

---

**Ponencia: P\_134**

**Título: Análisis de los Anglicismos en el Diseño Industrial y Comunicación Visual**  
**Analysis on Anglicisms in Industrial Design and Visual Communication**

**Autoras:** Lic. Tayma Legna Tamarit Manzano. [taymalegna@gmail.com](mailto:taymalegna@gmail.com)  
Profesora Auxiliar. Instituto Superior de Diseño. Cuba

Lic. Zenaida Ariosa Miranda [zenaidaalexis@gmail.com](mailto:zenaidaalexis@gmail.com)  
Profesora Auxiliar. Instituto Superior de Diseño. Cuba

## Resumen

El artículo constituye un estudio parcial sobre la presencia anglicismos, clasificados por la pertinencia o no de su uso en el contexto del diseño industrial y comunicación visual. La investigación descrita busca apoyar la formación de diseñadores y propiciar el desarrollo de la competencia comunicativa en el proceso de aprendizaje del idioma inglés vinculado al diseño. Se presentan un análisis parcial de términos para su implementación en las clases por su carácter práctico, flexible y actualizado.

**Palabras claves:** anglicismos, diseño, competencia comunicativa.

## Abstract

The article offers a partial study on the presence of anglicisms, classified by the relevance or not of their use in the context of industrial or visual communication design. The research leads to support the training of designers and to promote the development of communicative competence in the English language learning process focused on design. A study of terms is presented for its implementation in classes due to practical, flexible and updated function.

**Keywords:** anglicism, design, communicative competence.

## Introducción

Las tendencias actuales fluyen hacia la comunicación académica. El impacto de la ciencia en el desarrollo socioeconómico significa para la universidad cubana nuevos desafíos, y constantes cambios de paradigmas epistemológicos. Los estudiantes universitarios deben demostrar las competencias comunicativas, sus capacidades para comprender y expresarse con eficiencia, de forma oral y escrita no solamente en su lengua materna sino en un idioma extranjero.

A partir del curso escolar 2016-2017, la disciplina Idioma Inglés sale del currículo y se concibe como requisito de formación. Los estudiantes universitarios deben demostrar capacidad para comunicarse en idioma inglés según el Marco Común de Referencia Europeo para las Lenguas (MCRL). Aunque se aspira muy pronto, a elevar nuevamente a nivel B1(requisito de graduación), debemos perfeccionar la enseñanza del idioma extranjero con acciones y tareas docentes desde la formación básica y su continuidad con la estrategia curricular de idioma inglés. A pesar que se cuentan con las herramientas tecnológicas necesarias para interactuar en el idioma extranjero con el grado de independencia que se exige por MCRL, se presentan dificultades en el desarrollo de la competencia comunicativa en la lengua inglesa.

Uno de los aspectos determinante lo constituye la poca motivación hacia el inglés con fines académico que unido a los pocos hábitos de estudio independiente hace que persistan dificultades tanto en la expresión oral como escrita. La carencia de conocimientos lingüísticos (vocabulario académico y anglicismos) contribuye a que la mayoría de los estudiantes estén poco preparados lo cual influye en el cumplimiento de las tareas comunicativas asignadas.

En estudios y entrevistas realizadas a egresados del Instituto Superior de Diseño de la universidad de la Habana (ISDI), se identifica escasa lectura de textos académicos en inglés. Poca inserción de artículos publicados en idioma inglés en revistas científicas indexadas, tales como: Design Issues o She Ji. The Journal of Design Economics and Innovation. Por lo tanto, el problema tiene un antecedente desde la formación en pregrado, identificado como insuficientes tareas docentes que contribuyan a la adquisición del vocabulario académico y así como el desarrollo de la expresión escrita tanto en lengua inglesa como en la lengua materna. A pesar de la estrategia de idioma, los niveles de desarrollo de la expresión escrita con fines académicos siguen sin alcanzarse.

Esta realidad exige la ejecución de una investigación o varias investigaciones que nos permita perfeccionar la estrategia curricular de idioma inglés. A fin de perfeccionar la enseñanza del inglés, con fines académicos que contribuyan a la formación de las competencias comunicativas del futuro diseñador. Los profesores sabemos que es un desafío, pero puede ser abordado desde la interdisciplinariedad aprovechando las potencialidades del plan de estudio E y de la diversidad de herramientas tecnológicas disponibles para los estudiantes de las carreras de Diseño.

Ante esta realidad, la situación problemática en la presente investigación está dada por la contradicción entre las insuficiencias expresadas en el dominio de las competencias que subyacen en el currículo del profesional, y las exigencias en el Plan de estudio E de la carrera de Diseño (Peña et al., 2016<sup>a</sup>; Peña et al., 2016<sup>b</sup>). La competencia comunicativa del diseñador se materializa cada año al comunicar sus proyectos como ejercicio que se especifica en la Disciplina Principal Integradora (DPI), donde el estudiante actualiza los métodos científicos, profundiza en un tema de la profesión y demuestra sus competencias comunicativas tanto en su lengua materna como en idioma inglés. Se aspira que pueda aplicar los conocimientos adquiridos en idioma inglés con fines académico y logre convertirse en un usuario independiente según MCRL utilizando eficientemente el idioma como herramienta de trabajo,

Se plantea entonces como objetivos analizar la presencia de los anglicismos encontrados en la literatura de ambas las carreras clasificados por la pertinencia o no de su uso en el contexto del diseño. y determinar si el uso de anglicismos en este ámbito está realmente justificado o no.

La investigación parcial asume el método dialéctico materialista que integra los elementos cualitativos que resultan de la indagación teórica y la recopilación de datos.

## Desarrollo

El Diccionario de la lengua española (Real Academia Española, 2014) usa la entrada “anglicismo” y la define como “vocablo, giro o modo de la lengua inglesa empleado en otra lengua”. Igualmente, Vázquez Amador (2015) incluye el mismo término y lo define como “voces de procedencia inglesa que otras lenguas adoptan”. Por su parte, Gómez Capuz (2000), además de emplear el mismo vocablo, destaca la transferencia de elementos léxicos sobre otros ámbitos como el sintáctico, por lo que resulta el fenómeno más visible y productivo si queremos observar su incidencia en la lengua española.

Asimismo, la opinión de los propios profesionales del Marketing:” En la mayoría de ocasiones adoptamos la versión extranjera simplemente por ahorro lingüístico. Es decir, en el término inglés es una única palabra la que se utiliza para designar el concepto, mientras que en nuestro idioma tenemos que utilizar una expresión más compleja. Otras la de las razones además de la economía del lenguaje, es que tendemos a pensar que utilizar palabras en inglés nos hace más profesionales, más técnicos, cuando realmente una cosa con la otra no tiene nada que ver. Demostraremos una

capacidad profesional más alta en el momento que sepamos utilizar el anglicismo en el momento adecuado y poseer, además, el conocimiento del resto de vocablos y sus sinónimos, para que nuestro idioma cada vez sea más rico en palabras y sus conceptos” (Pressclipping.com, 2015).

Actualmente, pueden ser útiles para la comprensión y traducción desarrollando la competencia comunicativa. En cambio, un empleo inadecuado o abuso de los anglicismos en la comunicación, puede generar desinformación y fuera del contexto profesional para los que se han descrito, provoca efectos secundarios no deseados. Por ejemplo, en palabras como influencer, followers, CEO, storytelling, fake news o brainstorming tienen su correspondencia en español: persona influyente, seguidores, consejero delegado, narrativa, noticias falsas, lluvia o tormenta de ideas. Conocerlas y aplicarlas sí, adecuadamente. No se es menos profesional utilizar el español y no recurrir de forma ligera a los anglicismos.

Como parte del perfeccionamiento de la estrategia de idioma inglés se propone promover el estudio de los anglicismos desde la interdisciplinariedad de las diferentes asignaturas que integran el plan E, con el fin de lograr el desarrollo de las competencias comunicativas.

El estudio se realiza a través de la metodología cualitativa y de los métodos de la observación y la revisión de documentos. Al revisar el Plan de estudio E de ambas carreras de Diseño se corrobora que analizan los siguientes anglicismos clasificados por la pertinencia o no de su uso en el contexto del diseño.

A continuación, se ordenan alfabéticamente los anglicismos identificados clasificados por la en las que aparecen en ambas carreras. Finalmente, la pertinencia o no de su uso como anglicismo mediante las siglas AN (Anglicismo Necesario) y AI (Anglicismo Innecesario)

- ✓ Audience impact: ‘impacto de audiencia’. AI.
- ✓ Branding: No existe un término en español que englobe el complejo proceso de construcción de una marca y su posicionamiento en el mercado con el objetivo de hacer valer sus valores intangibles. Es un término actualmente de moda que sí responde a una necesidad lingüística, pues no existe otro vocablo en español con toda esa carga semántica. AN.
- ✓ Brainstorming: ‘tormenta/lluvia de ideas’. AI.

- ✓ Brief/briefing: Su origen militar como ‘memoria’ o ‘informe’ se trasladó al mundo de la publicidad y del Marketing para denominar la información que dota a un plan de dios de un “claro itinerario a seguir [...], que definirá el trabajo a efectuar, la asignación de recursos que para ello se contará y los medios y soportes que se utilizarán para llegar, de mejor manera, más eficiente y de manera más económica a la meta fijada” (Migliónico, 2016). El uso de “informe” sería un hiperónimo que no recogería el matiz específico del mismo, por lo que su uso en este caso está justificado. AN.
- ✓ Buyer: DC I, DC II. Este término adquiere en Marketing connotaciones más específicas que su equivalente ‘comprador’: “una definición rápida de un buyer persona [sic] sería la suma de aquello que habitualmente llamamos target y una serie de informaciones adicionales más relacionadas con aspectos psicológicos y actitudinales de nuestros clientes ideales” (Valdés,2014). Se configura como un término especializado de difícil equivalencia, aunque esa carga semántica adicional responde a razones diferentes a las lingüísticas, puesto que bien podrían atribuírseles a ‘comprador’. AI.
- ✓ Dashboard. En el contexto de Marketing, dashboard es una representación gráfica de las principales métricas o indicadores de rendimiento que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia concreta. No existe equivalencia que defina el concepto anterior, por lo que su uso, con esta acepción, sí estaría justificado. AN.
- ✓ E-mailing/e-mail: En español conviven ambas formas ‘correo electrónico’. Pese a su uso extensivo, se trata de un AI.
- ✓ Feedback: Existe su equivalente ‘retroalimentación’. Sin embargo, su uso está ampliamente extendido, pues aparece en 6 asignaturas. AI.
- ✓ Hashtag: Directamente relacionado con la red social Twitter, hashtag se ha incorporado como tal y también a través del calco ‘etiqueta’ (de metadatos), de escaso uso. AI.
- ✓ Keyword: Procedente del lenguaje de programación, el uso de keyword se ha extendido a otros campos de especialidad. También se recurre al calco ‘palabras clave’. AI.
- ✓ Manager: Préstamo incorporado al sistema de la lengua española, incluido en el diccionario de la RAE adquiriendo la tilde correspondiente (mánager). AI.

- 
- ✓ Merchandising: Aunque en ámbitos no especializados merchandising se utiliza para referirse a pequeños regalos promocionales de diversa índole, en Marketing su significado es más amplio, sin equivalente en español que incluya no sólo ese tipo de promociones, sino todas las demás técnicas desarrolladas en el punto de venta para estimular el consumo. AN.
  - ✓ Networking: Procedente de nuevo del contexto tecnológico, networking, referido a la generación de contactos a través de las redes sociales, también alude al trabajo colaborativo en el marco empresarial general y en el Marketing en particular. Aunque su traducción como ‘conexión’ o ‘red de contactos’ existe, el amplio concepto hiperónimo que finalmente ha adquirido hace inexistente su equivalencia. AN
  - ✓ Offline: También se trata de un término habitual en español. Su equivalente ‘desconectado’ o ‘sin conexión’. AI.
  - ✓ Online: en español como un anglicismo habitual, Convive con el calco ‘en línea’, pero también existe su equivalente ‘conectado’, con lo que, pese a su amplio uso, realmente se trata de un AI.
  - ✓ Packaging: Su significado general alude al embalaje o envoltorio de un producto. Sin embargo, desde un enfoque especializado, este término también alude a otras técnicas de Marketing para las que no existe un solo equivalente en español: “[...] el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente” (Suárez, 2013). AN
  - ✓ Pulsing: La referencia al incremento o decremento de la publicidad de un producto/servicio durante periodos estratégicos determinados de tiempo no posee término exacto en español, de ahí la necesidad de usar este anglicismo crudo con sentido metafórico. AN.
  - ✓ Pop under:.. Mientras que pop-up es fácilmente traducible por ‘ventana emergente’, el hecho de que esta técnica publicitaria utilice una ventana oculta tras el contenido de la página, que no se observa hasta que esta se haya cerrado o minimizado, hace inexistente su traducción en español, obligando a parafrasear todo su significado o a recurrir al anglicismo. AN
  - ✓ Pull: En Marketing, pull alude a la “situación de una marca o producto que por su buen posicionamiento tira del mercado motivando a los canales a ofrecerla con el

---

fin de atender a los clientes” (Fernández, 2014). Como tal, no posee equivalente y su uso estaría justificado. AN

- ✓ Pull Marketing: CE. Esta técnica, opuesta al tradicional Push Marketing, se realiza una vez que el consumidor ha mostrado interés en el producto a través de una búsqueda activa. Es un nuevo concepto sin equivalencia en nuestro idioma. AN
- ✓ Seller’s Market: Referido al mercado en el que la demanda es mayor que la oferta, con la consecuente subida de precios y beneficios para el vendedor, en español se denomina a través de la perífrasis ‘mercado favorable al vendedor’. En sí, sería un AI, aunque la brevedad del término inglés nos hace proclive a su uso.
- ✓ Shopper Marketing: Acuñado en inglés, sin equivalente en español, engloba no sólo a las estrategias dirigidas al cliente, sino también a las investigaciones sobre diferentes tipologías de consumidor y las estrategias de venta adecuadas para cada tipología (Bueno, 2012). AN.
- ✓ Skyscraper: Un gran anuncio vertical en una página web recibe el nombre metafórico de ‘skyscraper’, que convive con su calco ‘rascacielos’, al no existir equivalente. AI.
- ✓ Spam: El término spam ya es un préstamo incorporado en la RAE. Quizás por ello su equivalente ‘correo basura’ es de uso minoritario. AI.
- ✓ Staff: Este término se utiliza en inglés con un significado más amplio que en español. Con la acepción general de ‘plantilla’ o ‘personal’ se trata de un AI; con el hipónimo ‘asesores de dirección’ su uso sigue siendo innecesario, pero quizás se podría justificar algo más por la brevedad del término inglés.
- ✓ Stock: Pese a tratarse de un préstamo ya reconocido por la RAE (2014), el uso de stock podría fácilmente ser reemplazado por su equivalente ‘existencias’. AI.
- ✓ Storyboard: Equivalente: ‘guión gráfico’. AI.
- ✓ Supply chain: ‘cadena de suministro’, que sigue manteniendo incluso la metáfora original. No hay equivalente en español. AI.
- ✓ SWOT: Las siglas correspondientes a Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats se usan bien en inglés, donde fueron originalmente acuñadas, o a través del calco DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), de uso extensivo. AI.

- ✓ Target: En Marketing y Publicidad, target es 'público objetivo'. Se podría, por tanto, utilizar esta perífrasis en su lugar, evitando el anglicismo tan de moda y habitual que se utiliza nada menos que en 7 asignaturas. AI.
- ✓ Tip: CE. Equivalente en este contexto: 'consejo'. AI.
- ✓ Trade-off: Equivalente en este contexto: 'compensación', 'contrapartida'. AI.
- ✓ Weblet: Equivalente: 'micrositio' o 'micropágina'. AI.
- ✓ Workflow: Calco: 'flujo de trabajo'. AI

Como resultado de la investigación llevada a cabo, es notable el gusto por acudir al término en inglés. Se corrobora el uso extendido del préstamo como anglicismo parece deberse también a una moda instalada en la actualidad entre los algunos profesionales más que a la inexistencia de esa terminología en español (aunque, en muchos casos, sí está justificada), y esta tendencia, aunque aún en menor medida, se ha trasladado al contexto académico de las aulas universitarias.

## Conclusiones

En el estudio parcial se aplicó la consulta a especialistas y quedó demostrada su pertinencia, además se recomienda implementar en la práctica mediante la realización de un curso electivo para estudiantes de tercer y cuarto año de ambas facultades.

Se ilustró el carácter internacional y multicultural, de la lengua inglesa y la necesidad de profundizar el análisis de los anglicismos desde la interdisciplinariedad de las asignaturas que integran el plan de estudio E.

Se debe estar atentos al uso y o abuso de anglicismos en el contexto diseño, para eso debemos tener en cuenta frecuencia de uso, necesidad y capacidad de adaptación al vocabulario académico, para evitar desinformación.

Se debe promover desde la formación en pregrado, la inserción del inglés como instrumento para el desarrollo de resúmenes de tesis, pequeños textos científicos y a su vez propiciar la gestión a participar en publicaciones o proyectos de colaboración internacional en países de habla inglesa.

## Bibliografía

---

- Cárdenas, Gisela. "Anglicismos en la norma léxica cubana", *Quaderns de Filología* 4 (2), 15-58. 1999
- Costa, J. Los tres fundamentos del lenguaje gráfico. *I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 4(4), 19–30. 2011. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4542284>
- Española, Real Academia. *Diccionario de la lengua española*. [S.I.]: Espasa Calpe, 2001. (Diccionario de la lengua española, v. 1). ISBN 9788423968237. Disponible en: <https://books.google.com.br/books?id=LXsdAQAAIAAJ>
- Española, Real Academia, *Diccionario de la lengua española*. ISBN 9788467041897. 2014. Disponible en: <https://books.google.com.br/books?id=VNqGoAEACAAJ>
- Gómez Capuz, Juan. *Anglicismos léxicos en el español coloquial*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2000
- Moreno Fernández, Francisco. *Diccionario de anglicismos del español estadounidense*. [S.I.]: Instituto Cervantes at Harvard University, 2018
- Migliónico, Rossana: "Qué es el brief y cómo realizarlo" [<https://rossami.com/para-quelean-y-congusto/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>, fecha de consulta: 23 de abril de 2022].
- Peña Martínez, S. L., Fernández Sánchez, E., Betancour, J. L., Berazain Iturralde, A., & Martínez, J. E. (2016). *Plan de estudios de la carrera de Diseño de Comunicación Visual*. Isdi. La Habana.
- Peña Martínez, S. L., Pérez Pérez, M., Betancour, J. L., & Martínez, J. E. (2016). *Plan de estudios de la carrera de Diseño Industrial*. Isdi. La Habana.
- PressclippinG.com, "El poder de los anglicismos en Marketing" [<http://www.pressclipping.com/blog/el-poder-de-los-anglicismos-en-el-marketing-online/>, 2015. Acceso en: 4 de mayo de 2022
- Suárez, Gabriel: "Qué es el Packaging" 2013 [<https://codigovisual.wordpress.com>, fecha de consulta: 28 de junio de 2022
- Valle Galindo, E. *Propuesta de competencias profesionales específicas relacionada con el dominio de los recursos formales*. (Tesis de maestría). Instituto Superior de Diseño, La Habana. 2012 Disponible: <http://biblioteca.isdi.co.cu>

Vázquez Amador, María. El tratamiento de un corpus de anglicismos de la prensa mexicana del siglo XX en los diccionarios de la RAE. *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, v. 2, n. 3, p. 273-311, 2015. Disponible en: <https://revistas-filologicas.unam.mx/anuarioletras/index.php/al/article/view/1337>. Acceso en dic. 2022

Velázquez Camilo, R. Como lo diseño, te lo cuento. *A3manos*, 2 semestre (3), 163–170. 2015. Disponible: <http://www.a3manos.isdi.co.cu/>