

Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación

ISSN: 1576-4737

 EDICIONES
COMPLUTENSE

<https://dx.doi.org/10.5209/clac.76111>

Estrategias lingüísticas para la construcción y la difusión de la identidad y la imagen corporativa: aproximación a través de los corpus de comunicación pública empresarial

Carmen Varo Varo¹

Recibido: 18 de mayo de 2021 / Aceptado: 1 de octubre de 2021

Resumen. El propósito de este trabajo es analizar las estrategias lingüísticas presentes en la comunicación empresarial de carácter público a través de dos corpus de textos emitidos por dos empresas españolas de gran relevancia internacional y accesibles a través de su web o de otros medios digitales, combinando las perspectivas computacional y psicolingüística. En cuanto a la primera, hemos sometido estos textos a tratamiento automatizado para obtener datos de frecuencia absoluta y relativa, con objeto de delimitar los mecanismos de selección y combinación léxicas dominantes. Respecto a la segunda, nos detendremos en la correlación de los datos obtenidos con los procesos neurocognitivos implicados en la producción lingüística, y atendiendo a su productividad en la comunicación pública.

Palabras clave: lingüística aplicada; discurso público; lenguaje de los negocios; estrategias comunicativas.

[en] Linguistic strategies for the construction and dissemination of corporate identity and image: an approach through public business communication corpus

Abstract. The aim of this paper is to analyse the linguistic strategies used in public business communication by means of two corpora of texts issued by two relevant Spanish companies that are accessible through their website or other digital media, combining computational and psycholinguistic perspectives. Regarding the former, we have subjected these texts to automated processing in order to gather absolute and relative frequency data, with the purpose of addressing the main selection and combination lexical mechanisms. According to the second view, we will focus on the correlation of the data obtained with the neurocognitive processes involved in linguistic production, and on their productivity in public communication.

Keywords: Applied linguistics; business discourse; public discourse; communication strategies.

Cómo citar: Varo Varo, Carmen (2022). Estrategias lingüísticas para la construcción y la difusión de la identidad y la imagen corporativa: aproximación a través de los corpus de comunicación pública empresarial. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 89, 183-200, <https://dx.doi.org/10.5209/clac.76111>

Índice. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Propuesta metodológica. 4. Análisis de los resultados. 4.1. Procesos de selección léxica en los textos públicos corporativos. 4.2. Procesos de combinación léxica en los textos públicos corporativos. 5. Conclusiones. Bibliografía.

1. Introducción

En el marco de la Lingüística aplicada y el análisis del discurso, la investigación de los corpus de comunicación empresarial de carácter público a través del cotejo cuantitativo con otros corpus de textos de la lengua en cuestión se hace imprescindible para abordar de manera objetiva las preferencias lingüísticas de este tipo de comunicación. No obstante, el análisis computacional ofrecido por estas aproximaciones debe ser necesariamente completado por un análisis semántico-pragmático que incorpore, junto a la consideración de los factores sociales y culturales que lo envuelve, las bases cognitivas que subyacen a la construcción del significado léxico y textual. Partiendo de estas consideraciones, en este trabajo nos centramos, desde un enfoque psicolingüístico, en la dimensión pública de esta modalidad comunicativa y su repercusión en la construcción de la imagen corporativa, así como a su proyección social a través de diferentes procedimientos lingüísticos. En particular, nuestros objetivos son: 1) examinar las estrategias de selección y combinación léxicas presentes en la comunicación corporativa y vinculadas a claros propósitos sociales y empresariales, a través de un análisis léxico-cognitivo de los textos públicos generados por dos empresas españolas de gran relevancia en el panorama nacional, Telefónica y Repsol, vinculadas con los sectores de la comunicación y la energía, fundamentales en nuestro actual modelo de vida, y 2) determinar su implicación en la construcción y la difusión de la identidad

¹ Universidad de Cádiz (España).
Correo electrónico: carmen.varo@uca.es (<https://orcid.org/0000-0003-2124-527X>)

de estas empresas en relación con el contexto cultural en el que se insertan. Para ello, tras la reflexión teórica sobre la interdependencia de las dimensiones social y cognitiva en la comunicación empresarial, presentamos una propuesta metodológica basada en la correlación de los datos obtenidos de recurrencia léxica con los procesos neurocognitivos implicados en la producción lingüística, atendiendo a su productividad en la comunicación pública.

2. Marco teórico

Los denominados textos corporativos, entendidos como modalidad fundamental del discurso de los negocios (cf. la definición de Bargiela-Chiapini *et al.* 2007: 3; para una revisión de la investigación desarrollada en España sobre el lenguaje de los negocios cf. Montolío y Ramallo 2009), han experimentado un notable impulso en los últimos años, como consecuencia de la revolución digital y el consiguiente acceso universal a estos a través de Internet, que obviamente facilita la creciente permeabilidad entre hablantes de los usos lingüísticos promovidos en este tipo de comunicación. De este modo, percibimos una poderosa alianza entre las perspectivas social y cognitiva. En esta línea, partiendo de la triangulación discurso-sociedad-cognición, van Dijk (1996: 5) reivindicaba la necesidad de estudiar la denominada cognición social o “shared mental representations of language users as members of groups, organizations or cultures”.

En efecto, cuando el discurso empresarial se materializa en el dominio público, trasciende el marco de la comunicación especializada y se convierte en una poderosa herramienta para la creación y difusión de marcos mentales socialmente compartidos (cf. Breeze 2013; Jaworska 2020) que orientan la interpretación y uso del lenguaje. Estos pueden llegar a modificar creencias y actitudes a través de la explotación de nuevas formas de categorización basadas en la esquematización implícita o bien en la potenciación de determinados aspectos conceptuales o experienciales e inhibición de otros irrelevantes para tal fin (Croft and Cruse 2004: 6). Así, aunque aparentemente estos textos se generen con propósitos específicos y vayan destinados a receptores concretos, su naturaleza pública, además de responder a posibles requisitos de transparencia legal, forman parte de una estrategia global de modelización y proyección social de la identidad e imagen corporativa (Boden 1994: 8).

Desde un enfoque sociopragmático, este tipo de textos se ajustan a un modelo comunicativo de naturaleza interactiva, en el cual pierde relevancia la noción de intención, pues se da por sentado que todo comportamiento humano es comunicativo y, por consiguiente, pretende ejercer influencia en el otro. Ello se debe al sometimiento de los principios de mutualidad a las relaciones sociales de poder (cf. Vine 2004). Esta peculiar visión del proceso comunicativo cuenta con un importante respaldo en los estudios sociológicos y antropológicos y ha sido particularmente abordada desde el Análisis Crítico del Discurso, que analiza las interacciones sociales poniendo énfasis en los elementos lingüísticos en los que estas se apoyan, por sus efectos velados en el sistema de relaciones sociales donde tienen lugar (cf. Fairclough 1989: 5). Pero lo más interesante es que, junto a ello, en esta modalidad la persuasión mantiene una relación dinámica con la cortesía (Escavy 2004: 56-57). Tal desequilibrio precisamente lleva a tomar en consideración, junto con los aspectos contextuales de la comunicación, su importante dimensión social y cultural, (Hyland 1998: 225-226; Scollon and Scollon 2001: 77; Thompson 2003: 10), patente tanto en la elección del léxico y de las estructuras (cf. Lampi 1986), como en el tono, el nivel y el registro empleados. Tales variables sociales y culturales, entendidas como conjunto de formas compartidas de ver, pensar y hacer (Thompson 2003: 15), presentes en toda comunicación (Guirdham 1999: 61) en el marco de sistemas históricamente transmitidos de símbolos, significados y normas, se manifiestan de manera notable en el ámbito comunicativo de los negocios, que algunos ven conformado por intereses sociales de los grupos dominantes (cf. Bourdieu 1991) y donde se aprecian las conexiones ente relaciones de poder y cultura simbólica (cf. Holmes 2015).

De acuerdo con la naturaleza neurocognitiva del proceso comunicativo que subyace a esta modalidad textual y al vínculo entre los mecanismos de construcción e interpretación lingüísticos y otras funciones cognitivas implicadas en la selección y la combinación léxicas, cabe destacar las diferentes conceptualizaciones de la experiencia que muestran los participantes en la comunicación y que, en última instancia, revelan el tipo de mensaje producido y el tipo de mensaje interpretado (Varo 2021: 277). Así, desde el punto de vista de la organización y el procesamiento del conocimiento lingüístico, los avances más recientes en neurociencia cognitiva aceptan distintos tipos de conexiones relativos a aspectos semánticos, fónicos, morfológicos e, incluso, experienciales del lenguaje, que explicarían los efectos derivados del contexto que rodea a este tipo de textos, sobre todo, porque si pasamos desde el plano individual al plano social, como resultado de la confluencia de experiencias, las conexiones compartidas se refuerzan y retroalimentan constantemente. Por otra parte, queremos resaltar la interacción entre los aspectos conceptuales y combinatorios del léxico, considerada en diversos modelos psicolingüísticos, partidarios de la presencia de un componente sintáctico finamente ensamblado en nuestro lexicón mental. En particular, desde la propuesta procedimental-declarativa (cf. Ullmann 2004, 2016) se ha destacado el papel de la memoria procedimental en la selección léxica y mantenimiento en la memoria de trabajo y, a su vez, la importante función del sistema declarativo como repositorio de almacenaje del conocimiento procedimental, lo que contribuye a reforzar los vínculos combinatorios entre unidades léxicas. Paralelamente, las actuales teorías neurocognitivas derivadas de la propuesta hebbiana de asamblea celular e inspiradas en los modelos de atractor destacan la coocurrencia como fundamento de la semántica combinatoria (cf. Lamb 1999; Pulvermüller 2003 y 2010; Pulvermüller and Knoblauch 2009), que permite integrar las relaciones sintagmáticas entre los mecanismos de abstracción, generalización y combinación simbólica, que quedan excluidos de los procesos sensoriales y motores (cf. Pulvermüller 2010; Tomasello *et al.* 2017).

En suma, si partimos de que todo sistema lingüístico no solo puede concebirse como mecanismo de expresión para una comunidad de hablantes, sino que también funciona como instrumento mental para elaborar representaciones de la realidad, podemos destacar, por su interés para la interpretación del discurso corporativo, el enfoque proporcionado por el modelo lingüístico cognitivo, según el cual los diversos valores y actitudes sociales propios de un determinado marco o sistema cultural configuran una base experiencial común, cuya consideración es variable dependiendo de que nos situemos en un plano emotivo o intelectual. De esta manera el análisis cognitivo se erige en instrumento de diagnóstico cultural desde el lenguaje que explica las estrategias de selección y combinación de elementos lingüísticos presentes en esta modalidad textual.

3. Propuesta metodológica

En el análisis que presentamos, partimos de dos conjuntos de textos de español escrito, de un total de 994.659 palabras, extraídos de dos webs corporativas pertenecientes a las empresas Telefónica (409.643 palabras) y Repsol (585.016 palabras). Todos tienen en común el hecho de ser fácilmente accesibles desde Internet y dirigirse a un receptor múltiple. Es decir, independientemente de que estos textos tengan destinatarios específicos, como otras empresas, clientes o inversores, etc., su carácter público, además de cumplir con requerimientos de transparencia, responde a un manifiesto propósito de modelado de la identidad de cada una de esas empresas (Boden 1994: 8). Este corpus documental, que hemos pasado al formato pdf para facilitar opciones de búsqueda, se articula en distintos centros de interés que mostramos en el cuadro inferior.

Telefónica	Repsol
Acerca de Telefónica	Conócenos
Sala de prensa	Repsol en el mundo
Accionistas e inversores	Sostenibilidad
Negocio responsable	Energía e innovación
Empleo	Productos y servicios
Políticas públicas	Accionistas e inversores
Innovación	Sala de prensa
	Empleo

Con el objetivo de profundizar en los mecanismos de selección y combinación léxicas dominantes, hemos sometido a tratamiento automatizado a estos textos para obtener datos de frecuencia absoluta y relativa. Para ello se ha utilizado la herramienta de tratamiento automático de la información *Sketch Engine* (<https://www.sketchengine.eu/>), que permite la consulta rápida de una o varias colecciones de textos electrónicos para el análisis lingüístico. En concreto, nos hemos servido de las funciones “Lista de palabras”, que registra la cantidad de apariciones y frecuencias de las palabras que aparecen en el corpus; “Palabras clave”, que extrae los términos y combinaciones léxicas más representativos del texto respecto a un corpus de referencia; “Word Sketch (colocaciones gramaticales y léxicas)”, que registra estructuras que contienen una palabra determinada y las coocurrencias de términos; “Concordancia”, que busca contextos en los que aparecen palabras, y “Comparar corpus”, que permite hacer comparaciones entre dos o más corpus. Para abordar los procesos de selección léxica nos hemos valido de los datos de frecuencia absoluta de ambos corpus para las categorías sustantivo, adjetivo y verbo, los datos de frecuencia relativa para identificar las palabras clave en cada caso, además de la comparación entre ambos para identificar similitudes. En el caso de los procesos de combinación léxica, analizamos los datos de frecuencia relativa, para detectar procesos sintagmáticos singulares frente a la lengua estándar, además de la coocurrencia de los sustantivos “comunicación” y “energía” con adjetivos, verbos y otros sustantivos. Los datos obtenidos (mostrados en las tablas en el anexo final) son analizados a continuación desde la perspectiva psicolingüística con apoyo de la ejemplificación.

4. Análisis de los resultados

4.1. Procesos de selección léxica en los textos públicos corporativos

En primer lugar, respecto a los elementos léxicos no funcionales más frecuentes en ambos corpus, que hemos analizado por categorías verbales (véanse las tablas 1 y 2 en anexo), nos parece interesante resaltar la notable confluencia entre ambas colecciones de textos, que alcanza un 78% en el caso de adjetivos y sustantivos y un 62% en el caso de los verbos, al considerar las 50 palabras más frecuentes de cada una de estas categorías. Este hecho, además de servir, lógicamente, para mostrar la singularidad del discurso corporativo como modalidad comunicativa, nos lleva a considerar una estrategia común para la construcción y la divulgación de la imagen empresarial, como soporte fundamental de la eficacia discursiva (Bourdineau 1985: 43). Asimismo, a través de la comparación global entre ambos corpus y el de referencia en español (Timestamped JSI web corpus 2014-2020 Spanish, formado por artículos de periódicos digitales extraídos de servidores RSS desde el año 2014 hasta la actualidad, tiene más de 8,3 billones de palabras y cada mes

crece cerca de 150 millones de palabras) mediante la función “Comparar corpus”, obtenemos datos que de nuevo avalan la enorme y significativa proximidad entre los dos primeros (como muestra el indicador cercano a 1 en el gráfico 1) al tiempo que la gran distancia respecto al segundo (con un indicador de 13,48 para Telefónica y 13,84 para Repsol).

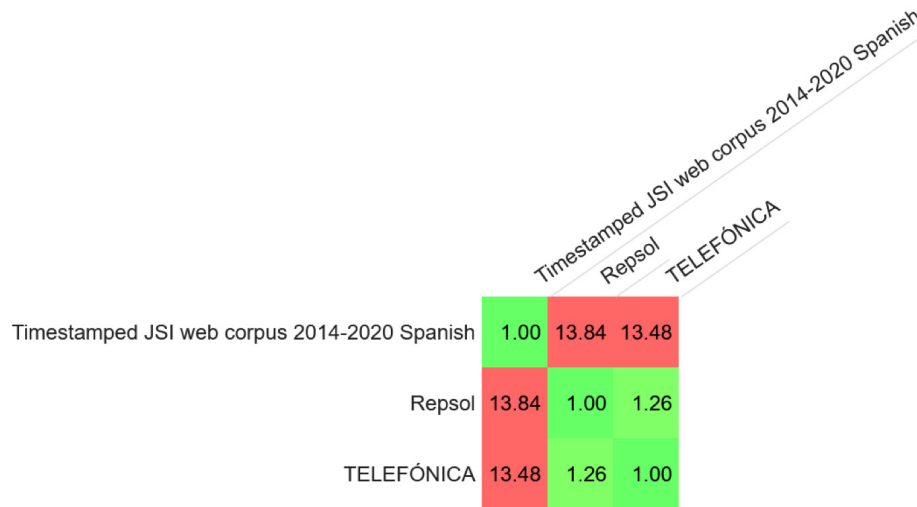


Gráfico 1. Comparación entre corpus

Si nos detenemos en la relación de los 50 adjetivos más frecuentes en ambos corpus, junto a un amplio grupo de elementos léxicos, esperables en este tipo de textos, relativos al funcionamiento económico general y modelo de gestión (“financiero”, “corporativo”, “comercial”, “tecnológico”, “internacional”, “industrial”, “digital”, etc.), destaca otro nutrido conjunto de adjetivos dirigidos a enfatizar la visión positiva del producto (“nuevo”, “principal”, “bueno”, “necesario”, “relevante”, “mejor”), y mejorar la proyección social de la empresa (“responsable”, “humano”, “público”, “sostenible”, “personal”, “climático”, “ambiental”, “ético”, etc.) (véanse los promedios de cada una de estas categorías en los gráficos 2 y 3).

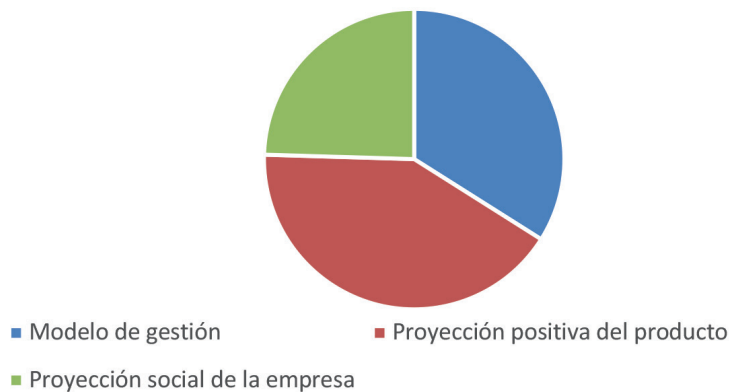


Gráfico 2. Adjetivación Telefónica

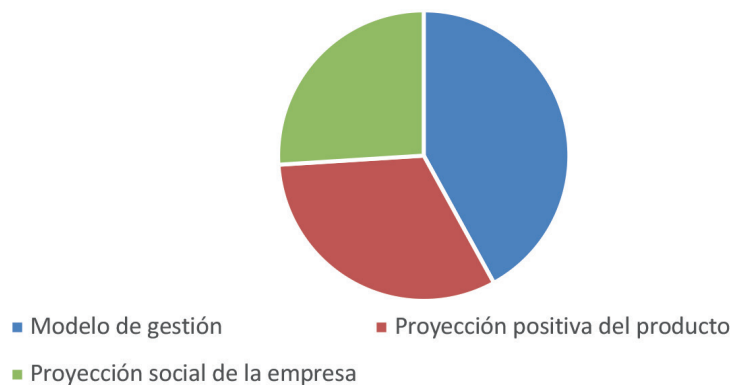


Gráfico 3. Adjetivación Repsol

Respecto al alcance semántico de los 50 sustantivos más frecuentes, igualmente un primer grupo alude a contenidos específicos relativos al ámbito de los negocios (“negocio”, “empresa”, “proveedor”, “accionista”, “empleado”, “capital”, “cliente”, “precios”, etc.); otro importante grupo muestra, por su confluencia con elementos de la lengua común, una fuerte dependencia del contexto y conforman, gracias a este y a la concurrencia conjunta, dominios específicos que orientan y limitan la interpretación del mensaje (“ejercicio”, “sociedad”, “valor”, “activo”, “riesgo”, “red”, “mercado”, “acción”, “interés”, “resultado”, entre otros), y, finalmente, un conjunto de elementos sirve a un propósito de proyección de una imagen corporativa responsable (“seguridad”, “sostenibilidad”, “persona”, “cumplimiento” y “derecho”). También los verbos muestran cierto grado de generalidad que se ve acotado por el contexto en que se insertan. Asimismo, aflora en ellos una actitud positiva: “permitir”, “consolidar”, “mejorar”, “ayudar”, “unir”, “ganar”, “asegurar”, etc.

En segundo lugar, los datos sobre las palabras clave más características de ambos corpus (véase la tabla 3 en anexo) muestran un claro predominio de los sustantivos sobre los adjetivos y verbos: en un 70% para Telefónica y un 86% para Repsol. Es, además, la categoría que presenta mayor productividad morfológica y versatilidad en los usos. Los usos contextuales de estas unidades léxicas ponen de relieve la recurrencia a marcos o esquemas de imágenes, que actúan como eje de articulación de las propiedades que organizan nuestra experiencia (cf. Schank and Abelson 1977; Johnson 1987). A través de dichos esquemas se llega a la conceptualización de una variedad de dominios, que son calculadamente priorizados en función de factores socioculturales dominantes. Lo podemos ejemplificar a través de la deliberada conexión entre “conectividad” y “digitalización”, dos conceptos clave en el corpus de Telefónica (1-3), o entre “descarbonización” y “energía (o “multienergía”) en el corpus de Repsol (4-6):

- (1) “La conectividad es la base de las soluciones digitales que ofrecemos a nuestros clientes”.
- (2) “Vamos más allá de la conectividad, acompañando a nuestros clientes en su transformación digital”.
- (3) “La conectividad es el primer requisito para acceder al mundo digital”.
- (4) “Los productos químicos juegan un papel fundamental para facilitar la transición energética y la descarbonización, al estar presentes a lo largo de la cadena de valor de casi todas las industrias”.
- (5) “Combustibles de bajo carbono y economía circular: los biocombustibles avanzados, el biogás de residuos orgánicos y los combustibles sintéticos son claves para la descarbonización de segmentos tan importantes como el transporte y la industria”.
- (6) “En Repsol vemos la descarbonización como una oportunidad para desarrollar negocios más rentables, una oportunidad para seguir creciendo y convertirnos en esta década en la empresa multienergía que la sociedad necesita para cubrir todas sus necesidades de forma sostenible”.

Asimismo, en la presentación de estos esquemas cabe a menudo la contraposición entre dominios, que viene a reforzar los conceptos priorizados, como vemos en la polarización establecida entre “conectividad” y “brecha digital” o incluso “conectividad” frente a “COVID-19”, en el corpus de Telefónica (7-8), y entre “descarbonización” y “cambio climático” en el corpus de Repsol (9-11):

- (7) “La conectividad es nuestro principal aliado para reducir la brecha digital y contribuir al progreso de las comunidades en las que estamos presentes”.
- (8) “La conectividad, el hecho de “estar conectados” ha sido nuestro mejor aliado para mantener a salvo nuestras vidas y economías, mientras el personal sanitario y los científicos luchaban en primera línea contra la devastadora COVID-19”.
- (9) “El objetivo es alinear nuestros esfuerzos con el nivel de descarbonización requerido para limitar el calentamiento global por debajo de 1.5 °C”.
- (10) “En este sentido, además, tenemos objetivos ambiciosos para reducir nuestro impacto sobre el cambio climático, a la vez promover que a través de nuestros servicios favorezcamos la descarbonización de otros sectores de la economía”.
- (11) “Reducimos el impacto en el cambio climático a través de la descarbonización de nuestra actividad, apostando por una disociación entre crecimiento de tráfico que pasa por nuestras redes y las emisiones de gases de efecto invernadero”.

Entre las principales operaciones conceptuales que actúan sobre tales esquemas de imágenes y que repercuten en nuestras distintas configuraciones lingüísticas, de acuerdo con la propuesta de Croft and Cruse (2004: 6), encontramos:

- los mecanismos vinculados con la perspectiva y la situación, no solo relacionados con dominios espaciales, sino también con nuestros conocimientos, creencias y actitudes, como vemos en la representación del concepto de “ciberseguridad” por parte de Telefónica en el marco de la actual preocupación por la privacidad:

- (12) “El debate sobre la ciberseguridad debe enmarcarse dentro de la preocupación pública por el uso de datos, en particular, por los datos de carácter personal, de las empresas o del sector público”.
- las operaciones relacionadas con la constitución, que representan el nivel más básico de moldear la experiencia y darle una estructura, como se manifiesta en la concepción de “conectividad” en términos de necesidad vital o parte de la biología (corpus Telefónica):
- (13) “La conectividad, el oxígeno de la vida digital hoy en día, está en el ADN de Telefónica”.
- y los procesos conceptuales de tipo comparativo, vinculados con los mecanismos de categorización, en los que queda implícita la esquematización y el juicio de acuerdo con determinadas características y que prescinde de otros rasgos que son ignorados, como se observa en la asociación establecida entre “digitalización” y crecimiento económico (14), inteligencia (15), bienestar y prosperidad (16-17) y sostenibilidad (18-19). En ello se manifiesta la priorización de los procesos de búsqueda semántica y de control ejecutivo y atención controlada que permiten inhibir ciertos rasgos del significado e inciden en la recombinación de la información almacenada para construir nuevas interpretaciones:
- (14) “La digitalización es uno de los factores críticos que favorece el crecimiento económico, refuerza la competitividad y fomenta el empleo a través del renacimiento de la industria europea”.
- (15) “Solo con una fuerza de trabajo diversa podemos afianzar con éxito nuestra digitalización centrada en los clientes, en las personas, y sacar el máximo partido de la inteligencia cognitiva”.
- (16) “La inclusión digital tiene un impacto directo en las comunidades, permitiéndoles construir sociedades más justas, prósperas y sostenibles. La digitalización ofrece a las personas todo un mundo de posibilidades”.
- (17) “La digitalización, al mismo tiempo, ofrece oportunidades para mejorar el bienestar de las personas”.
- (18) “Nuestra mayor contribución al medioambiente viene de la digitalización”.
- (19) “Utilizar la digitalización para lograr una transición verde: la digitalización debe vincular los planes de recuperación y crecimiento económico con un programa medioambiental y ser un motor clave de un desarrollo descarbonizado”.

Asumiendo que el procesamiento semántico se apoya en una red de asociaciones heteromodales (Binder and Desai 2011: 534) y que, por tanto, las representaciones lingüísticas se nutren de múltiples conocimientos de modalidad específica derivados de diferentes experiencias sensoriales, motoras y emocionales, con notables implicaciones en la interpretación de los mensajes, puede explicarse el enorme poder de estos usos para la consolidación de determinados marcos mentales y la recreación de nuevos esquemas que fortalecen la comunicación persuasiva. Estos procesos cuentan, además, con correlatos desde el punto de vista del funcionamiento cerebral. Así, hoy sabemos que en los distintos modelos del procesamiento, ya sean amodales (cf. Rumelhart and McClelland 1986; Caramazza *et al.* 1990) o corporeizados (cf. Kiefer and Pulvermüller 2012), la interacción de funciones neurocognitivas como la percepción, la atención y la memoria con el lenguaje constituyen el fundamento de estrategias como el enriquecimiento pragmático, la focalización dinámica y el análisis frecuencial, implicados en la construcción e interpretación del significado textual. De hecho, en las últimas décadas la aceptación de la influencia de la experiencia cultural y contextual en la corporeización del significado ha dado paso a la priorización de la iconicidad sobre la arbitrariedad lingüística (Ungerer and Schmid 2006: 300 y ss.) sobre todo en los ámbitos de la comunicación especializada.

En conexión con ello, queremos destacar, además del predominio de unidades polimorfémicas, que tratan de aglutinar conexiones semánticas entre distintas realidades (por ejemplo, “interanual”, “anticorrupción”, “teletrabajo”, “telecomunicación”, en el corpus de Telefónica, y “biocombustible”, “petroquímico”, “autocartera”, “medioambiente”, en el corpus de Repsol), los procesos de creatividad, que afloran entre las palabras clave de cada empresa (véase la tabla 4 en anexo). Efectivamente, la cantidad y variedad de usos neológicos son un claro indicador de la flexibilidad y el dinamismo característicos de los distintos tipos de comunicación especializada, que adquieren especial singularidad en el ámbito discursivo de los negocios.

Desde un prisma psicolingüístico, en tales usos se pone de manifiesto la actuación de una estrategia de procesamiento en paralelo, resultante de la acotación y orientación interpretativa impuesta por la estructura formal de la palabra a los múltiples procesos semánticos asociativos comunes a la creación léxica, y poderosamente condicionada por el contexto en que se genera. Lo mostramos con “ecodiseño” del corpus de Telefónica (20) y “multinergético” del corpus de Repsol (21), estrechamente vinculados a los contextos de uso aunque a la vez suficientemente transparentes por la frecuencia tanto de sus constituyentes (“eco”, “diseño”, “multi”, “energético”) como de su estructura formal (considérese las numerosas combinaciones actuales en las que participan los elementos compositivos “eco” y “multi”):

- (20) “A través del ecodiseño no sólo buscamos reducir los posibles impactos ambientales negativos de nuestros productos y servicios sino que además buscamos potenciar los beneficios que pueden generar sobre el medioambiente a través de sus funcionalidades”.

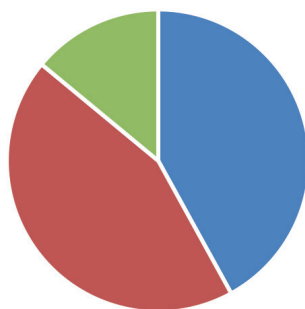
- (21) “En los negocios comerciales, se seguirá trabajando en profundizar en modelos de analítica avanzada y omnicanalidad, centrados en el cliente, para ofrecerles soluciones multienergéticas adaptadas a sus necesidades, combinado con una estratégica de analítica de precios, con el objetivo de conseguir la atracción y fidelización de nuestros clientes”.

Entre las creaciones neológicas, encontramos tanto derivación (“profuturo”, “descarbonización”, “prepago”, etc.) como composición (“ecodiseño”, “multienergía”, “autogas”, etc.), además de numerosos préstamos del inglés (“startup”, “tier”, “flaring”, etc.). En conjunto aluden a una intención de cambio y renovación constante y denotan valores de modernidad y compromiso medioambiental, que se presumen imprescindibles para el desarrollo social y la prosperidad. Pese a las diferencias en la activación de enfoques experienciales vinculados con la imagen que cada una anhela transmitir, ambas empresas confluyen en la priorización del sustantivo en estos procesos neológicos, frente al adjetivo y al verbo, mucho menos representados en las formaciones observadas. En este sentido, puede decirse que, en comparación con otros tipos de discurso, el modelado de la propia concepción del ser, favorecido por la experiencia sensoriomotora y emotiva del receptor, tiene mayor relevancia que las cualidades o acciones relativas a este. El éxito de estas creaciones se funda en una estrategia procedimental o de automatización, apoyada en gran medida en el razonamiento analógico como mecanismo cognitivo motor de la innovación y la construcción del conocimiento social sobre la base de similitudes, corroborada por la existencia de sustratos cerebrales que las funciones lingüísticas comparten con otras funciones cognitivas, como propone el modelo declarativo procedimental de M. Ullmann (2004, 2016), que justifica la tendencia a la regularización de los procesos creativos. A ello se suman otros efectos semánticos como la imaginabilidad, o facilidad para evocar o imaginar el significado léxico de dichas construcciones, y la capacidad significativa, o número de significados asociados a la palabra o a sus constituyentes (cf. Varo 2013: 146).

En cuanto al poder de la arquitectura morfológica, encuentra su fundamentación neurocognitiva en la más que probable representación de la morfología derivativa en el lexicón mental, de manera independiente de las relaciones semánticas y sintácticas (cf. Burani and Caramazza 1987). Sin duda, nuestra habilidad para producir y comprender nuevas creaciones léxicas debe cimentarse en el conocimiento de ciertas normas y contenidos de naturaleza morfológica que demuestran, no solo que el léxico es sensible a la composición morfológica de las palabras durante el curso temporal del procesamiento, sino también que existe una clara vinculación entre la frecuencia de los constituyentes de la palabra y los tiempos de reconocimiento léxico (cf. Colé *et al.* 1989).

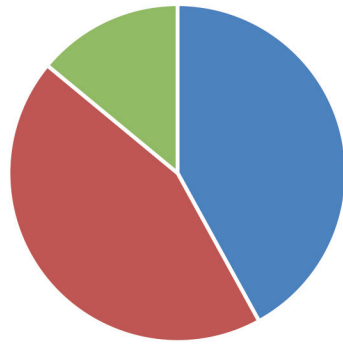
4.2. Procesos de combinación léxica en los textos públicos corporativos

Si atendemos a las combinaciones léxicas (*multi-word expressions*) más frecuentes registradas en el análisis (véase la tabla 5 en anexo, que muestra las 50 expresiones que aparecen mucho más frecuentemente en los dos corpus considerados que en el corpus de referencia *Spanish Web Corpus* (con más de 10 billones de palabras), usado por la herramienta Sketch Engine), observamos que aquellas relativas a la visión empresarial (“enfoque de gestión”, “política de remuneración”, “gestión de riesgo”, “banda ancha”, etc.) y, sobre todo, a la proyección social de la entidad (“negocio responsable”, “comisión de sostenibilidad”, “confianza digital”, “ética corporativa”, “uso responsable”, etc.) conviven con las expresiones (más neutras) referidas al funcionamiento general (“informe de gestión”, “cuenta anual”, “gobierno corporativo”, “grupo de interés”, etc.), como se ilustra en los gráficos 4 y 5. Este hecho evidencia, de la misma manera que ocurría con las palabras clave, la preponderancia del *ethos* aristotélico (L II, I 1378a), o trascendencia de la imagen proyectada por el emisor a través de su discurso, en el caso de la comunicación corporativa.



■ Funcionamiento general ■ Visión de negocio ■ Proyección social

Gráfico 4. Multiexpresiones más frecuentes en corpus Telefónica



■ Funcionamiento general ■ Visión de negocio ■ Proyección social

Gráfico 5. Multiexpresiones más frecuentes en corpus Repsol

Tales combinaciones inciden en la esquematización implícita como herramienta para conformar nuevas formas de categorización, que se sustentan sobre creencias y actitudes presentes en el entorno social y cultural y que permiten la sobreactivación de determinadas marcas semánticas, al tiempo que se inhiben otras. Esto se logra especialmente con el apoyo del contexto lingüístico en el que se insertan. Lo ilustramos a través de tres ejemplos: el compuesto sintagmático de inspiración biológica “economía circular”, en el que confluyen ambas empresas, “pacto digital”, en el caso de Telefónica, y “transición energética”, en el caso de Repsol.

Ejemplos. Economía circular

Telefónica	Repsol
(22) “Teniendo en cuenta el principio de jerarquía de residuos en la economía circular, nuestra principal apuesta es prevenir y reducir la generación de éstos, apoyando mayoritariamente la reutilización de equipos usados, ya que el mejor residuo es aquel que no se produce”.	(26) “Repsol apuesta por un negocio de productos eficientes, orientado a la economía circular y a la producción de biocombustibles avanzados”.
(23) “Trabajamos de la mano de nuestros proveedores en la digitalización de la gestión de nuestros residuos, con el fin de mejorar su trazabilidad y aprovechar las oportunidades de la economía circular”.	(27) “La economía circular es otro de los pilares de la nueva estrategia y una palanca fundamental para cumplir nuestro compromiso de ser cero emisiones netas en 2050”.
(24) “Por ello elaboramos nuevos productos e iniciativas con las que nuestros clientes pueden actuar para reducir su impacto ambiental y sumarse al reto de la economía circular”.	(28) “La economía circular es un nuevo modelo de producción y consumo que garantiza un crecimiento sostenible en el tiempo”.
(25) “Y con nuestros servicios de virtualización o de gestión de residuos (Smart Waste), entre otros, ayudamos a subirse al carro de la economía circular”.	(29) “La conservación del capital natural, la biodiversidad y la economía circular son aspectos clave a la hora de desarrollar el modelo de Sostenibilidad de Repsol”.

Ejemplos. Pacto digital (Telefónica)	Ejemplos. Transición energética (Repsol)
(30) “Telefónica hace un llamamiento para definir un Nuevo Pacto Digital que renueve las políticas sociales y económicas, colocando a las personas en el centro de la digitalización”.	(34) “Apostamos por una transición energética hacia un futuro de bajas emisiones y estamos convencidos de que es necesario un nuevo modelo energético basado en la innovación y la tecnología”.
(31) “En definitiva, ambicionamos a contribuir en la definición de este Pacto Digital, asegurando que las personas y las sociedades puedan beneficiarse de los cambios que está generando la digitalización, para que nadie se quede atrás en este acelerado nuevo mundo tecnológico”.	(35) “El uso de productos y soluciones químicas puede ayudar a abordar varios de los desafíos relacionados con la transición energética y muchas tecnologías bajas en carbono dependen de las innovaciones en química para ser más eficientes, asequibles y escalables”.
(32) “Necesitamos definir lo que denominamos un “Pacto Digital”. Un nuevo pacto entre los gobiernos, las personas y las empresas para reconstruir mejor nuestras sociedades y economías. Es necesario mantener este espíritu de cooperación en la lucha contra la crisis económica”.	(36) “En un contexto de transición energética hacia un futuro de bajas emisiones que limite los efectos del cambio climático, se han cumplido los compromisos de reducir en 2020 un 3% el Índice de Intensidad de Carbono respecto a 2016 (...)”.
(33) “La perspectiva de los derechos humanos es central en el desarrollo de un nuevo Pacto Digital ya que sitúan a las personas en el centro de las políticas y decisiones corporativas”.	

En cuanto a “economía circular”, en los ejemplos que corresponden a Telefónica (22-25) se opta por una representación basada en la recreación de distintos moldes para una misma experiencia, de modo que es identificada desde diferentes enfoques como código de conducta, oportunidad, reto o, metafóricamente, carro al que subirse. En el caso de los ejemplos de Repsol (26-29) la concurrencia junto a expresiones como “biocombustibles avanzados”, “cero emisiones netas”, “crecimiento sostenible” y “biodiversidad”, se apoya en mecanismos cognitivos vinculados con la perspectiva y la situación respecto a nuestros conocimientos, creencias y actitudes.

En los ejemplos de uso de los compuestos sintagmáticos “pacto digital” y “transición energética” es patente la esquematización implícita, basada en la asociación en el primer caso a “persona” o “sociedad” (30-33) y en el segundo a “tecnología” (34-36). También hallamos algunas muestras de esquematización basada en la polarización: de “pacto digital” frente a “crisis económica” (32) y de “transición energética” frente a “cambio climático” (36).

Para terminar, el análisis de la coocurrencia de los términos “comunicación” y “energía” (véanse las tablas 6 y 7 en anexo), que encarnan la identidad de ambas empresas, también apunta hacia una clara predilección por el sustantivo. Asimismo, la proyección de una imagen corporativa responsable se pone de relieve en los lazos establecidos sobre todo en las preferencias de la adjetivación: “comunicación” + “responsable” / “pública” / “transparente” / “segura”; “energía” + “asequible” / “limpia” / “eficiente” / “baja” / “sostenible” / “accesible”, como se muestra en los ejemplos 37-40.

- (37) “(...) asumimos nuestra responsabilidad en promover una comunicación responsable”. (Telefónica)
- (38) “(...) Telefónica asegura una comunicación transparente, ágil y fluida con sus accionistas, ética y de calidad (...)”. (Telefónica)
- (39) “Consumimos los recursos indispensables para generar la energía más eficiente y con el menor impacto posible”. (Repsol)
- (40) “La sociedad reclama un nuevo modelo energético más sostenible que permita la reducción de emisiones y mantiene la senda de progreso y crecimiento económico y el acceso universal a energía limpia a un coste razonable”. (Repsol)

5. Conclusiones

A través de este análisis defendemos la necesidad de combinar las perspectivas computacional y psicolingüística en la investigación de los corpus de comunicación empresarial, sin olvidar las formas de organización estructural, social y cultural puestas de manifiesto en el perfil de la actuación lingüística del emisor. En este marco, las estrategias de selección y combinación y su interacción con el contexto no solo nos indican las preferencias generales a partir de los datos de frecuencia de uso de palabras y combinaciones de estas, sino que además nos permiten delinear los perfiles sociocognitivos particulares por los que optan estas empresas en su discurso. Por ello, desde una perspectiva más general, la profundización en el conocimiento de tales mecanismos supondrá una aportación fundamental para alcanzar una formulación más completa de esta tipología comunicativa.

Como hemos tratado de mostrar, desde el punto de vista de la producción, los dos casos analizados nos muestran una identidad corporativa diferenciada que trata de aglutinar a los participantes en la empresa, en tanto que desde el punto de vista de la percepción son claro ejemplo de anhelo de proyección de una imagen corporativa responsable y comprometida hacia la sociedad a través del lenguaje. En particular, en los datos de frecuencia y coocurrencia obtenidos se percibe un considerable esfuerzo verbal, sobre todo teniendo en cuenta el perfil empresarial de ambas entidades, por privilegiar, a través de la actualización de un novedoso conjunto de usos léxicos y combinatorios, los valores de respeto por la naturaleza sobre la instrumentalización de esta y el bienestar individual y la cooperación social aportados por los avances científico-tecnológicos sobre el propio proceso de tecnologización de la información y de las relaciones sociales que estos implican. Con ello se configura un poderoso marco cognitivo, que se nutre del actual paradigma ecológico que impregna los principales movimientos sociales y políticos y que cohabita con la hipermodernización tecnológica. Asimismo, desde una perspectiva inversa, el marco creado en el discurso corporativo contribuye a retroalimentar el modelo social y cultural dominante a través de la difusión pública de su discurso. En este sentido, los textos corporativos se alinean con otras modalidades de la comunicación pública, como aquellos discursos mediáticos y políticos también orientados hacia la construcción de un ideal futuro inspirado en el ecologismo y la digitalización, y activan el interés de la lingüística aplicada por las actuales corrientes de cambio cultural que trazan el desarrollo de las sociedades del siglo XXI y su impacto en el lenguaje.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte de las líneas de investigación del grupo *Semáinein* (HUM-144) del Plan Andaluz de Investigación y del Instituto de Lingüística Aplicada de la Universidad de Cádiz.

Bibliografía

- Aristóteles (1998). *Retórica*. Traducción de Alberto Bernabé. Madrid: Alianza.
- Bargiela-Chiappini, Francesca, Nickerson, Catherine y Planken, Brigitte (eds) (2007). *Business Discourse. Research and Practice in Applied Linguistics*. London: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137024930>
- Binder, Jeffrey R. y Desai, Rutvik H. (2011). The neurobiology of semantic memory. *Trends in Cognitive Science*, 15 (11), 527-36. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2011.10.001>
- Boden, Deirdre (1994). *The Business of Talk. Organizations in Action*. London: Polity Press. <https://doi.org/10.1177/017084069701800315>
- Bourdieu, Pierre (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press. <https://doi.org/10.1017/9781108869386>
- Breeze, Ruth (2013). *Corporate Discourse*. London: Bloomsbury. DOI:10.1016/j.esp.2014.02.001
- Burani, Cristina y Caramazza, Alfonso (1987). Representation and processing of derived words. *Language and Cognitive Processes*, 2, 217-27. <https://doi.org/10.1080/01690968708406932>
- Caramazza, Alfonso F., Hillis, Argye E., Rapp, Brenda C. y Romani, Cristina (1990). The multiple semantics hypothesis: multiple confusion? *Cognitive Neuropsychology*, 7, 161-189. <https://doi.org/10.1080/02643299008253441>
- Colé, Pascale, Beauvillain, Céline y Segui, Juan (1989). On the Representation and Processing of Prefixed and Suffixed Derived Words. A Differential Frequency Effect. *Journal of Memory and Language*, 28, 1-13. [https://doi.org/10.1016/0749-596X\(89\)90025-9](https://doi.org/10.1016/0749-596X(89)90025-9)
- Croft, William, y Cruse, D. Alan (2004). *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511803864>
- Escavy Zamora, Ricardo (2004). El principio de cooperación y las violaciones antagónicas. En Casas Gómez, Miguel (dir.), Paredes Duarte, M^a Jesús y Varo Varo, Carmen (eds.) *VIII Jornadas de Lingüística*. 47-68. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Guirdham, Maureen (1999). *Communicating Across Cultures*. London: Palgrave, Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-27462-8>
- Holmes, Janet (2015). Discourse in the workplace. En Tannen, Deborah, Hamilton, Heidi E. y Schifffrin, Deborah (eds.) *The Handbook of discourse Analysis*, 2^a ed. 880-901. London: Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118584194>
- Hyland, Ken (1998). Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter. *The Journal of Business Communication*, 35 (2), 224-245. <https://doi.org/10.1177/002194369803500203>
- Jaworska, Sylvia (2020). Corporate Discourse. En De Fina, Anna y Georgakopoulou-Nunes, Alexandra (eds.) *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*. 666-686. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108348195>
- Johnson, Mark (1987). *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Reason and Imagination*. Chicago, Londres: Chicago University Press.
- Kiefer, Markus y Pulvermüller, Friedemann (2012). Conceptual representations in mind and brain: theoretical developments, current evidence and future directions. *Cortex*, 48, 805-25. <https://doi.org/10.1016/j.cortex.2011.04.006>
- Lamb, Sydney (1999). *Pathways of the brain. The neurocognitive basis of language*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/cilt.170>
- Lampi, Mirjalisa (1986). *Linguistic Components of Strategy in Business Negotiations*. Helsinki School of Economics. Studies B-85. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Montolio, Estrella y Ramallo, Fernando (2009). Spain. En Bargiela-Chiappini, Francesca (ed.) *The Handbook of Business Discourse*. 412-422. Edinburgh: Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctt1g09zrh.40>
- Pulvermüller, Friedemann (2003). *The Neuroscience of Language. On Brain Circuits of Words and Serial Orders*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511615528>
- Pulvermüller, Friedemann (2010). Brain embodiment of syntax and grammar: Discrete combinatorial mechanisms spelt out in neuronal circuits. *Brain and Language*, 112 (3), 167-179. <https://doi.org/10.1016/j.bandl.2009.08.002>
- Pulvermüller, Friedemann, y Knoblauch, Andreas (2009). Discrete combinatorial circuits emerging in neural networks: A mechanism for rules of grammar in the human brain? *Neural Networks*, 22 (2), 161-172. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2009.01.009>
- Rumelhart, David E. y McClelland, James L. (1986). *Parallel Distributed Processing: explorations in the microstructure of cognition*. Cambridge: MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5236.001.0001>
- Scollon, Ron y Scollon, Suzanne W. (2001). *Intercultural Communication: A Discourse Approach*, 2^a ed. Oxford: Blackwell.
- Thompson, Neil (2003). *Communication and Language. A Handbook of Theory and Practice*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Tomasello, Rosario, Garagnani, Max, Wennekers, Thomas y Pulvermüller, Friedemann (2017). Brain connections of words, perceptions and actions: A neurobiological model of spatio-temporal semantic activation in the human cortex. *Neuropsychologia*, 98, 111-129. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2016.07.004>
- Schank, Roger y Abelson, Robert (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding: An Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9780203781036>
- Ullmann, Michael (2004). Contributions of memory circuits to language: the declarative/procedural model. *Cognition*, 92 (1-2), 231-70. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2003.10.008>
- Ullmann, Michael (2016). The Declarative/Procedural Model: A Neurobiological Model of Language Learning, Knowledge, and Use. En Hickok, Gregory y Small, Steven L. (eds.) *Neurobiology of language*, (953-968), Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407794-2.00076-6>
- Ungerer, Friedrich y Schmid, Hans-Jörg (2006). *An Introduction to Cognitive Linguistics*, 2^a ed. Harlow: Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315835396>
- Van Dijk, Teun A. (1996). Discourse, cognition and society. *Discourse and Society*, 7 (1), 5-6. <https://doi.org/10.1177/0957926596007001001>

- Varo Varo, Carmen (2013). Aproximación teórico-práctica al procesamiento lingüístico de neologismos léxicos. *Revista Signos*, 46, 81, 132-152. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342013000100006>
- Varo Varo, Carmen (2021). Business discourse from a psycholinguistic approach (chapter 12). En Crespo Fernández, Eliecer (ed.) *Discourse Studies in Public Communication*. 274-295. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.92.12var>
- Vine, Bernadette (2004). *Getting things done at work: The discourse of power in workplace interaction*. Amsterdam: John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/pbns.124>

Anexo

Tabla1. Corpus de textos de Telefónica (409.643 palabras). Datos léxicos de frecuencia absoluta

Adjetivos	Sustantivos	Verbos
1. telefónico, 3383	1. informe, 1297	1. ser, 475
2. anual, 1043	2. gestión, 1288	2. haber, 203
3. digital, 991	3. servicio, 1214	3. estar, 176
4. nuevo, 725	4. grupo, 1188	4. poder, 164
5. financiero, 719	5. información, 1104	5. tener, 162
6. total, 662	6. compañía, 913	6. ir, 90
7. social, 617	7. consejo, 875	7. hacer, 87
8. responsable, 576	8. negocio, 868	8. permitir, 58
9. global, 541	9. sociedad, 842	9. conectar, 53
10. corporativo, 487	10. riesgo, 839	10. ver, 50
11. principal, 479	11. cliente, 794	11. contar, 47
12. general, 478	12. administración, 755	12. trabajar, 46
13. interno, 446	13. seguridad, 740	13. llegar, 42
14. humano, 444	14. red, 717	14. mejorar, 39
15. móvil, 402	15. comisión, 709	15. ayudar, 36
16. público, 346	16. política, 704	16. decir, 33
17. económico, 338	17. persona, 690	17. pasar, 31
18. bueno, 318	18. acceso, 644	18. jugar, 29
19. laboral, 315	19. empleado, 641	19. llevar, 28
20. local, 267	20. impacto, 636	20. dar, 26
21. mejor, 251	21. derecho, 626	21. saber, 23
22. necesario, 250	22. empresa, 624	22. suponer, 22
23. sostenible, 248	23. objetivo, 606	23. entrenar, 21
24. relevante, 243	24. gobierno, 601	24. conseguir, 21
25. grande, 242	25. control, 551	25. utilizar, 20
26. alto, 241	26. proveedor, 536	26. necesitar, 19
27. último, 234	27. tecnología, 530	27. explicar, 18
28. fijo, 232	28. trabajo, 504	28. desarrollar, 17
29. profesional, 227	29. actividad, 501	29. ofrecer, 17
30. externo, 225	30. memoria, 481	30. deber, 16
31. primero, 223	31. comunicación, 480	31. tomar, 16
32. posible, 222	32. cambio, 456	32. crear, 16

33. personal, 221	33. valor, 451	33. empezar, 16
34. directo, 219	34. desarrollo, 446	34. cambiar, 15
35. independiente, 212	35. resultado, 443	35. basar, 15
36. climático, 207	36. plan, 439	36. conocer, 15
37. comercial, 201	37. fundación, 434	37. seguir, 14
38. fiscal, 198	38. acción, 433	38. encontrar, 14
39. legal, 197	39. modelo, 425	39. venir, 14
40. específico, 196	40. mercado, 425	40. proporcionar, 14
41. internacional, 194	41. auditoría, 409	41. hablar, 14
42. ambiental, 194	42. cumplimiento, 405	42. tratar, 13
43. significativo, 190	43. formación, 384	43. llamar, 13
44. propio, 186	44. acuerdo, 383	44. incorporar, 13
45. nacional, 183	45. interés, 375	45. pensar, 13
46. tecnológico, 180	46. producto, 371	46. querer, 12
47. máximo, 173	47. estrategia, 363	47. unir, 12
48. operativo, 165	48. sostenibilidad, 362	48. comenzar, 12
49. ético, 165	49. materia, 351	49. recoger, 12
50. estratégico, 162	50. ejercicio, 345	50. ganar, 12

Tabla 2. Corpus de textos de Repsol (585.016 palabras). Datos léxicos de frecuencia absoluta

Adjetivos	Sustantivos	Verbos
1. nuevo, 1254	1. gestión, 1774	1. ser, 4330
2. financiero, 1023	2. compañía, 1765	2. haber, 3366
3. neto, 906	3. grupo, 1668	3. poder, 1217
4. anual, 887	4. información, 1657	4. incluir, 1126
5. social, 885	5. producción, 1468	5. estar, 1118
6. energético, 851	6. sociedad, 1428	6. tener, 1112
7. general, 807	7. consejo, 1377	7. realizar, 776
8. total, 760	8. negocio, 1300	8. establecer, 718
9. renovable, 718	9. informe, 1272	9. desarrollar, 619
10. fiscal, 695	10. actividad, 1233	10. deber, 605
11. corporativo, 691	11. desarrollo, 1149	11. ver, 557
12. humano, 558	12. riesgo, 1135	12. permitir, 541
13. industrial, 547	13. gas, 1124	13. cumplir, 509
14. interno, 530	14. consejero, 1104	14. contar, 499
15. internacional, 528	15. emisión, 1097	15. consolidar, 488
16. económico, 521	16. administración, 1067	16. decir, 479
17. adicional, 494	17. operación, 986	17. considerar, 425
18. natural, 440	18. acción, 983	18. hacer, 402
19. estratégico, 436	19. sostenibilidad, 950	19. mantener, 388
20. global, 436	20. comisión, 932	20. unir, 385

21. comercial, 427	21. seguridad, 919	21. reducir, 385
22. bajo, 423	22. proyecto, 891	22. trabajar, 361
23. primero, 422	23. valor, 856	23. participar, 338
24. climático, 415	24. producto, 837	24. dar, 325
25. sostenible, 406	25. objetivo, 836	25. aplicar, 321
26. principal, 400	26. impacto, 827	26. generar, 316
27. independiente, 395	27. proceso, 826	27. alcanzar, 316
28. externo, 392	28. exploración, 819	28. producir, 311
29. mayor, 361	29. control, 769	29. utilizar, 301
30. alto, 343	30. acuerdo, 750	30. asegurar, 300
31. relevante, 329	31. resultado, 748	31. relacionar, 296
32. público, 299	32. energía, 737	32. integrar, 296
33. local, 298	33. activo, 729	33. obtener, 293
34. eléctrico, 297	34. cambio, 682	34. aprobar, 292
35. significativo, 292	35. servicio, 677	35. afectar, 286
36. posible, 288	36. accionista, 677	36. encontrar, 286
37. mejor, 283	37. empleado, 662	37. avanzar, 285
38. futuro, 283	38. gobierno, 657	38. llevar, 280
39. profesional, 281	39. inversión, 651	39. garantizar, 276
40. bueno, 262	40. capital, 643	40. identificar, 272
41. necesario, 260	41. política, 638	41. basar, 269
42. ambiental, 258	42. agua, 622	42. presentar, 267
43. grande, 255	43. cliente, 604	43. prever, 262
44. último, 247	44. tecnología, 584	44. seguir, 260
45. digital, 236	45. auditoría, 575	45. partir, 254
46. específico, 233	46. interés, 573	46. poner, 253
47. personal, 231	47. mercado, 569	47. disponer, 248
48. tecnológico, 221	48. reducción, 562	48. mejorar, 244
49. responsable, 220	49. precio, 561	49. operar, 244
50. eficiente, 213	50. persona, 558	50. suponer, 244

Tabla 3. Datos léxicos de frecuencia relativa (50 primeras palabras clave)

Telefónica	Repsol
1. nombramientos	1. covid-19
2. retribuciones	2. descarbonización
3. consejeros	3. refino
4. telefónico	4. upstream
5. accionistas	5. accionista
6. remuneraciones	6. consejero
7. pandemia	7. nombramiento
8. ejecutivos	8. poliolefina
9. profuturo	9. multienergético
10. principios	10. scope
11. digitalización	11. biocombustible
12. accesos	12. costes
13. gobernanza	13. sostenibilidad
14. sincrolab	14. oil
15. emisiones	15. downstream
16. ciberseguridad	16. betún
17. materialidad	17. retribuciones
18. confinamiento	18. pandemia
19. interanual	19. hidrocarburo
20. interceptación	20. multienergía
21. consolidar	21. neto
22. indicadores	22. exploración
23. auditoría	23. flujos
24. startups	24. asfaltos
25. privacidad	25. resources
26. sostenibilidad	26. remuneraciones
27. accionista	27. venturing
28. medioambiente	28. financieros
29. móviles	29. recompra
30. conectividad	30. ibereólica
31. descarbonización	31. exploratorio
32. directivos	32. climate
33. descarbonizar	33. refinería
34. prepago	34. tier
35. ecodiseño	35. renovable
36. impactos	36. flaring
37. ecoeficiencia	37. accionarial
38. corporativo	38. accidentalidad
39. anticorrupción	39. emisiones
40. teletrabajo	40. autogas
41. regulatorias	41. auditoría
42. remuneración	42. sociedades
43. anual	43. resiliencia
44. auditor	44. materialidad
45. consejeras	45. compliance
46. telecomunicación	46. petroquímico
47. decrecer	47. autocartera
48. reexpresar	48. medioambiente
49. empleabilidad	49. descarbonizar
50. reputacionales	50. fiscalidad

Tabla 4. Usos neológicos entre las palabras clave (tomando como criterio su exclusión del DLE)

Telefónica	Repsol
Profuturo	Descarbonización
Sincrolab	Polioléfina
Ciberseguridad	Multienergético
Startup	Multienergía
Descarbonización	Ibereólica
Descarbonizar	Autogas
Prepago	Venturing
Ecodiseño	Tier
Reexpresar	Flaring
Reputacionales	

Tabla 5. Combinaciones léxicas clave más frecuentes (50 primeras)

Telefónica	Repsol
1. grupo telefónica	1. grupo repsol
2. negocio responsable	2. información adicional de sostenibilidad
3. memoria anual	3. informe de gestión
4. informe de gestión	4. emisión neta
5. fundación telefónica	5. transición energética
6. informe anual	6. comisión de auditoría
7. comisión de nombramiento	7. gobierno corporativo
8. comisión de auditoría	8. producción de hidrocarburo
9. gobierno corporativo	9. cuenta anual
10. consejero ejecutivo	10. comisión de nombramiento
11. junta general de accionistas	11. junta general de accionistas
12. consejo de administración	12. informe anual
13. retribución variable	13. consejo de administración
14. grupo de interés	14. consejero externo
15. enfoque de gestión	15. resultado neto
16. política de remuneración	16. economía circular
17. resultado operativo	17. comisión del consejo
18. pandemia del covid-19	18. negocio conjunto
19. respuesta directa	19. dominio minero
20. gestión de riesgo	20. grupo de interés
21. servicio digital	21. repsol renovable
22. contexto legal	22. hidrógeno renovable
23. continuidad de negocio	23. reglamento del consejo
24. comisión de sostenibilidad	24. flujo de caja
25. plan de negocio responsable	25. plan de resiliencia
26. retribución fija	26. intensidad de carbono
27. economía circular	27. consejero independiente
28. canal de denuncia	28. denominación social
29. modelo de crecimiento	29. complejo industrial
30. comunicación responsable	30. derecho de asignación
31. cadena de suministro	31. actividad de exploración
32. auditoría interna	32. código de ética
33. confianza digital	33. producto petrolífero
34. banda ancha	34. derecho de voto
35. pacto digital	35. caja libre
36. acceso móvil	36. fiscalidad responsable
37. ética corporativa	37. enfoque de gestión
38. auditor de cuenta	38. derecho de asignación gratuita
39. despliegue de red	39. combustible sintético
40. estatuto social	40. comisión de retribución
41. sociedad del grupo	41. deuda neta
42. interceptación legal	42. efecto patrimonial
43. uso responsable	43. producción neta
44. auditor externo	44. comisión de sostenibilidad
45. solución digital	45. gestión de riesgo
46. comisión de estrategia	46. información financiera
47. control interno	47. riesgo fiscal
48. remuneración total	48. consejero ejecutivo
49. información financiera	49. auditor externo
50. emisión neta	50. capital natural

Tabla 6. Coocurrencia de “comunicación” (corpus Telefónica)

Coocurrencia con adjetivos	Coocurrencia con verbos	Coocurrencia con sustantivos
responsable	mantener	información
electrónico	facilitar	formación
multimedia	fluir	atención
inalámbrico	implicar	publicidad
público	avanzar	actualización
transparente	remitir	consulta
interno	prever	contenido
seguro	promover	computación
continuo	interceptar	acceso
fijo	coordinar	contacto
legal	gestionar	documento
telefónico	utilizar	generación
	reducir	concienciación
	establecer	red
	realizar	cultura
	incluir	expresión
	tener	conectividad
	promover	política
	ser	control
		canal
		medio
		normativa
		servicio
		infraestructura
		política
		inviolabilidad
		equipo
		interceptación
		ronda
		campana
		control
		cauce
		destinatario
		destino
		duración
		integrar
		revisión
		sistema
		código
		tecnología
		principio
		desarrollo
		materia

Tabla 7. Coocurrencia de “energía” (corpus Repsol)

Coocurrencia con adjetivos	Coocurrencia con verbos	Coocurrencia con sustantivos
renovable	consumir	clima
solar	ganar	materia
eléctrico	generar	carbón
primario	suministrar	vapor
eólico	contabilizar	emisión
fotovoltaico	proveer	tecnología
asequible	distribuir	promoción
limpio	aprovechar	energía
eficiente	comercializar	producto
bajo	producir	fuelle
marino	recoger	generación
químico	proporcionar	consumo
sostenible	ofrecer	sector
accesible	incluir	uso
européo	tener	demanda
total	ser	suministro
local		producción
		almacenamiento
		venta
		mundo
		proyecto
		club
		comercialización
		gestión
		plan
		peso
		origen
		cantidad
		regulación
		futuro
		optimizador
		ahorro
		servicio
		solución
		régimen
		valor