Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

Ejercicios sobre léxico y creatividad léxica en la publicidad actual

Estas actividades tienen como objetivo analizar el papel del léxico en la publicidad y reflexionar sobre los mecanismos de creatividad léxica que utilizan las marcas para construir mensajes originales y persuasivos. A través del análisis de anuncios recientes, se trabaja la formación de palabras en español, la creación de neologismos, el uso de anglicismos, los juegos léxicos y la selección del vocabulario en función del público destinatario. Para que el estudiante pueda contrastar sus respuestas, se propone la solución más adecuada para estas actividades, pero la mayoría de ellos no tiene una solución ni una explicación única.

1. **Analiza los mecanismos de formación de las siguientes creaciones léxicas documentadas en publicidad reciente:**

a)



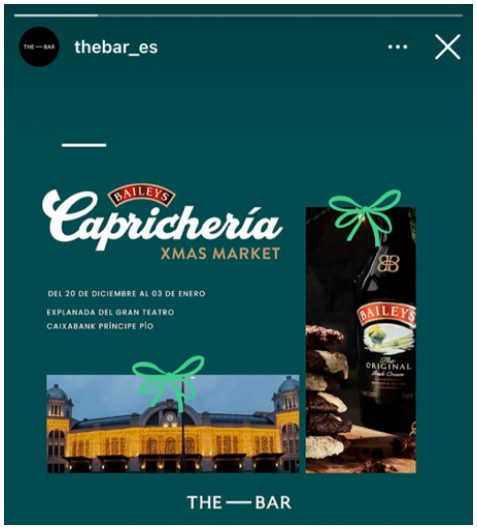
Fuente: Instagram @frigo_helados

b)



Fuente: Instagram @vermujito

c)



Fuente: Instagram @thebar_es

d)



Fuente: imagen propia tomada en Barcelona (07/03/2026)

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

e) 

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=x2uKgMLtKjI

f) 

Fuente: Instagram @editorial.pdp

2. **Atendiendo al significado de los prefijos y sufijos en español, crea derivados nuevos a partir de estos nombres de marcas conocida: Spotify, Netflix y Glovo. Propón una definición para cada palabra derivada que crees.**

3. **En el siguiente anuncio en Facebook aparece la palabra *preamado*, utilizada para referirse a un artículo de lujo ya usado. Responde a las siguientes preguntas:**

   a) **¿Está recogida la palabra *preamado* en el diccionario de la Real Academia Española?**
   b) **¿Cómo se ha formado esta palabra? ¿Qué significado aporta *pre-*?**
   c) **¿Crees que *preamado* es una alternativa adecuada a expresiones como de segunda mano o al anglicismo *preloved*?**
   d) **Propón otros dos neologismos formados con el prefijo pre- y explica su posible significado.**



Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

4. **Lee la siguiente publicación de la web de Fotocasa para presentar una nueva campaña publicitaria. Localiza los anglicismos presentes en el artículo y distingue cuáles son necesarios y cuáles son innecesarios. Para estos últimos casos, propón un equivalente en español. Recuerda que puedes buscar en las herramientas lingüísticas que ya conoces.**

Barbie protagoniza la nueva campaña de publicidad de Fotocasa

El portal inmobiliario se convierte en la plataforma elegida por Barbie para buscar su próxima DreamHouse, en una alianza estratégica de cobranding entre Fotocasa y Mattel

Anaïs López. Experta en el sector inmobiliario

- Fotocasa y Mattel han cerrado una alianza estratégica de cobranding donde Barbie busca su nueva DreamHouse mediante la campaña televisiva «Barbie se muda con Fotocasa«.
- Fotocasa ha desarrollado el spot publicitario mediante la técnica de stop motion para reforzar la innovación creativa del portal inmobiliario.
- La Búsqueda Asistida por IA de Fotocasa permite a Barbie encontrar vivienda filtrando requerimientos en tiempo real mediante comandos de texto y voz.

Barbie®, la marca de muñecas más icónica del mundo de Mattel Inc., y Fotocasa, dan un golpe de efecto en publicidad con el lanzamiento de la nueva campaña de televisión del portal inmobiliario.

En esta ocasión, la plataforma inmobiliaria se alía con Mattel para ayudar a Barbie a encontrar una nueva DreamHouse, gracias a la innovadora Búsqueda Asistida por IA que incorpora el portal inmobiliario, que permite encontrar piso expresando necesidades directamente por texto o voz de forma natural. El anuncio de televisión es uno de los hitos de la campaña “Barbie se muda con Fotocasa”, que empezó el pasado mes de junio.

Más de seis décadas después, Barbie vuelve a buscar un hogar. En 1962, con el lanzamiento de su primera DreamHouse, este hogar se convirtió en un símbolo de independencia y en una oportunidad para imaginar un futuro en el que las mujeres pudieran construir su propia vida, en una época en la que para la mayoría solo era parte de un sueño. En 2026, Barbie se une a Fotocasa en una campaña que celebra precisamente la evolución del concepto del hogar.

Que una figura tan emblemática como Barbie confíe en Fotocasa para un hito tan significativo como cambiar de hogar —apoyándose en una tecnología tan vanguardista como su buscador inteligente asistido por IA— no sólo consolida el posicionamiento del portal como uno de los referentes del sector inmobiliario, sino que supone una gran alianza estratégica entre ambas marcas.

Fiel a su ADN de marca, que busca sorprender al espectador con propuestas publicitarias disruptivas, Fotocasa, junto a Barbie, ha apostado para esta producción por la técnica del stop motion. A través de un minucioso trabajo

CC BY NC SA

fotograma a fotograma, la campaña consigue dotar de vida a Barbie y a sus amigos en un entorno realista y dinámico.

Esta elección estética no es casual. Para Fotocasa, la verdadera innovación radica en la capacidad de explorar y dominar diferentes lenguajes narrativos y tecnológicos. Si en su anterior campaña la marca exploró las fronteras del aprendizaje generativo con la integración de la Inteligencia Artificial, en esta ocasión la innovación pasa por conectar con la nostalgia y la autenticidad a través de una técnica artesanal sofisticada y compleja como el stop motion, trasladando al spot la misma filosofía de vanguardia tecnológica que define productos pioneros como la Búsqueda Asistida por IA.

En la pieza del spot se muestra cómo Barbie recurre a la aplicación móvil de Fotocasa para explorar las opciones del mercado en tiempo real. Para ello, pone a prueba la Búsqueda Asistida por IA del portal, dictando directamente con su propia voz los requisitos de su vivienda ideal para convertirlos en parámetros automáticos sin necesidad de marcar filtros manuales.

Durante este proceso, sus amigos juegan un papel clave aconsejándola y ayudándola a seleccionar los atributos imprescindibles que debe reunir una nueva DreamHouse, demostrando lo intuitiva, precisa y colaborativa que resulta la búsqueda de hogar a través de la plataforma y gracias a la Búsqueda Asistida por IA del portal.

El spot de televisión, que muestra el proceso de búsqueda de una vivienda, forma parte de una estrategia global que empezó el pasado mes de junio y que se irá desplegando a lo largo de las próximas semanas en televisión, medios digitales, redes sociales y diferentes acciones especiales que se desarrollarán en varias ciudades de España. Fuente: https://www.fotocasa.es/fotocasa-life/fotocasa/barbie-protagoniza-nueva-campana-publicidad-fotocasa/ (02/09/2026).

5. **Identifica los anglicismos y coloquialismos empleados en este texto publicitario. Indica qué significado tienen en el contexto del anuncio y propón una alternativa en español. Finalmente, explica qué imagen del público destinatario pretende construir la marca mediante el uso de estas expresiones.**

> No traer a tus amigos aquí... red flag. Y si tus amigos vienen aquí sin ti, prepárate para el FOMO. Así que bro, deja de ser funable y vente a probar las paellas de La Porketa. Bro, esta paella será tu nuevo crush. Que el socarrat cruje...eso es un facto. Está en su prime. Ver esa paella y pedir otra es un poco cringe, la verdad.
> Fuente: https://www.instagram.com/p/Da3b7LwtVoh/?hl=es

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

6. **Justifica por qué esta cafetería sevillana ha decidido elegir *Plaser* en lugar de placer en su nombre y en sus campañas publicitarias. Puedes guiarte por las siguientes preguntas:**

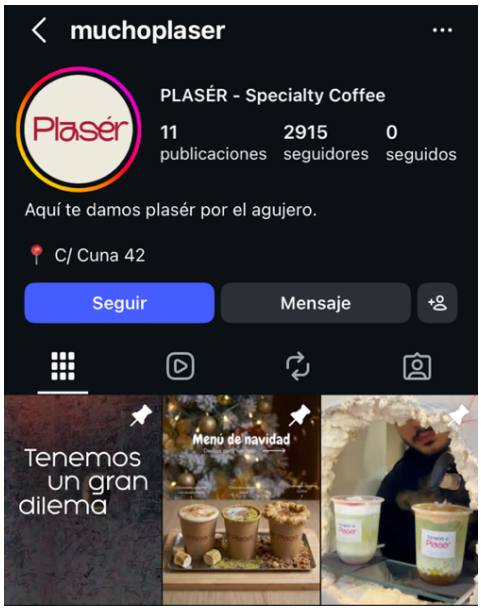
   a) **¿Qué fenómeno lingüístico propio de algunas zonas de Andalucía puede explicar la escritura de *plaser*? Define brevemente dicho fenómeno.**

   b) **Desde el punto de vista ortográfico, ¿es correcta la forma *plaser*?**

   c) **¿Crees que la elección de esta grafía responde a un error o a una estrategia publicitaria deliberada?**

   d) **¿Qué valores o atributos de marca puede transmitir esta elección lingüística?**

   e) **Imagina que la cafetería quisiera expandirse por toda España. ¿Mantendrías el nombre *Plaser* o lo sustituirías por *Placer*? Argumenta tu respuesta desde el punto de vista publicitario y lingüístico.**





7. **En estos anuncios publicados en Instagram, la droguería Rossmann promociona los mismos productos mediante dos formas diferentes de presentar el mensaje: una dirigida supuestamente a los *millennials* y otra a la generación Z. Analiza las diferencias léxicas entre ambas versiones y responde a las siguientes cuestiones:**

   a) **Identifica todas las palabras y expresiones de origen inglés que aparecen en los anuncios.**

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

b) Explica el significado de las siguientes expresiones en el contexto del anuncio: *POV, glass skin, aesthetic, brunch, you're welcome, it's giving Gen Z* y *digital team*.

c) ¿Cuáles de estos préstamos podrían considerarse necesarios y cuáles podrían sustituirse fácilmente por una expresión española? Propón una alternativa en cada caso.

d) ¿Por qué crees que Rossmann utiliza un léxico diferente para dirigirse a los *millennials* y a la generación Z? ¿Qué imagen pretende transmitir de cada grupo?

e) ¿Consideras que el creciente uso de anglicismos en la publicidad responde a una necesidad comunicativa real o a una estrategia para asociar las marcas con valores como la modernidad, la juventud y las redes sociales?



Fuente: Instagram @rossmann_es

8. En la publicidad actual es frecuente sustituir palabras sencillas por expresiones más largas y aparentemente más técnicas o sofisticadas. Este fenómeno se relaciona con el denominado archisilabismo: la tendencia a utilizar formas léxicas cada vez más extensas cuando existen alternativas más breves. Ordena las siguientes expresiones de más clara y directa a más compleja o inflada desde el punto de vista del consumidor: *experiencia sensorial, emocionalidad de la experiencia, experiencia olfativa, olor agradable, sensorialidad inmersiva*. Después, contesta a la siguiente pregunta: ¿en qué momento la derivación deja de aportar significado y empieza a convertirse en un recurso persuasivo?

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

9. **En 2026, HBO estrenó una serie titulada *Ravalear,* ambientada en el barrio del Raval de Barcelona. El título convierte el nombre propio Raval en un verbo mediante el sufijo *-ear*. Imagina que los creadores de la serie hubieran elegido otros sufijos para formar el verbo y propón al menos dos alternativas. Explica qué significado o matiz aportaría cada una.**



10. **Se ha pedido a ChatGPT que genere tres palabras nuevas con el siguiente *prompt*: "Crea tres neologismos para promocionar productos veganos e indica cómo se han formado las palabras". Analiza la repuesta obtenida y determina si los neologismos propuestos y su explicación morfológica son correctos. Para ello, identifica los procedimientos de formación de palabras empleados, comprueba la información en un diccionario y otras fuentes lingüísticas fiables, señala si hay algún error y justifica tu respuesta.**

1. **Vegacioso** ← *vegano + delicioso*
   Formación: cruce léxico: se combinan fragmentos de *vegano* y *delicioso*.
   «Un sabor **vegacioso** que te sorprenderá».
2. **Plantástico** ← *planta + fantástico*
   Formación: cruce léxico: se fusionan fragmentos de *planta* y *fantástico*.
   «Descubre un sabor **plantástico**».
3. **Veganable** ← *vegano + -able*
   Formación: derivación mediante el sufijo *-able*.
   «Una opción **veganable** para todos».

Convertir a PDF

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

11. En las siguientes oraciones, identifica las palabras comodín y sustitúyelas por palabras más precisas. Puedes usar un diccionario de sinónimos o los datos de sinonimia que se encuentran en la versión digital del *Diccionario de la lengua española* de la RAE. Deberás comprobar que el sinónimo encaja en el contexto de la frase.

a) Nuestra agencia hace campañas para marcas que quieren conectar con su público.

b) Esta campaña tiene muchas cosas que hacen que sea diferente.

c) Ponemos diferentes elementos en nuestros anuncios para llamar la atención.

d) La nueva estrategia tiene como objetivo hacer que la marca sea más conocida.

e) El anuncio muestra cosas de la vida cotidiana de los jóvenes.

f) Esta marca tiene una imagen muy buena y hace productos muy interesantes.

g) El anuncio tiene un mensaje importante sobre el consumo responsable.

h) La campaña utiliza una cosa muy llamativa para captar la atención del público.

i) Una persona famosa protagoniza el nuevo anuncio de la marca.

j) El vídeo del anuncio muestra a varias personas disfrutando de sus vacaciones.

k) La agencia entrevistó a varias personas antes de diseñar la campaña.

l) La campaña hace diferentes acciones en redes sociales para promocionar el producto.

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

Propuesta de soluciones

1.

a) FRIGURÓN = FRIGO + TIBURÓN

Según el *Diccionario Panhispánico de Dudas*, un *acrónimo* o un *compuesto acronímico* es un tipo de compuesto univerbal formado por la unión de segmentos de dos o más palabras, normalmente el principio de la primera y el final de la siguiente. El *Diccionario de la lengua española* lo define también así: "Vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera y el final de la última, p. ej., *ofi(cina infor)mática*, o, frecuentemente, por otras combinaciones, p. ej., *so(und) n(avigation) a(nd) r(anging).*" (*s. v. acrónimo)*.

De *Frigo*, nombre de la marca, se toma el segmento frig-. De *tiburón*, forma del helado, se toma el segmento -urón. Por tanto, sería un acrónimo.

b) VERMUJITO = VERMUT/VERMÚ + MOJITO

Vermujito es también un acrónimo, pues fusiona las palabras *vermut/vermú* y *mojito*, pues se trata de una bebida que combina ambos productos alcohólicos. De *vermut/*vermú, toma el segmento *vermu-*, que se une a *-jito*, de *mojito*.

c) CAPRICHERÍA = CAPRICHO + ERÍA

La palabra se forma a partir de la base léxica *caprich-* (del sustantivo *capricho*) a la que se le ha añadido el sufijo derivativo *-ería*, que forma nombre de lugares, establecimientos o actividades relacionados con aquello que expresa la base (por ejemplo, *heladería, cafetería, librería*). Por tanto, el término es un neologismo publicitario creado para denominar un espacio donde se ofrecen productos o experiencias considerados *caprichos*. El sufijo *-ería* hace que el nombre evoque un establecimiento.

d) ¿CROQUETEAMOS? = CROQUETA + EAR

Este término es una nueva creación verbal a partir del sustantivo *croqueta* con el sufijo *-ear* que permite crear verbos a partir de sustantivos. Puede adquirir un significado creativo como *comer o disfrutar de unas croquetas*.

e) APANCHUCHAR = A + PAN + ACHUCHAR

Es un término parasintético formado por la palabra *pan* y *achuchar* ('aplastar algo con fuerza') para denotar que el pan se puede aplastar con las manos antes de comérselo. Es interesante observar que en Colombia el mismo anuncio tienen otra

palabra: *apanpachar* (https://www.youtube.com/watch?v=inswV-TJm8w). Se consigue el mismo juego de palabras, pues, según el *Diccionario de americanismos*, en algunos países de América se utiliza el verbo *apapachar* con el significado de 'mimar' o 'acariciar' a alguien (https://www.asale.org/damer/apapachar).

f) VERSÓDROMO: VERSO + DROMO

Es un término de nueva creación formado por una base léxica *verso* y un sufijo culto derivativo *-dromo*, que proviene del griego *drómos*, que significa 'pista de carrera, camino o lugar para correr'. En español se usa para formar palabras que indican un sitio o espacio grande destinado a una actividad o evento. En este caso, se anuncia un espacio de poesía.

2.

Hay muchas soluciones para este ejercicio. Algunos ejemplos podrían ser los siguientes:

Spotify	**Netflix**	**Glovo**
spotifear ('buscar música en Spotify para escuchar')	*netflixear* ('pasar un tiempo viendo series de Netflix')	*glovear* ('pedir algo a domicilio mediante Glovo')
spotifero ('Persona que utiliza Spotify habitualmente')	netflixero ('persona aficionada a ver contenidos de Netflix')	*glovista* ('utilizar con frecuencia Glovo')
spotifyadicto ('ser adicto a Spotify')	*netflixazo* ('pasar mucho tiempo viendo Netflix')	gloveable ('que puede solicitarse mediante Glovo')

3.

a) No, no está recogida en el *DLE*. Sí lo está *amar*.

b) El término *preamado*, calco del inglés *preloved* (literalmente, 'amado previamente'), se utiliza en el mundo de la moda y los artículos de lujo para suavizar el hecho de que un producto ya ha sido usado. Es decir, es un producto de segunda mano. El significado de 'previamente' viene dado por el prefijo *pre-*.

c) No. Se trata de un eufemismo utilizado en el mundo de la moda de lujo para evitar decir que una artículo es de segunda mano. La Fundéu propone para *pre-owned*, con el mismo significado que *preloved*, lo siguiente: "dado que en español ya existe

CC BY NC SA

la construcción *de segunda mano*, definida en el *Diccionario de la lengua española* como 'adquirido del segundo vendedor', resulta innecesario el uso del extranjerismo. En algunos contextos, equivale más concretamente a *seminuevo* o *de ocasión*, opciones igualmente preferibles". Fuente: https://www.fundeu.es/recomendacion/de-segunda-mano-mejor-que-pre-owned/

d) Aquí puede haber diferentes soluciones. Una palabra podría ser, por ejemplo, *previralizar* ('preparar o diseñar un contenido para que tenga posibilidades de hacerse viral en las redes sociales antes de su publicación').

4.

Los anglicismos que aparecen en el texto son los siguientes:

- Dreamhouse
- Cobranding
- Spot
- Stop motion

Estos términos son anglicismos no adaptados formalmente por lo que deben escribirse en cursiva o entre comillas por ser un término ajeno al español. Algunos diccionarios como el *Diccionario Panhispánico de Dudas* o la Fundéu proponen para algunos de ellos términos más apropiados en español. Por ejemplo, para *spot*, la Fundéu aconseja evitar el anglicismo y emplear en su lugar términos en español como *anuncio*, *cuña* (especialmente para radio), *comercial*, *aviso* o *publicidad*, según el contexto (https://www.fundeu.es/recomendacion/anunciopublicidad-o-comercial-mejor-que-spot-1359/). En el *Diccionario de la lengua española* de la RAE aparece registrado en cursiva (*spot*) como extranjerismo evitable (https://dle.rae.es/spot?m=form). Para *stop motion*, las alternativas en español más utilizadas y recomendadas en el ámbito cinematográfico son *animación en volumen*, *animación cuadro por cuadro* o *animación fotograma a fotograma*. Las alternativas en español para *cobranding* son, según el contexto, *asociación de marcas* (Fundéu), *alianza de marcas* (o *alianza estratégica de marcas*), *marca compartida* y *colaboración entre marcas*. Por último, para *dreamhouse* se propone *casa de ensueño* o *casa ideal*.

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

5.

Hay algunos elementos que pertenecen a las dos categorías. Por ejemplo, *bro* procede de la palabra *brother*, pero empelarla en español es un coloquialismo. Así se recoge, por ejemplo, en el *Diccionario del español actual*: https://www.fbbva.es/diccionario/bro/.

Anglicismos	
red flag	Señal de alarma / algo negativo. En el anuncio, no llevar a los amigos a la porketa se presenta, de manera humorística, como una señal de que algo no se está haciendo bien.
FOMO (Fear of missing out)	Miedo a perderse algo
bro	Colega / tío
crush	Persona que te gusta
Facto (de *fact*)	Hecho / verdad. Se usa para presentar una afirmación como verdadera o indiscutible.
prime	Mejor momento / máximo esplendor

Coloquialismos	
Deja de ser funable	Expresión informal y juvenil que significa que que puede recibir críticas o ser "cancelado".
bro	Tratamiento informal que se usa entre amigos que equivaldria a colega / tío.
prepárate para el FOMO	Sigla del inglés *fear of missing out* ('miedo a perderse algo'). Se refiere a la sensación que experimentarían los amigos al saber que otros han ido a comer paella sin ellos.
vente a probar	Forma coloquial de invitar a alguien: ven a probar o atrévete a probar.

El uso de anglicismos y coloquialismos busca que el mensaje resulte cercano y se identifique con un público joven. También podríamos señalar que ese público joven procede de Cataluña por el uso que se hace del término *socarrat*. No obstante, aunque *socarrat* es un término que procede del catalán, está aceptado como préstamo en español.

CC BY NC SA

También cabe recordar, como se recoge en la Fundéu, que los extranjerismos no adaptados al español deben escribirse en cursiva (https://www.fundeu.es/recomendacion/extranjerismos-cursiva/). De esta forma, si en un texto mantenemos *red flag, fomo, bro, crush* o *prime*, deben escribirse en cursiva.

6.

a) La cafetería sevillana utiliza *Plaser* en lugar de *Placer* como una forma de reflejar un rasgo lingüístico característico de algunas zonas de Andalucía, el seseo. Es un fenómeno de pronunciación en el que los sonidos representados por /s/ y /θ/ se realizan como [s]. Así, palabras como *placer* pueden pronunciarse de una manera que aproxima su sonido al de *plaser*. Es importante señalar que la pronunciación andaluza presenta mucha diversidad y que este fenómeno no se da en toda Andalucía.

b) No, la forma normativa es con "c". *Plaser* es una grafía no normativa que reproduce una determinada pronunciación.

c) En el contexto de un nombre de marca y sus campañas publicitarias, parece una elección deliberada. La modificación de una sola letra llama la atención y permite asociar el negocio con Sevilla y la identidad lingüística andaluza.

d) *Plaser* puede transmitir identidad andaluza y cercanía. También puede crear una sensación de pertenencia entre los clientes locales, ya que utiliza una forma que recuerda a la manera de hablar de la zona.

e) Podría mantener *Plaser* como nombre de marca, porque si lo cambiamos, se eliminaría el elemento diferencial que hace reconocible a la cafetería. Desde el punto de vista publicitario, esta grafía comunica su origen sevillano, aunque el negocio esté en otras ciudades. Además, es totalmente interpretable en el resto de comunidades. De esta forma, la marca podría conservar su identidad local mientras se dirige a un público de toda España.

7.

a) Gen Z, consigue ese glass skin aesthetic, el brunch, you're welcome, digital team, it's giving piel de diosa, POV.

b)

- POV (point of view): literalmente, punto de vista. En las redes sociales se utiliza para introducir una situación desde una perspectiva determinada,

CC BY NC SA

como si el receptor estuviera experimentándola directamente. En el anuncio, sirve para presentar los resultados de la rutina cosmética desde el punto de vista de quien la utiliza.

- *Glass skin aesthetic*: *glass skin* es una expresión procedente del ámbito de la cosmética y la belleza que alude a una piel tan hidratada, lisa y luminosa que parece reflejar la luz como el cristal. *Aesthetic* significa 'estética' o 'estilo'. En el contexto de las redes sociales, se emplea para referirse a una apariencia visual atractiva, cuidada y acorde con determinadas tendencias. La expresión *glass skin aesthetic* alude, por tanto, al aspecto luminoso y uniforme que se pretende conseguir con los productos anunciados.
- *Brunch* suele ser una comida propia de los fines de semana que combina la comida y el desayuno.
- *You're welcome*: expresión que equivale a 'de nada' o 'no hay de qué' y que se utiliza como respuesta a un agradecimiento. En el anuncio, se emplea de manera humorística para reforzar la satisfacción que supuestamente experimentará el consumidor con los resultados del producto.
- *It's givin Gen Z* es una construcción coloquial muy extendida en las redes sociales que se utiliza para expresar la impresión, la sensación o la imagen que transmite algo.
- *Digital team:* significa 'equipo digital', es decir, el grupo de profesionales que trabaja en el ámbito de la comunicación y el *marketing* digital, especialmente en canales como las redes sociales y las plataformas en línea.

c) Todos ellos podrían sustituirse por una expresión española, excepto *brunch*, por el significado. No hay ninguna palabra en español que indique una comida entre el desayuno y la comida. Puede utilizarse *piscolabis*, que es picar algo entre comidas. En el apartado anterior se han propuesto las expresiones.

d) Rossmann adapta el vocabulario y el tono de sus anuncios a las características que atribuye a cada generación, con el propósito de conectar con sus referentes culturales, sus hábitos de comunicación y sus preferencias de consumo. Esta estrategia responde a un proceso de segmentación del público: la marca no solo promociona unos productos, sino que intenta construir un mensaje con el que cada grupo pueda identificarse.

En el anuncio dirigido a los *millennials*, el lenguaje es relativamente más descriptivo y se centra en los beneficios de los productos, como la hidratación, la luminosidad y el cuidado de la piel. Se proyecta así una imagen de consumidores interesados en el bienestar, la belleza y el autocuidado, que valoran la eficacia de los productos y buscan resultados visibles. El uso de

CC BY NC SA

expresiones como *glass skin aesthetic* conecta también con las tendencias cosméticas internacionales.

En cambio, el anuncio dirigido a la generación Z recurre a un lenguaje más informal, dinámico y próximo al que se utiliza habitualmente en las redes sociales. Expresiones como *POV* o *it's giving*, junto con el uso de emojis y referencias a tendencias digitales, contribuyen a crear una imagen de consumidores jóvenes, familiarizados con la cultura de Internet, que valoran la espontaneidad, el humor y la autenticidad.

En definitiva, la diferencia léxica no responde únicamente a la edad de los destinatarios, sino a la imagen que la marca construye de cada generación. Rossmann pretende demostrar que conoce sus códigos comunicativos y que es capaz de hablar su mismo lenguaje. No obstante, estas representaciones también simplifican la diversidad de los consumidores, pues atribuyen determinados hábitos y preferencias a grupos generacionales muy amplios. Utilizar anglicismos en la publicidad, sobre todo en productos cosméticos, puede acercar el producto a un público joven, moderno, que está más cerca de la tecnología.

e) El empleo de anglicismos en la publicidad responde tanto a necesidades comunicativas como a estrategias de carácter persuasivo y simbólico. En algunos casos, los términos ingleses permiten designar conceptos nuevos o tendencias internacionales para los que no existe una alternativa española. Además, su uso facilita la conexión con determinados ámbitos de comunicación global, como la tecnología, la moda, la cosmética o las redes sociales.

f) Sin embargo, en muchos otros casos, los anglicismos no son imprescindibles desde el punto de vista lingüístico, sino que se utilizan por los valores que se les asocian. El inglés puede transmitir una imagen de modernidad, innovación, prestigio, cosmopolitismo o pertenencia a una comunidad juvenil. En este sentido, expresiones como *POV* o *it's giving* no solo comunican un contenido, sino que también sitúan el anuncio en un universo cultural reconocible para determinados consumidores.

Por tanto, el uso de anglicismos constituye una herramienta de persuasión que permite a las marcas construir una identidad y diferenciarse de sus competidores. No obstante, su empleo excesivo o injustificado puede dificultar la comprensión del mensaje y excluir a los consumidores que no están familiarizados con estas expresiones. La eficacia comunicativa de la publicidad dependerá, en consecuencia, de que exista un equilibrio entre la creatividad lingüística, la adecuación al público destinatario y la claridad del mensaje.

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

8.

- olor agradable
- experiencia olfativa
- experiencia sensorial
- emocionalidad de la experiencia
- sensorialidad inmersiva

La derivación deja de aportar un significado relevante cuando la nueva forma léxica no introduce una diferencia conceptual clara respecto a la palabra de la que procede y su función principal pasa a ser la de conferir al mensaje una apariencia de sofisticación o innovación. En publicidad, la transformación de palabras sencillas en sustantivos abstractos o expresiones más extensas puede contribuir a crear una imagen de exclusividad o modernidad, aunque no necesariamente proporcione información adicional sobre el producto. Así, decir *sensorialidad inmersiva* en lugar de *experiencia sensorial* puede intensificar la impresión de sofisticación, pero no garantiza que el consumidor comprenda mejor qué se le está ofreciendo.

Este fenómeno constituye un ejemplo de archisilabismo, en el que la complejidad formal (palabras innecesariamente más largas o expresiones complejas) se convierte en un recurso persuasivo. La elección de una expresión más larga no responde tanto a una necesidad de precisión como al deseo de generar una determinada impresión en el destinatario.

Así, la frontera entre la innovación léxica y el archisilabismo se encuentra en el valor informativo de la expresión: si la nueva forma aporta un matiz significativo, puede enriquecer el mensaje; si únicamente lo hace más complejo sin mejorar su contenido, su función es fundamentalmente retórica y persuasiva.

9.

Puede haber diferentes soluciones, por ejemplo:

- *Ravalizar* (Raval + -izar): significaría convertir algo en el Raval o dotarlo de las características propias de este barrio. El sufijo *-izar* suele expresar transformación o adquisición de una cualidad, por lo que el verbo podría sugerir un proceso de cambio, adaptación o identificación con el entorno del Raval.
- *Ravalificar* (Raval + -ficar): significaría hacer que algo adquiera las características del Raval. El sufijo *-ficar* expresa transformación (según el *DLE*: 'hacer, convertir en, producir'.).

CC BY NC SA

- También podrían formarse otras clases de palabras: con el sufijo -ero, *ravalero* es alguien que vive en el barrio del Raval; con el sufijo -istico se crea un adjetivo de relación o pertenencia, "la estética ravalística".

10.

Vegacioso es un acrónimo en el que las bases léxicas se acortan, pero el resultado suele ser una palabra en la que se interpreta su significado, por ejemplo, *teleñeco*. En este sentido, aquí *vegacioso* no es fácilmente interpretable, es difícil extraer su significado fuera de contexto**.**

Plantástico tiene la misma formación que el anterior.

Veganable ha estado formado por un proceso de sufijación. Se le ha añadido a la base léxica el sufijo -able, con el significado de *ser apto para* o *ser capaz de ser*, en este caso concreto, *vegano*. Es fácilmente interpretable a partir de este sufijo y en comparación con otras palabras que llevan el mismo sufijo: *aceptable, lavable, portable*... El problema es que la base léxica a la que se añade este sufijo tiene una categoría gramatical de verbo y aquí es adjetivo.

11. Se proponen algunos cambios, pero la solución a estos enunciados no es única:

a) Nuestra agencia **hace campañas** para marcas que quieren conectar con su público. *Promocionan marcas que quieren conectar/ desarrollan campañas*

b) Esta campaña **tiene** muchas **cosas** que **hacen** que sea diferente.
Posee muchas ventajas que la hacen única/Esta campaña destaca por sus cualidades innovadoras

c) **Ponemos** diferentes **elementos** en nuestros anuncios para llamar la atención. *Incorporamos diferentes rasgos/Integramos diferentes recursos*

d) La nueva estrategia tiene como objetivo **hacer** que la marca sea más conocida. *En este caso es la manera de expresión más que las palabras comodín: El objetivo de la nueva estrategia es que la marca sea más conocida. También se podría sustituir por el verbo conseguir/lograr.*

Emma Gallardo Richards, María Jesús Machuca Ayuso
Departament de Filologia Espanyola
Universitat Autònoma de Barcelona

CC BY NC SA

e) El anuncio **muestra cosas** de la vida cotidiana de los jóvenes. *El anuncio refleja la vida cotidiana de los jóvenes/ El anuncio plasma la rutina de los jóvenes*

f) Esta marca **tiene** una imagen muy buena y **hace** productos muy interesantes. *Proyecta, goza de/ y desarrolla, y diseña*

g) El anuncio **tiene** un mensaje importante sobre el consumo responsable. *Transmite, difunde*

h) La campaña utiliza **una cosa muy llamativa** para captar la atención del público. *Un recurso de alto impacto, un rasgo sorprendente*

i) Una **persona famosa** protagoniza el nuevo anuncio de la marca. *Una celebridad, un reconocido, una figura pública*

j) El vídeo del anuncio muestra a **varias personas** disfrutando de sus vacaciones. *A un grupo de veraneantes, a turistas*

k) La agencia entrevistó a varias **personas** antes de diseñar la campaña. *Usuarios, consumidores*

l) La campaña **hace** diferentes acciones en redes sociales para promocionar el producto. *Ejecuta, realiza, lleva a cabo.*