Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Uso de anglicismos y terminología especializada en Centros Comerciales: análisis de los condicionamientos y segmentación de públicos

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

Camila Nicole Rodríguez Cabezas

Tutor:

Iván Fernando Rodrigo Mendizábal

Quito, noviembre de 2019

RESUMEN

Los préstamos lingüísticos han permitido el despliegue de un lenguaje global en donde los individuos han basado su comunicación sobre una base de compensación idiomática. El presente artículo es un análisis de los resultados de la investigación enmarcada en el uso de anglicismos, en donde se considera que el receptor ha manifestado su predilección hacia las palabras escritas y habladas en el idioma inglés. Se analizan las translaciones idiomáticas a partir de la interacción que se suscita entre sus participantes. Este informe de investigación muestra que este aspecto trabaja sobre el nivel aspiracional del individuo, además de proveerle cierto prestigio. Asimismo, el contenido que la publicidad origina proviene principalmente de los mercados anglosajones por ende la terminología se presenta en inglés. Se concluye que, la sociedad quiteña se ve identificada con las características propias de la globalización. Tal descubrimiento supone una negación de la identidad de nuestro país.

Palabras clave: Anglicismos, terminología especializada, segmentación de mercado, servicios públicos, globalización, lenguaje global.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Camila Nicole Rodríguez Cabezas

C.I. 171897876-8

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a Dios, quien ha sido mi fortaleza y sabiduría; me ha guiado en todo tiempo y me ha provisto de salud y vida.

En especial, lo dedico a mi familia; Marco Antonio, Teresa y Antonni quienes representan mi principal motivación y apoyo incondicional.

Mi sincero agradecimiento a los profesores y funcionarios de la Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información de la Universidad de Los Hemisferios de Quito.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 9

2. MARCO REFERENCIAL 10

2.1. Anglicismos y terminología especializada en el lenguaje 10

2.2. Acceso a servicios en centros comerciales 12

2.3. Segmentación y condicionamiento de públicos 14

3. METODOLOGÍA 16

4. HALLAZGOS 17

4.1. Datos recogidos 17

4.2. Observación del Centro Comercial Quicentro Shopping 23

4.3. Centro Comercial El Bosque 28

4.4. Centro Comercial Caracol 30

5. DISCUSIÓN 33

6. CONCLUSIONES 34

BIBLIOGRAFÍA 36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 18

Tabla 2. 18

Tabla 3. 20

Tabla 4. 20

Tabla 5. 21

Tabla 6. 21

Tabla 7. 22

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Local Adidas, Quicentro Shopping..... 23

Fotografía 2: Local Crocs, Quicentro Shopping..... 25

Fotografía 3: Local Call It Spring, Quicentro Shopping 25

Fotografía 4: Patio de Comidas, Quicentro Shopping..... 26

Fotografía 6: Local Go Green, Quicentro Shopping 27

Fotografía 5: Local Go Green, Quicentro Shopping 27

Fotografía 8: Local Lee, Centro Comercial El Bosque 28

Fotografía 7: Local Lee, Centro Comercial El Bosque 28

Fotografía 9: Local Suarez, Centro Comercial El Bosque 29

Fotografía 10: Local Chaide, Centro Comercial El Bosque..... 30

Fotografía 11: Local Family, Centro Comercial Caracol..... 31

Fotografía 12: Local Tecnología, Centro Comercial Caracol 32

Fotografía 14: Local Tecnología, Centro Comercial Caracol 33

USO DE ANGLICISMOS Y TERMINOLOGÍA ESPECIALIZADA EN CENTROS COMERCIALES: ANÁLISIS DE LOS CONDICIONAMIENTOS Y SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Camila Nicole Rodríguez Cabezas

Universidad de Los Hemisferios

milarod.95@gmail.com

Resumen

Los préstamos lingüísticos han permitido el despliegue de un lenguaje global en donde los individuos han basado su comunicación sobre una base de compensación idiomática. El presente artículo es un análisis de los resultados de la investigación enmarcada en el uso de anglicismos, en donde se considera que el receptor ha manifestado su predilección hacia las palabras escritas y habladas en el idioma inglés. Se analizan las translaciones idiomáticas a partir de la interacción que se suscita entre sus participantes. Este informe de investigación muestra que este aspecto trabaja sobre el nivel aspiracional del individuo, además de proveerle cierto prestigio. Asimismo, el contenido que la publicidad origina proviene principalmente de los mercados anglosajones por ende la terminología se presenta en inglés. Se concluye que, la sociedad quiteña se ve identificada con las características propias de la globalización. Tal descubrimiento supone una negación de la identidad de nuestro país.

Palabras Clave: Anglicismos, terminología especializada, segmentación de mercado, servicios públicos, globalización, lenguaje global.

Abstract

Language loans have enabled the spread of a global language on which individuals have based communication upon idiomatic compensation. This article is the analysis of the research done and that has been framed by the use of Anglicisms, which considers that the individual has expressed his or her predilection to the use of written or spoken English terms. Idiomatic translations or transfers have been analyzed considering the interaction that emerge from its participants. This research paper shows that this aspect works upon

the aspirational level of individuals to achieve certain prestige. At the same time, advertisement`s content mainly emerges from Anglo-Saxon markets, and so, English terms are present. As a conclusion; Quito`s society appears to be influenced by characteristics proper of globalization. Such discoveries suppose rejecting the identity of our own country.

Keywords: Anglicisms, specialized terminology, market segmentation, public services, globalization, global language.

1. INTRODUCCIÓN

El uso de la lengua inglesa en otros idiomas ha ganado influencia alrededor de todo el mundo. Este fenómeno se ha visto constatado en la conducta social, debido a, la creciente adopción del estilo de vida anglosajón proveniente de Anglo América, principalmente de los Estados Unidos. De igual forma, el inglés es el idioma mayormente enseñado como segunda lengua, lo que lo ha posicionado como idioma internacional.

Hemos visto que el idioma español ha sido apartado al momento de encontrarnos con fachadas y estanterías de locales comerciales llenas de anglicismos, como un recurso usado por la publicidad que, sin duda, apunta a un segmento específico de mercado.

Un patrón como estos es observable cuando se hace uso de la palabra *sale.* Si bien para, los hispanohablantes es un verbo que se percibe frecuentemente en distintos lugares comerciales, no forma parte del código establecido de comunicación. Así, el condicionamiento se da en los sectores de la población que, deben usar una lengua como vehículo de comunicación habitual (López, 1998, p. 7).

Para muchos, debido a su preparación académica este término se ha familiarizado, sin embargo, para otro sector representa un elemento que perjudica la comunicación, impidiendo su correcto proceso. Partiendo de la premisa de la comunicación acerca del código, es necesario que tanto emisor como receptor usen el mismo lenguaje para lograr que la comunicación sea viable. Es claro considerar, sin embargo, la existencia de situaciones, elementos y fenómenos que constituyan una afección en el proceso de comunicar.

Para evidenciar esto se plantearon los siguientes objetivos: a) determinar el uso de anglicismos y terminología especializada en los servicios que ofrecen los Centros Comerciales, correspondientes a distintos niveles socioeconómicos; b) evidenciar cómo los públicos interactúan con las marcas que usan anglicismos; y c) analizar los condicionamientos y segmentación de los públicos.

Teniendo en cuenta lo dicho, este artículo plantea un estudio acerca del uso de anglicismos en la población quiteña en relación con el empleo de terminología especializada en los servicios que ofrecen los Centros Comerciales en la ciudad.

La pregunta de desarrollo entonces es la siguiente: ¿Cómo condiciona y segmenta el uso de anglicismos y terminología especializada el acceso a servicios en Centros Comerciales?

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Anglicismos y terminología especializada en el lenguaje

Medina López presenta una aproximación al concepto *anglicismo*: "la influencia directa o indirecta del inglés en las estructuras fónicas, léxicas o sintácticas de otra lengua" (1996, p. 15). Para iniciar, expresaremos que la influencia que los anglicismos han asumido en la lengua castellana se debe a condiciones económicas, políticas y principalmente sociales que se pueden consolidar gracias al predominio de la globalización.

A este respecto, Yepes Stork señala que el inglés es el caso más representativo de la adopción de un lenguaje cada vez más universal y que se ha transformado en un conocimiento indispensable para el manejo de instrumentos técnicos, en la formación de personas, en la ciencia, los viajes e incluso es determinante al momento de ser contratado en una empresa (1989, p. 32, 33).

En este sentido, Gimeno y Gimeno exponen que, entre los diversos factores que han contribuido a esta expansión es preciso destacar el proceso de la comunicación científica y el traspaso de conocimientos, ya que estos dos están determinados por la participación de editores, productores y distribuidores en gran medida norteamericanos e ingleses quienes son los encargados de la producción de información electrónica, entre

ellos; revistas científicas y bases de datos. Así mismo sostienen que la mayor y más importante base de datos procede de Norteamérica (2003, p. 169).

Así, el inglés ha llegado a formar parte de nuestra cotidianidad, ya que no sólo lo vemos en diversos tipos de publicidad en las calles y en lugares de acceso público, sino que ahora debemos interactuar de forma efectiva con él. Frente a esto Ramírez confirma: "El contacto entre el español y el inglés es más que un fenómeno lingüístico, porque detrás de los dos idiomas se encuentran relaciones interculturales reflejando un proceso de aculturación o coexistencia entre las dos sociedades" (1992, p. 182).

Por consiguiente, nos encontramos frente a una lengua universal que progresivamente se está concretando como un recurso imprescindible a la hora de comunicar. Esto es evidente en los diversos tipos de relaciones humanas, entre las cuales podemos destacar; laborales, sociales y escolares. Esta influencia procede de varias aristas; los medios de comunicación, la publicidad, el cine, las ciencias, la economía, etc.

Por lo mencionado, nos descubrimos presenciando la colonización del idioma inglés. A este respecto, Lorenzo indica:

> Es decir, que, con mayor conocimiento de la lengua extranjera, el peligro de los préstamos lingüísticos parece que aumenta. Y es que, estribando fundamentalmente la importación de una expresión extranjera en un estado de pasividad o pereza mental que se resuelve con el menor esfuerzo, es decir, con la palabra que nos dan ya hecha, sin necesidad de bucear en el escaso vocabulario activo nuestro para hallar la exacta correspondencia o de poner en marcha nuestro sistema lingüístico para crearla, nos encontramos en la situación defensiva que causa la ruina de los ejércitos, es decir, tenemos que acomodar nuestra actividad a los movimientos del contrario. (Lorenzo, 1996, p. 94)

Como individuos dentro de una sociedad hispanohablante vemos impuesta la utilización del léxico anglosajón con el fin de comunicarnos, sin embargo, tenemos la elección de repetir el mismo modelo de conducta o actuar de forma independiente.

La contribución de anglicismos a nuestro idioma ha generado distintas opiniones. Dice Capuz: "los extranjerismos o préstamos son 'inmigrantes' léxicos, que arriban a las costas de nuestro idioma, que ven cernirse sobre ellos la amenaza de la expulsión, que se ven obligados a malvivir en guetos del idioma" (Capuz, 2005, p. 7). Desde esta óptica, el

idioma inglés constituiría una invasión para el lenguaje propio, sin embargo, no descontaría estabilidad al castellano.

Por otra parte, Ezquerra expone: "En otros casos, es el propio desconocimiento del léxico patrimonial el culpable de que nos abrumen con su presencia, sobre todo en los medios de comunicación, muchas formas extranjeras perfectamente evitables" (1999, p. 208). Con una actitud similar se expresa Capuz, quien indica que, debido a la influencia de los medios de comunicación, la inmigración léxica puede llegar a ser descontrolada y abusiva (2005, p. 8). De este modo, sugiere al hablante adentrarse en lo propio, en donde se conserve y fomente el vocabulario local sin préstamos que pongan en peligro sus características particulares.

La riqueza del idioma español presenta variadas ramificaciones en los planos morfológico, ortográfico y léxico, además de la semántica y la sintáctica (López, 1998, p. 8). El uso de sinónimos, antónimos, los diversos significados que se le otorgan a las palabras, supone un sin número de opciones para el hablante a la hora de expresarse, sin la necesidad de, pedir préstamos al inglés.

Las tendencias en materia de moda, cine, y música proveniente de EE.UU. de Norteamérica son acogidas por un sin número de países. López afirma:

> Esta mezcla de lenguas ocasiona una tendencia clara hacia el manejo de un modelo de habla común que tiende a desechar lo peculiar y local en favor de lo general y universal. Esta uniformidad (se habla también de *estandarización*) que cada vez más se aprecia en las comunidades actuales no sólo es perceptible en las lenguas, que lo es, sino también en los modelos de vida propios, sobre todo, de los países desarrollados, y no tan avanzados, en especial de occidente. (1996, p. 11)

Al tenor de esta cita, mi pensamiento inicial es afirmar el proceso que como país hemos experimentado, recibiendo influencias de la lengua inglesa. El uso de anglicismos y terminología especializada en el lenguaje supondría un problema léxico, además de provocar una fragmentación en la población a la que se dirigen los mensajes plagados de extranjerismos y tecnicismos.

2.2. Acceso a servicios en centros comerciales

El marco para entender este asunto es considerando que la estructura física (centros comerciales) a donde acuden las personas, con diversas finalidades de consumo, forman

parte de un servicio creado por actores intelectuales, quienes se encuentran detrás de las grandes empresas. Según Dávila: "Así, los profesionales latinoamericanos de los centros comerciales orientados globalmente actúan como agentes de la globalización y como promotores nacionales y regionales del negocio de los *malls*" (2018, p. 57).

Muchas de las marcas que se han posicionado en los principales focos de comercio de la ciudad de Quito, utilizan como recurso las palabras escritas en el idioma inglés para anunciarse; uno de los principales soportes utilizados son los vitrales de las tiendas. De esta forma, hallamos al anunciante creando mensajes publicitarios con fines lucrativos. Respecto a los procesos de la comunicación y el lenguaje Niño Rojas aporta:

> Es evidente que, si alguien se mete a jugar un partido de fútbol o uno de ajedrez, tendrá que conocer las reglas del juego, o de lo contrario fracasará. Parece evidente, pero de igual manera los comunicadores –emisores y destinatarios– tendrán que conocer bien el código con el cual operan, es decir, el sistema de signos con los cuales arman y producen los mensajes. Si dicho conocimiento es deficiente, también resultará deficiente o con ruidos la producción de mensajes, y, en consecuencia, se dará una comprensión difícil de los significados correspondientes. (1998, p. 55)

De acuerdo a ello, la organización que utiliza anglicismos en sus piezas publicitarias admite que sus posibles compradores se encuentran familiarizados con el código que ellos proponen. Consecuentemente, el destinatario debe cumplir con los estándares del cliente ideal, ya que el hecho de tener poder adquisitivo no le evita interactuar con el lenguaje que se ha establecido desde un principio.

El conflicto surge frente a un mercado que acoge a diversos grupos de personas, entre ellos podemos mencionar: a quienes no comprenden el inglés en lo absoluto, quienes medianamente se relacionan con el idioma de forma oral y escrita, quienes lo dominan por completo, entre otros.

Según Bassat: "Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle" (1993, p. 37). Por consiguiente, el emisor consiente de esto, será responsable de la creación de textos creativos de fácil comprensión, partiendo del código establecido en el territorio geográfico en donde se encuentra.

Las marcas, por tanto, definen su servicio a partir de la significación que le otorgue el consumidor. Piénsese esto en el campo del "*marketing* y la publicidad". Si bien es cierto, los lugares comerciales y en este caso en particular los Centros Comerciales, son públicos y acogen a diversos estratos sociales. Son estos los creadores de señas y marcas, que basados en la acogida que han tenido en otros lugares alrededor del mundo, hacen uso reiterado de ellas.

Así lo ratifica Yepes Stork al mencionar que, aunque les duela reconocerlo, son las empresas las responsables de la masificación; quienes en busca de beneficios financieros logran vender un producto por millones de ejemplares. Logrando que la manifestación del consumo y la masificación vayan de la mano (1989, p. 61).

En muchas ocasiones, como consumidores creemos que adquirimos sólo aquello que necesitamos o nos agrada, aunque nos encontremos frente a una gran oferta de productos, sin embargo; es preciso cuestionarnos si realmente esto es así. Ya que, a través de los consumos propios nos colocamos dentro un nicho de mercado previamente establecido además de servir al trabajo del *marketing* para la creación de campañas publicitarias (Escudero, 2008, p. 54).

Trayendo de nuevo las consecuencias de la globalización, Navarro señala que, los conceptos ganadores del siglo, en materia de marcas, serán aquellos que inviten con más éxito al acceso a servicios (2014, p. 174). Por lo que, las empresas americanas deberían facilitar el proceso de la comunicación sin imponer su idioma.

Mi posición al respecto es que las marcas extranjeras han traído consigo anglicismos, negándose a adaptarlos al nuevo lugar en donde ambicionan posicionarse, desestimando el código de comunicación establecido y buscando imponer uno propio.

2.3. Segmentación y condicionamiento de públicos

Miremos ahora la estructura publicitaria. Para Valozic la publicidad constituye parte de la globalización. De este modo:

> Como hemos destacado, dentro del contexto de los medios de comunicación social, la publicidad (aparte de manifestarse en otros soportes) representa un elemento importante, no sólo porque ocupa gran parte de su contenido, sino que además es su principal fuente de ingresos que en ocasiones incluso le permite condicionar el contenido de los medios de, hecho comunicación social. Debido al gran volumen de publicidad y a su presencia

> constante en la vida diaria de la población, el sociolecto publicitario se ha convertido en una fuente relevante a la hora de influir en su registro oral. En la actualidad, tanto los medios de comunicación social, como la publicidad, forman parte indiscutible del complejo entramado económico y se han globalizado (2015, p. 13).

En este caso, el código, a través de la publicidad participa directamente de todos aquellos aspectos influenciadores en el vocablo de las multitudes.

De este modo: "La consecuencia lógica era que los mensajes persuasivos debían adaptarse a aquellos grupos de personas con intereses, necesidades, valores, creencias, etc. específicos" (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993, p. 237). Por lo que, las empresas que se aventuran a un nuevo lugar geográfico optan por efectuar un estudio de mercado, de esta forma definen su público objetivo y proyectan suplir necesidades a partir de sus actividades comerciales.

Así, los encargados de la propaganda conocen que el comprador busca llenar ciertas aspiraciones y motivos al adquirir alguno de sus productos, por lo que, su publicidad está enfocada en acercarlos a los modelos y ambientes de vida soñados (Ballón, 1974, p. 40).

Eventualmente, hemos de mencionar que el mercado no es una unidad, ya que, cada persona contiene un bagaje cultural, social, familiar, etc. que lo diferencia de otro. "En muchas ocasiones, lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí. (…) que pasan a formar parte de un grupo connotado con unas determinadas cualidades (modernidad, juventud, lujo, etc.)" (Ferraz, 1996, p. 10).

De esta forma, "El inglés conlleva a través de la publicidad un rasgo característico de su expansión lingüística por numerosos países" (Medina, 1996, p. 33). Así, encontramos al inglés en todas partes; las marcas que utilizan este idioma se han multiplicado generando de esta forma un gran impacto en las sociedades hispanohablantes.

Respecto a la publicidad se crean campañas destinadas a un público global, que, en su mayoría, se presentan en inglés y de esta forma se difunden los propios mensajes publicitarios que se utilizaron en Norteamérica, generalizando de esta forma, el léxico anglosajón en nuevos territorios geográficos. Por otro lado, este aspecto puede revelar una necesidad social hacia la lengua inglesa.

3. METODOLOGÍA

A partir de lo presentado, la investigación toma un enfoque mixto. Es decir, se analizan datos tanto cuantitativos como cualitativos. Se incluyen estadísticas, encuestas y cálculos matemáticos. Y de la misma forma, se hace uso de criterios de orden subjetivo. Entre las herramientas a utilizar se encuentran: fotografías, fichas de observación, entrevistas y cuestionarios.

Para el presente estudio se han tomado en cuenta tres centros comerciales ubicados en la ciudad de Quito, Ecuador. En concreto, se han seleccionado: Centro Comercial Quicentro Shopping, Centro Comercial El Bosque y Centro Comercial Caracol. El criterio de selección se basa en dos características, por un lado el lugar geográfico. Los tres lugares se encuentran en la zona norte en donde se reúne la mayor actividad financiera de la ciudad. En segundo lugar, se ha buscado que la elección sea parte de la modernidad, en donde sea claramente divisable el consumo, el comercio y la producción.

Bajo este punto de vista hallamos que, tanto el Centro Comercial Quicentro Shopping y el Centro Comercial Caracol pertenecen a la parroquia de Iñaquito. Esta zona territorial se ve marcada por un sin número de flamantes edificaciones, inmuebles destinados a la banca, instituciones públicas y avenidas principales que unen norte, sur, este y oeste. También podemos encontrar una gran cifra de embajadas y consulados rodeando el sector.

Por otro lado, el Centro Comercial El Bosque se encuentra ubicado en el sector de Quito Tennis, reconocido por albergar a numerosas familias en su zona residencial y contar de esta forma con una elevada plusvalía. Por tanto, ese será el universo desde donde partiremos.

Respecto a la muestra, son miles de personas quienes frecuentan estos lugares de comercio y cada una de ellas difiere en cuanto a su posición económica, lo que nos permite reunir a individuos correspondientes a múltiples estratos sociales. De esta forma obtendremos una perspectiva generalizada del fenómeno analizado en cuestión. En este punto, es necesario recordar la presencia constante de la publicidad en casi todos los espacios que frecuentamos, aún más en aquellos enmarcados como lugares de acceso público como son los centros comerciales.

Al tratarse de un análisis social, se determinó como recurso clave la utilización de fichas de observación a través de las cuales se documentó el comportamiento de los consumidores. La observación fue realizada los días viernes, sábado y domingo en distintos horarios. El primer lugar visitado fue el Centro Comercial Quicentro Shopping en el horario (17h00 a 19h00). Posteriormente fue visitado El Centro Comercial El Bosque en el horario (13h00 a15h00) y finalmente se visitó el Centro Comercial El Caracol en el horario (10h00 a 12h00).

En cuanto a la recopilación de información, un total de 243 personas fueron encuestadas. 185 a través de la red social Instagram y 58 a través del generador de encuestas en línea SurveyMonkey. Instagram permitió determinar el punto de vista de adolescentes y jóvenes, mientras que, a través de la herramienta SurveyMonkey se pretendió descubrir la apreciación de personas adultas. Se prefirieron las herramientas antes mencionadas debido a su instantaneidad, mayor alcance y capacidad de clasificación de datos.

A medida que descubrimos los resultados, estos se contrastarán con las entrevistas realizadas. Entre los entrevistados tenemos a: Ximena Vaca Jones, profesora universitaria y consultora en temas de publicidad de bien público y Alejandro Arosemena, profesor universitario, experto en marketing digital y Director General de Xiy Media.

Los indicadores de análisis fueron: grupo objetivo, conducta social, identificación con la globalización, translaciones idiomáticas, comunicación directa, lenguaje global, factores comerciales, satisfacción del cliente y necesidades suplidas.

4. HALLAZGOS

4.1. Datos recogidos

Conforme las pautas desplegadas previamente, a continuación, se presentarán los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas. Asimismo, se enuncian datos estadísticos haciendo uso de la red social Instagram. También se ilustran varios ejemplos correspondientes a la utilización de frases en el idioma inglés; aquellos que fueron obtenidos de los lugares comerciales antes mencionados. Los resultados de cada reporte vendrán acompañados de una reflexión que favorezca la comprensión de la información obtenida. Finalmente, presentaremos las entrevistas realizadas a partir de la temática propuesta.

En la siguiente tabla podremos observar a partir de cifras porcentuales el número de personas que se han encontrado con publicidad en inglés al acudir a centros comerciales en la capital ecuatoriana:

Tabla 1.

¿Ha observado en las tiendas de los centros comerciales, publicidad que contenga palabras escritas en el idioma inglés? Ejemplo: style, sale y off

Muestra	**Porcentaje de personas que sí han observado palabras en inglés en los centros comerciales**	**Porcentaje de personas que no han observado palabras en inglés en los centros comerciales**
58	96.55%	3.45%

Fuente: Elaboración propia.

La presencia de palabras en inglés en la publicidad utilizada en los centros comerciales es notoria para la generalidad. El 96,55% de la muestra indica que sí han observado anglicismos cuando acuden a dichos lugares de comercio; entre las palabras observadas se incluyen: *style*, *sale* y *off*. Mientras que, por otro lado, el 3,45% de la muestra indica no haber observado anglicismos cuando frecuenta estos lugares.

A partir de las encuestas registradas en la siguiente tabla se presenta el agrado de los entrevistados por los textos en inglés en los lugares que frecuenta:

Tabla 2.

¿Las palabras escritas en el idioma inglés lo motivan a ingresar a los lugares en donde las observa?

Muestra	**Porcentaje de personas que han sido motivadas a ingresar a lugares que utilizan palabras en inglés**	**Porcentaje de personas que no han sido motivadas a ingresar a lugares que utilizan palabras en inglés**
58	74.14%	25.86%

Fuente: Elaboración propia.

La muestra indica que las palabras escritas en el idioma inglés sí determinan su decisión de ingresar a los establecimientos que las emplean en un 74,14%, mientras que, para el 25,86% este hecho no motiva su accionar frente a los lugares que las utilizan.

En la tabla a continuación se presentan las jornadas elegidas por los entrevistados para visitar los centros comerciales:

Tabla 3.

¿Qué días son de su preferencia para acudir a centros comerciales?

Muestra	Entre lunes a viernes	Los fines de semana	Los dos anteriores
58	27.59%	55.17%	17.24%

Fuente: Elaboración propia.

Los días predilectos para acudir a los centros comerciales son los fines de semana, esto lo demuestra el resultado de la encuesta, ya que el 55,17% de los visitantes ha expresado que acuden los días sábados y domingos. De esta forma se demuestra que, en estos días existe la mayor afluencia de personas. Por otro lado, parte de la muestra indica que, en segundo lugar, prefieren acudir entre lunes y viernes en un 27,59%. Por último, el 17,24% de los visitantes frecuentan el centro comercial entre lunes a viernes y también los fines de semana.

La siguiente tabla expone el nivel de comprensión de los entrevistados frente a las palabras escritas en el idioma inglés en las tiendas comerciales:

Tabla 4.

¿En alguna ocasión han observado palabras en inglés en las tiendas de centros comerciales y usted no las ha comprendido?

Muestra	Porcentaje respuestas: Sí	Porcentaje respuestas: No
58	32.76%	70.69%

Fuente: Elaboración propia.

La muestra indica que su comprensión frente a las palabras en inglés al momento de interactuar con ellas es positiva en un 70,69%. Mientras que, por otro lado, el 32.76% de las personas encuestadas indica que no han logrado comprender las palabras en inglés que han encontrado en las tiendas de los centros comerciales.

En cuanto al nivel de acuerdo o desacuerdo acerca del uso de palabras escritas en el idioma inglés en los patios de comida los entrevistados manifiestan:

Tabla 5.

¿Está usted de acuerdo con el uso de palabras como: lunch, big box, big meal, deserts, snacks, beef, rice, spicy, pack; en los patios de comida de los centros comerciales?

Muestra	**Porcentaje respuestas: Sí**	**Porcentaje respuestas: No**
58	87.93%	12.07%

Fuente: Elaboración propia.

La muestra, con el 87,93% de réplicas a favor, indica que está de acuerdo con el uso de palabras en inglés en los patios de comida de los centros comerciales, esto demuestra que, para la mayoría de encuestados no representa un problema la presencia de palabras extranjeras. Mientras que el 12.07% no está de acuerdo con la utilización de palabras como: *lunch, big box, big meal*, etc.

Frente a la interacción con los anglicismos usados en los productos los entrevistados indican:

Tabla 6.

¿Si un producto de su interés se encuentra nombrado en el idioma inglés, al solicitarlo usted: lo pronuncia como está escrito o lo hace a su manera?

Muestra	**Lo pronuncia como está escrito**	**Lo pronuncia a su manera**
58	41.38%	58.62%

Fuente: Elaboración propia.

La muestra indica que al momento de solicitar productos que se encuentren nombrados en inglés, prefieren pronunciarlos a su manera para adquirirlos en un 58,62%.

En cuanto al uso de anglicismos en la publicidad utilizada en el país la muestra expresa:

Tabla 7.

¿Cree necesario que la publicidad adopte anglicismos dentro de una sociedad de habla hispana como el Ecuador?

Muestra	**Porcentaje respuestas: Sí**	**Porcentaje respuestas: No**
185	74%	26%

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta de Instagram.

Se utilizó la red social Instagram para realizar un sondeo de opinión acerca del uso de palabras inglesas en el idioma español. El 74% de la muestra indicó que los anglicismos sí son necesarios en la publicidad que se maneja en el Ecuador. Es decir, la mayoría está a favor de su difusión.

A continuación, se presentan los resultados de la observación en los Centros Comerciales de la ciudad de Quito. Se escogieron 9 locales comerciales, entre estos 2 establecimientos de comida. Los locales en orden de presentación son:

1. Adidas
2. Crocs
3. Call It Spring
4. Go Green
5. Lee
6. Suarez Bags and Shoes
7. Chaide
8. The Family Store Games
9. Tecnología

4.2. Observación del Centro Comercial Quicentro Shopping

El Centro Comercial Quicentro Shopping es administrado por la empresa DK MANAGEMENT SERVICES S.A. Fue edificado hace 25 años y se encuentra estratégicamente ubicado en una zona comercial de Quito (Quicentro, 2017). La observación fue realizada los días viernes y sábado en el Patio de Comidas del Quicentro Shopping y en sus diversos locales comerciales durante la tarde-noche.

Se pudo observar que en su mayoría las personas acuden acompañadas, entre ello se distingue a familias de entre cuatro a seis integrantes, grupos de amigos: parejas y grupos de tres a cuatro miembros. A continuación, se presenta la fotografía realizada en un reconocido local el cual comercia calzado, vestimenta y productos deportivos en general:

Fotografía 1: Local Adidas, Quicentro Shopping

Fuente: Fotografía propia.

La observación fue realizada los días sábado y domingo a las 4:30 pm. El establecimiento destinado a la marca alemana Adidas se encontraba atiborrado de visitantes, entre los clientes predominaba el género masculino. Preponderaban las familias de tres a cinco integrantes; en la imagen se observa el acceso a los vestidores y las translaciones idiomáticas utilizadas para denominarlo son "*change"* y *"stay original",* su traducción literal indica "cambio" y "mantenerse original".

Respecto a la conducta social, el momento en el que los usuarios desean probarse alguna prenda de vestir, preguntan a los dependientes de la tienda por la ubicación del vestidor y estos los guían, no le dan significativa importancia al rotulo que se encuentra colocado. Utilizan la comunicación directa para relacionarse. Al preguntar a los clientes que opinan acerca de la publicidad que la tienda Adidas emplea, ellos la señalan como "actual" y "llamativa". Su motivación de compra proviene del producto.

Ximena Vaca Jones, profesora universitaria y consultora en temas de publicidad de bien público explica que la publicidad en el Ecuador aún se debe explotar mucho, sobre todo en lo referente a la creatividad. Sobre esto menciona que somos de mirar a la publicidad de afuera, a lo que sucede en los países europeos, lo que pasa en Estados Unidos y esto provoca que imitemos y adaptemos ideas que vienen de lejos a la realidad ecuatoriana (Vaca, 2017).

Las fotografías presentadas a continuación llevan consigo una similitud definida, las dos exhiben el mensaje publicitario totalmente en inglés, sin embargo, una de ellas utiliza este soporte también para dar a conocer la temporada en la que inaugurarán, los productos que ofrecerán e incluso realiza una invitación para unirte a su grupo de trabajo.

Fotografía 2: Local Crocs, Quicentro Shopping

Fuente: Fotografía Propia.

Fotografía 3: Local Call It Spring, Quicentro Shopping

Fuente: Fotografía Propia.

La imagen número dos perteneciente al local de la marca estadounidense Crocs presenta en su fachada la fotografía de la célebre actriz Drew Barrymore. De la misma forma, exhibe su campaña "Come as You Are", que se traduce con las palabras "Ven Tal Como Eres"; además de hacer alusión a la canción denominada de la misma forma de la reconocida banda Nirvana.

La fotografía fue tomada el sábado a las 3:00 pm, sus instalaciones contaban con poco flujo de personas. Debido a la cromática que maneja el anuncio, llamaba la atención de quienes pasaban por el exterior sin embargo no entraban al lugar.

La imagen número tres presenta la fachada del local de la marca canadiense Call It Spring que se encuentra previo a su inauguración en el Centro Comercial Quicentro Shopping. El destinario se encuentra definido, es decir su grupo objetivo es afín al inglés, esto debido a que destina el 100% de la fachada al uso de palabras del idioma. Las

personas al pasar cerca de la fachada ignoran que está en inglés, debido a que no se dan el tiempo de observarla y por consecuencia tampoco de leerla.

Si hablamos acerca del proceso de adaptación de la marca a un nuevo entorno, es preciso mencionar que esta debe pasar previamente por un estudio de mercado que esclarezca la situación a la que se debe enfrentar con respecto al público, variables demográficas, comportamiento del consumidor, entre otras. Respecto al grupo objetivo, la publicidad presentada va destinada al gusto de las personas por el inglés. La marca ha utilizado el lenguaje global para darse a conocer en este entorno.

La fotografía presentada a continuación muestra el ingreso al Patio de Comidas del Centro Comercial Quicentro Shopping, denominado como Las Terrazas *Food Court*. El nombre designado se identifica con la globalización y manifiesta el agrado de la sociedad por la utilización de anglicismos. Se hizo uso de la traslación idiomática para nombrar a un lugar de acceso público.

Fotografía 4: Patio de Comidas, Quicentro Shopping

Fuente: Fotografía Propia.

Para Alejandro Arosemena, experto en marketing digital la causa principal del uso de anglicismos se debe a que el contenido de la publicidad tiene escasas fuentes en español, además de que los grandes sucesos de la publicidad se suscitan en los mercados

anglosajones por ende al leer artículos se encontrará terminología en inglés (Arosemena, 2017).

Las fotografías número 6 y 7 corresponden al establecimiento de comida Go Green, ubicado en el Patio de Comidas del Centro Comercial Quicentro Shopping. Entre los productos que se ofrecen se encuentran varias palabras en inglés, entre las que se distinguen encontramos: *spicy, pack, buffalo, rice* entre otros.

Fotografía 5: Local Go Green, Quicentro Shopping

Fuente: Fotografía Propia.

Fotografía 6: Local Go Green, Quicentro Shopping

Fuente: Fotografía Propia.

Respecto a producir titulares en inglés Ximena Vaca agrega que, en el campo creativo publicitario nos falta mucho mirarnos hacia dentro, como ciudad, como región, como país; y sentirnos orgullosos de eso y eventualmente sacar de ahí las percepciones que el consumidor tiene a partir de un producto o servicio y transformar esas ideas en publicidad.

4.3. Centro Comercial El Bosque

Cuenta con más de 30 años de funcionamiento, se inauguró en 1982 un 20 de diciembre. Cuenta con 400 locales e islas y brinda a sus clientes variedad de productos y servicios. La superficie sobre la que está edificado es de 48.000 metros cuadrados. Consta con un Patio de Comidas y Servicio de Estacionamiento (El Bosque, 2017).

A continuación, observamos las fotografías número 7 y 8 correspondientes al local de la marca estadounidense Lee, ubicado en el Centro Comercial El Bosque. La publicidad que presenta llama la atención del público en general, en donde se puede distinguir en grandes letras la palabra *sale;* término que expresa venta o precios reducidos.

Fotografía 7: Local Lee, Centro Comercial El Bosque

Fuente: Fotografía Propia.

Fotografía 8: Local Lee, Centro Comercial El Bosque

Fuente: Fotografía Propia.

Con respecto a la adopción de anglicismos dentro de una sociedad de habla hispana como lo es Ecuador, Arosemena agrega que, depende del grupo objetivo, indica que es preciso usarlo en un *target* que lo entienda, y que le vea un valor (Arosemena, 2017).

El local Suarez ubicado en el Centro Comercial El Bosque también utiliza la palabra *sale* para indicar que se en su tienda se encontraran descuentos. El uso de números junto a los porcentajes ubica al receptor y le permite asociar la cifra con el motivo de su utilización.

Ximena Vaca añade, que es correcto la utilización de anglicismos en el lenguaje técnico de la publicidad debido a que la industria publicitaria y del marketing nace en los Estados Unidos y el Reino Unido.

Fotografía 9: Local Suarez, Centro Comercial El Bosque

Fuente: Fotografía Propia

Por otro lado, no es partidaria de crear el texto creativo que se difundirá en las piezas publicitarias en inglés, ni en francés ni en italiano; sino en nuestra lengua, lo que

nos llevará a rescatar el habla hispana en lo que son guiones publicitarios, y así se establecerá una manera de conservar, amar y respetar nuestro idioma (Vaca, 2017).

Elegance e *interlude* son las palabras que ha tomado la marca ecuatoriana de colchones Chaide para dar a conocer características propias del producto que ofrecen. Al utilizar un término en inglés busca posicionarse como una industria global.

Fotografía 10: Local Chaide, Centro Comercial El Bosque

Fuente: Fotografía Propia.

Al hacer uso de la palabra que se traduce como elegancia es claro la imagen que se busca proyectar; sin embargo, al colocar la palabra *interlude* esta motiva al receptor a buscar su significado literal, lo que lleva a comprender que denota descanso, reposo una pausa. Respecto al uso de palabras en inglés por parte de los locales comerciales Arosemena agrega que en la práctica el hecho de utilizar un anglicismo puede ser un aspecto aspiracional (Arosemena, 2017).

4.4. Centro Comercial Caracol

El Centro Comercial Caracol fue fundado en 1981 lo que lo convierte en uno de los primeros lugares comerciales en la urbe quiteña. Se ubica al norte de la ciudad y cuenta

con una gran variedad de tiendas, entre las que se pueden encontrar desde accesorios para autos hasta un estudio fotográfico (Caracol, 2017). Recientemente fue su aniversario, cumplió treinta y seis años en el mercado.

A continuación, presentamos la fachada de un local de películas que utiliza una frase completa para hablar acerca de los productos que expende. Su traducción literal indica “Los juegos de la tienda familiar”.

Fotografía 11: Local Family, Centro Comercial Caracol

Fuente: Fotografía Propia.

Para Alejandro Arosemena el condicionamiento de públicos no se da debido a que, la democratización es total, la utilización del anglicismo no impedirá el consumo de un producto. Además, comenta que, cuantiosas marcas de consumo masivo utilizan el inglés para nombrar a sus productos. Y que esto no representa una afectación (Arosemena, 2017).

En el Centro Comercial Caracol se encuentran un gran número de locales comerciales que despachan artículos tecnológicos, entre los que predominan los teléfonos celulares. Estos lugares han adoptado el conocido “viernes negro”, nombre originado en los Estados Unidos de Norteamérica para inaugurar la temporada del año en donde se encuentran descuentos significativos.

Fotografía 12: Local Tecnología, Centro Comercial Caracol

Fuente: Fotografía Propia.

En la fotografía se practica un tipo de mezcla entre una frase en inglés y las palabras en español. En este caso, la traducción literal es “fin de semana negro”. Esto no solo supone la utilización de un anglicismo, sino, apela al imaginario común acerca de este suceso de procedencia extranjera.

Fotografía 13: Local Tecnología, Centro Comercial Caracol

Fuente: Fotografía Propia.

Frente a esto, Ximena Vaca opina que, las palabras en inglés suenan bien en los oídos de algunos ecuatorianos e inconscientemente les hacen soñar que se encuentran en un Black Friday en Manhattan y no en Quito. Lo que produce en el individuo un acercamiento a lo añorado y a lo deseado (Vaca, 2017).

Los clientes de estos lugares de tecnología eran atraídos por estos carteles ya que se encontraban llenos en comparación a otros lugares que no los usaban.

5. DISCUSIÓN

Las evidencias anteriores demuestran que la sociedad quiteña acogió a los anglicismos como parte de su dialecto cotidiano. Demostrando así su gusto por las palabras escritas y habladas en el idioma inglés. Es así como la segmentación y el condicionamiento se establece a partir de un grupo objetivo afín a las tendencias que marca EE.UU. no solo a respecto al cine, la moda, la música si no principalmente a los fenómenos políticos, económicos y sociales que trae consigo la globalización.

La presencia de los extranjerismos en la publicidad que se maneja en los lugares de acceso público, como son los Centros Comerciales ha determinado una conducta social familiarizada con aspectos ajenos a la cultura propia. Por otro lado, las translaciones

idiomáticas han evidenciado una comunicación directa entre los lugares y locales comerciales que utilizan este recurso (emisor) y la población quiteña (receptor). Esto implica varias consideraciones.

La primera es que los factores comerciales han favorecido en gran manera a la propagación del léxico anglosajón y de esta manera se ha logrado satisfacer al cliente no solo supliendo su necesidad de algún producto o servicio, sino que también le ha provisto posición, prestigio y reputación a la hora de interactuar con las marcas extranjeras. Este hecho ha sido imitado por las marcas locales quienes buscan provocar el mismo sentir en sus clientes.

En sentido general, la publicidad a través de los mensajes publicitarios logra trabajar sobre el nivel aspiracional de la persona, logrando que experimente cercanía a los lugares añorados. Por este motivo, el comerciante logra su cometido al utilizar emisiones propagandistas cargadas de anglicismos.

Este aspecto también supone una negación de la identidad de nuestro país. Por ejemplo, se podría hacer uso de las palabras: descuento, oferta, liquidación sin la necesidad de pedir préstamos al inglés. Logrando de esta forma explotar nuestro idioma, fuera del lenguaje técnico propio de la publicidad y el marketing.

Si bien es cierto, este fenómeno no representa un condicionamiento significativo en la población a la que se dirige, revela que nos encontramos constantemente observado a los Estados Unidos tratando de adoptar palabras, moda, alimentos, etc. Lo que poco a poco supone una pérdida de identidad. En efecto, quizás cueste reemplazar el anglicismo en un principio, sin embargo, propone una forma de reinvención y surgimiento fuera del estatus quo. Que, por otro lado, manifiesta una limitación frente a la globalización.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de los años el idioma español ha recibido un sin número de influencias externas, lo que ha resultado en una transformación progresiva de nuestra lengua. En el presente, el inglés ha ganado ímpetu debido no solo a las condiciones propias de la globalización, sino también debido al gran alcance de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y el internet.

Es evidente la colonización del idioma inglés a través de los productos que adquirimos, los instrumentos técnicos, los artículos científicos, las creaciones cinematográficas; convirtiéndolo así en un vehículo de comunicación común. Eventualmente, observamos que tanto el inglés como el español han subsistido cuando son utilizados a la par con el fin de nombrar algún lugar de acceso público como lo es un patio de comidas en un centro comercial.

Esto ha provocado que se formen varias posiciones; como citamos en un principio existen quienes ven la llegada del léxico anglosajón como un inmigrante destinado a mal vivir en medio del idioma local, por otro lado hay quienes opinan que este fenómeno se da debido al paupérrimo conocimiento de la lengua propia, y hay quienes piensan que nos encontramos atravesando un proceso de estandarización que nos lleva a dar prioridad a lo universal dejando de lado lo peculiar y local.

En consecuencia, nos encontramos con profesionales hispanohablantes influenciados a tomar decisiones conforme han visto en países desarrollados estableciéndose de esta manera como promotores de la globalización; desestimando el correcto proceso de la comunicación y creando una brecha entre el emisor y el destinatario en busca de beneficios financieros.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, hallamos que los principales centros de comercio a través de las marcas extranjeras han hecho uso reiterado de mensajes publicitarios utilizando anglicismos. Esto se ha evidenciado en su publicidad impresa, publicidad exterior, en los accesos y en la rotulación. Cada soporte y espacio que el lugar comercial proporciona ha sido utilizado para difundir extranjerismos.

Estas razones han generado una mayor acumulación de anglicismos encontrados en la publicidad de indumentaria, de alimentos y de tecnología. Por lo que hemos determinado el uso de anglicismos y terminología especializada en los servicios que ofrecen los centros comerciales y que abarcan distintos niveles socioeconómicos.

A través de la observación, el análisis y las encuestas realizadas hemos podido determinar los procesos de la comunicación entre las marcas sean estas nacionales o extranjeras y sus consumidores. Hallando que, por un lado, las marcas extranjeras impondrán su propio lenguaje al momento de publicitarse y, por otro, el cliente globalizado determinará las futuras acciones de la publicidad local.

Finalmente, encontramos que el condicionamiento y la segmentación de los públicos se suscitan cuando los medios de comunicación en este caso los soportes que utilizan las marcas para captar clientes han pasado por una suerte de globalización, que ha homogenizado el dialecto de la sociedad local y lo ha obligado a adaptarse. Dejando de lado a otra parte de la población que escasamente se relaciona con el dialecto anglosajón. Demostrando así su fuerte influencia en casi todos los contenidos publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

Alvar Ezquerra, M. (1999). *Manual de redacción y estilo.* Madrid: Istmo.

Arosemena, A. (22 de Octubre de 2017). Uso de anglicismos en la publicidad. (C. Rodríguez, Entrevistador)

Ballón, E. (1974). *La publicidad.* Lima: Desco.

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad.* Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Caracol, C. C. (18 de Diciembre de 2017). *Caracol Centro Comercial*. Obtenido de Quiénes Somos: http://caracolquito.com/nosotros/

Dávila, A. (2018). *El Mall: Políticas de espacio y clase social en los centros comerciales latinoamericanos.* Bogotá: Uniandes.

De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas* . Barcelona: Paidós.

El Bosque, C. C. (18 de Diciembre de 2017). *El Bosque*. Obtenido de Home: http://www.elbosque.com.ec/

Escudero, L. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo.* Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.

Ferraz, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad.* Madrid: Arco Libros.

Gimeno, F., & Gimeno, M. V. (2003). *El desplazamiento lingüístico del español por el inglés* . Madrid: Cátedra.

Gómez Capuz, J. (2004). *La inmigración léxica.* Madrid: Arco Libros.

González de la Garza, L. M. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias.* Madrid: Dykinson.

Lorenzo, E. (1996). *Anglicismos hispánicos.* Madrid: Gredos.

Medina, J. (1996). *El anglicismo en el español actual* . Madrid: Arco Libros.

Navarro Gutiérrez, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz.* Madrid: Esic.

Niño Rojas, V. (1998). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje.* Bogotá: Ecoe.

Quicentro, S. (18 de Diciembre de 2017). *Quicentro Shopping*. Obtenido de Sobre Quicentro Shopping: https://quicentro.com/acerca-de-nosotros

Ramírez, A. (1992). *El español de los Estados Unidos: el lenguaje de los hispanos.* Madrid: Mapfre.

Vaca, X. (20 de Octubre de 2017). Uso de anglicismos en la publicidad. (C. Rodríguez, Entrevistador)

Valozic, L. (2015). *El anglicismo léxico en la publicidad.* Alicante: Universidad de Alicante.

Yepes Stork, R. (1989). *Las Claves del Consumismo.* Madrid: Ediciones Palabra.