Media Marketing

El marketing en redes sociales, también conocido como *Social Media Marketing*, es una estrategia de marketing digital que se centra en el uso de plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas y conectar con el público objetivo. Implica la creación y distribución de contenidos atractivos y

relevantes en las redes sociales con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, generar compromiso con la audiencia, atraer nuevos seguidores y, en última instancia, lograr objetivos empresariales como ventas o conversiones.

Entre las actividades habituales se incluyen la creación de contenidos de calidad, la gestión de perfiles en redes sociales, la publicación periódica de actualizaciones, imágenes y vídeos, la interacción con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos, la promoción de publicaciones mediante publicidad de pago (anuncios) y el análisis de métricas y estadísticas para medir el rendimiento de las campañas.

Las redes sociales utilizadas incluyen plataformas populares como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y Pinterest, entre otras. Cada red social tiene sus propias características y su propio público, por lo que las estrategias de marketing se adaptan a cada plataforma para aprovechar al máximo su potencial.

2.2.6 Influencer Marketing

El *Influencer Marketing* es una estrategia de marketing que se basa en colaborar con personas influyentes en las redes sociales o en la web (llamadas *influencers*) para promocionar productos, servicios o marcas. Estos influencers tienen una audiencia considerable y leal que sigue sus contenidos y confía en sus opiniones y recomendaciones. El objetivo de esta herramienta es aprovechar la credibilidad y el alcance de estas figuras para llegar a un público específico de manera más auténtica y efectiva que a través de métodos de publicidad tradicionales.

Las marcas identifican a influencers que se ajusten a su nicho de mercado y valores de marca: pueden ser celebridades, expertos en un tema específico, blogueros, YouTubers, Instagrammers, entre otros. Luego deben establecer acuerdos de colaboración con ellos, estos acuerdos pueden incluir la creación de contenido patrocinado, reseñas de productos, menciones en redes sociales, videos de demostración, etc. Uno de los aspectos clave del influencer marketing es la autenticidad, en el sentido de que los influencers suelen presentar el producto o servicio de una manera que se sienta natural y genuina, lo que genera una mayor confianza en su audiencia. Después de que los influencers comparten el contenido promocional en sus

plataformas, se amplifica el peso del mensaje de la marca y llega a una audiencia que de otra manera podría ser difícil de alcanzar. Al final la empresa mide el éxito de sus campañas de influencer marketing a través de métricas como el número de seguidores ganados, clics en enlaces, interacciones, conversiones y retorno de la inversión (ROI).

El influencer marketing se ha convertido en la actualidad en una estrategia popular en el marketing digital debido a su capacidad para establecer conexiones auténticas con el público objetivo. Sin embargo, es importante que las marcas seleccionen a los influencers adecuados y que las colaboraciones sean transparentes para mantener la confianza del público.

3 LA EVOLUCIÓN DE LA LENGUA ESPAÑOLA

3.1 La lengua española: breve excursus

Derivada del latín, la lengua española es una lengua romance que pertenece a la subfamilia itálica dentro del conjunto indoeuropeo. Se habla en España y en las naciones de Sudamérica y Centroamérica, excepto Brasil, las Guayanas y Belice. En el Caribe, como Cuba, Puerto Rico y República Dominicana se convierte en el idioma predominante. En todo el mundo, cuenta con unos cuatrocientos millones de hablantes, incluyendo a los hispanos que viven en Estados Unidos y algunos en Filipinas, así como grupos nacionales africanos.

El idioma español, conocido también como castellano, debe su nombre a la comunidad lingüística que lo habló en la época medieval, Castilla. Existe alguna polémica en cuanto a cómo nombrar esta lengua. El término “español” es relativamente nuevo y, a modo de ejemplo, no es aceptado por todos los hablantes bilingües en España, ya que consideran que esta denominación engloba también los términos valenciano, gallego, catalán y vasco, que son idiomas con reconocimiento oficial en sus respectivas comunidades autónomas. Estos hablantes bilingües proponen retomar la denominación más antigua de la lengua: “castellano”, que se entiende como la “lengua de Castilla”, diferenciándola así de las demás lenguas cooficiales mencionadas arriba.

La lengua española es el resultado de una larga evolución que abarca más de mil años. Su origen se remonta al latín vulgar, que era la forma hablada del latín en la península ibérica durante la dominación romana. A medida que los romanos se establecieron allí, su lengua se mezcló con las preexistentes de la región, como el ibérico, el celta y el vasco, dando lugar al latín vulgar ibérico.

A lo largo de los siglos, este continuó evolucionando debido a la influencia de varios factores, como la llegada de los pueblos germánicos (visigodos) y la posterior invasión musulmana en 711, que introdujo el árabe en la región. Estos eventos contribuyeron a la formación de una lengua romance que fue evolucionando y diversificándose en diferentes dialectos a lo largo de la península ibérica.

Durante la Edad Media, la lengua española experimentó una serie de transformaciones lingüísticas significativas, como la pérdida de las declinaciones latinas y la simplificación de la fonología. Además, el contacto con otras lenguas romances, como el francés y el italiano, también influyó en su desarrollo.

En la evolución del español, podemos distinguir tres grandes períodos: el medieval, también conocido como castellano antiguo, que abarcó desde el siglo X hasta el XV; el español moderno, que se desarrolló desde el siglo XVI hasta finales del XVII; y el español contemporáneo, que comenzó con la fundación de la Real Academia Española (1713) y llega hasta nuestros días:

1. **Castellano medieval:** el nombre de esta lengua proviene de la tierra de los castillos que la vio surgir, Castilla, por lo que antes del siglo X no se puede hablar de ella. El primer paso para convertir el castellano en la lengua oficial del reino de Castilla y León lo dio en el siglo XIII Alfonso X, quien ordenó que las grandes obras históricas, astronómicas y legales se compusieran en romance en lugar de latín;
2. **Castellano moderno:** la publicación de la primera gramática castellana por parte de Elio Antonio de Nebrija en 1492, el mismo año del descubrimiento de América y la toma de Granada por los Reyes Católicos, marca el inicio de la segunda etapa importante en la conformación y consolidación del idioma. Durante este período, se produjo un cambio en las consonantes que definió definitivamente el sistema fonológico del español. Además, se enriqueció el léxico debido a la expansión de Castilla y su contacto con otras culturas. A partir del siglo XVI, se comenzó a preferir la denominación “español” para el idioma del nuevo imperio, y los intelectuales de la época se dedicaron a sistematizar, analizar y difundir esa lengua. El español, de hecho, se convirtió en lengua diplomática hasta la primera mitad del siglo XVIII y vivió un esplendor literario con los autores del Siglo de Oro. El léxico se enriqueció con palabras de diversas lenguas debido a los contactos políticos del imperio;
3. **Español contemporáneo:** en 1713 se fundó la Real Academia Española (RAE), cuya primera tarea fue estandarizar la lengua y sancionar los cambios introducidos por los hablantes a lo largo de los siglos, basándose en criterios de autoridad. La Academia se inspiró en la Accademia della Crusca de

Florenxia, fundada en 1582, y en la Académie Française, creada en 1635. La Real Academia Española surgió con el propósito principal de cuidar y preservar la lengua castellana.³⁴

3.1.1 La influencia del inglés

El español es la lengua oficial y más hablada en España, siendo la lengua materna del 89% de los españoles – como hemos visto, existen otras lenguas cooficiales en varias regiones, como el catalán o el valenciano.

Hasta hace poco, el idioma que se estudiaba como primera lengua extranjera en las escuelas españolas era el francés, principalmente porque Francia era el país más cercano e importante y porque el inglés aún no se había convertido del todo en la lengua global que es hoy, aunque también es cierto que el comercio no era a una escala tan global como en la actualidad. Por supuesto, no podemos olvidar la situación política de España hasta el final de la dictadura, sus consecuencias en el comercio y, por tanto, en la necesidad o no de estudiar un idioma como el inglés.

Fue precisamente con la apertura del país en los años 60 cuando el régimen franquista puso en marcha medidas a favor de una fiscalidad proteccionista, que, a través de este paulatino avance, de su repercusión en el comercio internacional y – sobre todo – en el turismo y la llegada masiva de turistas de países anglosajones, que se iría produciendo el cambio. Efectivamente, fue en la década siguiente, la de los 70, cuando se estableció el inglés como primera lengua a estudiar en la enseñanza pública española, dejando de lado el francés.

A partir de ese momento y, en particular, en las últimas décadas, ha surgido un fenómeno lingüístico y cultural de gran relevancia: la difusión global del inglés, que se ha convertido en la lengua predominante en áreas como la tecnología, la ciencia, el comercio internacional, la comunicación digital, el deporte, el turismo, la moda, la música, el cine, y muchas otras. En la actualidad, es la lengua más hablada en términos geográficos y la tercera más hablada como lengua materna (373

³⁴ https://www.csub.edu/~tfernandez_ulloa/HLE/origenes/conceptos.htm y [https://www.rae.es/la-institucion/historia#:~:text=La%20Real%20Academia%20Española%20\(RAE.al%20servicio%20del%20idioma%20español](https://www.rae.es/la-institucion/historia#:~:text=La%20Real%20Academia%20Española%20(RAE.al%20servicio%20del%20idioma%20español)

millones de hablantes), después del chino mandarín (920 millones) y el español (475 millones). Sin embargo, si incluimos a los 1,080 millones de hablantes no nativos del inglés, que lo utilizan por motivos laborales u otros, la cifra total de hablantes asciende a 1,453 millones (Ethnologue 2022)³⁵. Sin embargo, a pesar de su amplia difusión, no tiene un estatus uniforme en los diferentes países donde se utiliza.

Durante muchos siglos, el latín fue la lengua dominante en Occidente, pero en tiempos recientes, el inglés ha asumido la posición principal, superando al francés y al español. Hoy en día, es la lengua de la ciencia, al igual que lo fue el latín en su momento y, en ciertos periodos, el francés. Conocer el inglés es esencial para acceder a los resultados de la investigación, ya que la mayoría se publica en inglés, y para compartir los resultados de nuestras investigaciones.

Aunque este idioma fue ignorado en los siglos XVI y XVII, gradualmente se convirtió en una lengua internacional. El siglo XVIII estuvo marcado por la preeminencia del francés en la economía, la política y la cultura, pero se observó un cambio cuando el Reino Unido emergió como la principal potencia industrial. Otra etapa importante en la expansión de la lengua se inició a finales del siglo XIX, vinculada al imperialismo británico. Tras la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos – otro país anglófono – se convirtió en la potencia industrial más grande del mundo, consolidando aún más la influencia del inglés y con una creciente admiración por todo lo estadounidense. Asimismo, desde el inicio de la revolución industrial, el inglés ha estado intrínsecamente relacionado con los procesos económicos y tecnológicos globales, convirtiéndose en una lengua esencial para los países que aspiran al liderazgo en estos ámbitos. Su éxito se basa en su imagen como la lengua que impulsa el progreso, la riqueza y la prosperidad, sin connotaciones étnicas o ideológicas.

Como Fernández de Molina Ortés (2014) señala, en el siglo XXI, la influencia lingüística del inglés es evidente en todas las lenguas del mundo, no solo en el español.³⁶ Además, Elena Javier Medina López (2004) afirma que el inglés es el

³⁵ <https://www.ethnologue.com/insights/most-spoken-language/>

³⁶ Elena Fernández De Molina Ortés, *Aportación al estudio de los anglicismos en el español actual. El uso de las voces procedentes del inglés en Mérida (Badajoz)*, Revista Electrónica De Lingüística Aplicada, 2014, Número 1, p.195

idioma más influyente en el mundo, tanto en términos de hablantes no nativos como en seguidores del estilo de vida anglosajón.³⁷

En el caso del inglés, su expansión es indirecta, ya que se difunde a través de avances e innovaciones en diversos campos, como la ciencia, la tecnología, los medios de comunicación, el comercio y el cine. Además, el desarrollo de las tecnologías de la información, estrechamente relacionadas con el inglés, ha adquirido una gran relevancia en las últimas décadas. Su influencia y relevancia sobre otras lenguas ha sido un tema ampliamente investigado a lo largo de la historia: el cambio lingüístico es natural y constante, ya que las lenguas evolucionan en contacto con otras.

Con todo y con esto, cabe destacar que el inglés es solo una de las muchas lenguas que han influido en el español a lo largo de su historia, junto con el latín, el árabe, el portugués y el francés. Hoy en día, sin embargo, goza de un prestigio global y su importancia sigue creciendo con el tiempo. Muchas lenguas contemporáneas incorporan términos del inglés debido a su amplia difusión y uso común entre hablantes de todo el mundo. La interacción constante entre distintas sociedades fomenta el uso de una lengua común, como el inglés, para facilitar la comunicación entre personas que hablan diferentes idiomas maternos.

En suma, se ha convertido y seguirá convirtiéndose cada vez más en una lengua global, cuyo éxito depende en gran medida de las actitudes de los países no anglófonos hacia ella.

3.1.2 El español y los anglicismos

El vocabulario y el léxico son una parte del lenguaje que evoluciona rápidamente, con la constante aparición de nuevas palabras y la gradual desaparición de otras. La incorporación de palabras al léxico es una de las prácticas más antiguas para expandir el vocabulario de una lengua. A este propósito, Miguel de Unamuno (1997), un destacado pensador perteneciente a la generación del 98 promovió una visión positiva de los cambios en la lengua española, en contraposición al purismo,

³⁷ Javier Medina López, *El anglicismo en el español actual*, Cuadernos de lengua española 51, Madrid, 2004, p.7

afirmando que la introducción de nuevas palabras, independientemente de si reemplazan a otras o no, enriquece la gama de ideas expresables.³⁸

Indudablemente, como hemos subrayado en los párrafos anteriores, el extranjerismo más influyente y ampliamente aceptado en la actualidad es el **anglicismo**. La inclusión de anglicismos en español está en constante aumento y parece que estará llegando a un punto de no retorno. Adaptarse a estos anglicismos es apropiado tanto para recibir información como para la comunicación cotidiana con familiares y amigos. No obstante, es necesario tener cuidado y considerar hasta qué punto es práctico el uso de estos términos extranjeros para evitar su incorporación innecesaria en nuestra lengua.

El uso de anglicismos por parte de las generaciones más jóvenes es una tendencia generalizada en muchos países europeos, ya que son particularmente sensibles a las influencias de la cultura angloamericana y a la creciente presencia del idioma inglés en el mundo. Esto se debe a la enseñanza del inglés en las escuelas desde una edad temprana, lo que expone incluso a los niños más pequeños a este imputa. Además, el inglés es un componente esencial en la mayoría de las carreras universitarias, independientemente de su ámbito, y se utiliza como medio de instrucción en diversas profesiones, como el marketing, la traducción, la interpretación y el turismo, entre otras.

En resumen, el inglés se ha convertido en una presencia omnipresente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, tanto de manera directa como indirecta. Se ha instaurado profundamente en nuestra forma de vida, influyendo en todas las generaciones, pero especialmente en las más jóvenes, que son más abiertas a estas influencias.

Para comprender cómo los anglicismos han alcanzado la abundancia que disfrutan en la actualidad, es esencial observar las múltiples vías por las que se han infiltrado en la lengua española. Gómez Capúz (1995) identifica cinco rutas clave:³⁹

1. **Los medios de comunicación:** los medios de comunicación tienen un poder significativo para popularizar términos en un corto período de tiempo. La

³⁸ Miguel de Unamuno, *Catedra Miguel de Unamuno. Cuadernos*, citado en Josse De Kock, *Miguel de Unamuno y la lengua española. La gramática escrita y la hablada*, Ediciones Universidad Salamanca, 1998, p.39

³⁹ Ramiro Durán Martínez, *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*, Ediciones Universidad de Salamanca, 2002, pp. 56-59

prensa, la radio y la televisión, que cada vez más siguen el modelo estadounidense, desempeñan un papel fundamental en esta difusión. Los patrones lingüísticos presentes en estos medios luego se reflejan en el habla de la población;

2. **Medios de comunicación privados dirigidos principalmente a un público joven:** los países anglófonos como Estados Unidos y Reino Unido dominan la industria del entretenimiento, abarcando la música, el cine, los cómics, la televisión y más. En España, se importan productos originales como el canal de televisión MTV o la revista Rolling Stone, y también se desarrollan productos propios imitando los originales;
3. **Lenguajes técnicos y científicos especializados:** en el pasado, términos como *bróker*, *leasing*, *marketing*, *stock*, y muchos otros, se consideraban parte del patrimonio exclusivo de los economistas, utilizados para destacar un alto nivel de estudio y usado solo en el trabajo. Sin embargo, en la actualidad, su uso se ha extendido al lenguaje cotidiano;
4. **Lenguajes argóticos:** especialmente los relacionados con las drogas, términos como *flip* (flipado), *doped*, *addict*, entre otros, son ampliamente utilizados por un amplio sector de la juventud y claramente muestran su origen en el inglés;
5. **Turismo de masas:** este fenómeno ha traído consigo la aparición de numerosos establecimientos destinados a satisfacer las necesidades de los turistas que no siempre encontraban lo que buscaban en el país que visitaban. Como resultado, han surgido pubs, hamburgueserías, restaurantes vegetarianos, cadenas de supermercados abiertos 24 horas, entre otros. Asimismo, en muchas zonas turísticas, se han establecido tiendas que venden productos británicos como el *fish and chips*. Estos cambios en los hábitos sociales se reflejan también en el léxico de la lengua española, con la incorporación de términos como *self-service*, *precocinado*, *bacon*, *chopped*, *donut*, *corn-flakes*, *sándwich*, y muchos más.

Si bien los anglicismos a menudo son necesarios y pueden incluso enriquecer el mensaje que se intenta transmitir, un uso excesivo de ellos puede llevar a una alteración innecesaria del lenguaje y tener un impacto negativo en la cultura local.

Por ende, es crucial comprender el significado de su aplicación y el alcance cultural que generan para determinar si estas palabras benefician la comunicación. Además, es fundamental evaluar el impacto real que los anglicismos han tenido en nuestra sociedad. Debemos discernir si la tendencia a utilizar anglicismos es simplemente una moda pasajera o si, por el contrario, están evolucionando en herramientas comunicativas que se emplearán cada vez más en las sociedades hispanohablantes.

3.1.2.1 Estudios sobre los anglicismos

Las primeras investigaciones sobre préstamos lingüísticos comenzaron en el siglo XX, cuando los anglicismos comienzan a imperar en la lengua española llegando a igualarse con las voces francesas (Gómez Capuz, 1996).⁴⁰

En este período, hay tres grandes pioneros con respecto a este tema que contribuyeron a solucionar el problema existente de los anglicismos con la publicación de tres obras: Ricardo Joaquín Alfaro, Antonio Fernández y Chris Pratt, quienes dieron pasos importantes en esta cuestión.

En efecto, los primeros estudios de los anglicismos en España aparecieron en 1948 con Ricardo J. Alfaro, autor de la primera edición del *Diccionario de Anglicismos* en 1950. Luego, en 1964, se publicó la segunda edición del diccionario, que incorporó las contribuciones de la XVIII edición del DRAE (Diccionario de la Real Academia Española). A pesar de esto, Lorenzo (1996) afirma que el término “anglicismo” con el significado de “modismo de la lengua inglesa” se encuentra documentado en español desde 1784.⁴¹

En las décadas de los 70 y 80, surgieron estudios de los pioneros Antonio Fernández García, Pedro Jesús Marcos Pérez, Chris Pratt y José Rubio. También se pueden mencionar a Stone (1957), Madariaga (1962, 1966), Lapesa (1963, 1966), Estrany (1970), Marcos (1971), England y Caramés (1978). En general, estos

⁴⁰ Elena Fernández De Molina Ortés, Aportación al estudio de los anglicismos en el español actual. El uso de las voces procedentes del inglés en Mérida (Badajoz), Revista Electrónica De Lingüística Aplicada, 2014, Número 1, p.196

⁴¹ María Jesús Rodríguez Medina, *Los anglicismos de frecuencia sintácticos en los manuales de informática traducidos*, Tesis bajo la dirección de la Dra. María Isabel González Cruz, Las Palmas de Gran Canaria, 2000, p. 22

autores estaban motivados, en mayor o menor medida, por la creciente preocupación ante la presencia cada vez más notoria y amenazante del inglés en la lengua y la cultura españolas, más que por la descripción del fenómeno en sí.

En 1980, el profesor inglés Chris Pratt publicó su tesis doctoral, *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*, que se considera el trabajo más innovador, riguroso y completo en este campo hasta la fecha y que continúa siendo una referencia en la actualidad. A través de sus investigaciones, Pratt introdujo varios elementos clave y originales.⁴²

Por otra parte, Madariaga (1966) y Alfaro (1970) representan una actitud purista, abogando por la eliminación de los anglicismos innecesarios, ya que consideran que contaminan la pureza del español. Pratt (1980), Quilis (1984) y Lorenzo (1955; 1996) – por un periodo considerado purista – defienden la posición opuesta, argumentando que la influencia angloamericana es un hecho en la lengua actual y enriquece nuestro léxico con nuevos matices.

El estudio de las influencias o préstamos interlingüísticos, incluyendo los anglicismos, ha ganado interés en las últimas décadas, lo que ha llevado a diversos autores e investigadores a ofrecer definiciones y explicaciones para el término anglicismo. Estas definiciones han dado lugar a diversas teorías que a menudo se consideran heterogéneas y peculiares.

3.1.2.2 Definiciones

Antes de adentrarnos en un análisis de las distintas definiciones que a lo largo de los años se han dado a los anglicismos, es necesario establecer una clara distinción entre neologismos, préstamos y calcos en el contexto de la lengua española.

Los **neologismos** son términos o expresiones recién acuñados que se introducen en una lengua para describir conceptos o realidades emergentes que carecían de un término específico en el idioma anteriormente. Estos surgen como respuesta a cambios en la sociedad, la tecnología, la cultura o la ciencia y se crean para llenar un vacío léxico y expresar nuevas realidades. Por ejemplo, palabras como “teletrabajo”, “videojuegos” o “correo electrónico” son ejemplos de neologismos.

⁴² Ibid, p. 32

Los **préstamos lingüísticos**, también conocidos como préstamos léxicos, son palabras tomadas de otras lenguas que se incorporan al léxico de un idioma después de un proceso de adaptación, que generalmente afecta a la pronunciación y la ortografía. En nuestro caso, esto ocurre cuando una palabra en particular no tiene un equivalente en español para referirse a algo, por ejemplo, *spaghetti* se convierte en *espaguetis*, *shampoo* se adapta a *champú*, o *yogurt* se transforma en *yogur*. Estos préstamos mantienen en gran medida su forma original.

Los **calcos** – o préstamos semánticos – son palabras o expresiones que se traducen literalmente de una lengua extranjera, creando equivalentes directos en la lengua meta. Esto puede implicar la adopción del significado de una palabra extranjera para una forma que ya existe en español, como *mouse* que se traduce como *ratón*, o tomar un término o expresión de otra lengua y mantener su significado original, como *weekend* que se convierte en *fin de semana*, o *hard disk* en *disco duro*. Los calcos evitan el uso de extranjerismos y enriquecen la lengua meta.

De otra manera, los **extranjerismos** son términos, palabras o frases tomadas de otras lenguas y adoptadas en la lengua meta, ya sea por necesidad lingüística o por preferencia de los hablantes nativos. Estos pueden mantener su forma original o adaptar su pronunciación y ortografía. Entre los extranjerismos más comunes se encuentran los anglicismos, galicismos, arabismos y cultismos. Pueden ser necesarios o innecesarios porque el castellano ya posee un término para designar esa realidad, por ejemplo, *hall* en vez de *vestíbulo*.

Por **anglicismos** entendemos préstamos lingüísticos del inglés a otras lenguas, sin traducción o adaptación. A menudo se utilizan para describir conceptos tecnológicos, culturales o empresariales que se originaron en contextos anglosajones y se han difundido globalmente debido a la globalización. Por ejemplo, en español, la palabra *software* se ha adoptado tal cual del inglés y se utiliza ampliamente en su forma original. De todos modos, en su mayoría son empleados por los jóvenes para expresar conceptos novedosos o desconocidos que surgieron en países de habla inglesa, debido a la lentitud de las academias de la lengua española en adaptarlos a nuestro idioma, a menudo se hace necesario utilizar el anglicismo correspondiente.

A lo largo del último siglo, se han presentado múltiples definiciones coexistentes para esclarecer y delimitar el término anglicismo. Sin embargo, aunque todas

coinciden en que se refieren a palabras o expresiones procedentes del inglés como lengua extranjera, cada autor aborda su definición de manera única, ofreciendo así perspectivas diversas sobre el tema. Podemos observar que no existe una única definición de este término, ya que no hay consenso entre los lingüistas, cada uno tiene su propia interpretación y establece sus propios criterios. A continuación, podemos comparar algunas definiciones de algunos lingüistas y diccionarios destacados que buscan acercarnos al concepto de anglicismo.

Antes de sumergirnos en nuestro análisis, examinemos cómo define un anglicismo la Real Academia Española. Según DRAE en 2023, un anglicismo puede ser definido como:

1. Un giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa;
2. Un término o giro de esta lengua utilizado en otra;
3. El uso de palabras o giros ingleses en diferentes idiomas.

Siguiendo un orden cronológico, en 1948, Alfaro sostiene que «los extranjerismos y neologismos pueden y deben ser adoptados para enriquecer el idioma, y los compuestos y derivados que se formen deben seguir los procesos del castellano, aunque la influencia del inglés sea la causa determinante».⁴³

De manera similar, Stone (1957), en su investigación sobre los anglicismos en el español peninsular, ofrece su propia perspectiva sobre los anglicismos y aclara lo siguiente:

He considerado como anglicismos palabras usadas en su forma inglesa o derivadas del inglés; palabras que pasaron de otros idiomas al inglés, y de éste, al español; o bien del inglés al español a través del francés; términos y vocablos creados por gentes de habla inglesa e introducidos en el español: palabras castizas usadas en un sentido inglés (préstamos semánticos o contaminaciones); y traducciones de tropos, complejos y modismos ingleses.⁴⁴

En más, los diccionarios del siglo XXI especializados tienden a presentar definiciones bastante similares, por ejemplo, el *Diccionario de términos filológicos*

⁴³ Carlos Andrés Granda Aguirre, *Ventajas y desventajas del uso de anglicismos en el idioma español y su posible afectación comunicacional en estudiantes de primer semestre de FACSO jordana matutina*, 2023, p. 9

⁴⁴ Laura Toledo Álamo, *Análisis y estudio de la afectividad de los anglicismos en carteles publicitario de eventos culturales de Gran Canaria*, 2021/2022, p. 10

(1973) lo define como una “palabra de procedencia inglés”, mientras que el *Diccionario de lingüística* (1979) lo describe como “se denomina anglicismo todo préstamo de origen inglés”.⁴⁵

Por su parte, Pratt (1980) señala que “un anglicismo es un elemento lingüístico, o grupo de los mismos, que se emplea en el castellano peninsular contemporáneo y que tiene como étimo inmediato un modelo del inglés”.⁴⁶

López Morales (1987) amplía la definición al afirmar que los anglicismos incluyen no solo las palabras de origen inglés, independientemente de su generalización en español y su aceptación por la Academia, sino también aquellas que provienen de otras lenguas pero que han llegado al español a través del inglés.⁴⁷

María Moliner (1989), en su *Diccionario de uso del español*, ofrece una definición más concisa, describiendo un anglicismo como una “palabra o expresión inglesa utilizada en otra lengua”.⁴⁸

Emilio Lorenzo, filólogo español en 1991, proporciona una descripción que nos parece bastante acertada al afirmar que un “anglicismo es cualquier hecho cultural, principalmente idiomático, que procede de la esfera anglosajona y se instala, con mayor o menor resistencia y oportunidad, en la nuestra”.⁴⁹

Sin embargo, Rodríguez Medina (2000) sostiene que Pratt, en sus planteamientos sobre los anglicismos, presenta una limitación al restringir su definición al español peninsular, excluyendo así a otras comunidades de habla española, donde la presencia de anglicismos es aún más notable.⁵⁰ Otras definiciones más recientes, como la de Vázquez (2016), consideran que los anglicismos son “palabras de origen inglés adoptadas por otras lenguas, generalmente para nombrar conceptos nuevos o por razones lingüísticas como sinónimos y efectos estilísticos”.⁵¹

⁴⁵ Ramiro Durán Martínez, *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*, Ediciones Universidad de Salamanca, 2002, p. 52

⁴⁶ Laura Toledo Álamo, *Análisis y estudio de la afectividad de los anglicismos en carteles publicitario de eventos culturales de Gran Canaria*, 2021/2022, p. 9

⁴⁷ Id.

⁴⁸ Ramiro Durán Martínez, *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*, Ediciones Universidad de Salamanca, 2002, p. 52

⁴⁹ Carlos Andrés Granda Aguirre, *Ventajas y desventajas del uso de anglicismos en el idioma español y su posible afectación comunicacional en estudiantes de primer semestre de FACSO jordana matutina*, 2023, p. 13

⁵⁰ Laura Toledo Álamo, *Análisis y estudio de la afectividad de los anglicismos en carteles publicitario de eventos culturales de Gran Canaria*, 2021/2022, p. 9

⁵¹ R.A.J. JANSSEN, Tesis, *La influencia del idioma inglés en el idioma español y la medida en que los españoles utilizan los anglicismos en el lenguaje cotidiano*, 2020, p.7

Finalmente, Núñez Nogueroles (2018) amplía la definición al afirmar que un anglicismo es cualquier elemento lingüístico que ha sido adoptado, adaptado o copiado del inglés, ya sea directamente o a través de una lengua intermedia, y que se utiliza en la comunicación intralingüística en un idioma distinto del inglés⁵². Esto se debe a que el inglés desempeña un papel global como idioma de conexión, donde prácticamente ningún término o palabra de cualquier idioma escapa a su influencia, ya sea por razones culturales o por la tendencia a “americanizar” elementos de distintas culturas y exportarlos como propios.

3.1.2.3 Factores sociolingüísticos

El empleo de anglicismos en la población española puede estar sujeto a variaciones que dependen de factores sociolingüísticos, tales como la comunidad autónoma de proveniencia o residencia, el género, el nivel educativo y la edad.

En cuanto a la relación entre el uso de anglicismos y la edad, las generaciones más jóvenes generalmente se muestran activas en las redes sociales, siguen las últimas tendencias de la modernidad y son expertas en el uso de Internet. Esto explica en gran medida porque son responsables del uso frecuente de anglicismos en el lenguaje cotidiano. Además, el inglés desempeña un papel destacado en campos como la música popular, las películas de renombre mundial y la innovación tecnológica, que son particularmente atractivos para la generación más joven (Sanou, 2018).⁵³

En relación con el aumento en la adopción de préstamos en inglés por parte de estas generaciones, Rodríguez González (2011) señala que, en muchos contextos, los jóvenes emplean anglicismos con mayor frecuencia que las generaciones mayores debido a su actitud más receptiva hacia lo nuevo y lo moderno.

Debido a la amplia difusión de dispositivos y servicios como computadoras, teléfonos móviles, correo electrónico y acceso a Internet, muchos de estos anglicismos se han incorporado al lenguaje cotidiano, particularmente en el habla de los jóvenes, quienes

⁵² Carlos Andrés Granda Aguirre, *Ventajas y desventajas del uso de anglicismos en el idioma español y su posible afectación comunicacional en estudiantes de primer semestre de FACSO jordana matutina*, 2023, p. 14

⁵³ R.A.J. JANSSEN, Tesis, *La influencia del idioma inglés en el idioma español y la medida en que los españoles utilizan los anglicismos en el lenguaje cotidiano*, 2020, p.9

se familiarizan rápidamente y de manera natural con el vocabulario relacionado con estas tecnologías.⁵⁴

En cuanto a los anglicismos más comunes en el lenguaje cotidiano de diferentes grupos de edad, se observa que los términos varían según la generación. Por ejemplo, los anglicismos *like* y *okay* son los más utilizados por el grupo de edad menor de 18 años, mientras que el grupo de 18 a 25 años prefiere términos como *sorry*, *gym*, *spoiler*, *okay*, *email* y *online*. Las personas de 26 a 40 años tienden a utilizar palabras como *OK*, *gym*, *call*, *sorry*, *email*, *online* y *meeting*. Por último, parece que a partir de los 40 años suelen emplear *OK*, *online*, *thank you*, *WhatsApp* y *bye*.⁵⁵

Además de la edad, el género también influye en el uso de anglicismos. Las mujeres utilizan con mayor frecuencia anglicismos en su lenguaje cotidiano en comparación con los hombres. Esto se debe a que los anglicismos se emplean en contextos relacionados con maquillaje, música popular, moda contemporánea y las artes, ámbitos que suelen ser más apreciados por el género femenino.

En lo que respecta al nivel educativo, hoy en día se presta una gran atención al inglés en la educación. El inglés se utiliza ampliamente en la mayoría de los programas universitarios, tanto en el vocabulario específico de cada materia como en estudios completos impartidos en inglés. Por lo tanto, es probable que las personas con una educación más reciente y centrada en el inglés tiendan a utilizar más anglicismos en su lenguaje cotidiano debido a su mayor competencia.

Hasta la fecha, no se ha realizado una investigación relevante sobre la relación entre la comunidad autónoma y el uso de anglicismos en el lenguaje cotidiano.⁵⁶ Sin embargo, es plausible que las comunidades autónomas con un perfil más internacional estén más influenciadas por los anglicismos debido a su urbanización o al turismo que reciben.

⁵⁴ María-Isabel González-Cruz, *La función pragmática de los anglicismos: Algunos ejemplos en el habla juvenil de las Palmas de Gran Canaria*, Artículo in *Miscelánea A Journal of English and American Studies*, 2011, p.21

⁵⁵ R.A.J. JANSSEN, Tesis, *La influencia del idioma inglés en el idioma español y la medida en que los españoles utilizan los anglicismos en el lenguaje cotidiano*, 2020, p.18

⁵⁶ *Ibid.*, p.9

3.1.3 Las etapas de los anglicismos en el español moderno

En esta sección, realizaremos un análisis histórico que abarca casi dos siglos de impacto de la lengua inglesa en el español. En este análisis, distinguiremos cuatro períodos principales que examinaremos a continuación. Utilizamos el término “angloamericano” ya que tanto el Reino Unido como los Estados Unidos han tenido un papel significativo en la incorporación de préstamos lingüísticos al español en diferentes momentos. Al inicio de este fenómeno, la mayoría de las palabras prestadas provienen del inglés británico, pero a partir de mediados del siglo XX, cuando la influencia se intensifica, la gran mayoría de los préstamos provienen del inglés estadounidense.

Hablamos de influencia angloamericana y no de inglesa porque pensamos que la eclosión y la expansión del anglicismo en español – y no sólo el anglicismo léxico – se da a partir de 1945, a causa de la hegemonía política, cultural y lingüística de los Estados Unidos de América y su creciente intervencionismo en Europa.⁵⁷

La literatura inglesa fue el primer canal para la incorporación de anglicismos durante el siglo XIX. Como señala Lapesa (1981): «La lengua inglesa, que había permanecido ignorada en el continente durante los siglos XVI y XVII, empezó después a ejercer influencia, primero con su literatura y pensadores, más tarde por el prestigio social».⁵⁸ En efecto, Jovellanos, Cadalso y Moratín se encargaron de traducir obras literarias del inglés al español. Además, escritores como Espronceda, Vicente Salvá, Blanco White y el Duque de Rivas se vieron forzados a emigrar a Inglaterra debido al gobierno absolutista de Fernando VII. Gómez (1993) afirma que es después de 1834, con el regreso de los emigrados tras la muerte del rey, cuando empiezan a aparecer influencias inglesas en diversas publicaciones españolas. En suma, la escritura de obras literarias fue la principal vía de introducción de nuevos términos ingleses en el idioma español. Sin embargo, como apunta Fernández García en 1972, no se puede ignorar el papel desempeñado por la presencia de

⁵⁷ Juan Gómez Capuz, *Tendencias en el estudio de las diversas etapas de la influencia angloamericana en español moderno (con especial atención al nivel léxico)*, Universidad de Valencia, 1993, p. 1290

⁵⁸ Rafael Lapesa, *Historia de la lengua española*, Editorial Gredos, Madrid, 1981, p. 457

ejércitos ingleses en la península durante la Guerra de la Independencia, facilitando la incorporación de algunos préstamos por vía oral.⁵⁹

Cabe señalar, además, que, durante el siglo XVIII, se observó una división social entre aquellos que adoptaban y disfrutaban de las nuevas costumbres de origen francés y aquellos que despreciaban cualquier influencia gala. En cuanto al lenguaje, se combatió firmemente el uso de galicismos desde el principio, y los anglicismos de la época a menudo se atribuían a la influencia francesa. Asimismo, Lapesa (1981), Pratt (1980) y Lorenzo (1996) reconocen que el francés actuó como lengua intermedia entre el inglés y el español en la adopción de préstamos. A través de este canal, palabras como *autostop*, *footing*, *camping*, *rally*, *smoking*, y otras, fueron incorporadas al español.

Sin embargo, durante los últimos años del siglo XIX comenzaron a surgir signos de rechazo hacia el anglicismo por parte de ciertos autores que sentían la responsabilidad de preservar la pureza de la lengua española: esto constituye una prueba evidente de la abundancia de anglicismos en ese período. Como destaca Gómez en 1993:⁶⁰

Ruiz de León (1879) es el primero que tilda de “adefesios” a anglicismos como *Cámaras* (del Parlamento), *Skating-ring*, *Jockey-Club* y *handicap*. Igualmente, los vocabularios y obras prescriptivas de Ana Oller, Oliver y Orellana califican de “pedantería de primo cartello”, “vergonzante, de mala catadura” anglicismos – posiblemente transmitidos todavía por el francés – como *fashionable*, *dandy*, *sportsman*, *meeting* e *interview*. Todo ello lleva a Fernández García a afirmar que a comienzos del siglo XX: el anglicismo es ya el enemigo que se va haciendo cada día más visible, y el que tendrá, a medida que entramos en el siglo actual, que soportar los embates de los mantenedores de la pureza de la lengua.

El segundo período, que se extiende desde el final de la Primera Guerra Mundial hasta la Guerra Civil (1910-1939), se caracteriza por el declive de la influencia francesa y la consolidación de la influencia angloamericana. Según Fernández García (1972), este período marca la segunda gran oleada de anglicismos, un fenómeno

⁵⁹ Citado en Juan Gómez Capuz, *Tendencias en el estudio de las diversas etapas de la influencia angloamericana en español moderno (con especial atención al nivel léxico)*, Universidad de Valencia, 1993, p. 1290

⁶⁰ *Ibid.*, p. 1291

que atribuye a la influencia de los modelos anglosajones provenientes del todavía existente Imperio Británico y de la emergente potencia estadounidense, ambos vencedores en la Primera Guerra Mundial.

Gómez Capúz señala que, a pesar de la amplitud en la cantidad de anglicismos en esta época, estos se concentran en áreas temáticas muy específicas.

Los anglicismos de este período aún tienen una temática limitada y se centran en tres áreas semánticas particularmente inestables en cuanto a su permanencia en el idioma: los deportes (golf e hípica solo eran conocidos por la alta burguesía), la vida social (muchos de los cuales hoy son obsoletos) y los avances técnicos (incluyendo nombres de marcas comerciales hoy desconocidas).⁶¹

Términos como *box*, *boicot*, *charleston*, *forward*, *pickup*, *speaker*, *mail coach*, *smart*, entre otros, son ejemplos de anglicismos que surgieron en esta época y que con el tiempo han experimentado destinos diversos: algunos se han arraigado en el uso cotidiano, mientras que otros han sido reemplazados por equivalentes en español. Además, es importante destacar que la mayoría de los anglicismos característicos de este período eran utilizados exclusivamente por una minoría de la sociedad, es decir, la burguesía, y eran relativamente poco comunes entre el público en general.

Dentro del tercer período, podemos identificar dos etapas clave en la evolución de los anglicismos en la lengua española: la primera década del régimen franquista y los años 50 y 60. En los primeros años del régimen de Franco, se observa una disminución en la influencia del inglés, que se relaciona con la situación socio-política de la época, caracterizada por la instauración de valores conservadores en todos los aspectos de la vida, incluyendo el idioma: una clara tendencia al purismo lingüístico.

En este contexto, Seco (1977) señala que, oficialmente, el nacionalismo lingüístico se manifestó principalmente durante la “autarquía” que abarcó desde 1939 hasta aproximadamente 1950. Durante este período, se nacionalizaron muchas palabras extranjeras que se utilizaban comúnmente, especialmente en el ámbito del

⁶¹ Ibid., p. 1292

deporte. A pesar de algunos éxitos en la sustitución de anglicismos por equivalentes en español, en general, esta tendencia no tuvo un impacto duradero.⁶²

Pratt (1980) argumenta que la americanización de la sociedad española llegó más tarde en comparación con otros países europeos, debido a la ausencia de una presencia estadounidense inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial. No fue hasta los años 50, cuando el régimen franquista comenzó a cambiar su postura hacia los Estados Unidos, que se reanudó la entrada de anglicismos. La aparición del turismo de masas y su crecimiento en las décadas siguientes también contribuyó a consolidar la penetración de anglicismos en el español. En suma, los años 50 marcan un punto de inflexión tanto en el origen de los préstamos lingüísticos adoptados por el español como en las vías de su incorporación: los anglicismos comenzaron a propagarse en parte a través de los medios escritos, como periódicos y la traducción de obras científicas, pero cada vez más a través de los medios orales, como el doblaje de películas estadounidenses y programas de televisión.

Estas nuevas vías de entrada de anglicismos, en su mayoría procedentes de los Estados Unidos, reflejan un cambio significativo en la orientación de la sociedad española. A partir de este momento, Estados Unidos se convierte en la referencia externa ineludible, desplazando países europeos como el Reino Unido. Este cambio, que trasciende el ámbito del lenguaje, fue examinado por Chris Pratt en su libro *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo* (1980), que analiza cómo el *American way of life* comenzó a influir en todos los aspectos de la vida, las instituciones y las costumbres españolas a partir de los años 50, marcando cambios significativos en España.⁶³

Esta revolución social tuvo un reflejo casi inmediato en el idioma, ya que fue necesario incorporar léxicamente los nuevos elementos que empezaron a formar parte de la sociedad española. Aparecieron anglicismos relacionados con el consumo y el estilo de vida característicos de esos años, como *hippy, lunch, living, hobby, nightclub, jeep, grill, cocktail, meeting, ring, film, cowboy*, entre otros.

En las últimas cuatro décadas, la sociedad española ha experimentado un rápido desarrollo que ha resultado en una vertiginosa evolución de los anglicismos en el

⁶² Ibid., p. 1293

⁶³ Ramiro Durán Martínez, *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*, Ediciones Universidad de Salamanca, 2002, p. 42

idioma. Varios factores han contribuido a esta influencia, entre ellos la liberación moral, los cambios en la situación social, política y económica, el papel crucial desempeñado por los medios de comunicación de masas, las relaciones comerciales e industriales establecidas entre España y los países de habla anglosajona, así como la influencia del cine, la moda y la música. Además, el deporte, el crecimiento del turismo procedente de países anglófonos, los avances tecnológicos, especialmente en el campo de la informática, han desempeñado un papel importante. No debemos olvidar la creciente importancia de la lengua inglesa en el currículo educativo español en las últimas décadas, comenzando su enseñanza a una edad cada vez más temprana y ocupando un lugar más destacado en el sistema escolar.

Aunque es cierto que la permeabilidad a los anglicismos varía en función del ámbito y el nivel sociocultural de quienes los utilizan, la sociedad actual está obligando al ciudadano común a familiarizarse con áreas que antes le resultaban desconocidas. Vivimos en una era en la que la informática, dominada por un país anglófono, desempeña un papel esencial como herramienta de trabajo para una gran parte de la población. En consecuencia, hemos adoptado anglicismos como *password*, *floppy disk*, *modem*, *CD-ROM*, *chip*, *E-mail*, *Microsoft*, *Windows*, *Word*, *WordPerfect*, *P.C.*, *login*, *log out*, *Internet*, entre otros, necesarios para describir nuevas realidades que a menudo no tienen una traducción directa al español. Inicialmente, estos términos eran exclusivos de programadores informáticos o ingenieros de telecomunicaciones, pero debido al uso cada vez más frecuente de computadoras por un público más amplio, han pasado a formar parte del lenguaje cotidiano de muchas personas. Incluso, en algunos casos, la recuperación de términos en español puede resultar extraña o ser considerada pedantería, como en el caso de *marketing* y mercadotecnia.

En este sentido, el inglés se ha convertido en la lengua que mejor representa la modernidad, y constantemente se incorporan nuevas palabras en inglés o anglicismos, como recientemente *selfie* o *lockdown*, en el vocabulario de los hablantes, muchas veces de manera inconsciente.

En la actualidad, con la globalización avanzada, el mundo se ha convertido en una red interconectada. La globalización no solo implica la liberalización del mercado, sino también una revolución tecnológica en las comunicaciones e informática

que ha conectado a todo el mundo. Esto ha llevado a una homogeneización de las culturas, que se influyen mutuamente, y, en gran medida, imitan y adoptan características de las culturas más avanzadas.

3.1.4 Ventajas y desventajas de los anglicismos

El empleo de anglicismos conlleva beneficios y desventajas, y estas palabras han penetrado de manera significativa en el lenguaje común, volviéndose parte de nuestro discurso cotidiano sin que nos demos cuenta. A pesar de ello, los anglicismos pueden tener un impacto negativo en nuestra cultura cuando las personas malinterpretan su significado.

VENTAJAS

- **Facilita la comunicación internacional:** el inglés desempeña un papel esencial en los negocios, la tecnología y la comunicación a nivel global. La incorporación de anglicismos en el español facilita la comunicación internacional y la comprensión de conceptos y tecnologías originadas en el mundo anglosajón. Utilizar adecuadamente los anglicismos ayuda a satisfacer necesidades comunicativas, especialmente cuando no existe una palabra exacta en español para expresar un concepto o la traducción resulta complicada. En resumen, los anglicismos mejoran la comunicación con personas de otros países, actuando como un puente entre el inglés y múltiples idiomas, lo cual promueve la globalización;
- **Evolución y enriquecimiento del idioma:** el idioma es un organismo en constante evolución que se adapta a las realidades contemporáneas. La introducción de nuevos términos en español refleja la capacidad del idioma para ajustarse a las circunstancias actuales, lo que aporta un sentido de modernidad y actualización. Esto enriquece el vocabulario de los hablantes y contribuye a la evolución lingüística, una característica histórica de los idiomas. La influencia del inglés ha enriquecido el léxico español con términos y expresiones que añaden matices y precisión a la comunicación;

- **Fomenta el bilingüismo:** el uso constante de anglicismos puede ayudar a desarrollar competencias lingüísticas en una segunda lengua, como el inglés, lo que puede conducir al bilingüismo.

DESVENTAJAS

- **Impacto en la diversidad lingüística:** algunos hablantes sienten una fuerte conexión con la preservación y promoción del español como una lengua rica y diversa. Prefieren emplear palabras en español en lugar de recurrir a anglicismos cuando existen equivalentes apropiados en este idioma. Afirman que la incorporación excesiva de anglicismos puede poner en peligro la integridad del español, temiendo que se pierda la riqueza y diversidad de su léxico;
- **Falta de claridad:** en ciertas situaciones, el uso de anglicismos puede resultar en falta de claridad o comprensión, especialmente para personas que no hablan inglés o no están familiarizadas con sus términos. En estos casos, se prefiere emplear palabras en español que sean más accesibles para todos. Por ejemplo, el uso de anglicismos con personas mayores, como nuestros padres o abuelos, puede ocasionar un desfase lingüístico que distorsiona el mensaje que intentamos transmitir;
- **Pérdida de identidad cultural:** algunas personas consideran que el uso excesivo de anglicismos puede socavar la identidad cultural y lingüística de los hispanohablantes, fomentando la homogeneización cultural global en lugar de celebrar la diversidad lingüística. El uso excesivo de anglicismos puede resultar en una pérdida de identidad cultural y un desgaste del idioma local, que se ve amenazado por estas palabras extranjeras;
- **Percepción de elitismo:** el uso excesivo de anglicismos puede percibirse como un intento de parecer sofisticado o snob. Algunas personas prefieren evitar este tipo de actitud y optan por palabras en español más sencillas y accesibles. Además, esto puede excluir a quienes no hablan inglés o no tienen acceso a una educación bilingüe, creando una brecha entre aquellos que están familiarizados con los anglicismos y los que no lo están;
- **Desuso de palabras en español:** existe la preocupación de que la falta de interés en conocer la traducción de los anglicismos en nuestra lengua pueda

llevar al desuso de muchas palabras del español, ya que pierden relevancia frente a la rápida difusión de estos términos en inglés.

En última instancia, el debate sobre el uso de anglicismos en la lengua española es subjetivo y puede variar según el contexto, la región y las preferencias individuales. Las academias de la lengua española, como la Real Academia Española (RAE), ofrecen recomendaciones sobre cómo incorporar y utilizar anglicismos de manera adecuada en el español, promoviendo su adaptación y el uso de palabras en español siempre que sea posible. El equilibrio radica en encontrar la medida justa entre la incorporación de anglicismos útiles y la preservación de la riqueza y la identidad del idioma español.

3.2 El lenguaje de los medios de comunicación

La comunicación es el proceso que implica que un individuo se conecta con otros para transmitir un mensaje a través de un canal. Este proceso se basa en la relación entre personas y la transmisión de información, y también requiere considerar el contexto en el que se produce el mensaje y la respuesta del receptor. La comunicación siempre ha sido una necesidad fundamental para los seres humanos, y a lo largo de la historia, se han desarrollado una variedad de medios para superar obstáculos y distancias. Desde los tiempos en que la comunicación era principalmente oral y pictográfica, hemos evolucionado hacia la era de la mensajería y de Internet.

Es importante destacar que el uso de nuevas tecnologías ha transformado la forma en que percibimos, representamos, comunicamos y obtenemos información. Estas han logrado integrar texto, imágenes y sonido en un solo sistema, permitiendo la interacción en tiempo real o con retraso a través de una red global, con acceso abierto a un público diverso. Como señaló B. Rodríguez Díez (1977-1978), hemos pasado de una comunicación basada en el lenguaje hablado y, en menor medida, en los libros, a una comunicación a través de los medios de comunicación masiva.⁶⁴

⁶⁴ María Jesús Rodríguez Medina, *Los anglicismos de frecuencia sintácticos en los manuales de informática traducidos*, Tesis bajo la dirección de la Dra. María-Isabel González-Cruz, Las Palmas de Gran Canaria, 2000, p. 89

Cuando nos referimos a los medios de comunicación, estamos hablando de una amplia gama que abarca tanto productos impresos, como los periódicos, como dispositivos electrónicos, como las computadoras. Hay varias formas de clasificar estos medios según diferentes criterios. Por ejemplo, se pueden dividir en:

- **Medios gráficos:** incluyen diarios, revistas, libros, folletos, carteles, volantes, afiches y cartas, que se basan en la presentación de información en forma de texto e imágenes impresas;
- **Medios electrónicos:** engloban dispositivos y tecnologías basadas en la electrónica, como teléfonos, radio, videos, discos compactos, Internet, televisión y cine, que transmiten información en formato digital o audiovisual.

En el siglo XVIII, comenzó el desarrollo de la prensa, mientras que a finales del XIX, el cine dio sus primeros pasos. En el siglo XX, la radio y la televisión se unieron a estos medios, y en el XXI, llegaron Internet y las redes sociales. Cada uno se ha popularizado a una velocidad aún mayor que sus predecesores.

A medida que los nuevos medios masivos ganan predominio, los medios demás pierden audiencia o se adaptan a funciones más específicas. En cualquier caso, siguen siendo elementos fundamentales en la sociedad contemporánea. Para poner un ejemplo, la radio y la televisión, que existían mucho antes, fueron los impulsores de cambios en el lenguaje, introduciendo nuevas terminologías, formas y modas, pero ahora, la característica más notable de esta nueva realidad es que no son los medios los que imponen los cambios en el lenguaje, sino sus usuarios.

Esta evolución del lenguaje se manifiesta de diversas maneras, lo que algunos consideran una involución debido a la era digital, las computadoras y los teléfonos móviles, otros lo ven como un proceso natural en la adaptación del lenguaje a las necesidades y épocas cambiantes. Según Fernández Lanza (2001), los lenguajes naturales tienen dos formas, una hablada y otra escrita, y son el resultado de un proceso continuo e impredecible que nunca deja de cambiar. Este proceso se puede considerar como la evolución histórica de la comunidad en cuestión, y la adquisición del lenguaje por parte del individuo es una etapa de su desarrollo psicológico.⁶⁵

⁶⁵ Ernesto Antonio Parrilla, *Alteraciones del lenguaje en la era digital*, en *Comunicar*, n.30, Revista Científica de Comunicación y Educación, 2008, p. 134

En lo que atañe al tema que nos ocupa, los medios de comunicación de masas han tenido un impacto significativo en la difusión de la lengua y la cultura angloamericanas en España, gracias a su diversidad y su capacidad para unificar y universalizar. En la actualidad, los medios de comunicación masiva y las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la incorporación de anglicismos, extranjerismos y préstamos lingüísticos al español. Las redes sociales, en particular, son un terreno fértil para estos préstamos del inglés, con plataformas como Facebook, LinkedIn, Reddit, Pinterest, Instagram y sobre todo Twitter inundadas de mensajes, textos y publicaciones que inevitablemente incluyen anglicismos. Esto facilita la comunicación con personas de todo el mundo, la recopilación de información en varios idiomas y el intercambio de opiniones, entre otras cosas.

Es importante destacar que el lenguaje oral es más propenso a la inclusión de anglicismos, mientras que, en el lenguaje escrito, el tipo de vocabulario utilizado influye más, especialmente en textos formales. El redactor selecciona el registro de acuerdo con el medio y el tipo de lector al que se dirige, ya sea una revista especializada, la prensa general o la televisión. Se observa un mayor uso de anglicismos en textos relacionados con el ámbito empresarial y tecnológico, lo cual se debe, en nuestra opinión, al dominio del inglés como la lengua internacional de la tecnología, la comunicación y la ciencia.

En resumen, los medios de comunicación de masas han desempeñado un papel fundamental en la difusión de la lengua y la cultura angloamericanas en España.

3.2.1 El periodismo

Dentro de todos los medios de comunicación periodística, la prensa fue indudablemente la primera en incorporar anglicismos al español. Incluso antes de contar con los avanzados recursos técnicos de la actualidad, los periódicos se encargaron de difundir términos en inglés en un ámbito muy amplio.

Un estudio realizado por Rodríguez González y Lillo en 1997⁶⁶, revela que aproximadamente el 2% del lenguaje periodístico recurre al idioma inglés, un porcentaje

⁶⁶ María Jesús Rodríguez Medina, *La presencia del inglés en España: antecedentes y panorama actual*, 2003, p. 8

que aumenta en secciones como deportes o ciencias. Una de las principales razones de este fenómeno radica en el papel desempeñado por las agencias de prensa internacionales, en su mayoría de origen angloamericano: a través de sus textos, escritos en inglés y traducidos rápidamente al español, se propagan términos de diversa naturaleza, metáforas y estructuras lingüísticas anglosajonas. Por su parte, la prensa digital ha incorporado herramientas tecnológicas avanzadas que permiten a los usuarios enviar comentarios en sus secciones de noticias. Esto ha dado lugar a un tipo de contenido informativo que se basa no solo en la actualidad noticiosa, sino también en el intercambio de opiniones, lo que se conoce como periodismo participativo o ciudadano. El paradigma tradicional de los medios, caracterizado por una comunicación asimétrica y unidireccional, ha sido reemplazado por un modelo estructural en el que el público adquiere un papel más destacado. Esta transformación parece haber llevado a un cambio gradual en el estilo del discurso periodístico.

Los periodistas que escriben blogs, por ejemplo, se presentan hoy en día como confidentes, buscando establecer una mayor empatía con sus lectores. En este sentido, el uso de un lenguaje coloquial puede ser interpretado como una estrategia para atraer a los lectores. La capacidad de cautivar la atención de nuevos visitantes y mantener a la audiencia depende en gran medida del interés que genere la última entrada, la regularidad de las actualizaciones y la habilidad del autor para interactuar de manera informal con los lectores, estableciendo un vínculo permanente con ellos.

3.2.2 La televisión

En cuanto a la televisión, no hay duda de que, desde mediados de los años 70 hasta la actualidad, se ha convertido en el medio de comunicación más influyente a nivel mundial. Debido a la amplia audiencia que reúnen los programas y películas emitidos en los canales de televisión españoles, ejercen un impacto significativo tanto en el lenguaje como en las actitudes sociales de la población. Muchos de los programas televisivos en las cadenas públicas y privadas, como los *reality shows*, los *talk shows*, los programas de cámara oculta, los videos caseros, los accidentes impactantes y los concursos millonarios, son copiados o importados de la variada

oferta de canales de televisión de Estados Unidos. A través de estos programas, no solo se difunden términos o estructuras del inglés, sino que también se transmiten actitudes, preferencias, estilos de vida y gustos característicos de la sociedad estadounidense.

Es importante señalar que algunas cadenas televisivas, especialmente las plataformas digitales, emiten películas británicas y estadounidenses en su idioma original con subtítulos, lo cual es seguido por numerosos aficionados que prefieren las versiones originales a las dobladas. Además, cada vez más españoles tienen acceso a canales estadounidenses, británicos y de otros países de habla inglesa a través de antenas parabólicas.

Por todas estas razones, no es sorprendente que muchos de los términos utilizados tanto por profesionales de la industria televisiva – *prime time, ratings, share, set, late nights* o *laties* – como por los espectadores – *zapping, pay per view* – sean anglicismos. Estos ejemplos reflejan la influencia global de la industria televisiva y su estrecha relación con la cultura y la tecnología de habla inglesa.

3.2.3 La radio

La radio, aunque es considerada de menor importancia en la difusión de términos en inglés en España, también está incluida por algunos expertos, como Hornedo (1970)⁶⁷, entre los medios que contribuyen a la influencia anglosajona. Antes de la llegada de la televisión, la radio tenía un papel dominante en los hogares españoles, pero debido a la censura franquista y la promoción del nacionalismo lingüístico de la época, no desempeñó un rol destacado en la difusión de vocabulario o tendencias extranjeras.

Hoy en día, al igual que en otros medios de comunicación, se puede observar una influencia significativa del inglés en el discurso de locutores y tertulianos, especialmente en las emisoras de radio que se centran en la música y en los anuncios publicitarios.

⁶⁷ Citado en *Ibid.*, p. 9

El lenguaje radiofónico, que se basa principalmente en la comunicación oral, sigue sus propias reglas y se adapta a su formato particular. La comunicación por radio prioriza la claridad y la brevedad, ya que no ofrece la posibilidad de retroceder o releer el mensaje. Las expresiones deben ser directas y concisas para garantizar una comprensión inmediata. Por otra parte, la recepción de mensajes radiofónicos depende de la capacidad del oyente para decodificar estímulos auditivos y contextualizar la información. Además, el receptor debe estar preparado para discernir tanto los mensajes principales como los secundarios, ya que la radio a menudo presenta información con múltiples capas de significado.

Un rasgo distintivo del lenguaje radiofónico es la continuidad sonora, ya que no puede haber silencios prolongados. El locutor y el operador deben trabajar en perfecta sincronización para mantener la fluidez de la transmisión.

Aunque la radio permite una mayor interacción entre el emisor y el receptor, a través de llamadas telefónicas o correos electrónicos, la falta de retroalimentación inmediata puede ser un desafío en el proceso de comunicación. A pesar de esta interacción, la radio sigue siendo un medio electrónico masivo con sus características particulares.

3.2.4 Internet y las redes sociales

Los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio este inducido por la tecnología, su naturaleza es mucho más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información.⁶⁸

Para concluir, es importante resaltar que, a finales de los años 90, Internet destacó como el medio de comunicación por excelencia. Su facilidad de uso y el costo relativamente bajo, junto con sus ilimitadas posibilidades para establecer conexiones con el mundo exterior y acceder a información diversa, condujeron rápidamente a su éxito en todo el mundo, especialmente entre la población joven y en entornos académicos y comerciales.

⁶⁸ José Luis Orihuela, *Los medios después de Internet*, Editorial UOC, Barcelona, 2015, portada

Esta innovación ha propiciado el surgimiento de las redes sociales, plataformas en línea que permiten a las personas conectarse virtualmente con sus familiares, amigos e incluso desconocidos, para intercambiar información, formar grupos de usuarios con intereses compartidos – trabajo, entretenimiento, música, deportes, lectura –, establecer nuevas amistades y realizar actividades comerciales, entre otras posibilidades.

Es relevante recordar que Internet fue concebida en los Estados Unidos, por lo que gran parte de la terminología relacionada con la red – como *página web*, *sitio web*, *usenet*, *intranet*, *newsgroups*, *chat*, *host* – se originó en inglés. Además, este idioma se ha convertido en la lengua franca de aquellos que están conectados a la red y que distribuyen mensajes a nivel mundial.

El lenguaje en las redes sociales se caracteriza por su constante innovación. Aunque muchos de los términos que surgen en este entorno pueden desaparecer, otros logran incorporarse al idioma.

En la actualidad, numerosas personas hacen uso de Internet como medio de comunicación: la necesidad de rapidez, inmediatez y practicidad en la comunicación, entre otros factores, a menudo conduce a simplificar o abreviar ciertas palabras en muchas situaciones. Además, la búsqueda de creatividad y originalidad contribuye a cambios intencionados en la ortografía de palabras en las comunicaciones informales en línea. Como señaló Casanova (1998), «Internet no hace más que reflejar la vitalidad de una lengua. El futuro de cualquier lengua en esta nueva tecnología dependerá de lo que sus hablantes deseen hacer con ella».⁶⁹

Los textos digitales intercambiados en esta comunicación globalizada se alejan de los modelos escritos tradicionales. Se caracterizan por su estilo informal, estructuras sintácticas más simples, reglas de tratamiento novedosas y un léxico más limitado y coloquial. Además, incluyen una gran cantidad de préstamos del inglés, ya que las palabras inglesas suelen ser más cortas que sus equivalentes en español. Estos mensajes también se distinguen por su uso atípico de tipografía y ortografía, la falta de tildes o acentos, así como la utilización no convencional de mayúsculas y minúsculas.

⁶⁹ <https://www.scielo.br/j/tla/a/TghxKxzydvrMx4ZFgWn8ZhP/?lang=es>

En cuanto a la adaptación gráfica, en su mayoría, los anglicismos recientes se escriben siguiendo la ortografía inglesa, con algunas excepciones que se ajustan a la pronunciación u ortografía española, o bien, se abrevian para ahorrar tiempo – por ejemplo, *bro*, *glam*, etc. – e incluso se alteran de manera humorística.

Po lo que concierne la adaptación gramatical, se pueden observar casos de anglicismos combinados con morfemas del español, especialmente en mensajes de nativos digitales. Utilizan un lenguaje en línea que se ajusta a las tendencias de moda, lo que facilita la conversación informal y diaria, a menudo sin respetar la ortografía, la puntuación y las estructuras gramaticales mínimas. Esta tendencia sugiere que el lenguaje digital tiende a asimilarse al lenguaje oral y plantea la posibilidad de que estos cambios afecten la escritura en otros contextos además de la digital.

Para Lyddy et al. (2014), las técnicas de abreviación incluyen la eliminación de determinantes y conjunciones, acortamiento de las palabras hasta su mínima expresión, eliminación de letras mayúsculas (o, por el contrario, su utilización para expresar énfasis), o la eliminación de signos de puntuación. Para el español pueden señalarse, también, la eliminación de diacríticos, tales como acentos y diéresis, o diferentes formas de escribir la letra, todas documentadas en el corpus utilizado para el presente trabajo.⁷⁰

Según Arias y sus colaboradores (2018), el lenguaje utilizado en plataformas digitales es genuinamente diferente y se conoce como “ciberlenguaje”. Este tipo de comunicación es más común entre la población joven, que busca integrarse en grupos: se caracteriza por su simplicidad, claridad, precisión y la inmediatez de los mensajes. En su mayoría, no respeta las normas gramaticales y ortográficas. Se hace un uso extenso de emoticones para imitar la conversación oral-presencial y para expresar emoción, ya que los jóvenes buscan una comunicación práctica en las plataformas digitales. Sin embargo, es importante destacar que los cambios ortográficos comunes en Internet suelen ser resultado de acuerdos informales entre los usuarios y se adaptan al tipo de registro utilizado en la comunicación, sirviendo como una forma de pertenecer a grupos específicos.

⁷⁰ Mabel Giammatteo, et al., *El español en la red*, Vervuert, Madrid, 2017, p. 185

3.3 El lenguaje del marketing

Como hemos afirmado en los párrafos anteriores, se nota claramente la influencia de términos ingleses en el español en los últimos años, y esto es evidente en todos los campos de conocimiento. En el ámbito del marketing, también se ha observado un significativo uso de palabras y conceptos extranjeros, impulsado por las nuevas estrategias y formatos de marketing en línea que llegan directamente al usuario, aportando comodidad y eficiencia en la atracción y retención de clientes.

La profunda transformación en el mundo del marketing se debe en gran medida al omnipresente poder de la tecnología y su amplia difusión, que ha inundado los mercados, las empresas, los productos y las técnicas de venta. Esto ha llevado a los usuarios a tener una amplia gama de opciones, casi ilimitadas. Los avances tecnológicos, impulsados por la revolución de Internet, tienen un impacto directo en el ciclo de vida de los productos y en las estrategias de marketing, dando lugar a nuevos conceptos que evolucionan y se expanden junto con la tecnología y que comparten en este desarrollo la lengua franca en la que se encuentran actualmente estos nuevos términos: el inglés.

Todo esto conduce a la creación constante de nuevos vocablos que describen estas nuevas realidades, generados a la misma velocidad a la que avanza el mundo digital. Estos dos campos, el marketing y el mundo digital, son ricos en términos y conceptos, y se encuentran en el ámbito del marketing digital, lo que multiplica las oportunidades de creación léxica, utilizando una lengua llena 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».⁷¹

En el campo del marketing en España⁷², se observa una notable tendencia hacia la adopción de anglicismos en su forma original. En la mayoría de los casos, se trata

⁷¹ Alfredo Torres, *De la pantonera al hashtag. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales*, AdComunica, n.7, 2014, p. 220

⁷² Paloma López Zurita, *Anglicismos en marketing digital en un contexto académico*, ONOMÁZEIN 55, 2022, p. 76-83

de términos relativamente nuevos, acuñados en las décadas de 1980 y 1990, cuyo desarrollo posterior está relacionado con el auge de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones. La reciente creación de estos términos ha llevado a que los diccionarios de prestigio en formato impreso, como el *Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación*, queden obsoletos más rápidamente en comparación con otras disciplinas de desarrollo más lento.

Algunos ejemplos de anglicismos utilizados incluyen:

- ***Advertainment***: este ítem, compuesto por las palabras en inglés *advertising* y *entertainment*, no se encuentra en el *Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación* ni en el *Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales*. Se refiere a la idea de comunicar los valores de una marca a través de contenido que entretenga al usuario. Aunque esta denominación no se usara en el pasado, uno de los precursores del *advertainment* son los dibujos animados de Popeye, creados en 1929 para promover el consumo de espinacas entre los más jóvenes. A partir de finales de los años 80 y principios de los 90, la industria del marketing y la publicidad experimentó una crisis que impulsó la búsqueda de nuevas estrategias y formatos, lo que dio lugar al crecimiento progresivo del *advertainment*, especialmente en el ámbito de los contenidos de entretenimiento vinculados a marcas en Internet. Debido a su complejidad, no existe un equivalente en español, por lo que su uso se considera justificado como un anglicismo crudo necesario.
- ***Branded content***: “generación de contenidos de marca”, aunque el concepto se remonta a 1929, no existía un término general para describirlo en ese momento, la fecha exacta de su creación no se puede determinar. El *Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación* no lo incluye, pero el *Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales* lo define como “generar contenidos vinculados a una marca que permitan establecer una conexión entre dicha marca y el consumidor”. Algunos autores lo traducen como “marketing de contenidos”; sin embargo, desde la perspectiva de los profesionales de este campo, son dos términos que no deben confundirse, como Bretau afirma:

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.⁷³

En español, se ha adoptado la expresión “contenido de marca” como un equivalente del anglicismo, por lo que el uso de la forma original en inglés no es absolutamente necesario, esto es, un anglicismo crudo innecesario. No obstante, muchos expertos en el campo tienden a preferir la versión inglesa.

- ***E-mail marketing***: se refiere al término *e-mail*, creado como abreviatura de *electronic mail* en 1982, y al concepto de utilizarlo como herramienta de marketing en los años 90. A pesar de su existencia en la fecha de publicación, el *Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación* no lo incluye, pero lo hace el *Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales* con la definición de “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”. Aunque se podría argumentar que el uso del anglicismo es justificable debido a que la paráfrasis “marketing por correo electrónico” es extensa y va en contra de la tendencia económica del lenguaje frente al anglicismo, la paráfrasis ya existe, lo que hace que el anglicismo sea innecesario.
- ***Neuromarketing***: en los años 90, importantes marcas como Coca-Cola y Ford comenzaron a contratar centros de investigación para aplicar este concepto en el desarrollo de sus marcas. No fue hasta 2002 que Ale Smidts acuñó este término y se estableció la primera empresa especializada en neuromarketing, a raíz de la combinación de la tecnología utilizada por profesionales del marketing, la neurología y la biométrica (González, 2016). A pesar de su existencia, no se encuentra en el *Diccionario de Términos de Marketing, Publicidad y Medios de Comunicación* ni en el *Diccionario de Marketing*

⁷³ Roger Bretau, *Branded content: definición y ejemplos*, 2015, citado en *ibid.*, p. 79

Digital y Redes Sociales. Su definición es: “El neuromarketing busca comprender los comportamientos relacionados con las marcas y el proceso de compra a partir de la actividad neuronal” (Obeso, 2017). Se considera un anglicismo crudo innecesario, dado que existe el equivalente “marketing neurológico”.

- **Social media:** según Gutiérrez (2013), es un “[...] conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios”. Aquí, el adjetivo *social* opera de manera casi sinónima a *digital*, indicando una comunicación interactiva entre usuarios más allá de los medios tradicionales. Utilizar el término “medios sociales” es preferible, lo que hace que el anglicismo sea innecesario.

También es notable la amplia adopción de siglas en inglés en lugar de sus equivalentes en español: en varias ocasiones, los anglicismos coexisten con las paráfrasis españolas e incluso con los términos equivalentes, pero las siglas continúan siendo mayoritariamente utilizadas en el idioma de origen. Ejemplos de esto son *B2B (Business to Business)*, *B2C (Business o Consumer)*, *C2C (Consumer to Consumer)*, *CRM (Customer Relationship Management)*, *CSR (Corporate Social Responsibility)*, *DM (Direct Marketing)*, *ERP (Enterprise Resource Planning)*, *OLAP (On-Line Analytical Processing)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, *SEO (Search Engine Optimization)*, *WOM (Word Of Mouth)*, entre otros.

Además de estas razones evidentes, es notorio el gusto por recurrir al término en inglés. Este amplio uso de préstamos lingüísticos, en su forma más cruda, parece ser más una tendencia arraigada entre los profesionales que utilizan esta jerga, que una necesidad absoluta debido a la ausencia de términos equivalentes en español – aunque, como hemos visto, en muchos casos, sí existen justificaciones válidas para su uso. Esta inclinación, aunque en menor medida, también ha comenzado a manifestarse en el ámbito académico.

En la mayoría de las ocasiones adoptamos la versión extranjera simplemente por ahorro lingüístico. Es decir, en el término inglés es una única palabra la que se utiliza para designar el concepto, mientras que en nuestro idioma tenemos que utilizar una expresión más compleja. Otras la de las razones además de la economía del lenguaje, es

que tendemos a pensar que utilizar palabras en inglés nos hace más profesionales, más técnicos, cuando realmente una cosa con la otra no tiene nada que ver. Demostraremos una capacidad profesional más alta en el momento que sepamos utilizar el anglicismo en el momento adecuado y poseer, además, el conocimiento del resto de vocablos y sus sinónimos, para que nuestro idioma cada vez sea más rico en palabras y sus conceptos.⁷⁴

En resumen, en el mundo de la publicidad y el marketing, la jerga está compuesta principalmente por tecnicismos provenientes del inglés: los expertos en esta área se ven prácticamente compelidos a emplear términos como *briefing*, *engagement* o *branding*. En todo lo relacionado con la comunicación, parece inevitable recurrir a anglicismos que, en cierto grado, facilitan la transmisión del mensaje de manera más directa. No obstante, existe una fina línea entre el uso adecuado y el abuso de estas palabras, quizás impulsado por el deseo de parecer sofisticado o demostrar un nivel de dominio del inglés superior al de otros profesionales.

⁷⁴ <https://pressclipping.com/el-poder-de-los-anglicismos-en-el-marketing-online/>

4 LA PUBLICIDAD

4.1 La publicidad

La publicidad es un campo complejo que involucra múltiples técnicas y procedimientos. Según la Ley General de la Publicidad española, esta se define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, Ley 34/88).⁷⁵

La Real Academia Española, por su parte, la describe como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” y como el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.⁷⁶

Además, distintos expertos han ofrecido sus propias definiciones. Valdés Rodríguez (2004) afirma que “la publicidad se define [...], desde el punto de vista de los profesionales de este campo, en relación con su función y al proceso creativo que supone, que la distingue de otras actividades del ámbito del marketing”. Bassat (1999) la simplifica como “el arte de convencer consumidores”. Ortega Martínez (1987) la ve como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar e influir en su compra o aceptación”.

Finalmente, en palabras de Bassat (1999), la buena publicidad debe captar la atención de inmediato, ser memorable y relevante, y transmitir un mensaje claro y comprensible: debe adaptarse a los medios de comunicación y respetar las restricciones.

La publicidad se diferencia de otras actividades que buscan influir en la opinión pública, como la propaganda, utiliza una variedad de técnicas y medios para llegar a grandes audiencias y suele ser utilizada cuando la venta directa es ineficaz. Está

⁷⁵ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

⁷⁶ <https://dle.rae.es/publicidad?m=form>

estrechamente relacionada con la mercadotecnia en términos de producto, precio, distribución y comunicación para lograr el éxito en el mercado.

Se trata de un sector en constante evolución que refleja los avances tecnológicos, los cambios en el estilo de vida, las preferencias del consumidor y las investigaciones de mercado. Este fenómeno no solo es una parte esencial de las economías de las naciones desarrolladas, sino que también ha alcanzado relevancia a nivel global. Es un fenómeno complejo y dinámico que se adapta a los cambios y transformaciones de la sociedad, facilita la conexión entre las marcas, productos y servicios con individuos y grupos, y busca desarrollar estrategias que generen impacto, comuniquen beneficios y persuadan hacia objetivos específicos de comunicación.

4.1.1 La evolución de la publicidad

La publicidad no es meramente una narración de anuncios, sino más bien una crónica de acciones emprendidas por personas que buscaban establecer un medio de comunicación para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, en ocasiones, persuadir a su audiencia. Su contexto predominante es el mercado, que parece absorber todo lo que contiene y traducirlo en cifras y dinero.

Los orígenes de la publicidad nos transportan a los antiguos y feudales mundos, donde los mensajes verbales y escritos desempeñaban un papel en un sistema social basado en la esclavitud y el vasallaje. Como en cualquier época, la economía y la sociedad determinaban cómo las personas se comunicaban y qué medios empleaban para informar y persuadir. Incluso en una sociedad autárquica, predominantemente agrícola y enfocada en la subsistencia, con escasos mercados exteriores y donde la lucha se centraba en satisfacer necesidades básicas, la gente encontraba maneras de destacar lo que deseaban dar a conocer. Esto podía lograrse mediante gritos y gestos en las calles, en los limitados mercados locales, en lo que podríamos considerar como las precursoras de las tiendas, así como en las ferias anuales.

Ahora bien, hablamos de reclamo oral. En la antigua Grecia, se empleaba a un mensajero, conocido como *kérux*, para transmitir mensajes públicos, ya fueran de naturaleza política, religiosa, jurídica o económica, y a veces, encargos diversos. En la Roma antigua, la actividad comercial florecía, con tiendas de artesanos,

vendedores ambulantes, mercados y un número considerable de comerciantes que utilizaban a un *praeco* (pregonero) para difundir mensajes comerciales. En la Edad Media, los pregoneros tenían un rol informativo al servicio del rey o el noble, y en ocasiones, vinculados al comercio. Sin embargo, también existían otras figuras directamente relacionadas con el comercio: los mercaderes que, si no utilizaban los servicios del pregonero, promovían personalmente sus productos; los charlatanes, intermediarios entre los artesanos y los compradores; y los buhoneros, quienes a menudo también pregonaban sobre sus mercancías.

No solo oral, también se contaba con un reclamo escrito. En las ciudades, era necesario indicar la ubicación de lugares oficiales, religiosos y los que ofrecían productos o servicios: esto se hacía mediante señales. Sin embargo, aunque los anuncios gráficos existen desde la antigüedad, la publicidad impresa no experimentó un verdadero desarrollo hasta la llegada de la imprenta. La marca registrada, representada por un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o producto, hizo su aparición en el siglo XVI, cuando comerciantes y miembros de los gremios comenzaron a exhibir estos símbolos en las entradas de sus tiendas.

El siglo XIX marcó una época de transformaciones y agitación debido a la revolución industrial, se produjeron cambios en todos los aspectos, creando una sociedad basada en nuevas formas de pensamiento y acción. Las bases que respaldaron el desarrollo de la publicidad en este período incluyeron el aumento de la producción, que generó la necesidad de estimular la demanda y destacar los productos; el avance de los medios de comunicación, que permitieron la difusión masiva de mensajes; la lucha por la libertad de expresión, que valoraba la diversidad de medios informativos; el desarrollo de la profesión publicitaria, que creó las estructuras y técnicas necesarias para mejorar el proceso de creación y difusión de campañas publicitarias y, en consecuencia, garantizar el éxito de los anunciantes.

La relación simbiótica entre empresas y medios de comunicación comenzó a madurar, ya que compartían objetivos: las empresas buscaban comunicar la existencia de sus productos y servicios y asegurar ventas y contratos, mientras que los medios deseaban difundir información y opiniones sobre eventos que afectaban a sus comunidades. Ambos tenían un público objetivo común, lo que permitía que

cualquier fabricante o comerciante que quisiera transmitir un mensaje lo hiciera a través de los medios.

Las actividades empresariales y periodísticas se beneficiaron de los avances tecnológicos que revolucionaron sus capacidades. El aumento en la circulación de periódicos, que ahora eran más asequibles, atrajo a más lectores, y las empresas los consideraron cada vez más eficaces para alcanzar sus objetivos de notoriedad y aceptación. La historia moderna consolidó el papel esencial de la publicidad en el ámbito empresarial y de la comunicación, un papel que se fortaleció en la era contemporánea.

A finales del siglo XIX, muchas empresas estadounidenses comenzaron a comercializar sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Esto representó un momento crucial en la historia de la publicidad, ya que los productos de consumo doméstico, como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla y la leche, comenzaron a llevar la marca del fabricante, algo que los consumidores no habían experimentado previamente. Los primeros en adoptar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes, con nombres destacados como Ivory, Pears y Colgate a partir de 1880. A principios del siglo XX, surgieron marcas icónicas como Coca-Cola.

Los cambios sociales, las demandas del nuevo sistema económico y los avances tecnológicos aplicados a la creación y transmisión de mensajes sentaron las bases para el desarrollo de la profesión publicitaria en el siglo XX. En este contexto, la publicidad se posicionó como un intermediario entre los anunciantes y sus audiencias, una función que se volvía cada vez más crucial debido al crecimiento en número y tamaño de los anunciantes. Esto generó la necesidad de una comunicación fluida y continua. Los desafíos de la comunicación publicitaria se volvieron más complejos, incluyendo cuestiones como cómo adaptar los mensajes a diferentes audiencias, cómo captar la atención, cuántas veces se debía insertar un anuncio y cómo lograr que permaneciera en la memoria del público.

Los medios de comunicación expandieron sus contenidos, un paso previo en muchos casos a la especialización. Su enfoque principal era proporcionar información, y la venta de espacios publicitarios para obtener ingresos adicionales pasó a manos de una nueva figura, el agente de anuncios o agente de periódicos.

Después de la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria en los Estados Unidos experimentó un crecimiento que la convirtió en un emblema distintivo del país. Este auge se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos que también beneficiaron a otras industrias: la introducción de la electricidad permitió la creación de anuncios luminosos, y mejoras en las técnicas de impresión, como el fotomontaje, beneficiaron tanto a los editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

Sin embargo, el avance más significativo en la posguerra fue la llegada de la televisión, un medio que obligó a la industria publicitaria a mejorar sus estrategias al incorporar elementos visuales y auditivos. En la década de 1990, se destacó la proliferación de reproductores de video y la demanda de publicidad televisiva a nivel nacional.

El continuo crecimiento en la inversión publicitaria y la omnipresencia de los mensajes publicitarios han llevado a afirmar que la publicidad es un sector que ha alcanzado un alto grado de desarrollo. Ha pasado por una rica historia que ha madurado a lo largo del tiempo.

En la actualidad, la profesión publicitaria es objeto de estudio en diversas disciplinas y su importancia económica y social se respalda con cifras sólidas. La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y se encuentra en un sector más amplio que incluye grupos mediáticos que abarcan medios impresos, audiovisuales y digitales. Estos medios son un reflejo de la economía de mercado y, al mismo tiempo, defienden la libertad de expresión.

La publicidad ha sido un componente constante a lo largo de estos cambios, adaptándose a las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. La profesión ha madurado y se ha estructurado a través de las relaciones entre los actores clave en este mercado: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. Agencias de medios y otros profesionales también desempeñan un papel importante en el proceso de creación de campañas.

4.1.2 Los medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten noticias y se promocionan productos. Estos medios nos permiten enviar un mensaje con la intención de influir positivamente en el público receptor y persuadirlo a aceptar el producto promocionado. Los canales de comunicación utilizados en la publicidad se conocen como medios de comunicación, y cuando se aplican en el ámbito publicitario, se denominan medios publicitarios. El uso de estos implica la creación de un plan general para llevar a cabo las estrategias de una empresa, con el propósito de convertir los objetivos de marketing en tácticas publicitarias.

Sin embargo, en la actualidad, la comunicación de una organización no se limita exclusivamente a la publicidad, existen otras formas de transmitir mensajes a través de medios no masivos, que incluso permiten un contacto de mayor calidad con el público.

La publicidad, según su definición, es una forma de comunicación masiva, ya que utiliza los medios de comunicación de masas para difundir su mensaje. Cuando se recurre a medios no masivos, cada forma de comunicación persuasiva adopta un nombre específico, como marketing directo, marketing promocional, presencia institucional, entre otros. Estos medios incluyen el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos y la presencia en puntos de venta, entre otros. Todas las formas de comunicación publicitaria que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo la denominación de *publicidad no convencional*.

La clasificación de los medios masivos suele basarse en los canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Además, cada medio masivo y soporte ofrece diversas alternativas de espacio y tiempo, conocidas como formas publicitarias, que se diferencian principalmente por su dimensión y duración: representan maneras específicas de expresar el mensaje creativo, y la creatividad debe adaptarse a las condiciones de espacio y tiempo contratadas, así como a las características de cada una.

4.1.2.1 Periódicos

Los periódicos, también conocidos como diarios, son publicaciones periodísticas que, con raras excepciones, se publican todos los días de la semana. Se centran en proporcionar información actual, priorizando la información y la reflexión.

Desde su inicio, los periódicos han brindado espacio a los anunciantes, permitiendo el contacto con lectores que están acostumbrados a encontrar información junto con anuncios. En la clasificación de inversión publicitaria, ocupan el cuarto lugar en cuanto al volumen de negocio, representando el 6% de los medios convencionales⁷⁷, lo que marca una disminución del 24.2% en comparación con el año 2000⁷⁸.

Las características de estas publicaciones diarias son:

- **Credibilidad:** los lectores tienen una relación de confianza con su periódico y lo eligen personalmente para informarse y formar opiniones a través de sus páginas. Hay una disposición inicial a creer y aceptar lo que se publica en él;
- **Permanencia del mensaje:** pueden guardarse para su lectura posterior o para compartir con otros.

Los periódicos se pueden clasificar principalmente según criterios de alcance (nacionales, regionales y locales), tipo de información (generalistas y especializados) y coste para el lector (de pago y gratuitos).

Las formas publicitarias disponibles en los periódicos son clásicas y comprenden **anuncios** (página completa, doble página, media página, roba página, faldón, columna y módulos) y **encartes** (piezas independientes que se insertan en el periódico y pueden separarse y conservarse). Además, se incluyen **anuncios por palabras o clasificados**, que tienen su propia sección en el periódico.

Desde una perspectiva publicitaria, los periódicos presentan las siguientes ventajas:

- **Flexibilidad geográfica:** debido al gran número de periódicos en cada región, se puede dirigir el anuncio específicamente a la zona geográfica deseada;
- **Posibilidad de relectura:** los lectores pueden revisar el mensaje en varias ocasiones sin necesidad de una inversión adicional.

⁷⁷ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

⁷⁸ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2000.pdf>

Y desventajas:

- Menor calidad de impresión: debido a la calidad del papel y procesos gráficos, la calidad de impresión puede ser inferior;
- Segmentación relativa del público: aunque los periódicos generalistas pueden tener una orientación ideológica, es posible que personas muy diversas lean el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos específicos.

4.1.2.2 Radio

La radio, como medio de comunicación, hizo su aparición a principios de la década de 1920, y rápidamente se convirtió en una parte integral de la vida cotidiana de las personas. Durante la Segunda Guerra Mundial, se convirtió en la fuente preferida de información, ya que la gente la mantenía encendida para mantenerse actualizada con las noticias. Hoy en día, sigue siendo un medio destacado para la publicidad y una fuente de entretenimiento popular, además, la mayoría de los dispositivos son portátiles, lo que permite que la radio se mueva junto con su audiencia.

Es un medio único en su capacidad para transmitir contenido, beneficiándose de la inmediatez informativa que se deriva de la simultaneidad entre los hechos y la noticia: se considera el medio más popular y cercano al ciudadano promedio.

La publicidad ha desempeñado un papel importante en la historia de la radio, y ha dado lugar a formas publicitarias propias y auténticas, como los *jingles*, que representan un ejemplo de integración máxima entre el contenido del medio y la presencia del anunciante.

La radio ocupa el tercer lugar en el ranking de inversión publicitaria en términos de volumen de negocio 2022⁷⁹, representando el 7.9% de los medios convencionales, ligeramente inferior al 9.3% registrado en el año 2000⁸⁰, se caracteriza por su cercanía y capacidad de entrega inmediata.

⁷⁹ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

⁸⁰ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2000.pdf>

La radio se puede clasificar en función de la difusión (nacional o local), tipo de información (convencional o fórmula), formas de emisión (AM, FM, DAB) y titularidad del capital (pública o privada). En todos estos ámbitos, las **cuñas publicitarias** cumplen muchas expectativas de impacto y se transmiten en espacios dedicados durante o entre los programas, o cerca de las señales horarias. Como alternativas, se incluyen los **espacios patrocinados**, con un mensaje al comienzo y/o al final de una parte de la emisión que expresa que la marca patrocina ese contenido, y los **microprogramas** o **consultorios**, es decir programas cortos dedicados exclusivamente al mensaje del anunciante y que incluyen preguntas y respuestas.

Las ventajas son:

- Ubicuidad del medio: puede mantener la audiencia en múltiples lugares, ya que se puede escuchar en el hogar, en el trabajo, mientras se viaja, etc.;
- Participación del público: involucra la imaginación del público, ya que la voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que los oyentes completan con su imaginación;
- Costos razonables: la producción de mensajes publicitarios y las tarifas de publicidad en la radio suelen ser favorables en comparación con otros medios.

Desventajas:

- Impacto limitado: la volatilidad del mensaje y la falta de permanencia disminuyen la calidad del contacto publicitario. Se recurre a la repetición, aunque esta no debe ser indiscriminada;
- Falta de especialización: la radio tradicional tiende a dirigirse a un público familiar y ofrece cierta especialización a lo largo de su programación, pero no varía significativamente en enfoque.

4.1.2.3 *Televisión*

La televisión es el medio de comunicación que ha alcanzado una penetración sin precedentes, siendo ampliamente utilizado por una gran cantidad de personas para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento. Ofrece una amplia gama de elementos visuales, auditivos, movimientos, colores y efectos especiales, lo que la convierte en un medio poderoso con un impacto visual significativo.

Uno de los aspectos distintivos de la televisión es su capacidad para llegar a los espectadores sin que estos busquen conscientemente el mensaje. Los televidentes no necesitan estar activamente involucrados en el proceso para recibir la información. Los anuncios televisivos tienen la capacidad de apelar a las emociones y la empatía de los espectadores. Pueden transmitir felicidad, tristeza, emoción o entusiasmo a través de expresiones faciales, voces y demostraciones visuales de productos.

Para los investigadores de audiencias, la televisión es un medio particularmente estimulante debido a su constante evolución. Desde la desaparición de la televisión única en España en 1984 y la introducción de la privada en 1990, hasta la proliferación de opciones (como la televisión por satélite, local y por cable), la televisión se ha convertido en un objeto de estudio fascinante, pero también en un campo de gran complejidad a la hora de asesorar sobre una compra de publicidad eficiente.

Históricamente, fue el medio con la mayor inversión en publicidad en el año 2000⁸¹, representando el 41.7% de la inversión en medios convencionales. Sin embargo, en la actualidad, ha descendido al segundo lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio, con un 30.4% de inversión⁸².

Las principales características de la televisión incluyen:

- **Carácter audiovisual:** la televisión utiliza una combinación de elementos visuales y auditivos, lo que la convierte en un medio que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia;
- **Audiencias masivas:** a pesar de la fragmentación de la audiencia entre diversas cadenas, la televisión sigue siendo uno de los medios más efectivos para alcanzar a grandes audiencias y lograr una alta notoriedad.

La televisión se puede clasificar en función de criterios como la cobertura (nacional, autonómica y local), el costo para la audiencia (gratuita y de pago) y la titularidad del capital (pública y privada).

En cuanto a las formas publicitarias disponibles, se ha producido una evolución significativa para adaptarse a las necesidades de rentabilidad. Además de los **anuncios convencionales** o *spots* y los **publirreportajes**, se han introducido otras

⁸¹ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2000.pdf>

⁸² <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

formas, como los **patrocinios televisivos**, donde se menciona expresamente a la marca patrocinadora, las **telepromociones**, espacios de promoción de productos, servicios o causas que pueden incluir concursos y participación de la audiencia, y las **sobreimpresiones**, inserción de elementos publicitarios en la pantalla mientras se emite el programa. También se ha popularizado el emplazamiento de productos en programas y series.

Como todo medio de comunicación, desde una perspectiva publicitaria, la televisión también ofrece ventajas y desventajas notables.

Ventajas:

- Rapidez de penetración: es especialmente efectiva para el lanzamiento de productos y para lograr un impacto rápido en la audiencia;
- Calidad del mensaje: permite combinar múltiples elementos visuales y auditivos para crear un mensaje impactante y atractivo.

Desventajas:

- Saturación publicitaria: la televisión a menudo muestra una gran cantidad de anuncios, lo que puede llevar a la saturación y hacer que los espectadores eviten la publicidad;
- Costos elevados: la producción de anuncios de televisión puede ser costosa.

4.1.2.4 Medio exterior

El medio exterior, o comúnmente conocido como publicidad al aire libre, tiene su origen y función exclusivamente publicitaria y se trata de elementos urbanos que cumplen una doble función: la de difusión publicitaria y la de ornamentación, ya que se integran en el paisaje urbano. Los mensajes en este medio deben captar la atención de las personas de manera instantánea mientras caminan, esperan o viajan en coche u otros medios de transporte: son breves, concisos, sencillos y de gran impacto.

La esencia de la publicidad exterior radica en su capacidad para conectar con personas en lugares específicos donde viven, trabajan, practican deportes o se divierten. Consiste en situar mensajes que pueden ser leídos o visualizados sin la necesidad de ningún dispositivo o intermediario. Para maximizar su alcance, se

seleccionan ubicaciones estratégicas a lo largo de los itinerarios que las personas recorren. Su simplicidad y eficacia lo convierten en un medio de gran relevancia. La publicidad exterior ocupa el quinto lugar en el ranking de inversión publicitaria, con un 6.2% del total⁸³ y un aumento del 1.9% en comparación con el año 2000⁸⁴.

La publicidad exterior abarca todas las piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en espacios al aire libre en entornos urbanos no cubiertos. Aunque históricamente las vallas publicitarias en diversos formatos y materiales han sido un elemento común, hoy en día vemos una diversificación de opciones, como paradas de autobuses, dioramas, fachadas de edificios pintadas con mensajes y publicidad en vehículos, entre otras. Las posibilidades publicitarias en el medio exterior son numerosas y variadas en cuanto a dimensiones y diseños. Algunos ejemplos incluyen **vallas, postes, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas telefónicas, lonas y publicidad estática en eventos.**

Entre las características notables de la publicidad exterior se incluyen:

- Simplicidad del mensaje: los mensajes deben ser simples, claros y de impacto, adaptados al tipo de comunicación que se produce en la calle;
- Gran alcance de la población local: los mensajes llegan a cualquier persona que pase por los soportes exteriores, pero requieren un contacto visual directo para su recepción, lo que limita la personalización y el uso individual.

Las ventajas son:

- Flexibilidad geográfica: los soportes pueden ubicarse en diversos puntos geográficos según las necesidades;
- Calidad del impacto: el contacto visual directo y la oportunidad de repetir impactos en ubicaciones estratégicas aumentan la calidad de la exposición publicitaria.

Las desventajas, por otra parte:

- Escasa selectividad: solo se pueden alcanzar con los mensajes a las personas presentes en el lugar de ubicación de los soportes, a menos que se transmitan a través de otros medios;

⁸³ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

⁸⁴ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2000.pdf>

- Costos elevados para anunciantes locales: a pesar de ser el medio local por excelencia, las tarifas pueden resultar costosas, lo que limita la participación de marcas más pequeñas.

4.1.2.5 Internet

Internet representa el medio más reciente en unirse a la cultura de masas, desempeñando un papel crucial como fuente de información y vía de entretenimiento, compras, educación, creación de negocios y movilización social, entre otros. Como ha ocurrido con la introducción de los canales de comunicación anteriores, la irrupción de Internet ha generado una avalancha de análisis, críticas y predicciones exageradas sobre su impacto. La denominada “revolución de Internet”, en efecto, es una aportación histórica de la década de 1990 basada en las nuevas tecnologías y se ha establecido como un medio que perdurará en el tiempo, al igual que lo hicieron los medios de comunicación masivos que le precedieron.

Este medio, el más joven de todos, ha buscado el respaldo financiero de la publicidad, ofreciendo a los anunciantes nuevas oportunidades en línea para llegar a sus audiencias.

En la actualidad, Internet ocupa el primer lugar en el ranking de inversión publicitaria en términos de volumen de negocio, representando un 46.9% del total de medios convencionales⁸⁵, con una tendencia de crecimiento constante, como lo demuestra el incremento del 0.94% registrado en 2001.⁸⁶

La publicidad online ha evolucionado rápidamente, creando nuevas formas de publicidad en respuesta a las necesidades de las organizaciones que invierten en Internet. Los anuncios iniciales fueron los **banners** o **banderolas publicitarias**, generalmente dispuestos horizontalmente en las páginas web y a menudo animados. Desde entonces, han surgido muchas otras formas publicitarias, entre las más destacadas se incluyen:

- **E-mail marketing:** dirigido a las direcciones de correo electrónico de los usuarios para mantenerlos informados y ofrecer ofertas y otros contenidos;

⁸⁵ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

⁸⁶ <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2001.pdf>

- **Sitios web corporativos:** espacios en línea diseñados para dar a conocer a las empresas, su personal, productos, servicios, actividades y filosofía;
- **Anuncios intersticiales:** spots de 5 a 10 segundos de duración emitidos en la pantalla de la computadora;
- **Ventanas emergentes (*Pop-Up windows*):** anuncios que aparecen sin previo aviso;
- **Roadblocks:** anuncios en páginas web no solicitadas;
- **Anuncios editoriales o advertoriales:** publicidad con formato de noticias y estilo periodístico.

Una de las novedades más significativas de este medio es la interactividad, que proporciona a los usuarios la sensación de participar en el proceso de comunicación, permitiéndoles seleccionar entre diversas fuentes de información y navegar según sus preferencias. Desde una perspectiva publicitaria, el desafío es atraer la atención de las personas, quienes tienen un mayor control sobre su entorno y acceso a una gran cantidad de información y mensajes llamativos.

Ventajas:

- Selección específica del público objetivo: Internet atrae a aquellos sujetos con acceso a esta tecnología y una inclinación por la exploración de nuevas propuestas. Los jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales online;
- Calidad del impacto: Internet se beneficia de la alta concentración de la audiencia en este medio, ya que los usuarios cuando están frente a la pantalla suelen estar más enfocados y comprometidos.

Desventajas:

- Relativa fiabilidad de los mensajes: permite la circulación de una amplia gama de mensajes, algunos de los cuales pueden carecer de fuentes confiables, lo que puede afectar la credibilidad de los mensajes (*fake-news*);
- Rechazo de la publicidad comercial: algunos usuarios suelen ser sensibles a la publicidad, que a menudo consideran invasiva debido a su naturaleza no solicitada, repetitiva e insistente, especialmente el spam, que, junto con los virus, se ha convertido en uno de los problemas principales en la comunicación online.

4.2 El lenguaje de la publicidad

A lo largo de la historia, los anuncios han reflejado diferentes formas de vida y las aspiraciones sociales predominantes en cada período: influyen en los comportamientos de las personas en relación con las compras, moldean su lenguaje y reflejan las necesidades, deseos, percepciones y motivaciones de su audiencia. La publicidad se halla presente en la vida cotidiana, ya sea en las calles, o bien a través de la pantalla de televisión o en las conversaciones en los hogares, generando reacciones positivas o negativas según su contenido.

Como ya hemos mencionado, las estrategias de marketing han evolucionado. En sus comienzos, se centraban en persuadir a un público segmentado y convertirlos en consumidores leales para generar beneficios. La estrategia de comunicación desempeña así un papel crucial en este proceso persuasivo, determinando qué decir, cómo expresarlo y a quién dirigirse. La historia de la publicidad está marcada por eslóganes icónicos que han inspirado campañas posteriores y que perduran en la memoria colectiva, por ejemplo: “Destapa la felicidad” (Coca-Cola) o “Porque tú lo vales” (L’Oreal).

Con la llegada de Internet, el panorama cambió drásticamente. Los consumidores dejaron de ser un grupo homogéneo y universal para convertirse en individuos más informados y conscientes de su entorno. Esto obligó a un cambio radical en el discurso publicitario, que se adaptó para segmentar mercados y atraer a audiencias específicas de manera efectiva.

De ahí, las marcas tuvieron que adaptarse a la evolución de la sociedad, que pasó de un conjunto de consumidores promedio a un conjunto de consumidores más informados debido a la tecnología y la disponibilidad de contenido. Las marcas, por supuesto, buscan establecer una conexión emocional con los consumidores, y hoy en día, la publicidad se centra en crear esa relación afectiva utilizando estrategias que se ajustan a los tiempos modernos. Las marcas quieren transmitir mensajes más cercanos y amigables, evitando enfoques agresivos, con el objetivo de permitir al público disfrutar de lo que se le ofrece. Este enfoque se considera relevante en el contexto actual.

Por ende, dado que la publicidad tiende a transmitir valores y busca constantemente nuevas formas de conectar con el público, el inglés se ha convertido en un idioma fundamental para crear mensajes publicitarios, especialmente en el mundo de la moda y el lujo, donde se ha convertido en una lengua franca.

4.2.1 Internacionalización

Gracias a los avances tecnológicos y la omnipresencia de Internet en los hogares, la publicidad ha experimentado un cambio significativo, ya que este representaba un vasto territorio inexplorado en el ámbito de la comunicación, tanto para individuos como para empresas. Fue el punto de partida de la comunicación corporativa, donde las empresas se lanzaron a la búsqueda de nuevos consumidores online, la captación de clientes potenciales y, lo que es aún más crucial, la expansión a nivel internacional. Si miramos hacia atrás, vemos un crecimiento significativo en el comercio online, al punto de que hoy en día es posible establecer un negocio sin una ubicación física, ofreciendo productos y servicios exclusivamente en línea.

La internacionalización de los mercados trajo consigo una transformación en la estrategia de comunicación de algunas marcas, que se adaptaron al nuevo entorno. Aunque la internacionalización conlleva una amplia expansión, la adaptación lingüística, la comunicación eficiente y la comprensión mutua son esenciales para que el mercado pueda satisfacer las necesidades de la sociedad. Además, en el ámbito publicitario, existe una *tendencia universalizadora* (Seco, 1977) que busca difundir en todo el mundo, a través de préstamos lingüísticos o calcos, una serie de palabras y expresiones utilizadas en anuncios de multinacionales con marcas ampliamente reconocidas, generalmente de origen estadounidense. Este fenómeno responde a la necesidad de alcanzar mercados internacionales de manera más eficiente y reducir los costos de campañas publicitarias: en este marco, el inglés desempeña un papel preponderante como lengua internacional comercial y publicitaria, consolidándose como lengua franca. Asimismo, en la publicidad actual, no es raro encontrar campañas que incorporan múltiples idiomas, incluso en países donde no son nativos.

Para conseguir amplias cotas del mercado internacional, y por tanto reducir gastos en las campañas publicitarias, hace falta disponer de una lengua o lenguas (pocas y usualmente las más mayoritarias o más prestigiosas) que se conviertan en mecanismos lingüísticos internacionales y fácilmente identificables con un estilo de vida o ideología. Sin duda, el inglés cumple hoy por hoy (y en menor medida y a gran distancia el español) esa función aglutinadora de lengua internacional comercial y publicitaria.⁸⁷

Hoy en día, vivimos en un mundo globalizado en el que las empresas buscan el éxito y el reconocimiento a nivel internacional. Este es el motivo por el cual las compañías diseñan campañas publicitarias basadas según las voluntades y necesidades de consumidores de todo el mundo, lo que a menudo los lleva a tomar la decisión de adaptarse a nivel local o de internacionalizarse.

4.2.2 Multilingüismo

En la publicidad española, la inclusión de lenguas extranjeras no se limita únicamente a campañas internacionales que no han sido traducidas por completo, también es común encontrar textos publicitarios redactados en múltiples idiomas. De hecho, algunos expertos han etiquetado la publicidad actual como *multilingüe* debido a la presencia de varios códigos lingüísticos en los anuncios. Este fenómeno se interpreta como un reflejo de la globalización tanto en el mercado como en los medios de comunicación.

La mayoría de los textos que aparecen íntegramente en lenguas extranjeras son breves y simples, y el inglés es el idioma predominante, seguido por el francés, estos textos suelen presentar estructuras sintácticas simples para garantizar su comprensión⁸⁸.

Los sectores con mayor presencia de lenguas extranjeras en la publicidad en España son la industria de la belleza y los cosméticos en general, así como la moda y los complementos. Estos productos no son de primera necesidad, sino más bien lujos. En el caso de los cosméticos son recurrentes voces como *advanced age*,

⁸⁷ Javier Medina López, *Anglicismos publicitarios: nuevos datos del español canario*, 1994, citado en: María Jesús Rodríguez Medina, *La presencia del inglés en España: antecedentes y panorama actual*, 2003, p. 4

⁸⁸ La publicidad es altamente connotativa: los textos publicitarios son mensajes complejos y abiertos, cuya interpretación se basa en la asunción de valores adicionales y su decodificación por parte del receptor.

antiage, beauty, body, cream, eye, day, night, treatment, sun, face; corps, crème, yeux, jour, nuit, traitement, solaire, visage – pares de equivalentes en inglés y francés que hacen referencia al producto y a sus utilidades. Contenidos más subjetivos también se encuentran en este tipo de anuncios: *sensuelle, irrésistible, magique, paradise*. Los anunciantes de complementos recurren a voces como *comfort, design*, incluso explícitamente en un anuncio de relojes aparece el sustantivo *luxury*; también se encuentran adjetivos como *classic, trendy*.⁸⁹

En resumen, en la publicidad gráfica, el inglés es el idioma que se encuentra con más frecuencia en el discurso publicitario, seguido del francés, que se asocia con la elegancia y el glamur; el italiano también se usa en ocasiones debido a su proximidad lingüística con el español. Finalmente, encontramos además el alemán, por ejemplo, el eslogan de marca “*das Auto*” de Volkswagen, promoviendo la imagen de garantía que tiene la industria alemana automovilística de calidad y seguridad – características que debe tener un coche.

La evolución de la presencia del inglés en la publicidad española es un fenómeno en constante cambio, impulsado por las nuevas generaciones que son competentes en este idioma y que buscan un lenguaje más informal dirigido a un público joven. Algunos eslóganes icónicos, como “*Just do it*”, “*I’m lovin’ it*” o “*Impossible is nothing*”, han perdurado en la cultura popular.

En última instancia, la inclusión de lenguas extranjeras en la publicidad pretende normalizar y universalizar el uso de estos idiomas, llegar a una audiencia más amplia y captar nuevos consumidores. Esto refleja una sociedad cada vez más multilingüe y diversa.

4.2.3 Code-switching

Myers-Scotton (2001) define el “*code-switching*” como la práctica de modificar elementos lingüísticos para incorporar diferentes idiomas en una interacción dinámica, lo que implica un cambio de lenguaje en un contexto sociocultural específico.

⁸⁹ Diana Esteba Ramos, *La publicidad española ¿monolingüe?*, Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación 41, Universidad Complutense de Madrid, 2009, p. 52

Por otro lado, según Bhatia (1992), el “*code-mixing*” se refiere a la mezcla de códigos, es decir, combinar dos o más lenguas en una conversación.⁹⁰

La evolución de la sociedad, el desarrollo de las habilidades lingüísticas y las barreras del idioma universal han otorgado un potencial ilimitado al inglés como herramienta de comunicación interactiva.

La Pirámide de Maslow define la jerarquía de las necesidades del ser humano, en los años ha experimentado cambios significativos debido a la evolución social. Esta jerarquía ha sido un elemento central en el estudio de la publicidad, ya que los seres humanos pasan por un proceso en el que identifican, desean, se sienten atraídos y finalmente satisfacen sus necesidades. Esto plantea preguntas sobre las nuevas formas de llegar al consumidor y establecer un vínculo con el receptor del mensaje publicitario. Aquí es donde el uso del inglés adquiere un papel fundamental para conectar con el consumidor, ya que la publicidad establece normas, crea necesidades y hace que el consumidor acepte esas normas para comprender lo que está de moda y seguir patrones de consumo.

El code-switching y el code-mixing no son solo términos que describen el cambio o la mezcla de idiomas en la comunicación, sino que también sirven como herramientas educativas en publicidad. Esto implica que la población española se acostumbre a recibir mensajes que, aunque inicialmente puedan resultar extraños, con el tiempo puedan adoptar y cambiar palabras, productos o servicios por términos en inglés.

Existe también el término “*Spanglish*” que se refiere a la mezcla de español e inglés, lo que conlleva la combinación de palabras de ambos idiomas de una manera morfosintáctica. Algunas de estas palabras se han integrado en el léxico de la Real Academia Española para normalizar ciertos términos que sean comprensibles para todos los hablantes.

La utilización de estos términos indica una comunicación menos formal y más cercana, como dicho en los párrafos anteriores. Asimismo, cuando hablamos de publicidad contemporánea, se puede notar como las marcas intentan transmitir un

⁹⁰ María Benítez Sierra, *La lengua inglesa en la publicidad española: el sector de las revistas de moda*, Universidad de Valladolid, pp. 9-10

mensaje más familiar, amigable y menos agresivo, que permita al público disfrutar de lo que se les ofrece.

Un ejemplo de una marca que emplea la combinación de códigos lingüísticos es la aerolínea Vueling, cuyo primer eslogan era “*Flying hoy means Vueling*”. Incluso el nombre de la compañía es una fusión de una palabra con raíz en español y una terminación en inglés. En su publicidad online y en vallas publicitarias, se podían encontrar frases como ¿Qué pasa *in the sky*?

La incorporación de lenguas extranjeras puede extenderse aún más, con una clara separación entre las diferentes partes de cada idioma, sin necesidad de mezclar códigos. En ocasiones, el fragmento en lengua extranjera se limita a una frase, generalmente el lema de la marca, como en los casos de Nokia – “*Connecting People*” – o en nombres de productos como los perfumes *Allure*, *Poème* o *Trésor*.

Además, en algunos anuncios televisivos, se utiliza exclusivamente una lengua extranjera. Por ejemplo, hay campañas televisivas, como la del perfume "La vie est belle" de Lancôme, que se presenta completamente en francés, o la fragancia "Light Blue" de Dolce & Gabbana, que se presenta en inglés. Estos anuncios son de fácil comprensión, ya que incluyen el nombre de la marca y la identificación del producto (*fragrance* en inglés; *parfum* en francés). Esta simplicidad permite su uso a nivel internacional sin necesidad de adaptaciones.

4.2.4 El inglés en la publicidad

Existen numerosos estudios que se enfocan en la manera en que el inglés se ha convertido en un símbolo internacional capaz de transmitir valores y connotaciones.

Desde 1991, Javier Medina López ya reconocía que⁹¹:

En el lenguaje publicitario de todo el ámbito del español la lengua extranjera que más fuertemente está influyendo es el inglés. Aspectos léxicos, y en menor medida sintácticos, irrumpen en el mercado comercial convirtiéndose en moneda de uso común y

⁹¹ María Jesús Rodríguez Medina, *Los anglicismos de frecuencia sintácticos en los manuales de informática traducidos*, Tesis bajo la dirección de la Dra. María-Isabel González-Cruz, Las Palmas de Gran Canaria, 2000, p. 67

aceptando como algo cotidiano la formación de nuevas palabras con resonancias anglosajonas.

Un análisis pragmático de Bathia en 1992 sugirió la idea de estudiar los efectos lingüísticos presentes en las piezas publicitarias, con la conclusión de que esto se relaciona con la modernización y globalización de los mercados. Por otro lado, Blesa (1995) concluye que la publicidad debe contar con un recurso argumentativo que permita que el público se sienta identificado.

Según Durán Martínez (2002), una de las formas en que se interpreta el uso de anglicismos o de un idioma extranjero completo en la publicidad es que atrae al receptor, ya que es algo poco común y lo motiva a prestar atención para descifrar el mensaje. El publicista podría recurrir a extranjerismos para asegurarse de que su anuncio no pase desapercibido entre otros. Además, el uso de anglicismos puede generar una connotación positiva en aquellos receptores que conocen el idioma extranjero, lo que influye en su percepción del producto anunciado.

En 2003, Piller llevó a cabo una investigación acerca del empleo del idioma inglés como lengua extranjera en el ámbito publicitario. Sus estudios indican que es la lengua más comúnmente utilizada en mensajes publicitarios en naciones que no la tienen como lengua oficial, y esto se hace en combinación con el idioma nativo de esos países.⁹² En lo que se refiere a España, el uso del inglés en la publicidad ha ido creciendo con el tiempo. En el año 2003, menos de treinta marcas lo utilizaban en su publicidad, principalmente en los sectores de automoción, belleza y moda. Sin embargo, doce años después, el número de marcas que empleaban el inglés en sus campañas publicitarias se multiplicó por diez. Actualmente, una de cada diez marcas en España utiliza el inglés de forma sistemática en su comunicación, y aproximadamente uno de cada cinco euros gastados en publicidad está destinado a campañas en inglés.⁹³

Según un estudio de caso realizado por la Real Academia Española en colaboración con la Academia de la Publicidad en 2016, se ha identificado un uso excesivo

⁹² Maria Vittoria Calvi, et al., *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*, Peter Lang AG, Bern, 2006, p. 228

⁹³ Cristina González-Oñate, et al., *La influencia de la anglomanía en la jerga de los/las profesionales de la comunicación en España*, *Historia y comunicación social* 26(2), 2021, p. 605

de anglicismos innecesarios en el ámbito de la comunicación. Se ha elaborado una lista de expresiones en inglés que se han vuelto comunes en la jerga publicitaria.⁹⁴ La RAE, preocupada por esta tendencia, produjo un video que se compartió en YouTube⁹⁵ donde se aborda el tema de cómo los anglicismos han ganado una importancia desmedida en el idioma español, debido a la creencia general de que son términos superiores. Para desmitificar esta creencia, la RAE lanzó dos campañas publicitarias. Una promocionaba un perfume para mujeres llamado “*Swine*”, que significa “cerdo” en inglés, donde repetía el nombre del perfume varias veces. La otra campaña era para unas gafas de sol para hombres con un “*blind effect*”, es decir, un efecto ciego que impedía ver a quien las usaba. Estas campañas jugaron con la fascinación que generan las palabras en inglés en el público, sin revelar que en realidad destacaban defectos de los productos. El objetivo era sensibilizar al público para que comprendiera que el uso del inglés no garantiza automáticamente un producto mejor, sino que puede llevar a la confusión de los consumidores. Los compradores potenciales se sentían atraídos por el efecto exótico de los anglicismos y, por lo tanto, eran estimulados a adquirir ciertos productos.

En el primer debate sobre el uso del inglés en la publicidad (RAE 2016), Álex Grijelmo destacó que el abuso de anglicismos se vincula con un complejo de inferioridad arraigado en la cultura hispánica y, además, perpetúa este complejo. Se utilizan términos en inglés porque se consideran más prestigiosos que los términos en español. Grijelmo también mencionó que la sensación de exotismo que crean los extranjerismos, en este caso, los anglicismos, impulsa su uso en contextos publicitarios. Otros participantes subrayaron que el español se asocia con un sentimiento de aislamiento, mientras que el inglés transmite una sensación de apertura.

La campaña fue un éxito, generando debates y discusiones en los medios de comunicación en países de habla hispana y fomentando una reflexión sobre la necesidad de reducir el uso excesivo de anglicismos en nuestra vida cotidiana.

Finalmente, en España se ha observado una “McDonaldización” del mundo publicitario, compartiendo con otros países occidentales la preferencia por el inglés

⁹⁴ Gozzi Lisa, *Perspectivas sobre los anglicismos en español en las redes sociales de la RAE*, en *Glosas*, Volumen 10, Número 5, 2023, pp. 37-38

⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=JBEomboXmTw>

en los nombres de productos, campañas y tiendas, así como la popularización de gestos, costumbres y modos de vida estadounidenses.

4.3 Diferencia de comunicación entre marcas españolas

El análisis de la comunicación en las redes sociales se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas de todo el mundo, ya que plataformas como Instagram ofrecen una oportunidad única para que las empresas se conecten con una audiencia global. Estas permiten a las marcas llegar a un público global y diverso, y la elección del idioma puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en la eficacia de las campañas de marketing.

Como ya hemos mencionado, en un mundo cada vez más globalizado, el uso de la lengua inglesa suele ser un punto de referencia para muchas empresas, incluso para aquellas con profundas raíces en la cultura y la lengua españolas.

Este análisis nos dará la oportunidad de entender mejor cómo algunas marcas españolas se posicionan en el mercado internacional y cómo utilizan la lengua inglesa para captar a un público amplio. Nos centraremos en tres destacadas marcas españolas: *Zara*, *Vueling* y *El Corte Inglés*, evaluando su presencia en Instagram. Específicamente, examinaremos cómo utilizan el idioma inglés en sus comunicaciones en esta red social.

4.3.1 Zara

El grupo Inditex es uno de los mayores y más exitosos conglomerados de moda del mundo. Fundado en España en 1985 por Amancio Ortega, ha creado un imperio de la moda compuesto por varias marcas de ropa y accesorios.

Zara, en particular, es una de las marcas insignia del grupo y ha adquirido una considerable reputación internacional gracias a su modelo de negocio único. Lo que hace extraordinario a este brand es su capacidad para producir y comercializar las últimas tendencias de la moda a una velocidad increíble.

Además de Zara, el Grupo Inditex posee otras marcas de moda de éxito, como Massimo Dutti, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Uterqüe y Zara Home. Esta diversificación permite a la empresa cubrir una amplia gama de estilos y segmentos de mercado, contribuyendo a consolidar su posición en la industria mundial de la moda.

La estrategia de comunicación de Zara es innovadora: la marca tiende a no utilizar medios publicitarios tradicionales como la televisión, la radio o las revistas, sino que utiliza las redes sociales para promover su imagen de moda accesible a todos. De hecho, es muy activa en las plataformas, donde comparte fotos de novedades y conjuntos inspirados. Este enfoque involucra activamente a sus clientes y los mantiene informados sobre las últimas colecciones.

Analizando la comunicación de Zara en la plataforma, se observa una estrategia sólida y coherente que se alinea con la marca y su posición en el mercado. Se puede observar que:

- Mantienen un estilo visual impecable: las imágenes son de alta calidad, con un énfasis en la estética y el diseño. Utilizan modelos anónimos y estilos que reflejan su imagen de marca;
- Publica regularmente para mantener a su audiencia comprometida. La constante actualización de contenido permite a los seguidores mantenerse al tanto de las últimas colecciones y tendencias;
- Se utilizan pocos hashtags relacionados mayormente con la marca, como *#zara*, *#zarawoman*, *#zaraman*;
- También colabora con *influencers* y celebridades de la moda, lo que amplía su alcance y atrae a un público diverso, aunque la mayoría de los modelos sean anónimos;
- Además de las publicaciones regulares, Zara utiliza las funciones de Instagram *stories* y *reels* para ofrecer contenido efímero y atractivo.

4.3.2 Vueling

Vueling Airlines es una aerolínea española de bajo coste con sede en El Prat de Llobregat, Barcelona. Fundada en 2004, Vueling se ha convertido en una de las

principales aerolíneas de Europa, con una extensa red de rutas que conectan ciudades de toda Europa, el norte de África y Oriente Medio.

Su popular combinación de comodidad y servicio la convierte en una opción popular para los viajeros que desean explorar diferentes ciudades europeas sin gastarse una fortuna.

El análisis de la comunicación de Vueling Airlines destaca algunas características clave de la estrategia de comunicación de la aerolínea: explota plenamente el potencial de los canales digitales, incluyendo una página web y una aplicación móvil. La presencia en las redes sociales es activa y atractiva, lo que permite a la aerolínea interactuar directamente con los clientes, responder a sus preguntas y difundir noticias y ofertas especiales. Este compromiso digital refleja la importancia de ofrecer una experiencia de cliente fluida en una era en la que predomina la comunicación online.

El corazón de la estrategia de su comunicación en Instagram radica en su capacidad para inspirar a los seguidores a explorar nuevos destinos. La aerolínea comparte imágenes y vídeos de alta calidad de paisajes impresionantes, monumentos icónicos y experiencias culturales en los destinos a los que opera vuelos. Cada publicación es un escaparate de la belleza y diversidad del mundo, lo que genera un sentido de emoción y curiosidad en los espectadores: estas despiertan el deseo de viajar y establecen una conexión emocional con su audiencia y les motiva a considerar nuevas aventuras.

Vueling ha colaborado con influencers y creadores de contenido en el ámbito de los viajes, estas colaboraciones agregan autenticidad y credibilidad a la marca y permiten llegar a audiencias más amplias. Los influencers comparten sus propias experiencias de viaje con Vueling, lo que puede resonar con sus seguidores y crear un efecto de boca a boca en línea. Asimismo, utiliza también hashtags relacionados con la marca, las ciudades mencionadas en los posts y otros, aunque pocos, relacionados con los viajes para aumentar la visibilidad y permitir que los seguidores encuentren contenido relacionado con destinos específicos y campañas.

Finalmente, de vez en cuando, lanza campañas y concursos en Instagram, lo que involucra a su audiencia y la alienta a participar activamente. Estas campañas pueden incluir desafíos fotográficos, preguntas interactivas o sorteos.

4.3.3 El Corte Inglés

El Corte Inglés es un nombre que resuena en los oídos de muchas personas en España y no solo. Fundada en 1935 por Ramón Areces, esta cadena de grandes almacenes ha crecido a lo largo de los años para convertirse en uno de los minoristas más prominentes de Europa. Con una amplia variedad de productos y servicios, así como una larga historia de innovación y compromiso con la satisfacción del cliente, es un verdadero gigante del comercio en la península ibérica.

Comenzó como una pequeña tienda de ropa en calle Preciados, Madrid, desde entonces, ha crecido hasta convertirse en una cadena de grandes almacenes con más de 90 centros comerciales en toda España y Portugal, y una presencia en otros países a través de su plataforma de comercio electrónico. La empresa ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de su historia, adaptándose a las cambiantes tendencias del mercado y las necesidades de sus clientes.

Uno de los aspectos más notables de su evolución es su capacidad para mantenerse al día con las tendencias y la tecnología: en 1966 introdujo una de las primeras tarjetas de crédito en España, lo que la convirtió en un líder en innovación financiera.⁹⁶

Lo que distingue a El Corte Inglés es la amplia gama de productos y servicios que ofrece. Los clientes pueden encontrar todo lo que necesitan bajo un mismo techo: desde ropa y moda hasta electrónica, electrodomésticos, alimentos, muebles y artículos para el hogar: se trata de un destino de compras completo. Además de su oferta minorista, la empresa ofrece una serie de servicios adicionales, como viajes, seguros, financiamientos, servicios de belleza y bienestar, así como servicios de *personal shopper* para ayudar a los clientes a encontrar la ropa y los productos que mejor se adapten a sus necesidades y gustos.

El Corte Inglés utiliza una amplia gama de estrategias de comunicación para llegar a sus clientes y mantenerse relevante en el mercado. Los medios tradicionales, como la televisión y la prensa impresa, siguen siendo una parte fundamental de su estrategia de comunicación. A través de la televisión, la empresa llega a un público amplio y diverso: los anuncios a menudo destacan ofertas especiales,

⁹⁶ <https://www.financieraelcorteingles.es/es/corporativas/quienes-somos/>

promociones y eventos de ventas, lo que es importante para atraer a los compradores de todas las edades y antecedentes. Además, utiliza la prensa, como periódicos y revistas, para llegar a audiencias que aún valoran la información impresa. Esto es especialmente efectivo para resaltar detalles específicos de productos y presentar contenido más detallado. Por último, utiliza también las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para interactuar con sus seguidores, anunciar productos y promociones, y compartir contenido relacionado con la moda y el estilo de vida. Estas plataformas son eficaces para mantener a los clientes comprometidos y alcanzar a una audiencia más joven.

El Corte Inglés, asimismo, tiene una plataforma de comercio electrónico robusta que permite a los clientes comprar en línea y acceder a una amplia variedad de productos y servicios. El sitio web es una parte esencial de su estrategia de comunicación y ventas, promueve programas de fidelización que ofrecen descuentos, recompensas y beneficios exclusivos a sus miembros, estos programas fomentan la lealtad del cliente y les mantienen informados sobre las ofertas actuales. En fin, cuenta con el marketing en tiendas físicas: dentro de sus tiendas utiliza estrategias como señalización, escaparates atractivos y material promocional para destacar productos y ofertas.

Para terminar, por lo que concierne a la comunicación de El Corte Inglés en Instagram busca despertar emociones y conectar con los seguidores. Durante eventos especiales como la Navidad, la marca publica imágenes que evocan el espíritu festivo, con familias reunidas alrededor del árbol de Navidad o niños emocionados por los regalos. Esto crea un vínculo emocional entre la marca y su audiencia, sugiriendo que El Corte Inglés es el lugar donde se crean esos momentos especiales. En suma, la satisfacción del cliente es una prioridad en la estrategia de comunicación en la plataforma.

4.3.4 Distintos usos del inglés

El análisis comparativo de las tres conocidas marcas españolas, Zara, Vueling y El Corte Inglés, sobre su comunicación en redes sociales y anuncios online revela interesantes facetas de su estrategia de marketing. En concreto, examinaremos los

textos de los posts que publican en Instagram y el uso del inglés como elemento distintivo en su comunicación digital. Este análisis nos permitirá comprender mejor cómo se posicionan estas marcas en el mercado internacional y cómo afrontan el reto de una presencia global a través de idiomas y plataformas digitales.

En la actualidad, prácticamente cualquier persona que navegue con regularidad por la web se topará fácilmente con material en inglés, especialmente en plataformas de redes sociales. En efecto, es uno de los idiomas más influyentes y utilizados en Instagram, una de las redes sociales más populares a nivel mundial. La plataforma está disponible en varios idiomas, pero el inglés sigue desempeñando un papel fundamental, ya que es una lengua franca ampliamente comprendida por un amplio abanico de usuarios. Se trata de un idioma que conecta a muchas de estas diversas comunidades, permitiendo una comunicación eficaz entre usuarios de diferentes nacionalidades. Muchas de las tendencias y hashtags más populares en Instagram están en esta lengua: atrayendo a una gran audiencia internacional y a menudo utilizan el inglés como medio para llegar a un público más amplio. Muchas empresas, incluso las que no son de habla inglesa, utilizan el inglés en sus estrategias de marketing en Instagram para llegar a un público global. Esto es especialmente importante para las empresas que pretenden expandirse internacionalmente.

En resumen, el inglés desempeña un papel significativo en Instagram como lengua global y de comunicación, permitiendo a los usuarios conectar, compartir e interactuar a escala mundial. La plataforma refleja el aspecto cada vez más internacional del mundo digitalizado en el que vivimos.

Hemos elegido analizar estas tres marcas porque tienen en común el hecho de que todas son españolas y han sabido, cada una a su manera, adaptarse a la evolución de las tecnologías y de las formas de comunicar su negocio. Pero sobre todo porque tienen una comunicación diferente entre ellas.

Ante todo, al ser las tres marcas de origen español, se supone que utilizan el idioma español para interactuar con los usuarios, pero no es así. Veamos ahora por qué.

(1) Empecemos por Zara.

Zara, como ya se ha dicho es una marca internacional. Por eso los posts que se publican tienen un texto íntegramente en inglés: el objetivo es llegar a una clientela

más amplia y diferenciada. Esta estrategia multilingüe refleja el carácter global de la marca y de la empresa matriz.

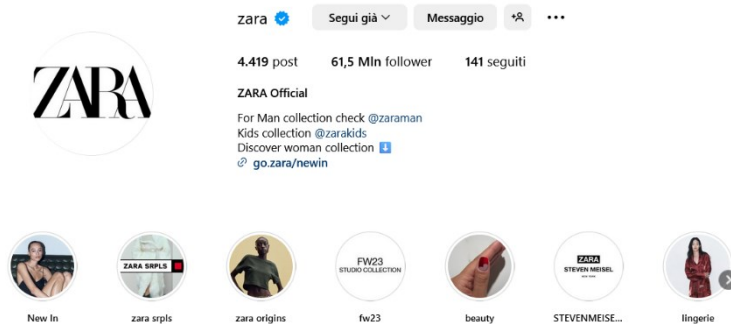


Figura 5. Biografía e historias destacadas del perfil @zara en Instagram.

Ni siquiera en la biografía que Zara ofrece en Instagram hay huella del idioma español, está escrita íntegramente en inglés. Las historias destacadas también se nombran con palabras inglesas (*new in*, *fw23*, *beauty*) o incluso francesas (*lingerie*) (figura 5).

En la figura 6 podemos ver ejemplos de *captions* de las fotos y vídeos que se publican: algunos textos son sencillos, otros son más articulados, como el del aniversario de la presencia de Zara en Japón – de este post se desprende la posición internacional que tiene la marca. No sólo eso, también podemos notar el uso del francés – como también explicamos en los capítulos – como *glamour* y *silhouettes*. La mayoría del público objetivo es un público general, aunque muchos de los posts tienen un lenguaje más formal y cotidiano, con uso de emoticonos y expresiones de lenguaje juvenil.



Figura 6. Captions de publicaciones de @zara en Instagram.

Hoy en día, sin embargo, no es demasiado problemático publicar un pie de foto en inglés o en cualquier otro idioma en las redes sociales, ya que se puede decidir automáticamente si se quiere ver la traducción del propio texto, como también podemos ver en la figura 6 (“ver traducción”).

(2) El nombre “Vueling” deriva de la palabra española “vuelo” y refleja el objetivo de la aerolínea de hacer los vuelos accesibles a un público más amplio, haciéndose eco de la terminación inglesa -ing.

A diferencia de Zara, Vueling también hace campañas publicitarias en medios tradicionales, televisión, radio, revistas, así como publicidad exterior, pero lo que tienen en común es su internacionalidad. Obviamente Vueling Airlines es una aerolínea internacional y tiene que interactuar con personas de todo el mundo.

Empezando por la portada de Instagram (figura 7), vemos cómo se presenta en inglés, utilizando también hashtags como *#vuelingmoments* y *#vuelingtravels*. Los iconos de las historias destacadas también están en inglés, pero en lo que se refiere a las historias en sí, estas están escritas en varios idiomas, entre los que también encontramos el italiano en un quiz.

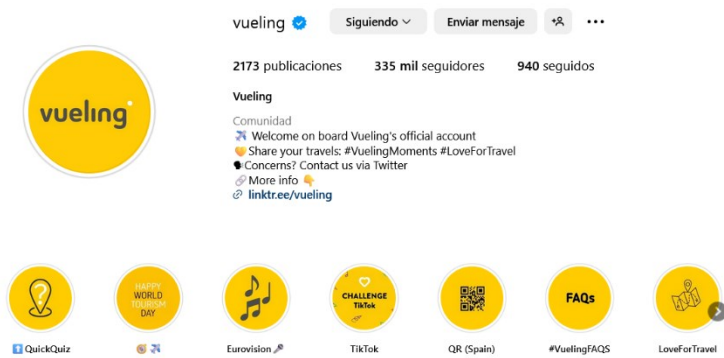


Figura 7. Biografía e historias destacadas del perfil @vueling en Instagram.

En las redes sociales, en particular en Instagram, podemos ver que el caption de fotos y vídeos está principalmente en inglés (figura 8). Sin embargo, a diferencia de la marca anterior, no solo encontramos el inglés: se hacen colaboraciones con *influencers*, y es entonces cuando la mayoría de los textos están en español (figura 9). Eso no es todo, Vueling es el nuevo proveedor oficial de la federación francesa de rugby, por lo que muchos textos también aparecen en francés (figura 10).



Figura 8. Captions de publicaciones en inglés de @vueling en Instagram.



Figura 9 (arriba). Captions de publicaciones en español de @vueling en colaboración con influencers en Instagram.

Figura 10 (bajo). Captions en francés en el perfil de @vueling en Instagram.



En este caso, las fotos y vídeos publicados no son sólo imágenes, sino que se componen de imágenes con texto en ellas, como en la figura 11. El idioma varía, de nuevo se utiliza principalmente el inglés, pero a veces ocurre que el texto de la imagen está en español, mientras que el pie de foto de la publicación está en inglés. La lengua hablada en cambio en los vídeos es el español.

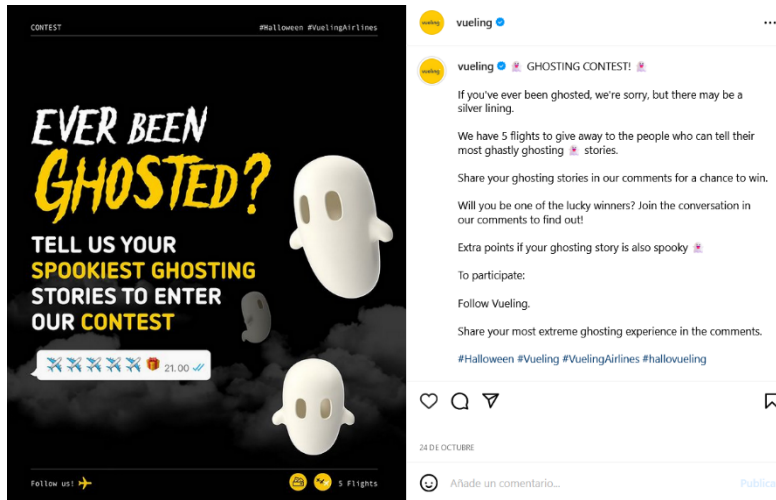


Figura 11. Captions imágenes con texto en inglés de @vueling en Instagram.

El lenguaje en general es muy juvenil e informal, la compañía intenta atraer la atención de los jóvenes. Los hashtags varían según el idioma elegido, así que además de #vueling y #vuelingairlines, podemos encontrar hashtags en inglés, español, francés, italiano y muchos otros.

Finalmente, mostramos cómo la publicidad en medios tradicionales, como la prensa en este caso, también es diferente. Cabría pensar que el anuncio, al estar pensado para un medio español, estaría escrito y procesado en español, pero no es así. Para marcar su internacionalidad, Vueling Airlines utiliza una mezcla de códigos en español e inglés, como se muestra en la figura 12.

Figura 12. Ejemplo de anuncio publicitario de la compañía aérea Vueling Airlines.



(3) En conclusión, El Corte Inglés ha desarrollado una estrategia de comunicación integral que abarca medios tradicionales y online. Esta estrategia le permite llegar a un público diverso y mantenerse relevante en el competitivo mundo del comercio minorista.

Gran parte del contenido en Instagram de El Corte Inglés está en español, lo que es comprensible dada su base en España. Sin embargo, es interesante destacar que la marca también ha incorporado el inglés en algunas de sus publicaciones, esto demuestra su enfoque en la internacionalización y la atracción de una audiencia global, y utilizar el inglés puede ser una estrategia efectiva para llegar a turistas y extranjeros que visitan España y que están familiarizados con este idioma.

@elcorteingles en Instagram se presenta anunciando el lanzamiento de la nueva marca *NEW* en colaboración con actores, cantantes e influencers, dirigiéndose a los usuarios con “WELCOME TO THE NEW ERA. Todo lo nuevo en tiendas, web y app”. Una mezcla de idiomas que se acerca al lenguaje de los jóvenes, precisamente el público objetivo del nuevo lanzamiento. Las historias destacadas se nombran tanto en español como en inglés (figura 13). Como ellos mismos afirman, su intención es convertirse en un “destino inmejorable para esta generación Z, que vive con nuevos códigos y lenguajes”.⁹⁷



Figura 13. Biografía e historias destacadas del perfil @elcorteingles en Instagram.

Analizando los posts publicados en la plataforma, podemos ver que las descripciones de las fotos y videos relacionados con artículos para el hogar están siempre

⁹⁷ <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a45662613/new-era-campana-el-corte-ingles-generacion-z-tik-tok/>

escritas en español (figura 14) con un lenguaje sencillo, elegante y cuidado, al igual que los productos y el público al que se dirigen. Mientras que en los posts relativos a moda o maquillaje encontramos un uso generalizado de anglicismos (figura 15), sin por ello corromper la esencia española de la marca – ya que sus tiendas solo se encuentran en España y Portugal, por lo que su comunicación se mantiene en su lengua materna. Ocurre, sin embargo, que algunos textos están escritos totalmente en inglés, aunque sean pocos.



Figura 14 (arriba). Captions de publicaciones de artículos para la casa de @elcorteingles.

Figura 15 (bajo). Captions en el perfil de @elcorteingles en Instagram.



A finales de 2017, El Corte Inglés cambió la agencia encargada de gestionar la contratación de sus espacios publicitarios. Este cambio, según el informe no financiero de la empresa, representa un cambio estratégico en la forma en que se comunica con el público. En particular, se destacan los siguientes cambios principales: un aumento en la inversión y presencia en los canales digitales, una reducción en las campañas masivas de alcance general y un enfoque en acciones dirigidas a segmentos específicos de consumidores. Se apunta a una mayor personalización de los mensajes de acuerdo con los gustos e intereses de cada individuo.⁹⁸

⁹⁸ https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/15/companias/1565892022_301939.html

Cabe señalar, además, que no aparece solo el inglés en las redes sociales, también en los anuncios publicitarios de prensas y televisión. Un ejemplo se puede ver en la figura 16, donde español e inglés se unen.



Figura 16. Ejemplo de anuncio publicitario de El Corte Inglés

CONCLUSIONES

Las marcas sirvieron inicialmente como medio de diferenciación de los productos, pero con el tiempo diversos estudiosos han aportado nuevas interpretaciones. Efectivamente, la marca representa una esencia única y cada uno de sus significados se distingue de la competencia, con su identidad, lenguaje y valores, es capaz de establecer relaciones, generar confianza, cautivar al público y generar ganancias para las empresas. Sin embargo, incluso el mensaje publicitario actual no consiste tanto en presentar el producto como en convencer al posible espectador, lector u oyente para que lo compre. Su intención persuasiva se transmite a través de un lenguaje cuidadosamente elaborado y diseñado para captar la atención de la audiencia.

En este marco – y no solo en este – a lo largo de la historia, el español ha sufrido una amplia influencia léxica de fuentes heterogéneas, como el griego, el germánico, el árabe, el italiano, el francés y el inglés. En la era de la tecnología, la influencia del inglés en la lengua española ha llegado a ser significativa, lo que ha dado lugar al uso generalizado de anglicismos a través de los medios de comunicación, dentro de los cuales la publicidad – ya sea en televisión, radio, prensa o Internet – representa uno de los en los que el uso de anglicismos es más evidente. En este contexto, las lenguas extranjeras, en particular el inglés y el francés, encuentran un lugar natural. Este último es el idioma de la elegancia, el perfume y el glamur, mientras que el inglés se presenta a menudo como la lengua internacional asociada a la tecnología, la moda y la modernidad. De hecho, las empresas utilizan el inglés en sus anuncios para transmitir una sensación de fiabilidad del producto, de internacionalidad y para garantizar una comprensión universal del mensaje, dada la difusión mundial de esta lengua en la comunicación.

Con todo y con esto, el objetivo del análisis llevado a cabo en esta tesis era comprender cómo desarrollan las marcas su estrategia de comunicación, centrándose específicamente en la elección de la lengua utilizada. Actualmente, el uso del inglés en la publicidad evoca un sentido de finalidad, notoriedad y globalización, sin embargo, el uso de anglicismos o pseudo-anglicismos en el lenguaje publicitario a menudo sirve más para crear una atmósfera evocadora en torno al producto con el fin de estimular la compra. Dado que la publicidad es una forma de comunicación de

masas, su lenguaje es directo, alusivo y pretende suscitar una respuesta inequívoca, a saber, la compra.

El inglés predomina en las marcas internacionales, por lo que el análisis se ha centrado en el lenguaje utilizado por algunas empresas con sede en España, como Zara, Vueling y El Corte Inglés para contestar a la siguiente pregunta:

¿Cómo utilizan el inglés en sus comunicaciones y, en particular, en las redes sociales?

En el caso de Zara pudimos ver cómo en Instagram, siendo una marca internacional por derecho propio, utiliza un lenguaje sencillo, pero a veces complejo, utilizando únicamente el inglés para comunicarse. Esta estrategia pretende captar a consumidores con diferentes niveles de dominio del inglés, entre los que se encuentran jóvenes con un buen dominio del idioma, ciudadanos cosmopolitas con alto poder adquisitivo y familiarizados con el inglés, así como consumidores atraídos por la diversidad y el exotismo, aunque no entiendan el idioma.

Vueling Airlines, por su parte, intenta ser aún más internacional, sin dejar de ser fiel a su lengua materna, lo que puede parecer contradictorio. En detalle, en los posts analizados en Instagram se observa el uso predominante del inglés en los pies de foto, pero también se utilizan con frecuencia el francés y el italiano, además, se observa que los propios textos y contenidos de las imágenes y vídeos están casi siempre en español.

El Corte Inglés en la plataforma se caracteriza por la diversidad de contenidos, la apuesta por las emociones y la satisfacción del cliente, y la voluntad de utilizar el inglés y un lenguaje informal y cotidiano – incluso en los comentarios – para llegar a un público sobre todo joven. En cambio, para un público más adulto, se utiliza un lenguaje más elegante y refinado, principalmente en los posts sobre artículos para el hogar, para estar en línea con la comunicación del público objetivo. Esta estrategia en Instagram refleja la capacidad de la marca para adaptarse a las necesidades cambiantes de su público y a la evolución del contexto en el mundo minorista español.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, el uso de términos en inglés tiene como principal objetivo la introducción de nuevos elementos lingüísticos para hacer la publicidad más atractiva para el público objetivo, en lugar de intentar consolidar la

adopción de estos términos en el idioma de forma permanente. Este enfoque se centra en la cuestión estilística, con el objetivo de hacer más vivo y atractivo el acto comunicativo de la publicidad. Las frases en lenguas extranjeras suelen ser concisas y sencillas, utilizando un vocabulario claro y fácilmente comprensible, con muchas similitudes con la lengua española, lo que permite que cualquier persona con unos conocimientos básicos pueda entenderlas fácilmente.

En conclusión, las marcas tienen un interés primordial en crecer, establecerse y generar beneficios, y el entorno de mercado globalizado impulsa una estrategia publicitaria eficaz y atractiva para atraer a nuevos consumidores. Para conseguirlo, las empresas adoptan recursos como el code-switching y el code-mixing en la creación de sus estrategias de comunicación. Estas tácticas pretenden persuadir a la audiencia teniendo en cuenta la base de conocimientos que ésta posee. La lengua inglesa está asociada a un estilo de vida distintivo, con un estatus social y una elegancia que la diferencian de otras lenguas. En consecuencia, es un elemento atractivo para las marcas cuando buscan establecer una conexión con los consumidores y crear una asociación positiva con su marca. En última instancia, lo que la publicidad pretende conseguir es atraer a consumidores que tengan algún tipo de afinidad con la marca. El cambio de código representa una estrategia lingüística para interactuar con el público objetivo, ya que el mensaje publicitario se percibe como una lengua universal y como un medio para integrarse en la sociedad.

En esencia, el principal objetivo de las empresas al introducir el inglés y lenguas extranjeras en general, en la publicidad española es, por tanto, encajar en la realidad multilingüe de la sociedad actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, Luis, *El libro rojo de las marcas (Como construir marcas de éxito)*, Ediciones Espasa Calpe, Madrid, 2006
- Benítez Sierra, María, *La lengua inglesa en la publicidad española: el sector de las revistas de moda*, Universidad de Valladolid, Trabajo final de grado, 2014
- Blanco González, Alicia [et al], *Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa*, ESIC EDITORIAL, Madrid, 2016
- Calvi, Maria Vittoria, et al., *Nuevas tendencias en el discurso de especialidad*, Peter Lang AG, Bern, 2006
- Capriotti Peri, Paul, *Branding corporativo. Fundamentos para la gestione estratégica de la identidad corporativa*, Colección Libros de la Empresa, Santiago, 2009
- Coll, Patricia, Mico, Josep Lluís, *Marketing y comunicación en la nueva economía*, Editorial UOC, Barcelona, 2018
- Durán Martínez, Ramiro, *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*, Ediciones Universidad de Salamanca, 2002
- Fernández De Molina Ortes, Elena, *Aportación al estudio de los anglicismos en el español actual. El uso de las voces procedentes del inglés en Mérida (Badajoz)*, Revista Electrónica De Lingüística Aplicada, Número 1, 2014
- Galicia Xunta de Galicia, *Manuales prácticos de la pyme: ¿Como crear una marca?*, Santiago De Compostela, 2008
- Giammatteo, Mabel, et al., *El español en la red*, Vervuert, Madrid, 2017
- Gómez Capuz, Juan, *Tendencias en el estudio de las diversas etapas de la influencia angloamericana en es-pañol moderno (con especial atención al nivel léxico)*, en A. Alonso González et al. (eds.), *Actas del III Congreso Internacional de Historia de la Lengua* (Salamanca, 22-27 noviembre 1993). Volumen II, Madrid, Arco-Libros, 1996, pp.1289-1307
- González-Cruz, María-Isabel, *La función pragmática de los anglicismos: Algunos ejemplos en el habla juvenil de las Palmas de Gran Canaria*, Miscelánea A Journal of English and American Studies, 2011
- González-Oñate, Cristina, et al., *La influencia de la anglomanía en la jerga de los/las profesionales de la comunicación en España*, Historia y comunicación social 26(2), 2021
- Gozzi, Lisa, *Perspectivas sobre los anglicismos en español en las redes sociales de la RAE*, en Glosas, Volumen 10, Número 5, 2023
- Granda Aguirre, Carlos Andrés, *Ventajas y desventajas del uso de anglicismos en el idioma español y su posible afectación comunicacional en estudiantes de primer semestre de FACSO jordana matutina*, 2023

- Janssen, R.A.J., *La influencia del idioma inglés en el idioma español y la medida en que los españoles utilizan los anglicismos en el lenguaje cotidiano*, Utrecht University, Eindwerkstuk Bacheloropleiding, 2020
- Lapesa, Rafael, *Historia de la lengua española*, Editorial Gredos, Madrid, 1981
- López Zurita, Paloma, *Anglicismos en marketing digital en un contexto académico*, ONOMÁZEIN 55, 2022
- Lozano-Torres, Bolívar Vicente [et al.], *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*, Ciencias Técnicas y Aplicadas, vol.7, num.6, 2021
- Medina López, Javier, *El anglicismo en el español actual*, Cuadernos de lengua española 51, Madrid, 2004
- Orihuela, José Luis, *Los medios después de Internet*, Editorial UOC, Barcelona, 2015
- Parrilla, Ernesto Antonio, *Alteraciones del lenguaje en la era digital*, Comunicar, n.30, Revista Científica de Comunicación y Educación, 2008
- Río Lanza, Ana Belén del, et al., *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*, Cuadernos de Gestión Vol.1. N.º 2, 2002
- Rodríguez Medina, María Jesús, *La presencia del inglés en España: antecedentes y panorama actual*, 2003
- Rodríguez Medina, María Jesús, *Los anglicismos de frecuencia sintácticos en los manuales de informática traducidos*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Tesis de doctorado, 2000
- Toledo Álamo, Laura, *Análisis y estudio de la afectividad de los anglicismos en carteles publicitario de eventos culturales de Gran Canaria*, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Trabajo final de grado, 2022
- Torres, Alfredo, *De la pantonera al hashtag. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales*, AdComunica, n.7, 2014
- Unamuno, Miguel de, *Catedra Miguel de Unamuno. Cuadernos*, citado en Josse De Kock, *Miguel de Unamuno y la lengua española. La gramática escrita y la hablada*, Ediciones Universidad Salamanca, 1998
- Vélez-Ochoa, Claudia Inés [et al.], *Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca [recurso electrónico]*, Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó, Medellín, 2017
- Velilla, Javier, *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*, Editorial UOC, Barcelona, 2010

SITOGRAFÍA

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html> - *Media publicidad*, Proyecto MEDIA es una iniciativa del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE)

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/15/companias/1565892022_301939.html

<https://dle.rae.es/publicidad?m=form>

<https://pressclipping.com/el-poder-de-los-anglicismos-en-el-marketing-online/>

<https://rockcontent.com/es/blog>

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

<https://www.boe.es/eli/es/l/2001/12/07/17/con>

<https://www.brandiosas.com/invitados/que-diferencias-tienen-productos-vs-marcas>

https://www.csub.edu/~tfernandez_ulloa/HLE/origenes/conceptos.htm

<https://www.financieraelcorteingles.es/es/corporativas/quienes-somos/>

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a45662613/new-era-campana-el-corte-ingles-generacion-z-tik-tok/>

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2000.pdf>

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2001.pdf>

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

<https://www.scielo.br/j/tla/a/TghxKxydvMx4ZFgWn8ZhP/?lang=es>

<https://www.youtube.com/watch?v=JBEomboXmTw>

RIASSUNTO

L'elaborato è volto ad analizzare le dinamiche che stanno dietro la costruzione e la gestione di un brand, focalizzandosi in particolar modo sulla loro comunicazione e sulla scelta del linguaggio per comunicare. Lo sviluppo di tale argomento è frutto di curiosità rispetto all'influenza della lingua inglese sulla lingua spagnola: qual è il motivo per cui al giorno d'oggi le aziende comunicano al loro pubblico usando lingue straniere e non la propria lingua madre?

Il brand nel corso della sua evoluzione si è trasformato da semplice marchio usato per differenziare e identificare un'azienda, a un contenitore più ampio di significati, con una nuova centralità e occupando una posizione strategica all'incrocio di tre dimensioni: consumo, comunicazione ed economia. Nel nuovo millennio la marca è diventata una risorsa chiave per qualsiasi attività imprenditoriale, perché le imprese vendono beni e servizi, ma i consumatori acquistano marche, contenitori di significati estetici, funzionali, culturali e affettivi. Il brand è lo strumento che permette di differenziarsi dalla concorrenza, di entrare e di rimanere nella mente del consumatore, soprattutto in questi ultimi anni, che le marche e i prodotti sono aumentati a dismisura. Inoltre, la società odierna è una società ipercomunicativa in continua evoluzione: Internet e la digitalizzazione hanno portato ad un vero e proprio "appiattimento del mondo". Questa pervasività delle connessioni digitali non ha scombussolato solamente i nostri stili di vita, ma ha anche obbligato le imprese a rivedere i loro processi di marketing. La comunicazione di marketing, che è sempre stata diretta dall'alto verso il basso, oggi è diventata orizzontale e accessibile a tutti. Si sono modificati anche i ruoli degli attori principali della comunicazione, i quali sono sempre più coproduttori di contenuti e al centro dell'interesse aziendale.

Il primo capitolo si apre con la storia della marca e con alcune tra le più autorevoli definizioni che gli sono state attribuite. Le marche inizialmente fungevano come mezzi di differenziazione dei prodotti, ma nel tempo diversi studiosi hanno apportato nuove interpretazioni, rappresenta un'essenza unica e ciascun suo significato si distingue dalla concorrenza, con la sua identità, il suo linguaggio e i suoi

valori, è in grado di instaurare relazioni e rapporti di fiducia, accattivare il pubblico e generare guadagni per le imprese. Dunque, l'obiettivo delle aziende non è solo quello di lanciare un nuovo prodotto sul mercato e stabilire un certo rapporto con i clienti, ma di creare relazioni che durino nel tempo. Un marchio è qualcosa di intangibile che risiede nel cuore e nella mente delle persone, è ciò che si prova e si sperimenta in relazione a un prodotto, a un servizio o a un'azienda: si costruisce nel tempo attraverso la comunicazione e, soprattutto, l'interazione, cioè attraverso il branding.

Il *branding* è una disciplina di marketing che aiuta a definire un marchio e a gestirlo nel tempo: è un processo strategico e creativo per il suo sviluppo e la diffusione attraverso una serie di elementi e azioni di comunicazione e marketing. Consiste nel definire ciascuno degli elementi e degli attributi che lo compongono, allinearli al modello dell'azienda e comunicarli in un certo modo a diversi pubblici.

Al giorno d'oggi, infatti, non è più sufficiente rendere nota l'esistenza di un prodotto e descriverne le sue prestazioni, ma è necessario che un brand abbia una specifica identità, infatti si parlerà dell'identità di marca, *brand identity*, e dei suoi elementi identificativi, tra cui il nome, il logo, i simboli, il *payoff* e il *packaging*. Si prosegue poi con la definizione del valore della marca, *brand equity*, che consiste nel valore aggiunto che una marca attribuisce a un prodotto, alla cui creazione contribuiscono la *brand image*, la *brand awareness* e la *brand loyalty*. Per la costruzione di un brand di successo è inoltre importante capire cos'è il *posizionamento*, cioè il modo di collocare la marca nella mente del consumatore, un concetto introdotto nel mondo del marketing da Al Ries e Jack Trout.

Nel secondo capitolo viene trattata la tappa finale di una strategia di marketing, il *marketing mix*, ovvero l'insieme degli strumenti controllabili dall'azienda per poter soddisfare il consumatore e raggiungere gli obiettivi di marketing fissati. Sono quattro le leve principali del marketing mix: il prodotto, la distribuzione, il prezzo e la promozione, nel senso di comunicazione. Nella strategia di prodotto centrale è il tema del ciclo di vita di un prodotto, in quanto è soggetto a fasi evolutive in relazione alla diffusione sul mercato. Nella fase della distribuzione è fondamentale la scelta dei canali e degli intermediari, che si scelgono in base alla clientela che si

vuole raggiungere, alle caratteristiche del prodotto, degli intermediari e dell'impresa. Poi c'è il prezzo, che è l'unico elemento del marketing mix che genera ricavi, e le strategie da usare in questo ambito si scelgono in base ai costi, alla domanda e alla concorrenza. Quello che a noi interessa maggiormente, è la strategia promozionale, che comprende un mix di strumenti chiamato *communication mix*.

Non esiste quindi solo il marketing tradizionale, ma anche quello digitale, ovvero l'insieme delle decisioni e delle modalità con le quali si sceglie di utilizzare i nuovi media per raggiungere gli obiettivi aziendali di marketing. Si passa così da una comunicazione *one to many* ad una *many to many* tramite una serie di canali digitali. Tra questi troviamo il *search engine marketing*, il marketing dei motori di ricerca o marketing di ricerca a pagamento. L'*e-mail marketing*, una strategia che prevede l'uso della posta elettronica per inviare messaggi commerciali a un gruppo specifico di persone o di potenziali clienti, che contengono tipicamente informazioni rilevanti, promozioni, offerte, aggiornamenti su prodotti o servizi, notizie sull'azienda e altri contenuti volti a mantenere o sviluppare le relazioni con gli abbonati e a fidelizzare i clienti. Il *social media marketing*, che si concentra sull'uso delle piattaforme dei social media per promuovere prodotti, servizi o marchi e connettersi con il pubblico di riferimento. Comporta la creazione e la distribuzione di contenuti coinvolgenti e pertinenti sui social media con l'obiettivo di aumentare la visibilità del marchio, generare il coinvolgimento del pubblico, attirare nuovi follower e, in ultima analisi, raggiungere gli obiettivi aziendali come le vendite o le conversioni. D'altra parte, il *content marketing* comporta la creazione e la diffusione di materiale informativo di alta qualità con l'obiettivo di attrarre e far crescere un pubblico. Infine, l'*influencer marketing* ovvero una strategia di marketing basata sulla collaborazione con i social media o gli influencer del web per promuovere prodotti, servizi o marchi.

Nel terzo capitolo, si è analizzata l'evoluzione della lingua spagnola nel corso dei secoli, partendo con un breve excursus per poi arrivare ad analizzare l'influenza che l'inglese ha avuto nello spagnolo.

Si possono distinguere tre grandi periodi dell'evoluzione della lingua: quello medievale, o *castellano* antico, il *castellano* moderno ed infine lo spagnolo

contemporaneo. La lingua spagnola, nota anche come castigliano, deve il suo nome alla comunità linguistica che la parlava in epoca medievale, la Castiglia, ma esiste una controversia su come denominare la lingua. Il termine "spagnolo" è relativamente nuovo e, ad esempio, non è accettato da tutti i bilingui spagnoli, che ritengono che questa denominazione includa anche i termini valenciano, galiziano, catalano e basco, che sono lingue con riconoscimento ufficiale nelle rispettive comunità autonome. Questi propongono di tornare al nome più antico della lingua: "castigliano", inteso come "lingua di Castiglia", differenziandolo così dalle altre lingue co-ufficiali sopra citate.

In merito al secondo tema trattato nel capitolo, è risaputo che attualmente l'inglese è la lingua più diffusa geograficamente e la terza come lingua madre, dopo il cinese mandarino e lo spagnolo. Inoltre, se includiamo i milioni di persone non madrelingua che lo usano per lavoro o per altri scopi, il numero totale di parlanti sale a molti altri milioni. Tuttavia, nonostante la sua diffusione, l'inglese non ha uno status uniforme nei diversi Paesi in cui viene utilizzato. In particolare, se ci focalizziamo sulla presenza degli anglicismi in altre lingue è necessario ricordare che il vocabolario e il lessico sono una parte della lingua in rapida evoluzione, con la costante comparsa di nuove parole e la graduale scomparsa di altre. Infatti, oggi l'inclusione di forestierismi nello spagnolo è in costante aumento e sembra raggiungere un punto di non ritorno. Adattarsi a questi è opportuno sia per ricevere informazioni sia per comunicare quotidianamente con familiari e amici. Tuttavia, è necessario fare attenzione e valutare fino a che punto sia pratico utilizzare questi termini stranieri, per evitare che vengano incorporati inutilmente nella lingua. Ad ogni modo, l'uso di anglicismi da parte delle giovani generazioni è una tendenza diffusa in molti Paesi europei, in quanto particolarmente sensibili alle influenze della cultura anglo-americana e alla crescente presenza della lingua inglese nel mondo.

In questo caso è importante distinguere i neologismi, dai prestiti linguistici, dai calchi e dagli anglicismi, per capire come questi ultimi abbiano un ruolo fondamentale nella comunicazione delle imprese. I neologismi sono termini o espressioni conosciuti di recente e introdotti in una lingua per descrivere concetti o realtà emergenti che in precedenza non avevano un termine specifico nella lingua. Nascono in risposta ai cambiamenti della società, della tecnologia, della cultura o della scienza e

vengono creati per colmare una lacuna lessicale ed esprimere nuove realtà. Ad esempio, parole come “teletrabajo”, “videojuegos” o “correo electrónico” sono esempi di neologismi.

I prestiti linguistici, noti anche come prestiti lessicali, sono parole prese in prestito da altre lingue che vengono incorporate nel lessico di una lingua dopo un processo di adattamento, che di solito riguarda la pronuncia e l'ortografia. Nel nostro caso, ciò avviene quando una particolare parola non ha un equivalente in spagnolo per riferirsi a qualcosa, ad esempio spaghetti diventa “espaguetis”, shampoo diventa “champú” o yogurt diventa “yogur”. Questi prestiti mantengono in gran parte la loro forma originale. I calchi, o prestiti semantici, sono parole o espressioni che vengono tradotte letteralmente da una lingua straniera, creando equivalenti diretti nella lingua di arrivo. Ciò può comportare l'adozione del significato di una parola straniera per una forma già esistente in inglese, come “mouse” che si traduce come “ratón”, oppure l'assunzione di un termine o di un'espressione da un'altra lingua conservandone il significato originale, come “weekend” che diventa “fin de semana”, o “hard disk” che diventa “disco duro”. I calchi evitano l'uso di espressioni straniere e arricchiscono la lingua di arrivo. Infine, gli anglicismi sono prestiti linguistici dall'inglese ad altre lingue, senza traduzione o adattamento. Sono spesso utilizzati per descrivere concetti tecnologici, culturali o commerciali che hanno avuto origine in contesti anglosassoni e si sono diffusi a livello globale grazie alla globalizzazione. Ad esempio, in spagnolo la parola “software” è stata adottata tal quale dall'inglese ed è ampiamente utilizzata nella sua forma originale.

Non tutti gli studiosi sono d'accordo con l'uso della lingua inglese: alcuni rimangono fedeli alla lingua spagnola, i cosiddetti puristi, altri, invece, ne fomentano l'uso in quanto la società sta diventando sempre più internazionale e questi ci permettono di rimanere connessi a tutto il resto del mondo. Il primo in Spagna a parlare di anglicismi e a studiarli fu Ricardo J. Alfaro nel 1948.

Negli ultimi quattro decenni, la società spagnola ha conosciuto un rapido sviluppo che ha portato a una vertiginosa evoluzione degli anglicismi nella lingua. A questa influenza hanno contribuito diversi fattori, tra cui la liberazione morale, i cambiamenti nella situazione sociale, politica ed economica, il ruolo cruciale svolto dai mass media, le relazioni commerciali e industriali stabilite tra la Spagna e i Paesi

di lingua anglosassone, nonché l'influenza del cinema, della moda e della musica. Inoltre, lo sport, la crescita del turismo dai Paesi anglofoni, i progressi tecnologici, soprattutto nel campo dell'informatica, hanno giocato un ruolo importante.

I mezzi di comunicazione, in particolare le reti sociali, svolgono un ruolo fondamentale nell'espansione degli anglicismi, creando un "cyberlinguaggio" comune soprattutto nella popolazione più giovane.

Tra tutti i mezzi di comunicazione, la stampa è stata senza dubbio la prima a incorporare gli anglicismi in spagnolo. Anche prima delle avanzate risorse tecniche di oggi, i giornali erano responsabili della diffusione di termini inglesi in un'area molto ampia. Per quanto riguarda la televisione, non c'è dubbio che, dalla metà degli anni Settanta a oggi, sia diventata il mezzo di comunicazione più influente al mondo. Grazie all'ampio pubblico che attrae i programmi e i film trasmessi dai canali televisivi spagnoli, essi hanno un impatto significativo sia sulla lingua che sugli atteggiamenti sociali della popolazione. In conclusione, è importante notare che, alla fine degli anni '90, Internet è emerso come il mezzo di comunicazione per eccellenza. La sua facilità d'uso e il costo relativamente basso, insieme alle possibilità illimitate di stabilire connessioni con il mondo esterno e di accedere a diverse informazioni, ne hanno rapidamente determinato il successo in tutto il mondo, soprattutto tra i giovani e negli ambienti accademici e aziendali. I testi digitali scambiati in questa comunicazione globalizzata si allontanano dai modelli scritti tradizionali. Sono caratterizzati da uno stile informale, da strutture sintattiche più semplici, da nuove regole di indirizzo e da un lessico più limitato e colloquiale. Inoltre, includono un gran numero di prestiti dall'inglese, in quanto le parole inglesi sono spesso più brevi dei loro equivalenti spagnoli.

È importante sottolineare che le parole straniere stanno diventando sempre più comuni non solo mezzi di comunicazione, ma anche nelle scuole, nelle università e nei luoghi di lavoro, soprattutto nel marketing. Infatti, in questa materia si è assistito a un uso significativo di parole e concetti stranieri, sulla spinta di nuove strategie e formati di marketing online che raggiungono direttamente l'utente, portando convenienza ed efficienza nell'attrarre e fidelizzare i clienti. La profonda trasformazione del mondo del marketing è in gran parte dovuta al potere onnipresente della tecnologia e alla sua diffusione capillare, che ha inondato mercati, aziende, prodotti

e tecniche di vendita. Questo ha portato a una vasta gamma di opzioni quasi illimitate per gli utenti. I progressi tecnologici, guidati dalla rivoluzione di Internet, hanno un impatto diretto sul ciclo di vita dei prodotti e delle strategie di marketing, dando origine a nuovi concetti che si evolvono e si espandono insieme alla tecnologia e che condividono in questo sviluppo la lingua franca in cui questi nuovi termini si trovano attualmente: l'inglese. Basta vedere termini usati precedentemente come *brand image*, *marketing mix*, *branded content* o *advertising* e *social media*.

L'ultimo capitolo si apre con un'analisi sulla pubblicità e la sua evoluzione, per poi passare allo studio dei mezzi pubblicitari usati al giorno d'oggi, facendo un breve confronto con il loro uso negli anni 2000: i giornali, la televisione, la radio, i mezzi esterni ed infine Internet: abbiamo osservato che il linguaggio della pubblicità e la pubblicità stessa variano con l'evolversi della società e della cultura.

La pubblicità, secondo la sua definizione, è una forma di comunicazione di massa, in quanto utilizza i mezzi di comunicazione di massa per diffondere il suo messaggio.

Quando si utilizzano mezzi di comunicazione non di massa, ogni forma di comunicazione persuasiva adotta un nome specifico, come *direct marketing*, *marketing promozionale*, *comunicazione istituzionale*, etc. Questi mezzi includono, tra gli altri, la posta tradizionale, il telefono, l'organizzazione di eventi e la presenza nei punti vendita. Tutte le forme di comunicazione pubblicitaria che non utilizzano i mezzi di comunicazione di massa sono raggruppate sotto il termine *pubblicità non convenzionale*.

La classificazione dei mezzi di comunicazione di massa si basa solitamente sui canali che utilizzano per creare e diffondere i loro contenuti. Inoltre, ogni mezzo di comunicazione di massa e supporto offre varie alternative di spazio e tempo, note come forme pubblicitarie, che si differenziano principalmente per dimensioni e durata: esse rappresentano modi specifici di esprimere il messaggio creativo, e la creatività deve essere adattata alle condizioni di spazio e tempo contratte, oltre che alle caratteristiche di ciascuna di esse.

Oggi le parole chiave nella pubblicità sono *internazionalizzazione* e *multilinguismo*. L'internazionalizzazione dei mercati ha portato a una trasformazione

della strategia di comunicazione di alcuni marchi, che si sono adattati al nuovo ambiente. Sebbene questa comporti un'ampia espansione, l'adattamento linguistico, la comunicazione efficiente e la comprensione reciproca sono essenziali affinché il mercato risponda alle esigenze della società. Nella pubblicità spagnola, l'inclusione di lingue straniere non si limita solo alle campagne internazionali che non sono state completamente tradotte, ma è anche comune trovare testi pubblicitari scritti in più lingue. In effetti, alcuni esperti hanno etichettato la pubblicità odierna come multilingue per la presenza di diversi codici linguistici nelle pubblicità. Questo fenomeno viene interpretato come un riflesso della globalizzazione del mercato e dei media. Il *code-switching* e *code-mixing*, infatti, oggi sono delle pratiche molto diffuse, non sono solo termini che descrivono il cambiamento o la mescolanza di lingue nella comunicazione, ma servono anche come strumenti educativi nella pubblicità. Ciò implica che la popolazione spagnola si abitua a ricevere messaggi che, sebbene inizialmente possano sembrare strani, con il tempo possono adottare e cambiare parole, prodotti o servizi in termini inglesi.

L'uso di questi termini indica una comunicazione meno formale e più vicina. Allo stesso modo, quando parliamo di pubblicità contemporanea, possiamo notare come i marchi cerchino di trasmettere un messaggio più familiare, amichevole e meno aggressivo, che permetta al pubblico di apprezzare ciò che gli viene offerto.

Esistono numerosi studi che si concentrano su come l'inglese sia diventato un simbolo internazionale in grado di trasmettere valori e connotazioni. Per esempio, Bathia nel 1992 ha suggerito l'idea di studiare gli effetti linguistici presenti nei testi pubblicitari, con la conclusione che ciò è legato alla modernizzazione e alla globalizzazione dei mercati. D'altra parte, la *RAE*, ovvero la *Real Academia Española*, è preoccupata che questa tendenza stia andando oltre i limiti, così tanto che ha creato una campagna pubblicitaria di protesta contro gli anglicismi (<https://www.youtube.com/watch?v=JBEomboXmTw>). In effetti, la pubblicità (televisiva, radiofonica, su carta stampata o su internet) rappresenta uno dei settori mediatici in cui l'uso di anglicismi è più evidente. In questo contesto, le lingue straniere, in particolare l'inglese e il francese, trovano una collocazione naturale. Quest'ultima è la lingua dell'eleganza, del profumo e del glamour, mentre l'inglese è spesso presentato come la lingua internazionale associata a tecnologia, moda e modernità. Infatti, le

aziende utilizzano l'inglese nelle loro pubblicità per trasmettere un senso di affidabilità del prodotto, internazionalità e per assicurare una comprensione universale del messaggio, data la diffusione globale della lingua nella comunicazione.

A partire da ciò, dunque, l'obiettivo dell'analisi svolta nella presente tesi era comprendere come le marche sviluppano la loro strategia di comunicazione, concentrandosi principalmente sulla scelta della lingua utilizzata. Attualmente, l'utilizzo dell'inglese nella pubblicità evoca un senso di determinazione, notorietà e globalizzazione. Tuttavia, spesso l'impiego di anglicismi o pseudo-anglicismi nel linguaggio pubblicitario serve più a evocare un'atmosfera suggestiva che circonda il prodotto, al fine di stimolare l'acquisto. Poiché la pubblicità è una forma di comunicazione di massa, il suo linguaggio è diretto, allusivo e mira a ottenere una risposta univoca, ovvero l'acquisto.

L'inglese prevale nelle marche internazionali, e questo ha spinto l'analisi a focalizzarsi sul linguaggio utilizzato da alcune aziende di origine spagnola come Zara, Vueling e El Corte Inglés, in particolare sui social media. Si è scelto di analizzare questi tre marchi perché hanno in comune il fatto di essere tutti spagnoli e di essere stati in grado, ognuno a modo suo, di adattarsi all'evoluzione delle tecnologie e dei modi di comunicare la propria attività. Ma soprattutto perché comunicano in modo diverso l'uno dall'altro.

Come usano l'inglese nelle loro comunicazioni e in particolare sui social media?

(1) Zara, è uno dei marchi di punta del gruppo spagnolo Inditex e ha acquisito una notevole reputazione internazionale grazie al suo modello di business unico.

La strategia di comunicazione del brand è innovativa: il marchio tende a non utilizzare i mezzi pubblicitari tradizionali come la televisione, la radio o le riviste, ma utilizza i social media per promuovere la sua immagine di moda accessibile a tutti. Infatti, è molto attivo sulle piattaforme, dove condivide foto di novità e outfit ispirati. Questo approccio coinvolge attivamente i clienti e li tiene informati sulle ultime collezioni.

Analizzando la comunicazione di Zara sulla piattaforma, osserviamo una strategia solida e coerente che si allinea al marchio e alla sua posizione nel mercato. Abbiamo potuto osservare come su Instagram, essendo un marchio internazionale a tutti gli effetti, utilizza un linguaggio semplice, anche se a volte risulta complesso, usando soltanto la lingua inglese per comunicarsi. Questa strategia mira a coinvolgere consumatori con diversi livelli di competenza linguistica in inglese, inclusi giovani con una buona padronanza della lingua, cittadini cosmopoliti con un alto potere d'acquisto e familiarità con l'inglese, nonché consumatori attratti dalla diversità e dall'esotismo, anche se non comprendono la lingua.

Su Instagram, già a primo impatto, si può notare come la biografia sia scritta interamente in inglese, così come le storie in evidenza sono denominate con parole inglesi (*new in, fw23, beauty*) e anche francesi (*lingerie*). Le *caption* delle foto e dei video pubblicati sono composte da alcuni testi semplici, come “*This is #zaranewin #zara*” oppure “*Boooo! Halloween collection*”, e da altri testi un po' più complessi come “*To celebrate our 25th anniversary in Japan, we have collaborated with japanese brand Maison Special for an exclusive collection. Now available online and in selected stores*”. Al giorno d'oggi, tuttavia, non è un problema postare una didascalia in inglese o in qualsiasi altra lingua sui social network, in quanto è possibile decidere automaticamente se si vuole vedere la traduzione del testo stesso cliccando su “vedi traduzione”.

(2) Vueling Airlines cerca di essere ancora più internazionale, rimanendo però fedele alla lingua madre, il che può sembrare contraddittorio.

Il nome “Vueling” deriva dalla parola spagnola “vuelo” e riflette l'obiettivo della compagnia aerea di rendere i voli accessibili a un pubblico più ampio, riprendendo la desinenza inglese -ing.

A differenza di Zara, Vueling realizza anche campagne pubblicitarie sui media tradizionali, televisione, radio, riviste e pubblicità esterna, ma ciò che le accomuna è l'internazionalità.

Ovviamente Vueling Airlines è una compagnia aerea internazionale e deve interagire con persone di tutto il mondo. Infatti, nella biografia di Instagram si presenta in inglese, utilizzando anche hashtag come *#vuelingmoments* e *#vuelingtravels*. Nei

post analizzati possiamo notare l'uso predominante della lingua inglese nelle caption, ma spesso viene anche usato il francese e l'italiano. Mentre, possiamo notare come i testi e i contenuti stessi presenti nelle immagini e nei video sono quasi sempre in lingua spagnola.

Nella sua comunicazione cerca di essere il più informale possibile, puntando ad attrarre soprattutto i giovani.

Alcuni esempi di didascalie dei post sono “*Don't worry, you're going to look good in all the photos!*” oppure “*Tips for taking photos on board*”. Quelle in spagnolo invece, sono principalmente caption scritte dagli influencer con cui l'azienda collabora per sponsorizzare sé stessa. Troviamo ad esempio “*Mykonos has sido el último viaje for free with @vueling. Aunque nos volveremos a ver pronto seguro #VuelingInTheSky*” e “*Un año más @vueling patrocina el festival Cruilla en Barcelona bajo el lema #FlyMeToTheMusic Ayer fue increíble*”.

Infine, abbiamo scoperto che anche nella pubblicità sui media tradizionali, come la stampa in questo caso, abbia un'impostazione ancora diversa. Si potrebbe pensare che l'annuncio, essendo pensato per un mezzo di comunicazione spagnolo, sia scritto ed elaborato in spagnolo, ma non è così. Per sottolineare la sua internazionalità, Vueling Airlines utilizza un mix di codici spagnoli e inglesi, come “*Fly to Paris, Amsterdam, London y muchas more cities!*” oppure “*With Vueling go! puedes adelantar o atrasar le vuelo. – Yo salí antes de time! – Yo plus tarde!*”.

(3) Infine, analizziamo El Corte Inglés che ha sviluppato una strategia di comunicazione completa che comprende media tradizionali e online. Questa strategia le permette di raggiungere un pubblico eterogeneo e di rimanere rilevante nel competitivo mondo del retail. Sulla piattaforma oggetto di analisi si caratterizza per la diversità dei contenuti, l'attenzione alle emozioni e alla soddisfazione del cliente.

Gran parte dei contenuti di El Corte Inglés su Instagram sono in spagnolo, il che è comprensibile data la sua base in Spagna. Tuttavia, è interessante notare che il marchio ha incorporato anche l'inglese in alcuni dei suoi post, il che dimostra la sua attenzione all'internazionalizzazione e all'attrazione di un pubblico globale. Inoltre, l'uso dell'inglese può essere una strategia efficace per raggiungere i turisti e gli stranieri che visitano la Spagna e che hanno familiarità con la lingua.

Come loro stessi affermano, la loro intenzione è quella di diventare una destinazione imbattibile per la generazione Z, che vive con nuovi codici e linguaggi. Infatti, nella biografia compare @elcorteingles che annuncia il lancio del nuovo marchio NEW in collaborazione con attori, cantanti e influencer, rivolgendosi agli utenti con “*WELCOME TO THE NEW ERA. Todo lo nuevo en tiendas, web y app*”. Un mix di lingue che si avvicina al linguaggio dei giovani, proprio il target del nuovo lancio. Le storie in evidenza sono intitolate sia in spagnolo che in inglese.

Analizzando i post pubblicati sulla piattaforma, possiamo notare che le descrizioni delle foto e dei video relativi agli articoli per la casa sono sempre scritte in spagnolo con un linguaggio semplice, elegante e curato, proprio come i prodotti e il pubblico di riferimento: “*Estas velas rizadas que visten cualquier rincón*”. Mentre nei post relativi alla moda o al make-up troviamo un uso generalizzato di anglicismi, senza corrompere l'essenza spagnola del marchio, dato che i suoi negozi si trovano solo in Spagna e Portogallo, quindi la sua comunicazione rimane nella sua lingua madre. Capita, tuttavia, che alcuni testi siano scritti interamente in inglese, anche se sono pochi, come ad esempio “*Feel the mountain*” o “*In love con la tendencia British*”.

Va inoltre notato che l'inglese non viene utilizzato solo nei social media, ma anche nella stampa e nelle pubblicità televisive.

Nella maggior parte dei casi, l'uso di termini in lingua inglese ha come obiettivo principale l'introduzione di nuovi elementi linguistici per rendere la pubblicità più accattivante per il pubblico di riferimento, piuttosto che cercare di consolidare l'adozione di questi termini nella lingua in modo permanente. Questo approccio si concentra sulla questione stilistica, mirando a rendere più vivace e coinvolgente l'atto comunicativo della pubblicità. Le frasi in lingue straniere sono spesso concise e semplici, utilizzando un vocabolario chiaro e facilmente comprensibile, con molte analogie con la lingua spagnola, il che permette a chiunque abbia una conoscenza di base di comprenderle agevolmente.

In conclusione, le marche hanno un interesse primario nel crescere, affermarsi e generare profitti e l'ambiente globalizzato del mercato spinge verso una strategia pubblicitaria efficace e attraente per attirare nuovi consumatori. Per raggiungere

questo obiettivo, le aziende adottano risorse come il code-switching e il code-mixing nella creazione delle loro strategie comunicative. Queste tattiche mirano a persuadere il pubblico, tenendo conto delle conoscenze di base che questo possiede. La lingua inglese è associata a uno stile di vita distintivo, con uno status sociale ed un'eleganza che la differenziano da altre lingue. Di conseguenza, è un elemento allettante per i marchi quando cercano di stabilire un legame con i consumatori e di creare un'associazione positiva con il loro marchio. In definitiva, ciò che la pubblicità cerca di ottenere è l'attrazione dei consumatori che hanno qualche tipo di affinità con il marchio. Il code-switching rappresenta una strategia linguistica che consente di interagire con il pubblico di riferimento, poiché il messaggio pubblicitario viene percepito come un linguaggio universale e come un mezzo per integrarsi nella società.

L'obiettivo principale delle aziende quando introducono la lingua inglese nella pubblicità spagnola è dunque quello di inserirsi nella realtà multilingue della società odierna. In sostanza, la presenza di lingue straniere nella pubblicità può essere vista come una riflessione di una società multilingue, ma soprattutto come una risorsa che aggiunge significati impliciti ai testi pubblicitari.