

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova
Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

**Corso di Laurea Magistrale in Linguistica
Classe LM-39**

Tesi di Laurea

**Disponibilidad léxica en el español de negocios
en cuatro grupos de aprendices italianos**

Relatore: Prof.ssa Giulia Nalesso

Laureanda: Elena Martini
Matricola n.1204949/LMLIN

Anno Accademico
2022-2023

A mi padre

Índice

Índice de tablas	11
Índice de gráficos.....	15
Siglas y acrónimos.....	19
Sinopsis	21
Abstract	23
Introducción.....	25
CAPÍTULO I	29
La enseñanza del español con fines específicos.....	29
1. Introducción	29
1.1 Presupuestos didácticos	29
2. Los resultados de aprendizaje en el marco de la Educación Superior: la implicación de las lenguas de especialidad	34
2.1 Características del español con propósitos específicos	35
2.1.1 Recursos léxicos del español del comercio	36
3. La enseñanza del léxico	37
3.1 La adquisición léxica: su arquitectura funcional	38
3.2 La estructura del léxico	42
3.3 ¿Cómo enseñar léxico?.....	46
CAPÍTULO II.....	51
La disponibilidad léxica en la enseñanza del español.....	51
1. El <i>Français Fondamental</i> y su alcance	51
1.1 La estratificación del léxico.....	52
1.2 Tipos de léxico.....	52
1.3 El léxico disponible.....	54
2. La disponibilidad léxica.....	57
2.1 El desarrollo de la disponibilidad léxica en el mundo hispano	60
2.2 El desarrollo de la disponibilidad léxica en ELE.....	64

2.3 El desarrollo de la disponibilidad léxica en EFE.....	67
3. Objetivos e hipótesis de la presente Tesis: una encuesta EFE.....	72
CAPÍTULO III	75
Aspectos metodológicos de la investigación	75
1. Justificación metodológica.....	75
2. La muestra.....	75
2.1 Selección de los informantes	75
2.2 Las variables seleccionadas	77
2.2.1 La variable “centro de enseñanza de pertenencia”	79
2.2.2 La variable “sexo”	80
2.2.3 La variable “años llevados estudiando ELE”	80
2.2.4 La variable “el conocimiento de otras lenguas extranjeras”	81
2.3 Codificación de las variables	82
3. La encuesta	83
3.1 El cuestionario sociológico.....	85
3.1.1 Opiniones sobre el aprendizaje de una LE	85
3.2 La prueba de medición léxica	97
3.2.1 Los centros de interés.....	98
3.2.2 Justificación de la elección de los doce centros de interés	101
CAPÍTULO IV.....	103
La edición de los datos.....	103
1. Métodos de edición.....	103
2. Criterios de edición comunes a todos los estudios de disponibilidad	105
2.1 Eliminación de los términos repetidos	105
2.2 Corrección ortográfica.....	105
2.3 Unificación ortográfica.....	106
2.4 Unificación de variantes meramente flexivas.....	106
2.5 Unificación de derivados regulares	108
2.6 Unificación de formas plenas y acortamientos	108
2.7 Tratamiento de los sintagmas	109

2.8 Tratamiento de las marcas comerciales	110
3. Criterios de edición propios de esta investigación en ELE	110
3.1 Tratamiento de los errores	111
3.2 Tipología de errores.....	111
3.3 Tratamiento de los préstamos	112
3.4 Tratamiento de las interferencias de otras lenguas	112
3.5 Unificación en la presentación de las unidades	112
3.6 Amplitud de las relaciones asociativas.....	113
3.7 Computación de lexemas en una misma línea.....	113
4. Criterios particulares por centro de interés.....	114
4.1 C101, “Material de oficina”.....	114
4.2 C102, “Empresa”.....	115
4.3 CI03, “Viaje de negocios”	115
4.4 CI04, “Franquicias”.....	116
4.5 CI05, “Marketing y publicidad”	116
4.6 CI06, “Negocios y ventas”	117
4.7 CI07, “Bancos y pagos”	117
4.8 CI08, “Exportación”	117
4.9 CI09, “Globalización”	118
4.10 CI10, “Profesiones sector comercial”	118
4.11 CI11, “Entrevista de trabajo”	118
4.12 CI12, “Transportes”.....	119
5. Tratamiento informático y estadísticos de los datos	120
CAPÍTULO V	123
Análisis cuantitativo de disponibilidad léxica.....	123
1. Presentación de los resultados.....	123
2. Análisis global.....	123
2.1 Resultados generales	123
2.1.1 Número de palabras.....	124
2.1.2 Número de vocablos.....	126

2.1.3 Índice de cohesión.....	129
2.1.4 Índice de disponibilidad	131
2.3 Resultados generales por variable.....	134
2.3.1 La variable “sexo”.....	135
2.3.2 La variable “años llevados estudiando ELE”	147
2.3.3 La variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”	157
CAPÍTULO VI.....	171
Análisis comparativo de disponibilidad léxica	171
1. Cotejo de los resultados	171
2. Análisis comparativo	171
2.1 Análisis cruzado.....	172
2.1.1 Número de palabras.....	173
2.1.2 Número de vocablos.....	176
2.1.3 Índice de cohesión.....	179
2.2 Cotejo con la perspectiva cuantitativa en Nalesso (2020).....	188
Conclusiones.....	195
Referencias bibliográficas	207
Anexo I	217
Cuestionario sociológico	217
Apartado 1a – Datos personales.....	217
Apartado 1b – Opiniones sobre el aprendizaje de una LE	218
Test de medición de competencia léxica	219
Apartado 2 – Encuesta de disponibilidad léxica	219
Anexo II.....	223
Listado general de léxico disponible	224
CI01, “Materiales de oficina”	224
CI02, “Empresa”	226
CI03, “Viaje de negocios”	232
CI04, “Franquicias”	236
CI05, “Marketing y publicidad”	239

CI06, “Negocios y ventas”	244
CI07, “Bancos y pagos”	249
CI08, “Exportación”	253
CI09, “Globalización”	256
CI10, “Profesiones sector comercial”	261
CI11, “Entrevista de trabajo”	264
CI12, “Transportes”	269
Listado general de léxico disponible por orden alfabético	273
CI01, “Materiales de oficina”	273
CI02, “Empresa”	275
CI03, “Viaje de negocios”	280
CI04, “Franquicias”	284
CI05, “Marketing y publicidad”	287
CI06, “Negocios y ventas”	292
CI07, “Bancos y pagos”	297
CI08, “Exportación”	301
CI09, “Globalización”	304
CI10, “Profesiones sector comercial”	309
CI11, “Entrevista de trabajo”	312
CI12, “Transportes”	317

Índice de tablas

Tabla I. Número de informantes por centro de enseñanza.	77
Tabla II. Distribución de los informantes según la variable “centro de enseñanza de pertenencia”.	79
Tabla III. Distribución de los informantes según la variable “sexo”.	80
Tabla IV. Distribución de los informantes según la variable “años llevados estudiando ELE”.	81
Tabla V. Distribución de los informantes según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	82
Tabla VI. Codificación de las variables sociolingüísticas.	83
Tabla VII. Resultados generales.	123
Tabla VIII. Resultados generales en función de los centros de interés (CI).	124
Tabla IX. Productividad de los centros de interés.	126
Tabla X. Riqueza de los centros de interés.	127
Tabla XI. Índice de cohesión por CI en función de su rango.	129
Tabla XII. Número de vocablos más disponibles.	132
Tabla XIII. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica.	133
Tabla XIV. Vocablo más disponible por CI.	133
Tabla XV. Índices cuantitativos generales según la variable “sexo”.	135
Tabla XVI. Índices cuantitativos generales según la variante sexo “mujer”.	136
Tabla XVII. Índices cuantitativos generales según la variante sexo “hombre”.	137
Tabla XVIII. Valores para la variable “sexo”.	138

Tabla XIX. Índices de cohesión por CI según la variable “sexo”.	141
Tabla XX. Índices de cohesión por CI según la variable “sexo” en función de su rango.	142
Tabla XXI. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica según la variable “sexo”.	145
Tabla XXII. Índices de disponibilidad por CI según la variable “sexo”.	146
Tabla XXIII. Índices cuantitativos generales según la variable “años llevados estudiando ELE”.	147
Tabla XXIV. Índices cuantitativos según la variante “tres años llevados estudiando español”.	148
Tabla XXV. Índices cuantitativos según la variante “cinco años llevados estudiando español”.	148
Tabla XXVI. Valores para la variable “años llevados estudiando español”.	151
Tabla XXVII. Índices de cohesión por CI según la variable “años llevados estudiando español”.	152
Tabla XXVIII. Índices de disponibilidad por CI según la variable “sexo”.	155
Tabla XXIX. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica según la variable “años llevados estudiando ELE”.	156
Tabla XXX. Índices cuantitativos generales según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	157
Tabla XXXI. Índices cuantitativos según la variante “conocimiento de una lengua extranjera”.	158
Tabla XXXII. Índices cuantitativos según la variante “conocimiento de dos lenguas extranjeras”.	158
Tabla XXXIII. Índices cuantitativos según la variante “conocimiento de más de dos lenguas extranjeras”.	159

Tabla XXXIV. Promedios de palabras según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	160
Tabla XXXV. Valores para la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	162
Tabla XXXVI. Índices de cohesión por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	164
Tabla XXXVII. Índices de cohesión por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	164
Tabla XXXVIII. Índices de disponibilidad por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	166
Tabla XXXIX. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	168
Tabla XL. Cotejo general de los índices cuantitativos por CI según el tipo de instituto.	172
Tabla XLI. Cotejo según la variable "centro de enseñanza de pertenencia" por rango de productividad.	175
Tabla XLII. Cotejo según la variable "centro de enseñanza de pertenencia" por rango de riqueza.	178
Tabla XLIII. Promedios generales según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".	179
Tabla XLIV. Índices de cohesión según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".	180
Tabla XLV. Índices de disponibilidad según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".	182
Tabla XLVI. Cotejo según la variable "centro de enseñanza de pertenencia" por rango de disponibilidad.	183
Tabla XLVII. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica según la variable "centro de enseñanza de pertenencia" por rango.	185

Tabla XLVIII. Vocablos más disponibles por CI según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".	186
Tabla XLIX. Total y promedio de palabras en las investigaciones cotejadas.	189
Tabla L. Total y promedio de vocablos en las investigaciones cotejadas.	190
Tabla LI. Total y promedio de vocablos en Nalesso y en los subgrupos de nuestra encuesta.	191
Tabla LII. Índices de cohesión en las investigaciones cotejadas.	192
Tabla LIII. Índices de cohesión en Nalesso y en los subgrupos de nuestra encuesta.	193

Índice de gráficos

Gráfico 1.1 PAS ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?	86
Gráfico 1.2 CEC ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?	87
Gráfico 1.3 FUS ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?	87
Gráfico 1.4 DAS ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?	87
Gráfico 1.5 TOTAL ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?	88
Gráfico 2.1 PAS ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?	88
Gráfico 2.2 CEC ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?	89
Gráfico 2.3 FUS ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?	89
Gráfico 2.4 DAS ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?	89
Gráfico 2.5 TOTAL ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?	90
Gráfico 3.1 PAS ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?	90
Gráfico 3.2 CEC ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?	91
Gráfico 3.3 FUS ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?	91
Gráfico 3.4 DAS ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?	91
Gráfico 3.5 TOTAL ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?	92
Gráfico 4.1 PAS ¿El español me parece en general una lengua...?	93
Gráfico 4.2 CEC ¿El español me parece en general una lengua...?	93
Gráfico 4.3 FUS ¿El español me parece en general una lengua...?	94

Gráfico 4.4 DAS ¿El español me parece en general una lengua...?	94
Gráfico 4.5 TOTAL ¿El español me parece en general una lengua...?	94
Gráfico 5.1 PAS Considero el español para conseguir trabajo...	95
Gráfico 5.2 CEC Considero el español para conseguir trabajo...	95
Gráfico 5.3 FUS Considero el español para conseguir trabajo...	96
Gráfico 5.4 DAS Considero el español para conseguir trabajo...	96
Gráfico 5.5 TOTAL Considero el español para conseguir trabajo...	95
Gráfico 6. Total de palabras por CI.	125
Gráfico 7. Promedio de palabras por CI.	125
Gráfico 8. Total de vocablos por CI.	128
Gráfico 9. Comparación entre el número de palabras y el de vocablos.	129
Gráfico 10. Índice de cohesión por CI.	130
Gráfico 11. Comparación entre el número de palabras, el de vocablos y el índice de cohesión.	131
Gráfico 12. Promedios de palabras según la variable “sexo”.	138
Gráfico 13. Diagramas de cajas para la variable “sexo”.	139
Gráfico 14. Promedios de vocablos según la variable “sexo”.	140
Gráfico 15. Índices de cohesión por CI según la variable “sexo”.	142
Gráfico 16. Índices de disponibilidad por CI según la variable “sexo”.	144
Gráfico 17. Promedios de palabras según la variable “años llevados estudiando español”.	149
Gráfico 18. Cotejo entre el promedio de palabras por informante.	150
Gráfico 19. Diagramas de cajas para la variable “años llevados estudiando español”.	151

Gráfico 20. Promedios de vocablos según la variable “años llevados estudiando ELE”.	152
Gráfico 21. Índices de cohesión por CI según la variable “años llevados estudiando ELE”.	153
Gráfico 22. Índices de disponibilidad por CI según la variable “años llevados estudiando ELE”.	154
Gráfico 23. Promedios de palabras según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	161
Gráfico 24. Diagramas de cajas para la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	162
Gráfico 25. Promedios de vocablos según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	163
Gráfico 26. Índices de cohesión por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	163
Gráfico 27. Índices de disponibilidad por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.	166
Gráfico 28. Promedios de palabras por CI según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".	174
Gráfico 29. Cotejo del promedio de palabras entre el cómputo global y la variable "centro de enseñanza de pertenencia".	175
Gráfico 30. Línea de tendencia del promedio de vocablos según la variable "centro de enseñanza de pertenencia”.	177
Gráfico 31. Promedios de vocablos según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".	177
Gráfico 32. Índices de cohesión por CI según la variable “centro de enseñanza de pertenencia”	181
Gráfico 33. Índices de disponibilidad por CI según la variable “centro de enseñanza de pertenencia".	183

Gráfico 34. Riqueza en Nalesso y en los subgrupos de nuestra encuesta.

192

Siglas y acrónimos

AFM: Administración, Finanzas y Marketing

CI: Centro de interés

CREDIF: Centre de Recherche et d'Étude pour la Diffusion du Français

CVC: Centro Virtual Cervantes

DELE: Diplomas de Español como Lengua Extranjera

DLE: Diccionario de la lengua española

EFE: Español con Fines Específicos

ELE: Español lengua extranjera

ID: Índice de disponibilidad léxica

LE: Lengua extranjera

MCER: Marco común europeo de referencia para las lenguas

PCIC: Plan curricular del Instituto Cervantes

PPDHL: Proyecto Panhispánico de Disponibilidad Léxica

RAE: Real Academia Española

RIM: Relaciones Internacionales para el Marketing

SIA: Sistemas de Información de la Empresa

SIC: Sociedad de la Información y del Conocimiento

Sinopsis

Esta Tesis indaga algunos aspectos relativos al desarrollo de la competencia léxica terminológica en ELE en cuatro grupos de aprendices italianos.

Para su realización, ha sido desarrollada una prueba asociativa que permitió realizar una encuesta lingüístico-estadística que se ha decidido concebir y diseñar siguiendo, básicamente, las que tradicionalmente han caracterizado los estudios de disponibilidad léxica, a partir del Proyecto Panhispánico de Disponibilidad Léxica y las investigaciones pioneras de Carcedo, seguidas por los estudios de Samper Hernández, Sánchez Saus, Hidalgo y Del Barrio y Vann. Sin embargo, se han incorporado una serie de cambios y ajustes para conformarse a las características específicas de nuestros informantes. Por medio del test de medición léxica se analizaron las palabras más disponibles, a saber, las que primero les acudieron a la mente a los encuestados y que activaron conexiones basadas en estímulos temáticos.

La investigación, en el contexto de la disponibilidad léxica, destaca por ser un proyecto original, capaz de detectar el conocimiento del vocabulario del español de los negocios en estudiantes itálofonos. Los resultados que surgieron del análisis cuantitativo de los datos han llevado a novedosas reflexiones, que posibilitan futuras comparaciones con otros trabajos de la misma índole.

Abstract

This thesis investigates some aspects related to the development of terminological and lexical competence in ELE among four groups of Italian learners.

To achieve this, an associative test was developed that allowed for a linguistic-statistical survey to be conducted. The test was designed based on traditional studies of lexical availability, such as the Pan-Hispanic Project of Lexical Availability and pioneering research by Carcedo, followed by studies by Samper Hernández, Sánchez Saus, Hidalgo, Del Barrio and Vann. However, a series of changes and adjustments were incorporated to conform to the specific characteristics of our informants. Through the lexical measurement test, the most available words were analysed, namely, those that came to mind first for the respondents and activated connections based on thematic stimuli.

This research, in the context of lexical availability, is noteworthy for being an original project that is capable of detecting knowledge of business Spanish vocabulary among Italian-speaking students. The results that emerged from the quantitative analysis of the data have led to novel reflections, which allow comparisons with other works of the same nature in the future.

Introducción

El marco metodológico en el que se encuadra la presente Tesis es el de la disponibilidad léxica que, desde su ideación y desarrollo en Francia a mediados del siglo XIX, no ha dejado de ampliar sus campos de aplicación, confirmándose, con el paso del tiempo, una metodología valiosa para la selección del léxico complementario al frecuente, esto es, el léxico disponible.

Su difusión y éxito en el mundo hispano se debe a la creación del *Proyecto Panhispánico de Disponibilidad Léxica* que estableció un punto de inflexión en la historia de la estadística léxica ya que orientó los análisis de los sucesivos trabajos en torno al léxico disponible de los hablantes de español nativos e inspiró el surgimiento de una línea de investigación dedicada a los aprendices extranjeros de ELE, que se impuso también en Italia.

En el interior de este fructífero panorama, lo que se echaba en falta era el planteamiento de un estudio enmarcado específicamente en el español como lengua de especialidad. Por esta razón, el presente trabajo experimental se propone abrir camino al examen de la competencia léxica de cuatro grupos de aprendices italianos que estudian en centros de enseñanza que prevén la impartición de clases de español para la comunicación especializada y que han optado por orientaciones de estudios finalizadas al aprendizaje del léxico técnico-económico, esto es, de los negocios.

Este programa de análisis organiza la Tesis en seis capítulos. El capítulo I recorre el nacimiento y el desarrollo de la enseñanza de la lengua española para fines específicos, además de explicitar los enfoques que favorecen el desarrollo de las habilidades necesarias para el desenvolvimiento de una tarea profesional. A continuación, se detallan las modalidades de adquisición léxica del cerebro, a las cuales las técnicas para la enseñanza del vocabulario han de ajustarse con vistas al adecuado almacenamiento del léxico y a su rápida recuperación. El capítulo II se centra en el marco teórico y detalla los orígenes, el desarrollo y el éxito de la

disponibilidad léxica como principio metodológico para la recopilación de listas de unidades léxicas disponibles por medio de pruebas asociativas diseñadas para detectar el léxico más activado ante un estímulo semántico. El capítulo III presenta la metodología utilizada en la realización de nuestro estudio que se funda en la selección de una muestra de 80 encuestados, la clasificación de las variables sociológicas, la elección de los centros de interés vinculados al español de los negocios y el diseño de la encuesta, que se divide en dos partes, el cuestionario sociológico y la prueba de medición léxica. El capítulo IV se enfoca en los criterios de edición de los datos aplicados para enmendar las lexías actualizadas en el test asociativo. Las normas de edición de las respuestas listadas cumplen con las básicas recomendadas en otras investigaciones de la misma índole y se completan con los criterios de enmienda propios de nuestra investigación en ELE. El análisis cuantitativo abarca el capítulo V, que se divide en dos partes: en la primera, se evalúan los resultados generales de la muestra en su conjunto enfocándose en el número total de palabras arrojadas por los alumnos, el número total de vocablos, el promedio de respuestas por persona, el índice de cohesión y de disponibilidad; en la segunda, se analiza el influjo de las variables seleccionadas (sexo, años llevados estudiando ELE, conocimiento de otras lenguas extranjeras) en el conocimiento del vocabulario. El análisis comparativo se centra en el capítulo VI, que dedica la primera parte al cotejo entre los resultados generales y los por centro de enseñanza, mientras que en la segunda se comparan los resultados de nuestros grupos de informantes con los que participaron en la investigación llevada a cabo por Nalesso (2020) que cuenta con la misma índole.

Por ende, el apartado final está dedicado a la discusión de los resultados conseguidos. Como colofón, presentamos las referencias bibliográficas y adjuntamos los anexos que recogen la prueba administrada y los listados de disponibilidad léxica estructurados en función del índice y por orden alfabético.

Por último, destacamos que la presente Tesis forma parte del más amplio proyecto titulado *DiLexTerM: studio della disponibilità lessicale e terminologica*

*multilingue in studenti universitari*¹ cuyo responsable científico es la investigadora Giulia Nalesso que se propondrá analizar los índices de disponibilidad léxica general y terminológica de los estudiantes matriculados en cursos de idiomas en el Departamento de Estudios Lingüísticos y Literarios de la Universidad de Padua.

¹ PPD 2022 – Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari (Università degli Studi di Padova).

CAPÍTULO I

La enseñanza del español con fines específicos

1. Introducción

Uno de los objetivos de la sociedad en la que vivimos² es la promoción de la difusión del conocimiento, fundamental para el desarrollo y el progreso. En este tipo de sociedad, comprometida y organizada, se considera determinante potenciar la comunicación especializada. Por eso, ya en el marco de la Educación Superior³, es esencial diseñar cursos de lenguas con fines profesionales que proporcionen herramientas para un aprendizaje cualificado.

En las últimas décadas, se ha engendrado un gradual incremento de interés por la comunicación especializada, debido a las necesidades concretas de múltiples sectores profesionales de la sociedad. Con el paso del tiempo, esto propició el surgimiento de la demanda de enseñanza y adquisición específica de un idioma.

Resulta consiguiente que se abogó por la inserción de las lenguas de especialidad como parte del régimen curricular de la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras.

1.1 Presupuestos didácticos

La enseñanza de la lengua española para fines específicos surgió a finales de los años 60 del siglo pasado debido al desarrollo del enfoque comunicativo en el aprendizaje de las lenguas extranjeras. Décadas más tardes, a principios de los

² La Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC).

³ En la sociedad del conocimiento, la escuela cobra cada vez más importancia tanto para los individuos como para la sociedad en su conjunto. La escuela, como facilitadora de una cultura de calidad, tiene que proporcionar oportunidades para la innovación, es decir, oportunidades para que los jóvenes desarrollen la creatividad, el pensamiento divergente, la iniciativa y el emprendimiento, necesarios para vivir en la sociedad de hoy en día.

años 90, empezó a utilizarse el término EFE⁴ (Español con Fines Específicos⁵) y desde entonces la relevancia de la enseñanza de las lenguas especializadas sigue destacándose, fomentada por las necesidades de la sociedad actual.

La “especialidad” de estas lenguas se fundamenta en el hecho de que se utilizan en situaciones comunicativas “especiales”, en las que tiene lugar un *acto* de comunicación en un contexto especial⁶, donde se habla de temas concretos⁷ y de manera concreta⁸, entre hablantes con roles concretos⁹, con fines comunicativos concretos¹⁰, que se obtienen según patrones concretos de comportamiento lingüístico¹¹.

La enseñanza de la lengua con propósitos específicos se propone, entonces, favorecer y potenciar una comunicación temáticamente marcada, que se realiza en un contexto profesional (administrativo, comercial, jurídico, turístico, publicitario, académico)¹² en el que se requieren capacidades de comprensión y expresión peculiares para desenvolverse efectiva y eficazmente en un determinado campo de actividad. Para perseguir este objetivo, se concibe un modelo de enseñanza en el que el aprendiente es el eje de un proceso de aprendizaje complejo en cuya

⁴ “La enseñanza de la lengua para fines específicos se centra en los procesos de enseñanza-aprendizaje que facilitan el dominio de la comunicación especializada, esto es, la lengua que utilizan los profesionales que trabajan en un determinado contexto laboral o los expertos que desarrollan su actividad en una disciplina académica concreta.” (CVC, Diccionario de términos clave de ELE: s.v. *enseñanza de la lengua para fines específicos*).

⁵ Puesto que la meta de esta tesis no está enfocada en la cuestión terminológica, se utilizará sin distinciones las diferentes denominaciones que hoy en día hacen referencia al concepto “EFE”: “lenguas con (o para) fines específicos”, “lenguas (o lenguaje) de especialidad” y “lenguaje especializado”. Véase SANTOS LÓPEZ 2009: 125.

⁶ Es decir, los sectores profesionales. Las lenguas de especialidad se definen como “el conjunto de recursos de una lengua, complementados con los procedentes de otros sistemas, utilizados en una situación específica” en CABRÉ y GÓMEZ DE ENTERRÍA 2006: 11.

⁷ A saber, temas de trabajo.

⁸ Utilizando un léxico específico.

⁹ Figuras profesionales.

¹⁰ Por ejemplo, solicitar un presupuesto, llamar por teléfono, concertar una cita, etc.

¹¹ Exponentes funcionales marcados, reglas de cortesía, convenciones culturales. Véase SANTOS LÓPEZ 2009: 132.

¹² RODRÍGUEZ-PIÑEIRO 2013: 63: “Los *fines específicos* se orientan hacia el desarrollo de la competencia restringida (especializada) para desenvolverse en determinados contextos y realizar las tareas propias de esos contextos, es decir, los fines específicos se circunscriben a los propósitos académicos y profesionales.”

construcción está activamente implicado, ya que el conocimiento se construye conjuntamente entre docente y alumnos¹³. De hecho, el aprendiente que esté activamente involucrado en su propio aprendizaje favorece el desarrollo de una competencia básica clave para el aprendizaje permanente: la de aprender a aprender¹⁴.

El aprendiente, en cuanto constructor activo de su aprendizaje, necesita ser capaz de usar la lengua sectorial en las situaciones comunicativas típicas del sector profesional de la orientación de estudios escogida. Para ello, es esencial que el alumno sea consciente de la importancia de la forma, que es en sí misma significado, que adopta la lengua en la comunicación profesional. El alumno que se prepare para trabajar en un banco necesita saber qué forma debe asumir su discurso para reaccionar a las quejas de un cliente y tiene que ser capaz de hacerlo de manera adecuada. Saber y saber hacer¹⁵ son condiciones imprescindibles para saber, por ejemplo, entonces, ser bancario en lengua española.

En la organización del planteamiento didáctico, se requiere que el docente detecte las necesidades del alumnado y que cree las condiciones adecuadas para que el aprendiz aprenda a utilizar la lengua de manera adecuada. Para ello, es necesario que el docente lo ayude a tomar conciencia de la forma concreta que asume la lengua en las situaciones de comunicación profesional en todos los

¹³ BARÁ y DOMINGO 2005: 6-7.

¹⁴ El Parlamento europeo define esta competencia como la habilidad para iniciar el aprendizaje y persistir en él, para organizar su propio aprendizaje y gestionar el tiempo y la información eficazmente, ya sea individualmente o en grupos. Esta competencia conlleva ser consciente del propio proceso de aprendizaje y de las necesidades de aprendizaje de cada uno, determinar las oportunidades disponibles y ser capaz de superar los obstáculos con el fin de culminar el aprendizaje con éxito. Dicha competencia significa adquirir, procesar y asimilar nuevos conocimientos y capacidades, así como buscar orientaciones y hacer uso de ellas. El hecho de "aprender a aprender" hace que los alumnos se apoyen en experiencias vitales y de aprendizaje anteriores con el fin de utilizar y aplicar los nuevos conocimientos y capacidades en muy diversos contextos, como los de la vida privada y profesional, la educación y la formación. La motivación y la confianza son cruciales para la adquisición de esta competencia.

¹⁵ Saber, saber ser y saber hacer es la ecuación que define el camino que nuestros estudiantes deberán recorrer si desean convertirse en profesionales actualizados, competentes y responsables. La palabra "saber" hace referencia a los conocimientos declarativos: toda la comunicación humana depende de un conocimiento compartido del mundo. Según el §5.1.2. del MCER: "Las destrezas y habilidades ("saber hacer"), [...], dependen más de la *capacidad de desarrollar procedimientos* que de los conocimientos declarativos."

niveles: sintaxis oracional, léxico, tipos y características del texto, tipos y características del discurso, cortesía. Esto presupone favorecer en el aula la reflexión metalingüística, pero, también, necesariamente, la práctica inmediata. A su vez, esto implica el diseño de un curso específico con un enfoque basado en la comunicación, y, en cuanto tal, atento a la forma de la lengua en las situaciones de comunicación profesional.

Las metodologías docentes que favorecen el desarrollo de habilidades requeridas en el desempeño de una tarea profesional son múltiples. Nos enfocamos en dos, el enfoque comunicativo y el por tareas.

En el enfoque comunicativo, el centro del planteamiento didáctico es la función comunicativa, es decir, los diferentes actos sociales que el hablante lleva a cabo con la lengua: saludar, presentarse, expresar opiniones, describir personas. A partir de las funciones, se establecen temas, exponentes lingüísticos y actividades cuyo objetivo es que el alumno aprenda y utilice tanto las estructuras morfosintácticas como léxicas para la realización de las funciones en cuestión. En el método comunicativo, el docente enseña secuencialmente un corpus de unidades lingüísticas que el alumno debe sintetizar para llegar a construirse una idea de sistema. La enseñanza se centra, entonces, en la forma y la gramática se aprende contextualizada en una situación específica y determinada por la función. La dinámica del aula se basa en la práctica de estructuras y actividades comunicativas que toman la forma de simulaciones de comunicación en las que se solicita la participación activa del aprendiente. La ventaja de este tipo de enfoque es que la gramática está incluida, pero al servicio de la comunicación. Además, educa a la autonomía del aprendizaje, a través de la necesidad de la implicación y la participación en la práctica de los actos comunicativos. De hecho, una didáctica que centre su eje hacia el descubrimiento autónomo es una didáctica que proporciona las bases para un tipo de aprendizaje que empuja a los estudiantes a aprender a construir su conocimiento a partir de lo aprendido y experimentado con vistas a reutilizarlo en otros contextos *a lo largo de toda la vida* detectando

relaciones y conexiones subyacentes. Si el aprendiz se da cuenta de ser protagonista de su aprendizaje, siendo él quien conduce el descubrimiento de sus saberes, aprenderá más y durante mucho tiempo, motivándose a proseguir y perseguir en el aprendizaje.

En el enfoque por tareas, el enfoque de la programación es la tarea. La tarea es una actividad que se suele hacer en la vida cotidiana, en casa, en el trabajo, para uno mismo o para otros: rellenar un impreso, reservar un avión, organizar un viaje. El objetivo es hacer que el alumno aprenda a comunicar comunicando, es decir, poniéndole en situación de resolver problemas concretos de la comunicación real y no simulada. Más concretamente, el objetivo de cada unidad es la realización de la tarea final que el aprendiz logrará llevar a cabo si se le pone en condiciones de enfrentarse a situaciones de comunicación que exijan la activación de los procesos cognitivos característicos de la comunicación auténtica. La tarea implica a los aprendices “en la comprensión, manipulación, producción e interacción en la L2 mientras su atención se halla concentrada en el significado”¹⁶ (lo que se quiere comunicar). La dinámica del aula es una enseñanza para la comunicación y mediante la comunicación que resulta ser el contenido, el objetivo y el procedimiento. A diferencia del enfoque comunicativo, el enfoque por tareas pretende que el alumno llegue a construirse por sí mismo una idea de sistema reflexionando y analizando la lengua (en sus diversos niveles: morfosintácticos, léxicos, pragmáticos) tras haberla utilizado en una situación natural de comunicación. De esta forma, se pretende generar un aprendizaje significativo, conscientes de que la tarea es, por definición, una actividad abierta a la negociación de significados y a la variedad de resultados. Una de las grandes ventajas que ofrece este método es, por lo tanto, que “responsabiliza al estudiante de su propio aprendizaje y lo sumerge en el uso de la lengua de especialidad”¹⁷, ya que actúa socialmente con la lengua meta desde el propio entorno vital¹⁸.

¹⁶ NUNAN 1989: 10, en AGUIRRE BELTRÁN 1998: 25.

¹⁷ RODRÍGUEZ-PIÑEIRO 2013: 79.

¹⁸ SANS 2000: anexo 2.

2. Los resultados de aprendizaje en el marco de la Educación Superior: la implicación de las lenguas de especialidad

Según lo establecido por las *Linee guida*¹⁹ por lo que atañe al estudio de la segunda o tercera lengua extranjera en los Institutos Técnicos, el docente de "Segunda o Tercera Lengua Comunitaria" contribuye al logro de múltiples resultados de aprendizaje relacionados con el perfil educativo, cultural y profesional del alumno, tal y como detectar y utilizar formas modernas de comunicación visual y multimedia (también con referencia a estrategias expresivas y a herramientas técnicas de la comunicación en la Red), establecer vínculos entre las tradiciones culturales locales, nacionales e internacionales tanto desde una perspectiva intercultural como a efectos de movilidad de estudios y trabajo, utilizar las lenguas sectoriales de las lenguas extranjeras previstas por las orientaciones de estudio para interactuar en diferentes campos y contextos de estudio y trabajo.

Por lo que concierne a la adquisición (paulatina) de las lenguas sectoriales, las *Linee guida* precisan que esta es guiada por el docente con interconexiones adecuadas con otras disciplinas, lingüísticas y de orientación de estudios, haciendo especial hincapié en el vocabulario específico y las particularidades del discurso técnico-científico.

Puesto que el presente trabajo se plantea como objetivo el análisis de la cantidad de léxico disponible en la terminología económica²⁰ de cuatro grupos de aprendices de ELE italianos que actualmente están cursando una de las orientaciones de estudio del sector del comercio en cuatro distintos institutos de enseñanza secundaria, en el próximo párrafo se indagan los rasgos peculiares del vocabulario del español de los negocios para dar cuenta, en el apartado sucesivo, de la correlación existente entre el desarrollo de la competencia léxica (incluso la específica), el planteamiento didáctico del léxico en un curso de ELE y la

¹⁹ INDIRE 2010: 57.

²⁰ Que es una de las ramas del español con fines específicos.

estructura, esto es, el lexicón mental que coincide con la construcción del vocabulario en la mente.

2.1 Características del español con propósitos específicos

Las lenguas de especialidad se caracterizan por el punto de vista formal: es posible distinguirlas del lenguaje común analizando aspectos fonológicos, morfosintácticos, léxicos y textuales. Todos los hablantes adultos, intuitivamente, saben cómo hacer esta distinción: léxico (*salario*), marcas discursivas (*en primer lugar*), sufijos (*-ción, -ificar, anti-, dis-, hiper-, ...*).

La noción que puede permitir la identificación de una lengua de especialidad es la de propósito. De hecho, el objetivo que nos empuja a usar una lengua con propósitos específicos es el alcance de la máxima claridad y de la mínima ambigüedad que se persiguen respetando dos propiedades:

- la precisión²¹, pues cada término se refiere a su propio concepto de manera inmediata, sin referencias indirectas (*seguro de viaje, tarifas, suplemento, recibo, crecimiento, déficit, infección, reembolso*);
- la monorreferencialidad, ya que los términos son monosémicos pues las unidades terminológicas tienen un referente unívoco, que erradica la ambigüedad (*mercancía, pedido, red de distribución, ...*);
- la estabilidad: un término, una vez aceptado por la comunidad científica o profesional, no se modifica tanto por miedo de introducir ambigüedades con la elaboración de nuevas palabras como para la conveniencia de poder contar con términos que tienen interpretaciones codificadas y universalmente aceptadas;
- la transparencia: la decodificación del significado del término ha de ser rápida mediante el análisis de su forma superficial.

²¹ La mayoría de los ejemplos de este apartado atañe al léxico de la economía.

2.1.1 Recursos léxicos del español del comercio

Los recursos que adopta el léxico de la economía son múltiples:

- los neologismos con prefijos como *anti-*, *auto-*, *euro-*, *macro-*, *multi-*, *intra-*, *para-*, *re-*, *sub-*, *trans-* que son útiles para la denominación de
 - instituciones²²: *fiscalía anticorrupción*;
 - actividades: *negocios multimedia*;
 - aspectos de la economía: *renegociación*;
 - aspectos de la sociedad actual: *multinivel*;

y sufijos como *-ismo* (*secretismo*), *-izar* (*optimizar*, *garantizar*);

- las siglas:
 - para referirse a instituciones (*BCE*);
 - realidades socioeconómicas (*PYME*, *SA*, *SL*, *ING*, *NIF*);
- los préstamos del inglés adaptados, como *broker* > *intermediario*, *manager* > *gerente*, *marketing* > *mercadotecnia*, *consulting* > *asesoría* o no adaptados, como *joint venture*, *merchandising*, *leasing*, o híbridas (*puenting*: *puente* + sufijo inglés *-ing*);
- los compuestos por disyunción (*coste fijo*, *materia prima*, *rentabilidad financiera*, *pequeña empresa*, *grandes almacenes*).

Cabe hacer hincapié en el hecho de que la lengua española resiste a la incorporación de palabras extranjeras tal cuales sin castellanización; en efecto, desde las etapas iniciales del aprendizaje del léxico es importante acostumbrar a los aprendientes a la presencia de adaptaciones anglosajones, como *espónsor*, *franquicia*, *paraíso fiscal*, *recursos humanos*, *tarjeta de crédito*²³.

²² SANTOS LÓPEZ 2009: 126.

²³ Es una peculiaridad del español que siempre impresiona a los aprendientes italianos, acostumbrados al hecho de que la lengua italiana acoge con cada vez mayor frecuencia términos del inglés sin adaptaciones.

El análisis de los rasgos peculiares del léxico del español de los negocios nos lleva a una reflexión aún más amplia. Al docente consciente de que el objetivo que tiene que perseguir en la enseñanza del vocabulario del español con fines específicos y, más en general, del léxico de la lengua española desde los niveles iniciales es crear las condiciones aptas para que el alumno aprenda a utilizar la lengua de manera adecuada y eficaz le resulta necesario investigar cómo se ha de enseñar léxico.

3. La enseñanza del léxico

La gramática del léxico está compuesta por una serie de elementos que deben ser considerados a la hora de estructurar cualquier curso didáctico y, más aún, si se está desarrollando un curso específico en lo concerniente a una lengua de especialidad. Por ejemplo, la formación de un plural irregular o de cualquier otra regularidad o irregularidad que afecte al léxico, como en español la salida en *o/e* de un sustantivo masculino, constituyen elementos morfológicos relacionados con el léxico que desde los primeros niveles de aprendizaje lingüístico se presentan. Lo que sucede en el marco metodológico más habitual, ya sea de inspiración estructuralista o comunicativa, es atribuir y consignar estos aspectos en un ámbito de reflexión no léxico. A menudo, de hecho, hay una clara separación entre el valor semántico y el morfológico de una palabra ya que normalmente se explica el significado de una palabra que se presenta y, en cambio, la reflexión gramatical, implícita o explícita, se aplaza a un momento posterior o separado. Si uno de los objetivos de la enseñanza de idiomas es despertar una capacidad autónoma de análisis, una conciencia por parte del alumno de los elementos que componen la lengua y su funcionamiento, entonces parece necesario dar mayor importancia a la gramática del léxico y a las herramientas que concurren para fortalecer la capacidad de uso autónomo del vocabulario. De ahí, por ejemplo, la indicación prescriptiva de educar al alumno para que use correctamente el

diccionario o la igualmente relevante atención dedicada a las técnicas útiles para la elucidación de los conocimientos previos de los alumnos o su capacidad para crear analogías entre su lengua y la lengua objeto de estudio (para reflexionar, por ejemplo, sobre la formación y derivación de las palabras). El resultado de una enseñanza basada en un enfoque unitario de los aspectos semánticos y morfológicos es la posibilidad de abordar cuestiones léxicas o estructurales desde múltiples puntos de vista, permitiendo la aplicación concreta del principio de espiral (tanto para comprobar conocimientos previos como para reforzar contenidos y funciones lingüísticas nuevas), proporcionando a los alumnos momentos de reflexión encaminados a sistematizar el vocabulario tal y como pasa con los espacios dedicados a la fijación de conocimientos gramaticales.

3.1 La adquisición léxica: su arquitectura funcional²⁴

*Sin gramática poco puede ser expresado,
sin vocabulario nada.*
Wilkins²⁵

Desde el punto de vista de la didáctica de la lengua, el conocimiento mediado por la neuro y psicolingüística requiere que el docente elabore un planteamiento didáctico de acuerdo con las modalidades de adquisición léxica del cerebro.

Los métodos y enfoques que han marcado la historia de la enseñanza de idiomas desde mediados del siglo XX se caracterizan por una importante falta de atención a la enseñanza del vocabulario. Si consideramos que el proceso de aprendizaje del léxico de una lengua nunca deja de darse por finalizado, resulta

²⁴ El uso de técnicas de neuroimagen, como la resonancia magnética y la tomografía por emisión de positrones, ha permitido no sólo mapear con cada vez mayor precisión los lugares asignados al procesamiento léxico (y pragma-léxico), sino integrar el enfoque anatómico con el cognitivo, de modo de brindar datos útiles para la validación de los modelos teóricos que sustentan el estudio de la arquitectura funcional y neurológica del léxico. Véase también BAMBINO 2020.

²⁵ WILKINS 1972.

fácil comprender lo significativo que es el empuje didáctico al desarrollo léxico en un aprendiente. Enseñar el vocabulario y aprenderlo puede ser uno de los aspectos más motivadores y gratificantes de todo el proceso de enseñanza de idiomas: el vocabulario que se enseña dentro de una unidad didáctica, atento al desarrollo de las funciones y situaciones comunicativas, así como a los aspectos morfosintácticos, resulta inmediatamente utilizable y permite que incluso los niveles más bajos satisfagan las necesidades básicas de comunicación.

El hecho de que hasta mediados del siglo pasado la gramática haya representado el núcleo de la enseñanza de idiomas se debe, por un lado, a un mayor interés por los aspectos morfosintácticos en los métodos estructurales y, por otro, al desplazamiento del fulcro hacia los actos comunicativos en el enfoque comunicativo. Solo a partir de finales de la década de los 80 del siglo XX, por fin, una serie de estudios y puestas en práctica de las propuestas teóricas en forma de materiales didácticos de idiomas comenzaron a poner el acento en el papel decisivo del léxico en el aprendizaje de una lengua extranjera²⁶.

Nuestra tarea como profesores es facilitar estrategias de aprendizaje léxico para permitir a los alumnos que lo almacenen y recuperen con rapidez. Entonces, una de las cuestiones centrales que los profesores debemos plantearnos es cómo se adquiere el conocimiento léxico y cómo se organiza en la memoria de un alumno para su acceso y uso inmediato de manera que luego sepamos gestionar las implicaciones a nivel didáctico.

En la base de la adquisición léxica y la consecuente capacidad de un individuo para reutilizar las palabras adquiridas está el proceso que permite elaborar un input léxico y organizarlo en la llamada memoria semántica²⁷. La recuperación del conocimiento de la memoria a largo plazo y su disponibilidad para el uso comunicativo se produce en tiempos muy breves, del orden de

²⁶ WILLIS 1988; LEWIS 1993.

²⁷ CARDONA 2001 y 2009. DENES 2009.

milisegundos²⁸, y esto se consigue gracias a la capacidad del cerebro humano para funcionar a través de sistemas de organización dinámica del conocimiento. Este sistema de organización dinámica postula la existencia de un lexicón mental organizado y estructurado de tal manera que posibilita el acceso inmediato.

Baralo Ottonello nos presenta esta definición de lexicón:

Llamamos 'lexicón' a la parte de la competencia lingüística que contiene las piezas léxicas formantes, es decir, las raíces y temas, los afijos flexivos y derivativos y las reglas que regulan su combinación. El concepto es cognitivo, dinámico y procesual, a diferencia del concepto de «léxico», como sinónimo de «vocabulario», entendido como el simple listado de palabras, o como una organización de campos semánticos. El lexicón es un constructo que da cuenta de la capacidad creativa del lenguaje, y por lo tanto de las lenguas. Permite comprender y explicar los fenómenos de generación de nuevas palabras, que pueden ser entendidas, procesadas y recreadas de manera novedosa, sin información explícita, por cualquier hablante nativo e, inclusive, por un hablante no nativo de la lengua. En este sentido, el adjetivo «mental» puede ser redundante, pero mantenemos la calificación con el propósito de recalcar su carácter cognitivo²⁹.

Dar nombre a un objeto o a una persona que tenemos delante, expresar nuestro deseo, es decir, encontrar y producir las palabras que componen el lenguaje, es una operación que realizamos innumerables veces a lo largo del día de forma rápida y eficaz. Sin embargo, si se intenta analizar el mecanismo subyacente, su complejidad se vuelve inmediatamente evidente. De hecho, éste parece estar compuesto por varias etapas que elaboran las distintas fases del proceso: desde la traducción del estímulo a una representación conceptual, pasando por la evocación de la forma fonológica y ortográfica abstracta, hasta la articulación y escritura.

Más detalladamente, el proceso que va desde la especificación conceptual hasta la evocación del conjunto de fonemas constituye el acceso léxico.

²⁸ De hecho, podemos procesar de tres a cuatro palabras por segundo.

²⁸ BARALO OTTONELLO 2001: 26.

²⁹ BARALO OTTONELLO 2001: 26.

En los últimos cuarenta años se han desarrollado algunas teorías influyentes que subyacen al acceso léxico y a los procesos cognitivos que se producen en su uso. De entre los modelos de activación, el más conocido es el modelo propuesto por Morton³⁰, que se fundamenta en el concepto de *logogen*, que se considera

una unidad de detección de palabras que reciben información sintáctica y semántica a través del sistema cognitivo. Los *logogenes* se asocian a cada elemento léxico y permanecen activados durante todo el proceso de recuperación de una determinada unidad léxica. Están caracterizados por un nivel que especifica la cantidad de información necesaria para que la unidad en cuestión dé una respuesta determinada. Cuando se han reunido suficientes datos como para sobrepasar el nivel de percepción, el *logogen* se activa y provoca una respuesta del sistema.³¹

Se postula, por tanto, un paso directo desde la representación conceptual al “almacén” donde se depositan las formas fonológicas, hasta su realización física.

Otros modelos postulan la existencia de módulos separados que contienen información fonológica, ortográfica, sintáctica y semántica de las palabras, por lo que se les conoce como modelos modulares³². De entre los modelos modulares, destaca el modelo de redes semánticas elaborado a finales de los años 60 por Collins y Quillian³³: el léxico se almacena en el cerebro en forma de redes, incorporándose según el tipo de relación semántica que se establece entre las palabras³⁴.

En una serie de trabajos que tuvieron gran resonancia, Levelt³⁵ ha propuesto una teoría que especifica los pasos que van desde la evocación del concepto para

³⁰ MORTON 1970.

³¹ MORENO ORTIZ 2000.

³² MORENO ORTIZ 2000: “Los experimentos realizados con pacientes afásicos o con disfunciones en el habla favorecen la hipótesis de la modularidad en la estructura del lexicón mental, ya que en casos de daños cerebrales el acceso a la información fonológica, ortográfica, sintáctica y semántica de las palabras puede verse afectada de manera independiente. Una entrada léxica contaría, por tanto, con información (fonológica, ortográfica, semántica, sintáctica, etc.) almacenada en componentes separados, de modo que el conocimiento léxico sobre una palabra está almacenado en varios sub-lexicones.”

³³ QUILLIAN 1968.

³⁴ Tal y como la hiperonimia, la meronimia, la sinonimia, la antinomia.

³⁵ LEVELT 1989 y 1991.

expresar lingüísticamente hasta las operaciones de silabeo que preceden la articulación. El primer paso en el proceso de producción de palabras consiste en la selección, dentro del lexicón mental, del ítem correspondiente al concepto para expresar, teniendo en cuenta que la forma fonológica elegida debe corresponder a una determinada intención comunicativa. El paso de la representación conceptual a la forma fonológica específica prevé el paso por un estadio gramatical intermedio. La forma léxica incluye, para cada concepto, la forma sintáctica (lema) que especifica su categoría (sustantivo, verbo) y las posibles variantes de género y número. Después de la selección del lema, se activa la selección de la forma básica de la palabra compuesta por los morfemas que forman la palabra. En el proceso de producción final, la representación fonológica se coloca en un depósito temporal que la retiene a la espera de que se realice la producción propiamente dicha de la palabra por medio de los músculos articulares que activan la pronunciación.

El léxico representa, por tanto, la estructura de soporte del lenguaje: hablar, en resumidas cuentas, es el producto final de un mecanismo que permite mapear conceptos, es decir las palabras, que, combinadas según reglas específicas, formarán oraciones de diferente complejidad.

3.2 La estructura del léxico

El término “palabra” se usa en el lenguaje común para hacer referencia a un concepto realmente más complejo, que Higuera define *unidad léxica*, es decir una noción que engloba “tanto lo que tradicionalmente entendemos por palabras [*autobús, acera, escribir*], como otras combinaciones [...]: las combinaciones sintagmáticas [*saldar una deuda*], las expresiones idiomáticas [*tomar el pelo*] y las expresiones institucionalizadas [*quedo a la espera de...*]”³⁶.

Este preámbulo es necesario ya que los docentes hemos de ser conscientes de que la libertad de construcción de significados es *reducida* debido a las

³⁶ HIGUERAS 1997: 35.

restricciones combinatorias de base semántica que no se obtienen observando el mundo, sino observando la lengua por dentro³⁷. Identificar las relaciones entre las palabras de un idioma resulta fundamental para comprender cómo se estructura el vocabulario que cada individuo aprende y que los docentes nos proponemos enseñar.

El léxico se presenta como una estructura organizada según diferentes tipos de relaciones semánticas. El supuesto que subyace a este análisis es la idea de que el significado es un valor que el lenguaje crea arbitrariamente cuando articula la masa amorfa del pensamiento, por lo que las palabras adquieren significado a través de las relaciones que mantienen con otros elementos del sistema lingüístico³⁸. Por ello, el análisis semántico debe consistir ante todo en el estudio de las relaciones intralingüísticas entre unidades léxicas, es decir, en el estudio de las relaciones que cada unidad tiene con las demás.

Todas las unidades lingüísticas están sujetas a dos tipos de relaciones³⁹:

- sintagmáticas;
- paradigmáticas.

Las relaciones sintagmáticas se refieren a la sucesión lineal de elementos lingüísticos a lo largo de la cadena del discurso: cuando se crea un mensaje lingüístico, cada elemento del mensaje se coloca en una posición que excluye a los demás y adquiere su valor en relación con los elementos que le preceden y le siguen. Las relaciones sintagmáticas son, por tanto, relaciones *in praesentia*, es decir, se refieren a dos o más elementos realmente presentes en un acto lingüístico concreto. Además, se rigen por la estructura del lenguaje y por reglas gramaticales, que imponen restricciones en el orden y la combinatoria de las palabras.

³⁷ Por ejemplo, en español, se pueden *sembrar tomates* y se puede *sembrar el pánico*; sin embargo, no se puede *sembrar a nadie* (en italiano, en cambio, también se puede decir *seminare qualcuno*).

³⁸ SAUSSURE [1916] 1967.

³⁹ JEŽEK 2005: 145-190.

Las relaciones paradigmáticas⁴⁰ se imponen fuera del discurso, donde cada unidad tiene relaciones con otras unidades que pueden estar conectadas a ella a través de una asociación⁴¹ mental basada en un vínculo morfológico (en concreto, la unidad léxica *enseñanza* evoca *enseñar* dado que comparte un elemento morfológico con la primera, la raíz *enseñ-*) o semántica (*enseñar* evoca *instrucción* debido a la afinidad semántica). Por ejemplo, en el espacio dejado vacío en la oración “*He leído el que me diste la semana pasada*”, es posible insertar las palabras *libro, volumen, ensayo, artículo*, pero no *silla* o *puerta*. El conjunto de palabras que pueden sustituir la unidad léxica *libro* en la oración representa una serie paradigmática ya que son una muestra de las palabras que podrían encajar en un mismo contexto sintagmático. Por eso, las relaciones paradigmáticas son relaciones *in absentia*, porque no se manifiestan en la realización lingüística sino en la memoria y la mente de los hablantes. Precisamente por su carácter mental, estas relaciones son prácticamente ilimitadas, no pueden determinarse *a priori* y tienen un carácter individual, ya que cada hablante puede crear asociaciones subjetivas entre palabras⁴².

Las relaciones en las que el docente tiene que hacer hincapié en su didáctica son las sintagmáticas⁴³ ya que son las que se crean entre unidades que coexisten en un mismo discurso y que permiten construir oraciones significativas:

- colocaciones (*satisfacer una demanda*);
- frases hechas (*llevarse el gato al agua*);
- expresiones institucionalizadas (*encantada de conocerle*).

⁴⁰ Para indicar lo que ahora se define *paradigmático*, Saussure utilizaba el término "asociativo". El término "paradigmático" fue introducido por Hjelmslev en 1961.

⁴¹ NALESSO 2019: 26: “La perspectiva de la disponibilidad [que es la que nos planteamos analizar en esta tesis] se coloca en el plano paradigmático del léxico.”

⁴² Cabe decir que la libertad de asociación es de todas formas limitada porque la lengua se presenta como una red de relaciones asociativas ya consolidadas, que expresan repertorios semánticos compartidos por la comunidad lingüística.

⁴³ HIGUERAS 1997: 38: “Las combinaciones sintagmáticas sirven para dar cuenta de las restricciones combinatorias de las palabras, hecho crucial en el aprendizaje del léxico como lengua extranjera.”

Las colocaciones se producen cuando, habiendo optado por utilizar el lexema X, la elección por el uso del lexema Y no es totalmente libre sino determinada léxicamente, pues está fijada por las convenciones existentes en el uso de la lengua. Una combinación diferente produciría una expresión inapropiada o que los hablantes juzgarían como una expresión que no suena bien y no es la forma típica de decir esa cosa. En este caso específico, hablamos de restricciones de colocación, es decir, límites combinatorios debido a las convenciones léxicas de una lengua⁴⁴. Las colocaciones son semánticamente transparentes puesto que para entender su significado es suficiente sumar los significados de las palabras que las componen.

Lo que distingue las frases hechas de las colocaciones es la forma diferente en que se integra su significado. El significado de las expresiones idiomáticas no se forma de manera transparente sino opaca, ya que se construye en bloque. Resulta imposible sustituir tanto las unidades léxicas (**he llevado el perro al agua*) como modificarlas (**me he llevado muchos gatos al agua, *los gatos que me he llevado al agua, *el gato, me lo he llevado al agua*). Por tanto, parece que este tipo de expresión lingüística se comporta como una sola palabra (*ponerse las botas: enriquecerse*).

Por tener un carácter pragmático, las expresiones convencionales institucionalizadas como saludos, disculpas, gracias son fórmulas de interacción social que facilitan la comunicación oral y caracterizan también la lengua de especialidad. Esto se debe a que los enunciados realizan tareas en interacción: son herramientas para actuar e interactuar, son actos lingüísticos⁴⁵, que están fijados por el contexto y por la intención del hablante.

⁴⁴ LEWIS 1991: "A todos los profesores les resulta difícil cuando un alumno pregunta: "¿Se puede decir...? Y respondemos: "Bueno, puede decirse así, pero nadie lo diría." El estudiante pregunta: "¿Por qué?", solo para recibir la aparentemente insatisfactoria respuesta: "Es que no suena bien." Por muy insatisfactoria que parezca esta respuesta en clase, es la respuesta correcta."

⁴⁵ La palabra, usada en un contexto específico, no tiene simplemente un significado que le atribuye el léxico, sino que realiza una acción. En los lenguajes naturales, el significado surge no sólo de las palabras, sino también de su uso en los enunciados. Paul Grice distinguía dos niveles de significado hablando del *significado convencional*, definido por el código lingüístico compartido por los miembros de una

3.3 ¿Cómo enseñar léxico?

If you want to forget something, put it in a list.

Earl Stevick⁴⁶

El deseo del docente de proponer un término en sus diversas acepciones, sin una vinculación real con las situaciones de uso, puede resultar una enseñanza incorrecta similar a la que genera una actitud descriptiva de la gramática, con la que el docente propone los aspectos morfosintácticos enriquecidos por las varias excepciones. En cambio, aceptar que la enseñanza del léxico es algo más que comentar una lista de palabras tiene consecuencias metodológicas significativas. De hecho, las técnicas para la enseñanza del vocabulario tienen que ser consecuentes con lo que ahora sabemos sobre la estructura del léxico y su adquisición neurológica. Por tanto, resulta evidente que el docente tiene que presentar y enseñar el léxico mediante técnicas que permitan relacionar las palabras unas con otras, formando redes de significados entre palabras, ya que de tal manera las palabras se almacenan en nuestro lexicón.

Según el enfoque léxico⁴⁷, que postula que las palabras no existen aisladas, sino en contexto, un contexto comunicativo concreto, que es un contexto de uso, y en un contexto verbal concreto, en relación sintagmática o paradigmática con otras palabras, el valor que adquiere la palabra reside en las relaciones que establece con otras palabras, según los bloques (*chunks*) léxicos semiconstruidos que se pueden combinar al hablar⁴⁸. Si en algún momento resulta difícil proporcionar un contexto de uso, lo importante es ofrecer siempre un co-texto, es decir las palabras con las

comunidad, y el *significado conversacional*, que surge del uso del lenguaje en contexto y de la interpretación de las metas e intenciones de los hablantes. DE MARCO 2010: 17-26. También ANDORNO 2005: 7-21.

⁴⁶ Citado en LEWIS 1993: 118.

⁴⁷ LEWIS 1993.

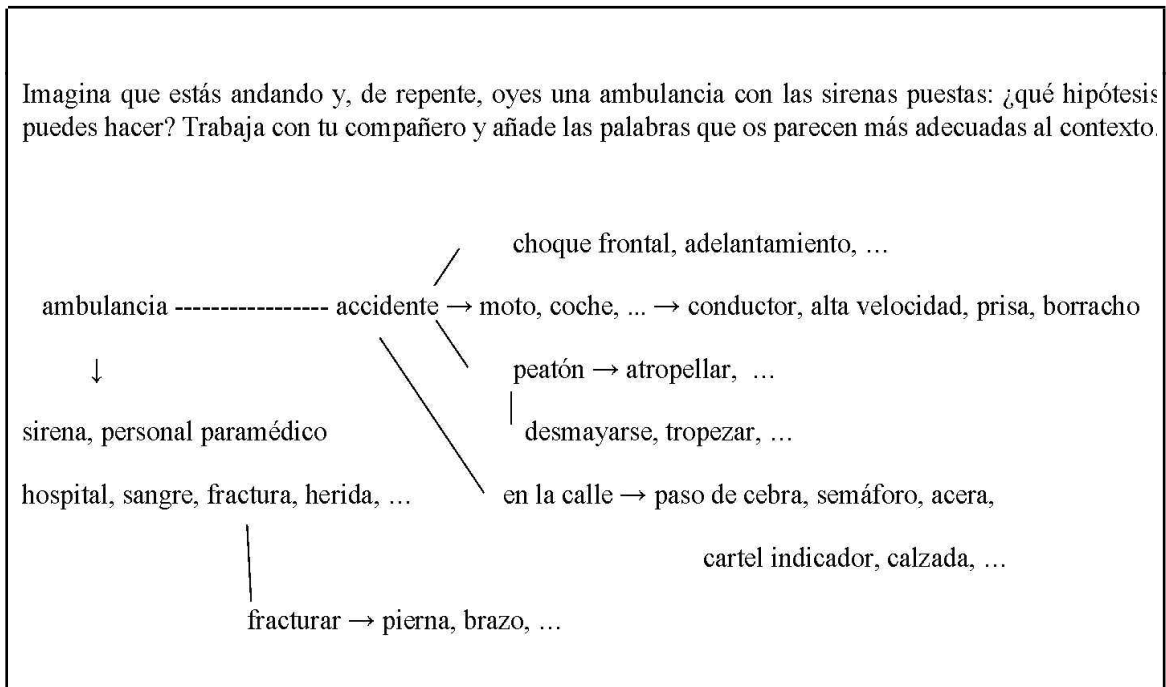
⁴⁸ HIGUERAS 2008: 23: “El lenguaje consiste sobre todo en segmentos léxicos prefabricados formados por varias palabras que el hablante va ensamblando cuando habla o escribe.”

que suele aparecer una determinada unidad léxica. Ofrecemos seguidamente ejemplos concretos:

Algunas de estas palabras se combinan con el verbo TOMAR y otras con el verbo PONERSE. Señala las posibilidades.

algo el mundo por
una vacuna montera en serio
un jarabe
rojo

Una técnica eficaz en la adquisición de conocimientos léxicos por asociación es la creación de grupos lógicos, como en el siguiente ejemplo, formados por palabras que se conectan en relación:



Con las combinaciones sintagmáticas el alumno recupera fácilmente los grupos de palabras con los que una unidad léxica se puede combinar. Esta técnica

promueve la agrupación de conocimientos por asociación. Puede utilizarse tanto para elicitar términos conocidos en una fase inicial de lluvia de ideas individual o de clase, como para permitir un tipo de sistematización del léxico diferente y más eficaz que otros esquemas lineales.

Otra técnica eficaz, sobre todo cuando se trabaja un texto, es animar a los aprendientes a que se fijen en cómo se combinan las palabras conocidas, buscar las palabras clave y segmentar el texto en bloques. Este tipo de actividad puede ir seguida de una tarea de completación con la presentación de las palabras que faltan en un recuadro, en un número igual o mayor que los espacios, o dejando al alumno la tarea de identificar los términos:

- *Los pedidos internacionales pueden estar sujetos a de importación o impuestos dependiendo del país de entrega.*
- *Hay que en un objetivo para conseguirlo.*
- *Tras el hundimiento económico de 2008, el empresarial de España pasó a ser inestable.*

Para facilitar la memorización del vocabulario, se pueden crear actividades basadas en la asociación lógica entre términos. Se les pide a los alumnos que creen oraciones a partir de palabras que elijan y asocien sobre la base de relaciones lógicas. Se podrían dar las siguientes palabras:

avión, Lanzarote, viajar, iglesia, isla, excursión

No representa un problema el hecho de que cada alumno cree diferentes oraciones, pues el objetivo que se persigue es empujar al aprendiz a reflexionar sobre los significados, recuperando de la memoria semántica los conocimientos

relativos a las palabras proporcionadas, y combinándolo con la habilidad para utilizar el lenguaje no solo a nivel léxico.

Otra técnica que favorece el almacenamiento y mantenimiento de la información en la memoria a largo plazo y hace efectiva su recuperación es asociar unidades léxicas con imágenes. Herramientas muy útiles para realizar actividades de asociación léxico-iconográfica son los diccionarios de imágenes y los pósteres temáticos. La ventaja de su empleo es que proporcionan un input organizado por conjuntos y por tanto un léxico ya parcialmente estructurado por categorías.

Algunas técnicas, como la elección múltiple, buscar el intruso, el dictado, la traducción, que siguen practicándose, no son aconsejables, ya que tienden a aislar el léxico del contexto: sólo pueden encontrar un espacio adecuado si se abarcan conscientemente por parte del docente.

Para concluir, en general, y sobre todo cuando se abarca un tema como el de la enseñanza del léxico específico, es recomendable el uso de tanto material auténtico como sea posible para que el aprendizaje de la lengua siempre esté acorde con el contexto en el que se utiliza. El uso de material auténtico, que no se concibe para fines pedagógicos sino comunicativos cuyos destinatarios son hispanohablantes, contextualiza el aprendizaje y direcciona la enseñanza hacia la vida real. Puesto que están cerca de la realidad y de la mentalidad de los nativos, trabajar con materiales auténticos es mucho más motivador para los aprendices. Esto permite al profesor crear actividades más realistas, lo cual involucra más al alumno en su proceso de aprendizaje.

CAPÍTULO II

La disponibilidad léxica en la enseñanza del español

1. El *Français Fondamental* y su alcance

La preocupación por parte del docente por la mejora de la enseñanza del vocabulario y el aumento del caudal léxico de los aprendientes no es algo que evolucionó en los últimos años, sino que se remonta a mediados del siglo pasado, cuando, en Francia, un equipo de investigadores en lingüística aplicada, formado por Georges Gougenheim, René Michéa, Paul Rivenc y Aurélien Sauvageot, empezó a realizar estudios sobre el francés hablado para determinar cuáles eran las palabras francesas más frecuentes que cualquier aprendiz había de aprender para adquirirlo rápidamente. De estos trabajos nació el *Français Élémentaire*, y, en 1959, el Centro de Investigaciones y Estudios para la Difusión del Francés⁴⁹, bajo la dirección de los mismos lingüistas.

Si, al principio, su objetivo fue el de responder a una solicitud del Ministerio de Educación de Francia que rogaba un empuje hacia una progresión léxica y sintáctica que facilitara la difusión del francés en el extranjero para fomentar la educación masiva en los países en vías de desarrollo, creando simples listas de palabras frecuentes, en realidad, al cabo de pocos años, gracias a un renovado enfoque, el equipo de lingüistas propuso recopilar el repertorio léxico para aprender seleccionando no solo el léxico frecuente sino también el disponible. Por esta razón, la investigación, designada inicialmente con el nombre de *Français Élémentaire*, se publicó en 1964 con el título de *Français Fondamental*⁵⁰: se estaba asistiendo, sin que el equipo de estudiosos tuviera realmente conciencia de ello, al

⁴⁹ Centre de Recherche et d'Étude pour la Diffusion du Français (CREDIF).

⁵⁰ Georges Gougenheim, René Michea, Paul Rivenc, Aurélien Sauvageot, *L'élaboration du français élémentaire: étude sur l'établissement d'un vocabulaire et d'une grammaire de base*, Didier, Paris, 1956. Nueva edición revisada y ampliada bajo el título *L'élaboration du français fondamental: étude sur l'établissement d'un vocabulaire et d'une grammaire de base*, Didier, Paris, 1964.

comienzo de una auténtica “revolución” didáctica que, de ahí, unos años después, cambiaría la manera de aproximarse a la enseñanza del léxico.

1.1 La estratificación del léxico

Para entender la envergadura del cambio léxico llevado a cabo por el equipo de lingüistas, que prefirieron el término *fundamental* en vez de *básico*, cabe ante todo destacar las tipologías de léxicos que existen.

Desde el punto de vista del uso que hacen de él los hablantes, el léxico se presenta como una entidad estratificada. De hecho, el léxico no es una masa homogénea sino un conjunto heterogéneo, en el que se pueden distinguir capas de palabras diferentes por las más diversas razones, como el origen, la frecuencia y el ámbito de uso. Como entidad colectiva, el léxico existe para una comunidad lingüística en su conjunto y no para hablantes individuales: ningún hablante conoce y es capaz de usar todas las palabras existentes en un idioma, ni siquiera los hablantes nativos; además, no todos los hablantes conocen las mismas palabras. El conocimiento léxico, por tanto, varía sobre todo según el nivel de educación, el tipo de educación, la edad, pero también la profesión y el origen geográfico. Por ejemplo, un ingeniero o un mecánico conocen términos técnicos desconocidos para un filósofo o un lingüista; asimismo, *abajao* es una palabra conocida por los arcenses⁵¹, pero no necesariamente por los pamploneses o los burgaleses.

1.2 Tipos de léxico

Desde el punto de vista del uso, podemos imaginarnos el léxico como una diana formada por una serie de círculos concéntricos, con las palabras más frecuentes en el centro y las menos frecuentes en el exterior.

⁵¹ Gentilicio de los habitantes de Arcos de la Frontera, un pueblo de la provincia de Cádiz.

En el centro encontramos el vocabulario básico, compuesto por palabras de máxima frecuencia: este grupo incluye palabras vacías, también llamadas sinsemánticas o atemáticas⁵² porque adquieren significado solo en combinación con otras palabras y nunca aparecen solas. Por lo tanto, forman parte de este primer círculo las palabras que expresan una función gramatical, como artículos, preposiciones, conjunciones, adverbios, verbos auxiliares, seguidos por nombres y adjetivos con un significado muy general. Son, entonces, palabras que no tienen significado (o no lo tienen de forma puntual) fuera de un contexto; más concretamente, son elementos que adquieren un contenido semántico solo en función del contexto en el que se producen según la función sintáctica que desempeñan. Estas palabras, siendo muy frecuentes en cualquier clase de texto, de forma independiente del tema tratado, se caracterizan por una gran estabilidad estadística.

La siguiente capa está formada por el vocabulario disponible, compuesto por palabras menos frecuentes, pero que están presentes en el lexicón mental de la mayoría de los hablantes nativos porque indican, en la mayoría de los casos, objetos y acciones relacionados con la vida cotidiana. En este gran círculo encontramos sustantivos como *silla*, *tenedor*, *grifo*, *zapatilla* y verbos como *calentar*, *acostarse*, *cepillarse los dientes*. Su vínculo con la vida cotidiana hace que estas palabras sean muy conocidas, pero poco utilizadas en los textos escritos. Estas palabras se denominan autosemánticas o temáticas tanto porque tienen un verdadero contenido léxico autónomo como porque tienen autonomía predicativa, a diferencia de las sinsemánticas, que no se pueden usar de forma aislada (*el*, *es decir*, *son*).

El vocabulario básico y el vocabulario disponible forman el vocabulario fundamental, esto es, el conjunto de palabras frecuentes y disponibles. A este se

⁵² El término “atemático” fue introducido por René Michéa en 1950 para dar cuenta “des mots qui servent à [s’] exprimer au sujet des choses plutôt qu’à exprimer les choses elles-mêmes, des termes plus ou moins communs à tous les sujets, à toutes les situations.” MICHÉA 1950: 188, en CARCEDO GONZÁLEZ 2000: 20.

suman las palabras disponibles en sectores específicos, de uso restringido, a saber, el léxico terminológico. La capa más externa del léxico está formada por regionalismos, palabras que no necesariamente tienen un origen dialectal pero que están muy extendidas solo dentro de una variedad regional, y por palabras obsoletas, que ya no están muy extendidas en el idioma hablado o escrito y, sin embargo, están registradas en el Diccionario de la RAE: *adefesio, almazuela, correveidile, lechuguino, paparrucha*.

1.3 El léxico disponible

A partir del análisis que se acaba de presentar, se abre la siguiente reflexión: *si el propósito del Centro de Investigaciones y Estudios para la Difusión del Francés era el de predisponer una herramienta práctica para fomentar un aprendizaje rápido y masivo del francés, ¿lo que primaría en este tipo de aprendizaje sería la creación de una lista de palabras muy frecuentes y que forman parte del vocabulario básico o la realización de un listado de unidades léxicas disponibles, aunque menos frecuentes, colocadas en un contexto de la vida diaria que el aprendiente es capaz de utilizar en una situación apropiada?*

La respuesta se daría por descontada. Al contrario, en un primer momento, los lingüistas involucrados en la elaboración del *Français Élémentaire* recurrieron al criterio de la frecuencia, considerando las palabras más usuales también las más frecuentes y las que, por lo tanto, se deberían enseñar con prioridad. Sin embargo, pronto se dieron cuenta de que recurrir al sólo factor *frecuencia* para jerarquizar el léxico excluiría palabras esenciales, debido al hecho de que “aparecían con valores frecuenciales muy bajos”⁵³, siendo poco usadas fuera de un contexto concreto. A veces, es precisamente la conexión de estas palabras con la vida cotidiana a reducir su uso, a pesar de ser muy conocidas. Efectivamente, hay palabras como *tenedor* y *diente* que merecen estar incluidas

⁵³ CARCEDO GONZÁLEZ 2000: 18.

en una lista fundamental porque, como lo explicó Gougenheim, son palabras comunes y usuales. La frecuencia parecía entonces inadecuada para medir el vocabulario; de hecho, ciertas palabras de baja frecuencia son en realidad fundamentales para la interacción cotidiana, aunque sólo aparecen en pocos contextos particulares. Sin embargo, esta era la razón por la que nunca se tenían en cuenta en los recuentos de frecuencia.

Fue así como, ya en la década de 1950, el estudio pionero del equipo de lo que al final acabaría siendo el *Français Fondamental* reveló que el carácter de selección léxica no debía atribuirse únicamente a la frecuencia, sino incluso a las palabras a las que el grupo de lingüistas atribuyó el nombre de “disponibles”. Estaba surgiendo un nuevo concepto innovador, el de *léxico disponible*. Los estudiosos quisieron llamar unidades *disponibles* las palabras relevantes en un determinado dominio semántico que, a pesar de su baja frecuencia, eran consideradas esenciales por los hablantes nativos, ya que son palabras que se actualizan durante un asunto comunicativo, frente a la necesidad de comunicar algo concreto:

Un mot disponible est un mot qui, sans être particulièrement fréquent, est cependant toujours prêt à être employé et se présente immédiatement et naturellement à l'esprit au moment où l'on en a besoin. C'est un mot qui, faisant partie d'associations d'idées usuelles, existe en puissance chez le sujet parlant, dès que ces associations entrent en jeu⁵⁴.

Palabras fuertes, esto es, de alto contenido nocional-informativo, como *tenedor* y *dientes*, que rara vez se usan en la producción, son palabras de disponibilidad: el tenedor es un instrumento que usamos todos los días, pero que

⁵⁴ “Una palabra disponible es una palabra que, sin ser particularmente frecuente, está siempre lista para ser empleada y viene inmediata y naturalmente a la mente en el momento en que se tiene necesidad de ella. Es una palabra que, formando parte de las asociaciones de ideas usuales, existe en potencia en el sujeto hablante en cuanto estas asociaciones entran en juego.” MICHÉA 1950: 310, en CARCEDO GONZÁLEZ 2000: 18.

nombramos con mucha menos frecuencia de lo que realmente usamos. Lo mismo ocurre con los dientes, de los que solo hablamos si nos duelen⁵⁵.

Siendo la frecuencia un factor inestable, se hizo patente constituir un vocabulario fundamental, en el que se insertaran palabras infrecuentes pero necesarias para una conceptualización de base del lenguaje. Como lo explicaron Gougenheim y su equipo, tener en cuenta sólo la frecuencia en la constitución de un vocabulario de base significaría condenarse a hacer una obra frágil y subjetiva e ignorar las palabras concretas que, por su débil uso lingüístico, se excluirían de las listas de la frecuencia.

En resumen, el valor de la frecuencia como elemento para la selección del vocabulario fundamental no se cuestiona, pero la frecuencia en sí misma no es suficiente para seleccionar el vocabulario esencial de una lengua. Por eso, el vocabulario necesario, esto es, fundamental, se combina conociendo tanto el léxico frecuente como el disponible.

El vocabulario fundamental, por tanto, puede considerarse como la estructura de apoyo de la competencia léxica, que se amplía cada vez más a medida que los encuentros con la lengua en contexto se vuelven más numerosos y cuanto más incrementa el conocimiento de las asociaciones léxicas de una palabra. Las sucesivas capas se irán añadiendo mediante enlaces privilegiados con las palabras que ya se dominan.

En conclusión, el aprendizaje del léxico, que es un proceso de desarrollo gradual del dominio de una lengua, tiene su origen en el vocabulario fundamental, que se puede considerar un primer paso para que el aprendizaje sea útil y práctico, antes de pasar a la adquisición del lenguaje en toda su complejidad y riqueza. Esto, precisamente, se une al pensamiento de Saussure quien formulaba de

⁵⁵ “Parole come *pantofola* o *coperchio* hanno una bassissima frequenza, eppure ci passano continuamente per la mente perché legati ad oggetti del quotidiano, ma proprio per questo non abbiamo bisogno di usarli nel parlato e nello scritto. Nello scritto si riferiscono a cose troppo banali e quotidiane perché se ne debba trattare, e nel parlare le sostituiamo facilmente con dimostrativi o con cenni.” DE MAURO 1998: 79.

manera erudita que el aspecto sincrónico (del lenguaje) tiene prioridad sobre el aspecto diacrónico⁵⁶.

2. La disponibilidad léxica

El impacto teórico y práctico del *Français Fondamental* abrió paso a cambios en las progresiones léxicas y gramaticales en la didáctica de lenguas extranjeras. De hecho, como resultado de estos hallazgos y cambios, se empezó a dar prioridad a la enseñanza del lenguaje disponible, además del básico, desarrollando una línea de investigación de corte categorial, que se quiso llamar “disponibilidad léxica”.

Cuando el equipo de lingüistas franceses empezó a utilizar la palabra *disponible* para hacer referencia a “la presencia más o menos inmediata de [una] palabra en nuestra memoria”⁵⁷, intentaron determinar el grado de disponibilidad para detectar estas palabras. Para conseguir este objetivo, el equipo de Gougenheim decidió realizar una encuesta en las escuelas y preguntar a los aprendientes qué palabras pertenecientes a diferentes áreas temáticas se consideraban más útiles.

La exigencia de encontrar las palabras más centrales de una lengua deriva de la convicción de que existe un núcleo léxico esencial a partir del cual se puede comunicar ideas básicas de la vida diaria. Encontrar este núcleo central y estable era (y sigue siendo) el desafío de la docencia lingüística. El aprendizaje del vocabulario es un proceso articulado, tanto para hablantes nativos como para hablantes extranjeros. Puesto que el vocabulario fundamental debe considerarse como un conjunto no exhaustivo de palabras que se propone satisfacer las necesidades de expresión del lenguaje sin pretender cubrir todos los contextos de

⁵⁶ “La langue ne se perçoit pas en tant que telle dans la perspective diachronique et, d’autre part, pour les individus parlants, seule la synchronie est réelle: l’aspect synchronique prime l’autre, puisque pour la masse parlante il est la vraie et la seule réalité.” SAUSSURE [1916] 1967: 128.

⁵⁷ GOUGENHEIM ET ALII 1956: 148, en CARCEDO GONZÁLEZ 2000: 21.

experiencias, se deduce que un inventario ideal y estable de palabras fundamentales representa una tarea que implica un largo trabajo de análisis. El fruto de esta reflexión fue la creación de dieciséis ámbitos semánticos, que se denominaron *centros de interés*, esto es, un estímulo temático frente al que el informante se esfuerza por corresponder espontáneamente el desarrollo cognitivo que le sugiere un determinado campo léxico nada más oírlo, “dando lugar a listados de vocabulario que permiten conocer el léxico real con el que cuenta un hablante cuando el tema de conversación gira en torno a uno de estos centros.”⁵⁸

Los campos semánticos que se consideraban comúnmente compartidos por los encuestados y que se escogieron para la encuesta fueron los siguientes:

- 01, *Les parties du corps*
- 02, *Les vêtements – homme et femme*
- 03, *La maison – sans meubles*
- 04, *Les meubles de la maison*
- 05, *Les aliments et boissons des repas*
- 06, *Les objets placés sur la table pour les repas*
- 07, *La cuisine et ses ustensiles*
- 08, *L'école, ses meubles et son matériel scolaire*
- 09, *Le chauffage et l'éclairage*
- 10, *La ville*
- 11, *Le village ou le bourg*
- 12, *Les moyens de transport*
- 13, *Les travaux des champs et jardinage*
- 14, *Les animaux*
- 15, *Les jeux et distractions*
- 16, *Les différents métiers*⁵⁹

⁵⁸ SÁNCHEZ-SAUS 2016: 22.

⁵⁹ 01. Las partes del cuerpo; 02. La ropa (hombre y mujer); 03. La casa (sin muebles); 04. Los muebles de la casa; 05. Los alimentos y las bebidas; 06. Los objetos colocados en la mesa para la comida; 07. La cocina, sus muebles y utensilios; 08. La escuela, sus muebles y material escolar; 09. La calefacción y la iluminación; 10. La ciudad; 11. El pueblo o el burgo; 12. Los medios de transporte; 13. Los trabajos del campo y del jardín; 14. Los animales, 15. Los juegos y las distracciones; 16. Las diferentes profesiones.

Por primera vez se tuvo en cuenta el lenguaje hablado, pues hasta la fecha solo se había considerado la lengua escrita. Además, el equipo de estudiosos quiso tomar en consideración las variables geográficas de los informantes (medio rural o urbano y departamento de origen), sociológicas (nivel sociocultural y nivel escolar), el sexo, la edad y la profesión de los padres proporcionándoles un cuestionario sociológico cuyo objetivo era analizar la posible correlación entre estas variables sociales y el desarrollo de los conocimientos lingüísticos.

Gougenheim señaló que, en la lista general de frecuencias, recopilada a partir del análisis de bases de datos textuales, los verbos, los conectores, los actualizadores, los adverbios gramaticales eran más a menudo más estables que los nombres concretos; por el contrario, en las encuestas de asociaciones de ideas alrededor de un centro de interés destacaba la estabilidad de los nombres concretos, ya que los ítems disponibles eran temáticos y tenían el rasgo semántico *concreto*:

On constate que des mots très utiles ne sont fréquents ni dans la langue écrite ni dans la langue parlée et que, de plus, cette faible fréquence est instable. Ce sont en général des mots concrets. Les mots concrets, en effet, ne sont prononcés ou écrits que dans des circonstances particulières, tandis que les mots de caractère général, notamment les mots grammaticaux et les verbes, ont une fréquence beaucoup plus forte et beaucoup plus stable. Contrairement à ce que l'on croit à première vue, on ne peut obtenir par la fréquence des mots tels que *veston, autobus, timbre, épicier*.⁶⁰

El uso de pruebas asociativas organizadas por áreas temáticas dio claves de un cambio metodológico beneficioso en el marco de la léxico-estadística. Antes que nada, el análisis de las unidades léxicas asociadas a un específico centro de interés permite establecer la tipicidad de las palabras en relación con un campo semántico dado; asimismo, la tipicidad junto con el estudio del orden de aparición de una palabra revela la arquitectura mental del lexicón de un hablante. Este “análisis retrospectivo del vocabulario”⁶¹, en el que se basa la disponibilidad

⁶⁰ MAUGER, GOUGENHEIM 1955: 9.

⁶¹ HIDALGO GALLARDO 2019: 13.

léxica, se propone, entonces, la mejora del capital léxico potencial que se puede actualizar en una determinada situación de comunicación. Es precisamente esta la razón por la que, desde el principio, el ámbito de desarrollo más prolijo de la disponibilidad léxica fue el área de la enseñanza de las lenguas. De hecho, la investigación sobre el léxico disponible realizada por Gougenheim y sus colaboradores estaba en línea con la enseñanza del francés. En esta perspectiva, varios autores han descrito las ventajas que este método de estudio aporta a la didáctica de lenguas extranjeras. Por ejemplo, en lo que respecta a la enseñanza del español como lengua extranjera, los trabajos de investigación de Alberto Carcedo⁶², profesor en la Universidad de Turku, en Finlandia, y Marta Samper Hernández⁶³, profesora en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, en España, fueron los primeros en haber profundizado este aspecto y marcan el punto de partida de una abundante bibliografía.

En lingüística aplicada, desde su nacimiento, la disponibilidad léxica se presentó, entonces, como una herramienta complementaria y no sustitutiva para la determinación del vocabulario fundamental, frente a los puntos débiles que se habían constatado al recurrir exclusivamente a los listados de frecuencia en la elección de las palabras esenciales para la enseñanza/aprendizaje de una lengua extranjera.

2.1 El desarrollo de la disponibilidad léxica en el mundo hispano

La investigación francesa constituyó el punto de referencia para los estudios del español y el prolijo desarrollo de la disponibilidad léxica en el mundo hispano. Los primeros proyectos sobre la disponibilidad léxica en español fueron coordinados por el lingüista, lexicógrafo y pedagogo Humberto López Morales, que se puede considerar como el impulsor de la difusión que supuso la metodología

⁶² CARCEDO GONZÁLEZ 2000.

⁶³ SAMPER HERNÁNDEZ 2002.

léxico-estadística a raíz del *Français Fondamental*. A su labor pionera como investigador, en la que se incluye su obra titulada *Disponibilidad léxica de los escolares de San Juan* (1973), se suma el papel de Director y Coordinador del *Proyecto Panhispánico de Disponibilidad Léxica*, que puso en marcha a partir de los años setenta del siglo pasado. Este proyecto puede considerarse un punto de inflexión en la historia de la estadística léxica ya que a partir de este marco se han generado numerosas investigaciones en todo el mundo hispano, principalmente centradas en el léxico disponible de los nativos hispanohablantes.

El objetivo principal de este proyecto es identificar el vocabulario disponible de estudiantes nativos matriculados en el último curso de bachillerato o recién ingresados en la universidad para la elaboración de un Diccionario del Léxico Disponible para las diversas zonas del mundo hispánico⁶⁴ que recolecta las palabras que acuden a la mente de los hispanohablantes, relacionadas con un tema nuclear.

Las investigaciones llevadas a cabo por López Morales han suscitado un gran interés en muchos estudiosos y este interés ha fomentado el desarrollo de numerosos proyectos sobre la disponibilidad léxica. Una de las preocupaciones que empezaron a inquietar a López Morales era encontrar un mismo método de trabajo, esto es, unas pautas metodológicas comunes, de forma que se pudieran cotejar las diferencias lingüísticas y culturales entre distintas áreas hispánicas a partir de un conjunto compartido de normas.

Para garantizar una comparación fiable entre los diferentes estudios de disponibilidad léxica, se estableció un idéntico proceso de recogida de los datos: antes que nada, se había de administrar un cuestionario sociológico y, luego, la prueba asociativa de medición léxica.

En el cuestionario, las variables sociolingüísticas escogidas fueron el sexo (a pesar de que es la variable que menos parece influir en su relación con la

⁶⁴ Véase la página <http://www.dispolex.com> para más información acerca del proyecto.

disponibilidad léxica), la edad (normalmente los encuestados son estudiantes preuniversitarios), el nivel sociocultural (a saber, por ejemplo, la profesión de los padres), el lugar de residencia habitual y la escuela de procedencia. Estas variantes contribuyen a establecer el grado de influencia con respecto al léxico disponible.

Por lo que atañe a la prueba asociativa, se decretó el uso de listados abiertos sin dar un límite a los elementos léxicos que los encuestados consideraban relacionados con los 16 núcleos temáticos propuestos. En cambio, se limitó el tiempo de reacción a disposición para reflexionar sobre el centro de interés en cuestión a dos minutos para evitar que los informantes tuvieran demasiado tiempo para pensar en las palabras almacenadas en su lexicón mental, responsables de las asociaciones léxicas, so pena de obtener resultados pocos significativos. Además, se decidió establecer precisos criterios de edición de los materiales. Este representó un paso importante en la metodología asumida, ya que siempre que se realiza una encuesta, se ha de sanar los datos recogidos para que el corpus resulte unitario y adecuado para el cotejo de los resultados obtenidos en las distintas áreas geográficas. Las enmiendas que se tomaron en consideración fueron las siguientes⁶⁵:

1. se eliminan los términos repetidos dentro del mismo campo temático;
2. se corrige la ortografía según los principios de la RAE;
3. se unifica la ortografía;
4. se neutralizan las variantes meramente flexivas;
5. se unifica bajo el lexema primitivo los derivados regulares que no suponen alteración del significado léxico;
6. se une en una misma lexía la forma plena y apocopada de determinadas palabras por medio de paréntesis;
7. se reduce alguno de los componentes que constituye determinados compuestos sintagmáticos por medio de paréntesis;

⁶⁵ SAMPER HERNÁNDEZ 2002: 22.

8. se recopilan las marcas comerciales totalmente lexicalizada.

Por ende, se determinó una fórmula que calculase para cada unidad léxica su índice de disponibilidad, que resulta de la combinación entre la frecuencia de aparición y la posición que dicha lexía ocupa en cada listado. La relación que se establece, entonces, es la entre la variable social y la individual. De esta forma, se podían relevar científicamente cuáles eran las unidades léxicas que “acud[ían] primero a la memoria ante un estímulo determinado”⁶⁶. De hecho, lo que se aprecia de este método léxico-métrico es su objetividad, que reduce el subjetivismo en la selección de datos y adopta fórmulas científicas de trabajo. Los resultados que se obtienen del uso de herramientas de corte científico permiten ordenar los datos según criterios que abrazan un *modus operandi* homogéneo. La fórmula fue elaborada por López Chávez y Strassburger Frías (1987) y sigue formando parte aún hoy en día del programa informático *DispoLex*:

$$D(P_j) = \sum_{i=1}^n e^{-2.3\left(\frac{i-1}{n-1}\right)} \times \frac{f_{ji}}{I_1},$$

donde:

D (P_j) = disponibilidad de la palabra j.

n = máxima posición alcanzada en el centro de interés.

i = número de posición en cuestión.

j = índice de la palabra tratada.

e = número natural (2,718181818459045).

f_{ji} = frecuencia absoluta de la palabra j en la posición i.

I₁ = número de informantes que participó en la encuesta.

⁶⁶ HIDALGO GALLARDO 2019: 18.

Con esta base de datos, el grupo de investigadores, formado entre otros por los profesores salmantinos José Bartol Hernández y Natividad Hernández Muñoz, quería contar con un medio de comunicación rápido y científico, además de proporcionar un almacén léxico panhispánico capaz de conformarse a las exigencias y objetivos de cada estudio.

2.2 El desarrollo de la disponibilidad léxica en ELE

Si se considera que lo que impulsó al grupo de estudiosos encabezado por Gougenheim fue el aprendizaje de la lengua francesa en el extranjero para fomentar la educación masiva en los países en vías de desarrollo, parece normal que la línea de investigación inaugurada por López Morales, centrada en la creación de un diccionario para hablantes de español nativos, abriese, tarde o temprano, otras investigaciones enfocadas en el aprendizaje del español como lengua extranjera (ELE), ya que se calcula que el número global de estudiantes de español como lengua extranjera sean unos 14 millones en más de un centenar de países distintos en el mundo; esto coloca el español en el segundo puesto como idioma más demandado en todo el mundo⁶⁷. Por lo que atañe a la realidad de nuestro continente, en Europa estudian español unos 3,5 millones de alumnos en 38 países, a lo que se ha de añadir los más de 230.000 estudiantes que visitan España cada año con el propósito de estudiar y mejorar su español.

No tardaron en llegar los primeros estudios en ELE, enfocados en el análisis tanto de los que estudian español como lengua extranjera en un país hispanohablante como de los que lo estudian en su país natal, que se realizaron aplicando la metodología de investigación propia de la disponibilidad léxica. Entre estos, destaca el del profesor Alberto Carcedo González que, desde el principio, insiste en la importancia de las encuestas realizadas a extranjeros, ya que permiten, entre otras cosas, examinar las diferentes fases del aprendizaje del léxico de la

⁶⁷ Véase “Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007.”

lengua extranjera, observar la progresión de la enseñanza del léxico y realizar fecundas comparaciones con otras listas de vocabulario disponible⁶⁸. En sus múltiples trabajos en la disponibilidad léxica de hablantes no nativos, Carcedo estudió el caudal léxico de una muestra de alumnos de ELE en Finlandia, empleando los 16 centros de interés clásicos y añadiendo otras variantes sociológicas, a saber, el nivel de estudios, el conocimiento de otras lenguas románicas y el texto utilizado.

Las investigaciones de Carcedo desprendieron el mismo empuje analítico que había fomentado las de López Morales y por eso florecieron muchísimos proyectos dedicados a alumnos de ELE en diferentes países del mundo.

En 2002, fue la lingüista Marta Samper Hernández quien utilizó esta misma metodología y la aplicó a universitarios extranjeros en la Universidad de Salamanca. En este estudio, recurrió a una serie de variables, tal y como la lengua materna de sus alumnos, el nivel de español, el sexo de los informantes, el conocimiento de otras lenguas (incluidas las no románicas). Samper Hernández utilizó, desde luego, el método léxico-estadístico del *Proyecto Panhispánico*, que también corresponde al de Carcedo González, lo que le permitió comparar sus resultados.

En los últimos años la investigación sobre la disponibilidad léxica se ha ido desarrollando aún más y se han multiplicado los trabajos que aplican esta misma metodología. Los referentes siguen siendo los trabajos de Carcedo y Samper Hernández, ya que se suele emular sus pautas y mejoras metodológicas.

El desarrollo y las sucesivas aportaciones de la disponibilidad léxica en la enseñanza del español como lengua segunda ha tenido y sigue teniendo un gran éxito ya que esta metodología representa una beneficiosa ayuda en la didáctica. No parece raro, entonces que, a pesar de que la disponibilidad léxica se haya presentado como una herramienta provechosa para investigaciones en múltiples

⁶⁸ SAMPER HERNÁNDEZ 2002: 14-15. NALESSO 2019: 100.

ámbitos, como la sociolingüística, la dialectología y la psicolingüística, el campo de aplicación más fecundo y prolijo haya sido justamente la didáctica de las lenguas. En efecto, las ventajas que ofrece son numerosas.

Antes que nada, el análisis del grado de disponibilidad permite conocer el vocabulario español realmente disponible en un grupo de aprendices encuestados en un determinado momento. Este dato, a su vez, pone de manifiesto las unidades léxicas que componen el vocabulario fundamental y, en consecuencia, los contenidos léxicos que se han de incorporar a los programas y enseñar en primer lugar para satisfacer las necesidades comunicativas básicas. Además, permite comparar este vocabulario con otros, realizando cotejos provechosos, y sacar conclusiones sobre el léxico poco rentable y los déficits léxicos⁶⁹. Incluso se pueden detectar los errores léxicos más frecuentes que en español cometen esos aprendices. A partir de la obtención de estos resultados, se pueden determinar los criterios para la selección léxica⁷⁰ en clase de ELE, lo cual supone la mejora de la planificación del aprendizaje del vocabulario en la didáctica de lenguas, ajustada tanto a las necesidades específicas del alumnado como al contexto escolar en que tiene lugar el aprendizaje. De hecho, contar con una base estadística sólida y fiable facilita dicha selección. La bondad del uso de las pruebas asociativas destaca también en los trabajos que han puesto de manifiesto la sinergia que se ha de crear entre la disponibilidad léxica como herramienta para la selección del léxico básico y las recomendaciones específicas presentes en el *Plan Curricular del Instituto Cervantes* (2006)⁷¹. Por último, la disponibilidad léxica permite diseñar manuales

⁶⁹ CARCEDO GONZÁLEZ 2000: 46-47.

⁷⁰ Carcedo destaca que cada planteamiento didáctico debe incluir las unidades léxicas más rentables y aconseja seleccionar el léxico a partir de los datos ofrecidos por el caudal del léxico disponible de los propios hispanohablantes. CARCEDO GONZÁLEZ 2000: 219.

⁷¹ Por ejemplo, Paredes, quien comparó el léxico disponible de informantes nativos con el PCIC, decretó que la coincidencia entre los centros de interés del Proyecto Panhispánico de Disponibilidad Léxica y los temas propuestos por el PCIC se revelaba muy alta y los 16 centros estaban formulados de un modo igual o muy similar. Sin embargo, se dio cuenta de que en el PCIC aparecían unidades léxicas que no habían sido producidas ni por los nativos ni por los estudiantes de ELE, localizando entonces ausencias injustificables de unidades léxicas del PCIC. PAREDES 2015.

y preparar cursos y materiales que faciliten una mejor presentación y graduación de los elementos léxicos para aprender.

Tal y como se ha precisado, las posibilidades de estudio que ofrece la disponibilidad léxica son múltiples y beneficiosas. De hecho, el mismo Carcedo considera que la disponibilidad léxica ha dado claves de un cambio precioso en la didáctica de las lenguas, llegando a ser un valioso instrumento al servicio de la enseñanza del léxico.

2.3 El desarrollo de la disponibilidad léxica en EFE

La flexibilidad de la disponibilidad léxica nos permite ampliar los sectores de investigación léxica y abarcar ámbitos más profesionales y técnicos. De este modo, se satisfacen las necesidades de estudiantes de lenguas con propósitos específicos que en las escuelas secundarias son cada vez más debido al hecho de que en los últimos años han florecido numerosas orientaciones de estudios cuya meta se enfoca en el aprendizaje de una o más lenguas de especialidad. De hecho, en el mundo laboral se destaca una alta búsqueda de perfiles con requisitos específicos y cada vez más se requiere que los candidatos tengan buenos conocimientos lingüísticos.

A pesar de que es patente que la investigación en este tipo de ámbito de la lengua puede aportar resultados muy útiles en términos de ajuste metodológico de la enseñanza de EFE y de adecuación de los materiales, los trabajos de disponibilidad léxica se han centrado casi exclusivamente en la investigación y análisis del léxico común, “descuidando el vocabulario especializado y la terminología.”⁷² De hecho, los pocos estudios que hasta la fecha se han interesado en el análisis de la disponibilidad léxica terminológica involucran solo hispanohablantes nativos. Probablemente esto se debe a que el objetivo tanto del grupo de estudiosos franceses como del de López Morales era identificar el

⁷² NALESSO 2020: 610.

vocabulario disponible de estudiantes nativos matriculados en los centros de enseñanzas secundarias, que, se suponía, no tenían conocimientos lingüísticos específicos. Esta fue una elección bien mirada a evitar que las listas de léxico disponible recopiladas en las pruebas asociativas pudieran estar contaminadas con palabras pertenecientes a sectores de especialidad.

En Italia, hace unos diez años que la disponibilidad léxica ha despertado un cierto interés y, hasta la fecha, ya se puede observar la publicación de un número significativo de aportaciones, como las de Caggiula, Rubio Sánchez, Del Barrio, Del Barrio y Vann y Nalesso⁷³. Estos trabajos se sitúan en el tradicional marco de estudios sobre el aprendizaje de ELE y tienen como objetivo el análisis del léxico disponible de un grupo de aprendices italianos que estudia español, al que se ha administrado la clásica prueba de disponibilidad léxica basada en los 16 centros de interés.

Hasta 2020, en Italia, nunca se habían llevado a cabo investigaciones en torno a la disponibilidad léxica terminológica, pues, no se tenía constancia de ningún estudio que analizara el español con fines específicos. Se debe a la investigadora Giulia Nalesso de la Universidad de Padua la publicación en 2020 de un primer trabajo que tiene como objetivo el análisis del léxico disponible específico de una muestra de aprendices italianos de español como lengua extranjera de nivel preuniversitario en el sector “comercio y marketing”⁷⁴. La novedad es que, por primera vez en Italia, se tuvo en cuenta como material de análisis el vocabulario técnico, es decir, el caudal léxico terminológico que permite desenvolverse en situaciones comunicativas profesionales bien definidas. La misma Nalesso decretó que su objetivo era el de poner de manifiesto, de forma cuantitativa, el léxico disponible terminológico del grupo de aprendices investigado al que se le había suministrado una prueba asociativa según la

⁷³ CAGGIULA, 2013; RUBIO SÁNCHEZ, 2015, 2017; DEL BARRIO, 2016, 2017a, 2017b, 2018; DEL BARRIO y VANN, 2018; NALESSO, 2018, 2019, 2020.

⁷⁴ NALESSO 2020.

metodología léxico-estadística. Nalesso explicitó una serie de objetivos que alistó de la siguiente manera:

1. análisis del caudal léxico disponible común;
2. análisis del caudal léxico disponible terminológico;
3. averiguación de la eficacia de la didáctica de la lengua de especialidad;
4. detección de la capacidad del manejo de la terminología específica por parte del alumnado.

La prueba de disponibilidad léxica fue suministrada a alumnos del último año de estudios en un centro de enseñanza secundaria en la provincia de Padua, el *Istituto “J. F. Kennedy”* de Monselice. La prueba presentaba dieciséis centros de interés, entre los cuales trece se referían a la lengua común y tres atañían al ámbito específico de estudios de los informantes:

14. marketing;
15. mundo de la empresa;
16. publicidad.

La posibilidad de modificar algunos o todos los dieciséis centros de interés clásicos se debe a los intereses particulares de los estudiosos y a las necesidades concretas del objetivo de la investigación. El hecho de que los núcleos temáticos puedan sufrir cambios en su organización es testigo de la enorme riqueza que puede ofrecer la disponibilidad léxica, puesto que ampliar y mejorar estos centros es uno de los nuevos retos que hoy en día afronta la línea de investigación en cuestión. A este propósito, Hidalgo afirma que:

la cuestión de los centros de interés no está cerrada, todo lo contrario, y [...] existe flexibilidad a la hora de escogerlos, pudiendo excluir algunos e incluir otros, agruparlos, reformularlos o realizar otras modificaciones en función de los objetivos del trabajo.⁷⁵

⁷⁵ HIDALGO GALLARDO 2017b: 164.

El material recogido por Nalesso ha sido enmendado y procesado mediante el programa informático *Dispogen II* que le permitió obtener los índices necesarios para el análisis del repertorio léxico. Por lo que atañe al campo más productivo, es el del marketing que destaca, con 210 unidades léxicas, sobre un total de 545 palabras. En cambio, el campo que presenta una mayor riqueza en términos de palabras diferentes⁷⁶ es el de la publicidad. El índice de cohesión, del que se explicarán mejor las características en el siguiente capítulo, revela que los centros temáticos más abiertos y difusos son el mundo de la empresa y la publicidad.

El cotejo final entre los resultados obtenidos en los centros de interés específicos y el caudal léxico del español de uso cotidiano ha puesto de manifiesto que la variedad máxima se consigue justamente en un núcleo terminológico específico, el de la publicidad, en el que los vocablos aportados son 90. A pesar de que el centro más productivo atañe a uno del español común, comidas y bebidas, con 267 palabras totales, dos de los campos técnicos se colocan por encima de la línea que divide los que sobrepasan la media de palabras (169,50) y los que están por debajo (mundo de la empresa con 145 palabras frente al marketing que contabiliza 210 palabras y la publicidad que recopila 190). De todas formas, aunque el mundo de la empresa cuente “solo” con 145 palabras, este dato lo coloca en una posición apreciable con respecto al último campo conceptual, el de la cocina y de los utensilios, que presenta un número de palabras igual a 91, es decir un 54% de palabras menos que el campo del mundo de la empresa.

El cotejo de la cohesión entre las respuestas contabilizadas manifiesta que los ámbitos temáticos menos difusos y más compactos son los que conciernen los campos tradicionales, pues, en estos centros temáticos, los conocimientos de los aprendices resultan más uniformes. En cambio, en los tres ámbitos especializados

⁷⁶ Cabe especificar que en léxico-estadística hay una diferencia entre los términos *palabra* y *vocablo*. El término *palabra* se utiliza para hacer referencia al conjunto de unidades léxicas actualizadas por los encuestados, incluyendo también las repeticiones. En cambio, el término *vocablo* no incluye las palabras repetidas, sino que considera sólo cada una de las distintas unidades léxicas.

la homogeneidad es poca y Nalesso atribuye esta heterogeneidad al hecho de que los centros sectoriales activen muchas más asociaciones semánticas.

En resumidas cuentas, los resultados cuantitativos demuestran que los aprendices cuentan con un buen desarrollo del conocimiento léxico específico, ya que, si se considera la totalidad de unidades léxicas por centro de interés, se ratifica que el conocimiento terminológico está en línea con el caudal léxico general del que disponen los informantes. Los campos semánticos especializados presentan, de hecho, un promedio de palabras de 182, que es un dato notable de ítems. Si, al final, se toman en consideración la totalidad de unidades léxicas diferentes por centro de interés, es patente que el número de palabras diferentes, esto es, de vocablos, es superior al de los estímulos del español común (un promedio de 83 vocablos específicos frente a los 46 comunes).

De este puntual análisis se deduce que el planteamiento didáctico y la acción docente se han demostrado eficaces. El alumnado conoce el léxico técnico propio de su ámbito y, por lo tanto, se supone que es capaz de utilizar con soltura el léxico específico del español de los negocios, si la situación comunicativa se centra en las áreas temáticas objeto de la investigación de Nalesso.

Nalesso confía en la prosecución de estudios en el seno de la disponibilidad léxica terminológica en ELE y destaca la necesidad de seguir investigando para ampliar la muestra de encuestados con un doble objetivo:

1. analizar un corpus léxico aún más significativo y representativo;
2. avanzar y mejorar en la calidad de los datos obtenidos.

Además, el planteamiento de estudios de este tipo sobre EFE se revelará sin duda alguna una herramienta indispensable en la planificación léxica. La preocupación por parte del docente por la mejora de la enseñanza del vocabulario específico se mitiga por medio de la metodología léxico-estadística ya que los resultados que se obtendrán serán un valioso recurso para la selección de los

términos que se han de enseñar. Por ende, una valiosa recaída atañerá también a la figura del docente en términos de formación profesional sobre los procesos didácticos de las lenguas de especialidad⁷⁷.

3. Objetivos e hipótesis de la presente Tesis: una encuesta EFE

La preciosa aportación de Nalesso ha fomentado nuestro interés en la aplicación de la disponibilidad léxica en EFE, pues su trabajo ha abierto, en Italia, *de facto*, una nueva línea de investigación basada en el uso del método léxico-estadístico para el análisis de un caudal léxico de corte terminológico.

Se comparte la utilidad de plantear trabajos en esta esfera terminológica de la disponibilidad léxica y con esta Tesis se propone dar cabida a este nuevo entorno investigativo. Por esta razón, la presente investigación consiste en el análisis cuantitativo de un corpus léxico constituido a partir de la recogida del léxico disponible de cuatro grupos de alumnos italianos que estudian en otros tantos institutos de enseñanza secundaria en la provincia de Vicenza que prevén la impartición de clases de lenguas extranjeras para la comunicación especializada, a saber, para fines específicos. La orientación de estudios por la que se ha optado es el sector del comercio y de las relaciones internacionales para el marketing.

Sin duda alguna, se trata de un trabajo de iniciación en el estudio de la disponibilidad en EFE y se espera poder ampliarlo en un futuro.

Los objetivos que nos proponemos marcar se fundamentan en las siguientes metas:

1. analizar el léxico disponible terminológico de los aprendientes italianos en un determinado momento estableciendo cuáles son los vocablos que esos aprendices incorporan primero a su léxico;

⁷⁷ Cada año, la editorial española enclave-Ele organiza una Jornada en línea para la enseñanza de Español con Fines Específicos. El último evento tuvo lugar el 13 de mayo de 2022.

2. averiguar la relación entre la productividad de palabras y vocablos para las distintas áreas temáticas;
3. detectar cuáles son los campos nocionales más compactos y cuáles los que presentan una mayor diversidad en las respuestas;
4. analizar la posible correlación entre las variables sociológicas y el desarrollo de los conocimientos lingüísticos específicos;
5. detectar las unidades léxicas pocos rentables;
6. cotejar el vocabulario de los participantes en este estudio con el del grupo de aprendices del Instituto “*J. F. Kennedy*” encuestados por Nalesso;
7. averiguar la eficacia de la didáctica de la lengua de especialidad;
8. detectar la capacidad de manejar con soltura la terminología específica por parte del alumnado;
9. ampliar la cobertura de los estudios hacia el español con fines específicos.

Por medio de estos objetivos, se espera corroborar las siguientes hipótesis:

1. se detectan errores de ortografías y déficits léxicos en los centros de interés notoriamente menos estudiados;
2. no hay coincidencia entre los centros con mayor número de palabras y los que presentan más vocablos;
3. no existe una relación asociativa entre el factor sexo de los aprendices y la cantidad de palabras y vocablos;
4. existe una relación asociativa entre el factor “conocimientos de otras lenguas extranjeras” y la cantidad de palabras y vocablos arrojada;
5. la disponibilidad léxica de los grupos de alumnos que estudian español como segunda lengua es mayor con respecto a las que lo estudian como tercera;
6. en cuanto a productividad y riqueza, los grupos de alumnos que estudian en los centros que prevén la impartición de clases de EFE en la orientación “Relaciones Internacionales para el Marketing” es mayor tanto en cantidad

de palabras como de vocablos con respecto a las del grupo que ha optado por el sector de estudios “Servicios Comerciales”;

7. se destacan ciertas similitudes entre los resultados de este trabajo y los expuestos por Nalesso (2020).

En el próximo capítulo se explicitarán los aspectos metodológicos de la presente Tesis. Antes que nada, nos vamos a decantar en la justificación metodológica escogida de forma que queda clara tanto la elección de los informantes como la de los cuatro centros de enseñanza. Luego, pondremos de manifiesto las variables seleccionadas y, por ende, expondremos la estructura de nuestra encuesta.

CAPÍTULO III

Aspectos metodológicos de la investigación

1. Justificación metodológica

El trabajo de esta Tesis se ajusta solo por un lado a los estándares de la metodología clásica para el análisis léxico-estadístico de la muestra seleccionada. La elección de alejarse parcialmente de los patrones del Proyecto Panhispánico se debe a dos particulares condiciones que plantea esta investigación: por una parte, los informantes seleccionados no son nativos; por otra, los centros de interés elegidos prescinden de los clásicos, ya que este estudio pretende obtener e investigar el caudal léxico vinculado al español de los negocios que un estudiante actualizaría en un discurso si el tema lo requiriese.

2. La muestra

A la hora de obtener una fidedigna muestra estadística representativa existen determinados aspectos que se ha de tomar en consideración. Entre esos aspectos, se encuentran dos con los que cuenta un muestreo: la representatividad, para que los elementos posean cualidades comunes según sea el propósito, y la aleatoriedad al momento de seleccionar los elementos para evitar una muestra viciada.

2.1 Selección de los informantes

La muestra que se ha seleccionado agrupa elementos homogéneos en función de las características esenciales objeto de interés para el estudio que se pretende realizar con miras a obtener conclusiones específicas y evitar resultados sesgados.

La muestra se ha recogido en cuatro centros de enseñanza secundaria

en la provincia de Vicenza en el primer trimestre del año escolar 2022 y está conformada por un total de 80 encuestas de disponibilidad léxica que se han administrado durante una clase cualquiera a estudiantes italianos de español como segunda o tercera lengua extranjera. Los institutos que se han elegido forman parte de la misma red de escuelas encabezadas por la Superintendencia de Educación, ubicada en Vicenza.

Los cuatro institutos son los siguientes:

- *Istituto Tecnico Economico e Tecnologico “L. e V. Pasini” (Schio);*
- *Istituto Tecnico Economico e Tecnologico “Aulo Ceccato” (Thiene⁷⁸);*
- *Istituto Tecnico Economico “Ambrogio Fusinieri” (Vicenza);*
- *Istituto di Istruzione Superiore “Almerico Da Schio” (Vicenza).*

La elección de estos centros se ha ajustado a una serie de criterios con vistas a analizar un muestreo con características homogéneas:

- los cuatro son centros de enseñanza secundaria;
- en los cuatro institutos se aprende español como segunda o tercera lengua extranjera;
- en los cuatro centros se prevé la impartición de clases de español para la comunicación especializada, a saber, para fines específicos;
- los cuatro grupos de aprendices cursan el quinto año (el último, según el plan curricular italiano);
- los alumnos que componen los diferentes grupos clase son aprendices de ELE de nivel intermedio (B, según las indicaciones del MCER);
- a pesar de que las orientaciones de estudios se definan de forma diferente según el tipo de instituto, los resultados de aprendizaje que se persiguen en las cuatro escuelas son los mismos;
- en los cuatro centros se utiliza el mismo manual, a saber, *Trato Hecho*;

⁷⁸ Schio y Thiene son dos ciudades pertenecientes al municipio de Vicenza.

- en los cuatro institutos se ha obtenido el permiso para llevar a cabo las encuestas, tras la aprobación por parte de los directores y de los Consejos escolares de los grupos implicados en la investigación⁷⁹.

Tabla I. Número de informantes por centro de enseñanza.

Instituto	Abreviatura⁸⁰	Ciudad	Informantes	Orientación⁸¹ y porcentaje	L2 / L3⁸²
“L. e V. Pasini”	PAS	Schio	21	RIM: 26,25%	L3
“Aulo Ceccato”	CEC	Thiene	21	RIM: 26,25%	L3
“Ambrogio Fusinieri”	FUS	Vicenza	17	AFM: 21,25%	L2
“Almerico Da Schio”	DAS	Vicenza	21	COM: 26.25%	L2
TOTAL			80		

2.2 Las variables seleccionadas

Desde la antigüedad, se ha observado que, a pesar de pertenecer a una misma comunidad, un mismo conjunto de personas difiere en la forma de hablar. Esta variabilidad se relaciona sistemáticamente con alguna de sus características intrínsecas (jóvenes y ancianos, habitantes de la ciudad o del campo, educados o incultos, tipos de profesiones, etc.). A partir de esta

⁷⁹ Después, se han contactado con los docentes de español titulares para que administraran la encuesta.

⁸⁰ En este trabajo utilizaremos las abreviaturas listadas para referirnos al tipo de centro en cuestión.

⁸¹ A partir del año escolar 2010-2011, con la introducción del Nuevo Sistema de Estudios por parte del Ministerio de Educación, Universidad e Investigación italiana, el Instituto Técnico Comercial se ha convertido en Instituto Técnico - Sector Económico y prevé la creación de dos cursos, el de Administración, Finanzas y Marketing y el de Turismo. Por lo que atañe al primer curso, se contempla un bienio común mientras que el trienal se configura según las siguientes tres orientaciones: Administración, Finanzas y Marketing (cuyo acrónimo es AFM); Relaciones Internacionales para el Marketing, esto es, RIM; Sistemas de Información de la Empresa (SIA, en el que no se prevé la impartición de la segunda y tercera lengua a partir del cuarto curso). En los Institutos de Istruzione Superiore, la orientación de estudio del español de negocios se denomina “Servicios Comerciales”.

⁸² Se utilizan los términos L2 y L3 para hacer referencia respectivamente al estudio del español como segunda o tercera lengua. Los aprendices que estudian español como L2 abarcan el estudio de este idioma durante cinco años; en cambio, el estudio del español como L3 se empieza a partir del tercer curso, durante tres anualidades.

observación, en el siglo XIX, la variación sociolingüística fue objeto de estudio primero de la dialectología y luego de la sociolingüística, que también destacó que el comportamiento lingüístico de los individuos está sujeto a evaluación social.

El uso del lenguaje por parte de un conjunto de hablantes que forma parte de una comunidad social cuenta con una característica sobresaliente: varía. Una cierta cantidad de las diferencias que encontramos en el comportamiento lingüístico parece tener un significado social, en el sentido de que brinda información o permite hacer inferencias sobre varios aspectos socialmente relevantes de la persona que habla. Muchos hechos relacionados con la lengua y el comportamiento lingüístico funcionan, por tanto, como indicadores sociales, proporcionando indicaciones sobre la posición social del hablante, su nivel de educación, su profesión, las normas y costumbres vigentes en una determinada cultura y sociedad. Cada vez que interactuamos a través del lenguaje, además del contenido referencial que queremos transmitir, activamos y comunicamos, en su mayoría inconscientemente, toda una red de indicaciones más o menos sutiles sobre nuestro lugar en la sociedad y nuestra disposición hacia el interlocutor. Por lo tanto, el comportamiento lingüístico es muy sensible a los factores sociales, y gran parte de la variación lingüística tiene un significado social.

Esta fue la razón por la que desde el desarrollo inicial de la disponibilidad léxica los estudiosos tanto franceses como españoles optaron por la selección de una serie de variables sociolingüísticas con miras a establecer en qué medida influyeran el conocimiento del léxico disponible en el alumnado.

En esta investigación, las variables analizadas divergen en parte de las tradicionales, ya que, por ejemplo, no se ha considerado la lengua materna, a pesar de ser una de las variables más consideradas en las investigaciones del Proyecto Panhispánico, debido al hecho de que todos los alumnos encuestados

en los cuatro centros se pueden considerar itálofonos. Tampoco se ha tenido en cuenta la edad de los alumnos (siendo todos de quinto⁸³) o el nivel sociocultural porque no eran significativos para los objetivos de esta Tesis. El nivel de español no se ha considerado una variable, dado que todos los informantes son aprendices de ELE de nivel intermedio (B1), según la información que nos han proporcionado los profesores titulares, conforme a lo establecido por el MCER y las *Linee Guida*. Al cabo de una larga reflexión, los factores sociolingüísticos analizados han sido cuatro: el sexo, los años llevados estudiando ELE (tres o cinco), el conocimiento de otras lenguas extranjeras y el centro de enseñanza de pertenencia.

2.2.1 La variable “centro de enseñanza de pertenencia”

A pesar de que tres de los cuatro centros de enseñanza presenten una denominación diferente de la orientación de estudios, a saber, *Administración, Finanzas y Marketing, Relaciones Internacionales para el Marketing y Servicios Comerciales Logística Importación y Exportación*, los resultados de aprendizaje establecidos por las *Linee Guida* se fijan en los mismos objetivos. Sin embargo, en nuestra experiencia como profesores de español se ha apreciado disparidades de niveles notables entre los alumnos procedentes de institutos diferentes en igualdad de orientación de estudios. Por lo tanto, con el análisis de esta variable queremos observar si existen diferencias entre los centros y los ochenta alumnos que no solo estudian el mismo tipo de español terminológico, sino que incluso adoptan el mismo manual de EFE.

Tabla II. Distribución de los informantes según la variable “centro de enseñanza de pertenencia”.

Instituto	Total	Porcentaje
	Grupo-clase	
PAS	21	26,25%

⁸³ En los cuatro grupos, ningún estudiante ha sido suspendido.

CEC	21	26,25%
FUS	17	21,25%
DAS	21	26,25%
TOTAL	80	100%

2.2.2 La variable “sexo”

El segundo factor sociolingüístico que se ha utilizado para clasificar a los encuestados es el sexo. A pesar de que en muchas investigaciones se ha decretado que es la variable que menos parece influir en su relación con la disponibilidad léxica, se quiere de todas formas averiguar si en nuestro corpus se detecta la predominancia de un género frente al otro. De la tabla siguiente, se decreta que en los diferentes centros predomina la presencia de jóvenes mujeres, con picos de más del 90% en el instituto “L. e V. Pasini”. En cambio, en el instituto “Almerico Da Schio”, son los hombres quienes sobresalen. En conjunto, es la presencia de las mujeres la que destaca.

Tabla III. Distribución de los informantes según la variable “sexo”.

Instituto	Sexo		Porcentaje	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
PAS	2	19	9,52%	90,48%
CEC	6	15	28,57%	71,43%
FUS	5	12	29,41%	70,59%
DAS	12	9	57,14%	42,86%
TOTAL	25	55	31,25%	68,75%

2.2.3 La variable “años llevados estudiando ELE”

La reforma del Nuevo Sistema de Estudios en 2010-2011 introdujo una reorganización del sistema de educación superior. A esta revolución, se ha de añadir las decisiones que el Claustro de los profesores de cada instituto tomó

en torno a la elección de las lenguas para enseñar en los primeros dos cursos y en los últimos tres. En el *Istituto Tecnico Economico e Tecnologico “L. e V. Pasini”* y en el *Istituto Tecnico Economico e Tecnologico “Aulo Ceccato”* se decretó que la enseñanza del español se proporcionara a partir del tercer curso, razón por la que en estos dos centros aún no existen orientaciones de estudios en *Administración, Finanzas y Marketing*⁸⁴ en las que se pueda aprender este idioma desde el primer curso. Resulta que la única posibilidad es apuntarse a la orientación de estudios en *Relaciones Internacionales para el Marketing*, en la que el plan curricular prevé el estudio de tres lenguas (inglés, francés o alemán y español). En cambio, en el *Istituto Tecnico Economico “Ambrogio Fusinieri”* y en el *Istituto di Istruzione Superiore “Almerico Da Schio”* se admite el aprendizaje del español a partir del primer curso en las orientaciones de estudio, respectivamente, de *Administración, Finanzas y Marketing* y *Servicios Comerciales Logística Importación y Exportación*.

Tabla IV. Distribución de los informantes según la variable “años llevados estudiando ELE”.

Instituto	Años de estudio	
	Tres	Cinco
PAS	21	-
CEC	21	-
FUS	-	17
DAS	-	21
TOTAL	42	38
Porcentaje	52,50%	47,50%

2.2.4 La variable “el conocimiento de otras lenguas extranjeras”

Esta cuarta variable ha sido tomada en consideración en copiosas investigaciones. En el momento en que se aprende una primera lengua extranjera, se activan habilidades, conocimientos, técnicas y capacidades

⁸⁴ Esta orientación admite el estudio de sólo dos lenguas extranjeras.

cognitivas que antes incluso no se sabía poseer y que automáticamente se trasladarán a cualquier otra lengua que se desee estudiar. Por esta razón, se quiere analizar la incidencia que el conocimiento de más de un idioma extranjero puede tener en el léxico disponible.

La variable de referencia es el número de lenguas extranjeras, aparte del español, que los aprendices conocen. Todos los informantes estudian otra lengua extranjera, esto es, el inglés, obligatoria en todos los grados del sistema educativo italiano. El segundo idioma objeto de estudio puede ser el alemán o el francés, mientras que el resto de las lenguas son: albanés, serbo, lituano, hindi, punjabi, urdu⁸⁵.

Tabla V. Distribución de los informantes según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

Instituto	Conocimientos de otras lenguas			
	1 LE	2 LE	3 LE	TOTAL
PAS	-	15	6	21
CEC	-	20	1	21
FUS	12	3	2	17
DAS	15	3	3	21
TOTAL	27	41	12	80
Porcentaje	33,75%	51,25%	15,00%	100%

2.3 Codificación de las variables

Las variables que se acaban de presentar han sido codificadas por medio de específicos dígitos para formar una clave de identificación de los informantes que han participado en nuestra investigación, de manera que resulte más fácil e inmediato el reconocimiento de las características de cada uno de ellos.

⁸⁵ Ha sido interesante observar que en ningún cuestionario sociológico se ha relevado una lengua materna diferente de la italiana.

Tabla VI. Codificación de las variables sociolingüísticas.

VARIABLE	VARIANTE	CÓDIGO
Centro de enseñanza	PAS	1
	CEC	2
	FUS	3
	DAS	4
Sexo	Mujer	1
	Hombre	2
Variable años llevados estudiando ELE	Tres	1
	Cinco	2
Conocimiento de otras lenguas extranjeras	LE = 1	1
	LE = 2	2
	LE > 2	3

De esta forma, si los primeros cuatro⁸⁶ dígitos de un encuestado presentan la secuencia 21120 significa que este sujeto es un aprendiz del instituto “Aulo Ceccato”, se trata de una mujer que lleva tres años estudiando español y conoce dos lenguas extranjeras, además del español. Se ha añadido un cero porque el programa que se ha utilizado para la computación de los datos necesita cinco variables en este primer segmento.

3. La encuesta

La encuesta que se ha decidido concebir y diseñar sigue, básicamente, las que tradicionalmente se han seguido en los estudios de disponibilidad léxica, según los modelos clásicos citados en el capítulo II. Sin embargo, como ya se ha señalado anteriormente, se han incorporado una serie de cambios y ajustes para conformarse a las características específicas de nuestros

⁸⁶ En el párrafo 5 del capítulo IV se presentarán los demás dígitos que irán formando el código en su totalidad.

informantes. Asimismo, como se verá detalladamente en el párrafo 3.2.1 de este capítulo, los centros de interés seleccionados son completamente diferentes.

La encuesta⁸⁷, que se entregó a cada alumno, se divide en dos partes bien diferenciadas:

- 1) el cuestionario sociológico (apartado 1a y 1b);
- 2) la prueba de medición de la competencia léxica (apartado 2).

Se hizo preceder el cuestionario por una consigna en la que se trazó una breve presentación del proyecto, para la definición de los objetivos de la presente investigación. Además, se proporcionaron unas explicaciones introductorias en español que se explicitaron también de forma oral en italiano, para aclarar dudas, evitar malentendidos y contestar a algunas preguntas que habían surgido nada más leer la consigna. Cabe precisar que, en los cuatro centros de enseñanza, los profesores titulares que colaboraron en la administración del experimento lingüístico siguieron las indicaciones que les habíamos proporcionado en un vademécum de papel:

- 1) presentación de la investigación;
- 2) exposición del contenido del experimento;
- 3) explicitación de las instrucciones;
- 4) aclaración del hecho de que la prueba era anónima;
- 5) garantía de que no era un examen y que no se pondrían notas;
- 6) suministro del cuestionario sociológico;
- 7) cumplimentación de la prueba de medición léxica.

⁸⁷ Véase Anexo 1.

3.1 El cuestionario sociológico

En este primer apartado, compuesto de dos páginas, se ha recogido información de tipo sociológico, a saber, datos personales. En lo específico, se les ha pedido a los informantes que aportaran información de carácter individual si bien en forma anónima. Por tanto, en el apartado 1a, figuran preguntas sobre las variantes antes comentadas (centro de enseñanza de procedencia, sexo), además de otros factores que, finalmente, hemos desestimado, como la edad, la lengua materna propia y el lugar de residencia habitual. Asimismo, nos hemos interesado por el número de años que llevaban estudiando español. Por ende, les hemos pedido información sobre otras lenguas extranjeras que conocen, además del español y de su lengua materna.

El hecho de que se haya pedido más información de la que al final se ha codificado es debido a que queríamos obtener el máximo de datos posible y concedernos la posibilidad de decidir *a posteriori* las variables con las que llevar a cabo nuestra investigación.

Cabe subrayar que para la cumplimentación de este primer apartado no se ha impuesto un límite de tiempo; de todas formas, los alumnos tardaron unos cinco minutos en rellenar esta parte del formulario.

3.1.1 Opiniones sobre el aprendizaje de una LE

El apartado 1b del cuestionario sociológico recogía preguntas con miras a conocer las opiniones de los encuestados en torno al aprendizaje de una LE:

- 1) ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?
- 2) ¿Cuánto cree que es importante conocer el vocabulario de una LE?
- 3) ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?

Además, se les ha pedido a los informantes que nos diesen su percepción por lo que atañe a la dificultad, la utilidad, la importancia y el agrado del aprendizaje del español y su utilidad, necesidad e importancia para conseguir trabajo. Estas actitudes psicolingüísticas se han valorado en una escala de 1 a 5 (donde 1 equivale a “Totalmente de acuerdo” y 5 “Totalmente en desacuerdo”) y se han cuantificado sus resultados por medio de los gráficos de barras que se presentan en seguida.

El análisis de estos datos resulta fundamental a la hora de llevar a cabo, como profesores, una reflexión sobre la concepción del alumnado del aprendizaje de una lengua extranjera. Los resultados de las primeras tres preguntas se han analizado por medio de los siguientes gráficos:

Gráfico 1.1 PAS ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?

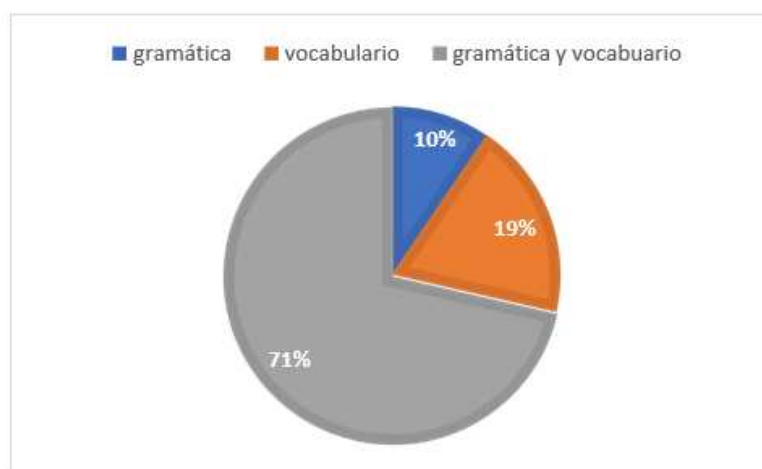


Gráfico 1.2 CEC ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?

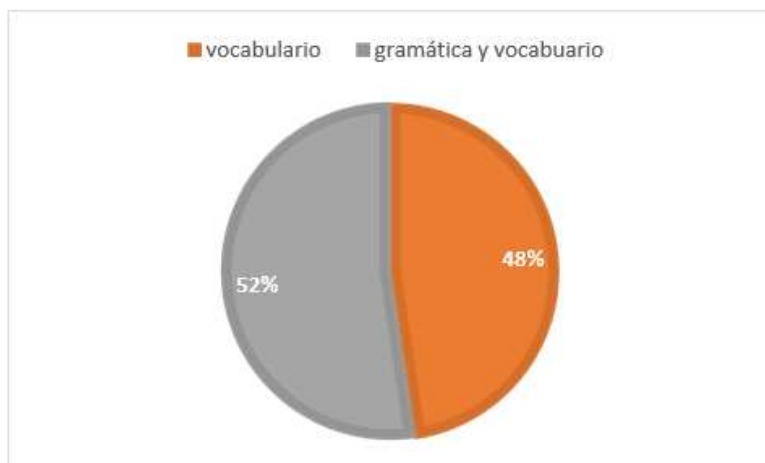


Gráfico 1.3 FUS ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?



Gráfico 1.4 DAS ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?

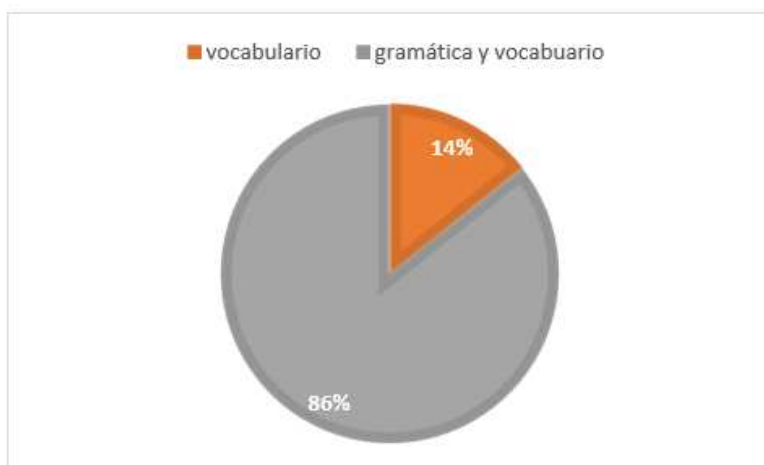
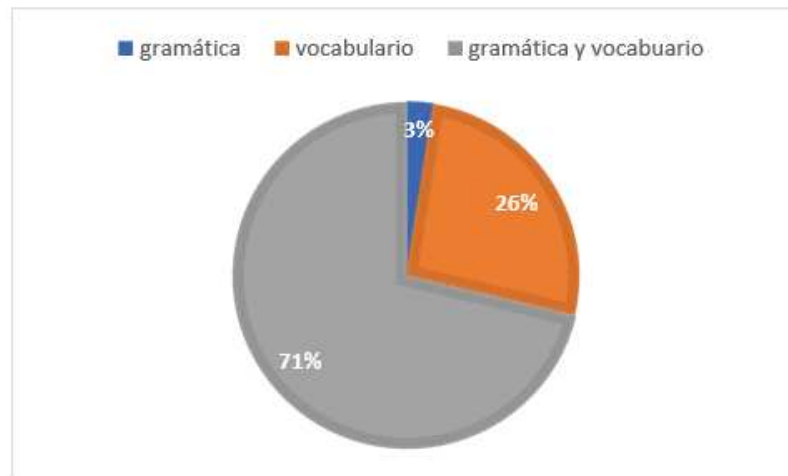


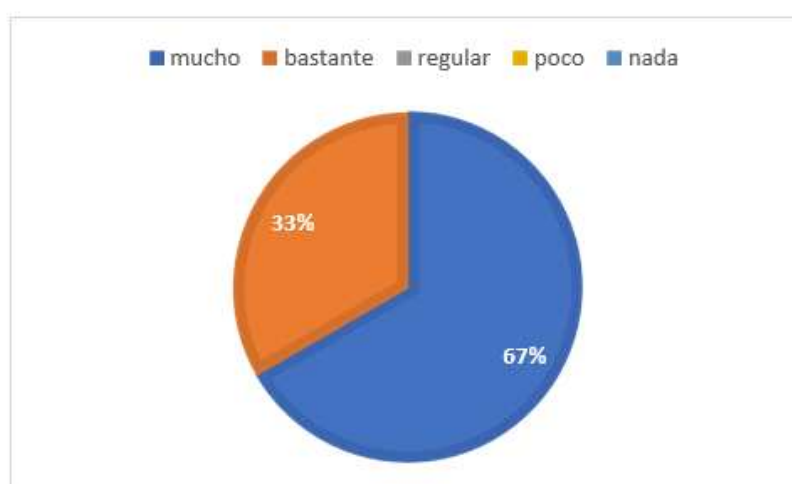
Gráfico 1.5 TOTAL ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?



La configuración de los cinco gráficos demuestra que los aprendices de todos los centros de enseñanza son conscientes del hecho de que la gramática y el vocabulario son componentes fundamentales para el conocimiento de una lengua extranjera. Se anota un pico del 86% en el centro “Almerico Da Schio” frente al 52% que le destinan los informantes del instituto “Aulo Ceccato”.

Este primer dato concuerda con el resultado obtenido por Nalesso⁸⁸ en la encuesta a 150 alumnos de la *Università degli Studi di Padova*.

Gráfico 2.1 PAS ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?



⁸⁸ NALESSO 2019: 129-130.

Gráfico 2.2 CEC ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?

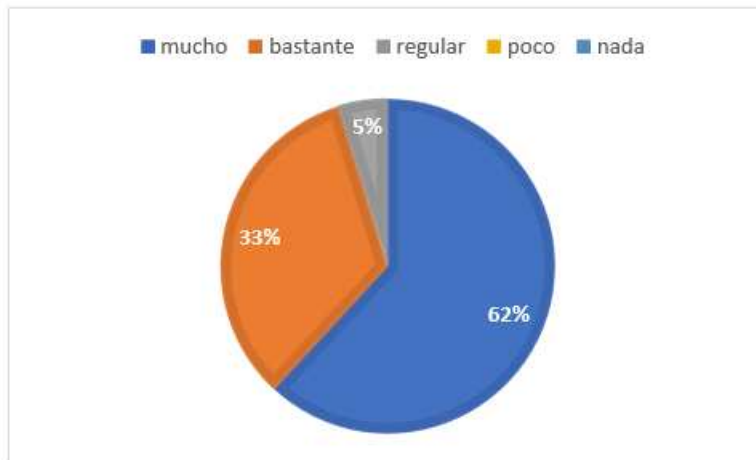


Gráfico 2.3 FUS ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?

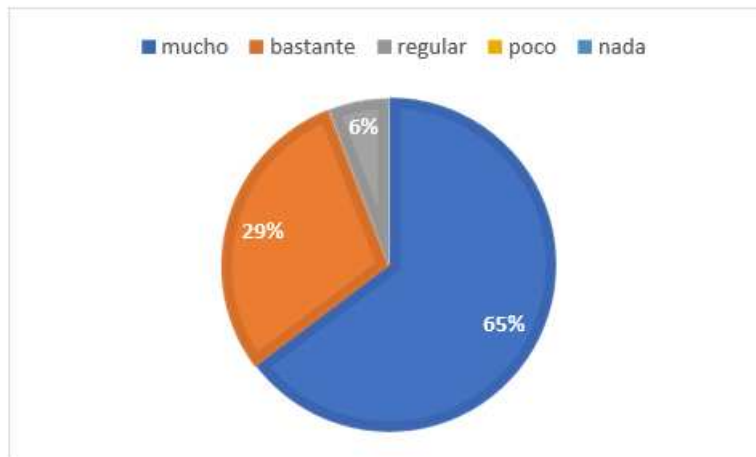


Gráfico 2.4 DAS ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?

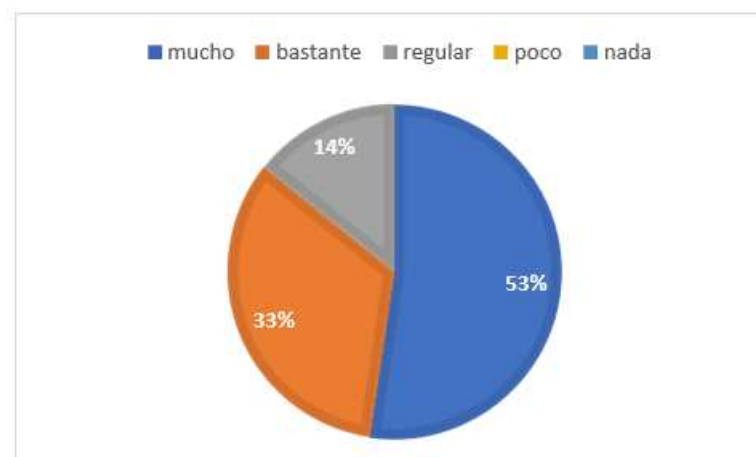
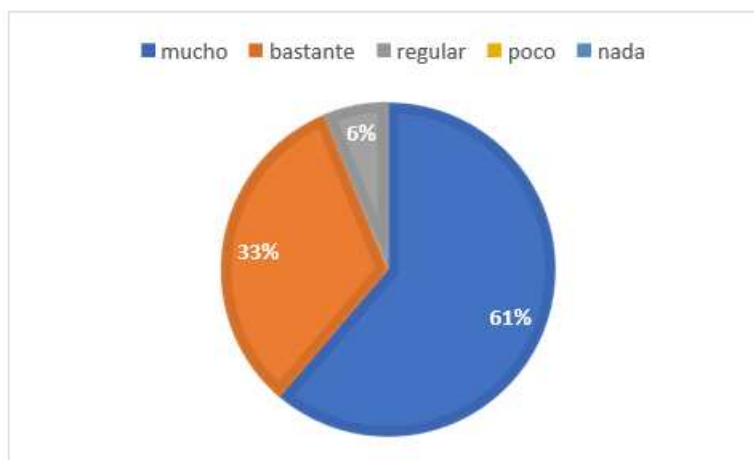


Gráfico 2.5 TOTAL ¿Cuánto cree que es importante el vocabulario de una LE?



De acuerdo con las respuestas a la primera pregunta, los gráficos concernientes a la segunda consulta ponen de manifiesto la importancia que los informantes de los cuatro institutos le otorgan al vocabulario: en todos los centros, más del 50% de los encuestados afirma que el vocabulario de una LE es importante. El total le atribuye un valor superior al 60%.

Gráfico 3.1 PAS ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?

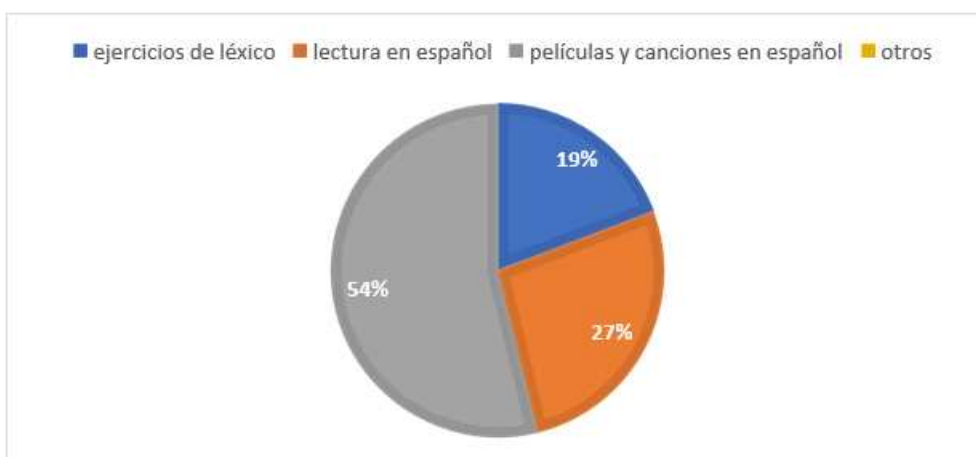


Gráfico 3.2 CEC ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?

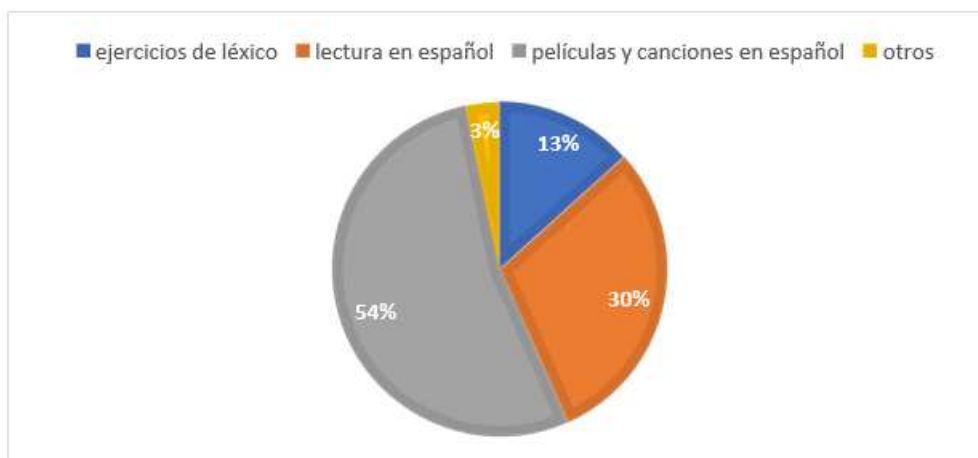


Gráfico 3.3 FUS ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?

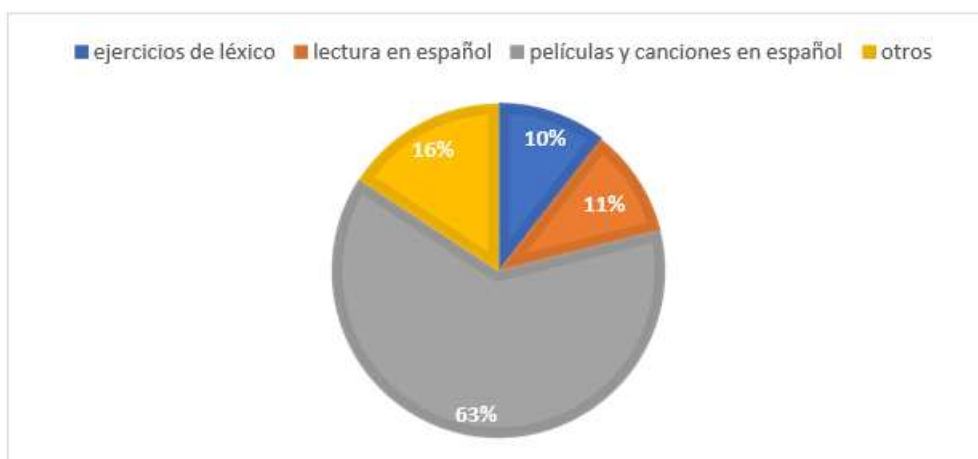
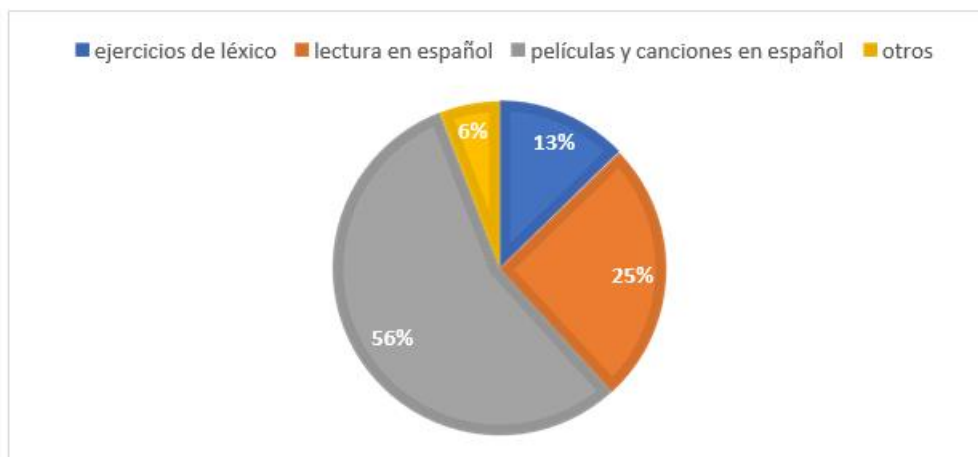


Gráfico 3.4 DAS ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?



Gráfico 3.5 TOTAL ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?



Los datos representados en los gráficos muestran que más del 50% de los encuestados creen que para aprender el vocabulario de una LE es suficiente ver películas o escuchar canciones. Este resultado desalentador destaca que la mayoría de los informantes no es consciente del hecho de que escuchar implica un estudio realmente pasivo que se traduce en bajas tasas de memorización. Este resultado nos empuja como profesores a ponerles de manifiesto a nuestros alumnos que el aprendizaje del léxico no beneficia de procesos pasivos, sino que necesita de una acción específica que les involucre activamente⁸⁹. Parecen entonces muy interesantes las respuestas propuestas por tres estudiantes del instituto técnico “Ambrogio Fusinieri” que marcaron la opción “otros”: en un caso encontramos la opción “viajar” y en los dos demás “hablando con otros españoles”. Además, en el instituto “Aulo Ceccato”, el único informante que ha contestado “otros” ha puesto de manifiesto la necesidad de aprender de memoria el léxico. Estas pocas respuestas resultan significativas puesto que

⁸⁹ En el llamado “Cono de la Experiencia”, diseñado por parte de Edgar Dale en 1946, el pedagogo norteamericano destacó cómo la experiencia es una herramienta fundamental para el aprendizaje. Dale señaló que existen dos tipos de aprendizaje: el pasivo y el activo. El aprendizaje de tipo pasivo se obtiene ante la representación de inputs orales y visuales, por ejemplo, a través de representaciones fijas como películas o exposiciones. Eso es, el aprendizaje pasivo pasa por medio de lo que leemos, escuchamos o leemos-escuchamos. Lo máximo que se puede aprender si se juntan estos tres canales de aprendizaje es un 50%. En cambio, cuando solo escuchamos algo, al cabo de dos semanas, solo se puede recordar como máximo el 20% de lo oído.

subrayan la necesidad de “practicar” el léxico para aprenderlo, lo que supone una acción protagonizada por parte del alumno.

Los histogramas que siguen se componen de varias series de grupos de barras que representan un conjunto de datos situados en dos ejes, el eje vertical y el eje horizontal. Las anchuras de las barras que configuran las gráficas son iguales, pero las longitudes varían según la importancia del valor.

Gráfico 4.1 PAS ¿El español me parece en general una lengua...?

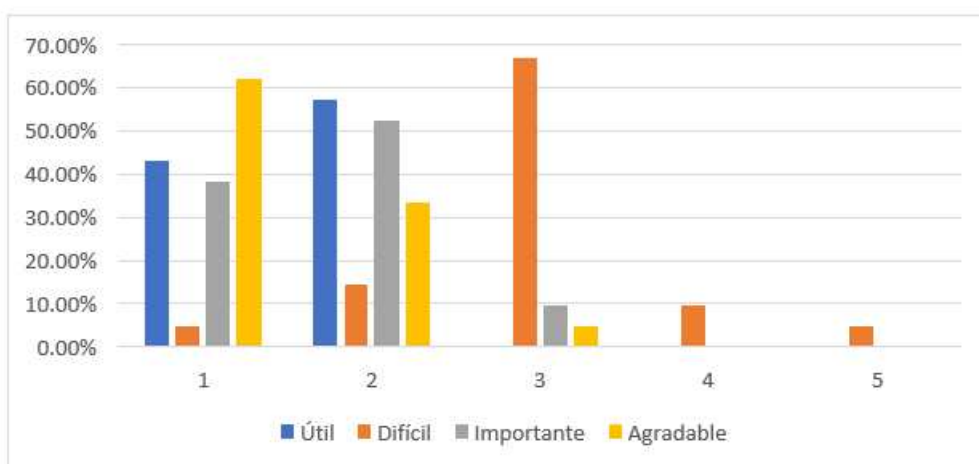


Gráfico 4.2 CEC ¿El español me parece en general una lengua...?

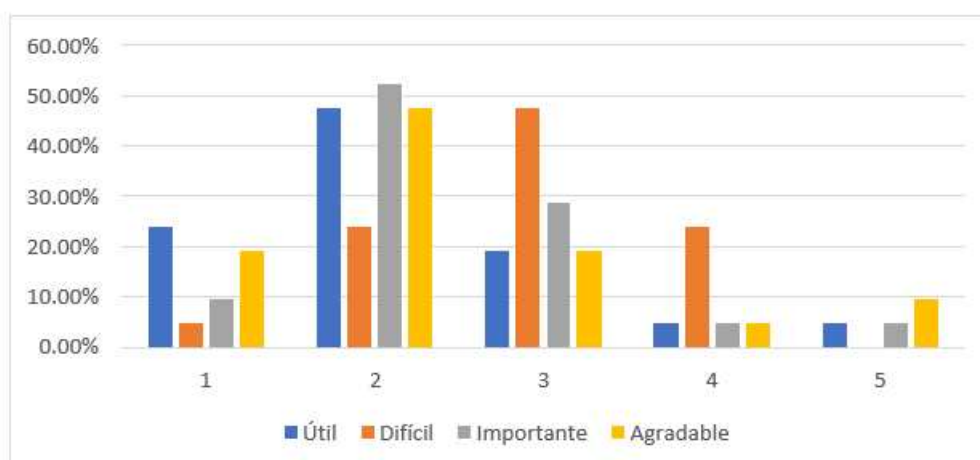


Gráfico 4.3 FUS ¿El español me parece en general una lengua...?

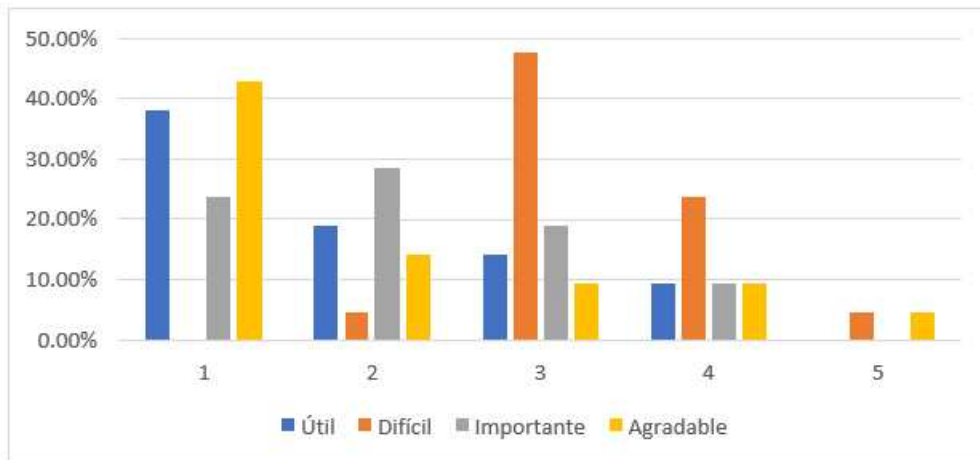


Gráfico 4.4 DAS ¿El español me parece en general una lengua...?

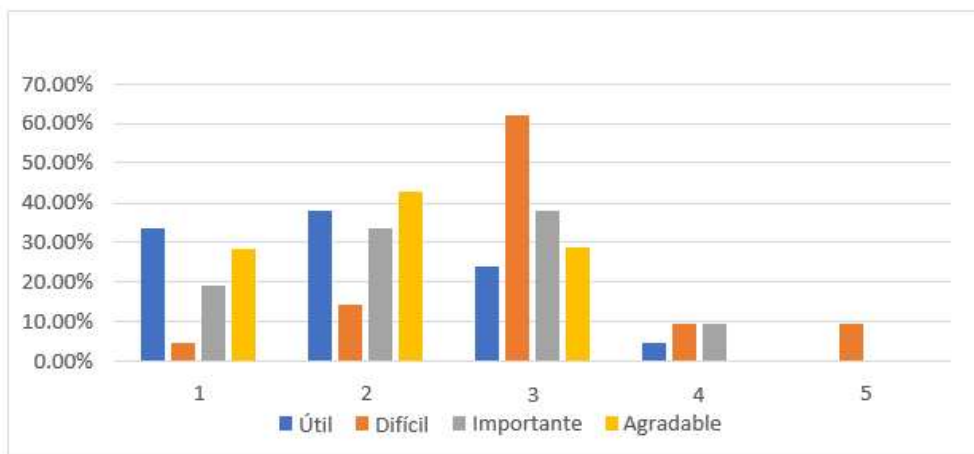
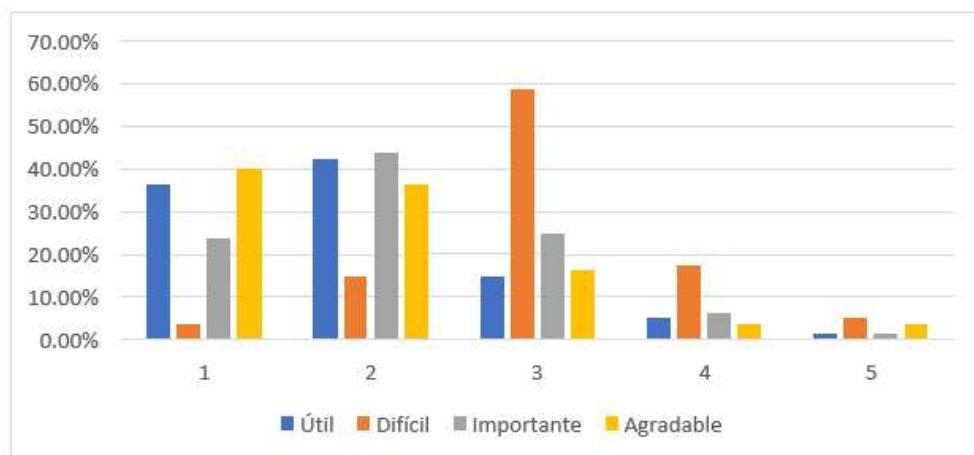


Gráfico 4.5 TOTAL ¿El español me parece en general una lengua...



El eje horizontal muestra el resultado del promedio de las respuestas mientras que el eje vertical el valor medido como porcentaje. A cada respuesta se le ha atribuido un color diferente y se le ha valorado en una escala de 1 a 5, donde 1 equivale a “Totalmente de acuerdo” (por ejemplo, si el español les parecía a los informantes una lengua útil) y 5 “Totalmente en desacuerdo” (por ejemplo, si el español se valoraba como una lengua inútil). En definitiva, se observa que en todos los centros la mayoría de los informantes considera el español una lengua muy útil y útil (78,75%) y muy agradable o agradable (76,25%). Sin embargo, sólo un 19% estima que es una lengua difícil. De hecho, la mayoría evalúa el aprendizaje de forma neutra (62%) y otro 20% poco o para nada difícil. Quizás esto se deba a la percepción de la afinidad entre la lengua italiana y española y de la consiguiente supuesta facilidad de su aprendizaje.

Gráfico 5.1 PAS Considero el español para conseguir trabajo...

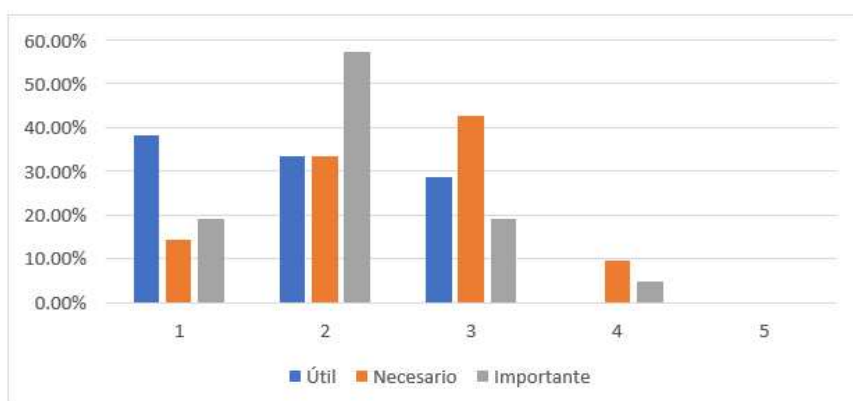


Gráfico 5.2 CEC Considero el español para conseguir trabajo...

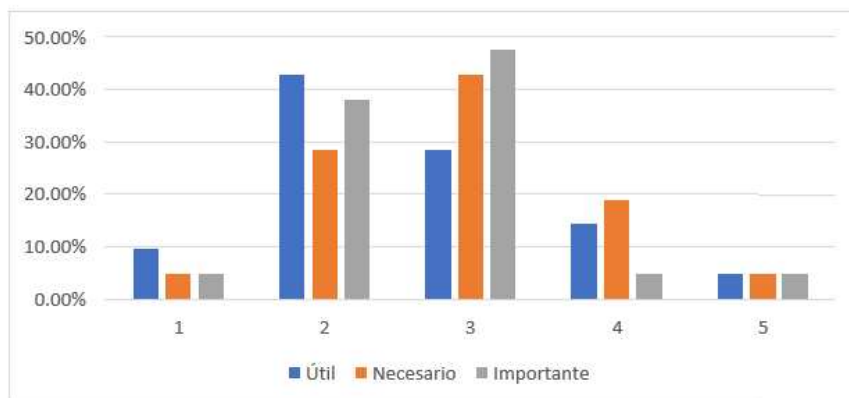


Gráfico 5.3 FUS Considero el español para conseguir trabajo...

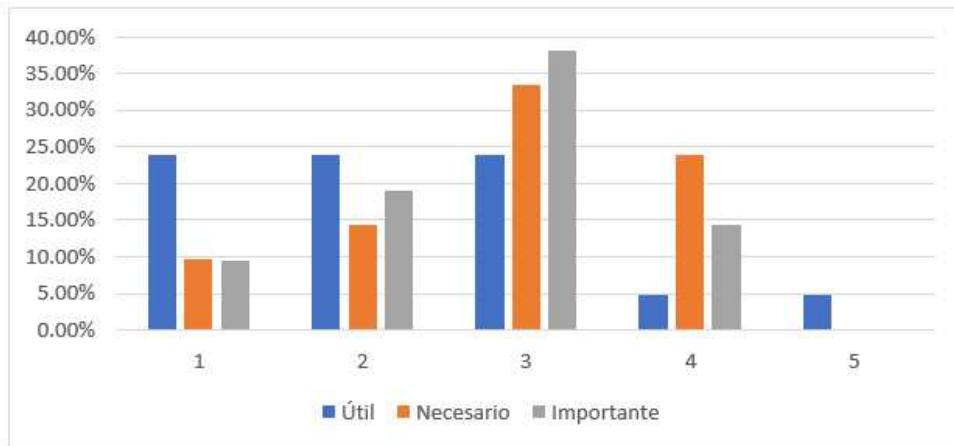


Gráfico 5.4 DAS Considero el español para conseguir trabajo...

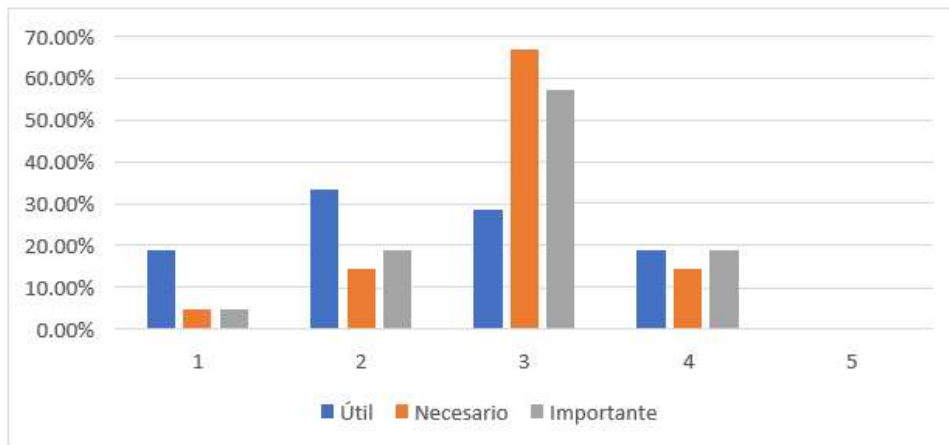
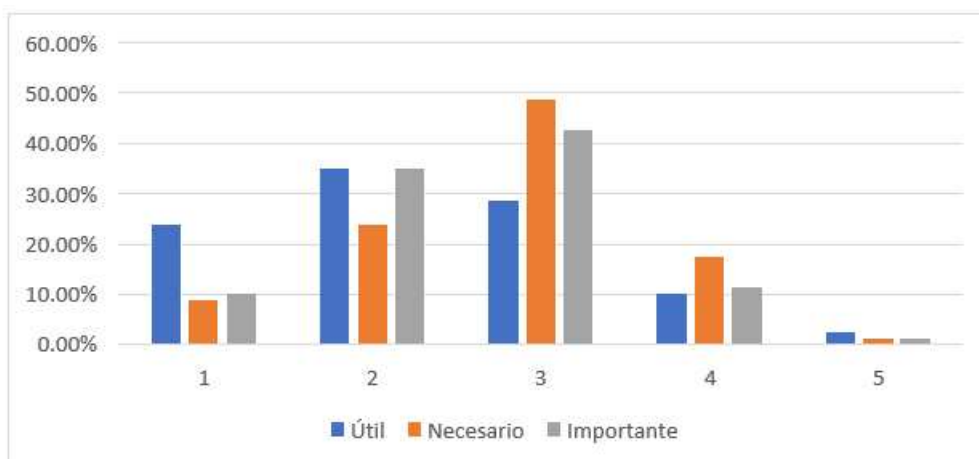


Gráfico 5.5 TOTAL Considero el español para conseguir trabajo...



Como ya se ha señalado antes, también en esta última consulta se le ha atribuido un color diferente a cada respuesta y se le ha valorado en una escala de 1 a 5, donde 1 equivale a “Totalmente de acuerdo” (por ejemplo, si consideraban el español necesario para conseguir trabajo) y 5 “Totalmente en desacuerdo” (por ejemplo, si valoraban innecesario el conocimiento del español para encontrar empleo). En general, prevalece la idea de que conocer esta lengua sea útil (lo que confirma el dato de la precedente consulta); sin embargo, su utilidad se configura como un superávit ya que casi el 50% estima que es *bastante* necesario a la hora de encontrar trabajo. Quizás esto se deba al hecho de que la mayoría de los estudiantes italianos escojan el estudio del español por su presunta facilidad y para fines más personales que laborales.

3.2 La prueba de medición léxica

A continuación, en el apartado 2, se encuentra la prueba de disponibilidad léxica, compuesta por cuatro páginas: en la primera página, se proporciona la información para el desarrollo de la prueba y las sucesivas tres presentan cuatro columnas cada una, las cuales, en la cabecera, tienen un espacio numerado previamente de 1 a 12. A cada número le corresponde un centro de interés que, sin embargo, no se ha proporcionado desde el principio, sino a medida que avanzaba la prueba, para evitar que los informantes tuviesen la posibilidad de reflexionar demasiado y alterar de esta forma la fiabilidad en las respuestas.

La compilación de las columnas en relación con cada uno de los núcleos propuestos ha seguido las pautas habituales de los trabajos de disponibilidad léxica: los aprendices han rellenado los folios con las unidades léxicas conocidas. La ventaja de organizar en columnas la prueba de medición léxica se manifiesta en la posibilidad de poder tener en cuenta la posición de la palabra dentro del número total de respuestas de cada encuesta, puesto que las unidades léxicas que encontramos en las primeras posiciones de la columna

en cuestión son las palabras más disponibles, las que primero les acudieron a la mente a los informantes y que activaron conexiones basadas en estímulos temáticos. La posición de un ítem, ponderado con su frecuencia, resulta ser un dato fundamental para la clasificación de la disponibilidad.

Por lo que atañe a la cantidad de palabras que cada alumno podía escribir en las doce columnas, se dejó claro que se podían escribir cuantas palabras relacionadas con el tema les vinieran a la mente: siguiendo otros trabajos de esta índole, se decidió trabajar con listas abiertas. De ahí que el único límite que tenían era temporal: dos minutos de reacción por centro de interés, que es un tiempo de meditación suficiente para averiguar qué y cuántas palabras tienen disponibles los aprendices. El tiempo fue monitoreado por medio de un cronómetro.

Se destacó más de una vez que podían escribir también las palabras de las que desconocían la ortografía correcta o la adecuada acentuación porque era importante que aportaran todas las lexías que les surgían, aunque no estuviesen seguros de cómo escribirlas; además, se hizo hincapié en el hecho de que no se limitaran a escribir únicamente sustantivos.

Además, les pedimos a los alumnos que participaran honestamente y les explicamos que copiar sesgaría los resultados. Por ende, se especificó que no era posible en ningún momento de la prueba volver a escribir palabras relacionadas con núcleos anteriores. La administración de la prueba fue acogida con una cierta sorpresa, ya que ninguno de los profesores les había advertido con antelación.

3.2.1 Los centros de interés

Como se ha adelantado en el capítulo II, esta Tesis pretende conocer y analizar el léxico más estrechamente vinculado al español de los negocios. Para recabar las unidades léxicas de esta lengua especializada, se ha recurrido

a la mencionada prueba asociativa propia de los estudios de disponibilidad léxica.

Cabe decir que, en este contexto de investigación, el español de los negocios de estudiantes itálofonos puede ser considerado un elemento de estudio novedoso, ya que introdujimos el análisis del vocabulario técnico. De hecho, si bien la mayoría de los trabajos emplea las clásicas dieciséis áreas temáticas, representativas por ser las más comúnmente compartidas por los hablantes, la necesidad de adecuar los centros al entorno de cada comunidad de habla, a los objetivos específicos de las investigaciones y a la edad de los informantes ha dado lugar, a partir de la propuesta francesa inicial⁹⁰, a una gran variedad. La flexibilidad en la selección de los centros de interés nos ha permitido establecer doce áreas temáticas para nuestro estudio:

- CI01: “Material de oficina” [OFI]
- CI02: “Empresa” [EMP]
- CI03: “Viaje de negocios” [VIA]
- CI04: “Franquicias” [FRA]
- CI05: “Marketing y publicidad” [MAR]
- CI06: “Negocios y ventas” [NEG]
- CI07: “Bancos y pagos” [BAN]
- CI08: “Exportación” [EXP]
- CI09: “Globalización” [GLO]
- CI10: “Profesiones sector comercial” [PRO]
- CI11: “Entrevista de trabajo” [ENT]
- CI12: “Transportes” [TRA]

Nos parece que estos núcleos temáticos representan de un modo bastante fidedigno los sectores semánticos del español de los negocios. Hemos optado por ellos ya que en los cuatro centros se utiliza el mismo libro de texto,

⁹⁰ Véase capítulo II, § 2.2.

*¡Trato hecho!*⁹¹, que es un manual que proporciona herramientas lingüísticas y culturales para operar en el ámbito de la empresa y del comercio. Está compuesto por dos secciones:

- Sección A, “El mundo de los negocios”: esta sección comprende doce unidades que ofrecen recursos léxicos, comunicativos y gramaticales:
 - i. Puesta en marcha;
 - ii. Una empresa líder;
 - iii. Organización empresarial;
 - iv. Un viaje de negocios;
 - v. Relaciones comerciales;
 - vi. Marketing empresarial;
 - vii. Negocios y ventas;
 - viii. Comercialización y exportación;
 - ix. Consumidores;
 - x. Atención al cliente;
 - xi. Entidades financieras;
 - xii. Busco empleo.

- Sección B, “Economía y cultura hispana”: esta sección abarca cuatro unidades que tratan temas de cultura, historia, economía y geografía de España y, en general, de Europa e Hispanoamérica:
 - i. Instituciones europeas;
 - ii. Conocer España;
 - iii. Conocer Hispanoamérica;
 - iv. La economía global.

Cada unidad de la sección A empieza por una doble página de entrada que introduce el argumento principal a través de preguntas de contacto, textos, imágenes y ejercicios. Los audios y los vídeos se pueden escuchar y ver en el móvil con la aplicación ¡GUARDA!. Sigue una sección que incluye lecturas actualizadas relacionadas con el ámbito empresarial, ejercicios específicos y

⁹¹ PIEROZZI, CAMPOS CABRERO, SALVAGGIO: 2019.

léxico sectorial. Los vídeos profundizan el tema proponiendo escenas reales. Dos secciones están dedicadas a la comunicación oral y escrita y proporcionan actividades para practicar la comprensión y expresión orales y escritas, familiarizando al aprendiz al DELE con las tareas del examen. Luego, una sección propone tablas gramaticales y ejercicios para consolidar y ampliar conocimientos lingüísticos, haciendo también hincapié en aspectos contrastivos entre el español y el italiano. Al final, la unidad se cierra con una propuesta de mini proyectos relacionados con el mundo comercial, pensados para poner en práctica las competencias clave adquiridas.

Las unidades de la sección B proponen lecturas y actividades para conocer y profundizar la cultura y la economía del mundo hispano. En esta parte del libro, se fomenta la puesta en práctica de la clase invertida con actividades de investigación y creación que solicitan la iniciativa y la autonomía. Las últimas páginas del libro de texto contienen apuntes de lengua y gramática, abreviaturas comerciales y un glosario específico del sector en orden alfabético.

3.2.2 Justificación de la elección de los doce centros de interés

Del análisis de las dieciséis unidades, hemos seleccionado el núcleo temático [OFI] a partir de la unidad “Puesta en marcha”, en la que se revisa el material de apoyo presente en cualquier oficina. El centro [EMP], lo hemos sacado de la unidad “Una empresa líder” por ser el más representativo del español de los negocios, puesto que en esta unidad se asienta el vocabulario empresarial básico y, por eso, esperamos computar niveles altos de disponibilidad léxica. Hemos desechado la unidad “Organización empresarial”, ya que en dos centros todavía no se había abarcado el estudio de esta sección. El área [VIA] es propia de la unidad “Un viaje de negocios”. Los núcleos [FRA] y [PRO] se han seleccionado en la unidad “Relaciones

Internacionales”, en la que se profundiza el tema del negocio de las franquicias y se describen los perfiles de las profesiones del sector comercial. Se ha optado por juntar en un único centro de interés el mundo del marketing y el de la publicidad ya que se presentan en la misma unidad, “Marketing empresarial”. El núcleo [NEG] abarca toda la unidad de la que toma nombre. [BAN] es un centro de interés escogido de la unidad “Entidades financieras”, en la que el eje son las operaciones bancarias. El área [EXP] abarca el tema del comercio internacional en la unidad “Comercialización y exportación”. Se han excluido las unidades “Consumidores” y “Atención al cliente”. [ENT] se relaciona con “Busco empleo” que se enfoca en las ofertas de trabajo y el perfil de los candidatos. [TRA] es un núcleo temático abarcado en más de una unidad; además, forma parte del bagaje léxico procedente del español común. El centro de interés [GLO] se encuentra en la sección B, como última unidad del libro, “La economía global”.

CAPÍTULO IV

La edición de los datos

En este capítulo nos decantamos en el proceso metodológico que se ha aplicado para enmendar los datos recogidos en las pruebas de medición léxica.

1. Métodos de edición

Tras el cumplimiento de las encuestas, se tuvo que decidir qué datos podían ser computados. En los estudios de disponibilidad, esta etapa metodológica es tan compleja como fundamental ya que es necesaria no solo para homogeneizar las encuestas, sino también para resolver ciertos problemas como la relevancia de las asociaciones mentales o la unificación de distintas variantes de determinadas unidades léxicas bajo una sola forma.

Esta investigación, como todas las de lengua no materna, presenta aún más dificultades, ya que, al tratarse de informantes italianos, nos encontramos delante de fenómenos peculiares del aprendizaje de una lengua extranjera, como las interferencias lingüísticas o la semejanza de determinadas unidades con palabras italianas. La toma de decisiones ante estos problemas requiere un proceso de reflexión considerable, porque se reflejan en los éxitos de la encuesta, así como en las comparaciones de los resultados con otros estudios del mismo corte. Por todo ello, ha sido necesario seguir, en la medida de lo posible, criterios de edición comunes, tomando en consideración las elecciones aprobadas por la mayoría de las investigaciones previas⁹², cuyo principal objetivo es precisamente ofrecer principios que facilitan el cotejo con otros trabajos.

En la fase de enmienda de los datos, se ha recurrido a obras lexicográficas como *el Diccionario de la lengua española* y *el Diccionario*

⁹² SAMPER PADILLA 1998; SAMPER HERNÁNDEZ 2002; SÁNCHEZ-SAUS 2016.

panhispánico de dudas de la Real Academia Española en sus versiones electrónicas para despejar dudas que hayan surgido.

Las normas de edición de las respuestas listadas comunes a cualquier investigación persiguen dos propósitos: limpiar los datos y examinar su alcance asociativo con respecto al centro de interés. La revisión de los errores de ortografía tal y como las faltas de acentuación ha sido un proceso rápido; en cambio, solucionar problemas más complejos, como la lematización y las asociaciones de ideas ha engendrado un trabajo que ha supuesto mucho ahínco.

Por lo que atañe a este último punto, cabe subrayar que los centros de interés escogidos presentan un input semántico que por su naturaleza puede empujar a los informantes a realizar unas cuantas mismas asociaciones léxicas en más de una columna; por lo tanto, los campos nocionales presentados no se pueden considerar por compartimientos estancos. Se han aceptado, así, por ejemplo, las palabras *camiseta, tintorería, supermercado, vacaciones, vestido* en el centro de interés 03. La amplitud de asociaciones, como nos esperábamos, fue aún mayor en campos nocionales más abiertos, como el 02 y, por eso, hemos enmendado solo lo que realmente resultaba erróneo, para evitar de quitarle naturaleza a las respuestas. De hecho, solo en limitadas ocasiones, hemos desestimado las asociaciones secundarias que habían instaurado los informantes, tal y como *coche, garaje, aceite del motor, escritor* en el 01, *Just do it, Nespresso. What else?, Pittarello* en el centro de interés 06, los nombres de ciudades (*Berna, Bruxelles, Montréal*) en el 12. Además, se ha eliminado la única palabra incomprensible (*movieta* en 12) del informante 13 del instituto “L. e V. Pasini”, las palabras inventadas (*atrecio, cacciavida*, en 01; *tracciado* en 08, *exfrutado* en 09) y las escritas en italiano (*cancelleria, penna, forbice, tastiera* en el centro 01, *impiegati* en 02, *sviluppo, inquinamento* 09, *ufficio* en 10, *operaio* en 12). Por lo que atañe a las marcas comerciales, tal y como *Coca-Cola* en el 06, se ha optado por editarla en mayúscula.

2. Criterios de edición comunes a todos los estudios de disponibilidad

Los criterios que han sido adoptados cumplen con las normas básicas de edición recomendadas en otras investigaciones de la misma índole. Aquí se deja constancia de las operaciones que se han llevado a cabo para la sucesiva fase de digitalización de los datos. Se han tenido en cuenta todas las encuestas realizadas ya que han ofrecido el léxico requerido en la mayoría de los centros de interés propuestos. Solo algunos informantes⁹³ no presentaron ninguna palabra válida en más de un centro de interés; aun así, se han mantenido sus respuestas en los otros campos semánticos y computado sus encuestas.

2.1 Eliminación de los términos repetidos

En rarísimos casos, se ha encontrado la misma palabra dentro de un centro de interés. Frente a esta repetición, se ha desechado el lexema en la posición más baja dentro de la lista. En solo dos ocasiones se ha tratado de dos palabras completamente iguales; en otra, la repetición consistía en la presencia en el mismo centro de una variante plena y una acortada. Siempre se ha mantenido la palabra que aparecía en la posición más alta de la lista. Este criterio no se ha observado si la misma palabra aparecía en centros de interés diferentes⁹⁴.

2.2 Corrección ortográfica

En los cuatro grupos de informantes, los errores ortográficos han sido muy frecuentes. Se ha procedido a su corrección. Por lo general, se ha detectado un uso impropio de la tilde, lo que resulta ser un error habitual en los alumnos que estudian español como lengua extranjera. Muchas veces la tilde se ha colocado en la sílaba equivocada (*á*vion, mov*í*l, t*é*l*é*fonico, g*é*ografía) o se ha puesto aunque fuese innecesario (*bié*nes, servi*ci*ós, com*er*cial, vend*é*r). Sin embargo, en

⁹³ Informantes que forman parte de los institutos “Ambrogio Fusinieri” y “Almerico Da Schio”.

⁹⁴ HIDALGO GALLARDO 2019: 38.

la mayoría de las veces, es la falta total de tilde que se ha anotado: *lapis, aubobus, rapido, pais, presentacion, boligrafo, publico, relacion, dialogo, economia, estrategico, prestamo, electronico*. Otros errores ortográficos que no se pueden achacar a la lengua materna son la falta de *h* (*abilidad > habilidad, hbrero > obrero*), la confusión entre *b* y *v* (*avogado > abogado, movilidad > movilidad*), el uso de *g* y *j* (*cojer > coger*), el de *c* y *s* (*nececidad > necesidad, franquisia > franquicia, importación > importación*)⁹⁵.

2.3 Unificación ortográfica

En nuestras encuestas no aparecen variaciones ortográficas de la misma palabra, como, en cambio, se ha observado en otros trabajos de disponibilidad léxica sobre hablantes tanto de lengua materna como de lengua extranjera.

2.4 Unificación de variantes meramente flexivas

El criterio seguido ha sido el de unificar las variantes flexivas de una palabra bajo la forma no marcada del paradigma, al igual que en las entradas de los diccionarios. De esta forma, los verbos siempre aparecen en infinitivo, los sustantivos y los adjetivos en masculino singular. Cabe decir que nunca se han anotado en las encuestas verbos conjugados. En cambio, la forma que más involuntariamente ha acudido a la mente de los informantes ha sido el número plural. Con mucha frecuencia se han lematizado las entradas en singular. Por lo que atañe a la elección de reducir al género masculino las entradas en femenino, señalamos que este ha sido un tema muy controvertido ya que la mayoría de los sustantivos y de los adjetivos han sido escritos en femenino debido al tipo de input del centro de interés: la empresa, la franquicia, la publicidad, las ventas, la exportación, la globalización, la entrevista de trabajo. Al contrario, las

⁹⁵ Esto se debe también al hecho de que hay aprendices que hablan con seseo y reflejan este sonido en la grafía.

profesiones se han dado casi exclusivamente en masculino; las únicas dos excepciones han sido *azafata* y *secretaria* que aparecen en los listados como *azafato* y *secretario*. Finalmente, se ha optado por nivelar todas las entradas bajo la forma de masculino singular, priorizando la necesidad de dar homogeneidad al corpus.

Con respecto al número, en el caso de los sustantivos, se ha de subrayar que, en ciertas ocasiones, se ha desviado la norma: se han mantenido los *pluralia tantum* (*pinzas, tijeras*) y aquellas palabras que suelen utilizarse en plural, pese a que su entrada se recoge en singular en el DLE (*gafas, vacaciones, rebajas, bienes, ventas, recursos, existencias*). Es preciso destacar que, ante palabras estrechamente vinculadas al español de los negocios, tal y como *bienes, ventas, recursos* y *existencias*, se ha estimado consignar la palabra en plural debido al hecho de que estos son lexemas que en el español económico se utilizan con mayor frecuencia en plural. Por ejemplo, por lo que atañe al término *bienes*, en el mismo DLE se observa la siguiente aclaración: *m. Patrimonio, hacienda, caudal. U. m. en pl.*⁹⁶. Además, en una empresa, el departamento que se encarga de llevar a cabo actividades y procesos para el cumplimiento de los objetivos comerciales toma el nombre de “Departamento de *ventas*”: así lo aprenden en *¡Trato hecho!* los alumnos y bajo esta apariencia se da en las encuestas. También la palabra *recursos* se utiliza mayoritariamente en plural en los sectores terminológicos⁹⁷. Por ende, el término *existencias* siempre se denomina así y de tal forma se recoge el lexema en el DLE: *f.pl. Mercancías destinadas a la venta, guardadas en un almacén o tienda*.

Con respecto al género, a pesar de que la variante *calculador* se anota sólo en la encuesta del informante 2 del instituto “L. e V. Pasini”, se ha optado por computar *calculador/a* puesto que en el DLE este aparato se denomina tanto en masculino como en femenino (como *computador/a*). Por ende, se ha respetado la

⁹⁶ Usado más en plural.

⁹⁷ Recursos naturales, hidráulicos, forestales, económicos, humanos.

concordancia de los adjetivos en sintagmas como *publicidad engañosa, valla publicitaria, crisis financiera*.

2.5 Unificación de derivados regulares

En nuestras encuestas no aparecen casos de derivación apreciativa. Por su naturaleza, el lenguaje económico no se presta al uso de morfemas derivativos para la construcción de despectivos, aumentativos y diminutivos.

2.6 Unificación de formas plenas y acortamientos

En nuestras encuestas, como en las de otras investigaciones, se han encontrado algunos ejemplos de acortamiento. Este procedimiento produce la eliminación de las sílabas finales de una palabra para crear otra nueva: *bici* por *bicicleta*, *moto* por *motocicleta*. Conformándonos a la mayoría de los trabajos de disponibilidad, se ha recurrido al uso de un expediente parentético para significar que en las listas aparecen ambas variantes y que en algunas actualizaciones no está presente el elemento entre paréntesis: *bici(cleta)*, *moto(cicleta)*, *logo(tipo)*, *tele(visión)*, *foto(grafía)*. Estos lexemas reúnen tanto la forma apocopada como la plena. También aparece un único caso de acortamiento por supresión de sílabas iniciales: *bus* por *autobús* que se ha registrado *(auto)bús*.

Se han mantenido los acrónimos de uso común en el español de los negocios, a saber, FMI (Fondo Monetario Internacional), FFF (Familiares, Amigos y Personas), OMC (Organización Mundial del Comercio), UE (Unión Europea), MUE (Mercado Único Europeo), RR.HH. (Recursos Humanos), y *Cía* (Sociedad Colectiva), SL (Sociedad Limitada), SA (Sociedad Anónima), BM (Banco Mundial), ONU (Organización de las Naciones Unidas). En las respuestas aparecen tanto el acrónimo como su forma desarrollada, a excepción de las siglas ONU, FFF y de *y Cía*. Por esta razón, en todos los demás casos se ha consignado los acrónimos de la siguiente manera: F(ondo) M(onetario) I(nternacional),

O(rganización) M(undial del) C(omercio), U(nión) E(uropea), M(ercado) Ú(nico) E(uropeo), R(ecursos) H(umanos), S(ociedad) Limitada), S(ociedad) A(nónima), B(anco) M(undial).

2.7 Tratamiento de los sintagmas

Al igual que sucede en otras investigaciones de disponibilidad léxica, se ha recurrido al uso de los paréntesis también para destacar la alternancia entre compuestos sintagmáticos y formas simples: *hoja (de papel)*, *transferencia (bancaria)*, *correo (electrónico)*, *puesto (de trabajo)*, *atención (al cliente)*, es decir, cuando el complemento precisa el significado del núcleo.

En cambio, cuando no se ha detectado alternancia y solo se ha anotado el grupo sintagmático, se ha recopilado tal cual: *letra de cambio*, *prendas de vestir*, *economía de escala*, *carné de conducir*, *tarjeta de presentación*, *tarjeta de visita*, *paso de cebra*, *ciclo de vida*, *cara a cara*, *mano de obra*, *jefe de ventas*, *capital social*, *capital financiero*, *materia prima*, *soporte impreso*, *sociedad limitada*, *valla publicitaria*, *casa matriz*, *forma jurídica*, *sala de reuniones*, *sistema de producción*, *evasión fiscal*, *derecho de exportación*, *campana publicitaria*, *carta certificada*, *segmento de mercado*, *boca a boca*, *centro comercial*, *anuncio flotante*, *ventana emergente*, *pago por clic*, *canal de comunicación*, *campana publicitaria*, *pasarela de pago*. Pese a que muchos de estos compuestos no se recogen en los diccionarios de lengua, se ha decidido de todas formas mantenerlos porque así es como se denominan los fenómenos a los que hacen referencia en el español de negocios.

Precisamos que, si en las encuestas se ha encontrado una notable cantidad de sintagmas nominales, esto se debe a una de las características intrínsecas del vocabulario de una lengua de especialidad: la designación de una realidad independiente a la del nombre solo. Por ejemplo, para hacer referencia exactamente a la sede principal de una organización, se ha de utilizar la unidad

léxica *casa + matriz*, ya que si se elide uno de los dos elementos el significado cambia. Por esta misma razón, *economía de escala* y *economía circular* son entradas independientes de *economía*, tal y como *sociedad*, *Sociedad Limitada* y *Sociedad Anónima*, *nombre comercial* y *nombre*, *documento de transporte* y *documento*, *sacar dinero* y *dinero*.

2.8 Tratamiento de las marcas comerciales

Al tratarse de una encuesta vinculada al español de los negocios, no nos sorprendió la aparición de marcas y empresas comerciales en las listas de disponibilidad. Las encontramos diseminadas mayoritariamente en los centros de interés 04, 05 y 06 ya que son núcleos que pueden fomentar asociaciones secundarias de este tipo. Se ha decidido recoger las de gran uso en España: *Zara*, *Coca-Cola*, *Burger King*, *100 Montaditos*, *Inditex*, *Bershka*, pese a que no están lexicalizadas⁹⁸, descartando términos como *Tigotà*, *Pittarello*, *Carrefour*, *Benetton*, *KFC*.

3. Criterios de edición propios de esta investigación en ELE

Los protagonistas de esta investigación son alumnos italianos que estudian español como lengua extranjera. Es esta la razón por la que dedicamos este apartado a los problemas con los que tuvimos que enfrentarnos a la hora de editar datos cuya presencia depende del aprendizaje de una lengua extranjera.

⁹⁸ En otros estudios, los investigadores han optado por desechar estas entradas por no estar lexicalizadas, salvo raros casos.

3.1 Tratamiento de los errores

Se ha decidido computar todas las palabras que se entendían sin que nos implicaran demasiada dificultad y excesivo descifre para su comprensión, pese a la presencia de errores de ortografía. En cambio, se han desechado los italianismos y todos los demás extranjerismos.

3.2 Tipología de errores

Se aportan algunos ejemplos del análisis de los errores encontrados en las pruebas de los aprendices. En el apartado 2.2. hemos reseñado los errores ortográficos que incluso un nativo puede cometer. En este párrafo, en cambio, se alistan las faltas que reflejan la influencia de la ortografía italiana, debidas al desconocimiento de las normas españolas para la correcta escritura de los sonidos típicos de esta lengua, además de las que afectan la sílaba y la palabra tanto a nivel fonético-fonológico como a nivel morfológico:

- reduplicación de consonantes: *succursal, colaboración*
- problemas con la grafía para /x/: *tarqueta*
- problemas con la grafía para /θ/: *coneción, terzer*
- cambio en orden de fonemas: *dicretor*
- cambio en vocal tónica: *asumer*
- cambio en vocal átona: *mondial, concorrencia, emprendidor*
- aféresis vocálica: *structura, specialidad*
- asimilación consonántica: *amministración*
- confusión entre oclusivas sorda y sonora: *candidado, segretaría*
- adición de sílaba: *treno*
- pérdida de sílaba: *borra(dor)*
- errores relacionados con la vocal temática: *asumer*
- errores relacionados con el género: *asistente*
- errores en el sufijo derivativo: *conducidor*

- adición de afijo innecesario: *cierremento, analisisación*
- errores en compuestos sintagmáticos: *mano a obra, cara de cara*

3.3 Tratamiento de los préstamos

Los extranjerismos que aparecen en las listas de palabras corresponden a anglicismos utilizados comúnmente en italiano, pero no reconocidos por el DLE (*yatch*). Además, se ha prescindido de las palabras escritas en italiano (*ufficio*). Hemos admitido los extranjerismos *online, networking, e-commerce*, presentes también en el libro de texto *¡Trato Hecho!* en uso en los cuatro institutos, a pesar de que los diccionarios no los incorporan.

3.4 Tratamiento de las interferencias de otras lenguas

Se han desechado de las listas todas las actualizaciones que resultaban ser el proceso de una interferencia lingüística, tanto semántica (*roba, publicisación, probredad*) como estructural (*carta de crédito*). En estos casos, los estudiantes han activado mecanismos de creación léxica en ELE, presentando construcciones afines a las del castellano. Básicamente, han añadido elementos que estimaban ser propios del español.

3.5 Unificación en la presentación de las unidades

En la encuesta del informante 009 del instituto “Ambrogio Fusinieri”, hemos suprimido los artículos con los que aparecían los sustantivos en el centro de interés 05 para uniformar la presentación de las palabras de este centro a las de los demás.

3.6 Amplitud de las relaciones asociativas

Cualesquiera investigadores han de examinar con cuidado las palabras que no se relacionan directamente con el área del centro de interés en cuestión. Esta es una etapa compleja ya que la decisión de incluir o excluir un término de los listados se repercutirá en los resultados de la investigación. Frente a la presencia de palabras que se alejan del input semántico, se ha optado por admitir todas las unidades léxicas no solo porque nos hemos acogido a la postura de investigadoras de gran calibre como Samper Hernández y Sánchez-Saus que abogaron por esta elección, sino también porque lo que les pedimos a los informantes al principio de la prueba de medición léxica fue que actualizaran todas las palabras que según ellos pudieran relacionarse con el tema solicitado, considerando que, en fin de cuentas, es imposible demostrar que no exista relación entre la palabra actualizada y el centro de interés puesto que no podemos ni entrevistarlos ni discutir juntos la procedencia del tipo de asociación mental. Finalmente, solo se han descartado las asociaciones secundarias excesivamente remotas.

3.7 Computación de lexemas en una misma línea

En nuestra investigación nos hemos encontrado frente a encuestas en las que se han detectado centros de interés en los que en una misma línea los informantes han dado más de un lexema. Entre estas palabras no se ha relevado ningún tipo de relación semántica o sintagmática. Por esta razón, hemos estimado que se trataba de entradas diferentes. La consecuencia ha sido que las hemos computado una bajo la otra por orden de aparición (*avión – tren; producto – servicio; nacional – internacional*). En una prueba, un aprendiz ha actualizado los términos asociados al input semántico en dos columnas, pese a que la primera no había sido completada. Ante esta situación, se ha decidido computar antes las respuestas escritas en la primera columna de izquierda y, luego, las de la segunda a su derecha.

4. Criterios particulares por centro de interés

Dedicamos este apartado a la presentación de las características propias de cada centro de interés. A pesar de que en nuestras encuestas no se encuentren muchas variantes léxicas, coloquialismos y formas familiares al tratarse de una lengua de especialidad, pensamos que puede resultar de todas formas útil compartirlas para observaciones y cotejos en trabajos futuros.

4.1 C101, “Material de oficina”

Quizás sea éste el campo que ha planteado más dificultades a nivel de comprensión a los informantes, a pesar de que el léxico que se puede relacionar con el material que se encuentra en una oficina no esté estrechamente vinculado al español de los negocios, sino también a otras realidades como la escuela y la universidad, además de los despachos presentes en cualquiera administración pública, amén de los que uno puede tener en su propia casa. Con todo, se quiere destacar que el léxico asociado a este input semántico normalmente forma parte del bagaje léxico de un discente de español de nivel inicial⁹⁹ y por eso sentimos aún más el hecho de que la afinidad entre la lengua española y la italiana haya empujado ciertos alumnos a caer en la trampa de confundir la palabra española *oficina* con la palabra italiana *officina*, dando respuestas que no tienen nada que ver con el departamento donde trabajan los empleados públicos y particulares, tal y como *aceite del motor, llave inglesa, destornillador, martillo*, y encima escritas en italiano, ya que no conocen el español de la mecánica.

Por su naturaleza, este centro está formado por sustantivos y siempre se ha optado, como indicábamos anteriormente, por su forma singular, salvo cuando han aparecido palabras como *tijeras* y *pinzas*. Hemos descartado italianismos no incorporados a la lengua española, como *tastiera, sedia, scrivania, penna*,

⁹⁹ El vocabulario presente en la unidad “Puesta en marcha” se encuentra, en parte, también en los libros de texto del español común.

stampante, forbice, righello, matita. Se han empleado los paréntesis para destacar los elementos que ciertos informantes han elidido en algunas unidades léxicas.

Cabe destacar que hemos eliminado las entradas que hacen referencia a elementos humanos, como *gerente, obrero, empleado*, para ajustarnos al título del centro de interés.

4.2 C102, “Empresa”

Nos hemos encontrado aquí frente a un centro muy productivo y poco problemático. Podemos afirmar con cierta certeza que esta es la unidad cuyo estudio se abarca primero en cualquier instituto, al tratarse de una sección en la que se asienta el vocabulario básico de los negocios. La única dificultad ha sido interpretar algunas palabras que, tal como aparecían escritas, no se recogen en español y por eso hemos decidido editarlas por analogía. Es el caso de *deniro* que hemos actualizado con la forma *dinero*, de *imprendidor* y *cobrio* que equivalen a *emprendedor* y *cobro*. No hemos recopilado ni *aziendas* ni *saldes*, tal y como *impiegati* y *ufficio* que no se corresponden con ninguna unidad léxica en español.

En este centro, además de en otros, ha aparecido el término *comercio* junto con *comercio minorista*. Hemos decidido mantener las dos formas, puesto que el segundo término hace referencia de forma específica al tipo de comercio que se realiza al por menor. Con respecto al número de los sustantivos, reiteramos la elección de seguir los criterios expuestos más arriba, salvo si la palabra suele utilizarse más en plural en el español económico: *bienes, ventas, existencias*.

4.3 CI03, “Viaje de negocios”

Las palabras que han actualizado los informantes en este centro de interés ofrecen una gran amplitud asociativa, debido a la presencia del término “viaje”, de modo que aparecen, entre otros, términos como *ansiedad, rebajas, comida*,

ropa. Destacamos la presencia del neologismo *vidrinas*, a partir de la traducción italiana *vetrine*, que parece ser un intento de castellanizar “escaparate”, sin éxito. La forma se ha desechado por no significar nada en español.

4.4 CI04, “Franquicias”

Este centro de interés ha sido muy productivo en las encuestas de los aprendices del instituto “L. e V. Pasini” y destacamos que en sus encuestas casi no ha habido errores ortográficos. Quizás esto se deba al hecho de que hacía pocas semanas que el grupo-clase había finalizado el estudio de la unidad “Relaciones comerciales”, en la que uno de los temas es la franquicia. En cambio, en las encuestas del instituto “Ambrogio Fusinieri”, tres informantes solo han actualizado una palabra y ocho informantes sobre un total de 17 han dejado en blanco este campo nocional. Lo mismo ha pasado en las pruebas del centro “Almerico Da Schio”, en las que en tres pruebas sólo se ha recopilado una entrada y cuatro no presentan ninguna actualización. Quizás esto se deba al hecho de que el estudio de esta unidad, en los institutos en que la lengua de especialidad se reparte en dos anualidades, se abarca a comienzos del cuarto curso para, luego, caer en el olvido, siendo un segmento particular del español de los negocios.

Hemos descartado formas inventadas: *dazios* y *marcque*.

Por lo que atañe al tratamiento de las marcas y de las empresas, que abundan en las respuestas del instituto “Aulo Ceccato”, nos hemos guiado por lo ya establecido más arriba en el párrafo 2.8.

4.5 CI05, “Marketing y publicidad”

Este centro de interés presenta un buen número de respuestas y ha planteado pocas dificultades, debido a la amplitud asociativa del input. La corrección se ha enfocado sobre todo en las faltas de ortografía. La decisión que

ha cobrado más importancia ha sido la de acoger el extranjerismo *online*, aunque no presente en el DLE. La palabra esdrújula *vídeo* ha sido proporcionada también en su variante llana; al ser la primera la más frecuente, se ha consignado esta variante a su computación en *Dispolex*. No se ha admitido en este centro la palabra *social* con el significado de *social network*.

4.6 CI06, “Negocios y ventas”

Una vez desestimados los extranjerismos de corte italiano y francés como *guadagno*, *salutation*, *alimenti*, hemos editado las demás entradas. Es un campo de gran amplitud semántica, por lo que hemos respetado todas las respuestas de los informantes, salvo *luz* y *varío* que son ejemplos de asociaciones muy lejanas del input semántico. Se ha incluido la construcción idiomática del español introducida por *ir de*, computando toda la entrada *ir de compras* y se ha diferenciado de *compras* (como antónimo de *ventas*) y de *compra* (*hacer la –*).

4.7 CI07, “Bancos y pagos”

En este centro, el análisis de las respuestas nos permite afirmar que, salvo algunas excepciones, los informantes se han ceñido a las asociaciones primarias. Depurado el campo nocional de extranjerismos e interferencias (*bonifico*, *cash*, *scadencias*), hemos enmendado *Banco de Estado español* en *Banco de España*. Tiene cabida entre nuestros datos la palabra *atocateca* que hemos interpretado a *tocateja*, locución adverbial coloquial que significa “en dinero contante”.

4.8 CI08, “Exportación”

A pesar de la edición de algunas faltas ortográficas, el análisis de este campo no ha presentado un gran número de problemas. Algunos aprendices han arrojado el acrónimo IVA, que está lexicalizado, figurando en el DLE como

sustantivo masculino, escrito con mayúscula.

4.9 CI09, “Globalización”

En este centro de interés hemos tenido que prescindir de palabras de otras lenguas como *scoperta, prelievo, technology, advance, inquinamento*. Además, hemos eliminado los adjetivos que acompañaban a algunos sustantivos, como *nuevos* y *buenos* en, respectivamente, *nuevos clientes* y *buenas relaciones*.

4.10 CI10, “Profesiones sector comercial”

El carácter asociativo restringido de este centro ha hecho que no haya habido grandes dificultades en la edición de estos datos. Hemos admitido los lugares comerciales que se relacionan con las profesiones de dicho sector. Sin embargo, hemos tenido que eliminar algunas entradas que nos han resultado ajenas, como *factura, mundo, precio, comprar*. Por lo que atañe a la forma gramatical de las unidades léxicas, destacamos que en este centro los términos aparecen casi exclusivamente en singular y que, en la mayoría de los casos, los informantes han optado por la forma masculina de la profesión; las únicas excepciones han sido *azafata* y *secretaria* que alternan con *azafato* y *secretario*. Siempre hemos elegido la forma no marcada del masculino, neutralizando la variante flexiva, conforme a las pautas expuestas anteriormente. Hemos contado con la locución *guía de turismo*.

4.11 CI11, “Entrevista de trabajo”

Esta área léxica no ha sido muy fecunda en los centros en los que se aprende español desde hace más de tres años. La sensación es que los estudiantes de estos institutos hayan tenido muchas dificultades a la hora de recordar vocablos que aprendieron hace un año, en cuarto. Junto con el centro de interés

“Franquicias”, es uno de los núcleos con menor número de palabras en esas encuestas.

Destacamos que, para el registro de los estados anímicos, en las listas definitivas hemos excluido el verbo auxiliar *estar*, como en *estar nervioso*. Eso mismo ha ocurrido con *ser natural*, ya que se ha registrado únicamente *natural*.

Por ende, nos hemos decantado en la enmienda de errores ortográficos (*empresión, abilidad, prefil, aiudar, candidado, nececidad*). En contra de lo esperado, nadie ha actualizado la combinación léxica *currículum vitae*, sino solo su forma abreviada *currículum*.

4.12 CI12, “Transportes”

Es este un centro que desencadena un gran abanico semántico, ya que abarca múltiples posibilidades asociativas, como los movimientos que se pueden cumplir con un medio de transporte (*moverse, viajar, salir, conducir, bajar, volar*), las partes de la ciudad (*carretera, cartel, paso de cebra, calle*), los términos relacionados con el Departamento de Logística (*documento de transporte, producto, depósito, mercancía, embalaje, entrega, seguro, albarán, recibo, control, distribución, entregar, envío*).

También hemos recurrido al uso de paréntesis; de esta manera, *autobús* y *bus* se registran bajo *(auto)bús*. Hemos descartado las formas inventadas y los extranjerismos: *autista*¹⁰⁰, *barque, yatch, caje*. Se han eliminado las preposiciones antes los medios de transporte, salvo en *a pie*, al tratarse de una locución adverbial fijada en la lengua que alterna con *pie*. Hemos agrupado *Erasmus Plus* y *Erasmus* bajo una única: *Erasmus*.

¹⁰⁰ La palabra *autista* se recoge en el DLE bajo el significado de persona que padece autismo.

5. Tratamiento informático y estadísticos de los datos

Después de la fijación de los criterios de edición y despojo de los datos, se ha procedido a la digitalización del material editado. Para el procesamiento informático nos hemos servido del programa *Dispolex*, desarrollado por el mencionado equipo de investigadores de la Universidad de Salamanca, y alojado en <http://www.dispolex.com>, para el cual se ha utilizado la fórmula diseñada por J. López Chávez y C. Strassburger Frías¹⁰¹ de la Universidad Nacional Autónoma de México, que permite calcular índices cuantitativos: el número total de palabras y de vocablos por centro de interés, el promedio de palabras y vocablos por informante y el índice de cohesión¹⁰² de cada área. Además, computa el índice de disponibilidad general de cada vocablo en cada centro de interés, derivado de la relación entre la frecuencia de aparición del vocablo¹⁰³ en las encuestas y el lugar que ocupa en ellas, y coteja los índices de disponibilidad sacados de un centro por los grupos conformados por las distintas opciones de cada variable. Todo ello se puede cruzar con las variables sociolingüísticas insertadas en el primer segmento del código. Por ende, este programa permite realizar un análisis comparativo de todos estos datos.

La fórmula tiene en cuenta una serie de factores para conseguir el índice de disponibilidad:

- la frecuencia absoluta de la palabra en cada posición de la lista;

¹⁰¹ Véase capítulo II, § 2.1.

¹⁰² Este índice, formulado por Echeverría *et al.* en 1987, averigua si las respuestas arrojadas por los informantes en un mismo centro de interés son homogéneas, a saber, en qué medida coinciden. Este valor se calcula dividiendo la media de palabras por informantes en cada centro de interés por el número total de vocablos que ese núcleo recoge. Los valores de este indicador pueden oscilar entre 0 y 1. Si las respuestas actualizadas coinciden en gran medida, significa que el centro de interés en cuestión es cerrado, esto es, compacto, y su valor se aproximará a 1. En cambio, si hay poca cohesión dentro del centro, significa que las palabras escritas por los informantes difieren mucho unas de otras y, por eso, el valor se acercará a 0, lo cual indica que el área temática es más abierta, esto es, difusa. Otro índice contribuye a proporcionar información en torno a la estructura interna de los centros de interés: la densidad léxica, que calcula el grado de repetición de unas palabras dividiendo el número total de palabras por el número de vocablos.

¹⁰³ Es decir, el porcentaje de informantes que han mencionado esa palabra en la encuesta.

- la frecuencia absoluta de la palabra en cada posición en cada lista;
- el número de informantes;
- el número de posiciones alcanzadas en la encuesta en el centro de interés analizado;
- la posición en la que aparece cada palabra, esto es, el grado de disponibilidad.

Los resultados obtenidos mediante este procesamiento se pueden visualizar por medio de tablas, organizadas en listados de palabras, a partir de las cuales es posible extraer valiosa información para la realización del análisis y la interpretación cuantitativa de los datos.

Sin embargo, tras la realización del trabajo de campo, el siguiente paso no fue realizar estos cálculos, sino que tuvimos que transcribir literalmente las encuestas en un archivo de texto (extensión *.txt*) para exportar después la información al banco de datos de la disponibilidad léxica, teniendo en cuenta las variables de las que partíamos y los centros de interés que hemos sondeado. Como parte integral de la edición de los datos, se han creado manualmente filas de palabras por cada centro de interés, es decir que las palabras actualizadas por cada uno de los informantes se computaron en un archivo específico para cada una de las áreas léxicas. Estas filas se hicieron corresponder con un código específico en el que queda determinado el número del encuestado y los dígitos correspondientes a las variables y a los campos léxicos. De esta manera, los datos recogidos quedan estandarizados, lo que hace confiable y segura su preparación previa. La cadena de dígitos se estructura en tres partes, puesto que de esta manera funciona el programa informático. De hecho, el programa *Dispolex* alberga cinco variables a la vez, suficientes para nuestra investigación que computa cuatro. El código creado se compone de tres segmentos, como sigue:

12120 001 01 bolí(grafo), lápiz, papel, tijeras, ordenador, mesa, documento, cuaderno, goma

11130 002 01 mesa, armario, bolí(grafo), hoja (de papel), tijeras,

impresora, calculador/a, silla, regla, sacapuntas, marcador

11120 003 01 papel, material, lápiz, bolígrafo, reloj, plástico, herramienta, llave, mesa, lámpara

11120 004 01 tijeras, bolí(grafo), estuche, goma, lápiz, mochila, cuaderno, libro

11130 005 01 herramienta, silla

La explicación del primer conjunto de la cadena se ha ilustrado en el párrafo 2.3 del tercer capítulo: los cuatro dígitos responden a otras tantas variables con, respectivamente, 4-2-2-3 variantes que reflejan, por este orden, el centro de enseñanza, el género, el número de años que los informantes llevan estudiando la lengua española y el conocimiento de otros idiomas extranjeros. El segmento siguiente, compuesto por tres dígitos, marca el número que se le ha asignado al encuestado del instituto de procedencia. La última serie hace referencia al centro de interés computado. Pues, el código **12120 001 01** identifica el primer alumno del grupo clase de quinto del instituto “L. e V. Pasini” que estudia español desde hace tres años y que conoce dos lenguas extranjeras, además del español.

CAPÍTULO V

Análisis cuantitativo de disponibilidad léxica

1. Presentación de los resultados

En este capítulo se dedica un amplio análisis a los resultados cuantitativos de las pruebas de disponibilidad realizadas en los distintos centros de enseñanza.

En primer lugar, discutimos los resultados globales de los cuatro grupos, enfocándonos en el número total de palabras arrojadas por los alumnos, tal y como el número total de vocablos, el promedio de respuestas por persona y el índice de cohesión. A continuación, analizamos el influjo de las variables seleccionadas (sexo, años llevados estudiando ELE, conocimiento de otras lenguas extranjeras) y, al final, completamos esta sección fijándonos en la disponibilidad léxica total de los doce centros de interés en los cuatro institutos.

2. Análisis global

2.1 Resultados generales

El conjunto de palabras computadas arroja un total de 8.100 lexías (PT), actualizadas por los 80 estudiantes en los doce centros de interés, lo que consigue una media de 101,25 palabras por informante (P/I) y de 8,44 palabras por informante en cada centro (P/CI). La cantidad de vocablos alcanza las 2405 unidades (PD). El promedio del índice de cohesión se eleva a 0,04 (P/IC).

Tabla VII. Resultados generales.

Informantes	PT	P/I	P/CI	PD	P/IC
80	8.100	101,25	8,44	2405	0,04

Tabla VIII. Resultados generales en función de los centros de interés (CI).

CI	R	PT	%	P/I	R	PD	%	R	IC
CI01.OFI	12	339	4,19%	4,24	12	58	2,41%	1	0,07
CI02.EMP	1	967	11,94%	12,09	1	283	11,77%	4	0,04
CI03.VIA	8	628	7,75%	7,85	6	221	9,19%	7	0,04
CI04.FRA	10	505	6,23%	6,31	10	152	6,32%	9	0,04
CI05.MAR	3	838	10,35%	10,47	5	239	9,94%	6	0,04
CI06.NEG	2	892	11,01%	11,15	2	248	10,31%	5	0,04
CI07.BAN	9	600	7,41%	7,50	8	178	7,40%	8	0,04
CI08.EXP	5	740	9,14%	9,25	9	172	7,15%	3	0,05
CI09.GLO	6	671	8,28%	8,39	3	247	10,27%	11	0,03
CI10.PRO	11	458	5,65%	5,72	11	151	6,28%	10	0,04
CI11.ENT	7	667	8,23%	8,34	4	242	10,06%	12	0,03
CI12.TRA	4	795	9,81%	9,94	7	214	8,90%	2	0,05
TOTAL		8100	100%	101,25		2405	100%		
MEDIA GENERAL		675		8,44		200,42			0,04

2.1.1 Número de palabras

La tabla VIII pone de manifiesto el conjunto de índices cuantitativos en los doce centros de interés de los cuatro grupos de estudios, proporcionando también el rango (R) o posición relativa, esto es, el orden de los centros en función de su número de palabras.

Como se puede observar, en la columna PT damos cuenta del número de palabras que los informantes han arrojado por cada centro de interés, así como la media en cada centro (P/I). En la última fila se recoge el número total de palabras y el promedio general de palabras por sujeto, que hemos obtenido dividiendo el número total de respuestas entre los 80 alumnos. Entre los centros más productivo, resalta el 02, “Empresa”, como nos esperábamos, que aporta una diferencia de 3,95 puntos entre el promedio general de palabras recopiladas por informantes (8,44) y

el promedio de palabras arrojadas en este segundo campo nocional (12,09), seguido por los centros 06, “Negocios y Ventas”, 05, “Marketing y Publicidad”, 12, “Transportes” y 08, “Exportación”: todos superan la media de 675 palabras recogidas por centros de interés. El rango menor lo alcanza el centro 01, “Material de oficina”, con tan solo 339 palabras y un promedio muy bajo, sólo 4,24.

En el gráfico 6, se muestran las diferencias por centro de interés en el número de palabras, mientras que en el 7 el promedio de palabras por informantes.

Gráfico 6. Total de palabras por CI.

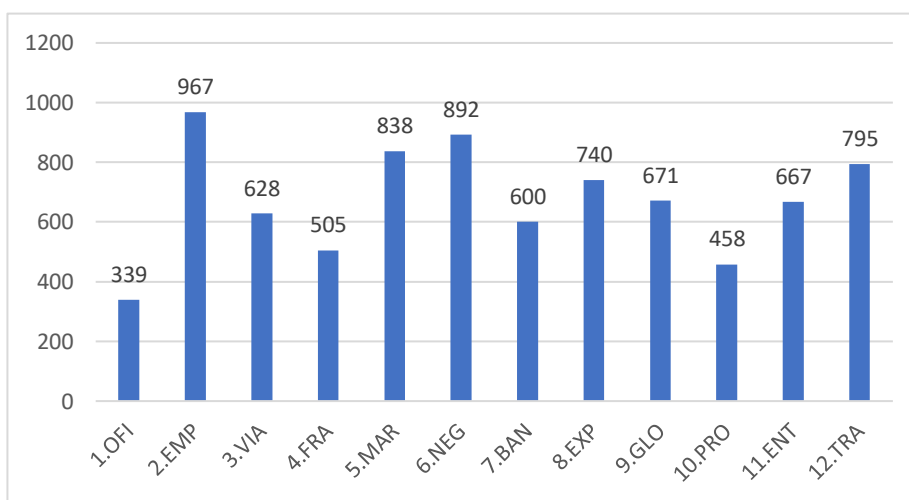
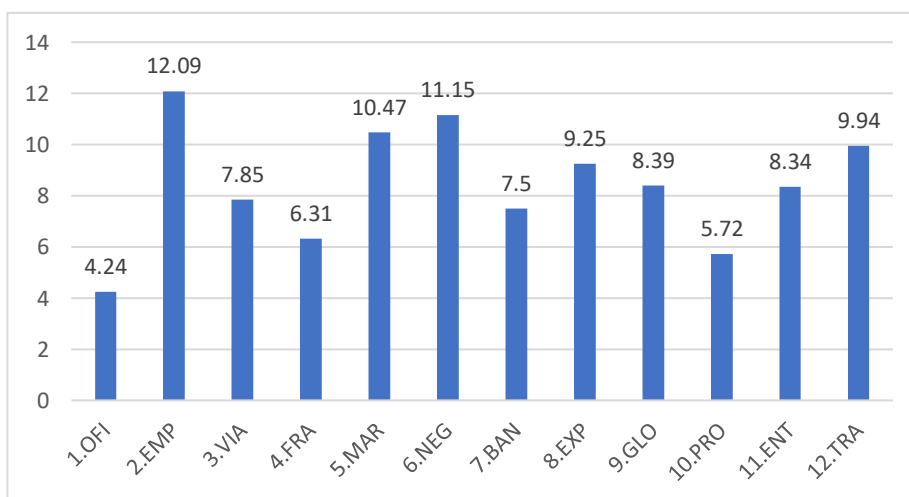


Gráfico 7. Promedio de palabras por CI.



En la tabla IX, observamos qué centros se colocan por encima del valor medio de palabras por centros de interés, esto es, 675 palabras, y los que están por debajo.

Tabla IX. Productividad de los centros de interés.

R	CI	PT	P/I
1	02.EMP	967	12,09
2	06.NEG	892	11,15
3	05.MAR	838	10,47
4	12.TRA	795	9,94
5	08.EXP	740	9,25
6	09.GLO	671	8,39
7	11.ENT	667	8,34
8	03.VIA	628	7,85
9	07.BAN	600	7,50
10	04.FRA	505	6,31
11	10.PRO	458	5,72
12	01.OFI	339	4,24

La variedad máxima se consigue en el campo técnico del mundo de la empresa (02), lo que corrobora una de nuestra hipótesis que se fundaba en el pronóstico de un alto nivel de productividad en este núcleo siendo este el tema más representativo del español de los negocios, puesto que en él se asienta el vocabulario empresarial básico. Cinco de los doce centros de interés sobrepasan la media computada. Entre el centro más productivo y el primero que se sitúa por debajo del promedio (el 09) destaca una diferencia de rentabilidad del +44,11%.

2.1.2 Número de vocablos

En el cuadro general de la tabla VIII, se proporciona una distinción clara entre el número de palabras (PT) y el número de vocablos (PD), ya que en los

trabajos de disponibilidad léxica se recoge la diferencia entre las palabras que se repiten en las distintas áreas temáticas y las que solo aparecen una vez en un determinado centro de interés¹⁰⁴. Como queda patente comparando la tabla IX con la X, el orden de los distintos campos ha variado.

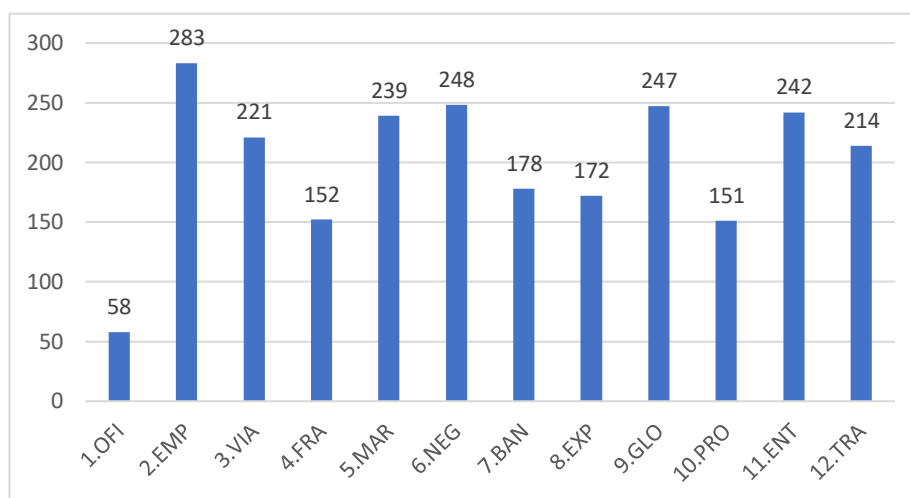
Tabla X. Riqueza de los centros de interés.

R	CI	PD	PD/I
1	02.EMP	283	3,54
2	06.NEG	248	3,10
3	09.GLO	247	3,08
4	11.ENT	242	3,02
5	05.MAR	239	2,98
6	03.VIA	221	2,76
7	12.TRA	214	2,67
8	07.BAN	178	2,22
9	08.EXP	172	2,15
10	04.FRA	152	1,9
11	10.PRO	151	1,88
12	01.OFI	58	0,72

Las 8100 palabras se traducen en un número total de 2405 vocablos, que nos devuelve una media de 200,42 vocablos por centro de interés, es decir un promedio de 2,50 vocablos por informante por cada campo nocional. En este cómputo, más de la mitad de los centros de interés cuentan con un valor superior al promedio y solo tres no consiguen superar los cuatro vocablos por informante.

¹⁰⁴ Sin embargo, el sistema informático no deduce los vocablos que se han repetido en los doce centros de interés.

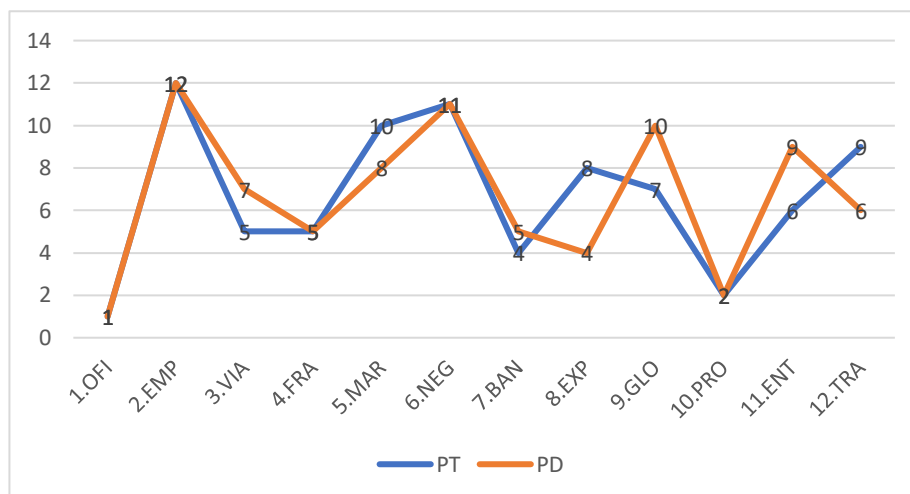
Gráfico 8. Total de vocablos por CI.



El centro más rico es, de nuevo, el que al mismo tiempo permitió a los informantes activar una gran variedad asociativa, es decir el centro 02 que cuenta con 283 vocablos recogidos en las 80 encuestas. En cambio, el más pobre es el centro que atañe al material de la oficina, que sufrió la confusión producida en los alumnos a causa de la semejanza en la forma con la palabra italiana “officina”.

Asimismo, como hemos adelantado más arriba, resulta confirmada la discrepancia, que se registra también en otras investigaciones del mismo corte, entre el número de palabras y el de vocablos, ya que la productividad encaja solo en parte con la riqueza léxica. De hecho, aunque los centros de interés 02 y 12 coinciden al contar con el mayor y el menor valor para ambos índices, no se registra la misma coincidencia con el centro 08, “Exportación”, que pierde cuatro puntos en su posición relativa, que ocupaba el quinto rango en cuanto al número total de respuestas y pasa al antepenúltimo en la tabla X (PT-5 / PD-9). Los centros 9 y 11, respectivamente “Globalización” y “Entrevista de trabajo”, arrojan un número de vocablos que sobrepasa la media de 200,42 palabras diferentes, a pesar de situarse por debajo del promedio de palabras, puesto que cuentan con menos de 675 palabras. En el gráfico 9, destacamos las divergencias entre el número de palabras y el de vocablos que acabamos de analizar.

Gráfico 9. Comparación entre el número de palabras y el de vocablos¹⁰⁵.



2.1.3 Índice de cohesión

Relacionando los valores de las palabras y de los vocablos se consigue extraer el índice de cohesión por cada centro de interés. De esta forma se puede establecer si un centro es compacto (o cerrado) o difuso (o abierto). Este índice resulta sumamente interesante porque nos permite decretar si las respuestas de los informantes convergen en un determinado centro de interés, a saber, si existe un uso compartido de unidades léxicas entre los cuatro grupos de institutos.

En la tabla XI mostramos el índice de cohesión de cada centro, ordenado en función de la posición relativa. El índice de cohesión medio en los cuatro institutos es 0,04 y los centros que quedan por debajo de esta media son el 09 y el 11.

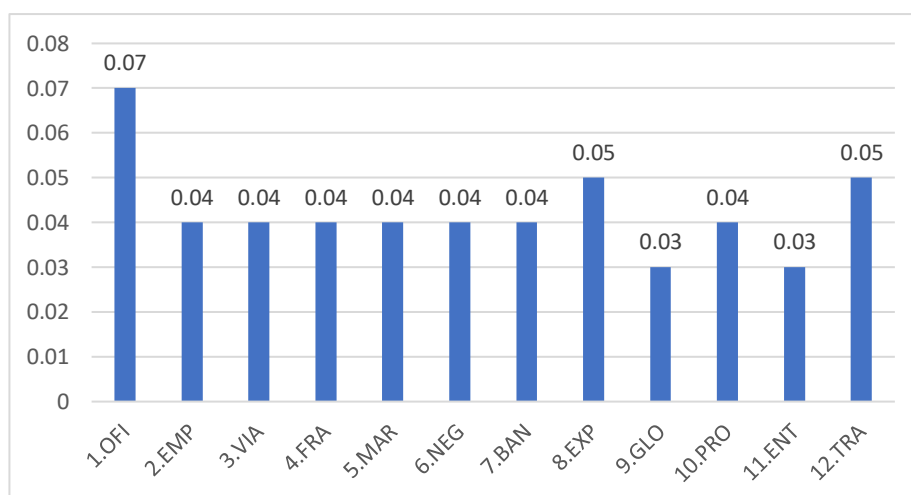
Tabla XI. Índice de cohesión por CI en función de su rango.

R	CI	IC
1	CI01.OFI	0,07
2	CI12.TRA	0,05
3	CI08.EXP	0,05

¹⁰⁵ Para una lectura eficaz del gráfico de líneas, hemos invertido los valores, de forma que los que atañen a una mayor productividad y riqueza se ven representados en los puntos de datos más altos.

4	CI02.EMP	0,04
5	CI06.NEG	0,04
6	CI05.MAR	0,04
7	CI03.VIA	0,04
8	CI07.BAN	0,04
9	CI04.FRA	0,04
10	CI10.PRO	0,04
11	CI09.GLO	0,03
12	CI11.ENT	0,03

Gráfico 10. Índice de cohesión por CI.

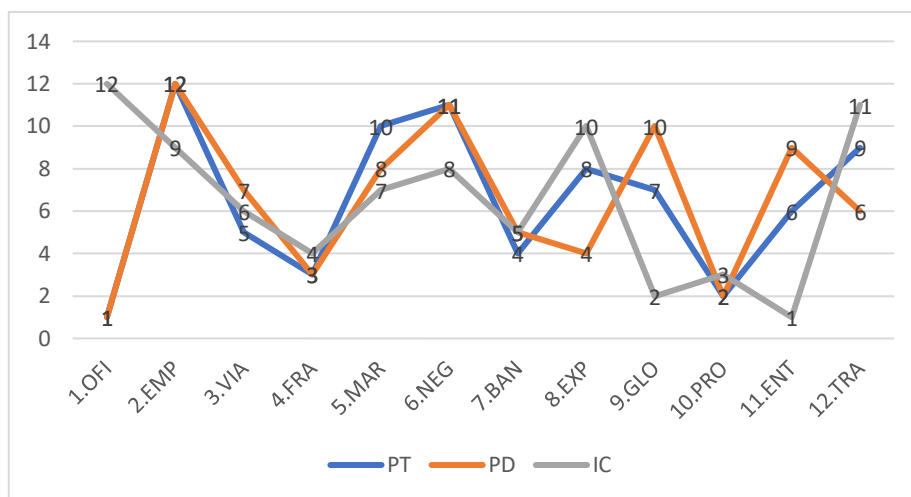


En general, podemos afirmar que el grado de concreción semántica del corpus es realmente muy bajo, sobre todo si se considera que un buen grado de compactibilidad se alcanza cuanto más el valor se acerca a 1. En todos los centros el índice se aleja considerablemente de esta cifra.

En lo específico, el centro más cohesionado, pues el en que hay más coincidencias en las respuestas de los encuestados, es el 01, “Material de oficina”, que ocupa las posiciones relativas más bajas tanto por número de palabras como por número de vocablos, siendo el menos rentable y el más pobre. Este dato confirma lo que ya Echeverría *et al.* (1987: 67) habían acertado, a saber, que hay

centros que obtienen altos niveles de concreción debido a que las asociaciones léxicas que se pueden establecer a partir del input son circunscritas. Al contrario, el tema más rentable en absoluto, el 02, resulta poco cohesionado, ya que acoge una multitud de relaciones semánticas.

Gráfico 11. Comparación entre el número de palabras, el de vocablos y el índice de cohesión.



Tal y como mostramos en el gráfico 11, el índice de cohesión influye también en la diferencia de rango de los centros 08, 09, 11, 12. El centro 08, “Exportación”, es más compacto a pesar de ser léxicamente pobre situándose por debajo del promedio de vocablos; en cambio, el núcleo 09, “Globalización”, es muy difuso ocupando las primeras posiciones en cuanto a riqueza.

2.1.4 Índice de disponibilidad

En este apartado dejamos constancia de los vocablos más disponibles en cada centro de interés. En la tabla XII, presentamos entonces el número exacto de vocablos que el conjunto de informantes ha compartido, enfocándonos en los que cuentan con un valor de disponibilidad $\geq 0,1$. El abanico de valores varía de 17 puntos, siendo 7 el número de unidades más disponibles en el centro 01 y 24 la cantidad disponible máxima alcanzada en el centro 02. En su conjunto, los vocablos con un ID $\geq 0,1$ son 155, a saber, 1,94 vocablos por informante.

Tabla XII. Número de vocablos más disponibles¹⁰⁶.

CI	ID \geq 0,1
CI01.OFI	7
CI02.EMP	24
CI03.VIA	12
CI04.FRA	9
CI05.MAR	16
CI06.NEG	15
CI07.BAN	11
CI08.EXP	18
CI09.GLO	12
CI10.PRO	9
CI11.ENT	8
CI12.TRA	14
TOTAL	155

A pesar de que los valores de mayor y menor disponibilidad coinciden en los dos centros mencionados, esta convergencia no es estable. De hecho, como se destaca en la tabla XIII, un centro que presente un gran número de palabras diferentes, quedando por encima del promedio general de vocablos (242 lexías en el CI 11), no se relaciona de forma directa con una mayor cantidad de vocablos disponibles (solo 8 unidades léxicas). Esta constatación se confirma también si observamos la posición que ocupa el centro de interés 08, que arroja un número de vocablos inferior a la media (172), siendo uno de los más pobres léxicamente. Sin embargo, es el segundo por número de vocablos más disponibles (18).

¹⁰⁶ No incluimos los datos que atañen a la frecuencia de aparición y la acumulada puesto que preferimos fijarnos en la disponibilidad, cuyo computo es el objetivo de esta Tesis. No excluimos la posibilidad de profundizar estos aspectos en una investigación futura, decantándonos con mayor amplitud.

Tabla XIII. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica.

R	CI	PD	R	CI	ID ≥ 0,1
1	02.EMP	283	1	02.EMP	24
2	06.NEG	248	2	08.EXP	18
3	09.GLO	247	3	05.MAR	16
4	11.ENT	242	4	06.NEG	15
5	05.MAR	239	5	12.TRA	14
6	03.VIA	221	6	09.GLO	12
7	12.TRA	214	7	03.VIA	12
8	07.BAN	178	8	07.BAN	11
9	08.EXP	172	9	04.FRA	9
10	04.FRA	152	10	10.PRO	9
11	10.PRO	151	11	11.ENT	8
12	01.OFI	58	12	01.OFI	7

Para terminar, mostramos cuál es el primer vocablo disponible (**V > D**) que los 80 encuestados tienen en común en los doce centros de interés. Asociamos a cada vocablo su índice de disponibilidad (**ID**), el número de informantes (**N/I**) que lo han arrojado y su porcentaje de actualización. Recordamos que el vocablo que resulta más disponible no es necesariamente el más frecuente, siendo que en el cómputo de la disponibilidad léxica se considera también la posición que el vocablo en cuestión ocupa en la lista de palabras actualizadas por los informantes.

Tabla XIV. Vocablo más disponible por CI.

CI	V > D	ID	N/I	%
CI01.OFI	bolí(grafo)	0.40905	38	47,50%
CI02.EMP	trabajo	0.21013	20	25,00%
CI03.VIA	feria	0.45063	42	52,50%
CI04.FRA	franquiciador	0.46813	39	48,75%
CI05.MAR	eslogan	0.29983	37	46,25%

CI06.NEG	factura	0.51010	49	61,25%
CI07.BAN	(tarjeta) de crédito	0.51742	49	61,25%
CI08.EXP	producto	0.41764	41	51,25%
CI09.GLO	mundo	0.25578	26	32,50%
CI10.PRO	director	0.25475	23	28,75%
CI11.ENT	currículum	0.27910	28	35,00%
CI12.TRA	avión	0.47838	47	58,75%

Señalamos que las doce palabras más activas son sustantivos que se presentan como lexías simples en once casos. El único ejemplo de compuesto sintagmático es “tarjeta de crédito”. La misma analogía destaca en la investigación de Nalesso¹⁰⁷ que resalta la actualización de unidades terminológicas simples, pese a que el léxico técnico se caracteriza por un uso frecuente de locuciones y, más en general, elementos fraseológicos.

Otra coincidencia es la presencia en primera posición de disponibilidad del vocablo “currículum” en ambas investigaciones. Sin embargo, cabe decir que en el trabajo de Nalesso este término se arroja en el centro de interés denominado “Mundo de la empresa”, mientras que en el nuestro en el campo 11, “Entrevista de trabajo”; además, este mismo vocablo se actualiza bajo la forma “currículum-vitae”, mientras que en nuestras pruebas de medición léxica nadie dio la combinación léxica *currículum vitae*, sino solo su forma abreviada *currículum*.

2.3 Resultados generales por variable

En esta sección de nuestra investigación examinamos cómo influyen las variables sociolingüísticas que se han seleccionado en el cuestionario sociológico en los índices cuantitativos y en el de disponibilidad léxica. Nos enfocamos en el número de palabras y en el de vocablos, en el promedio de palabras por informante

¹⁰⁷ NALESSO 2020: 626.

y en la media de términos diferentes por encuestado en cada centro de interés según los distintos factores. Concluimos la observación de los datos analizando el índice de cohesión y el de disponibilidad léxica.

Hemos decidido centrarnos en el análisis de la incidencia de las variables sexo, años llevados estudiando ELE y conocimientos de otras lenguas extranjeras, dejando de lado de momento la variable *centro de enseñanza de pertenencia* porque utilizaremos este condicionante para realizar el cotejo de los resultados cuantitativos por tipo de instituto en capítulo VI.

2.3.1 La variable “sexo”

Por lo que atañe a la variable “sexo”, en la tabla XV observamos que, de los 80 encuestados, 25 son hombres (31,25%) y 55 son mujeres (68,75%), lo que significa que, en el conjunto general de informantes, las mujeres superan a los hombres.

Tabla XV. Índices cuantitativos generales según la variable “sexo”.

Encuestados	PT	P/I	PD	PD/I
Mujer (55)	6298	114,50	2147	39,03
Hombre (25)	1802	72,08	851	34,04

La mayor participación de las mujeres se traduce en un total de 6298 palabras, mientras que el grupo más restringido de hombres se queda en 1802 unidades, que arroja, entonces, el 71,39% menos, debido indudablemente a la asimetría en la conformación de la muestra. Por eso, en las siguientes tablas, ofrecemos también los promedios de palabras y de vocablos, además de los rangos, en cada campo léxico, porque de esta forma el análisis resulta más fidedigno, ya que, como se acaba de destacar, la distribución entre mujeres y varones presenta evidentes diferencias numéricas, lo que consigue que los valores totales de

palabras y vocablos se muestran perjudicados por el desequilibrio en la diferencia de estudiantes.

Tabla XVI. Índices cuantitativos generales según la variante sexo “mujer”.

Mujer						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	12	257	4,67	12	54	0,98
CI02.EMP	1	721	13,11	1	245	4,45
CI03.VIA	8	480	8,73	6	199	3,62
CI04.FRA	10	421	7,65	11	141	2,56
CI05.MAR	3	655	11,91	3	220	4,00
CI06.NEG	2	682	12,40	4	218	3,96
CI07.BAN	9	454	8,25	8	159	2,89
CI08.EXP	5	561	10,20	9	156	2,84
CI09.GLO	6	540	9,82	2	225	4,1
CI10.PRO	11	364	6,62	9	136	2,47
CI11.ENT	7	532	9,67	5	205	3,72
CI12.TRA	4	631	11,47	7	189	3,44
TOTAL	6298	114,5	2147	39,03		
PROMEDIO	524,83	9,54	178,92	3,25		

De las tablas XVI y XVII, observamos que, dividiendo el total de palabras por el número de encuestados, la discrepancia en el porcentaje se cierra en un 37,05% menos, lo que, de todas formas, confirma una diferencia en términos de productividad a favor de las mujeres, las cuales, en términos absolutos, produjeron un incremento de 42,42 puntos.

Sin embargo, notamos una total convergencia en lo que concierne al centro más productivo, que, en ambos sexos, es el CI02, “Empresa”, mientras que el que tanto las alumnas como los alumnos ofrecen menos respuestas es el centro de interés 01, “Materiales de oficina”.

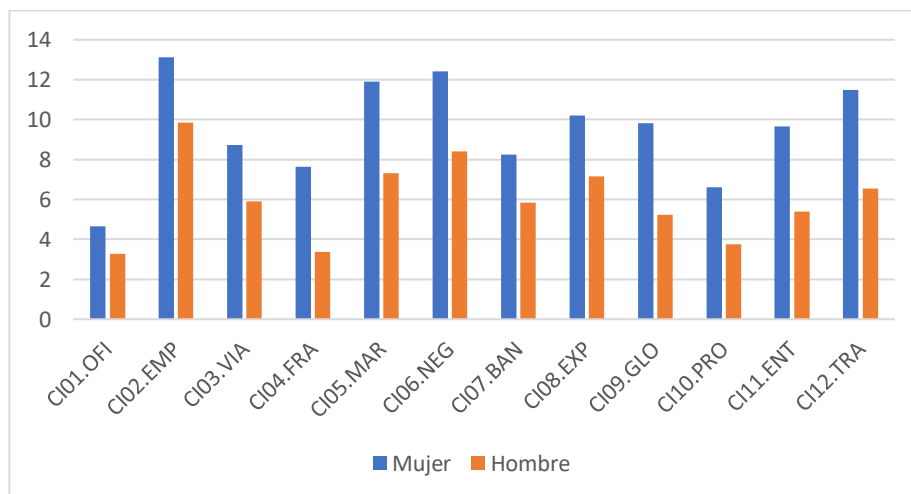
Tabla XVII. Índices cuantitativos generales según la variante sexo “hombre”.

Hombre						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	12	82	3,28	12	27	1,08
CI02.EMP	1	246	9,84	1	123	4,92
CI03.VIA	6	148	5,92	6	77	3,08
CI04.FRA	11	84	3,36	11	40	1,60
CI05.MAR	3	183	7,32	7	74	2,96
CI06.NEG	2	210	8,40	4	78	3,12
CI07.BAN	7	146	5,84	9	64	2,56
CI08.EXP	4	179	7,16	8	73	2,92
CI09.GLO	9	131	5,24	3	79	3,16
CI10.PRO	10	94	3,76	10	54	2,16
CI11.ENT	8	135	5,40	2	85	3,40
CI12.TRA	5	164	6,56	5	77	3,08
TOTAL	1802	72,08		851	34,04	
PROMEDIO	150	6,00		70,92	2,84	

En las informantes, el núcleo 02 aporta una diferencia de 3,57 puntos entre el promedio general de palabras (9,54) y el promedio de palabras arrojadas (13,11), lo cual supone 1,02 punto más con respecto al promedio general por centro de interés sin tomar en consideración la variable “sexo” (12,09). En cambio, los varones, a pesar de aportar una diferencia positiva de 3,84 puntos entre la media general de palabras (6,00) y el promedio de palabras arrojadas (9,84), se quedan por debajo del valor general comentado más arriba. La discrepancia más considerable entre las medias se registra en el campo 12, “Transportes”, con una diferencia que se eleva a 4,91 puntos más a favor de las mujeres. Observando más detenidamente las tablas, encontramos otra coincidencia: en ambos grupos el centro 05, “Marketing y publicidad” y el 06, “Negocios y ventas” ocupan, respectivamente, las posiciones tres y dos. El único centro que ocupa rangos muy

diferentes según el sexo es el 09, “Globalización”, donde los alumnos son menos productivos que las alumnas (rango 9 frente al 6). No se observan otras coincidencias en el resto de las posiciones, aunque la variación oscila entre una y dos puestos. En el gráfico 12, se muestran las diferencias por centro de interés en el número de palabras según la variable “sexo”.

Gráfico 12. Promedios de palabras según la variable “sexo”.



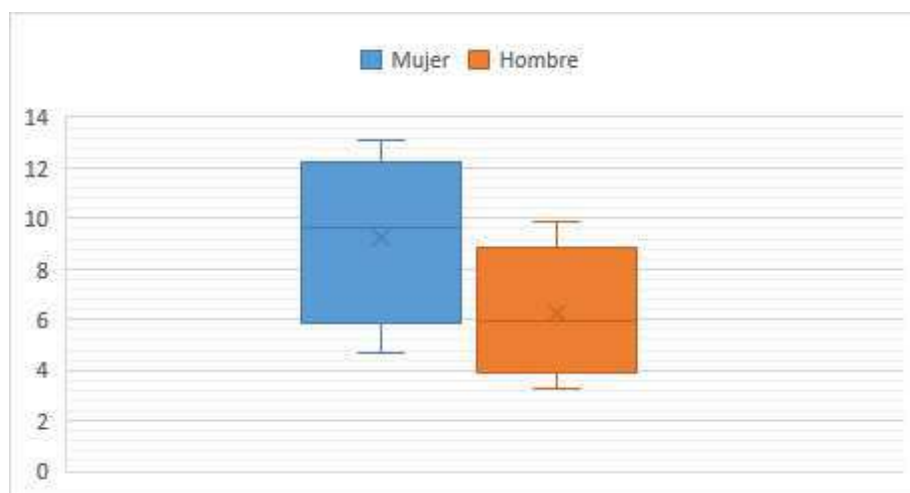
En la tabla XVIII presentamos los valores mínimos y máximos en el promedio de palabras en ambos sujetos; además, añadimos el valor de la variable de la posición central, esto es, la mediana, además del promedio.

Tabla XVIII. Valores para la variable “sexo”.

Valores	Variante	
	Mujer	Hombre
Media	9,54	6,00
Mediana	9,75	5,88
Mínimo	4,67	3,28
Máximo	13,11	9,84

Estos valores se han representado gráficamente en el diagrama de cajas y bigote que nos permite observar cómo se distribuyen los datos dentro de una variable:

Gráfico 13. Diagramas de cajas para la variable “sexo”.



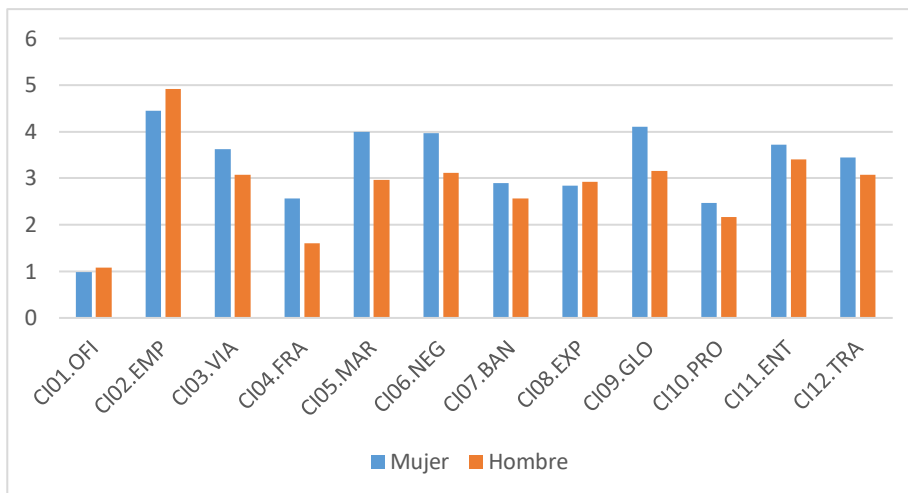
Para la realización del diagrama de cajas se representan los tres cuartiles y los valores mínimo y máximo de los datos, sobre un rectángulo, que alineamos verticalmente. Las cajas están divididas por un segmento horizontal que indica donde se posiciona la mediana y por lo tanto su relación con los cuartiles primero y tercero (el segundo coincide con la mediana). Estas cajas se ubican sobre un segmento que tiene como extremos (los bigotes) los valores mínimo y máximo de la variable. El gráfico destaca la mayor capacidad de las mujeres para arrojar más palabras: los valores máximos y mínimos superan en ambos casos a los de los hombres (13,11 frente a 9,84 y 4,67 frente a 3,28). Al mismo tiempo, el gráfico pone de manifiesto una desviación superior en las respuestas de los hombres entre el segundo (Q2) y el tercer cuartil (Q3); la caja se presenta más alargada que la de las mujeres e incluye la media matemática (6,00) que se sitúa por encima de la mediana (5,88).

Por lo que atañe a la riqueza, observamos una leve mayor homogeneidad. En ambos grupos coinciden las posiciones de cinco campos: el 01, “Material de oficina”, 02 “Empresa”, 03, “Viaje de negocio”, 04, “Franquicias”, 06, “Negocios y ventas”. Asimismo, ambos conjuntos convergen en los centros más y menos variados, que son el 02, “Empresa”, y el 01 “Material de oficina”, lo que nos

permite afirmar que los centros de interés más y menos dinámicos son los en los que se registraban también el mayor y el menor número de palabras.

En el gráfico 14, ilustramos las divergencias en cuanto a la riqueza:

Gráfico 14. Promedios de vocablos según la variable “sexo”.



Con un promedio de 39,04 vocablos por centro de interés, las mujeres demuestran contar, en general, con una dinamicidad semántica superior a la de los hombres (+14,66%), que se quedan en 34,04 vocablos por informantes (con una disminución porcentual igual al 12,79%). Sin embargo, la observación más significativa del gráfico se asienta en el hecho de que en cuanto a riqueza los hombres superan a las mujeres en tres centros de interés: el campo 01, “Material de oficina” (+10,20%), 02, “Empresa” (+10,56%) y 08, “Exportación” (+2,82%). Recordamos que, en cambio, en cuanto a productividad, las mujeres se han demostrado superiores en todos los centros de interés.

Asimismo, como se ha observado en el análisis general de la comparación de los rangos entre el número de palabras y el de vocablos, también en la incidencia de la variable “sexo” se confirma esta discrepancia. De hecho, aunque los centros de interés 02 y 12 coinciden al contar con el mayor y el menor valor para ambos índices en ambos conjuntos, no se registra la misma coincidencia en el campo 08, “Exportación”, que pierde cuatro puntos en su posición relativa tanto en las mujeres como en los hombres. En cambio, el centro de interés 09, “Globalización”

gana, respectivamente, cuatro y seis posiciones en las mujeres y en los hombres, al igual que el núcleo 11, “Entrevista de trabajo”, que conquista, en el orden mencionado, dos y seis puestos.

Avancemos cotejando los índices de cohesión:

Tabla XIX. Índices de cohesión por CI según la variable “sexo”.

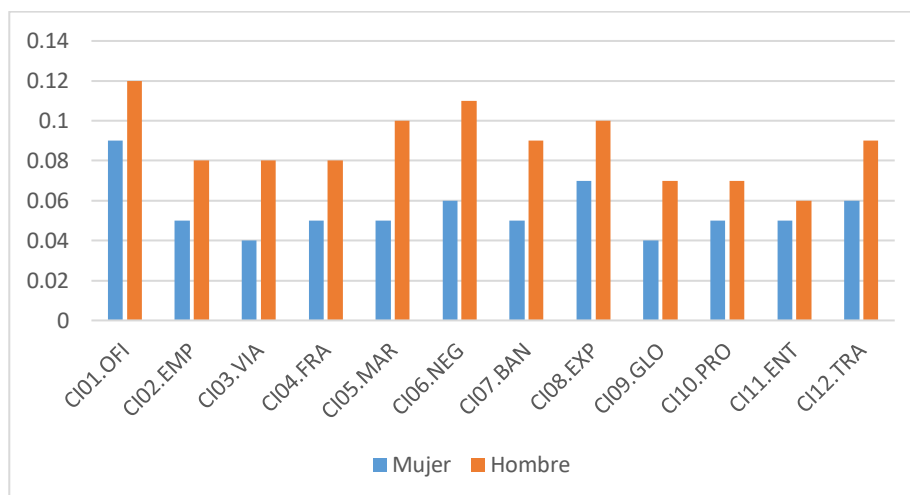
Índices de cohesión		
CI	Mujer	Hombre
CI01.OFI	0,09	0,12
CI02.EMP	0,05	0,08
CI03.VIA	0,04	0,08
CI04.FRA	0,05	0,08
CI05.MAR	0,05	0,10
CI06.NEG	0,06	0,11
CI07.BAN	0,05	0,09
CI08.EXP	0,07	0,10
CI09.GLO	0,04	0,07
CI10.PRO	0,05	0,07
CI11.ENT	0,05	0,06
CI12.TRA	0,06	0,09
PROMEDIO	0,06	0,09

En la tabla XIX mostramos el índice de cohesión de cada centro. El índice de cohesión medio según la variante “mujer” es 0,06 mientras que el según la variante “hombre” es 0,09. En las mujeres los centros que quedan por debajo de la media destacada son ocho; en cambio, en los hombres son seis.

Si correlacionamos los datos observando el gráfico 15, indudablemente destaca la mayor homogeneidad en las respuestas ofrecida por los hombres, lo que se traduce en un conjunto de lexías menos disperso con respecto al recogido en las

mujeres. Este resultado depende del número de encuestados que caracteriza una muestra, ya que éste influye en los valores del índice de cohesión.

Gráfico 15. Índices de cohesión por CI según la variable “sexo”.



La tabla XX nos permite comparar la posición relativa que ocupan los doce centros de interés según la variable “sexo”, en sus dos variantes.

Tabla XX. Índices de cohesión por CI según la variable “sexo” en función de su rango.

Índices de cohesión					
Mujer			Hombre		
CI	R	IC	CI	R	IC
CI01.OFI	1	0,09	CI01.OFI	1	0,12
CI08.EXP	2	0,07	CI06.NEG	2	0,11
CI06.NEG	3	0,06	CI05.MAR	3	0,10
CI12.TRA	4	0,06	CI08.EXP	4	0,10
CI02.EMP	5	0,05	CI12.TRA	5	0,09
CI05.MAR	6	0,05	CI07.BAN	6	0,09
CI11.ENT	7	0,05	CI02.EMP	7	0,08
CI07.BAN	8	0,05	CI03.VIA	8	0,08
CI10.PRO	9	0,05	CI04.FRA	9	0,07
CI04.FRA	10	0,05	CI09.GLO	10	0,07

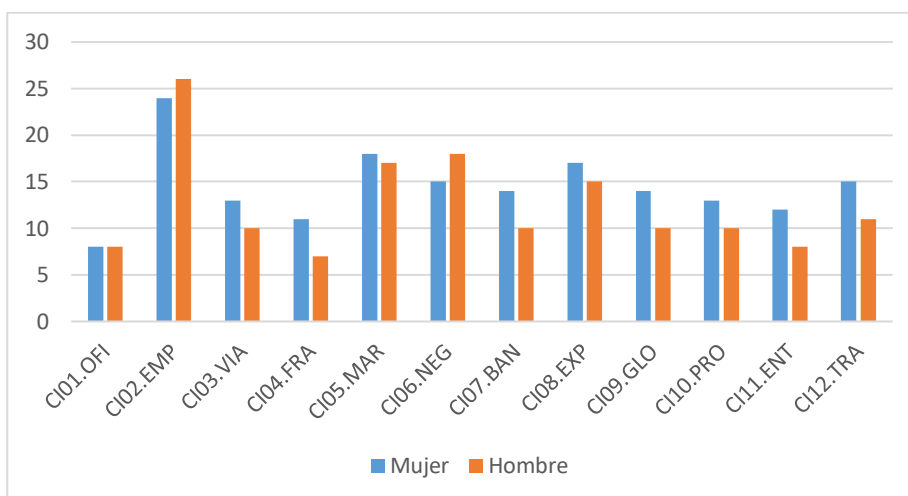
CI09.GLO	11	0,04	CI10.PRO	11	0,07
CI03.VIA	12	0,04	CI11.ENT	12	0,06

Se observa una sintonía total por lo que atañe al centro más cohesionado, el 01, “Material de oficina”. En cambio, los demás centros se mueven en posiciones que difieren incluso de mucho: el menos cohesionado en los hombres, el 11, “Entrevista de trabajo”, gana cinco posiciones en las mujeres; el más difuso en las mujeres, el 03, “Viaje de negocios”, se sitúa en el rango 8 en el corpus de los hombres.

Por ende, destacamos que nuestro análisis confirma una tendencia del índice de cohesión a influir en la diferencia de rango de los centros con respecto a la productividad y a la riqueza. El centro 02, “Empresa”, es el centro más productivo y rico en ambos conjuntos; no obstante, se sitúa incluso por debajo del promedio de vocablos siendo muy abierto. Finalmente, en ambos sexos, se nota una misma tendencia: el campo 08, “Exportación”, resulta más cohesionado y menos rico y el núcleo 09, “Globalización”, se manifiesta más rico y menos compacto. Se pudo observar el mismo proceso de inversión en el resultado general de los datos, mencionado anteriormente.

Para terminar el análisis de este apartado, solo nos queda por analizar el índice de disponibilidad por centro de interés según la variable seleccionada. En el gráfico 16, presentamos el número de vocablos que los conjuntos han alcanzado, y nos hemos fijado en los que cuentan con un valor de disponibilidad $\geq 0,1$. El abanico de valores varía de 16 puntos en las mujeres, siendo ocho el número de unidades más disponibles en el centro 01, y 24 la cantidad disponible máxima alcanzada en el centro 02. El mismo resultado se ha observado en el número de vocablos más disponibles en el análisis a principios de este capítulo. Con respecto al conjunto de varones, la amplitud de valores aumenta de tres puntos, esto es, 19.

Gráfico 16. Índices de disponibilidad por CI según la variable “sexo”.



En el corpus femenino, los vocablos con un $ID \geq 0,1$ son 174, lo que representa el 12,26% de vocablos disponibles más con respecto al total general (155), situándose entonces por encima del promedio global. Las mujeres superan en disponibilidad también el valor arrojado por los hombres, a saber, 150, que corresponde a una disminución porcentual igual a -13,79%. Total, el promedio de vocablos más disponibles se eleva a 14,5 en las mujeres, quedándose por encima de la media general que es 12,92; en cambio, en los varones, la media es de 12,5, a saber, -2 puntos en valor absoluto. La situación que acabamos de presentar da un vuelco considerable si consideramos la asimetría en la distribución de la muestra y dividimos el total de vocablos disponibles por el número de encuestados.

Además, cabe decir que los hombres superan a las mujeres en dos centros, el 02, y el 06, respectivamente, de dos y tres puntos. Asimismo, el número de vocablos disponibles alcanzado por los hombres en el campo 02 es también el más alto en absoluto tanto en el cotejo entre hombres y mujeres como en el general.

En la tabla XXI cotejamos la riqueza y la disponibilidad léxica según la variable objeto de este apartado. Atendiendo a la jerarquía del rango, la primera posición la ocupa, en ambos subgrupos, el CI 02, “Empresa”. Observando más cuidadosamente las tablas, encontramos otra coincidencia: en ambos grupos los

últimos cuatro centros de interés ocupan la misma posición relativa en cuanto a disponibilidad. A pesar de que no se observan otras coincidencias en el resto de las posiciones, la variación oscila de muy poco, lo que nos permite concluir que las dos submuestras, en cuanto a disponibilidad, se manifiestan homogéneas.

Tabla XXI. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica según la variable “sexo”.

Mujer					Hombre				
CI	R	PD	R	ID ≥ 0,1	CI	R	PD	R	ID ≥ 0,1
CI01.OFI	12	54	12	8	CI01.OFI	12	27	11	8
CI02.EMP	1	245	1	24	CI02.EMP	1	123	1	26
CI03.VIA	6	199	8	13	CI03.VIA	6	77	7	10
CI04.FRA	11	141	11	11	CI04.FRA	11	40	12	7
CI05.MAR	3	220	2	18	CI05.MAR	7	74	3	17
CI06.NEG	4	218	4	15	CI06.NEG	4	78	2	18
CI07.BAN	8	159	7	14	CI07.BAN	9	64	8	10
CI08.EXP	9	156	3	17	CI08.EXP	8	73	4	15
CI09.GLO	2	225	6	14	CI09.GLO	3	79	6	10
CI10.PRO	9	136	9	13	CI10.PRO	10	54	9	10
CI11.ENT	5	205	10	12	CI11.ENT	2	85	10	8
CI12.TRA	7	189	5	15	CI12.TRA	5	77	5	11

La misma coherencia posicional queda confirmada si cotejamos los rangos de disponibilidad con los de la riqueza léxica, puesto que la tabla XXI pone de manifiesto lo que ya habíamos averiguado en el análisis general: una mayor cantidad de vocablos no se relaciona directamente con un mayor número de lexías disponibles. Por ejemplo, el CI 11, “Exportación”, arroja, en ambos grupos, un número de vocablos superior a la media (respectivamente 205 y 85); sin embargo, el centro pierde, respectivamente, cinco y ocho posiciones relativas en cuanto a disponibilidad, recogiendo doce y ocho vocablos más disponibles.

Para terminar, dejamos constancia del primer vocablo (**V > D**) por centro de interés que en las dos submuestras es más disponible.

Tabla XXII. Índices de disponibilidad por CI según la variable “sexo”.

Índices de disponibilidad						
CI	Mujer			Hombre		
	V > D	ID	ID ≥ 0,1	V > D	ID	ID ≥ 0,1
CI01.OFI	bolí(grafo)	0.43011	8	bolí(grafo)	0.36273	8
CI02.EMP	trabajo	0.25778	24	dinero	0.28577	26
CI03.VIA	feria	0.51880	13	feria	0.30065	10
CI04.FRA	franquiciador	0.50671	11	franquiciador	0.38325	7
CI05.MAR	eslogan	0.31319	18	prensa	0.27196	17
CI06.NEG	factura	0.55009	15	factura	0.42213	18
CI07.BAN	(tarjeta) de crédito	0.58579	14	sacar dinero	0.47725	10
CI08.EXP	producto	0.48959	17	distribución	0.27391	15
CI09.GLO	mundo	0.32182	14	multinacional	0.20757	10
CI10.PRO	director	0.31898	13	agente	0.18445	10
CI11.ENT	currículum	0.33656	12	persona	0.22464	8
CI12.TRA	coche	0.49461	15	avión	0.52059	11
TOTAL			174			150

En la submuestra femenina, once centros de interés presentan el mismo vocablo disponible que se ha observado en el análisis general: queda excluido el doce. En cambio, los varones solo coinciden en cinco. Hombres y mujeres solo cuentan con cuatro convergencias, a saber, los vocablos de los campos semánticos 01, “Material de oficina”, 03, “Viaje de negocios”, 04, “Franquicias” y 06, “Negocios y ventas”. En ambas submuestras coinciden dos de los tres índices de disponibilidad más altos, a saber, la palabra “factura” presente en el campo 06 y, pese a que sean lexías diferentes, la palabra “tarjeta de crédito” y el sintagma verbal “sacar dinero” en el campo 7. “Sacar” es incluso el único verbo que se encuentra entre las veinticuatro unidades léxicas más disponibles.

2.3.2 La variable “años llevados estudiando ELE”

En la estratificación de la muestra, contamos con dos grupos que se dividen más homogéneamente por años de estudio que por sexo. De hecho, de los 80 informantes, 42 estudian español desde hace tres años (52,50%) y 38 llevan cinco años aprendiendo español (47,50%). A diferencia de lo que se podría imaginar, son los dos subgrupos que estudian español desde hace tres años los que ofrecen cantidades de palabras y de vocablos superiores.

Tabla XXIII. Índices cuantitativos generales según la variable “años llevados estudiando ELE”.

Encuestados	PT	P/I	PD	PD/I
Tres años	5318	126,61	1937	46,11
Cinco años	2782	73,20	1083	28,51

El 10,53% que diferencia los alumnos que estudian español desde hace tres años de los que lo estudian desde hace cinco se traduce, en términos absolutos, en un incremento de solo 4 personas. Al tratarse de una cantidad tan pequeña, no podemos achacar la gran diferencia que se nota entre el total de palabras (PT) del primer subgrupo y el del segundo a una distribución asimétrica de la muestra. El hecho de que tantos los valores globales como promediales de palabras y vocablos de la primera submuestra casi doblen los resultados de la segunda corrobora una de nuestras primeras hipótesis: la disponibilidad léxica de los grupos de alumnos que estudian en los centros que prevén la impartición de clases de EFE en la orientación “Relaciones Internacionales para el Marketing” es mayor tanto en cantidad de palabras como de vocablos con respecto a las de los grupos que han optado por los sectores de estudios “Administración, Finanzas y Marketing” y “Servicios Comerciales”.

En las tablas XXIV y XXV detallamos las cifras que los informantes han alcanzado según los años de estudio y desglosamos los promedios, averiguando dónde la desigualdad es más alta.

Tabla XXIV. Índices cuantitativos según la variante “tres años llevados estudiando español”.

Tres años						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	12	225	5,36	12	50	1,19
CI02.EMP	1	623	14,83	1	221	5,26
CI03.VIA	10	378	9,00	6	175	4,17
CI04.FRA	8	396	9,43	10	134	3,19
CI05.MAR	3	534	12,71	4	194	4,62
CI06.NEG	2	583	13,88	3	205	4,88
CI07.BAN	9	394	9,38	8	145	3,45
CI08.EXP	7	459	10,93	9	139	3,31
CI09.GLO	4	492	11,71	2	206	4,90
CI10.PRO	11	293	6,98	11	120	2,86
CI11.ENT	6	465	11,07	5	177	4,21
CI12.TRA	5	476	11,33	7	171	4,07
TOTAL		5318	126,61		1937	46,11
PROMEDIO		443,17	10,55		161,42	3,84

Tabla XXV. Índices cuantitativos según la variante “cinco años llevados estudiando español”.

Cinco años						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	11	114	3,00	12	36	0,95
CI02.EMP	1	344	9,05	1	145	3,82
CI03.VIA	6	250	6,58	5	105	2,76
CI04.FRA	12	109	2,87	11	44	1,16
CI05.MAR	4	304	8,00	7	97	2,55
CI06.NEG	3	309	8,13	4	109	2,87
CI07.BAN	7	206	5,42	8	71	1,87
CI08.EXP	5	281	7,39	10	85	2,24
CI09.GLO	9	179	4,71	6	99	2,61
CI10.PRO	10	165	4,34	9	70	1,84

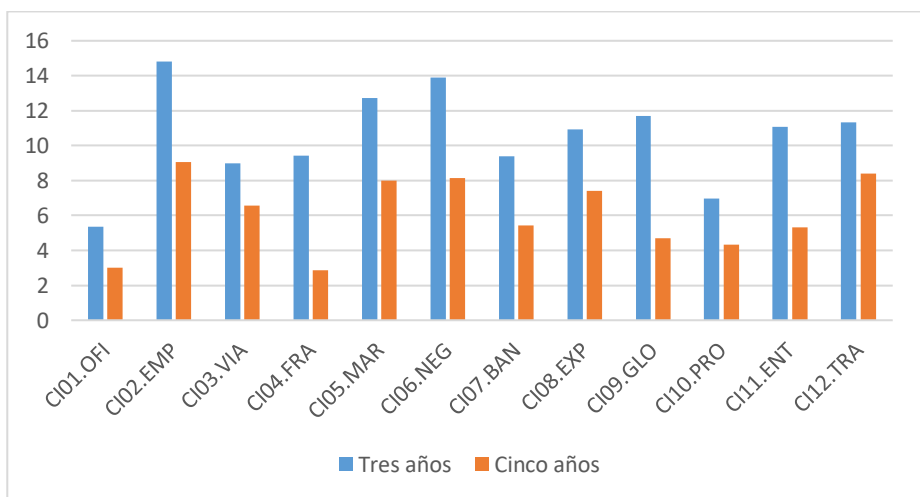
CI11.ENT	8	202	5,32	3	111	2,92
CI12.TRA	2	319	8,39	2	111	2,92
TOTAL		2782	73,20		1083	28,51
PROMEDIO		231,83	6,10		90,25	2,38

Observando los datos relativos al total de palabras para cada centro de interés, vemos que, en cuanto a los rangos, las dos submuestras solo convergen en un caso, en el centro de interés 02, “Empresa”, puesto que queda evidenciado el hecho de que resulta ser el centro más productivo para ambos grupos. Los dos conjuntos arrojan las cifras más bajas en el campo 12, “Material de oficina” (tres años), y 04, “Franquicias” (cinco años). Sin embargo, la desigualdad más alta se releva en el centro de interés 09, “Globalización”, con una diferencia absoluta de 313 palabras (-63,62%).

En su conjunto, los estudiantes que llevan estudiando español desde hace cinco años acumulan un promedio negativo de 211 palabras menos en cada campo.

Completamos esta parte del apartado decantándonos en el promedio de palabras.

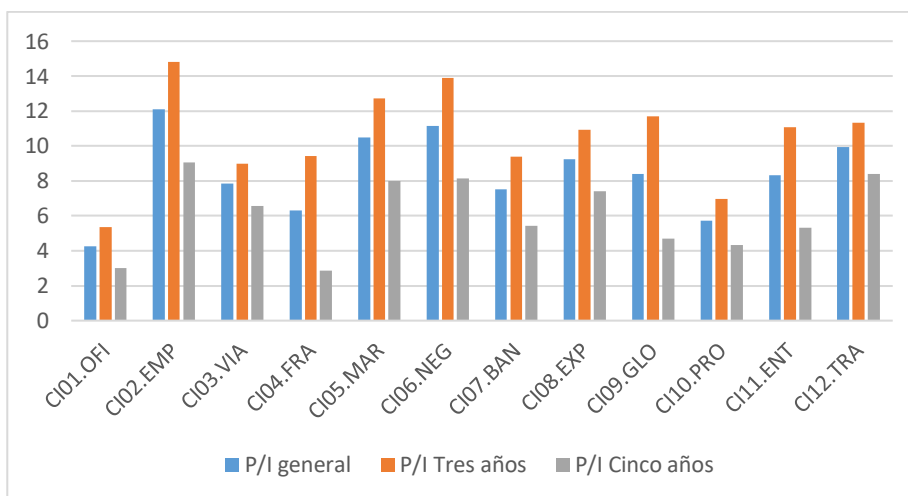
Gráfico 17. Promedios de palabras según la variable “años llevados estudiando español”.



Los promedios de palabras son calcados a los de la productividad, por lo tanto, nos parece más útil cotejar estos datos con los del promedio general (§ 2.1).

En los estudiantes que cursan clases de español desde hace tres años, el campo 02 aporta una diferencia de 2,74 puntos entre el promedio general del mismo núcleo (12,09) y el promedio de palabras arrojadas (14,83). En cambio, los de la segunda submuestra, a pesar de aportar una diferencia positiva de 2,95 puntos entre la media general de palabras (6,10) y el promedio de palabras arrojadas (9,05), se quedan por debajo del valor general (-3,04). La discrepancia más considerable entre las medias se registra para ambos grupos en el campo 09, “Globalización”, con una diferencia positiva que se eleva a 3,32 puntos más a favor del primer grupo (+39,57%) y con una disminución de 3,68 puntos en la segunda submuestra (-43,86%). Del grafico 18 queda patente que los informantes que han abarcado el estudio del español hace tres años superan tanto el promedio general de palabras (+25%) como el promedio de palabras según la variante “cinco años” (+72,95%).

Gráfico 18. Cotejo entre el promedio de palabras por informante.



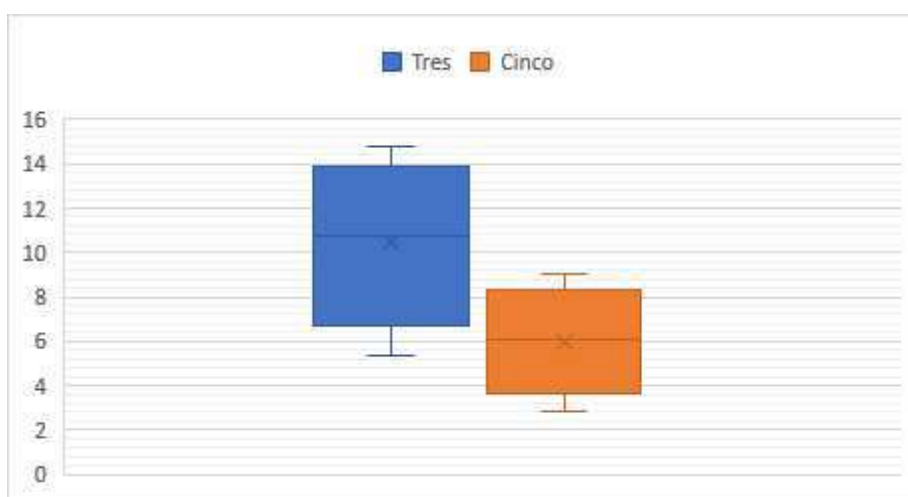
Avancemos mostrando la distribución de los datos estadísticos.

Con el gráfico 19 se consigue ver cómo se organiza la información recogida en la tabla XXVI:

Tabla XXVI. Valores para la variable “años llevados estudiando español”.

Variante		
Valores	Mujer	Hombre
Media	10,55	6,10
Mediana	11,00	6,00
Mínimo	5,36	2,87
Máximo	14,83	9,05

Gráfico 19. Diagramas de cajas para la variable “años llevados estudiando español”.



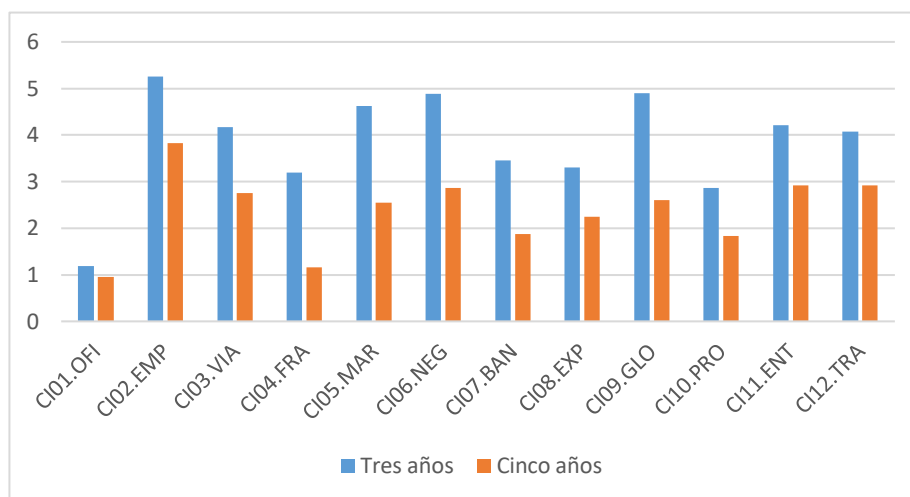
En la primera submuestra todos los valores son más altos, incluso la media (10,55) y la mediana (11,00), que superan los de la segunda (6,00). Confirmamos entonces la capacidad de la submuestra “Tres años” para arrojar más palabras: los valores máximos y mínimos superan en ambos casos a los de los del grupo “Cinco años” (14,83 con respecto a 9,05 y 5,36 frente a 2,87).

Pasamos al análisis de los promedios de vocablos.

También los promedios de palabras diferentes favorecen los informantes del grupo “Tres años”: este grupo prevalece del +61,35% y se mantiene superior

en todos los centros de interés, llegando casi a doblar los vocablos en el campo 09, “Globalización”, tal y como señalamos en cuanto a productividad.

Gráfico 20. Promedios de vocablos según la variable “años llevados estudiando ELE”.



Por lo que atañe a los índices de cohesión, la tabla XXVII muestra los valores de las dos agrupaciones, desglosados por cada centro de interés.

Observando los promedios a pie de la tabla, se nota una divergencia leve entre los dos resultados: el subgrupo con más años de estudio registra un +14,29% con respecto al otro. Asimismo, los resultados por centro ponen de manifiesto que la submuestra con menos años de español alcanza una cohesión más alta en cuatro centros, el 01, “Material de oficina”, 02, “Empresa”, 06, “Globalización”, y el 11, “Entrevista de trabajo”, lo que consigue que el otro subgrupo resulte más compacto en los demás núcleos, aunque ligeramente. Se repite el centro como más compacto en ambos conjuntos, a saber, el 01, “Material de oficina”.

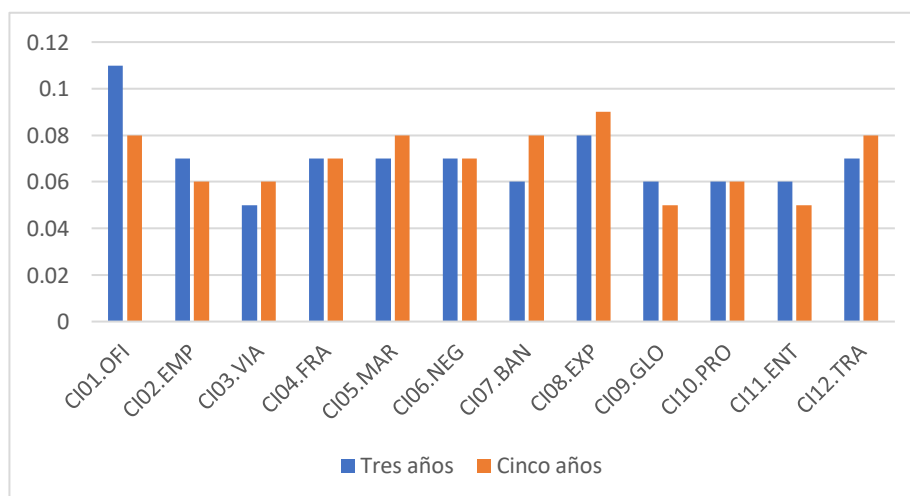
Tabla XXVII. Índices de cohesión por CI según la variable “años llevados estudiando español”.

Índices de cohesión		
CI	Tres años	Cinco años
CI01.OFI	0,11	0,08
CI02.EMP	0,07	0,06
CI03.VIA	0,05	0,06

CI04.FRA	0,07	0,07
CI05.MAR	0,07	0,08
CI06.NEG	0,07	0,07
CI07.BAN	0,06	0,08
CI08.EXP	0,08	0,09
CI09.GLO	0,06	0,05
CI10.PRO	0,06	0,06
CI11.ENT	0,06	0,05
CI12.TRA	0,07	0,08
PROMEDIO	0,07	0,08

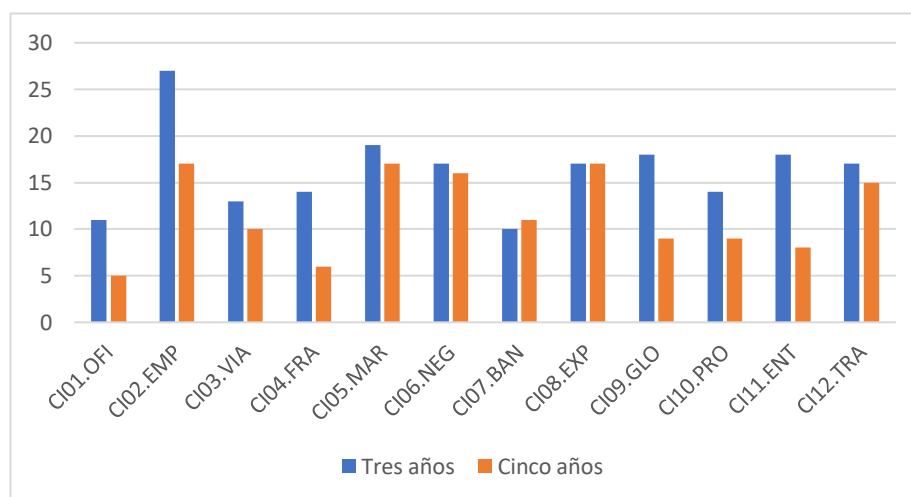
Si nos ponemos frente a la influencia de estos índices sobre la relación entre productividad y riqueza léxica, señalamos que en ambos subgrupos el centro 01, “Material de oficina” presenta un alto nivel de cohesión que se traduce, en cambio, en una rentabilidad y riqueza muy baja. En el 02 calculamos un nivel de cohesión por debajo del promedio en el grupo “Cinco años”, a pesar de ser el centro más productivo y rico. El centro 08, “Exportación” presenta un índice de cohesión superior a los promedios mencionados a pesar de ser poco rico en ambas variantes. En cambio, el núcleo 11, “Entrevista de trabajo” es menos compacto y más rico que rentable en ambas submuestras. El gráfico 21 muestra una imagen de la situación que se acaba de ilustrar:

Gráfico 21. Índices de cohesión por CI según la variable “años llevados estudiando ELE”.



En la última parte de esta sección, nos decantamos en el examen del índice de disponibilidad por centro de interés en ambos conjuntos.

Gráfico 22. Índices de disponibilidad por CI según la variable “años llevados estudiando ELE”.



Si nos fijamos en el número de vocablos que cuentan con un valor de disponibilidad superior o igual al 0,1, la situación que se nos presenta es la patentizada en el gráfico 22. El centro que presenta un mayor número de vocablos disponibles (27) se halla en el 02, “Empresa”, de la submuestra “Tres años”. Este valor disminuye de 10 puntos si observamos el conjunto “Cinco años”. En este mismo campo, el número de vocablos más disponibles en el recuento general presenta un bajón de 3 puntos. El caudal léxico disponible más restringido se observa en el centro 01, “Material de oficina”, del subgrupo “Cinco años”, donde solo computamos cinco lexías. El único centro de la variante “Cinco años” que supera en cantidad al conjunto “Tres años” es el 07, “Bancos y pagos”; sin embargo, la diferencia es de una unidad léxica. En cambio, tal y como se observa en la tabla XXVIII, en los demás centros son los encuestados que estudian español desde hace menos tiempo los que demuestran tener más vocablos disponibles; la divergencia es notable en casi todos los campos nocionales hasta llegar a doblar al otro subgrupo en los centros 04, “Franquicias”, 09, “Globalización”, 11, “Entrevista de trabajo”. El desnivel medio es de 4,58 vocablos disponibles más en los grupos que estudian Relaciones Internacionales para el Marketing.

Tabla XXVIII. Índices de disponibilidad por CI según la variable “sexo”.

Índice de disponibilidad						
CI	Tres años			Cinco años		
	V > D	ID	ID ≥ 0,1	V > D	ID	ID ≥ 0,1
CI01.OFI	bolí(grafo)	0.45006	11	bolí(grafo)	0.36373	5
CI02.EMP	trabajador	0.28899	27	marketing	0.29175	17
CI03.VIA	feria	0.52525	13	feria	0.36815	10
CI04.FRA	franquiciador	0.54949	14	franquiciador	0.37820	6
CI05.MAR	cliente	0.38205	19	directo	0.31403	17
CI06.NEG	factura	0.63038	17	presupuesto	0.38539	16
CI07.BAN	préstamo	0.48604	10	(tarjeta) de crédito	0.67582	11
CI08.EXP	producto	0.50186	17	producto	0.32455	17
CI09.GLO	MUE ¹⁰⁸	0.31851	18	mundo	0.22493	9
CI10.PRO	director	0.30748	14	jefe	0.23446	9
CI11.ENT	currículum	0.34239	18	oferta	0.21716	8
CI12.TRA	coche	0.50660	17	avión	0.57364	15
TOTAL			195			140

En términos absolutos, el conjunto en Relaciones cuenta con 195 vocablos con un ID ≥ 01 , lo que representa el 25,81% de vocablos disponibles más con respecto al total general (155), colocándose por lo tanto por encima del promedio global. Los que estudian en las demás orientaciones arrojan un valor inferior tanto con respecto a los compañeros que cursan Relaciones como frente al promedio general. En resumidas cuentas, el promedio de vocablos disponibles es de 16,25 en los que alcanzan el valor mencionado de 195 piezas léxicas y de 11,67 en el otro subgrupo. La superioridad en cuanto a disponibilidad queda confirmada, aunque consideramos el promedio de vocablos más disponibles por informante.

¹⁰⁸ M(ercado) Ú(nico) E(uropeo).

En cuanto a la manifestación cualitativa de los vocablos, en la submuestra “Tres años”, ocho centros de interés presentan el mismo vocablo disponible que se ha observado en el análisis general. En la otra, solo seis. Las dos variantes solo cuentan con cuatro convergencias, a saber, los vocablos de los campos semánticos 01, “Material de oficina”, 03, “Viaje de negocios”, 04, “Franquicias” y 08, “Exportación”. En ambas submuestras solo coinciden uno de los tres índices de disponibilidad más altos, a saber, la palabra “factura” presente en el campo 06 y la palabra “tarjeta de crédito” en el campo 7. No se encuentran verbos.

Por ende, comparamos la riqueza y la disponibilidad léxica. Las diferencias más acusadas en estos dos índices las encontramos en la submuestra “Cinco años”, ya que son notables las divergencias que se registran entre los dos rangos. Los campos 05, “Marketing y publicidad” y el 08, “Exportación”, presentan más vocablos disponibles que riqueza, perdiendo, respectivamente, cuatro y ocho posiciones.

Tabla XXIX. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica según la variable “años llevados estudiando ELE”.

Tres años					Cinco años				
CI	R	PD	R	ID ≥ 0,1	CI	R	PD	R	ID ≥ 0,1
CI01.OFI	12	50	12	11	CI01.OFI	12	36	12	5
CI02.EMP	1	221	1	27	CI02.EMP	1	145	1	17
CI03.VIA	6	175	10	13	CI03.VIA	5	105	7	10
CI04.FRA	10	134	8	14	CI04.FRA	11	44	11	6
CI05.MAR	4	194	2	19	CI05.MAR	7	97	3	17
CI06.NEG	3	205	5	17	CI06.NEG	4	109	4	16
CI07.BAN	8	145	11	10	CI07.BAN	8	71	6	11
CI08.EXP	9	139	7	17	CI08.EXP	10	85	2	17
CI09.GLO	2	206	3	18	CI09.GLO	6	99	9	9
CI10.PRO	11	120	9	14	CI10.PRO	9	70	8	9
CI11.ENT	5	177	4	18	CI11.ENT	3	111	10	8
CI12.TRA	7	171	6	17	CI12.TRA	2	111	5	15

En cambio, el campo 11, “Entrevista de trabajo”, presenta un gran número de palabras diferentes, quedando por encima del promedio de vocablos de la submuestra en cuestión (111 lexías); sin embargo, este dato no se relaciona de forma directa con una mayor cantidad de vocablos disponibles (solo 8 unidades léxicas). En la variante “Tres años” se nota una mayor homogeneidad en cuanto a oscilación posicional, dado que la variación es de 1,67 puntos.

2.3.3 La variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”

En la tabla XXX destaca una falta de homogeneidad por lo que atañe a la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”. De hecho, nuestra muestra se estratifica en tres agrupaciones que cuentan con valores desiguales.

Tabla XXX. Índices cuantitativos generales según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

Encuestados	PT	P/I	PD	PD/I
LE = 1	1843	68,26	798	29,55
LE = 2	4604	112,29	1787	43,58
LE > 2	1653	137,73	956	79,66

De los 80 estudiantes que hemos encuestados, 27 conocen una lengua extranjera además del español, o sea, un 33,75%; 41 conocen dos lenguas más, es decir, un 51,25%; y 12 alumnos conocen tres o más lenguas extranjeras extra, a saber, un 15%.

Los datos en bruto por cada muestreo nos devuelven cifras muy altas en el segundo subgrupo, supremacía que se debe a la influencia del número de informantes sobre los totales producidos. Por eso, de nuevo, nos enfocamos con más detenimiento en los promedios de palabras y vocablos por cada campo léxico. Los patentizamos de forma detallada en las siguientes tablas, añadiendo también los rangos de referencia:

Tabla XXXI. Índices cuantitativos según la variante “conocimiento de una lengua extranjera”.

Conocimiento de una lengua extranjera						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	11	75	2,78	10	30	1,11
CI02.EMP	2	213	7,89	1	98	3,63
CI03.VIA	6	179	6,63	5	82	3,04
CI04.FRA	12	55	2,04	11	25	0,93
CI05.MAR	4	208	7,70	7	67	2,48
CI06.NEG	3	211	7,81	4	83	3,07
CI07.BAN	7	138	5,11	8	54	2,00
CI08.EXP	5	200	7,41	7	67	2,48
CI09.GLO	9	119	4,41	6	73	2,70
CI10.PRO	10	97	3,59	9	51	1,89
CI11.ENT	8	124	4,59	2	85	3,15
CI12.TRA	1	224	8,30	3	83	3,07
TOTAL		1843	68,26		798	29,55
PROMEDIO		153,58	5,69		66,50	2,46

Tabla XXXII. Índices cuantitativos según la variante “conocimiento de dos lenguas extranjeras”.

Conocimiento de dos lenguas extranjeras						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	12	194	4,73	12	50	1,22
CI02.EMP	1	540	13,17	1	212	5,17
CI03.VIA	9	325	7,93	7	154	3,76
CI04.FRA	10	308	7,51	10	110	2,68
CI05.MAR	3	471	11,49	3	185	4,51
CI06.NEG	2	495	12,07	4	178	4,34
CI07.BAN	8	359	8,76	8	138	3,37
CI08.EXP	7	390	9,51	9	133	3,24
CI09.GLO	4	426	10,39	2	190	4,63

CI10.PRO	11	277	6,76	11	109	2,66
CI11.ENT	6	395	9,63	5	168	4,10
CI12.TRA	5	424	10,34	6	160	3,90
TOTAL		4604	112,29		1787	43,58
PROMEDIO		383,67	9,36		148,92	3,63

Tabla XXXIII. Índices cuantitativos según la variante “conocimiento de más de dos lenguas extranjeras”.

Conocimiento de más de dos lenguas extranjeras						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	12	70	5,83	12	34	2,83
CI02.EMP	1	214	17,83	1	114	9,50
CI03.VIA	9	124	10,33	4	88	7,33
CI04.FRA	7	142	11,83	7	78	6,50
CI05.MAR	3	159	13,25	7	84	7,00
CI06.NEG	2	186	15,50	2	101	8,42
CI07.BAN	10	103	8,58	9	66	5,50
CI08.EXP	4	150	12,50	8	71	5,92
CI09.GLO	8	126	10,50	5	87	7,25
CI10.PRO	11	84	7,00	10	55	4,58
CI11.ENT	5	148	12,33	3	93	7,75
CI12.TRA	6	147	12,25	6	85	7,08
TOTAL		1653	137,73		956	79,66
PROMEDIO		137,75	11,48		79,67	6,64

Los promedios revelan una tendencia alcista en la media de palabras según el número de lenguas habladas. El aumento más notable se produce en el paso del conocimiento de una a dos lenguas más (+64,50%), mientras que, de dos a más, en términos absolutos, el incremento es de 25,44 puntos (+22,66%). De una a más de dos el aumento es del 101,77%. Este aumento subraya que, a medida que se aprenden más idiomas, se desarrolla una mayor capacidad para agregar otros con

mayor destreza. Al aprender una lengua, se acrecientan conocimientos, técnicas, competencias, habilidades cognitivas que se transfieren a cualquier otro idioma que se estudia ya que la lógica de los idiomas es transferible.

Tabla XXXIV. Promedios de palabras según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

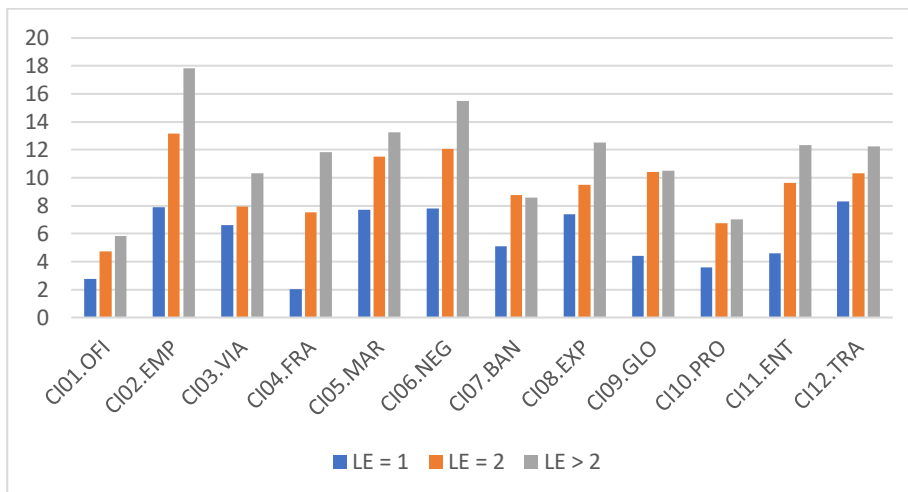
Promedios de palabras						
CI	LE = 1		LE = 2		LE > 2	
	R	P/I	R	P/I	R	P/I
CI01.OFI	11	2,78	12	4,73	12	5,83
CI02.EMP	2	7,89	1	13,17	1	17,83
CI03.VIA	6	6,63	9	7,93	9	10,33
CI04.FRA	12	2,04	10	7,51	7	11,83
CI05.MAR	4	7,70	3	11,49	3	13,25
CI06.NEG	3	7,81	2	12,07	2	15,50
CI07.BAN	7	5,11	8	8,76	10	8,58
CI08.EXP	5	7,41	7	9,51	4	12,50
CI09.GLO	9	4,41	4	10,39	8	10,50
CI10.PRO	10	3,59	11	6,76	11	7,00
CI11.ENT	8	4,59	6	9,63	5	12,33
CI12.TRA	1	8,30	5	10,34	6	12,25
TOTAL	68,26		112,29		137,73	
PROMEDIO	5,69		9,36		11,48	

La tabla XXXIV nos muestra que, en su conjunto, ninguna de las tres submuestras presenta convergencias en cuanto a productividad. En lo específico, la falta de coincidencia atañe a la primera variante, que no comparte ninguna posición con las demás. En este subgrupo, la productividad es mayor en el centro de interés 12, “Transportes”, seguido por el 02, “Empresa”, con una diferencia de 11 lexías (-4,91%). Es más, el centro menos rentable es, de nuevo, un campo que nunca se había situado en la última posición, el centro 04, “Franquicias”, que arroja un 26,67% de palabras menos con respecto al acostumbrado campo en última

posición en las demás variantes, esto es, el 01, “Material de oficina”. Es la primera vez que una variante incide tan profundamente en el cambio de mayor y menor productividad.

Los demás subgrupos coinciden en el grado de productividad en seis centros de interés (CI01, “Material de oficina”, CI02 “Empresa”, CI03, “Viaje de negocios”, CI05, “Marketing y publicidad”, CI06, “Negocios y ventas”, CI10, “Profesiones sector comercial”). Los núcleos en los que se registra la máxima productividad son el campo 02, “Empresa” y el 06, “Negocios y ventas”. El menos rentable es el 01, “Material de oficina”.

Gráfico 23. Promedios de palabras según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.



A partir de la representación gráfica 23, observamos que el incremento medio de un subgrupo al otro se asienta de forma estable y ascendiente en todos los centros de interés de la variante LE = 1 a la LE = 2, de LE = 1 a LE > 2, y en once campos sobre doce de la variante LE = 2 a la LE > 2. En cuanto a la divergencia entre los distintos conjuntos, esta varía de 3,67 palabras de media de la variante LE = 1 a la LE = 2, donde el mínimo se aporta en el campo 01 (-1,95 puntos) y el máximo en el 09 (-5,98 puntos). La diferencia media por centro de interés es de 2,12 palabras más por parte de los alumnos de LE > 2 con respecto a los estudiantes de LE = 2, donde los alumnos que hablan dos lenguas extranjeras superan a los de la tercera variante solo en el campo 07, “Bancos y pagos”, aunque

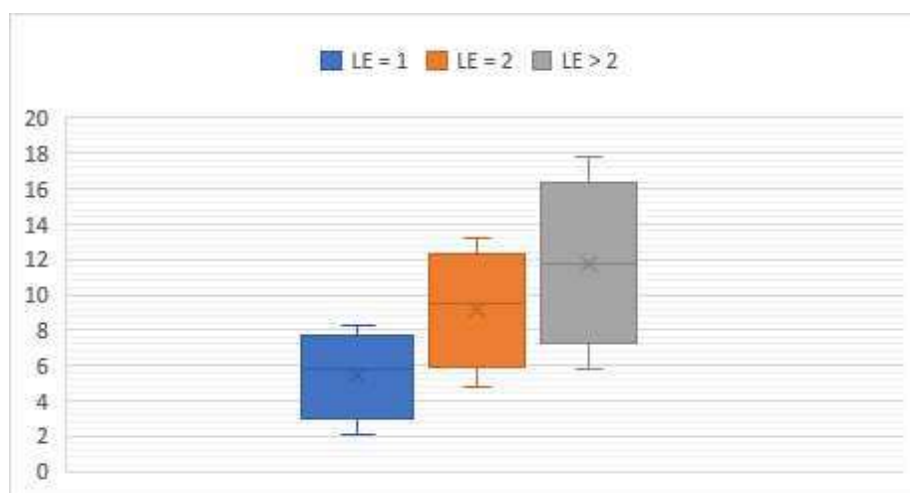
ligeramente (0,18 puntos). Es de 5,79 la media de palabras más que arrojan los que hablan más de dos lenguas extranjeras si cotejamos las diferencias por centro de interés con los que solo conocen una. Total, los doblan en todos los campos.

Avancemos observando cómo se distribuyen los datos dentro de la variable objeto de este apartado:

Tabla XXXV. Valores para la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

Valores	Variante		
	LE = 1	LE = 2	LE > 2
Media	5,69	9,36	11,48
Mediana	5,87	9,57	12,04
Mínimo	2,04	4,73	5,83
Máximo	8,30	13,17	17,83

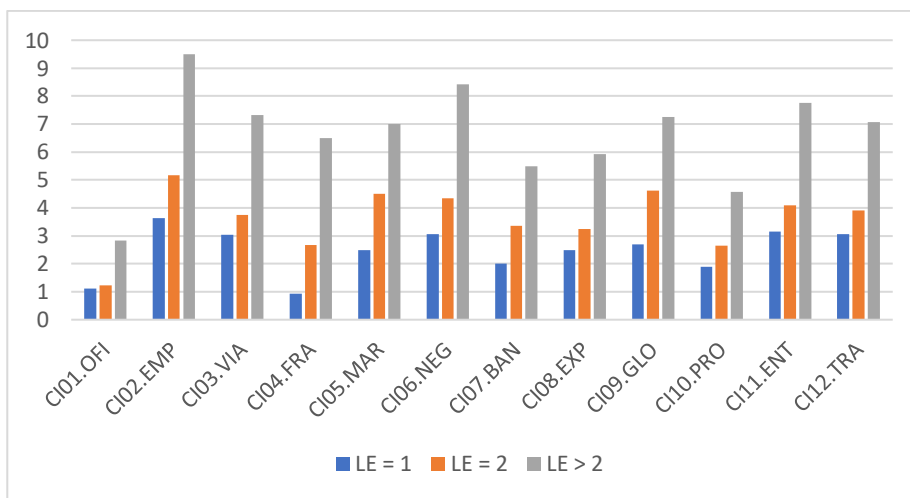
Gráfico 24. Diagramas de cajas para la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.



Es patente la supremacía de los que conocen y estudian más de dos lenguas con respecto a las demás variantes. También el intervalo de datos entre Q2 y Q3 resulta más amplio que los de las demás variantes y, de hecho, la parte superior de la caja resulta más alargada, con lo cual se desprende una mayor dinamicidad en el cómputo de unidades léxicas recogidas.

Seguimos nuestro análisis con el examen de la riqueza léxica. Los promedios generales recogidos en las tablas XXXI-XXXIII y representados gráficamente en el descriptivo 25, indican que los informantes que conocen dos lenguas acumulan más riqueza y los que conocen más de dos mejoran los datos. Las tres submuestras convergen en el centro más rico, a saber, el 02, “Empresa”, aunque con valores distintos.

Gráfico 25. Promedios de vocablos según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.



Cotejamos ahora los índices de cohesión:

Gráfico 26. Índices de cohesión por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

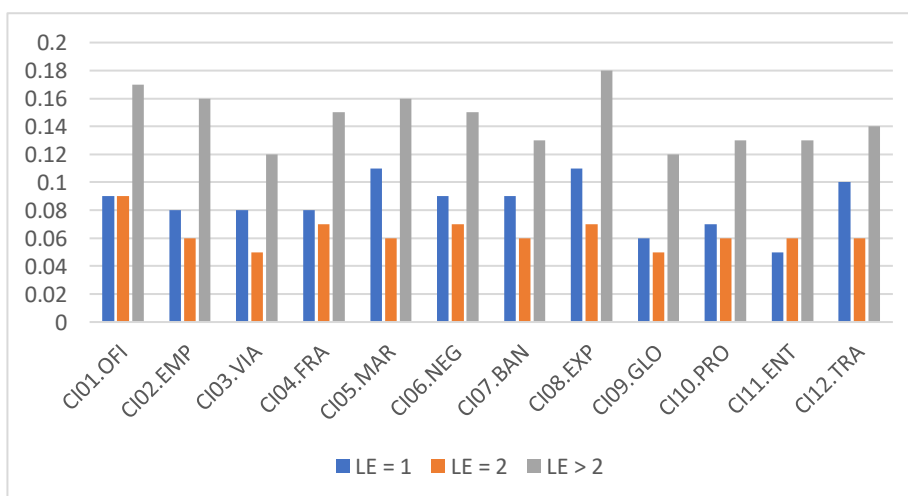


Tabla XXXVI. Índices de cohesión por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

Índices de cohesión			
CI	LE = 1	LE = 2	LE > 2
CI01.OFI	0,09	0,09	0,17
CI02.EMP	0,08	0,06	0,16
CI03.VIA	0,08	0,05	0,12
CI04.FRA	0,08	0,07	0,15
CI05.MAR	0,11	0,06	0,16
CI06.NEG	0,09	0,07	0,15
CI07.BAN	0,09	0,06	0,13
CI08.EXP	0,11	0,07	0,18
CI09.GLO	0,06	0,05	0,12
CI10.PRO	0,07	0,06	0,13
CI11.ENT	0,05	0,06	0,13
CI12.TRA	0,10	0,06	0,14
PROMEDIO	0,08	0,06	0,15

Los 12 encuestados que conocen más de dos lenguas extranjeras ofrecen respuestas más compactas y homogéneas; en cambio, los alumnos que estudian dos lenguas más aportan globalmente lexías heterogéneas y dispersas. Sin dudas, este resultado depende del número de informantes que conforma la submuestra. Nos parece, entonces, más interesante comparar la posición relativa que ocupan las distintas áreas temáticas según esta variable, en sus tres variantes.

Tabla XXXVII. Índices de cohesión por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

Índices de cohesión						
CI	LE = 1		LE = 2		LE > 2	
	R	IC	R	IC	R	IC
CI01.OFI	6	0,09	1	0,09	2	0,17
CI02.EMP	7	0,08	5	0,06	3	0,16
CI03.VIA	8	0,08	12	0,05	11	0,12
CI04.FRA	9	0,08	4	0,07	6	0,15

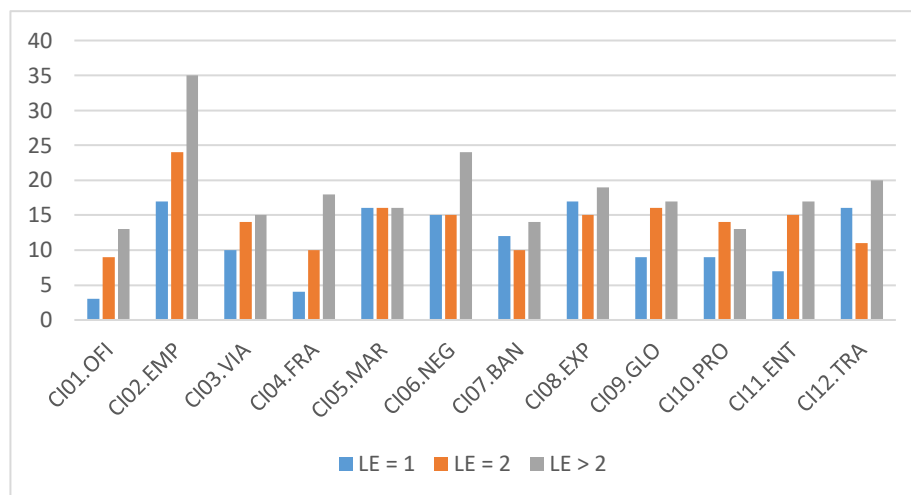
CI05.MAR	1	0,11	6	0,06	4	0,16
CI06.NEG	4	0,09	2	0,07	5	0,15
CI07.BAN	5	0,09	9	0,06	9	0,13
CI08.EXP	2	0,11	3	0,07	1	0,18
CI09.GLO	11	0,06	11	0,05	12	0,12
CI10.PRO	10	0,07	10	0,06	10	0,13
CI11.ENT	12	0,05	7	0,06	8	0,13
CI12.TRA	3	0,10	8	0,06	7	0,14
PROMEDIO	0,08		0,06		0,15	

Desafortunadamente, se observa una disparidad tan grande que su explicitación nos parece poco rentable. No registramos convergencia entre los distintos subgrupos. El centro más cohesionado en la primera variante, a saber, el CI05, “Marketing y publicidad” no se había registrado antes en esta posición relativa. A pesar de ser el más cerrado, resulta menos rico (rango 7) pero más rentable (rango 4). El más compacto en el segundo subgrupo es el CI 01, “Material de oficina”, que, sin embargo, es el más pobre léxicamente (rango 12). El menos difuso en la variante $LE > 2$ es el centro 08, “Exportación” que, si bien aporta un número de palabras por encima de la media (150), pasa del rango 4 al 8 en cuanto a riqueza.

Terminamos esta sección aportando una contribución analítica con respecto a los índices de disponibilidad. En este caso, la correlación del número de vocablos disponibles cambia, aunque ligeramente, la tendencia que hemos observado hasta ahora. De hecho, como se desprende del gráfico 27, la submuestra que cuenta con el conocimiento de una sola lengua extranjera más supera a los que conocen dos más en dos centros, el campo 08, “Exportación” (+13,33%) y el 12, “Transportes” (+45,46%), que es también uno de los núcleos con más vocablos disponibles. Se registra una sintonía total en el área temática 05, “Marketing y ventas”, en la que las tres variantes convergen en cuanto al número de lexías disponibles, 16. Otra

coincidencia se nota en los primeros dos subgrupos, ya que el centro 06, “Negocios y ventas” alcanza la misma cifra de disponibilidad (15).

Gráfico 27. Índices de disponibilidad por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.



Del gráfico, destaca, de todas formas, un promedio de disponibilidad mayor a favor de la submuestra que conoce más de dos lenguas, que, con una media de 18,42 vocablos disponibles supera a los demás grupos que en porcentaje se traduce, respectivamente, en un +63,73% y +30,82%.

En la tabla XXXVIII, desglosamos el detalle de estos datos. Además, dejamos constancia del primer vocablo más disponible por centro de interés en los tres subconjuntos.

Tabla XXXVIII. Índices de disponibilidad por CI según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

Índices de disponibilidad									
CI	LE = 1			LE = 2			LE > 2		
	V > D	ID	ID ≥ 0,1	V > D	ID	ID ≥ 0,1	V > D	ID	ID ≥ 0,1
CI01.OFI	bolí(grafo)	0.40068	3	papel	0.42743	9	bolí(grafo)	0.52216	13
CI02.EMP	marketing	0.41061	17	trabajador	0.27522	24	departamento	0.40707	35
CI03.VIA	feria	0.35975	10	feria	0.48401	14	feria	0.54105	15
CI04.FRA	franquiciador	0.35732	4	franquiciador	0.51574	10	franquiciado	0.61985	18

CI05.MAR	directo	0.38294	16	tele(visión)	0.34821	16	cliente	0.52207	16
CI06.NEG	producción	0.41096	15	factura	0.58071	15	compraventa	0.64905	24
CI07.BAN	(tarjeta) de crédito	0.63759	12	transferencia (bancaria)	0.52808	10	sacar dinero	0.55199	14
CI08.EXP	producto	0.40293	17	producto	0.38716	15	producto	0.55488	19
CI09.GLO	mundo	0.25732	9	MUE	0.28682	16	mundo	0.42954	17
CI10.PRO	jefe	0.23303	9	Director	0.30993	14	director	0.31972	13
CI11.ENT	currículum	0.20135	7	Perfil	0.33424	15	currículum	0.59164	17
CI12.TRA	avión	0.62395	16	Avión	0.44245	11	coche	0.65994	20
TOTAL			135			169			221

Con 221 vocablos disponibles, la mayor disponibilidad le corresponde a la tercera variante; en el segundo escalafón encontramos al subgrupo LE = 2 cuya disponibilidad se eleva a 169. El grupo que menos vocablos disponibles presenta se halla en el primero (LE = 1) que arroja 135 unidades léxicas.

Acercándonos a un análisis cualitativo de los materiales, detectamos que las tres submuestras solo cuentan con dos convergencias: el vocablo “feria”, en el CI 03, “Viaje de negocios” y “producto” en el centro 08, “Exportación”. No se detecta homogeneidad por lo que atañe a los tres índices de disponibilidad más altos: las tres submuestras difieren por índice y por vocablo. En el grupo LE = 1, el índice de disponibilidad más alto se halla en el centro de interés 07 “Banco y pagos” y concierne al vocablo “tarjeta de crédito”; seguidamente se sitúa “avión” en el 12, “Transportes”, y luego “producción” en el 08, “Exportación”. “Factura” cuenta con el índice más alto en la segunda submuestra en el centro 06, “Negocios y ventas”, seguido por “transferencia bancaria” en el 07, “Bancos y pagos”, y “franquiciador” en el 04, “Franquicia”. Por ende, en la tercera variante, encontramos el vocablo con el índice de disponibilidad más alto en el campo nocional 12, “Transportes”, o sea, el término “coche”, seguido por “compraventa” en el 06, “Negocios y ventas”, y “franquiciado” en el 04.

El cotejo analítico de este apartado se cierra con la observación de la riqueza de cada centro frente a su valor en términos de disponibilidad léxica. Detallamos estos últimos datos en la tabla XXXIX. Atendiendo a la jerarquía del rango, la primera posición la ocupa, en todos los subconjuntos, tanto en riqueza como en disponibilidad, el CI 12, “Empresa”, pese a una fluctuación creciente de 7 vocablos de 1 a 2 y de 9 lexías de 2 a más de 2, que dobla al primer subgrupo. Los centros más restringidos desde ambos índices son el 01, “Material de oficina”, el 04, “Franquicias” y el 10, “Profesiones sector comercial”.

Por ende, destacamos que queda confirmada la falta de relación entre riqueza léxica y disponibilidad: el campo 08, “Exportación”, mejora su posición de aproximadamente 4 puestos en cuanto a disponibilidad, a pesar de arrojar un número de vocablos relativamente bajo.

Tabla XXXIX. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica según la variable “conocimiento de otras lenguas extranjeras”.

Índices de disponibilidad												
CI	LE = 1				LE = 2				LE > 2			
	R	PD	R	ID ≥ 0,1	R	PD	R	ID ≥ 0,1	R	PD	R	ID ≥ 0,1
CI01.OFI	10	30	12	3	12	50	12	9	12	34	12	13
CI02.EMP	1	98	1	17	1	212	1	24	1	114	1	35
CI03.VIA	5	82	7	10	7	154	7	14	4	88	9	15
CI04.FRA	11	25	11	4	10	110	11	10	7	78	5	18
CI05.MAR	7	67	4	16	3	185	3	16	7	84	8	16
CI06.NEG	4	83	5	15	4	178	4	15	2	101	2	24
CI07.BAN	8	54	6	12	8	138	10	10	9	66	10	14
CI08.EXP	7	67	2	17	9	133	6	15	8	71	4	19
CI09.GLO	6	73	8	9	2	190	2	16	5	87	7	17
CI10.PRO	9	51	9	9	11	109	8	14	10	55	11	13
CI11.ENT	2	85	10	7	5	168	5	15	3	93	6	17
CI12.TRA	3	83	3	16	6	160	9	11	6	85	3	20

El factor “conocimiento de otras lenguas extranjeras” aporta los resultados que habíamos supuesto al principio. El dominio de más de un idioma es una habilidad que permite retener una cantidad mayor de unidades léxicas, que se activan cuando se necesiten. Tal y como se destaca en otras investigaciones, este es uno de los condicionantes más importantes ya que nos autoriza a decretar que “cuanto mayor sea el dominio de una lengua extranjera, mayor será la competencia léxica en la misma”¹⁰⁹.

¹⁰⁹ SAMPER HERNÁNDEZ 2002: 57.

CAPÍTULO VI

Análisis comparativo de disponibilidad léxica

1. Cotejo de los resultados

En este capítulo cotejamos de cerca los resultados entre los cuatro grupos de informantes siguiendo el mismo proceso de análisis que hemos presentado en el capítulo V: comparamos el volumen total de palabras y vocablos, presentamos los resultados que destacan la comparación de los distintos centros de interés y proporcionamos la incidencia de las variables consideradas, estableciendo cotejos a cuatro para corroborar las hipótesis ilustradas en el capítulo II, entre las cuales si y qué diferencias hay entre los distintos grupos en el desarrollo del bagaje léxico terminológico. Los resultados comparativos presentan también los rangos que en cada grupo alcanzan los distintos campos nocionales y se complementan con una puesta en paralelo de los vocablos más disponibles de cada núcleo.

Finalmente, se añade el cotejo de los resultados de nuestros grupos de informantes con los de la investigación realizada por Nalesso (2020) para averiguar si hay ciertas similitudes entre los resultados de nuestro trabajo y los expuestos por la investigadora.

2. Análisis comparativo

Enfocamos nuestro análisis en el cotejo entre los resultados generales y los resultados por centro de enseñanza, con lo cual se consigue incluso relacionar dos variables, cruzando dos criterios al mismo tiempo: el tipo de instituto, desde luego, y los años llevados estudiando ELE. Este tipo de comparación nos permite establecer, de una vez, qué relación, esto es, qué influjo tiene el tipo de escuela de procedencia sobre la totalidad del conjunto muestral. Se quiso excluir el cruce entre las variables “centro de enseñanza de procedencia” y “conocimiento de otras

lenguas extranjeras” puesto que la distribución se revela totalmente asimétrica: en el instituto “L. e V. Pasini” nadie se limita al estudio y conocimiento de una única lengua extranjera además del inglés. Es más, en el “Aulo Ceccato” solo un encuestado habla dos lenguas más de la mencionada. El escasísimo número de hombres en el instituto “L. e V. Pasini” fue, de nuevo, la razón por la que se excluyó cotejar las variables “centro de enseñanza de procedencia” y “sexo”. Un excesivo desequilibrio en el número de encuestados compromete la puntualidad del cotejo.

2.1 Análisis cruzado

Presentamos en la tabla XL los resultados cuantitativos según la escuela:

Tabla XL. Cotejo general de los índices cuantitativos por CI según el tipo de instituto.

Instituto L. e V. Pasini						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	12	137	6,52	12	43	2,05
CI02.EMP	1	378	18,00	1	155	7,38
CI03.VIA	9	255	12,14	3	136	6,48
CI04.FRA	7	272	12,95	10	93	4,43
CI05.MAR	3	301	14,33	5	126	6,00
CI06.NEG	2	364	17,33	2	152	7,24
CI07.BAN	10	218	10,38	8	107	5,10
CI08.EXP	6	277	13,19	11	92	4,38
CI09.GLO	8	257	12,24	4	128	6,10
CI10.PRO	11	178	8,48	9	97	4,62
CI11.ENT	5	284	13,52	7	115	5,48
CI12.TRA	4	291	13,86	6	123	5,86
TOTAL PROMEDIO		3212	152,94		1367	65,12
		267,67	12,75		113,92	5,43

Instituto Aulo Ceccato						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	12	88	4,19	12	34	1,62
CI02.EMP	1	245	11,67	1	128	6,10
CI03.VIA	9	123	5,86	9	76	3,62
CI04.FRA	8	124	5,90	10	70	3,33
CI05.MAR	3	233	11,10	3	112	5,33
CI06.NEG	4	219	10,43	5	104	4,95
CI07.BAN	10	176	8,38	8	79	3,76
CI08.EXP	6	182	8,67	7	88	4,19
CI09.GLO	2	235	11,19	2	119	5,67
CI10.PRO	11	115	5,48	11	53	2,52
CI11.ENT	7	181	8,62	4	109	5,19
CI12.TRA	5	185	8,81	6	101	4,80
TOTAL PROMEDIO		2106	100,30		1073	51,08
		175,5	8,36		89,42	4,26

Instituto Ambrogio Fusinieri							Instituto Almerico Da Schio						
CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I	CI	R	PT	P/I	R	PD	PD/I
CI01.OFI	12	58	3,41	12	32	1,88	CI01.OFI	11	56	2,67	12	19	0,90
CI02.EMP	3	206	12,12	1	101	5,94	CI02.EMP	1	138	6,57	1	75	3,57
CI03.VIA	6	159	9,35	7	75	4,41	CI03.VIA	5	91	4,33	3	52	2,48
CI04.FRA	11	45	2,65	11	32	1,88	CI04.FRA	8	64	3,05	10	22	1,05
CI05.MAR	1	227	13,35	6	76	4,47	CI05.MAR	6	77	3,67	4	44	2,10
CI06.NEG	4	193	11,35	4	82	4,82	CI06.NEG	2	116	5,52	2	53	2,52
CI07.BAN	8	134	7,88	10	58	3,41	CI07.BAN	7	72	3,43	9	29	1,38
CI08.EXP	5	181	10,65	8	72	4,24	CI08.EXP	4	100	4,76	5	38	1,81
CI09.GLO	9	122	7,18	5	82	4,82	CI09.GLO	9	57	2,71	8	31	1,48
CI10.PRO	10	112	6,59	9	64	3,76	CI10.PRO	12	53	2,52	11	21	1,00
CI11.ENT	7	146	8,59	2	96	5,68	CI11.ENT	10	56	2,67	7	34	1,61
CI12.TRA	2	208	12,24	3	95	5,58	CI12.TRA	3	111	5,29	6	34	1,62
TOTAL		1791	105,36		865	50,89	TOTAL		991	47,19		452	21,52
PROMEDIO		149,25	8,78		72,08	4,24	PROMEDIO		82,58	3,93		37,67	1,79

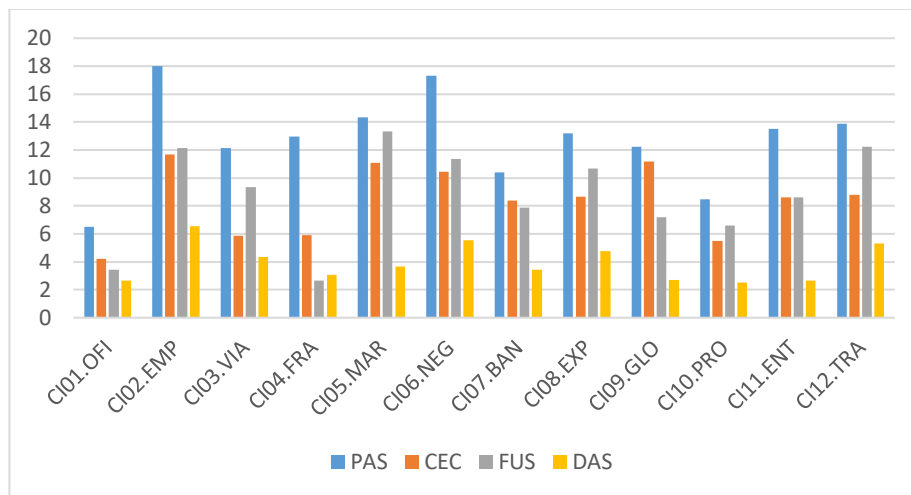
2.1.1 Número de palabras

De los 80 encuestados, 21 son estudiantes del instituto “L. e V. Pasini”, 21 del centro “Aulo Ceccato”, 17 de la escuela “Ambrogio Fusinieri” y 21 del “Almerico Da Schio”. En términos absolutos, el instituto “Ambrogio Fusinieri” cuenta con cuatro encuestados menos que los demás. Por esta razón, la presentación de los datos en bruto (tabla XL) no vicia el resultado de la comparación puesto que los grupos clases se dividen homogéneamente.

Al contrastar los datos, en igualdad de informantes por submuestra, destaca una considerable superioridad en términos de totalidad de palabras a favor del instituto “L. e V. Pasini”, cuyos encuestados arrojan el 52,52% más con respecto al centro de enseñanza “Aulo Ceccato” y superan cuantiosamente a los compañeros del “Almerico Da Schio”, que, en valores absolutos, han recopilado 2221 menos. Este último dato es sorprendente si consideramos que los alumnos de quinto del “Almerico Da Schio” estudian español desde hace dos años más.

La situación no vacila si consideramos el promedio de palabras, que, desde luego, es calcado al de la productividad: la primera submuestra supera a las demás con 152,94 palabras por informante. El gráfico 28 precisa la descripción como sigue:

Gráfico 28. Promedios de palabras por CI según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".

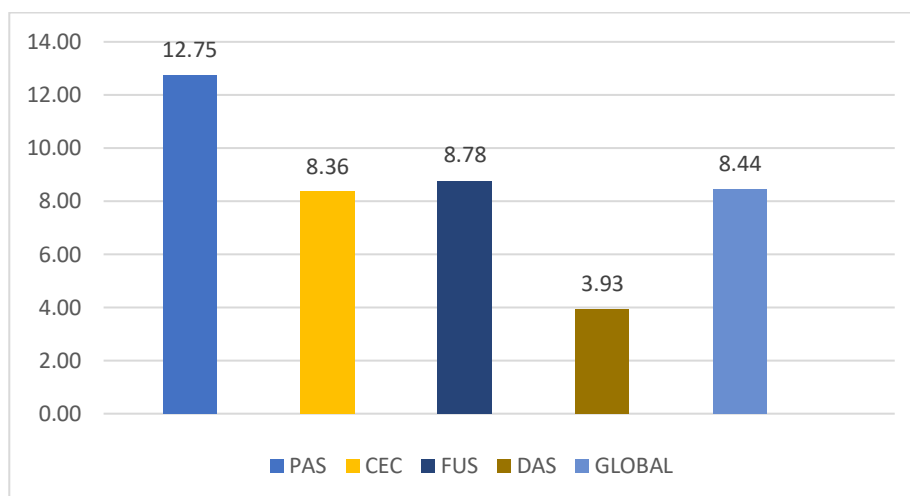


Esta cifra se traduce en un promedio de 12,75 palabras por centro de interés que sobresale frente a las unidades arrojadas por la segunda submuestra (8,36) con una fluctuación de 4,39 puntos, a poca distancia de los 3,97 que la separa del promedio del instituto “Ambrogio Fusinieri” (8,78 unidades). La diferencia más acusada es la entre la primera y la última tabla con una disminución del promedio de 9,45 palabras por centro de interés.

Con respecto al promedio global (tabla XL), la segunda y la tercera submuestras arrojan valores muy cercanos (8,36 y 8,78 respectivamente), mientras que la media proporcionada por los demás institutos se aleja considerablemente: por un lado, el instituto “L. e V. Pasini” se eleva por encima del promedio general con un porcentaje de aumento del 51,07%, por el otro, el centro “Almerico Da Schio” se queda por debajo alejándose de 4,51 puntos en términos absolutos.

Presentamos la situación descrita en el gráfico 29.

Gráfico 29. Cotejo del promedio de palabras entre el cómputo global y la variable "centro de enseñanza de pertenencia".



En cuando a productividad, detallamos los datos en la tabla XLI.

Sobresale que la variedad máxima está compartida por tres institutos sobre cuatro. De hecho, en tres escuelas, la máxima productividad se consigue en el campo 02 del mundo de la empresa (como en el cómputo global), mientras que en la tercera submuestra es el centro que atañe al marketing y la publicidad (05) que se sitúa en el primer rango. En el centro 02, los alumnos de la primera, segunda y cuarta escuela han arrojado un promedio diferencial respectivamente de +48,88%, -3,47%, -45,66% con respecto al valor del promedio global (12,09).

En los primeros tres subconjuntos, siete centros de interés sobrepasan las medias computadas, tal y como en el cómputo general (tabla IX). En cambio, en la cuarta, son cinco los que superan la media de 82,58 palabras por núcleo temático. Las submuestras que presentan más convergencias son la primera y la segunda puesto que, tanto por encima como por debajo del promedio, comparten la posición relativa de siete áreas.

Tabla XLI. Cotejo según la variable "centro de enseñanza de pertenencia" por rango de productividad.

PASINI				CECCATO				FUSINIERI				DA SCHIO			
R	CI	PT	P/I	R	CI	PT	P/I	R	CI	PT	P/I	R	CI	PT	P/I
1	CI02.EMP	378	18,00	1	CI02.EMP	245	11,67	1	CI05.MAR	227	13,35	1	CI02.EMP	138	6,57
2	CI06.NEG	364	17,33	2	CI09.GLO	235	11,19	2	CI12.TRA	208	12,24	2	CI06.NEG	116	5,52

3	CI05.MAR	301	14,33	3	CI05.MAR	233	11,10	3	CI02.EMP	206	12,12	3	CI12.TRA	111	5,29
4	CI12.TRA	291	13,86	4	CI06.NEG	219	10,43	4	CI06.NEG	193	11,35	4	CI08.EXP	100	4,76
5	CI11.ENT	284	13,52	5	CI12.TRA	185	8,81	5	CI08.EXP	181	10,65	5	CI03.VIA	91	4,33
6	CI08.EXP	277	13,19	6	CI08.EXP	182	8,67	6	CI03.VIA	159	9,35	6	CI05.MAR	77	3,67
7	CI04.FRA	272	12,95	7	CI11.ENT	181	8,62	7	CI11.ENT	146	8,59	7	CI07.BAN	72	3,43
8	CI09.GLO	257	12,24	8	CI04.FRA	124	5,90	8	CI07.BAN	134	7,88	8	CI04.FRA	64	3,05
9	CI03.VIA	255	12,14	9	CI03.VIA	123	5,86	9	CI09.GLO	122	7,18	9	CI09.GLO	57	2,71
10	CI07.BAN	218	10,38	10	CI07.BAN	176	8,38	10	CI10.PRO	112	6,59	10	CI11.ENT	56	2,67
11	CI10.PRO	178	8,48	11	CI10.PRO	115	5,48	11	CI04.FRA	45	2,65	11	CI01.OFI	56	2,67
12	CI01.OFI	137	6,52	12	CI01.OFI	88	4,19	12	CI01.OFI	58	3,41	12	CI10.PRO	53	2,52

En su conjunto, en los cuatro institutos, los centros de interés más rentables son cuatro: el campo 02, “Empresa, el 06, “Negocios y ventas”, 08, “Exportación” y 12, “Transportes”. El centro de interés “Globalización” está presente por encima del promedio solo en la submuestra “Aulo Ceccato” y “Franquicias” solo en la “L. e V. Pasini”. En cambio, los campos técnicos del marketing (05) y de las entrevistas de trabajo (11) se sitúan por debajo del promedio solo en la del “Almerico Da Schio”. En general, los rangos menores los alcanzan los centros 01, “Material de oficina” y 10, “Profesiones sector comercial”: estos datos convergen con los expuestos en la tabla IX.

2.1.2 Número de vocablos

De la observación del gráfico 30 destaca una línea de tendencia alcista que aumenta en función de la orientación del tipo de instituto. Los informantes que han escogido la orientación de estudios “Servicios comerciales” en el centro “Almerico Da Schio” proporcionan un promedio de vocablos muy bajos, solo 1,79 palabras diferentes por encuestado por centro de interés. Seguidamente, encontramos a los del instituto “Ambrogio Fusinieri” y “Aulo Ceccato”. Destaca positivamente, suplantando a los demás institutos, el centro “L. e V. Pasini”, cuyo promedio se

eleva a 5,43 palabras diferentes, en el cual la muestra escogida cursa la orientación “Relaciones Internacionales para el Marketing”.

Gráfico 30. Línea de tendencia del promedio de vocablos según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".

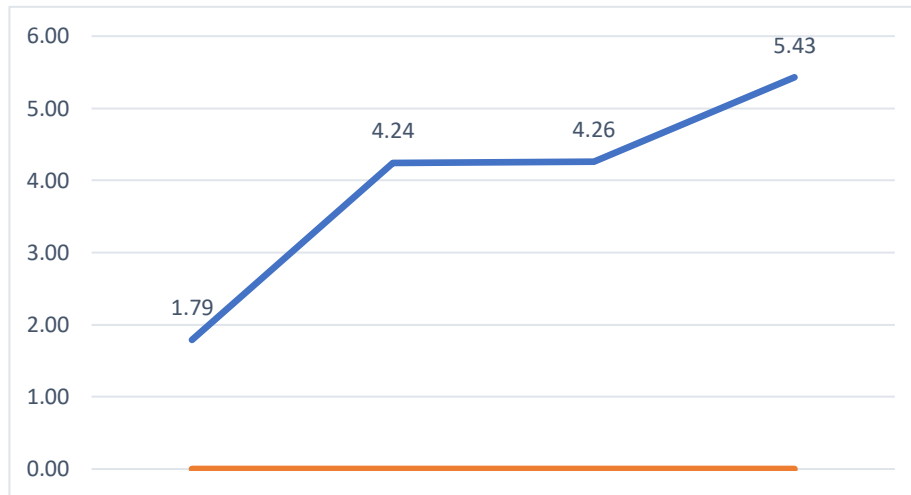
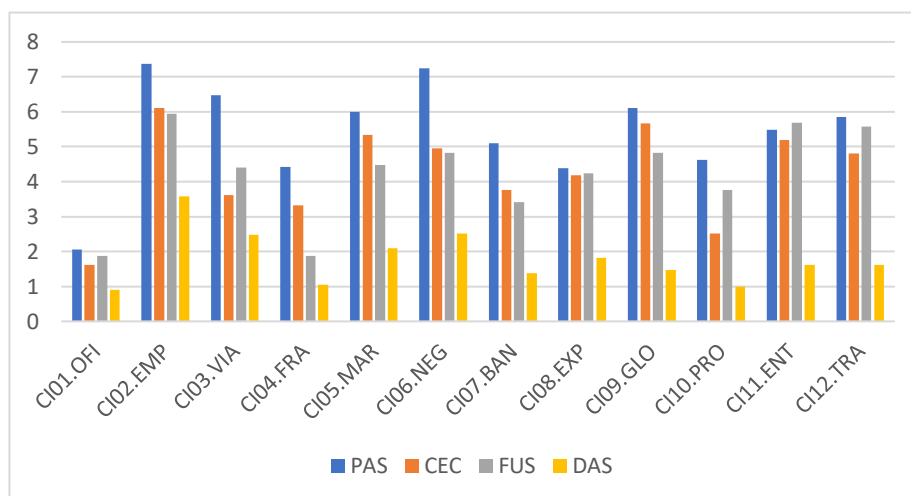


Gráfico 31. Promedios de vocablos según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".



Lo que más sobresale del gráfico 31 es la inferioridad general del último subgrupo (en amarillo) que no logra superar en términos de riqueza a ninguno de los demás. En el extremo opuesto se sitúan los alumnos de la primera submuestra (azul), que se ven superados tan solo por la tercera (gris) en el campo nocional 11, “Entrevista de trabajo”, aunque muy ligeramente (+3,65%). Es notable también el hecho de que los alumnos del segundo y tercer subgrupo alternen la superioridad

del uno frente al otro de forma constante: cada uno se impone en seis centros arrojando cifras que no se alejan mucho entre ellas. Los promedios finales (tanto en productividad como en riqueza) demuestran que la competencia léxica de estos estudiantes alcanza un nivel de preparación parecido.

En la tabla XLII presentamos el cotejo atendiendo a la jerarquía del rango:

Tabla XLII. Cotejo según la variable "centro de enseñanza de pertenencia" por rango de riqueza.

PASINI				CECCATO				FUSINIERI				DA SCHIO			
R	CI	PD	PD/I	R	CI	PD	PD/I	R	CI	PD	PD/I	R	CI	PD	PD/I
1	CI02.EMP	155	7,38	1	CI02.EMP	128	6,10	1	CI02.EMP	101	5,94	1	CI02.EMP	75	3,57
2	CI06.NEG	152	7,24	2	CI09.GLO	119	5,67	2	CI11.ENT	96	5,68	2	CI06.NEG	53	2,52
3	CI03.VIA	136	6,48	3	CI05.MAR	112	5,33	3	CI12.TRA	95	5,58	3	CI03.VIA	52	2,48
4	CI09.GLO	128	6,10	4	CI11.ENT	109	5,198	4	CI06.NEG	82	4,82	4	CI05.MAR	44	2,10
5	CI05.MAR	126	6,00	5	CI06.NEG	104	4,95	5	CI09.GLO	82	4,82	5	CI08.EXP	38	1,81
6	CI12.TRA	123	5,86	6	CI12.TRA	101	4,80	6	CI05.MAR	76	4,47	6	CI12.TRA	34	1,62
7	CI11.ENT	115	5,48	7	CI08.EXP	88	4,19	7	CI03.VIA	75	4,41	7	CI11.ENT	34	1,61
8	CI07.BAN	107	5,10	8	CI07.BAN	79	3,76	8	CI08.EXP	72	4,24	8	CI09.GLO	31	1,48
9	CI10.PRO	97	4,62	9	CI03.VIA	76	3,62	9	CI10.PRO	64	3,76	9	CI07.BAN	29	1,38
10	CI04.FRA	93	4,43	10	CI04.FRA	70	3,33	10	CI07.BAN	58	3,41	10	CI04.FRA	22	1,05
11	CI08.EXP	92	4,38	11	CI10.PRO	53	2,52	11	CI04.FRA	32	1,88	11	CI10.PRO	21	1,00
12	CI01.OFI	43	2,05	12	CI01.OFI	34	1,62	12	CI01.OFI	32	1,88	12	CI01.OFI	19	0,90

Como ya se ha señalado en los resultados generales y desde la primera de las variables sociales, también en el análisis de estas variantes hemos observado que se han producido ciertas diferencias notables entre los promedios de palabras y los de vocablos.

En su conjunto, los cuatro institutos convergen, en cuanto a riqueza, en cuatro centros: el campo 02, "Empresa", 06, "Negocios y ventas", 05, "Marketing y publicidad" y 12, "Transportes". En general, señalamos también que el centro más rico es, como en los resultados globales (tabla X), el 02, "Empresa", que mejora su posición de dos puestos en la variante "Ambrogio Fusinieri". Esta

coincidencia revela la gran variedad asociativa que produjo este campo semántico en todos los 80 encuestados. En cuanto a los rangos más bajos, se registra la misma coincidencia detectada más arriba: el centro más pobre es el primero.

Si la segunda submuestra es la que presenta más convergencias entre los rangos de productividad y riqueza, la cuarta es la en la que se registra una total falta de homogeneidad, con la excepción del campo 06, que es tan productivo como rico. En la primera y la tercera las convergencias son tres y en dos casos atañen a la posición relativa de los centros más pobres. “Viajes de negocio” es más rico que rentable en las encuestas del primer subgrupo, tal y como el 09, “Globalización”, que mejora considerablemente su posición, pasando del rango 8 al 4 y, en la segunda variante, del 9 al 5, situándose por encima del promedio en tres escuelas. La misma mejora se detecta en el campo 11, “Entrevista de trabajo”: la más llamativa se halla en la tercera submuestra, donde el núcleo pasa del séptimo al segundo rango, alejándose del primero tan solo de cinco vocablos.

2.1.3 Índice de cohesión

Avancemos nuestro análisis ilustrando el grado de cohesión interna por cada grupo (tabla XLIII) y de cada centro de interés por cada grupo (tabla XLIV). Los resultados promediales nos ofrecen índices de cohesión homogéneos.

Tabla XLIII. Promedios generales según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".

Índice de cohesión			
PAS	CEC	FUS	DAS
0,12	0,10	0,12	0,11

El desglose de los datos nos detalla el grado de concreción semántica que resulta más alto, en su conjunto, en la variante “Ambrogio Fusinieri”, seguida por la primera, la cuarta y, finalmente, la segunda. En general, las cuatro submuestras no convergen en ningún centro de interés en cuanto a la cohesión. Solo se observan

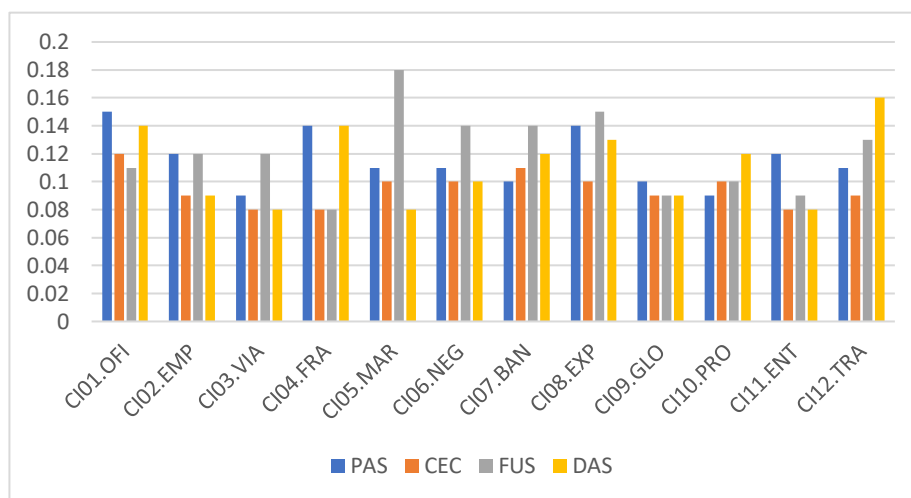
coincidencia entre algunas de ellas. Por ejemplo, el centro más compacto resulta ser el primero, “Material de oficina”, en los primeros dos subconjuntos (tal y como en los resultados generales de la tabla XI), mientras que el núcleo más cohesionado es el 5, “Marketing y publicidad”, si observamos la tercera submuestra. En la cuarta, es el último campo, el doce, el menos difuso. En el subgrupo tres, el centro más abierto es el del campo técnico de las franquicias, mientras que el más abierto en las demás submuestras es el 03, “Viaje de negocios”.

Tabla XLIV. Índices de cohesión según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".

CI	PAS	CEC	FUS	DAS
	IC	IC	IC	IC
CI01.OFI	0,15	0,12	0,11	0,14
CI02.EMP	0,12	0,09	0,12	0,09
CI03.VIA	0,09	0,08	0,12	0,08
CI04.FRA	0,14	0,08	0,08	0,14
CI05.MAR	0,11	0,10	0,18	0,08
CI06.NEG	0,11	0,10	0,14	0,10
CI07.BAN	0,10	0,11	0,14	0,12
CI08.EXP	0,14	0,10	0,15	0,13
CI09.GLO	0,10	0,09	0,09	0,09
CI10.PRO	0,09	0,10	0,10	0,12
CI11.ENT	0,12	0,08	0,09	0,08
CI12.TRA	0,11	0,09	0,13	0,16
TOTAL	1,38	1,14	1,45	1,33
PROMEDIO	0,12	0,10	0,12	0,11

El siguiente gráfico nos ofrece una imagen aún más clara de los centros más y menos cohesionados. Sobresale la altura de la columna gris del centro 05, que resulta ser el más cerrado en absoluto. La variante tres predomina en cuanto a cohesión en otros seis centros. Resaltan también las columnas amarillas y azules que predominan en cuatro centros.

Gráfico 32. Índices de cohesión por CI según la variable “centro de enseñanza de pertenencia”.



Confirmamos la tendencia del índice de cohesión a influir en la diferencia de rango si lo cotejamos con los demás. El campo 02, “Empresa” es un centro rentable y rico a pesar de manifestarse poco cerrado; “Franquicias”, el 04, resulta uno de los campos más compacto en la primera y cuarta variante, a pesar de ser poco rentable y rico. Quizás esto se deba al hecho de que los conocimientos de un tema de segmento como este no gocen de competencias léxicas procedentes de la experiencia personal de los alumnos, sino únicamente de un aprendizaje metódico dependiente de las propuestas del libro de texto en uso. El resultado de un estudio enfocado en pocas fuentes da lugar a un conocimiento léxico más compacto.

2.1.4 Índice de disponibilidad

Terminamos esta primera parte del análisis cruzado dejando constancia de la cantidad de vocablos disponibles en cada centro de interés según la variable objeto de esta sección. En la tabla XLV detallamos el número de vocablos que cada subconjunto de informantes ha compartido, fijándonos, como de costumbre, en los que han alcanzado un valor mínimo de disponibilidad superior o igual a 0,1, mientras que en el descriptivo 33 lo representamos gráficamente.

Tabla XLV. Índices de disponibilidad según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".

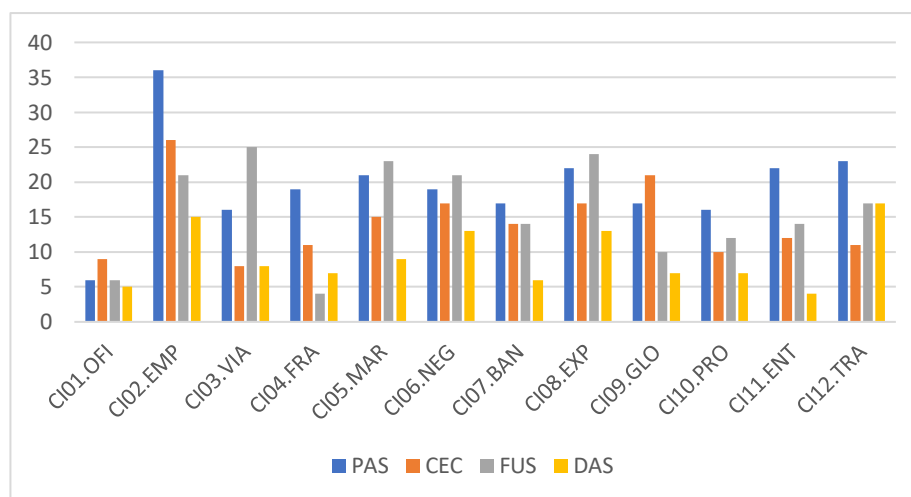
CI	PAS	CEC	FUS	DAS
	ID	ID	ID	ID
CI01.OFI	6	9	6	5
CI02.EMP	36	26	21	15
CI03.VIA	16	8	25	8
CI04.FRA	19	11	4	7
CI05.MAR	21	15	23	9
CI06.NEG	19	17	21	13
CI07.BAN	17	14	14	6
CI08.EXP	22	17	24	13
CI09.GLO	17	21	10	7
CI10.PRO	16	10	12	7
CI11.ENT	22	12	14	4
CI12.TRA	23	11	17	17
TOTAL	234	171	191	111
PROMEDIO	19,5	14,25	15,92	9,25

Los valores varían de 32 puntos, un abanico amplio casi el doble con respecto al detectado en la observación de los resultados generales (tabla XII). La cantidad disponible máxima se consigue en el centro 02 (como en el cómputo global), por parte de la primera submuestra; la mínima, con solo cuatro vocablos disponibles, en el centro 11 del cuarto subgrupo. En cambio, en los resultados globales, en el rango más bajo se sitúa el centro 01. Los informantes del instituto “Ambrogio Fusinieri” son los que alcanzan el resultado más alto en disponibilidad, con un promedio de 11,23 vocablos por informante, seguidos por los de la primera escuela, que se alejan de tan solo un 0,80% menos, a saber, 11,14. La primera y la tercera escuela presentan, entonces, resultados parecidos. En el “Aulo Ceccato” el promedio es de 8,14 vocablos y en el “Almerico Da Schio” 5,29.

La distribución gráfica de los resultados destaca la altísima cantidad de vocablos disponibles en el centro 3, “Viaje de negocios” en la submuestra tres, que triplica el número alcanzado en los institutos “Ambrogio Fusinieri” y “Almerico Da Schio”. Se observa el mismo resultado en el 05, “Marketing y publicidad”, 06,

“Negocios y ventas”, y 08, “Exportación”, donde la diferencia más acusada es la con la cuarta variante. Los informantes del segundo subgrupo despuntan tan solo en el centro 09, “Globalización”, con el número más alto de vocablos, o sea, 21. Los centros 10 y 11 presentan más vocablos disponibles en el primer subconjunto.

Gráfico 33. Índices de disponibilidad por CI según la variable “centro de enseñanza de pertenencia”.



En la tabla XLVI se ponen de manifiesto los centros con más y menos vocablos disponibles.

Tabla XLVI. Cotejo según la variable "centro de enseñanza de pertenencia" por rango de disponibilidad.

PASINI				CECCATO				FUSINIERI				DA SCHIO			
R	CI	ID	ID/I	R	CI	ID	ID/I	R	CI	ID	ID/I	R	CI	ID	ID/I
1	CI02.EMP	36	1,71	1	CI02.EMP	26	1,24	1	CI03.VIA	25	1,47	1	CI12.TRA	17	0,81
2	CI12.TRA	23	1,10	2	CI09.GLO	21	1,00	2	CI08.EXP	24	1,41	2	CI02.EMP	15	0,71
3	CI08.EXP	22	1,04	3	CI06.NEG	17	0,81	3	CI05.MAR	23	1,35	3	CI08.EXP	13	0,62
4	CI11.ENT	22	1,04	4	CI08.EXP	17	0,81	4	CI06.NEG	21	1,26	4	CI06.NEG	13	0,62
5	CI05.MAR	21	1,00	5	CI05.MAR	15	0,71	5	CI02.EMP	21	1,26	5	CI05.MAR	9	0,43
6	CI04.FRA	19	0,90	6	CI07.BAN	14	0,67	6	CI12.TRA	17	1,00	6	CI03.VIA	8	0,38
7	CI06.NEG	19	0,90	7	CI11.ENT	12	0,57	7	CI07.BAN	14	0,82	7	CI04.FRA	7	0,33
8	CI07.BAN	17	0,81	8	CI12.TRA	11	0,52	8	CI11.ENT	14	0,82	8	CI10.PRO	7	0,33
9	CI09.GLO	17	0,81	9	CI04.FRA	11	0,52	9	CI10.PRO	12	0,71	9	CI09.GLO	7	0,33
10	CI10.PRO	16	0,76	10	CI10.PRO	10	0,48	10	CI09.GLO	10	0,59	10	CI07.BAN	6	0,29
11	CI03.VIA	16	0,76	11	CI01.OFI	9	0,43	11	CI01.OFI	6	0,35	11	CI01.OFI	5	0,24
12	CI01.OFI	6	0,29	12	CI03.VIA	8	0,38	12	CI04.FRA	4	0,23	12	CI11.ENT	4	0,19

Sobresale la posición relativa del campo nocional 03 en la tercera submuestra puesto que es el único caso en que lo encontramos por encima del promedio (incluso en la última posición en la submuestra dos). En su conjunto, las cuatro variantes convergen en dos centros de interés en cuanto a disponibilidad: el 02, “Empresa”, y el 08, “Exportación”, si bien en posiciones distintas. En los demás casos, no se detectan ulteriores convergencias.

Avancemos comparando la riqueza de los centros con la disponibilidad léxica (tabla XLVII).

Se desprende que los valores alcanzados en disponibilidad léxica no son directamente proporcionales a los que atañen a la riqueza. Un centro que arroje un número elevando de palabras diferentes, incluso por encima del promedio general de vocablos no se traduce en una mayor cantidad de vocablos disponibles.

Observamos este tipo de fenómeno de forma pormenorizada: en la primera submuestra, el centro de interés 9, “Globalización”, arroja un número de vocablos superior a la media (128), ganando el cuarto rango en cuanto a riqueza. Sin embargo, pasa a la novena posición por número de vocablos disponibles (17), situándose, en este caso, por debajo del promedio. Una situación diametralmente opuesta la señalamos en el subgrupo tres, donde el centro 03, “Viaje de negocios”, aunque se sitúe por encima del promedio con 75 vocablos, permanece en una posición relativa baja (la séptima). A pesar de eso, es primero por número de vocablos más disponibles (25).

Finalmente, señalamos que en todos los subgrupos el centro de interés 08, “Exportación”, mejora su posición relativa en cuanto a disponibilidad, ya que, pese a ser pobre léxicamente, ocupando, respectivamente, el undécimo, séptimo, octavo y quinto rango, adelanta su posición elevándose por encima del promedio en cada subgrupo.

Tabla XLVII. Comparación entre riqueza y disponibilidad léxica según la variable "centro de enseñanza de pertenencia" por rango.

PASINI					
R	CI	PD	R	CI	ID
1	CI02.EMP	155	1	CI02.EMP	36
2	CI06.NEG	152	2	CI12.TRA	23
3	CI03.VIA	136	3	CI08.EXP	22
4	CI09.GLO	128	4	CI11.ENT	22
5	CI05.MAR	126	5	CI05.MAR	21
6	CI12.TRA	123	6	CI04.FRA	19
7	CI11.ENT	115	7	CI06.NEG	19
8	CI07.BAN	107	8	CI07.BAN	17
9	CI10.PRO	97	9	CI09.GLO	17
10	CI04.FRA	93	10	CI10.PRO	16
11	CI08.EXP	92	11	CI03.VIA	16
12	CI01.OFI	43	12	CI01.OFI	6

CECCATO					
R	CI	PD	R	CI	ID
1	CI02.EMP	128	1	CI02.EMP	26
2	CI09.GLO	119	2	CI09.GLO	21
3	CI05.MAR	112	3	CI06.NEG	17
4	CI11.ENT	109	4	CI08.EXP	17
5	CI06.NEG	104	5	CI05.MAR	15
6	CI12.TRA	101	6	CI07.BAN	14
7	CI08.EXP	88	7	CI11.ENT	12
8	CI07.BAN	79	8	CI12.TRA	11
9	CI03.VIA	76	9	CI04.FRA	11
10	CI04.FRA	70	10	CI10.PRO	10
11	CI10.PRO	53	11	CI01.OFI	9
12	CI01.OFI	34	12	CI03.VIA	8

FUSINIERI					
R	CI	PD	R	CI	ID
1	CI02.EMP	101	1	CI03.VIA	25
2	CI11.ENT	96	2	CI08.EXP	24
3	CI12.TRA	95	3	CI05.MAR	23
4	CI06.NEG	82	4	CI06.NEG	21
5	CI09.GLO	82	5	CI02.EMP	21
6	CI05.MAR	76	6	CI12.TRA	17
7	CI03.VIA	75	7	CI07.BAN	14
8	CI08.EXP	72	8	CI11.ENT	14
9	CI10.PRO	64	9	CI10.PRO	12
10	CI07.BAN	58	10	CI09.GLO	10
11	CI04.FRA	32	11	CI01.OFI	6
12	CI01.OFI	32	12	CI04.FRA	4

DA SCHIO					
R	CI	PD	R	CI	ID
1	CI02.EMP	75	1	CI12.TRA	17
2	CI06.NEG	53	2	CI02.EMP	15
3	CI03.VIA	52	3	CI08.EXP	13
4	CI05.MAR	44	4	CI06.NEG	13
5	CI08.EXP	38	5	CI05.MAR	9
6	CI12.TRA	34	6	CI03.VIA	8
7	CI11.ENT	34	7	CI04.FRA	7
8	CI09.GLO	31	8	CI10.PRO	7
9	CI07.BAN	29	9	CI09.GLO	7
10	CI04.FRA	22	10	CI07.BAN	6
11	CI10.PRO	21	11	CI01.OFI	5
12	CI01.OFI	19	12	CI11.ENT	4

Por ende, en la tabla XLVIII, señalamos el vocablo que en cada una de las cuatro submuestras se ha manifestado como el más disponible en absoluto:

Tabla XLVIII. Vocablos más disponibles por CI según la variable "centro de enseñanza de pertenencia".

PASINI				CECCATO			
CI	N/I	V > D	ID	CI	N/I	V > D	ID
CI01.OFI	15	bolí(grafo)	0.61441	CI01.OFI	13	papel	0.52286
CI02.EMP	11	departamento	0.43115	CI02.EMP	8	producción	0.30603
CI03.VIA	17	feria	0.70574	CI03.VIA	8	feria	0.34475
CI04.FRA	19	franquiciador	0.82689	CI04.FRA	11	beneficio	0.43733
CI05.MAR	11	cliente	0.45563	CI05.MAR	9	tele(visión)	0.41407
CI06.NEG	21	factura	0.81944	CI06.NEG	11	presupuesto	0.44145
CI07.BAN	15	transferencia (bancaria)	0.54423	CI07.BAN	13	préstamo	0.49818
CI08.EXP	17	producto	0.64136	CI08.EXP	9	producto	0.36235
CI09.GLO	12	mundo	0.47700	CI09.GLO	12	MUE ¹¹⁰	0.46756
CI10.PRO	6	director	0.27016	CI10.PRO	9	proveedor	0.35323
CI11.ENT	12	perfil	0.39713	CI11.ENT	9	currículum	0.37261
CI12.TRA	17	coche	0.64473	CI12.TRA	11	(auto)bús	0.43546

FUSINIERI				DA SCHIO			
CI	N/I	V > D	ID	CI	N/I	V > D	ID
CI01.OFI	6	bolí(grafo)	0.28551	CI01.OFI	11	lápiz	0.48885
CI02.EMP	12	publicidad	0.61297	CI02.EMP	8	nivel	0.35273
CI03.VIA	9	feria	0.39663	CI03.VIA	8	feria	0.34509
CI04.FRA	5	licencia	0.27309	CI04.FRA	10	franquiciador	0.50046
CI05.MAR	13	directo	0.60102	CI05.MAR	5	estrategia	0.21853
CI06.NEG	12	presupuesto	0.54061	CI06.NEG	8	producción	0.31330
CI07.BAN	14	(tarjeta) de crédito	0.76311	CI07.BAN	14	(tarjeta) de crédito	0.60515
CI08.EXP	11	avión	0.41776	CI08.EXP	9	aduana	0.35045
CI09.GLO	8	país	0.34733	CI09.GLO	7	importación	0.30019
CI10.PRO	6	proveedor	0.28683	CI10.PRO	8	empleado	0.35109
CI11.ENT	7	oferta	0.30175	CI11.ENT	7	tarjeta de presentación	0.32898
CI12.TRA	14	avión	0.64797	CI12.TRA	13	avión	0.51346

¹¹⁰ M(ercado) Ú(nico) E(uropeo).

En este análisis juntamos también el número de informantes, además del porcentaje de actualización. Destacamos que las 48 palabras más disponibles son sustantivos, de los cuales el 89,58% son lexías simples. El 8,33% está representado por compuestos sintagmáticos (donde dos coinciden) y el 2,08% por un acrónimo, MUE, que se detecta en el centro 9, “Globalización”, del segundo subgrupo.

En su conjunto, la disponibilidad más alta ha sido alcanzada en el centro 04 de la primera submuestra, “Franquicias”, por el término “franquiciador” que, con un índice de 0.82689, es la palabra más activada en absoluto, seguida por “factura” en el campo nocional 06, “Negocios y ventas”, del mismo subgrupo y “tarjeta de crédito” en el 07, “Bancos y pagos”, que, en cambio, resulta ser la más disponible tanto en términos generales (tabla XIV) con un índice de 0.52742 como en dos submuestras, la tercera y la cuarta, con unos índices de, respectivamente, 0.76311 y 0.60515.

La única lexía en la que las cuatro variantes convergen es “feria”, que es el vocablo más disponible en el centro de interés 03, “Viaje de negocios”, y, también, desde luego, en el cómputo general. Al contrario, la unidad léxica “estrategia”, a pesar de ser la más activada en el campo 05, “Marketing y publicidad”, de la cuarta variante, es la que consigue el índice de disponibilidad más bajo en absoluto (0.21853) con respecto a las demás 47 lexías. Un índice aún más bajo ha sido alcanzado por “trabajo” (0,21013) en los resultados de disponibilidad general.

Señalamos que en el cómputo global aparecen como más disponibles dos vocablos que no se detectan en ninguna de las submuestras por centro de enseñanza: en el centro 02, “Empresa”, el término más disponible es “trabajo”, que se ve reemplazado por “departamento”, “producción”, “publicidad” y “nivel” en el análisis cruzado en el orden dado en las cuatro variantes. Por ende, destacamos que “eslogan”, que es el vocablo más activado en el área semántica 05, “Marketing y publicidad” no despunta entre las disponibilidades por subconjuntos, ya que en estos predominan, respectivamente, los términos “cliente”, “televisión”, “directo” y “estrategia”.

2.2 Cotejo con la perspectiva cuantitativa en Nalesso (2020)

Dedicamos la última etapa de nuestra investigación cuantitativa a la comparación de los resultados conseguidos en nuestra Tesis con los obtenidos en el trabajo de Nalesso (2020), tal y como adelantamos en el capítulo dos. Recordamos que la de Nalesso es la aportación que nos ha empujado a centrarnos en el uso del método léxico-estadístico para el análisis de un caudal léxico de corte terminológico, a saber, un grupo de alumnos italianos que estudian español en cuatro institutos de enseñanza secundaria en la provincia de Vicenza.

La muestra de Nalesso encaja perfectamente en el tipo de análisis que nos proponemos llevar cabo, debido, básicamente, a dos razones: en ambos trabajos, la muestra está compuesta por estudiantes universitarios de nivel intermedio; asimismo, la prueba se ha recogido en institutos de enseñanza secundaria que prevén la impartición de clases de español para la comunicación especializada, cuyo eje es el aprendizaje del idioma desde un punto de vista terminológico.

La prueba de medición léxica seleccionada en esta Tesis y la suministrada por Nalesso (2020) coinciden en tres centros de interés terminológicos: el campo técnico del marketing, el de la publicidad y el mundo de la empresa. Sin embargo, en nuestro trabajo los núcleos semánticos “Marketing” y “Publicidad” confluyen en un único centro de interés ya que en el manual en uso se asienta el vocabulario en una misma unidad, mezclándolos.

Además, cabe señalar que hemos decidido incluir en nuestro cotejo también dos centros pertenecientes al léxico común en el análisis de Nalesso (2020): “Medios de transporte” y “Profesiones y oficios”, puesto que son afines a otros dos de nuestros centros, esto es, el 10 y el 12. Somos conscientes de que no están en perfecta consonancia; de todas formas, nos parece interesante también cotejar campos que ofrecen implicancias asociativas solo parcialmente convergentes.

Para optimizar la comprensión de las tablas y de los gráficos, hemos vuelto a nombrar los centros de interés involucrados en el cotejo de la siguiente forma: el

campo semántico “Mundo de la empresa” (Nalesso 2020) y el núcleo “Empresa” (Martini 2023) se denominan M.EMP; “Marketing”, “Publicidad” y “Marketing y publicidad” se nombran MAR-PUB; para “Medios de transporte” y “Transportes” se designa TRAN; “Profesiones y oficios” y “Profesiones sector comercial” se abrevian en PROF.

Empezamos por el número total de palabras arrojadas por los alumnos, tal y como el número total de vocablos y el promedio de respuestas por persona.

Tabla XLIX. Total y promedio de palabras en las investigaciones cotejadas.

CI	Nalesso (2020)		Martini (2023)	
	PT	P/I	PT	P/I
01.M.EMP	145	9,06	967	12,09
02.MAR-PUB	400 ¹¹¹	25,00	838	10,47
03.PROF	114	7,13	458	5,72
04.TRAN	146	9,13	795	9,94
TOTAL	805	50,32	3.058	38,22
PROMEDIO	201,25	12,58	764,5	9,56

La tabla pone de manifiesto una notable oscilación en los resultados que atañen al macro tema del marketing y la publicidad, donde el grupo de Nalesso dobla cuantiosamente a nuestros encuestados. Quizás esta gran diferencia se deba al hecho de que los alumnos de Nalesso hayan tenido cuatro minutos, en vez de dos, para crear asociaciones léxicas relacionadas con el marketing y la publicidad, puesto que en esa encuesta los dos términos se han considerado por separado.

En el campo técnico de la empresa es nuestro grupo que prevalece con una diferencia en términos absolutos de 3,03 palabras más por informante.

¹¹¹ El desglose de datos arroja 210 palabras totales en el centro “Marketing” (lo que consigue un promedio de 13,13 palabras por informante) y 190 lexía en el que atañe a la publicidad (con un promedio general de 11,88 palabras arrojadas por encuestado).

En los últimos dos campos destaca una mayor analogía entre los dos conjuntos y, en lo específico, el campo de las profesiones es el en que se halla la diferencia menos alta (0,78).

Puesto que en cuanto a transportes y profesiones la cantidad de palabras contabilizadas se asemeja mucho, podemos afirmar que en estos dos sectores los dos grupos tienen un bagaje léxico satisfactorio, aun a sabiendas de que se han cotejado campos de corte común con núcleos de corte terminológico.

Por lo que atañe a los dos campos pertenecientes totalmente al español específico, podemos afirmar con satisfacción que el resultado del promedio entre los primeros dos campos (11,28) en nuestra encuesta está perfectamente en línea con el de Nalesso (11,35)¹¹². Estimamos entonces que, en cuanto a productividad, la competencia léxica de las dos agrupaciones es semejante.

Avancemos describiendo la situación que se nos presenta con los vocablos.

Tabla L. Total y promedio de vocablos en las investigaciones cotejadas.

CI	Nalesso (2020)		Martini (2023)	
	PD	PD/I	PD	PD/I
01.M.EMP	76	4,75	283	3,54
02.MAR-PUB	172 ¹¹³	10,75	239	2,99
03.PROF	23	1,44	151	1,89
04.TRAN	53	3,31	214	2,68
TOTAL	324	20,25	887	11,10
PROMEDIO	81	5,06¹¹⁴	221,75	2,78

¹¹² NALESSO 2020: 620.

¹¹³ En el grupo de Nalesso se han contabilizado 82 palabras diferentes en el centro “Marketing” y 90 en el campo de la publicidad. Es decir, un promedio de 5,16 vocablos por informante en el campo nocional “Marketing” y una media de 5,66 lexías diferentes por encuestado en el de la publicidad.

¹¹⁴ Que se eleva a 5,19 si dividimos el promedio de vocablos del primer centro por los del desglose del segundo.

En cuanto a riqueza, nuestro conjunto solo despunta en el tercer campo. En los demás, sobresale la riqueza de los informantes en Nalesso.

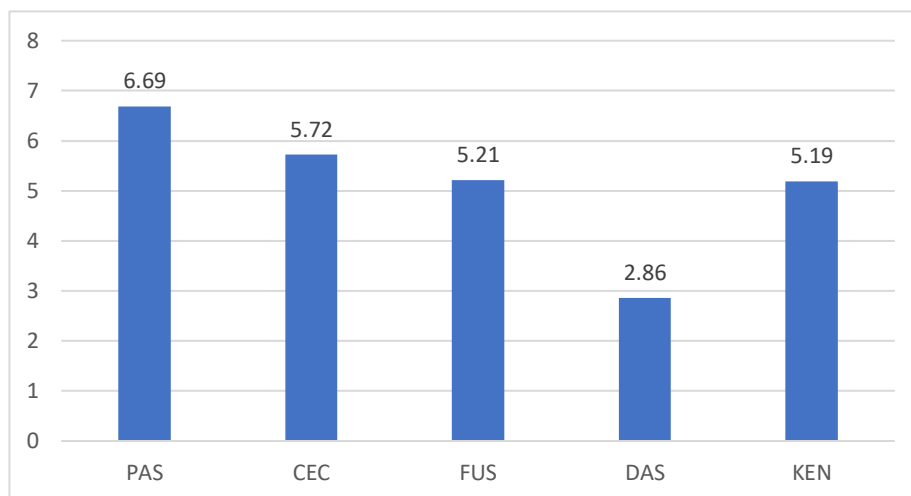
La supremacía del grupo de alumnos del instituto J. F. Kennedy se cuestiona si cuantificamos la riqueza tomando en consideración los promedios de los subgrupos en nuestra encuesta. Observamos el desglose de los datos en la tabla LI. Los promedios finales ilustran una situación de mayor homogeneidad ya que nuestras primeras tres submuestras alcanzan cifras que no se alejan de la observada en Nalesso, lo que nos permite afirmar que estos encuestados cuentan con un buen caudal léxico-terminológico. La única submuestra que aporta un promedio de vocablo muy bajo es la última, la del instituto Almerico Da Schio.

Tabla LI. Total y promedio de vocablos en Nalesso y en los subgrupos de nuestra encuesta.

CI	Nalesso		Martini (2023)							
	(2020)		PAS		CEC		FUS		DAS	
	PD	PD/I	PD	PD/I	PD	PD/I	PD	PD/I	PD	PD/I
01.M.EMP	76	4,75	155	7,38	128	6,10	101	5,94	75	3,57
02.MAR-PUB	172	10,75	126	6,00	112	5,33	76	4,47	44	2,10
03.PROF	23	1,44	97	4,62	53	2,52	64	3,76	21	1,00
04.TRAN	53	3,31	123	5,86	101	4,80	95	5,58	34	1,62
TOTAL	324	20,25	501	23,86	394	18,75	336	19,75	174	8,29
PROMEDIO	81	5,06	125,25	5,97	98,5	4,69	84	4,94	43,5	2,07

Si pormenorizamos aún más el análisis enfocándonos exclusivamente en los dos campos realmente terminológicos, llegamos a la conclusión que el instituto L. e V. Pasini supera en riqueza a los demás cuatro grupos, tal y como se demuestra el gráfico 34:

Gráfico 34. Riqueza en Nalesso y en los subgrupos de nuestra encuesta.



Por ende, señalamos que tanto en nuestra encuesta como en la de Nalesso los grupos convergen en ser más ricos en el campo técnico de los transportes que en el de las profesiones. En cambio, divergen en cuanto a riqueza en los dos primeros campos ya que los subgrupos de nuestro conjunto patentizan presentar un caudal léxico más rico en el núcleo técnico de la empresa mientras que los informantes de Nalesso en el del marketing y de la publicidad.

Pasamos al cotejo de la cohesión de las respuestas. En la tabla LII, que presentamos a continuación, es patente que los resultados se ven perjudicados por el desequilibrio en la diferencia de estudiantes.

Tabla LII. Índices de cohesión en las investigaciones cotejadas.

CI	Nalesso (2020)	Martini (2023)
	16 alumnos	80 alumnos
	IC	IC
01.M.EMP	0,12	0,04
02.MAR-PUB	0,15	0,04
03.PROF	0,17	0,04
04.TRAN	0,31	0,05

Por esta razón, mostramos el desglose por submuestras:

Tabla LIII. Índices de cohesión en Nalesso y en los subgrupos de nuestra encuesta.

CI	Nalesso (2020)	Martini (2023)			
	IC	PAS	CEC	FUS	DAS
01.M.EMP	0,12	0,12	0,09	0,12	0,09
02.MAR-PUB	0,15 ¹¹⁵	0,11	0,10	0,18	0,08
03.PROF	0,17	0,09	0,10	0,10	0,12
04.TRAN	0,31	0,11	0,09	0,13	0,16
PROMEDIO	0,19	0,11	0,10	0,13	0,11

En general, la concreción semántica no es notable. Todos los centros presentan valores muy bajos y el que ha alcanzado el resultado mayor es el último, el de los transportes, en la investigación de Nalesso. En cambio, el peor resultado se detecta en el campo dos de la submuestra “Almerico Da Schio”, con tan solo un 0,08 de cohesión. Si consideramos la compactibilidad de los cinco grupos, la agrupación con los cuatro núcleos menos abiertos es la del instituto J. F. Kennedy. Sin embargo, en los campos estrictamente terminológicos, es el instituto “Ambrogio Fusinieri” el centro de enseñanza más cerrado que nos da un promedio de 0,15 en el campo específico de la empresa y del marketing.

En resumidas cuentas, a pesar de la general escasa concreción interna de los cuatro campos tomados en consideración, los resultados del promedio de palabras y vocablos son positivos, excepto en la submuestra de los Servicios comerciales.

¹¹⁵ Hemos sumado el promedio del campo “Marketing” (0,16) con el de la “Publicidad” (0,13) y al final lo hemos dividido por dos.

Conclusiones

Dedicamos este último apartado al recorrido que ha supuesto la presente Tesis y a los múltiples resultados que ha conllevado el uso de la metodología léxico-estadística desde un punto de vista novedoso: la terminología específica. De hecho, pese a insertarnos en el marco clásico de los estudios sobre la disponibilidad léxica de estudiantes de español no nativos, el enfoque especializado de este trabajo experimental en el que hemos decidido fijarnos nos ha permitido examinar la competencia léxica de cuatro grupos de aprendices italianos que estudian en centros de enseñanza que prevén la impartición de clases de español para la comunicación especializada, a saber, para fines específicos.

La decisión de abordar el análisis del vocabulario técnico del español de los negocios ha nacido de la exigencia de abrir camino a aspectos del aprendizaje de ELE que, en Italia, hasta la fecha, se han enfocado casi exclusivamente en la investigación y análisis del léxico común, en detrimento del repertorio léxico especializado. Esta necesidad resulta crecientemente más urgente puesto que la sociedad en la que vivimos, como explicamos en el capítulo I, estima cada vez más determinante potenciar la comunicación especializada. En efecto, el actual mercado laboral especializado exige que los trabajadores demuestren tener buenos conocimientos lingüísticos. Por consiguiente, la preparación para el mundo del trabajo es una de las prioridades de cualquier instituto escolar, ya que el nivel de cualificación de la instrucción se ha convertido en un instrumento de selección para el acceso al empleo. De ahí que la necesidad de vincular la educación a la actividad económica haya determinado la introducción de nuevas orientaciones de estudios en los centros de enseñanzas secundarias de segundo grado que se enfocan también en el aprendizaje de una lengua o más lenguas de especialidad.

La toma de conciencia de que ya resulta esencial que se diseñen cursos de lenguas con propósitos profesionales que proporcionen herramientas para un aprendizaje cualificado ha sido uno de los motivos por lo que nos hemos acercado

a la disponibilidad léxica, un valioso instrumento al servicio de la didáctica de lenguas ya que nos permite comprender mejor y mejorar la competencia léxica de nuestros alumnos.

En el recorrido histórico que presentamos en el capítulo II, desde el surgimiento de esta metodología de corte categorial gracias al equipo de lingüistas franceses encabezado por Georges Gougenheim que por primera vez cuestionó la validez del criterio de la frecuencia léxica como para proporcionar al aprendiz el tipo de léxias fundamentales para el adecuado aprendizaje de un idioma hasta el desarrollo de la disponibilidad léxica también en ELE gracias a la contribución del estudio pionero de Alberto Carcedo González, destacamos en más de una ocasión la versatilidad de la sobredicha metodología, puesto que el análisis del grado de disponibilidad permite no solo conocer el vocabulario español realmente disponible en un grupo de aprendices sino que patentiza las unidades léxicas que componen su lexicón mental y, en consecuencia, los contenidos léxicos que el docente ha de considerar en la planificación didáctica.

La sorprendente flexibilidad de esta metodología léxico-estadística nos ha permitido ampliar el tradicional sector de investigación léxica, a saber, el español común, y abarcar el ámbito técnico, ampliando de tal forma la cobertura de los estudios hacia el español con fines específicos, tal y como auspiciado por Nalesso (2020) en su primer trabajo en torno a la disponibilidad léxica terminológica en ELE.

El cambio de sector de estudio ha conllevado una serie de ajustes que hemos ilustrado en el capítulo III, los cuales nos han alejado de los patrones estándares de la metodología clásica, debido, básicamente, a las particulares condiciones que ha planteado esta investigación: por una parte, los informantes seleccionados no eran nativos; por otra, los centros de interés elegidos han prescindido de los 16 clásicos, puesto que se ha optado por 12 campos nocionales vinculados al español de los negocios.

Nos hemos detenido también en el método aplicado para nuestra investigación, detallando el tipo de muestra escogida y las variables seleccionadas. A partir de estas elecciones, hemos concebido la encuesta según nuestros objetivos y la hemos suministrado a los 80 informantes pertenecientes a los cuatro institutos que han aceptado colaborar en este proyecto.

Seguidamente, en el capítulo IV, hemos presentado los pasos de edición del material recogido, una etapa metodológica fundamental para la homogeneización de las encuestas, que nos ha puesto delante de fenómenos peculiares del aprendizaje de una lengua extranjera, como, por ejemplo, las interferencias lingüísticas. Frente a determinados problemas, como la relevancia de las asociaciones mentales o la unificación de distintas variantes de determinadas unidades léxicas bajo una sola forma, hemos activado un proceso de reflexión considerable, no solo porque éramos conscientes de que toda toma de decisiones se reflejaría en los resultados de la encuesta, sino también porque queríamos adoptar criterios de edición adecuados para futuros trabajos del mismo corte.

En la fase de edición de datos hemos detectado un uso impropio de la tilde y un abanico de errores de ortografía que, sin embargo, no dificultó la comprensión de las léxias recopiladas. Hemos desechado de las listas todas las palabras inventadas, los falsos amigos y los extranjerismos, excepto los que en el mismo *¡Trato Hecho!* estaban presentes. El paso más complejo, el en el que nos hemos detenido con aún mayor cuidado, fue el examen de las relaciones asociativas, ya que en más de una ocasión el tema nuclear propuesto ha activado correspondencias léxicas secundarias.

En el capítulo V hemos presentado nuestro estudio empírico, analizando el léxico disponible especializado en el sector técnico comercial de nuestra muestra de aprendices a partir de los datos ofrecidos por la prueba asociativa y procesados informáticamente por medio del programa *Dispolex*. La perspectiva analítica que ha sido adoptada fue la de la evaluación cuantitativa.

En primer lugar, el análisis realizado nos ha aportado un total de 8100 palabras, que equivale a una media de 101,25 palabras por informante y de 8,44 palabras por centro de interés. En cuanto a los vocablos, hemos recogido un total de 2405, que se traducen en una media de 30,06 palabras diferentes por informante, es decir, un promedio de 2,50 vocablos por encuestado y centro de interés. Los centros más productivos han sido el CI02, “Empresa”, seguido por los campos 06, “Negocios y ventas”, el 05, “Marketing y publicidad” y el 12, “Transportes”, que se sitúan por encima de la media de 675 palabras por centro de interés. En cambio, el menos rentable ha sido el CI01, “Material de oficina” que no ha alcanzado ni siquiera las 350 unidades léxicas. Opinamos que, si hemos computado niveles altos de disponibilidad léxica en el centro de interés dos, esto se deba quizás al hecho de que se trate de la primera sección estudiada al abarcar el español de los negocios en la que se radica el vocabulario empresarial básico.

Al evaluar la variedad léxica, hemos comprobado que no existe una relación estable de la riqueza léxica de los centros de interés con su productividad, puesto que hemos observado una repartición que se difiere de la expuesta en cuanto a la rentabilidad: los centros más ricos coinciden solo en parte con los mencionados más arriba (el centro 02, “Empresa”, seguido por los campos 06, “Negocios y ventas”, 09, “Globalización” y 11, “Entrevista de trabajo”).

En función del índice de cohesión, la menor dispersión se ha detectado en el centro 01, “Material de oficina”, mientras que el campo donde ha habido menos coincidencias en las respuestas de los encuestados ha sido el núcleo más rentable en absoluto, el 02, “Empresa”, quizás porque, a diferencia del 01, admite, por su naturaleza, un mayor alcance de asociaciones semánticas.

Al final, hemos valorado el índice de disponibilidad, presentando los 155 vocablos más disponibles en cada centro de interés que cuentan con un valor de disponibilidad superior o igual a 0,1. Hemos observado que tampoco en este caso la productividad se relaciona de forma directa con una mayor cantidad de vocablos disponibles: el centro 08, “Exportación”, se eleva al segundo rango con 18 ítems

más disponibles, por detrás del campo técnico de la empresa (24), sobrepasando áreas más rentables como los centros 06, “Negocios y ventas”, 05, “Marketing y publicidad” y 12, “Transportes”.

Sucesivamente hemos tomado en consideración los datos computándolos según las variables sociolingüísticas seleccionadas en el cuestionario de partida con miras a establecer cómo inciden estos factores sobre el léxico disponible. El número de encuestados ha variado en función del condicionante analizado:

- 55 mujeres y 25 hombres según la variable “sexo”;
- 42 alumnos estudian español desde hace tres años, 38 desde hace cinco;
- 27 alumnos conocen 1 LE, 41 conocen 2 y 12 conocen más de 2 LE.

Los promedios de los datos han decretado que el sexo tiene una influencia significativa en cuanto a la cantidad de palabras arrojadas ya que las mujeres han actualizado el 58,85% más de lexías con respecto al conjunto de hombres. Aunque con una discrepancia reducida, las mujeres despuntan también en cuanto a riqueza (+14,66%), si bien sobresale la supremacía de los hombres en tres centros de interés: el campo 01, “Material de oficina” (+10,20%), 02, “Empresa” (+10,56%) y 08, “Exportación” (+2,82%). Es más, el nivel de cohesión destaca la presencia de un conjunto de lexía más homogéneo, esto es, más cerrado, en los hombres. Las mujeres, en su conjunto, han superado a los hombres en disponibilidad, arrojando un valor (174) que sobrepasa incluso al del total general (155). Sin embargo, el promedio final por número de informantes produce un vuelco considerable a favor de los varones. Por ende, queda confirmada la tendencia general observada en los resultados globales en cuanto a productividad, riqueza y disponibilidad léxica, puesto que en ambas variantes el centro 02, “Empresa”, es el más productivo y rico y el campo 01, “Material de oficina”, el menos rentable y variado.

En lo referente a los años llevados estudiando español, constatamos un aumento significativo tanto en palabras como en vocablos de las cifras arrojadas por los que estudian español desde hace menos años que llegan casi a doblar los

resultados de los compañeros, a pesar de coincidir en cuanto al centro más rentable y rico, el 02, “Empresa”. El examen del índice de cohesión ha revelado que los que estudian español desde hace cinco años alcanzan +14,29%, lo que consigue que su léxico resulte ligeramente más compacto que el del otro subconjunto. El desnivel medio (+4,58) en cuanto a vocablos disponibles a favor de la submuestra con menos años de español a las espaldas nos autoriza a decretar la supremacía léxica de los grupos de alumnos que estudian en los centros que prevén la impartición de clases de EFE en la orientación “Relaciones Internacionales para el Marketing”. El hecho de que se den resultados mejores con respecto a las de los grupos que han optado por los sectores de estudios “Administración, Finanzas y Marketing” y “Servicios Comerciales” se puede a lo mejor achacar a una mayor reconocida motivación al estudio en los que cursan la primera de las orientaciones mencionadas, puesto que los que abarcan el estudio del español en tercero optan por esta preferencia porque *eligen* hacerlo mientras que en los demás dos casos de tal manera se conforma el plan de formación desde el primer curso.

La variable “conocimientos de otras lenguas extranjeras” se ha demostrado muy influyente en cuanto a una mayor capacidad de arrojar más palabras y más vocablos, relevando una tendencia alcista en la media según el número de lenguas habladas. El aumento de una a más de dos lenguas conocidas es sorprendente ya que el incremento ha sido del 101,77%. En cuanto a disponibilidad, con 221 vocablos disponibles, el resultado mejor le corresponde a la variante LE > 2. Este dato confirma una de nuestra hipótesis de partida, a saber, que existe una relación asociativa entre el factor “conocimientos de otras lenguas extranjeras” y la cantidad de palabras y vocablos. De hecho, a medida que se aprenden más idiomas, se crean más conexiones en el cerebro que se traducen en una mayor capacidad para agregar otros con mayor destreza, transfiriendo al nuevo idioma técnicas y estrategias de aprendizaje.

En la última parte de esta Tesis, a la que hemos dedicado el capítulo VI, hemos cotejado los resultados generales con los por centro de enseñanza, logrando,

de esta forma, cruzar la variable que atañe al tipo de instituto con la que concierne a los años llevados estudiando ELE. En función de estas variables, el número de encuestados se distribuye diferentemente: 17 estudiantes conforman la submuestra del instituto “Ambrogio Fusinieri” y las demás cuentan con 21 alumnos cada una. Al desglosar los datos, se desprende que el instituto “L. e V. Pasini” supera a los demás tanto en productividad como en riqueza. Hemos percatado que la diferencia más acusada se sitúa en ambos índices entre el instituto “L. e V. Pasini” y el “Almerico Da Schio”. En cambio, los institutos “Aulo Ceccato” y “Ambrogio Fusinieri” arrojan valores muy parecidos en cuanto a rentabilidad y variedad, lo que demuestra que la competencia léxica de esos estudiantes alcanza un nivel de preparación parecido. Es más, hemos observado que en tres escuelas la máxima productividad se consigue en el campo 02 del mundo de la empresa (como en el cómputo global), mientras que en la submuestra “Ambrogio Fusinieri” es el centro que atañe al marketing y la publicidad (05) el que se sitúa en el primer rango. En su conjunto, en los cuatro institutos, los centros de interés más rentables son cuatro: el campo 02, “Empresa”, el 06, “Negocios y ventas”, 08, “Exportación” y 12, “Transportes”. En general, los centros 01, “Material de oficina” y 10, “Profesiones sector comercial” alcanzan los rangos menores, lo cual converge con la discusión de los resultados globales de partida. Asimismo, hemos detectado la presencia de diferencias entre el promedio de palabras y el de vocablos, ya que, en cuanto a riqueza, se añade el centro 05, “Marketing y publicidad” en detrimento del 08, “Exportación”, y el 12, “Transportes”, lo que corrobora una de nuestra hipótesis, a saber, que no se revela una coincidencia previsible entre los centros con mayor número de palabras y los que presentan más vocablos. Es más, la concreción interna de los CI es mayor en los resultados del instituto “Ambrogio Fusinieri”, presentando un valor de 0,12 y el centro 05, “Marketing y publicidad”, resulta ser el campo más cohesionado en absoluto, con un valor de 0,18, que contrasta con el más cohesionado globalmente, esto es, el 01, “Material de oficina”. Por ende, en cuanto a disponibilidad, se ha detectado la cifra más alta de vocablos disponibles (234) en la submuestra del instituto “L. e V. Pasini” y, con respecto al centro, en

el 02, “Empresa”. Sin embargo, con un promedio de 11,23 vocablos por informante, es el instituto “Ambrogio Fusinieri” que alcanza el resultado más alto: 11,23, aunque se aleja de tan solo un 0,80% de la submuestra “L. e V. Pasini”.

La presente Tesis se completa con el cotejo de nuestro estudio experimental con el único que hasta la fecha se caracteriza por tener la misma índole, el de Nalesso (2020). Se ha apreciado una simetría cuantitativa con respecto al resultado del promedio de palabras entre los campos técnicos de la empresa y el del marketing y la publicidad: las dos encuestas están en línea, lo que nos permite decretar que, en cuanto a productividad, la competencia léxica de las dos agrupaciones es semejante. El desglose de los datos acerca del índice de riqueza determina promedios parecidos entre los distintos grupos de encuestados, excepto el valor con relación al instituto Almerico Da Schio, que resulta más que demediado. Finalmente, la muestra de Nalesso (2020) y el subgrupo “Ambrogio Fusinieri” han conseguido los más altos niveles de cohesión, lo que nos empuja a señalar que estas son las dos agrupaciones que cuentan con la mayor asociación conceptual.

En resumidas cuentas, consideramos que el análisis cuantitativo en su conjunto ha evidenciado un buen conocimiento del vocabulario del español de los negocios por parte del corpus de informantes encuestado puesto que las cantidades de palabras y de vocablos actualizados alcanzan cifras satisfactorias. El perfil del informante más productivo se ha encontrado en una estudiante del instituto “L. e V. Pasini” que estudia español desde hace tres años y que conoce más de dos lenguas extranjeras, además del español. Confirmamos que el alumnado parece manejar con soltura la terminología específica de su ámbito de estudio, con un desenvolvimiento comunicativo más limitado en la submuestra del Almerico Da Schio. Pensamos que las carencias que se han detectado en este último subgrupo se pueden achacar con probabilidad al hecho de que haya faltado un buen encaje entre la motivación al estudio por parte del alumnado y la metodología didáctica utilizada por el docente titular para la activación del aprendizaje léxico.

Hemos decidido adjuntar los listados de disponibilidad como estímulo para la creación de un primer diccionario de léxico disponible específico que recolecte las palabras más disponibles relacionadas con temas nucleares económicos. Esta herramienta podrá convertirse en un material provechoso tanto para la prosecución de las investigaciones en lingüística aplicada como para la mejora de la enseñanza del vocabulario en la selección del léxico y el análisis de las relaciones asociativas.

Consideramos conseguidos los objetivos de esta Tesis y corroboradas la mayoría de las hipótesis de partida:

- hemos analizado el léxico disponible terminológico de aprendices italianos decretando cuáles son los vocablos que esos aprendientes incorporan primero a su lexicón mental;
- hemos detectado los campos más y menos rentables y ricos, otorgando la posición relativa más alta al campo nocional de la empresa y la más baja a la del material de oficina;
- hemos averiguado la relación entre la productividad de palabras y la riqueza de vocablos detectando un paralelismo solo parcial en la ordenación de los centros de interés en función de estos dos índices, puesto que en algunos casos se originan desarrollos desiguales del vocabulario para las distintas áreas temáticas;
- hemos detectado cuáles son los campos nocionales más compactos y cuáles presentan una mayor diversidad en las respuestas;
- hemos observado un enriquecimiento cuantitativo que aumenta a medida que se conoce más de un idioma;
- hemos demostrado, desconfirmando nuestra hipótesis inicial, la influencia del factor sexo en el aprendizaje de léxico técnico del español puesto que sistemáticamente las mujeres arrojan una producción media de palabras y vocablos más alta;
- hemos comprobado la mejor competencia léxica en los subgrupos que estudian español desde hace tres años, a saber, quienes cursan la orientación “Relaciones Internacionales para el Marketing”, indagando las razones acerca de este desnivel;

- hemos comparado el vocabulario de los participantes en este estudio con el del grupo de aprendices del Instituto “*J. F. Kennedy*” encuestados por Nalesso, observando similitudes en los centros contemplados en ambos trabajos.

Esperamos haber contribuido, aunque mínimamente, a la cobertura de los estudios hacia el español con fines específicos y nos proponemos, en futuro, seguir profundizando nuestro interés investigativo acerca de la disponibilidad léxica. En lo específico, quisiéramos definir nuevos panoramas de estudio con fines técnicos:

- explorar el análisis cualitativo de la disponibilidad léxica del español de los negocios;
- cotejar el vocabulario terminológico de los participantes en nuestra encuesta con otros grupos de estudiantes preuniversitarios;
- realizar un análisis longitudinal comparando los datos procedentes de una primera administración de la prueba léxica a principios del último año de estudio y una segunda realizada a finales de curso para medir la evolución de la competencia léxica con el paso del tiempo;
- indagar la idoneidad de los manuales del español de los negocios para el examen de las técnicas de enseñanza del léxico propuestas.

Para terminar, queremos reafirmar la necesidad de introducir en nuestra práctica diaria como docentes propuestas didácticas expresadamente elaboradas para la mejora del aprendizaje léxico a partir de los datos aportados por los estudios de base empírica en disponibilidad léxica. En definitiva, la información que se extrae de las pruebas asociativas no se ha de interpretar como un punto final sino como uno de partida, conscientes de la correlación existente entre el desarrollo de la competencia léxica, el planteamiento didáctico del léxico y el lexicón mental que va estructurándose en la mente del aprendiz. De esta forma, la adopción *tout court* de la disponibilidad léxica como herramienta metodológica en la selección del vocabulario afianzaría los conocimientos léxicos en términos de resultados de aprendizaje, sanando los desniveles en el léxico disponible que se puedan detectar.

Deseo expresar un profundo agradecimiento a la investigadora Giulia Nalesso por el apoyo que ha brindado a este trabajo, por la confianza ofrecida desde el primer encuentro y por haber incluido la presente Tesis en su pionera investigación *DiLexTerM: studio della disponibilità lessicale e terminologica multilingue in studenti universitari*. Espero que esta aportación pueda repercutir positivamente en un desarrollo cada vez mayor de la disponibilidad léxica.

Referencias bibliográficas

AA. VV. 2008

“Enseñanza de la lengua para fines específicos”, Diccionario de términos clave de ELE.

AGUIRRE BELTRÁN 1998

Blanca Aguirre Beltrán, «Enfoque, metodología y orientaciones didácticas de la enseñanza del español con fines específicos», *Carabela*, 44, 1998, págs. 5-29.

AGUIRRE BELTRÁN 2000

Blanca Aguirre Beltrán, “El español para la comunicación profesional. Enfoque y orientaciones didácticas”, en Bordoy, M; van Hoof, A.; Sequeros, A. (eds.): *Español para Fines Específicos. Actas del I Congreso Internacional de Español para Fines Específicos* Amsterdam, noviembre de 2000, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, págs. 34-43.

ANDORNO 2005

Cecilia Andorno, *Che cos'è la pragmatica linguistica*, Roma, Carocci, 2005.

BAMBINO 2020

Valentina Bambino, *Il cervello pragmatico*, Roma, Carocci, 2020.

BARÁ y DOMINGO 2005

Javier Bará y Joan Domingo, “Técnicas de aprendizaje cooperativo”, Taller de formación desarrollado en la Universidad Autónoma de Madrid los días 28 y 29 de abril de 2005.

BARALO OTTONELLO 2001

Marta Baralo Ottonello, “El lexicón no nativo y las reglas de la gramática”, en Pastor, S. y Salazar, V. (eds.) *Tendencias y líneas de investigación en adquisición de segundas lenguas*, Alicante, Universidad de Alicante, 2001, págs. 23-38.

BARGETTO FERNÁNDEZ 2019

Miguel Ángel Bargetto Fernández y Bernardo Riffo Ocares, “El reconocimiento de palabras y el acceso léxico: revisión de modelos y pruebas experimentales”, *Boletín de Filología* |Vol. 54 Núm. 1, 2019.

CABRÉ Y GÓMEZ DE ENTERRÍA 2006

Maria Teresa Cabré i Castellví y Josefa Gómez de Enterría, *La enseñanza de los lenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid, Gredos, 2006.

CAGGIULA 2013

Silvia Caggiula, *El español como lengua extranjera: un estudio de disponibilidad léxica y su aplicación a la enseñanza*, Carolina del Norte, Lulu Press, 2013.

CARCEDO GONZÁLEZ 2000

Alberto Carcedo González, *Disponibilidad léxica en español lengua extranjera: el caso finlandés (estudio del nivel preuniversitario y cotejo con tres fases de adquisición)*, Turku, Turun Yliopisto, 2000.

CARDONA 2001

Mario Cardona, *Il ruolo della memoria nell'apprendimento delle lingue*, Torino, UTET Libreria, 2001.

CARDONA 2009

Mario Cardona, “L'insegnamento e l'apprendimento del lessico in ambiente CLIL. Il CLIL e l'approccio lessicale. Alcune riflessioni”, *Studi di Glottodidattica* 2009, 2, págs. 1-19.

CONSEJO DE EUROPA 2002

[en línea]: *Marco común europeo de referencia para las lenguas: Aprendizaje, Enseñanza, Evaluación*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

DE MARCO 2010

Anna De Marco, *Sociopragmatica*, Roma, Editori Riuniti University Press, 2010.

DE MAURO 1998

Tullio De Mauro, *Lingüística elementare*, Roma, Laterza, 1998.

DEL BARRIO 2016

Florencio Del Barrio de la Rosa, “Algunas observaciones sobre la disponibilidad léxica en estudiantes itálofonos de español”, en E. Sainz González, I. Solís García, F. Del Barrio de la Rosa e I. Arroyo Hernández (eds.), *Geométrica explosión. Estudios de lengua y literatura en homenaje a René Lenarduzzi*, Venezia, Edizioni Ca’ Foscari, págs.127-143.

DEL BARRIO 2017a

Florencio Del Barrio de la Rosa, “Los estudiantes itálofonos de ELE y los estudios de disponibilidad léxica en español”, *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la enseñanza de Lenguas*, 22, Universidad Nebrija, págs. 52-57.

DEL BARRIO 2017b

Florencio Del Barrio de la Rosa, *Palabras. Vocabulario. Léxico. La lexicología aplicada a la didáctica y a la diacronía*, Venezia, Edizioni Ca’ Foscari – Digital Publishing, 2017.

DEL BARRIO 2018

Florencio Del Barrio de la Rosa, “Pares léxicos en el léxico disponible de estudiantes italianos”, *Lingue e linguaggi*, 26, págs. 173-196.

DEL BARRIO y VANN 2018

Florencio Del Barrio de la Rosa y Michaela Mae Vann, *Disponibilidad léxica de los estudiantes de español en Italia, Estudio y diccionarios*. Canterano, Aracne, 2018.

DENES 2009

Gianfranco Denes, *Parlare con la testa*, Bologna, Zanichelli 2009.

ESCANDELL-VIDAL 1995

Victoria Escandell-Vidal, “Cortesía, fórmulas convencionales y estrategias indirectas”, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1995.

GÓMEZ DE ENTERRÍA 2006

Josefa Gómez de Enterría, «Últimos enfoques en la enseñanza-aprendizaje del español con fines profesionales», Cestero Mancera, Ana M^a (ed.), *Lingüística aplicada a la enseñanza de español como lengua extranjera: desarrollos recientes*, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 2006, págs. 47-60.

GUERRA SALAS, GÓMEZ SÁNCHEZ 2004

Luis Guerra Salas, María Elena Gómez Sánchez, “Español de los medios de comunicación: aspectos de disponibilidad léxica”, en Perdiguero, H.; Álvarez, A. (eds.): *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera. Actas del XIV Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (ASELE)*, Burgos: Servicio de publicaciones Universidad de Burgos, págs. 356-371.

HERNÁNDEZ MUÑOZ 2005

Natividad Hernández Muñoz, “La disponibilidad léxica: una herramienta fronteriza para el estudio del léxico en Lingüística y Psicología”, en *Estudios sobre adquisición del lenguaje*, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, 2005, págs. pp. 942-954.

HIDALGO GALLARDO 2017

Matías Hidalgo Gallardo, “Sobre la disponibilidad léxica en ELE”, *Boletín de ASELE*, 56, 2017, págs. 83-94.

HIDALGO GALLARDO 2019

Matías Hidalgo Gallardo, *Factores y fuentes que inciden en el léxico disponible de estudiantes sinohablantes de ELE*, Tesis doctoral, 23 |Monografías, ASELE, 2019.

HIGUERAS 1997

Marta Higuera García, “Las unidades léxicas y la enseñanza del léxico a extranjeros”, Instituto Cervantes, REALE, 8, 1997, págs. 35-49.

HIGUERAS 2008

Marta Higuera García, “Nuevas Técnicas para enseñar léxico”, Presentación en el V Encuentro Práctico celebrado en Alemania, Würzburg, 07 de junio de 2008.

HIGUERAS 2015

Marta Higuera García, “Cómo aplicar un enfoque léxico en la clase de lenguas extranjeras”, conferencia inaugural de las VI Jornadas Didácticas, celebradas en el IC de Mánchester en 2015.

INDIRE 2010

[en línea]: Linee guida per il passaggio al nuovo ordinamento, Istituto tecnici, D.P.R. del 15 marzo 2010, articolo 8, comma 3.

INSTITUTO CERVANTES 2009

[en línea]: *Plan Curricular del Instituto Cervantes. Niveles de referencia para el español*, Madrid, Centro virtual Cervantes.

JEŽEK 2005

Elisabetta Ježek, *Lessico: classi di parole, strutture, combinazioni*, Bologna, Il Mulino, 2005.

LEVELT 1989

Willem Levelt, *Speaking: from intention to articulation*, Cambridge, Mass., London: MIT press, 1989.

LEVELT 1991

Willem Levelt, “The time course of lexical access in speech production: A study of picture naming”, *Psychological Review*, 98 (1), págs. 122-142.

LEWIS 1993

Michael Lewis, *The Lexical Approach: The State of ELT and a Way Forward*, London, Language Teaching Publications, 1993.

LÓPEZ GONZÁLEZ 2013

Antonio María López González, “Desarrollo de los estudios de disponibilidad léxica en Español Lengua Extranjera (ELE)”, en Contreras Izquierdo, N. M. (ed.): *La enseñanza del español como LE / L2. Actas del XXIV Congreso Internacional ASELE*, Jaén 18-21 de septiembre de 2013, Málaga, ASELE, págs. 411-422.

LUJÁN GARCÍA, BOLAÑOS MEDINA 2014

Carmen Isabel Luján García, Alicia Bolaños Medina, “Disponibilidad léxica y anglicismos informáticos en los centros de interés: *inter- net, software y hardware*”, *Odisea*, 15, 2014, págs. 101-126.

MANGADO CRUZ, ARETA LARA 2008

Marta Mangado Cruz, María Areta Lara, “Procesamiento informático de datos para la elaboración de diccionarios de disponibilidad léxica”, en Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL), editadas por Inés Olza Moreno, Manuel Casado Velarde y Ramón González Ruiz, Departamento de Lingüística hispánica y Lenguas modernas. Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 2008, págs. 479-493.

MARTÍN 2009

Juan Pablo Martín, “Frases hechas, modismos y refranes”, Universidade de São Paulo, 2009, págs. 247-257.

MAUGER, GOUGENHEIM 1955

Gaston Mauger, Georges Gougenheim, *Le français élémentaire, méthode progressive de français parlé*, Paris, Hachette, 1955.

MICHÉA 1950

René Michéa, Vocabulaire et culture, *Les langues modernes*, 44, 1950, págs.188-189.

MORENO ORTIZ 2000

Antonio Moreno Ortiz, “Diseño e implementación de un lexicón computacional para lexicografía y traducción automática”, § 2.1, “El lexicón en el ámbito de la psicolingüística: el lexicón mental”, Estudios de Lingüística del Español, Volumen 9, Málaga, Universidad de Málaga Facultad de Filosofía y Letras, 2000.

MORTON 1970

John Morton, “A Functional Model of Human Memory”, *Models of human memory*, coordinado por Donald A. Norman, Cambridge, Massachusetts, Academic Press, VII, págs. 203-254.

NALESSO 2018

Giulia Nalesso, “El desarrollo de la competencia léxica de estudiantes italianos universitarios de ELE”, Orillas. Rivista d’Ispanistica, 7, págs. 381-394.

NALESSO 2019

Giulia Nalesso, *Disponibilidad y riqueza léxica en un grupo de estudiantes universitarios italianos de ELE*, Tesis doctoral, Padova, Università degli Studi di Padova.

NALESSO 2020

Giulia Nalesso, “Disponibilidad léxica terminológica en ELE-una propuesta de análisis”, *Orillas. Rivista d’Ispanistica*, 9, págs. 609-631.

NALESSO 2022

Giulia Nalesso, “Disponibilidad léxica y ortografía en ELE. Un estudio para la enseñanza de la lengua”, *RILEX, Revista sobre investigaciones léxicas*, 5/I, págs. 7-36.

NUNAN 1989

David Nunan, *Designing Tasks for the Communicative Classroom*. Cambridge, CUP, 1989.

QUILLIAN 1968

M. Ross Quillian, “Semantic Memory”, en *Semantic Information Processing*, Cambridge, MA: MIT Press, 1968, págs. 227-270.

PALAPANIDI 2019

Kiriakí Palapanidi, “La disponibilidad léxica como instrumento de evaluación léxica de aprendices griegos de ELE”, en *Verba hispanica: anuario del Departamento de la Lengua y Literatura Españolas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Ljubljana*, 2017, 27, págs. 47-71.

PAREDES 2015

Florentino Paredes García, “Disponibilidad Léxica y enseñanza de ELE: el léxico disponible como fuente curricular y como recurso en el aula”, *Linred*, 13, 2015.

PIEROZZI, CAMPOS CABRERO, SALVAGGIO 2019

Laura Pierozzi, Sonia Campos Cabrero, Manuela Salvaggio, *¡Trato hecho!*, Bologna, Zanichelli, 2019.

RODRÍGUEZ-PIÑEIRO 2013

Ana Isabel Rodríguez-Piñero Alcalá, “La enseñanza de las lenguas profesionales y académicas”, en *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, Vol. 53, Universidad de Cádiz, 2013, págs.54-94.

RUBIO SÁNCHEZ 2015

Roberto Rubio Sánchez, “Estudio de disponibilidad léxica en aprendices italianos de español: análisis cuantitativo”, en A. Gordejuela Senosiáin, D. Izquierdo Alegría, F. 396 Jiménez Berrio, A. de Lucas Vicente y M. Casado Velarde (eds.), *Lenguas, lenguaje y lingüística. Contribuciones desde la Lingüística General*, Pamplona, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 2015, págs. 429-441.

RUBIO SÁNCHEZ 2017

Roberto Rubio Sánchez, “Acercamiento al léxico disponible de 173 estudiantes italianos preuniversitarios de Español como Lengua Extranjera”, en F. Del Barrio de la Rosa (ed.), *Palabras Vocabulario Léxico. La lexicología aplicada a la didáctica y a la diacronía*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, 2017, págs. 143-161.

SAMPER HERNÁNDEZ 2002

Disponibilidad léxica en alumnos de español como lengua extranjera, Málaga, ASELE.

SAMPER PADILLA 1998

José Antonio Samper Padilla, “Criterios de edición del léxico disponible: sugerencias”, *Lingüística*, 10, 1998, págs. 311-333.

SÁNCHEZ-SAUS LASERNA 2016

Marta Sánchez-Saus Laserna, *Léxico disponible de los estudiantes de español como lengua extranjera en las universidades andaluzas*, Sevilla, Editorial Universidad de Sevilla, 2016.

SANS 2000

Neus Sans, “Criterios para la evaluación y el diseño de materiales didácticos para la enseñanza de ELE”, en *Actas del VIII Seminario de Dificultades de la Enseñanza del Español a Lusohablantes*, Madrid, Centro Virtual del Instituto Cervantes, págs. 10-22, anexo 2.

SANTAMARÍA PÉREZ 2009

Isabel Santamaría Pérez y José Joaquín Martínez Egido, “Las lenguas de especialidad: el lenguaje científico y técnico. Terminología y comunicación especializada”, Presentación de Powerpoint, Repositorio de Universidad de Alicante, 2009.

SANTOS DÍAZ 2020

Inmaculada Clotilde Santos Díaz, Ester Trigo Ibáñez, Manuel Francisco Romero Olivia, “La activación del léxico disponible y su aplicación a la enseñanza de lenguas”, Cádiz, Universidad de Cádiz, *Porta Linguarum*, 33, págs.75-93.

SANTOS LÓPEZ 2009

Javier Santos López, “El lenguaje económico”, en *Las lenguas de especialidad en español*, coordinado por Maria Vittoria Calvi, Roma, Carocci, 2009, 7, págs. 123-146.

SANTOS PALMOU 2017

Xandra Santos Palmou, “El vocabulario fundamental: historia, definición y nuevas propuestas aplicadas a la enseñanza de ELE”, en *E-Aesla*, Instituto Politécnico do Porto, 2017, 3, págs. 110-120.

SAUSSURE [1916] 1967

Ferdinand de Saussure, *Corso di linguistica generale*, introduzione, traduzione e commento di Tullio De Mauro, Bari, Laterza, 1967.

WILKINS 1972

D. A. Wilkins 1972, *Linguistics in Language Teaching*, Cambridge, MFT Press, 1972.

WILLIS 1990

Dave Willis, *The lexical syllabus: a new approach to language teaching*, London; Glasgow, Collins ELT, 1990.

Anexo I

Cuestionario sociológico

Estimado alumno/a:

Mediante esta prueba se pretende conocer algunos aspectos relativos al desarrollo de su competencia léxica terminológica en ELE (Español como Lengua Extranjera) que nos serán muy útiles para nuestra investigación. Las respuestas son anónimas y no serán objeto de evaluación. Además, serán tratadas con discreción y usadas para fines específicamente científicos. Por ello, le invitamos a que responda a todas las cuestiones con sinceridad y sin recelo.

Apartado 1a – Datos personales

(Son necesarios y muy importantes para este estudio, se utilizarán para informes estadísticos)

- Sexo:
 - hombre
 - mujer
- Edad: _____
- Lengua materna: _____
- Lugar de residencia habitual: _____ Provincia _____ (rural urbano)
- Años llevados estudiando ELE: ____
- ¿En su opinión qué nivel de ELE tiene? inicial intermedio avanzado
- Otras lenguas extranjeras conocidas (además del español):
 - LE 1 _____ Nivel inicial intermedio avanzado
 - LE 2 _____ Nivel inicial intermedio avanzado
 - LE 3 _____ Nivel inicial intermedio avanzado
 - LE 4 _____ Nivel inicial intermedio avanzado

Apartado 1b – Opiniones sobre el aprendizaje de una LE

(Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que nos interesa es su opinión)

- ¿Qué cree que es más importante conocer de una LE?
 - gramática
 - vocabulario
 - gramática y vocabulario

- ¿Cuánto cree que es importante conocer el vocabulario de una LE?
 - mucho
 - bastante
 - regular
 - poco
 - nada

- ¿Cómo cree que aprende más vocabulario?
 - ejercicios de léxico
 - lectura en español
 - películas y canciones en español
 - otros _____

- El español me parece en general una lengua...
(Marque con una “x” el espacio que mejor represente su opinión)

	1	2	3	4	5	
útil						inútil
difícil						fácil
importante						irrelevante
agradable						desagradable

- Considero el español para conseguir trabajo ...
(Marque con una “x” el espacio que mejor represente su opinión)

	1	2	3	4	5	
útil						inútil
necesario						innecesario
importante						irrelevante

Test de medición de competencia léxica

Apartado 2 – Encuesta de disponibilidad léxica

A continuación, escriba todas las palabras que se le ocurren en relación con los temas indicados en dos minutos para cada uno, si la ficha no es suficiente puede seguir en el reverso de cada folio. Por favor, escriba las palabras, aunque no esté seguro de la grafía correcta o del significado.

Anexo II

A continuación, se proporcionan los inventarios generales de disponibilidad léxica que hemos obtenido. Aparecen ordenados, primero, por centro de interés según el índice de disponibilidad y, luego, por orden alfabético. Hemos preferido no adjuntar los listados léxicos de las variables sociológicas por no extender la presente Tesis.

Listado general de léxico disponible

CI01, “Materiales de oficina”

n.	VOCABLO	ID
1	bolí(grafo)	0.40905
2	lápiz	0.28238
3	papel	0.27630
4	ordenador	0.14138
5	estuche	0.13726
6	cuaderno	0.12460
7	goma	0.10222
8	libro	0.08647
9	tijeras	0.08377
10	pizarra	0.08358
11	mesa	0.08330
12	silla	0.07420
13	borrador	0.06712
14	regla	0.05457
15	ratón	0.05322
16	pantalla	0.05199
17	hoja (de papel)	0.05029
18	herramienta	0.04735
19	calculador/a	0.04059
20	marcador	0.03995
21	papelera	0.03733
22	mochila	0.03406
23	plástico	0.02468

24	material	0.02333
25	computador/a	0.02188
26	escritorio	0.02188
27	sacapuntas	0.02140
28	tableta	0.02125
29	lámpara	0.02083
30	rotulador	0.02010
31	móvil	0.01895
32	reloj	0.01786
33	utensilio	0.01250
34	grapadora	0.01228
35	estantería	0.01155
36	impresora	0.01137
37	proyector	0.01110
38	sobre	0.01095
39	armario	0.01083
40	portátil	0.01083
41	pinzas	0.01083
42	pupitre	0.01000
43	color	0.00938
44	celular	0.00938
45	documento	0.00923
46	archivador	0.00823
47	luz	0.00812

48	agenda	0.00812
49	dispositivo	0.00703
50	calendario	0.00703
51	caja	0.00703
52	tiza	0.00703
53	técnico	0.00609
54	bolso	0.00528

55	gafas	0.00457
56	basura	0.00457
57	llave	0.00396
58	teléfono	0.00343

CI02, “Empresa”

n.	VOCABLO	ID
1	trabajo	0.21013
2	marketing	0.20558
3	producto	0.19832
4	dinero	0.18470
5	departamento	0.18043
6	multinacional	0.17061
7	trabajador	0.17023
8	empleado	0.16808
9	producción	0.15464
10	sector	0.14947
11	jefe	0.14668
12	publicidad	0.13026
13	servicio	0.12791
14	director	0.12751
15	ganancia	0.12642
16	emprendedor	0.12438
17	ventas	0.12357
18	trabajar	0.12055
19	cliente	0.11186
20	tamaño	0.10435
21	beneficio	0.10394
22	R(ecursos) H(umanos)	0.10140
23	proveedor	0.10079
24	comercio	0.10069
25	dependiente	0.09870
26	capital social	0.09748
27	socio	0.09587

28	nivel	0.09259
29	pequeño	0.08946
30	compras	0.08869
31	bienes	0.08787
32	desarrollo	0.07662
33	franquicia	0.07401
34	vender	0.07277
35	consumidor	0.07068
36	logística	0.06759
37	empresa	0.06632
38	ordenador	0.06535
39	transporte	0.06153
40	sociedad	0.06087
41	equipo	0.05997
42	internacional	0.05986
43	mercancía	0.05883
44	precio	0.05852
45	lugar	0.05626
46	(ánimo de) lucro	0.05615
47	ganar	0.05520
48	exportación	0.05470
49	importación	0.05445
50	mercado	0.05364
51	nacional	0.05093
52	sucursal	0.04982
53	factura	0.04788
54	filial	0.04786
55	administración	0.04758

56	materia prima	0.04752
57	oficina	0.04752
58	almacén	0.04723
59	objetivo	0.04648
60	organización	0.04447
61	útil	0.04111
62	personal	0.04079
63	inversión	0.04065
64	global	0.04046
65	grande	0.04044
66	obrero	0.03809
67	público	0.03714
68	primario	0.03510
69	empresario	0.03466
70	secundario	0.03399
71	estrategia	0.03396
72	colectivo	0.03256
73	correo (electrónico)	0.03169
74	individual	0.03115
75	comprar	0.03107
76	organigrama	0.03101
77	ahorrar	0.03097
78	S(ociedad) A(nónima)	0.03029
79	negocio	0.02910
80	mediano	0.02865
81	producir	0.02863
82	puesto (de trabajo)	0.02757
83	particular	0.02693

84	privado	0.02686
85	plantilla	0.02672
86	persona	0.02669
87	folleto	0.02664
88	S(ociedad) L(imitada)	0.02619
89	economía circular	0.02615
90	territorial	0.02567
91	ofrecer	0.02565
92	Inditex	0.02446
93	terciario	0.02426
94	documento de transporte	0.02291
95	comercial	0.02291
96	sostenibilidad	0.02243
97	tienda	0.02176
98	dirección	0.02155
99	forma jurídica	0.02140
100	presupuesto	0.02117
101	cobro	0.02097
102	maquinaria	0.02097
103	herramienta	0.02073
104	soporte publicitario	0.02006
105	préstamo	0.01984
106	visión	0.01964
107	coche	0.01961
108	promoción	0.01934
109	profesional	0.01919
110	misión	0.01879
111	lograr	0.01866

112	contrato	0.01863
113	gastar	0.01850
114	carta comercial	0.01836
115	otorgar	0.01830
116	empleo	0.01817
117	aportación	0.01798
118	contratar	0.01782
119	responsabilidad	0.01755
120	banco	0.01755
121	fin	0.01755
122	acción	0.01738
123	pagar	0.01717
124	globalización	0.01646
125	invertir	0.01543
126	edificio	0.01537
127	mano de obra	0.01522
128	contar con	0.01513
129	innovación	0.01506
130	casa matriz	0.01452
131	extranjero	0.01441
132	gerente	0.01407
133	proveer	0.01289
134	industrial	0.01250
135	gente	0.01250
136	inversor	0.01250
137	sustentable	0.01250
138	sede	0.01250
139	interior	0.01196

140	naturaleza	0.01196
141	papel	0.01196
142	FFF	0.01196
143	estabilidad	0.01196
144	compañía	0.01196
145	compraventa	0.01144
146	exterior	0.01144
147	marco	0.01144
148	material	0.01144
149	competidor	0.01144
150	derecho	0.01144
151	consumición	0.01144
152	responsable	0.01095
153	juntos	0.01095
154	ciclo de vida	0.01095
155	cheque	0.01095
156	distribución	0.01095
157	propiedad	0.01095
158	deslocalizar	0.01095
159	ámbito	0.01095
160	textil	0.01047
161	nombre	0.01047
162	cuota	0.01047
163	semana	0.01047
164	atención	0.01047
165	(tarjeta) de crédito	0.01047
166	creación	0.01047
167	ubicación	0.01047

168	obligación	0.01047
169	colaborador	0.01047
170	requerimiento	0.01047
171	productor	0.01034
172	cuaternario	0.01002
173	mundo	0.01002
174	crear	0.01002
175	importancia	0.01002
176	éxito	0.01002
177	buscar	0.01002
178	crisis	0.01002
179	queja	0.01002
180	franquiciador	0.01002
181	contabilidad	0.00959
182	gestión	0.00959
183	oportunidad	0.00959
184	operación	0.00959
185	encargar	0.00959
186	conocido	0.00959
187	riesgo	0.00959
188	reciclaje	0.00959
189	agrícola	0.00959
190	tendencia	0.00959
191	asesoría	0.00959
192	franquiciado	0.00959
193	comercio minorista	0.00959
194	cobrar	0.00959
195	búsqueda	0.00959

196	emprender	0.00959
197	secretaria	0.00917
198	económico	0.00917
199	hacienda	0.00917
200	estudio	0.00917
201	mandar	0.00917
202	cartel	0.00917
203	famoso	0.00917
204	logro	0.00917
205	Mercosur	0.00917
206	financiación	0.00917
207	tecnológico	0.00917
208	entorno	0.00917
209	moda	0.00917
210	distribuir	0.00917
211	establecimiento	0.00917
212	lucrativo	0.00917
213	sueldo	0.00877
214	estructura	0.00877
215	tipología	0.00877
216	computador/a	0.00877
217	transformación	0.00877
218	entrevista	0.00877
219	promover	0.00877
220	moneda	0.00877
221	coste	0.00877
222	abastecer	0.00877
223	despacho	0.00877

224	actividad	0.00877
225	seguridad	0.00840
226	cara a cara	0.00840
227	balance	0.00840
228	idea	0.00840
229	social	0.00840
230	economía	0.00840
231	proyecto	0.00840
232	proporcionar	0.00840
233	ejerger	0.00840
234	empresarial	0.00840
235	carta certificada	0.00840
236	formación	0.00840
237	y Cía	0.00803
238	redactar	0.00803
239	disparidad	0.00803
240	rentabilidad	0.00803
241	competencia	0.00803
242	operar	0.00803
243	existencias	0.00803
244	calidad	0.00803
245	suministro	0.00803
246	sala de reuniones	0.00768
247	perder	0.00768
248	salir a bolsa	0.00768
249	asunto	0.00735
250	secretaría	0.00735
251	imagen	0.00735

252	localización	0.00735
253	exportador	0.00735
254	experiencia	0.00735
255	micro	0.00735
256	anexo	0.00703
257	deslocalización	0.00703
258	importador	0.00703
259	ayuda	0.00703
260	formar	0.00703
261	dirigente	0.00673
262	internacionalización	0.00673
263	documento	0.00673
264	embalaje	0.00644
265	factor	0.00644
266	local	0.00644
267	satisfacción	0.00644
268	relación	0.00616
269	resultado	0.00616
270	relacionarse	0.00616
271	asumir	0.00589
272	regional	0.00589
273	exportar	0.00589
274	medioambiente	0.00564
275	comunitario	0.00564
276	rival	0.00564
277	propietario	0.00564
278	importar	0.00564
279	reto	0.00452

280	estado	0.00452
281	ubicar	0.00432

282	realizar	0.00304
283	pedido	0.00179

CI03, “Viaje de negocios”

n.	VOCABLO	ID
1	feria	0.45063
2	estand	0.18242
3	trabajo	0.15855
4	hotel	0.15716
5	avión	0.14790
6	producto	0.11878
7	equipaje	0.11734
8	viajar	0.11641
9	comprar	0.10785
10	tienda	0.10610
11	publicidad	0.10512
12	promoción	0.10325
13	ventas	0.08880
14	habitación	0.08682
15	tarjeta de visita	0.08264
16	congreso	0.08178
17	ropa	0.08062
18	extranjero	0.07642
19	negocio	0.07634
20	empresa	0.07510
21	viaje	0.06715
22	vender	0.05972
23	traslado	0.05912
24	cliente	0.05726
25	dinero	0.05584
26	comercio	0.04842
27	país	0.04766
28	mundo	0.04284

29	marketing	0.04150
30	recepción	0.04090
31	idioma	0.03876
32	ciudad	0.03853
33	compras	0.03789
34	jefe	0.03769
35	representante	0.03750
36	encontrar	0.03553
37	conocer	0.03469
38	contrato	0.03446
39	aéreo	0.03430
40	negociación	0.03365
41	promover	0.03365
42	comunicación	0.03263
43	evento	0.03255
44	trato hecho	0.03238
45	moda	0.03114
46	maleta	0.03110
47	agente	0.03037
48	servicio	0.02978
49	equipo	0.02937
50	folleto	0.02736
51	pagar	0.02725
52	coche	0.02691
53	trabajar	0.02645
54	emprendedor	0.02603
55	medio de transporte	0.02500
56	Inditex	0.02500

57	hablar	0.02487
58	reunión	0.02428
59	grupo	0.02331
60	lugar	0.02283
61	oportunidad	0.02280
62	ordenador	0.02199
63	relación	0.01988
64	tren	0.01988
65	seminario	0.01929
66	personal	0.01897
67	estancia	0.01865
68	acuerdo	0.01829
69	camiseta	0.01829
70	lengua	0.01817
71	empleado	0.01760
72	(auto)bús	0.01760
73	cara a cara	0.01696
74	presentación	0.01691
75	bolsa	0.01654
76	zapato	0.01652
77	gastar	0.01638
78	oferta	0.01564
79	trabajador	0.01547
80	consumidor	0.01538
81	experiencia	0.01494
82	vestido	0.01320
83	tiempo	0.01319
84	unión	0.01250
85	multinacional	0.01250
86	departamento	0.01250

87	conversación	0.01250
88	mercado	0.01250
89	llamada	0.01250
90	ahorro	0.01250
91	aeroplano	0.01250
92	exportación	0.01250
93	collar	0.01174
94	formación	0.01140
95	importancia	0.01140
96	playa	0.01140
97	ansiedad	0.01140
98	paso de cebra	0.01140
99	móvil	0.01140
100	contacto	0.01140
101	concurso	0.01140
102	tratar de usted	0.01140
103	conferencia	0.01140
104	confianza	0.01071
105	información	0.01065
106	verano	0.01040
107	regalo	0.01040
108	teléfono	0.01040
109	franquicia	0.01040
110	movilidad	0.01040
111	mudarse	0.01040
112	socio	0.01040
113	escaparate	0.01040
114	global	0.01034
115	sucursal	0.01013
116	sudadera	0.00981

117	colaboración	0.00949
118	popularidad	0.00949
119	segmento de mercado	0.00949
120	hombre	0.00949
121	economía	0.00949
122	valla publicitaria	0.00949
123	preguntar	0.00949
124	logro	0.00949
125	exposición	0.00949
126	presidente	0.00949
127	visitar	0.00949
128	presupuesto	0.00949
129	quedar	0.00949
130	rebajas	0.00949
131	destino	0.00949
132	tintorería	0.00949
133	selección	0.00865
134	mujer	0.00865
135	anuncio	0.00865
136	mirar	0.00865
137	agenda	0.00865
138	comunicar	0.00865
139	innovación	0.00865
140	mercancía	0.00865
141	supermercado	0.00865
142	persona	0.00861
143	ver	0.00792
144	premio	0.00789
145	inversión	0.00789

146	calendario	0.00789
147	probar	0.00789
148	compartir	0.00789
149	indicación	0.00789
150	búsqueda	0.00789
151	despegar	0.00789
152	objetivo	0.00789
153	esfuerzo	0.00789
154	perfumería	0.00789
155	recibo	0.00789
156	competidor	0.00789
157	organización	0.00720
158	ayuda	0.00720
159	ocasión	0.00720
160	salir	0.00720
161	coincidencia	0.00720
162	publicitar	0.00720
163	negociar	0.00720
164	aprender	0.00684
165	alojamiento	0.00656
166	ventaja	0.00656
167	transbordo	0.00656
168	caminar	0.00656
169	explicar	0.00656
170	gama	0.00656
171	cita	0.00656
172	llevar	0.00656
173	dependiente	0.00599
174	metro	0.00599
175	filial	0.00599

176	vacaciones	0.00599
177	ahorrar	0.00599
178	billete	0.00599
179	baño	0.00546
180	mensaje	0.00546
181	tranvía	0.00546
182	traje	0.00546
183	precio	0.00546
184	comida	0.00546
185	caja	0.00546
186	nacionalidad	0.00498
187	probador	0.00498
188	pensar	0.00498
189	exportar	0.00498
190	pendiente	0.00498
191	talla	0.00498
192	papelería	0.00498
193	cartera	0.00498
194	intenso	0.00454
195	importación	0.00454
196	exportador	0.00454
197	quiosco	0.00454
198	distribuir	0.00414
199	bici(cleta)	0.00414

200	mundial	0.00414
201	chaqueta	0.00414
202	afición	0.00378
203	proveer	0.00378
204	bienes	0.00378
205	cambio de moneda	0.00345
206	edificio	0.00345
207	planear	0.00314
208	determinado	0.00314
209	hacer la compra	0.00314
210	lograr	0.00287
211	cultura	0.00287
212	descuento	0.00287
213	intercambiar	0.00262
214	cobrar	0.00239
215	día	0.00239
216	creativo	0.00218
217	globalización	0.00218
218	desarrollo	0.00199
219	expandirse	0.00199
220	actividad	0.00181
221	fin	0.00165

CI04, “Franquicias”

n.	VOCABLO	ID
1	franquiciador	0.46813
2	franquiciado	0.38879
3	beneficio	0.28429
4	licencia	0.24962
5	empresa	0.17237
6	derecho	0.16582
7	producto	0.14742
8	marca	0.10588
9	multinacional	0.10230
10	explotación	0.08778
11	negocio	0.08606
12	nombre (comercial)	0.07928
13	contrato	0.06264
14	concesión	0.06085
15	tienda	0.05988
16	filial	0.05579
17	otorgar	0.05407
18	servicio	0.04699
19	explotar	0.04589
20	Burger King	0.04572
21	sucursal	0.04534
22	dinero	0.04180
23	logo(tipo)	0.04083
24	actividad	0.03670
25	colaboración	0.03590
26	objetivo	0.03289
27	ventaja	0.03259
28	internacional	0.02941

29	cliente	0.02941
30	business	0.02899
31	mercado	0.02856
32	emprender	0.02827
33	vender	0.02807
34	mundo	0.02764
35	relación	0.02745
36	derecho de exportación	0.02622
37	conceder	0.02588
38	nacional	0.02515
39	ganancia	0.02493
40	préstamo	0.02411
41	franquiciar	0.02411
42	país	0.02385
43	Bershka	0.02328
44	Zara	0.02328
45	acuerdo	0.02328
46	comercio	0.02213
47	precio	0.02179
48	pagar	0.02133
49	estrategia	0.02124
50	sistema de producción	0.01962
51	trabajar	0.01930
52	ventas	0.01891
53	obligación	0.01858
54	titular	0.01704
55	marketing	0.01602

56	empleado	0.01554
57	publicidad	0.01553
58	utilizar	0.01443
59	bienes	0.01381
60	mercancía	0.01371
61	coste	0.01340
62	exportar	0.01286
63	viajar	0.01250
64	hallar	0.01250
65	vendedor	0.01161
66	sede	0.01161
67	euro	0.01161
68	avión	0.01161
69	globalización	0.01161
70	parte	0.01161
71	producir	0.01161
72	permitir	0.01161
73	pedido	0.01161
74	desarrollar	0.01161
75	comprador	0.01078
76	U(nión) E(uropea)	0.01078
77	materia prima	0.01078
78	mudarse	0.01078
79	proveedor	0.01078
80	presupuesto	0.01078
81	capital financiero	0.01078
82	exportador	0.01078
83	extranjero	0.01072
84	cobrar	0.01038
85	objeto	0.01001

86	trabajo	0.01001
87	invertir	0.01001
88	lograr	0.01001
89	otorgación	0.01001
90	popularidad	0.00929
91	economía	0.00929
92	feria	0.00929
93	prendas de vestir	0.00929
94	cooperación	0.00929
95	característica	0.00929
96	operar	0.00929
97	casa matriz	0.00929
98	experto	0.00929
99	locación	0.00863
100	evasión fiscal	0.00863
101	dar	0.00863
102	traslado	0.00863
103	compraventa	0.00863
104	peculiaridad	0.00863
105	saber hacer	0.00863
106	experiencia	0.00863
107	exportación	0.00801
108	jefe	0.00801
109	riesgo	0.00801
110	recepción	0.00801
111	conexión	0.00801
112	grupo	0.00801
113	producción	0.00801
114	departamento	0.00777
115	hotel	0.00744

116	política	0.00744
117	estancia	0.00690
118	global	0.00690
119	importación	0.00690
120	mundial	0.00690
121	conveniencia	0.00690
122	supermercado	0.00690
123	llevar	0.00641
124	equipaje	0.00641
125	desventaja	0.00641
126	comercial	0.00641
127	España	0.00641
128	comprar	0.00595
129	habitación	0.00595
130	concluir	0.00595
131	distribuidor	0.00595
132	dividido	0.00553
133	intenso	0.00553
134	gastar	0.00553

135	socio	0.00513
136	idioma	0.00513
137	controlar	0.00476
138	cambio de moneda	0.00442
139	comunicación	0.00442
140	calidad	0.00442
141	existencias	0.00442
142	herramienta	0.00442
143	planear	0.00411
144	entregar	0.00411
145	inversión	0.00381
146	desarrollo	0.00354
147	internet	0.00329
148	famoso	0.00305
149	intermediario	0.00211
150	productor	0.00196
151	función	0.00157
152	planificación	0.00135

CI05, “Marketing y publicidad”

n.	VOCABLO	ID
1	eslogan	0.29983
2	prensa	0.28522
3	producto	0.28218
4	tele(visión)	0.26601
5	valla publicitaria	0.24036
6	comunicación	0.22459
7	cliente	0.22321
8	imagen	0.21881
9	soporte impreso	0.17805
10	empresa	0.15084
11	estrategia	0.15028
12	directo	0.14916
13	publicidad	0.14421
14	ventas	0.12330
15	vender	0.11919
16	indirecto	0.11636
17	consumidor	0.09814
18	folleto	0.09469
19	servicio	0.08916
20	promoción	0.08861
21	precio	0.07988
22	mercado	0.07201
23	internet	0.07199
24	radio	0.06773
25	persona	0.05929
26	gusto	0.05724
27	información	0.05570
28	vídeo	0.05532

29	relación	0.05080
30	spot	0.04908
31	promover	0.04392
32	publicitar	0.04071
33	sonido	0.03900
34	ventaja	0.03813
35	ordenador	0.03763
36	red social	0.03716
37	papel	0.03705
38	marketing	0.03663
39	telemercadeo	0.03631
40	publicidad engañosa	0.03541
41	cartel	0.03538
42	moda	0.03196
43	logo(tipo)	0.03150
44	comprar	0.03137
45	marca	0.03090
46	internacional	0.03065
47	director	0.03035
48	conocer	0.02996
49	anuncio flotante	0.02903
50	mensaje	0.02892
51	color	0.02763
52	sponsor	0.02741
53	móvil	0.02739
54	idea	0.02511
55	esponsorizar	0.02488
56	organización	0.02408

57	conocimiento	0.02401
58	dinero	0.02315
59	recomendación	0.02315
60	departamento	0.02210
61	sitio	0.02112
62	estratégico	0.02082
63	análisis	0.02039
64	creación	0.02010
65	sector	0.01992
66	demanda	0.01981
67	compraventa	0.01947
68	mundo	0.01924
69	fidelización	0.01913
70	producción	0.01785
71	dibujo	0.01782
72	analizar	0.01753
73	televenta	0.01699
74	analítico	0.01653
75	famoso	0.01596
76	equipo	0.01574
77	foto(grafía)	0.01570
78	técnica	0.01531
79	correo (electrónico)	0.01531
80	trabajo	0.01529
81	joven	0.01466
82	operacional	0.01418
83	globalización	0.01418
84	atención (al cliente)	0.01408
85	informar	0.01313
86	trabajar	0.01304

87	agente	0.01250
88	targetización	0.01250
89	coste	0.01250
90	preparar	0.01250
91	capital financiero	0.01250
92	tecnología	0.01250
93	magazín	0.01250
94	derecho	0.01250
95	personal	0.01250
96	empleado	0.01250
97	persuasivo	0.01250
98	logística	0.01215
99	bienes	0.01208
100	negocio	0.01208
101	comunicar	0.01192
102	preferencia	0.01192
103	exposición	0.01158
104	estand	0.01158
105	proyecto	0.01158
106	visual	0.01158
107	imaginación	0.01158
108	lucrar	0.01158
109	(ánimo de) lucro	0.01158
110	nuevo	0.01158
111	norma	0.01158
112	proveedor	0.01158
113	publicar	0.01158
114	mercancía	0.01072
115	publicación	0.01072
116	escaparate	0.01072

117	desarrollo	0.01072
118	imaginar	0.01072
119	buscar	0.01072
120	público	0.01072
121	factura	0.01072
122	atracción	0.01072
123	brochure	0.01072
124	business	0.01072
125	pensar	0.01072
126	enfaticar	0.01072
127	visión	0.01042
128	lenguaje	0.01036
129	convencer	0.01001
130	lugar	0.00999
131	introducción	0.00993
132	promocionar	0.00993
133	ganar	0.00993
134	coordinación	0.00993
135	aumentar	0.00993
136	centro comercial	0.00993
137	transporte	0.00993
138	dependencia	0.00993
139	transmitir	0.00993
140	ofrecer	0.00993
141	beneficio	0.00993
142	crecimiento	0.00920
143	ropa	0.00920
144	albarán	0.00920
145	publicitario	0.00920
146	atraer	0.00852

147	ventana emergente	0.00852
148	jefe	0.00852
149	computador/a	0.00852
150	presupuesto	0.00852
151	estadística	0.00852
152	revista	0.00852
153	comercial	0.00852
154	comercio	0.00852
155	éxito	0.00852
156	periódico	0.00789
157	logro	0.00789
158	viaje	0.00789
159	agencia	0.00789
160	gráfica	0.00789
161	sacar	0.00789
162	web	0.00789
163	captar	0.00789
164	dependiente	0.00731
165	pago por clic	0.00731
166	oficina	0.00731
167	concurrentia	0.00731
168	trato	0.00731
169	conocido	0.00731
170	música	0.00731
171	expansión	0.00731
172	online	0.00677
173	campana publicitaria	0.00677
174	invisible	0.00677
175	imprimir	0.00677

176	embalaje	0.00677
177	tendencia	0.00677
178	medio de transporte	0.00677
179	desventaja	0.00677
180	boca a boca	0.00677
181	idioma	0.00677
182	aburrido	0.00677
183	ciclo de vida	0.00627
184	película	0.00627
185	canción	0.00627
186	escuchar	0.00627
187	compartir	0.00627
188	satisfacción	0.00627
189	gastar	0.00627
190	dinámico	0.00627
191	ver	0.00627
192	tienda	0.00627
193	programar	0.00627
194	compras	0.00627
195	descuento	0.00581
196	guardar	0.00581
197	eficaz	0.00581
198	estado	0.00581
199	realizar	0.00581
200	discutir	0.00581
201	satisfecho	0.00581
202	utilidad	0.00538
203	competitivo	0.00538
204	gráfico	0.00538
205	invertir	0.00538

206	trampa	0.00538
207	extranjero	0.00538
208	eficiente	0.00538
209	lengua	0.00538
210	interés	0.00498
211	pedido	0.00498
212	aplicación	0.00498
213	mirar	0.00498
214	responsable	0.00498
215	nacional	0.00498
216	organizar	0.00498
217	país	0.00461
218	frase	0.00461
219	planificar	0.00461
220	resultado	0.00427
221	impresora	0.00427
222	hablar	0.00427
223	colaboración	0.00427
224	misión	0.00427
225	creatividad	0.00427
226	leer	0.00396
227	objetivo	0.00396
228	distribuir	0.00396
229	adaptar	0.00396
230	motivación	0.00367
231	figura	0.00340
232	principal	0.00314
233	lograr	0.00231
234	satisfacer	0.00214
235	niño	0.00199

236	juguete	0.00184
237	duda	0.00146

238	problema	0.00135
-----	----------	---------

CI06, “Negocios y ventas”

n.	VOCABLO	ID
1	factura	0.51010
2	presupuesto	0.43867
3	compraventa	0.41888
4	producción	0.36936
5	producto	0.33375
6	trato	0.31809
7	pedido	0.29175
8	cliente	0.27552
9	capital financiero	0.25190
10	vender	0.22930
11	ventas	0.13773
12	ropa	0.13562
13	consumidor	0.12162
14	precio	0.12102
15	servicio	0.11306
16	empresa	0.09287
17	tienda	0.09083
18	comprar	0.08963
19	compras	0.08504
20	publicidad	0.08476
21	negocio	0.07683
22	ganar	0.06173
23	persona	0.05511
24	departamento	0.05075
25	vendedor	0.04880
26	trabajo	0.04452
27	director	0.04367
28	bienes	0.04284

29	descuento	0.04058
30	internet	0.03970
31	multinacional	0.03927
32	empleado	0.03921
33	objetivo	0.03846
34	jefe de ventas	0.03801
35	acuerdo	0.03765
36	ganancia	0.03469
37	marketing	0.03323
38	comprador	0.03263
39	zapato	0.03153
40	producir	0.03061
41	promoción	0.02954
42	proveedor	0.02883
43	zapatilla	0.02854
44	relación	0.02840
45	personal	0.02824
46	agente	0.02690
47	camiseta	0.02665
48	(tarjeta) de crédito	0.02639
49	inversión	0.02613
50	comercio	0.02472
51	transporte	0.02467
52	logística	0.02464
53	albarán	0.02426
54	mercancía	0.02381
55	cobrar	0.02285
56	mercado	0.02246

57	material	0.02228
58	distribuir	0.02189
59	beneficio	0.02167
60	dependiente	0.02141
61	Zara	0.02122
62	coste	0.02045
63	online	0.02004
64	pagar	0.01988
65	internacional	0.01987
66	supermercado	0.01977
67	ofrecer	0.01907
68	contrato	0.01877
69	vestido	0.01848
70	comercial	0.01769
71	extranjero	0.01765
72	(ánimo de) lucro	0.01727
73	móvil	0.01686
74	negociar	0.01670
75	contratar	0.01670
76	bolsa	0.01647
77	pequeño	0.01614
78	proporcionar	0.01561
79	trabajador	0.01561
80	comercio minorista	0.01548
81	amable	0.01513
82	economía	0.01472
83	marca	0.01468
84	tecnología	0.01415
85	disponibilidad	0.01414

86	satisfacer	0.01360
87	actividad	0.01286
88	globalización	0.01274
89	local	0.01263
90	desear	0.01256
91	demanda	0.01250
92	conocer	0.01250
93	físico	0.01250
94	tele(visión)	0.01250
95	mayor	0.01250
96	Inditex	0.01246
97	hablar	0.01232
98	obtener	0.01168
99	casa matriz	0.01168
100	barato	0.01168
101	cine	0.01168
102	territorio	0.01168
103	menor	0.01168
104	promover	0.01110
105	lucrar	0.01092
106	colaborador	0.01092
107	vestir	0.01092
108	prendas de vestir	0.01092
109	música	0.01092
110	negociante	0.01092
111	sponsor	0.01092
112	mundo	0.01089
113	característica	0.01038
114	artesanía	0.01020
115	natural	0.01020

116	cadena	0.01020
117	moda	0.01020
118	negociación	0.01020
119	lugar	0.01020
120	gerente	0.00979
121	valer	0.00954
122	invertir	0.00954
123	artesanal	0.00954
124	diversificación	0.00954
125	proveer	0.00891
126	distribuidor	0.00891
127	costar	0.00891
128	estrategia	0.00891
129	querer	0.00891
130	cortesía	0.00891
131	Bershka	0.00891
132	entorno	0.00891
133	textil	0.00891
134	telemercadeo	0.00891
135	pago	0.00891
136	segmento de mercado	0.00891
137	comida	0.00864
138	queja	0.00833
139	papel	0.00833
140	ampliar	0.00833
141	correo (electrónico)	0.00779
142	ocupación	0.00779
143	papelería	0.00779
144	hacienda	0.00779

145	emprendedor	0.00779
146	probar	0.00779
147	fácil	0.00728
148	finalidad	0.00728
149	sonrisa	0.00728
150	embalaje	0.00728
151	tintorería	0.00728
152	centro comercial	0.00728
153	acordarse	0.00728
154	alimento	0.00728
155	consumición	0.00728
156	avión	0.00728
157	ahorrar	0.00728
158	talla	0.00728
159	nacional	0.00728
160	organización	0.00719
161	confirmación	0.00680
162	inmediato	0.00680
163	calidad	0.00680
164	compañía	0.00680
165	competidor	0.00680
166	ir de compras	0.00680
167	regalo	0.00680
168	utilizar	0.00680
169	deporte	0.00680
170	ciudad	0.00680
171	transbordo	0.00680
172	web	0.00680
173	viaje	0.00680
174	aceptación	0.00636

175	simple	0.00636
176	particular	0.00636
177	sucursal	0.00636
178	importante	0.00636
179	profesional	0.00636
180	quedarse	0.00636
181	útil	0.00636
182	grande	0.00636
183	maquillaje	0.00636
184	red	0.00636
185	oportunidad	0.00636
186	idioma	0.00636
187	compromiso	0.00636
188	cobro	0.00636
189	rapidez	0.00594
190	filial	0.00594
191	satisfacción	0.00594
192	alcanzar	0.00594
193	tiempo	0.00594
194	electrónico	0.00594
195	viajar	0.00594
196	modelo	0.00594
197	abastecer	0.00555
198	asesoría	0.00555
199	lograr	0.00555
200	comunicar	0.00555
201	conocido	0.00555
202	inflación	0.00555
203	reunión	0.00555
204	en efectivo	0.00555

205	suministrar	0.00519
206	consultoría	0.00519
207	adquirir	0.00519
208	deflación	0.00519
209	hombre	0.00519
210	ventaja	0.00485
211	entrega	0.00485
212	franquicia	0.00485
213	quiosco	0.00485
214	radio	0.00485
215	oficina	0.00485
216	socio	0.00453
217	emprender	0.00453
218	responsable	0.00453
219	estanco	0.00453
220	propósito	0.00423
221	estratégico	0.00423
222	éxito	0.00423
223	horario	0.00396
224	decisión	0.00396
225	abogado	0.00370
226	línea	0.00370
227	planificar	0.00370
228	alimentación	0.00370
229	relacionarse	0.00370
230	repartidor	0.00346
231	inventario	0.00346
232	azafato	0.00323
233	planificación	0.00302
234	sueldo	0.00302

235	chaqueta	0.00302
236	exportar	0.00282
237	pantalón	0.00282
238	innovación	0.00264
239	pulsera	0.00264
240	bufanda	0.00247
241	restaurante	0.00230

242	preferencia	0.00201
243	hacer la compra	0.00188
244	creatividad	0.00164
245	gafas	0.00164
246	estudio	0.00154
247	habilidad	0.00143
248	conocimiento	0.00134

CI07, “Bancos y pagos”

n.	VOCABLO	ID
1	(tarjeta) de crédito	0.51742
2	préstamo	0.38686
3	transferencia (bancaria)	0.37979
4	sacar dinero	0.37364
5	B(anco) M(undial)	0.20534
6	pagar	0.19086
7	en efectivo	0.17809
8	cheque	0.16213
9	cobrar	0.13407
10	(tarjeta) de débito	0.13131
11	financiar	0.11995
12	pago	0.08004
13	comprar	0.07908
14	factura	0.07703
15	producto	0.06907
16	financiación	0.06505
17	interés	0.06085
18	vender	0.05536
19	cliente	0.05504
20	inversión	0.05419
21	invertir	0.05116
22	letra de cambio	0.04562
23	persona	0.04561
24	carta comercial	0.04377
25	servicio	0.03964
26	suelo	0.03950

27	empresa	0.03775
28	deuda	0.03763
29	mutuo	0.03454
30	seguridad	0.03394
31	filial	0.03132
32	cambio de moneda	0.02938
33	negocio	0.02929
34	precio	0.02853
35	presupuesto	0.02790
36	tienda	0.02741
37	capital financiero	0.02676
38	internacional	0.02518
39	prestar	0.02472
40	comercio	0.02467
41	descuento	0.02465
42	tarifa	0.02401
43	contante	0.02401
44	inversor	0.02343
45	confianza	0.02326
46	moneda	0.02311
47	documento	0.02303
48	Banco de España	0.02128
49	ventas	0.02128
50	trato	0.02051
51	F(ondo) M(onetario) I(nternacional)	0.02038
52	oficina	0.01799
53	transacción	0.01764

54	ingreso	0.01741
55	cuenta	0.01610
56	relación	0.01610
57	nacional	0.01490
58	trabajador	0.01477
59	internet	0.01443
60	ladrón	0.01425
61	otorgar	0.01379
62	acción	0.01329
63	ayuda	0.01325
64	seguro	0.01300
65	digital	0.01265
66	libreta de ahorro	0.01262
67	Santander	0.01250
68	extranjero	0.01250
69	dependiente	0.01250
70	gestión	0.01250
71	transporte	0.01250
72	dinero	0.01250
73	recibo	0.01245
74	estado	0.01210
75	derecho	0.01151
76	responsable	0.01151
77	dólar	0.01151
78	conceder	0.01151
79	operación	0.01151
80	e-commerce	0.01151
81	metálico	0.01151
82	personalidad	0.01151
83	título	0.01114

84	accionista	0.01099
85	cuota	0.01099
86	depósito	0.01061
87	producción	0.01061
88	ganancia	0.01061
89	atención (al cliente)	0.01061
90	ahorro	0.01061
91	distribución	0.01061
92	asesoría	0.00977
93	obligación	0.00977
94	país	0.00977
95	bienes	0.00977
96	caja	0.00977
97	compraventa	0.00900
98	emprender	0.00900
99	problema	0.00900
100	director	0.00900
101	al contado	0.00900
102	FFF	0.00900
103	inflación	0.00900
104	garantía	0.00900
105	compras	0.00900
106	rápido	0.00900
107	caro	0.00900
108	plata	0.00900
109	implicarse en	0.00829
110	edificio	0.00829
111	arancel	0.00829
112	fácil	0.00829

113	utilizar	0.00829
114	método	0.00829
115	barato	0.00829
116	consumidor	0.00764
117	departamento	0.00764
118	importancia	0.00764
119	utilizo	0.00764
120	aduanas	0.00764
121	mercado	0.00764
122	Europa	0.00764
123	evasión fiscal	0.00764
124	cómodo	0.00764
125	vendedor	0.00764
126	pago a tocateja	0.00764
127	electrónico	0.00764
128	ahorrar	0.00703
129	enviar	0.00703
130	plazo	0.00703
131	asesoramiento	0.00703
132	político	0.00703
133	expandirse	0.00703
134	pobreza	0.00703
135	online	0.00703
136	gastar	0.00648
137	pedido	0.00648
138	información	0.00648
139	comprador	0.00648
140	euro	0.00648
141	transferir	0.00648
142	remesa	0.00648

143	equilibrio	0.00648
144	recursos económicos	0.00648
145	numero	0.00597
146	ropa	0.00597
147	perfil	0.00597
148	productor	0.00597
149	fondo	0.00597
150	zapato	0.00550
151	salir a bolsa	0.00550
152	coste	0.00550
153	deseo	0.00550
154	instituto	0.00506
155	contar con	0.00506
156	ofrecer	0.00506
157	relacionarse	0.00506
158	experiencia	0.00466
159	trabajar	0.00466
160	objeto	0.00466
161	ordenador	0.00430
162	cotizar	0.00430
163	licencia	0.00430
164	remunerar	0.00430
165	móvil	0.00396
166	cotización	0.00396
167	universidad	0.00396
168	impuesto	0.00365
169	desarrollar	0.00336
170	restituir	0.00336
171	ciudad	0.00309

172	reserva	0.00309
173	estudiar	0.00285
174	responsabilidad	0.00262
175	crisis financiera	0.00242

176	sociedad	0.00223
177	diferencia	0.00205
178	discriminación	0.00189

CI08, “Exportación”

n.	VOCABLO	ID
1	producto	0.41764
2	extranjero	0.35707
3	distribución	0.31692
4	aduana	0.29196
5	país	0.27018
6	arancel	0.26860
7	transporte	0.22955
8	exportar	0.21063
9	frontera	0.15540
10	importación	0.14972
11	dinero	0.13797
12	avión	0.13534
13	Incoterms	0.12978
14	internacional	0.12574
15	comercio exterior	0.11674
16	cliente	0.10900
17	vender	0.10759
18	ventas	0.10166
19	exportador	0.08725
20	bienes	0.08320
21	abastecer	0.07832
22	mundo	0.07407
23	relación	0.06974
24	tren	0.06964
25	mercancía	0.06935
26	empresa	0.06868
27	servicio	0.06573
28	mercado	0.05947

29	multinacional	0.05612
30	materia prima	0.04799
31	globalización	0.04737
32	global	0.04058
33	viaje	0.03837
34	U(nión) E(uropea)	0.03809
35	precio	0.03761
36	barrera	0.03559
37	documento de transporte	0.03277
38	lengua	0.03273
39	viajar	0.03212
40	barco	0.03204
41	impuesto	0.03099
42	estado	0.03050
43	acuerdo	0.03017
44	exportación	0.03012
45	negocio	0.02857
46	sucursal	0.02592
47	expandirse	0.02484
48	consumidor	0.02456
49	importador	0.02446
50	beneficio	0.02438
51	comida	0.02394
52	coche	0.02335
53	compras	0.02286
54	nacional	0.02252
55	tecnología	0.02140
56	fuera	0.02133

57	ropa	0.02065
58	ganancia	0.02052
59	marketing	0.02052
60	objeto	0.01977
61	confín	0.01967
62	O(rganización) M(undial del) C(omercio)	0.01913
63	llevar	0.01910
64	producir	0.01872
65	nave	0.01865
66	mundial	0.01863
67	interdependencia	0.01784
68	transportar	0.01762
69	embalaje	0.01751
70	camión	0.01747
71	M(ercado) Ú(nico) E(uropeo)	0.01687
72	Europa	0.01687
73	filial	0.01617
74	documento	0.01598
75	franquicia	0.01573
76	idioma	0.01512
77	lejos	0.01506
78	explotación	0.01468
79	internet	0.01357
80	tarifa	0.01250
81	internacionalización	0.01250
82	ventaja	0.01250
83	factura	0.01250
84	intercambio	0.01250

85	abogado	0.01155
86	unificación	0.01155
87	estándar	0.01155
88	capital social	0.01155
89	desventaja	0.01155
90	logística	0.01155
91	certificado	0.01155
92	container	0.01095
93	representante	0.01067
94	gasto	0.01067
95	conexión	0.01067
96	comercial	0.01067
97	diferente	0.01067
98	entrega	0.01048
99	aéreo	0.01024
100	estrategia	0.01011
101	pagar	0.01005
102	producción	0.00987
103	aprovechar	0.00985
104	madera	0.00985
105	riqueza	0.00985
106	transbordo	0.00985
107	cooperación	0.00985
108	derecho aduanero	0.00985
109	mar	0.00934
110	cultura	0.00919
111	importante	0.00910
112	trato	0.00910
113	enviar	0.00910
114	pobreza	0.00910

115	internacionalizar	0.00910
116	útil	0.00910
117	ONU	0.00910
118	IVA	0.00910
119	plan	0.00910
120	contacto	0.00841
121	entrada	0.00841
122	continente	0.00841
123	móvil	0.00841
124	gustar	0.00777
125	asesoramiento	0.00777
126	conurrencia	0.00777
127	Estados Unidos	0.00777
128	gobierno	0.00777
129	norma	0.00717
130	bebida	0.00717
131	control	0.00717
132	economía	0.00717
133	policía	0.00717
134	prestación	0.00717
135	oportunidad	0.00682
136	explotar	0.00663
137	restricción	0.00663
138	nación	0.00663
139	papel	0.00663
140	confirmación	0.00663
141	comunitario	0.00612
142	proveedor	0.00612
143	pedido	0.00612

144	franquiciado	0.00612
145	país en vías de desarrollo	0.00612
146	tiempo	0.00612
147	moneda	0.00612
148	coste	0.00612
149	recursos económicos	0.00612
150	pago	0.00612
151	financiación	0.00566
152	lanzar	0.00566
153	franquiciador	0.00566
154	innovación	0.00566
155	comunicación	0.00522
156	conocimiento	0.00522
157	tienda	0.00522
158	mano de obra	0.00483
159	maquinaria	0.00483
160	persona	0.00483
161	habilidad	0.00446
162	naval	0.00446
163	esfuerzo	0.00412
164	estudio	0.00380
165	deslocalizar	0.00380
166	dificultad	0.00351
167	información	0.00351
168	área	0.00351
169	conocer	0.00325
170	dato	0.00325
171	inglés	0.00300
172	metro	0.00277

CI09, “Globalización”

n.	VOCABLO	ID
1	mundo	0.25578
2	exportación	0.19879
3	cultura	0.18254
4	M(ercado) Ú(nico) E(uropeo)	0.16722
5	país	0.15233
6	multinacional	0.15046
7	importación	0.13938
8	producto	0.12778
9	economía de escala	0.12185
10	internet	0.11656
11	global	0.11649
12	tecnología	0.10330
13	mercado	0.09582
14	empresa	0.09541
15	extranjero	0.08860
16	ventaja	0.08514
17	comercio	0.07704
18	interdependencia	0.07632
19	mundial	0.07259
20	O(rganización) M(undial del) C(omercio)	0.06867
21	comunicación	0.06793
22	relación	0.06178
23	homologación	0.05982
24	persona	0.05981
25	desventaja	0.05856
26	servicio	0.05721

27	innovación	0.05304
28	vender	0.04171
29	dinero	0.04131
30	transporte	0.03972
31	negocio	0.03852
32	unión	0.03825
33	intercambio	0.03801
34	bienes	0.03701
35	exportar	0.03546
36	Coca-Cola	0.03468
37	desarrollo	0.03452
38	viaje	0.03433
39	precio	0.03124
40	internacional	0.03087
41	lengua	0.03014
42	economía	0.02978
43	comida	0.02883
44	paradoja	0.02813
45	conexión	0.02772
46	idioma	0.02761
47	proceso	0.02755
48	conurrencia	0.02700
49	producción	0.02472
50	oportunidad	0.02402
51	positivo	0.02398
52	negativo	0.02398
53	barrera	0.02370
54	ciudad	0.02296
55	diferente	0.02178

56	sede	0.02116
57	mismo	0.02108
58	diversidad	0.02082
59	estado	0.02071
60	confín	0.02037
61	modernización	0.02022
62	tienda	0.02000
63	ventas	0.01977
64	cadena	0.01936
65	ropa	0.01898
66	glocal	0.01882
67	homogeneización	0.01871
68	red social	0.01831
69	comprar	0.01796
70	expandirse	0.01785
71	glocalización	0.01743
72	trabajo	0.01740
73	igualdad	0.01718
74	población	0.01687
75	social	0.01687
76	cultural	0.01687
77	móvil	0.01681
78	grande	0.01663
79	apertura	0.01639
80	velocidad	0.01639
81	mente	0.01638
82	Europa	0.01635
83	filial	0.01587
84	lugar	0.01578
85	consumidor	0.01521

86	mano de obra	0.01500
87	pobreza	0.01467
88	unificación	0.01433
89	novedad	0.01418
90	compras	0.01394
91	arancel	0.01382
92	información	0.01347
93	fenómeno	0.01321
94	invertir	0.01321
95	recursos económicos	0.01302
96	abrir	0.01283
97	pensar	0.01269
98	abierto	0.01250
99	networking	0.01250
100	sostenibilidad	0.01250
101	unidad	0.01250
102	e-commerce	0.01250
103	inglés	0.01250
104	coste	0.01240
105	juntos	0.01229
106	materia prima	0.01213
107	intercultural	0.01148
108	sucursal	0.01148
109	diferencia	0.01148
110	nación	0.01148
111	B(anco) M(undial)	0.01148
112	extenderse	0.01148
113	gobierno	0.01148
114	expansión	0.01148
115	capacidad	0.01117

116	conocer	0.01102
117	aprender	0.01067
118	medio	0.01054
119	unido	0.01054
120	comunicar	0.01054
121	confianza	0.01054
122	telecomunicación	0.01054
123	factor	0.01054
124	ideología	0.01054
125	geografía	0.01054
126	importar	0.01054
127	coche	0.01054
128	barato	0.01054
129	progresión	0.01054
130	comunidad	0.01044
131	aumento	0.00968
132	deslocalización	0.00968
133	crisis financiera	0.00968
134	facilitar	0.00968
135	marketing	0.00968
136	pueblo	0.00968
137	futuro	0.00968
138	producir	0.00968
139	ampliar	0.00968
140	tiempo	0.00968
141	riqueza	0.00913
142	viajar	0.00899
143	distancia	0.00889
144	crecimiento	0.00889
145	cliente	0.00889

146	favorecer	0.00889
147	libertad	0.00889
148	internacionalización	0.00889
149	transparencia	0.00889
150	aspecto	0.00889
151	avance	0.00889
152	financiero	0.00889
153	creación	0.00889
154	bebida	0.00889
155	ganas	0.00889
156	electrónico	0.00889
157	distribución	0.00889
158	nacer	0.00889
159	tendencia	0.00889
160	clima	0.00889
161	comercial	0.00889
162	valor	0.00889
163	demanda	0.00816
164	organización	0.00816
165	objeto	0.00816
166	red	0.00816
167	miembro	0.00816
168	compartir	0.00816
169	útil	0.00816
170	proveedor	0.00816
171	niño	0.00816
172	ambiente	0.00816
173	avión	0.00816
174	descubrir	0.00757
175	progreso	0.00750

176	ayuda	0.00750
177	inventar	0.00750
178	país en vías de desarrollo	0.00750
179	productividad	0.00750
180	ayudar	0.00750
181	aire	0.00750
182	Erasmus	0.00733
183	necesidad	0.00689
184	crecer	0.00689
185	intermediario	0.00689
186	personal	0.00689
187	costumbre	0.00689
188	delocalización	0.00689
189	beneficio	0.00689
190	competidor	0.00689
191	empleo	0.00689
192	contaminado	0.00689
193	industria	0.00689
194	conectar	0.00632
195	transformación	0.00632
196	regla	0.00632
197	ámbito	0.00632
198	manera	0.00632
199	moderno	0.00632
200	conocimiento	0.00632
201	operación	0.00632
202	colaboración	0.00632
203	difusión	0.00632
204	contrato	0.00632

205	web	0.00632
206	contacto	0.00581
207	facilidad	0.00581
208	libre	0.00581
209	competitividad	0.00581
210	política	0.00581
211	fiscal	0.00581
212	lejos	0.00581
213	tradición	0.00581
214	U(nión) E(uropea)	0.00533
215	impuesto	0.00533
216	música	0.00533
217	F(ondo) M(onetario) I(nternacional)	0.00533
218	circulación	0.00533
219	enviar	0.00533
220	maquinaria	0.00533
221	trabajar	0.00490
222	caminar	0.00490
223	dependencia	0.00490
224	igual	0.00490
225	equipo	0.00450
226	interacción	0.00450
227	saber	0.00450
228	capital financiero	0.00450
229	leal	0.00450
230	pobre	0.00450
231	maleta	0.00413
232	desleal	0.00413
233	felicidad	0.00413

234	experiencia	0.00379
235	productivo	0.00379
236	miedo	0.00379
237	universidad	0.00348
238	aéreo	0.00348
239	injusticia	0.00348
240	online	0.00320

241	disparidad	0.00320
242	tercer mundo	0.00294
243	parlamento	0.00270
244	ONU	0.00248
245	administración	0.00209
246	guerra	0.00209
247	adaptarse	0.00136

CI10, “Profesiones sector comercial”

n.	VOCABLO	ID
1	director	0.25475
2	empleado	0.25208
3	proveedor	0.22676
4	jefe	0.19095
5	exportador	0.16648
6	secretario	0.14157
7	vendedor	0.12652
8	asistente	0.12584
9	emprendedor	0.11608
10	comercio	0.09498
11	administrador	0.09456
12	importador	0.09317
13	gerente	0.08905
14	trabajador	0.08395
15	agente	0.08382
16	vender	0.07440
17	productor	0.07325
18	cliente	0.07114
19	empresario	0.07100
20	distribuidor	0.06581
21	abogado	0.06450
22	responsable	0.04326
23	comercial	0.03868
24	administración	0.03701
25	trabajo	0.03468
26	jefe de ventas	0.03452
27	consumidor	0.03385
28	comerciante	0.03316

29	dirigente	0.03272
30	azafato	0.03214
31	lengua	0.03186
32	dependiente	0.03107
33	comunicación	0.03019
34	obrero	0.02993
35	ejecutivo	0.02760
36	intermediario	0.02745
37	R(ecursos) H(umanos)	0.02695
38	servicio	0.02528
39	representante	0.02500
40	producir	0.02337
41	objetivo	0.02318
42	profesión	0.02296
43	comprar	0.02136
44	producción	0.02116
45	estudio	0.02037
46	administrar	0.02000
47	promoción	0.01836
48	guía de turismo	0.01836
49	franquiciador	0.01785
50	producto	0.01706
51	telefonista	0.01639
52	publicidad	0.01639
53	conocimiento	0.01598
54	experto	0.01587
55	repartidor	0.01587
56	persona	0.01449

57	banco	0.01386
58	oportunidad	0.01321
59	profesional	0.01250
60	logística	0.01250
61	captar	0.01250
62	técnico	0.01250
63	ordenador	0.01250
64	contabilidad	0.01250
65	público	0.01250
66	capacidad	0.01250
67	departamento	0.01250
68	extranjero	0.01163
69	emprender	0.01148
70	tecnología	0.01148
71	relación	0.01148
72	bancario	0.01148
73	calidad	0.01070
74	manager	0.01054
75	franquiciado	0.01054
76	sector	0.01054
77	organigrama	0.01054
78	crear	0.01054
79	economía	0.01054
80	distribuir	0.00968
81	cajero	0.00968
82	investigación	0.00968
83	inglés	0.00968
84	consultor	0.00968
85	comunicar	0.00968
86	directivo	0.00968

87	informático	0.00968
88	contrato	0.00968
89	modificar	0.00968
90	equipo	0.00889
91	consultoría	0.00889
92	derecho	0.00889
93	comprador	0.00889
94	mano de obra	0.00889
95	ganar	0.00889
96	transporte	0.00889
97	gestionar	0.00889
98	sueldo	0.00816
99	precio	0.00816
100	función	0.00816
101	pago	0.00816
102	gastar	0.00816
103	factura	0.00816
104	viaje	0.00816
105	viajar	0.00809
106	discriminación	0.00750
107	personal	0.00750
108	documento	0.00750
109	traducción	0.00750
110	asesor	0.00750
111	dirección	0.00689
112	invertir	0.00689
113	exportar	0.00689
114	mujer	0.00689
115	país	0.00689
116	contable	0.00689

117	oficina	0.00689
118	organización	0.00632
119	administrativo	0.00632
120	competencia	0.00632
121	socio	0.00632
122	importar	0.00632
123	problema	0.00632
124	directo	0.00632
125	mercado	0.00632
126	operador	0.00632
127	asesor fiscal	0.00632
128	formación	0.00581
129	particular	0.00581
130	consumir	0.00581
131	agencia	0.00581
132	semana	0.00581
133	satisfacer	0.00533
134	disponible	0.00533
135	estudiar	0.00490

136	importante	0.00490
137	hablador	0.00490
138	almacén	0.00450
139	direccional	0.00450
140	cordial	0.00450
141	supervisor	0.00413
142	gestor	0.00379
143	exportación	0.00379
144	responsabilidad	0.00379
145	información	0.00348
146	disponibilidad	0.00294
147	puesto (de trabajo)	0.00270
148	empleo	0.00248
149	plantilla	0.00228
150	fidelizar	0.00209
151	importancia	0.00149

CI11, “Entrevista de trabajo”

n.	VOCABLO	ID
1	currículum	0.27910
2	oferta	0.25315
3	perfil	0.24559
4	hablar	0.22434
5	persona	0.13193
6	pregunta	0.12008
7	demanda	0.11465
8	empresa	0.10333
9	contrato	0.09968
10	conocer	0.09852
11	suelo	0.09111
12	trabajar	0.09102
13	habilidad	0.08651
14	tarjeta de presentación	0.08636
15	requisito	0.08597
16	trabajo temporal	0.07950
17	presentación	0.07925
18	conocimiento	0.07893
19	jefe	0.07673
20	trabajo fijo	0.06643
21	experiencia	0.06618
22	puesto (de trabajo)	0.06077
23	trabajador	0.05697
24	presencia	0.05552
25	búsqueda	0.05159
26	información	0.04586
27	presentarse	0.04578

28	R(ecursos) H(umanos)	0.04471
29	empleado	0.04355
30	calidad	0.04346
31	respuesta	0.04280
32	entrevista	0.04252
33	capacidad	0.04229
34	dinero	0.03773
35	director	0.03657
36	explicar	0.03463
37	cara a cara	0.03418
38	nervioso	0.03286
39	requerimiento	0.03265
40	oportunidad	0.03255
41	objetivo	0.03160
42	característica	0.03105
43	escuela	0.03094
44	producto	0.03081
45	dependiente	0.03067
46	candidato	0.02965
47	competencia	0.02949
48	horario	0.02880
49	personal	0.02749
50	empleo	0.02718
51	cliente	0.02500
52	comunicación	0.02467
53	discurso	0.02386
54	gerente	0.02188
55	petición	0.02188

56	motivación	0.02168
57	profesional	0.02051
58	dato	0.01988
59	lengua	0.01967
60	coloquio	0.01953
61	publicidad	0.01910
62	impresión	0.01884
63	comunicar	0.01884
64	positivo	0.01831
65	promoción	0.01790
66	ansia	0.01775
67	oficina	0.01775
68	mujer	0.01716
69	función	0.01696
70	negativo	0.01663
71	supervisor	0.01641
72	charlar	0.01641
73	joven	0.01641
74	hombre	0.01560
75	cita	0.01548
76	futuro	0.01518
77	educación	0.01491
78	cámara	0.01491
79	necesidad	0.01468
80	responsable	0.01417
81	agencia	0.01407
82	disponibilidad	0.01400
83	contratar	0.01392
84	edad	0.01355
85	preguntar	0.01355

86	aprobar	0.01342
87	buscar	0.01331
88	producción	0.01278
89	ropa	0.01250
90	preparación	0.01250
91	telefónico	0.01250
92	iniciar	0.01250
93	país	0.01250
94	esperar	0.01248
95	miedo	0.01136
96	reunión	0.01136
97	flexible	0.01136
98	confrontar	0.01136
99	verdad	0.01136
100	cordial	0.01136
101	blog	0.01136
102	agitación	0.01136
103	bienes	0.01136
104	finalidad	0.01136
105	diálogo	0.01136
106	viaje	0.01136
107	tiempo	0.01101
108	decisión	0.01032
109	escuchar	0.01032
110	lenguaje	0.01032
111	importante	0.01032
112	gentil	0.01032
113	pedir	0.01032
114	título	0.01032
115	telemercadeo	0.01032

116	observar	0.01032
117	servicio	0.01032
118	secretario	0.01016
119	negocio	0.00963
120	profesión	0.00938
121	traje	0.00938
122	apreciable	0.00938
123	decir	0.00938
124	listo	0.00938
125	seguridad	0.00938
126	ventas	0.00938
127	evaluar	0.00938
128	sondeo	0.00938
129	palabra	0.00938
130	idea	0.00938
131	familia	0.00878
132	sonrisa	0.00855
133	sitio	0.00852
134	mesa	0.00852
135	análisis	0.00852
136	entidad	0.00852
137	saber	0.00852
138	certificación	0.00852
139	elegancia	0.00852
140	comportamiento	0.00852
141	experimentar	0.00852
142	marketing	0.00852
143	dialogar	0.00852
144	online	0.00852
145	estudiar	0.00839

146	formación	0.00774
147	selección	0.00774
148	evaluación	0.00774
149	participar	0.00774
150	profesionalidad	0.00774
151	compuesto	0.00774
152	vender	0.00774
153	crear	0.00774
154	nombre	0.00703
155	interés	0.00703
156	contratación	0.00703
157	preferencia	0.00703
158	documento	0.00703
159	tratar de usted	0.00703
160	tranquilidad	0.00703
161	tienda	0.00703
162	describirse	0.00703
163	adjetivo	0.00703
164	mercado	0.00703
165	obrero	0.00703
166	analítico	0.00703
167	planificación	0.00703
168	consumidor	0.00703
169	sexo	0.00703
170	departamento	0.00686
171	obtener	0.00681
172	sentado	0.00639
173	discutir	0.00639
174	ansiedad	0.00639
175	responder	0.00639

176	eliminar	0.00639
177	carácter	0.00639
178	natural	0.00639
179	historia	0.00639
180	proyecto	0.00639
181	administrador	0.00639
182	género	0.00639
183	telefónicamente	0.00581
184	sorprender	0.00581
185	pantalla	0.00581
186	encontrarse	0.00581
187	sinceridad	0.00581
188	estrategia	0.00581
189	cuestionario	0.00581
190	responsabilidad	0.00528
191	nuevo	0.00528
192	requerir	0.00528
193	prueba	0.00528
194	especialidad	0.00528
195	exposición	0.00528
196	contar	0.00528
197	material	0.00528
198	compartir	0.00528
199	decidir	0.00528
200	conversación	0.00528
201	ubicación	0.00528
202	licenciatura	0.00479
203	certificado	0.00479
204	deseo	0.00479
205	llamada	0.00479

206	conversar	0.00479
207	sector	0.00436
208	encontrar	0.00436
209	despedirse	0.00436
210	estudiante	0.00396
211	dirección	0.00396
212	escribir	0.00396
213	cobrar	0.00396
214	emoción	0.00396
215	acuerdo	0.00396
216	específico	0.00360
217	soñar	0.00360
218	empezar	0.00360
219	facultad	0.00360
220	remuneración	0.00360
221	asumir	0.00327
222	intentar	0.00327
223	planificar	0.00327
224	realizarse	0.00327
225	ayudar	0.00327
226	salario	0.00327
227	instrucción	0.00327
228	organizar	0.00297
229	confiar en	0.00297
230	saber hacer	0.00297
231	universidad	0.00270
232	implicarse	0.00270
233	novedad	0.00270
234	estudio	0.00245
235	cambio	0.00245

236	período	0.00245
237	actividad	0.00223
238	número	0.00223
239	ocupación	0.00202

240	dificultad	0.00202
241	correo (electrónico)	0.00202
242	timidez	0.00138

CI12, “Transportes”

n.	VOCABLO	ID
1	avión	0.47838
2	coche	0.45279
3	tren	0.32755
4	camión	0.31721
5	(auto)bús	0.29470
6	bici(cleta)	0.25781
7	barco	0.15293
8	control	0.14103
9	producto	0.12807
10	albarán	0.11743
11	aduana	0.11314
12	arancel	0.11060
13	frontera	0.11023
14	buque	0.10522
15	entregar	0.09707
16	moto(cicleta)	0.08234
17	transportar	0.08228
18	logística	0.08127
19	viajar	0.07248
20	tranvía	0.07247
21	exportación	0.06866
22	persona	0.06838
23	conducir	0.06585
24	seguro	0.06480
25	documento de transporte	0.06234
26	metro	0.05932
27	importación	0.05736

28	aéreo	0.05730
29	calle	0.05520
30	viaje	0.05508
31	mercancía	0.05281
32	taxi	0.05121
33	velocidad	0.04888
34	país	0.04438
35	camioneta	0.04348
36	mar	0.04208
37	carro	0.04165
38	carretera	0.03904
39	Incoterms	0.03378
40	público	0.03264
41	nacional	0.03115
42	bienes	0.03049
43	extranjero	0.03017
44	internacional	0.02860
45	tráfico	0.02721
46	paso de cebra	0.02608
47	dinero	0.02582
48	empresa	0.02528
49	volar	0.02504
50	marítimo	0.02401
51	transportador	0.02401
52	cliente	0.02312
53	servicio	0.02307
54	agua	0.02303
55	autocar	0.02291
56	pagar	0.02287

57	ir	0.02189
58	globalización	0.02152
59	tiempo	0.02098
60	aire	0.02076
61	cómodo	0.02074
62	convención	0.02050
63	medio	0.02047
64	empleado	0.02038
65	mundo	0.02027
66	privado	0.01980
67	petrolero	0.01961
68	vender	0.01953
69	ventas	0.01953
70	lugar	0.01933
71	acuerdo	0.01932
72	billete	0.01928
73	materia prima	0.01890
74	ferry	0.01877
75	rápido	0.01850
76	pie	0.01806
77	a pie	0.01790
78	económico	0.01764
79	tierra	0.01756
80	comercio	0.01741
81	organización	0.01729
82	carné de conducir	0.01725
83	nave	0.01584
84	destino	0.01527
85	peligroso	0.01493
86	objeto	0.01436

87	barato	0.01412
88	salir	0.01412
89	destinatario	0.01296
90	contrato	0.01296
91	proveedor	0.01295
92	seguridad	0.01270
93	economía	0.01250
94	explotación	0.01250
95	condición	0.01250
96	insostenible	0.01250
97	naval	0.01250
98	directo	0.01250
99	embalaje	0.01210
100	mercado	0.01151
101	sostenible	0.01151
102	transnacional	0.01151
103	joven	0.01151
104	electrónico	0.01151
105	aeropuerto	0.01151
106	plan	0.01151
107	mercantil	0.01151
108	depósito	0.01151
109	ferrovía	0.01061
110	abono	0.01061
111	automóvil	0.01061
112	trabajo	0.01013
113	gasolina	0.01013
114	sector	0.00977
115	sostenibilidad	0.00977
116	maquinaria	0.00977

117	ropa	0.00977
118	enviar	0.00933
119	experiencia	0.00900
120	distribuidor	0.00900
121	hombre	0.00900
122	grande	0.00900
123	controlar	0.00900
124	confín	0.00900
125	coger	0.00900
126	instrumento	0.00900
127	mover	0.00900
128	policía	0.00862
129	escuela	0.00862
130	Erasmus	0.00829
131	pequeño	0.00829
132	automatización	0.00829
133	triciclo	0.00829
134	tomar	0.00829
135	cartel	0.00829
136	tecnología	0.00829
137	ciudad	0.00829
138	vendedor	0.00825
139	necesidad	0.00771
140	precio	0.00764
141	impuesto	0.00764
142	consumidor	0.00764
143	conductor	0.00764
144	helicóptero	0.00764
145	caballo	0.00764
146	estrategia	0.00764

147	acelerar	0.00703
148	despacio	0.00703
149	distancia	0.00703
150	lejos	0.00648
151	diésel	0.00648
152	ley	0.00648
153	puntual	0.00648
154	scooter	0.00648
155	horario	0.00648
156	frenar	0.00648
157	día	0.00648
158	andar	0.00597
159	incómodo	0.00597
160	relación	0.00597
161	O(rganización) M(undial del) C(omercio)	0.00597
162	preocupación	0.00597
163	moverse	0.00597
164	sociedad	0.00597
165	noche	0.00570
166	visitar	0.00550
167	trabajador	0.00550
168	duda	0.00550
169	conocimiento	0.00550
170	sucio	0.00550
171	peatón	0.00550
172	material	0.00550
173	útil	0.00550
174	peligro	0.00506
175	lento	0.00506

176	problema	0.00506
177	entrega	0.00506
178	habilidad	0.00506
179	limpio	0.00506
180	sitio	0.00506
181	animal	0.00506
182	veloz	0.00506
183	llegar	0.00506
184	cielo	0.00506
185	regla	0.00466
186	fecha	0.00466
187	ruidoso	0.00466
188	puntualidad	0.00466
189	motor	0.00466
190	responsabilidad	0.00464
191	recibo	0.00430
192	silencioso	0.00430
193	recursos económicos	0.00430
194	cruzar	0.00430
195	respeto	0.00430
196	bajar	0.00396
197	aprender	0.00365
198	largo	0.00336
199	descubrir	0.00336
200	respetar	0.00336
201	tipología	0.00336
202	dificultad	0.00336
203	dormir	0.00309
204	licencia	0.00285

205	riesgo	0.00285
206	mundial	0.00262
207	propiedad	0.00262
208	solución	0.00262
209	medioambiente	0.00242
210	estado	0.00242
211	familia	0.00189
212	compartir	0.00160
213	conocer	0.00148
214	cultura	0.00136

Listado general de léxico disponible por orden alfabético

CI01, “Materiales de oficina”

n.	VOCABLO	ID
1	agenda	0.00812
2	archivador	0.00823
3	armario	0.01083
4	basura	0.00457
5	bolí(grafo)	0.40905
6	bolso	0.00528
7	borrador	0.06712
8	caja	0.00703
9	calculador/a	0.04059
10	calendario	0.00703
11	celular	0.00938
12	color	0.00938
13	computador/a	0.02188
14	cuaderno	0.12460
15	dispositivo	0.00703
16	documento	0.00923
17	escritorio	0.02188
18	estantería	0.01155
19	estuche	0.13726
20	gafas	0.00457
21	goma	0.10222
22	grapadora	0.01228
23	herramienta	0.04735

24	hoja (de papel)	0.05029
25	impresora	0.01137
26	lámpara	0.02083
27	lápiz	0.28238
28	libro	0.08647
29	llave	0.00396
30	luz	0.00812
31	marcador	0.03995
32	material	0.02333
33	mesa	0.08330
34	mochila	0.03406
35	móvil	0.01895
36	ordenador	0.14138
37	pantalla	0.05199
38	papel	0.27630
39	papelera	0.03733
40	pinzas	0.01083
41	pizarra	0.08358
42	plástico	0.02468
43	portátil	0.01083
44	proyector	0.01110
45	pupitre	0.01000
46	ratón	0.05322
47	regla	0.05457

48	reloj	0.01786
49	rotulador	0.02010
50	sacapuntas	0.02140
51	silla	0.07420
52	sobre	0.01095
53	tableta	0.02125
54	técnico	0.00609

55	teléfono	0.00343
56	tijeras	0.08377
57	tiza	0.00703
58	utensilio	0.01250

CI02, “Empresa”

n.	VOCABLO	ID
1	(ánimo de) lucro	0.05615
2	(tarjeta) de crédito	0.01047
3	abastecer	0.00877
4	acción	0.01738
5	actividad	0.00877
6	administración	0.04758
7	agrícola	0.00959
8	ahorrar	0.03097
9	almacén	0.04723
10	ámbito	0.01095
11	anexo	0.00703
12	aportación	0.01798
13	asesoría	0.00959
14	asumir	0.00589
15	asunto	0.00735
16	atención	0.01047
17	ayuda	0.00703
18	balance	0.00840
19	banco	0.01755
20	beneficio	0.10394
21	bienes	0.08787
22	buscar	0.01002
23	búsqueda	0.00959
24	calidad	0.00803
25	capital social	0.09748
26	cara a cara	0.00840
27	carta certificada	0.00840

28	carta comercial	0.01836
29	cartel	0.00917
30	casa matriz	0.01452
31	cheque	0.01095
32	ciclo de vida	0.01095
33	cliente	0.11186
34	cobrar	0.00959
35	cobro	0.02097
36	coche	0.01961
37	colaborador	0.01047
38	colectivo	0.03256
39	comercial	0.02291
40	comercio	0.10069
41	comercio minorista	0.00959
42	compañía	0.01196
43	competencia	0.00803
44	competidor	0.01144
45	comprar	0.03107
46	compras	0.08869
47	compraventa	0.01144
48	computador/a	0.00877
49	comunitario	0.00564
50	conocido	0.00959
51	consumición	0.01144
52	consumidor	0.07068
53	contabilidad	0.00959
54	contar con	0.01513
55	contratar	0.01782

56	contrato	0.01863
57	correo (electrónico)	0.03169
58	coste	0.00877
59	creación	0.01047
60	crear	0.01002
61	crisis	0.01002
62	cuaternario	0.01002
63	cuota	0.01047
64	departamento	0.18043
65	dependiente	0.09870
66	derecho	0.01144
67	desarrollo	0.07662
68	deslocalización	0.00703
69	deslocalizar	0.01095
70	despacho	0.00877
71	dinero	0.18470
72	dirección	0.02155
73	director	0.12751
74	dirigente	0.00673
75	disparidad	0.00803
76	distribución	0.01095
77	distribuir	0.00917
78	documento	0.00673
79	documento de transporte	0.02291
80	economía	0.00840
81	economía circular	0.02615
82	económico	0.00917
83	edificio	0.01537
84	ejercer	0.00840

85	embalaje	0.00644
86	empleado	0.16808
87	empleo	0.01817
88	emprendedor	0.12438
89	emprender	0.00959
90	empresa	0.06632
91	empresarial	0.00840
92	empresario	0.03466
93	encargar	0.00959
94	entorno	0.00917
95	entrevista	0.00877
96	equipo	0.05997
97	estabilidad	0.01196
98	establecimiento	0.00917
99	estado	0.00452
100	estrategia	0.03396
101	estructura	0.00877
102	estudio	0.00917
103	existencias	0.00803
104	éxito	0.01002
105	experiencia	0.00735
106	exportación	0.05470
107	exportador	0.00735
108	exportar	0.00589
109	exterior	0.01144
110	extranjero	0.01441
111	factor	0.00644
112	factura	0.04788
113	famoso	0.00917
114	FFF	0.01196

115	filial	0.04786
116	fin	0.01755
117	financiación	0.00917
118	folleto	0.02664
119	forma jurídica	0.02140
120	formación	0.00840
121	formar	0.00703
122	franquicia	0.07401
123	franquiciado	0.00959
124	franquiciador	0.01002
125	ganancia	0.12642
126	ganar	0.05520
127	gastar	0.01850
128	gente	0.01250
129	gerente	0.01407
130	gestión	0.00959
131	global	0.04046
132	globalización	0.01646
133	grande	0.04044
134	hacienda	0.00917
135	herramienta	0.02073
136	idea	0.00840
137	imagen	0.00735
138	importación	0.05445
139	importador	0.00703
140	importancia	0.01002
141	importar	0.00564
142	Inditex	0.02446
143	individual	0.03115
144	industrial	0.01250

145	innovación	0.01506
146	interior	0.01196
147	internacional	0.05986
148	internacionalización	0.00673
149	inversión	0.04065
150	inversor	0.01250
151	invertir	0.01543
152	jefe	0.14668
153	juntos	0.01095
154	local	0.00644
155	localización	0.00735
156	logística	0.06759
157	lograr	0.01866
158	logro	0.00917
159	lucrativo	0.00917
160	lugar	0.05626
161	mandar	0.00917
162	mano de obra	0.01522
163	maquinaria	0.02097
164	marco	0.01144
165	marketing	0.20558
166	materia prima	0.04752
167	material	0.01144
168	mediano	0.02865
169	medioambiente	0.00564
170	mercado	0.05364
171	mercancía	0.05883
172	Mercosur	0.00917
173	micro	0.00735
174	misión	0.01879

175	moda	0.00917
176	moneda	0.00877
177	multinacional	0.17061
178	mundo	0.01002
179	nacional	0.05093
180	naturaleza	0.01196
181	negocio	0.02910
182	nivel	0.09259
183	nombre	0.01047
184	objetivo	0.04648
185	obligación	0.01047
186	obrero	0.03809
187	oficina	0.04752
188	ofrecer	0.02565
189	operación	0.00959
190	operar	0.00803
191	oportunidad	0.00959
192	ordenador	0.06535
193	organigrama	0.03101
194	organización	0.04447
195	otorgar	0.01830
196	pagar	0.01717
197	papel	0.01196
198	particular	0.02693
199	pedido	0.00179
200	pequeño	0.08946
201	perder	0.00768
202	persona	0.02669
203	personal	0.04079
204	plantilla	0.02672

205	precio	0.05852
206	préstamo	0.01984
207	presupuesto	0.02117
208	primario	0.03510
209	privado	0.02686
210	producción	0.15464
211	producir	0.02863
212	producto	0.19832
213	productor	0.01034
214	profesional	0.01919
215	promoción	0.01934
216	promover	0.00877
217	propiedad	0.01095
218	propietario	0.00564
219	proporcionar	0.00840
220	proveedor	0.10079
221	proveer	0.01289
222	proyecto	0.00840
223	publicidad	0.13026
224	público	0.03714
225	puesto (de trabajo)	0.02757
226	queja	0.01002
227	R(ecursos) H(umanos)	0.10140
228	realizar	0.00304
229	reciclaje	0.00959
230	redactar	0.00803
231	regional	0.00589
232	relación	0.00616
233	relacionarse	0.00616
234	rentabilidad	0.00803

235	requerimiento	0.01047
236	responsabilidad	0.01755
237	responsable	0.01095
238	resultado	0.00616
239	reto	0.00452
240	riesgo	0.00959
241	rival	0.00564
242	S(ociedad) A(nónima)	0.03029
243	S(ociedad) L(imitada)	0.02619
244	sala de reuniones	0.00768
245	salir a bolsa	0.00768
246	satisfacción	0.00644
247	secretaria	0.00917
248	secretaría	0.00735
249	sector	0.14947
250	secundario	0.03399
251	sede	0.01250
252	seguridad	0.00840
253	semana	0.01047
254	servicio	0.12791
255	social	0.00840
256	sociedad	0.06087
257	socio	0.09587
258	soporte publicitario	0.02006
259	sostenibilidad	0.02243

260	sucursal	0.04982
261	suelo	0.00877
262	suministro	0.00803
263	sustentable	0.01250
264	tamaño	0.10435
265	tecnológico	0.00917
266	tendencia	0.00959
267	terciario	0.02426
268	territorial	0.02567
269	textil	0.01047
270	tienda	0.02176
271	tipología	0.00877
272	trabajador	0.17023
273	trabajar	0.12055
274	trabajo	0.21013
275	transformación	0.00877
276	transporte	0.06153
277	ubicación	0.01047
278	ubicar	0.00432
279	útil	0.04111
280	vender	0.07277
281	ventas	0.12357
282	visión	0.01964
283	y Cía	0.00803

CI03, “Viaje de negocios”

n.	VOCABLO	ID
1	(auto)bús	0.01760
2	actividad	0.00181
3	acuerdo	0.01829
4	aéreo	0.03430
5	aeroplano	0.01250
6	afición	0.00378
7	agenda	0.00865
8	agente	0.03037
9	ahorrar	0.00599
10	ahorro	0.01250
11	alojamiento	0.00656
12	ansiedad	0.01140
13	anuncio	0.00865
14	aprender	0.00684
15	avión	0.14790
16	ayuda	0.00720
17	baño	0.00546
18	bici(cleta)	0.00414
19	bienes	0.00378
20	billete	0.00599
21	bolsa	0.01654
22	búsqueda	0.00789
23	caja	0.00546
24	calendario	0.00789
25	cambio de moneda	0.00345
26	caminar	0.00656
27	camiseta	0.01829

28	cara a cara	0.01696
29	cartera	0.00498
30	chaqueta	0.00414
31	cita	0.00656
32	ciudad	0.03853
33	cliente	0.05726
34	cobrar	0.00239
35	coche	0.02691
36	coincidencia	0.00720
37	colaboración	0.00949
38	collar	0.01174
39	comercio	0.04842
40	comida	0.00546
41	compartir	0.00789
42	competidor	0.00789
43	comprar	0.10785
44	compras	0.03789
45	comunicación	0.03263
46	comunicar	0.00865
47	concurso	0.01140
48	conferencia	0.01140
49	confianza	0.01071
50	congreso	0.08178
51	conocer	0.03469
52	consumidor	0.01538
53	contacto	0.01140
54	contrato	0.03446
55	conversación	0.01250
56	creativo	0.00218

57	cultura	0.00287
58	departamento	0.01250
59	dependiente	0.00599
60	desarrollo	0.00199
61	descuento	0.00287
62	despegar	0.00789
63	destino	0.00949
64	determinado	0.00314
65	día	0.00239
66	dinero	0.05584
67	distribuir	0.00414
68	economía	0.00949
69	edificio	0.00345
70	empleado	0.01760
71	emprendedor	0.02603
72	empresa	0.07510
73	encontrar	0.03553
74	equipaje	0.11734
75	equipo	0.02937
76	escaparate	0.01040
77	esfuerzo	0.00789
78	estancia	0.01865
79	estand	0.18242
80	evento	0.03255
81	expandirse	0.00199
82	experiencia	0.01494
83	explicar	0.00656
84	exportación	0.01250
85	exportador	0.00454
86	exportar	0.00498

87	exposición	0.00949
88	extranjero	0.07642
89	feria	0.45063
90	filial	0.00599
91	fin	0.00165
92	folleto	0.02736
93	formación	0.01140
94	franquicia	0.01040
95	gama	0.00656
96	gastar	0.01638
97	global	0.01034
98	globalización	0.00218
99	grupo	0.02331
100	habitación	0.08682
101	hablar	0.02487
102	hacer la compra	0.00314
103	hombre	0.00949
104	hotel	0.15716
105	idioma	0.03876
106	importación	0.00454
107	importancia	0.01140
108	indicación	0.00789
109	Inditex	0.02500
110	información	0.01065
111	innovación	0.00865
112	intenso	0.00454
113	intercambiar	0.00262
114	inversión	0.00789
115	jefe	0.03769
116	lengua	0.01817

117	llamada	0.01250
118	llevar	0.00656
119	lograr	0.00287
120	logro	0.00949
121	lugar	0.02283
122	maleta	0.03110
123	marketing	0.04150
124	medio de transporte	0.02500
125	mensaje	0.00546
126	mercado	0.01250
127	mercancía	0.00865
128	metro	0.00599
129	mirar	0.00865
130	moda	0.03114
131	móvil	0.01140
132	movilidad	0.01040
133	mudarse	0.01040
134	mujer	0.00865
135	multinacional	0.01250
136	mundial	0.00414
137	mundo	0.04284
138	nacionalidad	0.00498
139	negociación	0.03365
140	negociar	0.00720
141	negocio	0.07634
142	objetivo	0.00789
143	ocasión	0.00720
144	oferta	0.01564
145	oportunidad	0.02280

146	ordenador	0.02199
147	organización	0.00720
148	pagar	0.02725
149	país	0.04766
150	papelería	0.00498
151	paso de cebra	0.01140
152	pendiente	0.00498
153	pensar	0.00498
154	perfumería	0.00789
155	persona	0.00861
156	personal	0.01897
157	planear	0.00314
158	playa	0.01140
159	popularidad	0.00949
160	precio	0.00546
161	preguntar	0.00949
162	premio	0.00789
163	presentación	0.01691
164	presidente	0.00949
165	presupuesto	0.00949
166	probador	0.00498
167	probar	0.00789
168	producto	0.11878
169	promoción	0.10325
170	promover	0.03365
171	proveer	0.00378
172	publicidad	0.10512
173	publicitar	0.00720
174	quedar	0.00949
175	quiosco	0.00454

176	rebajas	0.00949
177	recepción	0.04090
178	recibo	0.00789
179	regalo	0.01040
180	relación	0.01988
181	representante	0.03750
182	reunión	0.02428
183	ropa	0.08062
184	salir	0.00720
185	segmento de mercado	0.00949
186	selección	0.00865
187	seminario	0.01929
188	servicio	0.02978
189	socio	0.01040
190	sucursal	0.01013
191	sudadera	0.00981
192	supermercado	0.00865
193	talla	0.00498
194	tarjeta de visita	0.08264
195	teléfono	0.01040
196	tiempo	0.01319
197	tienda	0.10610
198	tintorería	0.00949

199	trabajador	0.01547
200	trabajar	0.02645
201	trabajo	0.15855
202	traje	0.00546
203	transbordo	0.00656
204	tranvía	0.00546
205	traslado	0.05912
206	tratar de usted	0.01140
207	trato hecho	0.03238
208	tren	0.01988
209	unión	0.01250
210	vacaciones	0.00599
211	valla publicitaria	0.00949
212	vender	0.05972
213	ventaja	0.00656
214	ventas	0.08880
215	ver	0.00792
216	verano	0.01040
217	vestido	0.01320
218	viajar	0.11641
219	viaje	0.06715
220	visitar	0.00949
221	zapato	0.01652

CI04, “Franquicias”

n.	VOCABLO	ID
1	actividad	0.03670
2	acuerdo	0.02328
3	avión	0.01161
4	beneficio	0.28429
5	Bershka	0.02328
6	bienes	0.01381
7	Burger King	0.04572
8	business	0.02899
9	calidad	0.00442
10	cambio de moneda	0.00442
11	capital financiero	0.01078
12	característica	0.00929
13	casa matriz	0.00929
14	cliente	0.02941
15	cobrar	0.01038
16	colaboración	0.03590
17	comercial	0.00641
18	comercio	0.02213
19	comprador	0.01078
20	comprar	0.00595
21	compraventa	0.00863
22	comunicación	0.00442
23	conceder	0.02588
24	concesión	0.06085
25	concluir	0.00595
26	conexión	0.00801
27	contrato	0.06264

28	controlar	0.00476
29	conveniencia	0.00690
30	cooperación	0.00929
31	coste	0.01340
32	dar	0.00863
33	departamento	0.00777
34	derecho	0.16582
35	derecho de exportación	0.02622
36	desarrollar	0.01161
37	desarrollo	0.00354
38	desventaja	0.00641
39	dinero	0.04180
40	distribuidor	0.00595
41	dividido	0.00553
42	economía	0.00929
43	empleado	0.01554
44	emprender	0.02827
45	empresa	0.17237
46	entregar	0.00411
47	equipaje	0.00641
48	España	0.00641
49	estancia	0.00690
50	estrategia	0.02124
51	euro	0.01161
52	evasión fiscal	0.00863
53	existencias	0.00442
54	experiencia	0.00863
55	experto	0.00929

56	explotación	0.08778
57	explotar	0.04589
58	exportación	0.00801
59	exportador	0.01078
60	exportar	0.01286
61	extranjero	0.01072
62	famoso	0.00305
63	feria	0.00929
64	filial	0.05579
65	franquiciado	0.38879
66	franquiciador	0.46813
67	franquiciar	0.02411
68	función	0.00157
69	ganancia	0.02493
70	gastar	0.00553
71	global	0.00690
72	globalización	0.01161
73	grupo	0.00801
74	habitación	0.00595
75	hallar	0.01250
76	herramienta	0.00442
77	hotel	0.00744
78	idioma	0.00513
79	importación	0.00690
80	intenso	0.00553
81	intermediario	0.00211
82	internacional	0.02941
83	internet	0.00329
84	inversión	0.00381
85	invertir	0.01001

86	jefe	0.00801
87	licencia	0.24962
88	llevar	0.00641
89	locación	0.00863
90	logo(tipo)	0.04083
91	lograr	0.01001
92	marca	0.10588
93	marketing	0.01602
94	materia prima	0.01078
95	mercado	0.02856
96	mercancía	0.01371
97	mudarse	0.01078
98	multinacional	0.10230
99	mundial	0.00690
100	mundo	0.02764
101	nacional	0.02515
102	negocio	0.08606
103	nombre (comercial)	0.07928
104	objetivo	0.03289
105	objeto	0.01001
106	obligación	0.01858
107	operar	0.00929
108	otorgación	0.01001
109	otorgar	0.05407
110	pagar	0.02133
111	país	0.02385
112	parte	0.01161
113	peculiaridad	0.00863
114	pedido	0.01161

115	permitir	0.01161
116	planear	0.00411
117	planificación	0.00135
118	política	0.00744
119	popularidad	0.00929
120	precio	0.02179
121	prendas de vestir	0.00929
122	préstamo	0.02411
123	presupuesto	0.01078
124	producción	0.00801
125	producir	0.01161
126	producto	0.14742
127	productor	0.00196
128	proveedor	0.01078
129	publicidad	0.01553
130	recepción	0.00801
131	relación	0.02745
132	riesgo	0.00801
133	saber hacer	0.00863
134	sede	0.01161

135	servicio	0.04699
136	sistema de producción	0.01962
137	socio	0.00513
138	sucursal	0.04534
139	supermercado	0.00690
140	tienda	0.05988
141	titular	0.01704
142	trabajar	0.01930
143	trabajo	0.01001
144	traslado	0.00863
145	U(nión) E(uropea)	0.01078
146	utilizar	0.01443
147	vendedor	0.01161
148	vender	0.02807
149	ventaja	0.03259
150	ventas	0.01891
151	viajar	0.01250
152	Zara	0.02328

CI05, “Marketing y publicidad

n.	VOCABLO	ID
1	(ánimo de) lucro	0.01158
2	aburrido	0.00677
3	adaptar	0.00396
4	agencia	0.00789
5	agente	0.01250
6	albarán	0.00920
7	análisis	0.02039
8	analítico	0.01653
9	analizar	0.01753
10	anuncio flotante	0.02903
11	aplicación	0.00498
12	atención (al cliente)	0.01408
13	atracción	0.01072
14	atraer	0.00852
15	aumentar	0.00993
16	beneficio	0.00993
17	bienes	0.01208
18	boca a boca	0.00677
19	brochure	0.01072
20	buscar	0.01072
21	business	0.01072
22	campana publicitaria	0.00677
23	canción	0.00627
24	capital financiero	0.01250
25	captar	0.00789
26	cartel	0.03538

27	centro comercial	0.00993
28	ciclo de vida	0.00627
29	cliente	0.22321
30	colaboración	0.00427
31	color	0.02763
32	comercial	0.00852
33	comercio	0.00852
34	compartir	0.00627
35	competitivo	0.00538
36	comprar	0.03137
37	compras	0.00627
38	compraventa	0.01947
39	computador/a	0.00852
40	comunicación	0.22459
41	comunicar	0.01192
42	concurrentia	0.00731
43	conocer	0.02996
44	conocido	0.00731
45	conocimiento	0.02401
46	consumidor	0.09814
47	convencer	0.01001
48	coordinación	0.00993
49	correo (electrónico)	0.01531
50	coste	0.01250
51	creación	0.02010
52	creatividad	0.00427
53	crecimiento	0.00920
54	demanda	0.01981

55	departamento	0.02210
56	dependencia	0.00993
57	dependiente	0.00731
58	derecho	0.01250
59	desarrollo	0.01072
60	descuento	0.00581
61	desventaja	0.00677
62	dibujo	0.01782
63	dinámico	0.00627
64	dinero	0.02315
65	directo	0.14916
66	director	0.03035
67	discutir	0.00581
68	distribuir	0.00396
69	duda	0.00146
70	eficaz	0.00581
71	eficiente	0.00538
72	embalaje	0.00677
73	empleado	0.01250
74	empresa	0.15084
75	enfaticar	0.01072
76	equipo	0.01574
77	escaparate	0.01072
78	escuchar	0.00627
79	eslogan	0.29983
80	esponsorizar	0.02488
81	estadística	0.00852
82	estado	0.00581
83	estand	0.01158
84	estrategia	0.15028

85	estratégico	0.02082
86	éxito	0.00852
87	expansión	0.00731
88	exposición	0.01158
89	extranjero	0.00538
90	factura	0.01072
91	famoso	0.01596
92	fidelización	0.01913
93	figura	0.00340
94	folleto	0.09469
95	foto(grafía)	0.01570
96	frase	0.00461
97	ganar	0.00993
98	gastar	0.00627
99	globalización	0.01418
100	gráfica	0.00789
101	gráfico	0.00538
102	guardar	0.00581
103	gusto	0.05724
104	hablar	0.00427
105	idea	0.02511
106	idioma	0.00677
107	imagen	0.21881
108	imaginación	0.01158
109	imaginar	0.01072
110	impresora	0.00427
111	imprimir	0.00677
112	indirecto	0.11636
113	información	0.05570
114	informar	0.01313

115	interés	0.00498
116	internacional	0.03065
117	internet	0.07199
118	introducción	0.00993
119	invertir	0.00538
120	invisible	0.00677
121	jefe	0.00852
122	joven	0.01466
123	juguete	0.00184
124	leer	0.00396
125	lengua	0.00538
126	lenguaje	0.01036
127	logística	0.01215
128	logo(tipo)	0.03150
129	lograr	0.00231
130	logro	0.00789
131	lucrar	0.01158
132	lugar	0.00999
133	magazín	0.01250
134	marca	0.03090
135	marketing	0.03663
136	medio de transporte	0.00677
137	mensaje	0.02892
138	mercado	0.07201
139	mercancía	0.01072
140	mirar	0.00498
141	misión	0.00427
142	moda	0.03196
143	motivación	0.00367

144	móvil	0.02739
145	mundo	0.01924
146	música	0.00731
147	nacional	0.00498
148	negocio	0.01208
149	niño	0.00199
150	norma	0.01158
151	nuevo	0.01158
152	objetivo	0.00396
153	oficina	0.00731
154	ofrecer	0.00993
155	online	0.00677
156	operacional	0.01418
157	ordenador	0.03763
158	organización	0.02408
159	organizar	0.00498
160	pago por clic	0.00731
161	país	0.00461
162	papel	0.03705
163	pedido	0.00498
164	película	0.00627
165	pensar	0.01072
166	periódico	0.00789
167	persona	0.05929
168	personal	0.01250
169	persuasivo	0.01250
170	planificar	0.00461
171	precio	0.07988
172	preferencia	0.01192
173	prensa	0.28522

174	preparar	0.01250
175	presupuesto	0.00852
176	principal	0.00314
177	problema	0.00135
178	producción	0.01785
179	producto	0.28218
180	programar	0.00627
181	promoción	0.08861
182	promocionar	0.00993
183	promover	0.04392
184	proveedor	0.01158
185	proyecto	0.01158
186	publicación	0.01072
187	publicar	0.01158
188	publicidad	0.14421
189	publicidad engañosa	0.03541
190	publicitar	0.04071
191	publicitario	0.00920
192	público	0.01072
193	radio	0.06773
194	realizar	0.00581
195	recomendación	0.02315
196	red social	0.03716
197	relación	0.05080
198	responsable	0.00498
199	resultado	0.00427
200	revista	0.00852
201	ropa	0.00920
202	sacar	0.00789

203	satisfacción	0.00627
204	satisfacer	0.00214
205	satisfecho	0.00581
206	sector	0.01992
207	servicio	0.08916
208	sitio	0.02112
209	sonido	0.03900
210	soporte impreso	0.17805
211	sponsor	0.02741
212	spot	0.04908
213	targetización	0.01250
214	técnica	0.01531
215	tecnología	0.01250
216	tele(visión)	0.26601
217	telemercadeo	0.03631
218	televenta	0.01699
219	tendencia	0.00677
220	tienda	0.00627
221	trabajar	0.01304
222	trabajo	0.01529
223	trampa	0.00538
224	transmitir	0.00993
225	transporte	0.00993
226	trato	0.00731
227	utilidad	0.00538
228	valla publicitaria	0.24036
229	vender	0.11919
230	ventaja	0.03813
231	ventana emergente	0.00852

232	ventas	0.12330
233	ver	0.00627
234	viaje	0.00789
235	vídeo	0.05532

236	visión	0.01042
237	visual	0.01158
238	web	0.00789

CI06, “Negocios y ventas”

n.	VOCABLO	ID
1	(ánimo de) lucro	0.01727
2	(tarjeta) de crédito	0.02639
3	abastecer	0.00555
4	abogado	0.00370
5	aceptación	0.00636
6	acordarse	0.00728
7	actividad	0.01286
8	acuerdo	0.03765
9	adquirir	0.00519
10	agente	0.02690
11	ahorrar	0.00728
12	albarán	0.02426
13	alcanzar	0.00594
14	alimentación	0.00370
15	alimento	0.00728
16	amable	0.01513
17	ampliar	0.00833
18	artesanal	0.00954
19	artesanía	0.01020
20	asesoría	0.00555
21	avión	0.00728
22	azafato	0.00323
23	barato	0.01168
24	beneficio	0.02167
25	Bershka	0.00891
26	bienes	0.04284
27	bolsa	0.01647
28	bufanda	0.00247

29	cadena	0.01020
30	calidad	0.00680
31	camiseta	0.02665
32	capital financiero	0.25190
33	característica	0.01038
34	casa matriz	0.01168
35	centro comercial	0.00728
36	chaqueta	0.00302
37	cine	0.01168
38	ciudad	0.00680
39	cliente	0.27552
40	cobrar	0.02285
41	cobro	0.00636
42	colaborador	0.01092
43	comercial	0.01769
44	comercio	0.02472
45	comercio minorista	0.01548
46	comida	0.00864
47	compañía	0.00680
48	competidor	0.00680
49	comprador	0.03263
50	comprar	0.08963
51	compras	0.08504
52	compraventa	0.41888
53	compromiso	0.00636
54	comunicar	0.00555
55	confirmación	0.00680
56	conocer	0.01250
57	conocido	0.00555

58	conocimiento	0.00134
59	consultoría	0.00519
60	consumición	0.00728
61	consumidor	0.12162
62	contratar	0.01670
63	contrato	0.01877
64	correo (electrónico)	0.00779
65	cortesía	0.00891
66	costar	0.00891
67	coste	0.02045
68	creatividad	0.00164
69	decisión	0.00396
70	deflación	0.00519
71	demanda	0.01250
72	departamento	0.05075
73	dependiente	0.02141
74	deporte	0.00680
75	descuento	0.04058
76	desear	0.01256
77	director	0.04367
78	disponibilidad	0.01414
79	distribuidor	0.00891
80	distribuir	0.02189
81	diversificación	0.00954
82	economía	0.01472
83	electrónico	0.00594
84	embalaje	0.00728
85	empleado	0.03921
86	emprendedor	0.00779
87	emprender	0.00453

88	empresa	0.09287
89	en efectivo	0.00555
90	entorno	0.00891
91	entrega	0.00485
92	estanco	0.00453
93	estrategia	0.00891
94	estratégico	0.00423
95	estudio	0.00154
96	éxito	0.00423
97	exportar	0.00282
98	extranjero	0.01765
99	fácil	0.00728
100	factura	0.51010
101	filial	0.00594
102	finalidad	0.00728
103	físico	0.01250
104	franquicia	0.00485
105	gafas	0.00164
106	ganancia	0.03469
107	ganar	0.06173
108	gerente	0.00979
109	globalización	0.01274
110	grande	0.00636
111	habilidad	0.00143
112	hablar	0.01232
113	hacer la compra	0.00188
114	hacienda	0.00779
115	hombre	0.00519
116	horario	0.00396
117	idioma	0.00636

118	importante	0.00636
119	Inditex	0.01246
120	inflación	0.00555
121	inmediato	0.00680
122	innovación	0.00264
123	internacional	0.01987
124	internet	0.03970
125	inventario	0.00346
126	inversión	0.02613
127	invertir	0.00954
128	ir de compras	0.00680
129	jefe de ventas	0.03801
130	línea	0.00370
131	local	0.01263
132	logística	0.02464
133	lograr	0.00555
134	lucrar	0.01092
135	lugar	0.01020
136	maquillaje	0.00636
137	marca	0.01468
138	marketing	0.03323
139	material	0.02228
140	mayor	0.01250
141	menor	0.01168
142	mercado	0.02246
143	mercancía	0.02381
144	moda	0.01020
145	modelo	0.00594
146	móvil	0.01686
147	multinacional	0.03927

148	mundo	0.01089
149	música	0.01092
150	nacional	0.00728
151	natural	0.01020
152	negociación	0.01020
153	negociante	0.01092
154	negociar	0.01670
155	negocio	0.07683
156	objetivo	0.03846
157	obtener	0.01168
158	ocupación	0.00779
159	oficina	0.00485
160	ofrecer	0.01907
161	online	0.02004
162	oportunidad	0.00636
163	organización	0.00719
164	pagar	0.01988
165	pago	0.00891
166	pantalón	0.00282
167	papel	0.00833
168	papelería	0.00779
169	particular	0.00636
170	pedido	0.29175
171	pequeño	0.01614
172	persona	0.05511
173	personal	0.02824
174	planificación	0.00302
175	planificar	0.00370
176	precio	0.12102
177	preferencia	0.00201

178	prendas de vestir	0.01092
179	presupuesto	0.43867
180	probar	0.00779
181	producción	0.36936
182	producir	0.03061
183	producto	0.33375
184	profesional	0.00636
185	promoción	0.02954
186	promover	0.01110
187	proporcionar	0.01561
188	propósito	0.00423
189	proveedor	0.02883
190	proveer	0.00891
191	publicidad	0.08476
192	pulsera	0.00264
193	quedarse	0.00636
194	queja	0.00833
195	querer	0.00891
196	quiosco	0.00485
197	radio	0.00485
198	rapidez	0.00594
199	red	0.00636
200	regalo	0.00680
201	relación	0.02840
202	relacionarse	0.00370
203	repartidor	0.00346
204	responsable	0.00453
205	restaurante	0.00230
206	reunión	0.00555
207	ropa	0.13562

208	satisfacción	0.00594
209	satisfacer	0.01360
210	segmento de mercado	0.00891
211	servicio	0.11306
212	simple	0.00636
213	socio	0.00453
214	sonrisa	0.00728
215	sponsor	0.01092
216	sucursal	0.00636
217	sueldo	0.00302
218	suministrar	0.00519
219	supermercado	0.01977
220	talla	0.00728
221	tecnología	0.01415
222	tele(visión)	0.01250
223	telemercadeo	0.00891
224	territorio	0.01168
225	textil	0.00891
226	tiempo	0.00594
227	tienda	0.09083
228	tintorería	0.00728
229	trabajador	0.01561
230	trabajo	0.04452
231	transbordo	0.00680
232	transporte	0.02467
233	trato	0.31809
234	útil	0.00636
235	utilizar	0.00680
236	valer	0.00954

237	vendedor	0.04880
238	vender	0.22930
239	ventaja	0.00485
240	ventas	0.13773
241	vestido	0.01848
242	vestir	0.01092

243	viajar	0.00594
244	viaje	0.00680
245	web	0.00680
246	zapatilla	0.02854
247	zapato	0.03153
248	Zara	0.02122

CI07, “Bancos y pagos”

n.	VOCABLO	ID
1	(tarjeta) de crédito	0.51742
2	(tarjeta) de débito	0.13131
3	acción	0.01329
4	accionista	0.01099
5	aduana	0.00764
6	ahorrar	0.00703
7	ahorro	0.01061
8	al contado	0.00900
9	arancel	0.00829
10	asesoramiento	0.00703
11	asesoría	0.00977
12	atención (al cliente)	0.01061
13	ayuda	0.01325
14	B(anco) M(undial)	0.20534
15	Banco de España	0.02128
16	barato	0.00829
17	bienes	0.00977
18	caja	0.00977
19	cambio de moneda	0.02938
20	capital financiero	0.02676
21	caro	0.00900
22	carta comercial	0.04377
23	cheque	0.16213
24	ciudad	0.00309
25	cliente	0.05504
26	cobrar	0.13407
27	comercio	0.02467
28	cómodo	0.00764

29	comprador	0.00648
30	comprar	0.07908
31	compras	0.00900
32	compraventa	0.00900
33	conceder	0.01151
34	confianza	0.02326
35	consumidor	0.00764
36	contante	0.02401
37	contar con	0.00506
38	coste	0.00550
39	cotización	0.00396
40	cotizar	0.00430
41	crisis financiera	0.00242
42	cuenta	0.01610
43	cuota	0.01099
44	departamento	0.00764
45	dependiente	0.01250
46	depósito	0.01061
47	derecho	0.01151
48	desarrollar	0.00336
49	descuento	0.02465
50	deseo	0.00550
51	deuda	0.03763
52	diferencia	0.00205
53	digital	0.01265
54	dinero	0.01250
55	director	0.00900
56	discriminación	0.00189
57	distribución	0.01061

58	documento	0.02303
59	dólar	0.01151
60	e-commerce	0.01151
61	edificio	0.00829
62	electrónico	0.00764
63	emprender	0.00900
64	empresa	0.03775
65	en efectivo	0.17809
66	enviar	0.00703
67	equilibrio	0.00648
68	estado	0.01210
69	estudiar	0.00285
70	euro	0.00648
71	Europa	0.00764
72	evasión fiscal	0.00764
73	expandirse	0.00703
74	experiencia	0.00466
75	extranjero	0.01250
76	F(ondo) M(onetario) I(nternacional)	0.02038
77	fácil	0.00829
78	factura	0.07703
79	FFF	0.00900
80	filial	0.03132
81	financiación	0.06505
82	financiar	0.11995
83	fondo	0.00597
84	ganancia	0.01061
85	garantía	0.00900
86	gastar	0.00648

87	gestión	0.01250
88	implicarse en	0.00829
89	importancia	0.00764
90	impuesto	0.00365
91	inflación	0.00900
92	información	0.00648
93	ingreso	0.01741
94	instituto	0.00506
95	interés	0.06085
96	internacional	0.02518
97	internet	0.01443
98	inversión	0.05419
99	inversor	0.02343
100	invertir	0.05116
101	ladrón	0.01425
102	letra de cambio	0.04562
103	libreta de ahorro	0.01262
104	licencia	0.00430
105	mercado	0.00764
106	metálico	0.01151
107	método	0.00829
108	moneda	0.02311
109	móvil	0.00396
110	mutuo	0.03454
111	nacional	0.01490
112	negocio	0.02929
113	numero	0.00597
114	objeto	0.00466
115	obligación	0.00977
116	oficina	0.01799

117	ofrecer	0.00506
118	online	0.00703
119	operación	0.01151
120	ordenador	0.00430
121	otorgar	0.01379
122	pagar	0.19086
123	pago	0.08004
124	pago a tocateja	0.00764
125	país	0.00977
126	pedido	0.00648
127	perfil	0.00597
128	persona	0.04561
129	personalidad	0.01151
130	plata	0.00900
131	plazo	0.00703
132	pobreza	0.00703
133	político	0.00703
134	precio	0.02853
135	préstamo	0.38686
136	prestar	0.02472
137	presupuesto	0.02790
138	problema	0.00900
139	producción	0.01061
140	producto	0.06907
141	productor	0.00597
142	rápido	0.00900
143	recibo	0.01245
144	recursos económicos	0.00648
145	relación	0.01610
146	relacionarse	0.00506

147	remesa	0.00648
148	remunerar	0.00430
149	reserva	0.00309
150	responsabilidad	0.00262
151	responsable	0.01151
152	restituir	0.00336
153	ropa	0.00597
154	sacar dinero	0.37364
155	salir a bolsa	0.00550
156	Santander	0.01250
157	seguridad	0.03394
158	seguro	0.01300
159	servicio	0.03964
160	sociedad	0.00223
161	suelo	0.03950
162	tarifa	0.02401
163	tienda	0.02741
164	título	0.01114
165	trabajador	0.01477
166	trabajar	0.00466
167	transacción	0.01764
168	transferencia (bancaria)	0.37979
169	transferir	0.00648
170	transporte	0.01250
171	trato	0.02051
172	universidad	0.00396
173	utilizar	0.00829
174	utilizo	0.00764
175	vendedor	0.00764

176	vender	0.05536
177	ventas	0.02128

178	zapato	0.00550
-----	--------	---------

CI08, “Exportación”

n.	VOCABLO	ID
1	abastecer	0.07832
2	abogado	0.01155
3	acuerdo	0.03017
4	aduanas	0.29196
5	aéreo	0.01024
6	aprovechar	0.00985
7	arancel	0.26860
8	área	0.00351
9	asesoramiento	0.00777
10	avión	0.13534
11	barco	0.03204
12	barrera	0.03559
13	bebida	0.00717
14	beneficio	0.02438
15	bienes	0.08320
16	camión	0.01747
17	capital social	0.01155
18	certificado	0.01155
19	cliente	0.10900
20	coche	0.02335
21	comercial	0.01067
22	comercio exterior	0.11674
23	comida	0.02394
24	compras	0.02286
25	comunicación	0.00522
26	comunitario	0.00612
27	concurrentes	0.00777
28	conexión	0.01067

29	confín	0.01967
30	confirmación	0.00663
31	conocer	0.00325
32	conocimiento	0.00522
33	consumidor	0.02456
34	contacto	0.00841
35	container	0.01095
36	continente	0.00841
37	control	0.00717
38	cooperación	0.00985
39	coste	0.00612
40	cultura	0.00919
41	dato	0.00325
42	derecho aduanero	0.00985
43	deslocalizar	0.00380
44	desventaja	0.01155
45	diferente	0.01067
46	dificultad	0.00351
47	dinero	0.13797
48	distribución	0.31692
49	documento	0.01598
50	documento de transporte	0.03277
51	economía	0.00717
52	embalaje	0.01751
53	empresa	0.06868
54	entrada	0.00841
55	entrega	0.01048
56	enviar	0.00910

57	esfuerzo	0.00412
58	estado	0.03050
59	Estados Unidos	0.00777
60	estándar	0.01155
61	estrategia	0.01011
62	estudio	0.00380
63	Europa	0.01687
64	expandirse	0.02484
65	explotación	0.01468
66	explotar	0.00663
67	exportación	0.03012
68	exportador	0.08725
69	exportar	0.21063
70	extranjero	0.35707
71	factura	0.01250
72	filial	0.01617
73	financiación	0.00566
74	franquicia	0.01573
75	franquiciado	0.00612
76	franquiciador	0.00566
77	frontera	0.15540
78	fuera	0.02133
79	ganancia	0.02052
80	gasto	0.01067
81	global	0.04058
82	globalización	0.04737
83	gobierno	0.00777
84	gustar	0.00777
85	habilidad	0.00446
86	idioma	0.01512

87	importación	0.14972
88	importador	0.02446
89	importante	0.00910
90	impuesto	0.03099
91	Incoterms	0.12978
92	información	0.00351
93	inglés	0.00300
94	innovación	0.00566
95	intercambio	0.01250
96	interdependencia	0.01784
97	internacional	0.12574
98	internacionalización	0.01250
99	internacionalizar	0.00910
100	internet	0.01357
101	IVA	0.00910
102	lanzar	0.00566
103	lejos	0.01506
104	lengua	0.03273
105	llevar	0.01910
106	logística	0.01155
107	M(ercado) Ú(nico) E(uropeo)	0.01687
108	madera	0.00985
109	mano de obra	0.00483
110	maquinaria	0.00483
111	mar	0.00934
112	marketing	0.02052
113	materia prima	0.04799
114	mercado	0.05947
115	mercancía	0.06935

116	metro	0.00277
117	moneda	0.00612
118	móvil	0.00841
119	multinacional	0.05612
120	mundial	0.01863
121	mundo	0.07407
122	nación	0.00663
123	nacional	0.02252
124	naval	0.00446
125	nave	0.01865
126	negocio	0.02857
127	norma	0.00717
128	O(rganización) M(undial del) C(omercio)	0.01913
129	objeto	0.01977
130	ONU	0.00910
131	oportunidad	0.00682
132	pagar	0.01005
133	pago	0.00612
134	país	0.27018
135	país en vías de desarrollo	0.00612
136	papel	0.00663
137	pedido	0.00612
138	persona	0.00483
139	plan	0.00910
140	pobreza	0.00910
141	policía	0.00717
142	precio	0.03761
143	prestación	0.00717

144	producción	0.00987
145	producir	0.01872
146	producto	0.41764
147	proveedor	0.00612
148	recursos económicos	0.00612
149	relación	0.06974
150	representante	0.01067
151	restricción	0.00663
152	riqueza	0.00985
153	ropa	0.02065
154	servicio	0.06573
155	sucursal	0.02592
156	tarifa	0.01250
157	tecnología	0.02140
158	tiempo	0.00612
159	tienda	0.00522
160	transbordo	0.00985
161	transportar	0.01762
162	transporte	0.22955
163	trato	0.00910
164	tren	0.06964
165	U(nión) E(uropea)	0.03809
166	unificación	0.01155
167	útil	0.00910
168	vender	0.10759
169	ventaja	0.01250
170	ventas	0.10166
171	viajar	0.03212
172	viaje	0.03837

CI09, “Globalización”

n.	VOCABLO	ID
1	abierto	0.01250
2	abrir	0.01283
3	adaptarse	0.00136
4	administración	0.00209
5	aéreo	0.00348
6	aire	0.00750
7	ambiente	0.00816
8	ámbito	0.00632
9	ampliar	0.00968
10	apertura	0.01639
11	aprender	0.01067
12	arancel	0.01382
13	aspecto	0.00889
14	aumento	0.00968
15	avance	0.00889
16	avión	0.00816
17	ayuda	0.00750
18	ayudar	0.00750
19	B(anco) M(undial)	0.01148
20	barato	0.01054
21	barrera	0.02370
22	bebida	0.00889
23	beneficio	0.00689
24	bienes	0.03701
25	cadena	0.01936
26	caminar	0.00490
27	capacidad	0.01117
28	capital financiero	0.00450

29	circulación	0.00533
30	ciudad	0.02296
31	cliente	0.00889
32	clima	0.00889
33	Coca-Cola	0.03468
34	coche	0.01054
35	colaboración	0.00632
36	comercial	0.00889
37	comercio	0.07704
38	comida	0.02883
39	compartir	0.00816
40	competidor	0.00689
41	competitividad	0.00581
42	comprar	0.01796
43	compras	0.01394
44	comunicación	0.06793
45	comunicar	0.01054
46	comunidad	0.01044
47	concurrentia	0.02700
48	conectar	0.00632
49	conexión	0.02772
50	confianza	0.01054
51	confín	0.02037
52	conocer	0.01102
53	conocimiento	0.00632
54	consumidor	0.01521
55	contacto	0.00581
56	contaminado	0.00689
57	contrato	0.00632

58	coste	0.01240
59	costumbre	0.00689
60	creación	0.00889
61	crecer	0.00689
62	crecimiento	0.00889
63	crisis financiera	0.00968
64	cultura	0.18254
65	cultural	0.01687
66	delocalización	0.00689
67	demanda	0.00816
68	dependencia	0.00490
69	desarrollo	0.03452
70	descubrir	0.00757
71	desleal	0.00413
72	deslocalización	0.00968
73	desventaja	0.05856
74	diferencia	0.01148
75	diferente	0.02178
76	difusión	0.00632
77	dinero	0.04131
78	disparidad	0.00320
79	distancia	0.00889
80	distribución	0.00889
81	diversidad	0.02082
82	e-commerce	0.01250
83	economía	0.02978
84	economía de escala	0.12185
85	electrónico	0.00889
86	empleo	0.00689
87	empresa	0.09541

88	enviar	0.00533
89	equipo	0.00450
90	Erasmus	0.00733
91	estado	0.02071
92	Europa	0.01635
93	expandirse	0.01785
94	expansión	0.01148
95	experiencia	0.00379
96	exportación	0.19879
97	exportar	0.03546
98	extenderse	0.01148
99	extranjero	0.08860
100	F(ondo) M(onetario) I(nternacional)	0.00533
101	facilidad	0.00581
102	facilitar	0.00968
103	factor	0.01054
104	favorecer	0.00889
105	felicidad	0.00413
106	fenómeno	0.01321
107	filial	0.01587
108	financiero	0.00889
109	fiscal	0.00581
110	futuro	0.00968
111	ganas	0.00889
112	geografía	0.01054
113	global	0.11649
114	glocal	0.01882
115	glocalización	0.01743
116	gobierno	0.01148

117	grande	0.01663
118	guerra	0.00209
119	homogeneización	0.01871
120	homologación	0.05982
121	ideología	0.01054
122	idioma	0.02761
123	igual	0.00490
124	igualdad	0.01718
125	importación	0.13938
126	importar	0.01054
127	impuesto	0.00533
128	industria	0.00689
129	información	0.01347
130	inglés	0.01250
131	injusticia	0.00348
132	innovación	0.05304
133	interacción	0.00450
134	intercambio	0.03801
135	intercultural	0.01148
136	interdependencia	0.07632
137	intermediario	0.00689
138	internacional	0.03087
139	internacionalización	0.00889
140	internet	0.11656
141	inventar	0.00750
142	invertir	0.01321
143	juntos	0.01229
144	leal	0.00450
145	lejos	0.00581
146	lengua	0.03014

147	liberidad	0.00889
148	libre	0.00581
149	lugar	0.01578
150	M(ercado) Ú(nico) E(uropeo)	0.16722
151	maleta	0.00413
152	manera	0.00632
153	mano de obra	0.01500
154	maquinaria	0.00533
155	marketing	0.00968
156	materia prima	0.01213
157	medio	0.01054
158	mente	0.01638
159	mercado	0.09582
160	miedo	0.00379
161	miembro	0.00816
162	mismo	0.02108
163	modernización	0.02022
164	moderno	0.00632
165	móvil	0.01681
166	multinacional	0.15046
167	mundial	0.07259
168	mundo	0.25578
169	música	0.00533
170	nacer	0.00889
171	nación	0.01148
172	necesidad	0.00689
173	negativo	0.02398
174	negocio	0.03852
175	networking	0.01250

176	niño	0.00816
177	novedad	0.01418
178	O(rganización) M(undial del) C(omercio)	0.06867
179	objeto	0.00816
180	online	0.00320
181	ONU	0.00248
182	operación	0.00632
183	oportunidad	0.02402
184	organización	0.00816
185	país	0.15233
186	país en vías de desarrollo	0.00750
187	paradoja	0.02813
188	parlamento	0.00270
189	pensar	0.01269
190	persona	0.05981
191	personal	0.00689
192	población	0.01687
193	pobre	0.00450
194	pobreza	0.01467
195	política	0.00581
196	positivo	0.02398
197	precio	0.03124
198	proceso	0.02755
199	producción	0.02472
200	producir	0.00968
201	productividad	0.00750
202	productivo	0.00379
203	producto	0.12778

204	progresión	0.01054
205	progreso	0.00750
206	proveedor	0.00816
207	pueblo	0.00968
208	recursos económicos	0.01302
209	red	0.00816
210	red social	0.01831
211	regla	0.00632
212	relación	0.06178
213	riqueza	0.00913
214	ropa	0.01898
215	saber	0.00450
216	sede	0.02116
217	servicio	0.05721
218	social	0.01687
219	sostenibilidad	0.01250
220	sucursal	0.01148
221	tecnología	0.10330
222	telecomunicación	0.01054
223	tendencia	0.00889
224	tercer mundo	0.00294
225	tiempo	0.00968
226	tienda	0.02000
227	trabajar	0.00490
228	trabajo	0.01740
229	tradición	0.00581
230	transformación	0.00632
231	transparencia	0.00889
232	transporte	0.03972

233	U(nión) E(uropea)	0.00533
234	unidad	0.01250
235	unido	0.01054
236	unificación	0.01433
237	unión	0.03825
238	universidad	0.00348
239	útil	0.00816
240	valor	0.00889

241	velocidad	0.01639
242	vender	0.04171
243	ventaja	0.08514
244	ventas	0.01977
245	viajar	0.00899
246	viaje	0.03433
247	web	0.00632

CI10, “Profesiones sector comercial”

n.	VOCABLO	ID
1	director	0.25475
2	empleado	0.25208
3	proveedor	0.22676
4	jefe	0.19095
5	exportador	0.16648
6	secretario	0.14157
7	vendedor	0.12652
8	asistente	0.12584
9	emprendedor	0.11608
10	comercio	0.09498
11	administrador	0.09456
12	importador	0.09317
13	gerente	0.08905
14	trabajador	0.08395
15	agente	0.08382
16	vender	0.07440
17	productor	0.07325
18	cliente	0.07114
19	empresario	0.07100
20	distribuidor	0.06581
21	abogado	0.06450
22	responsable	0.04326
23	comercial	0.03868
24	administración	0.03701
25	trabajo	0.03468
26	jefe de ventas	0.03452
27	consumidor	0.03385
28	comerciante	0.03316

29	dirigente	0.03272
30	azafato	0.03214
31	lengua	0.03186
32	dependiente	0.03107
33	comunicación	0.03019
34	obrero	0.02993
35	ejecutivo	0.02760
36	intermediario	0.02745
37	R(ecursos) H(umanos)	0.02695
38	servicio	0.02528
39	representante	0.02500
40	producir	0.02337
41	objetivo	0.02318
42	profesión	0.02296
43	comprar	0.02136
44	producción	0.02116
45	estudio	0.02037
46	administrar	0.02000
47	promoción	0.01836
48	guía de turismo	0.01836
49	franquiciador	0.01785
50	producto	0.01706
51	telefonista	0.01639
52	publicidad	0.01639
53	conocimiento	0.01598
54	experto	0.01587
55	repartidor	0.01587
56	persona	0.01449

57	banco	0.01386
58	oportunidad	0.01321
59	profesional	0.01250
60	logística	0.01250
61	captar	0.01250
62	técnico	0.01250
63	ordenador	0.01250
64	contabilidad	0.01250
65	público	0.01250
66	capacidad	0.01250
67	departamento	0.01250
68	extranjero	0.01163
69	emprender	0.01148
70	tecnología	0.01148
71	relación	0.01148
72	bancario	0.01148
73	calidad	0.01070
74	manager	0.01054
75	franquiciado	0.01054
76	sector	0.01054
77	organigrama	0.01054
78	crear	0.01054
79	economía	0.01054
80	distribuir	0.00968
81	cajero	0.00968
82	investigación	0.00968
83	inglés	0.00968
84	consultor	0.00968
85	comunicar	0.00968
86	directivo	0.00968

87	informático	0.00968
88	contrato	0.00968
89	modificar	0.00968
90	equipo	0.00889
91	consultoría	0.00889
92	derecho	0.00889
93	comprador	0.00889
94	mano de obra	0.00889
95	ganar	0.00889
96	transporte	0.00889
97	gestionar	0.00889
98	suelo	0.00816
99	precio	0.00816
100	función	0.00816
101	pago	0.00816
102	gastar	0.00816
103	factura	0.00816
104	viaje	0.00816
105	viajar	0.00809
106	discriminación	0.00750
107	personal	0.00750
108	documento	0.00750
109	traducción	0.00750
110	asesor	0.00750
111	dirección	0.00689
112	invertir	0.00689
113	exportar	0.00689
114	mujer	0.00689
115	país	0.00689
116	contable	0.00689

117	oficina	0.00689
118	organización	0.00632
119	administrativo	0.00632
120	competencia	0.00632
121	socio	0.00632
122	importar	0.00632
123	problema	0.00632
124	directo	0.00632
125	mercado	0.00632
126	operador	0.00632
127	asesor fiscal	0.00632
128	formación	0.00581
129	particular	0.00581
130	consumir	0.00581
131	agencia	0.00581
132	semana	0.00581
133	satisfacer	0.00533
134	disponible	0.00533
135	estudiar	0.00490

136	importante	0.00490
137	hablador	0.00490
138	almacén	0.00450
139	direccional	0.00450
140	cordial	0.00450
141	supervisor	0.00413
142	gestor	0.00379
143	exportación	0.00379
144	responsabilidad	0.00379
145	información	0.00348
146	disponibilidad	0.00294
147	puesto (de trabajo)	0.00270
148	empleo	0.00248
149	plantilla	0.00228
150	fidelizar	0.00209
151	importancia	0.00149

CI11, “Entrevista de trabajo”

n.	VOCABLO	ID
1	actividad	0.00223
2	acuerdo	0.00396
3	adjetivo	0.00703
4	administrador	0.00639
5	agencia	0.01407
6	agitación	0.01136
7	análisis	0.00852
8	analítico	0.00703
9	ansia	0.01775
10	ansiedad	0.00639
11	apreciable	0.00938
12	aprobar	0.01342
13	asumir	0.00327
14	ayudar	0.00327
15	bienes	0.01136
16	blog	0.01136
17	buscar	0.01331
18	búsqueda	0.05159
19	calidad	0.04346
20	cámara	0.01491
21	cambio	0.00245
22	candidato	0.02965
23	capacidad	0.04229
24	cara a cara	0.03418
25	carácter	0.00639
26	característica	0.03105
27	certificación	0.00852

28	certificado	0.00479
29	charlar	0.01641
30	cita	0.01548
31	cliente	0.02500
32	cobrar	0.00396
33	coloquio	0.01953
34	compartir	0.00528
35	competencia	0.02949
36	comportamiento	0.00852
37	compuesto	0.00774
38	comunicación	0.02467
39	comunicar	0.01884
40	confiar en	0.00297
41	confrontar	0.01136
42	conocer	0.09852
43	conocimiento	0.07893
44	consumidor	0.00703
45	contar	0.00528
46	contratación	0.00703
47	contratar	0.01392
48	contrato	0.09968
49	conversación	0.00528
50	conversar	0.00479
51	cordial	0.01136
52	correo (electrónico)	0.00202
53	crear	0.00774
54	cuestionario	0.00581
55	currículum	0.27910

56	dato	0.01988
57	decidir	0.00528
58	decir	0.00938
59	decisión	0.01032
60	demanda	0.11465
61	departamento	0.00686
62	dependiente	0.03067
63	describirse	0.00703
64	deseo	0.00479
65	despedirse	0.00436
66	dialogar	0.00852
67	diálogo	0.01136
68	dificultad	0.00202
69	dinero	0.03773
70	dirección	0.00396
71	director	0.03657
72	discurso	0.02386
73	discutir	0.00639
74	disponibilidad	0.01400
75	documento	0.00703
76	edad	0.01355
77	educación	0.01491
78	elegancia	0.00852
79	eliminar	0.00639
80	emoción	0.00396
81	empezar	0.00360
82	empleado	0.04355
83	empleo	0.02718
84	empresa	0.10333
85	encontrar	0.00436

86	encontrarse	0.00581
87	entidad	0.00852
88	entrevista	0.04252
89	escribir	0.00396
90	escuchar	0.01032
91	escuela	0.03094
92	especialidad	0.00528
93	específico	0.00360
94	esperar	0.01248
95	estrategia	0.00581
96	estudiante	0.00396
97	estudiar	0.00839
98	estudio	0.00245
99	evaluación	0.00774
100	evaluar	0.00938
101	experiencia	0.06618
102	experimentar	0.00852
103	explicar	0.03463
104	exposición	0.00528
105	facultad	0.00360
106	familia	0.00878
107	finalidad	0.01136
108	flexible	0.01136
109	formación	0.00774
110	función	0.01696
111	futuro	0.01518
112	género	0.00639
113	gentil	0.01032
114	gerente	0.02188
115	habilidad	0.08651

116	hablar	0.22434
117	historia	0.00639
118	hombre	0.01560
119	horario	0.02880
120	idea	0.00938
121	implicarse	0.00270
122	importante	0.01032
123	impresión	0.01884
124	información	0.04586
125	iniciar	0.01250
126	instrucción	0.00327
127	intentar	0.00327
128	interés	0.00703
129	jefe	0.07673
130	joven	0.01641
131	lengua	0.01967
132	lenguaje	0.01032
133	licenciatura	0.00479
134	listo	0.00938
135	llamada	0.00479
136	marketing	0.00852
137	material	0.00528
138	mercado	0.00703
139	mesa	0.00852
140	miedo	0.01136
141	motivación	0.02168
142	mujer	0.01716
143	natural	0.00639
144	necesidad	0.01468
145	negativo	0.01663

146	negocio	0.00963
147	nervioso	0.03286
148	nombre	0.00703
149	novedad	0.00270
150	nuevo	0.00528
151	número	0.00223
152	objetivo	0.03160
153	obrero	0.00703
154	observar	0.01032
155	obtener	0.00681
156	ocupación	0.00202
157	oferta	0.25315
158	oficina	0.01775
159	online	0.00852
160	oportunidad	0.03255
161	organizar	0.00297
162	país	0.01250
163	palabra	0.00938
164	pantalla	0.00581
165	participar	0.00774
166	pedir	0.01032
167	perfil	0.24559
168	período	0.00245
169	persona	0.13193
170	personal	0.02749
171	petición	0.02188
172	planificación	0.00703
173	planificar	0.00327
174	positivo	0.01831
175	preferencia	0.00703

176	pregunta	0.12008
177	preguntar	0.01355
178	preparación	0.01250
179	presencia	0.05552
180	presentación	0.07925
181	presentarse	0.04578
182	producción	0.01278
183	producto	0.03081
184	profesión	0.00938
185	profesional	0.02051
186	profesionalidad	0.00774
187	promoción	0.01790
188	proyecto	0.00639
189	prueba	0.00528
190	publicidad	0.01910
191	puesto (de trabajo)	0.06077
192	R(ecursos) H(umanos)	0.04471
193	realizarse	0.00327
194	remuneración	0.00360
195	requerimiento	0.03265
196	requerir	0.00528
197	requisito	0.08597
198	responder	0.00639
199	responsabilidad	0.00528
200	responsable	0.01417
201	respuesta	0.04280
202	reunión	0.01136
203	ropa	0.01250
204	saber	0.00852

205	saber hacer	0.00297
206	salario	0.00327
207	secretario	0.01016
208	sector	0.00436
209	seguridad	0.00938
210	selección	0.00774
211	sentado	0.00639
212	servicio	0.01032
213	sexo	0.00703
214	sinceridad	0.00581
215	sitio	0.00852
216	sondeo	0.00938
217	sonrisa	0.00855
218	soñar	0.00360
219	sorprender	0.00581
220	sueldo	0.09111
221	supervisor	0.01641
222	tarjeta de presentación	0.08636
223	telefónicamente	0.00581
224	telefónico	0.01250
225	telemercadeo	0.01032
226	tiempo	0.01101
227	tienda	0.00703
228	timidez	0.00138
229	título	0.01032
230	trabajador	0.05697
231	trabajar	0.09102
232	trabajo fijo	0.06643
233	trabajo temporal	0.07950

234	traje	0.00938
235	tranquilidad	0.00703
236	tratar de usted	0.00703
237	ubicación	0.00528
238	universidad	0.00270

239	vender	0.00774
240	ventas	0.00938
241	verdad	0.01136
242	viaje	0.01136

CI12, “Transportes”

n.	VOCABLO	ID
1	(auto)bús	0.29470
2	a pie	0.01790
3	abono	0.01061
4	acelerar	0.00703
5	acuerdo	0.01932
6	aduana	0.11314
7	aéreo	0.05730
8	aeropuerto	0.01151
9	agua	0.02303
10	aire	0.02076
11	albarán	0.11743
12	andar	0.00597
13	animal	0.00506
14	aprender	0.00365
15	arancel	0.11060
16	autocar	0.02291
17	automatización	0.00829
18	automóvil	0.01061
19	avión	0.47838
20	bajar	0.00396
21	barato	0.01412
22	barco	0.15293
23	bici(cleta)	0.25781
24	bienes	0.03049
25	billete	0.01928
26	buque	0.10522
27	caballo	0.00764
28	calle	0.05520

29	camión	0.31721
30	camioneta	0.04348
31	carné de conducir	0.01725
32	carretera	0.03904
33	carro	0.04165
34	cartel	0.00829
35	cielo	0.00506
36	ciudad	0.00829
37	cliente	0.02312
38	coche	0.45279
39	coger	0.00900
40	comercio	0.01741
41	cómodo	0.02074
42	compartir	0.00160
43	condición	0.01250
44	conducir	0.06585
45	conductor	0.00764
46	confín	0.00900
47	conocer	0.00148
48	conocimiento	0.00550
49	consumidor	0.00764
50	contrato	0.01296
51	control	0.14103
52	controlar	0.00900
53	convención	0.02050
54	cruzar	0.00430
55	cultura	0.00136
56	depósito	0.01151
57	descubrir	0.00336

58	espacio	0.00703
59	destinatario	0.01296
60	destino	0.01527
61	día	0.00648
62	diésel	0.00648
63	dificultad	0.00336
64	dinero	0.02582
65	directo	0.01250
66	distancia	0.00703
67	distribuidor	0.00900
68	documento de transporte	0.06234
69	dormir	0.00309
70	duda	0.00550
71	economía	0.01250
72	económico	0.01764
73	electrónico	0.01151
74	embalaje	0.01210
75	empleado	0.02038
76	empresa	0.02528
77	entrega	0.00506
78	entregar	0.09707
79	enviar	0.00933
80	Erasmus	0.00829
81	escuela	0.00862
82	estado	0.00242
83	estrategia	0.00764
84	experiencia	0.00900
85	explotación	0.01250
86	exportación	0.06866

87	extranjero	0.03017
88	familia	0.00189
89	fecha	0.00466
90	ferrovía	0.01061
91	ferry	0.01877
92	frenar	0.00648
93	frontera	0.11023
94	gasolina	0.01013
95	globalización	0.02152
96	grande	0.00900
97	habilidad	0.00506
98	helicóptero	0.00764
99	hombre	0.00900
100	horario	0.00648
101	importación	0.05736
102	impuesto	0.00764
103	incómodo	0.00597
104	Incoterms	0.03378
105	insostenible	0.01250
106	instrumento	0.00900
107	internacional	0.02860
108	ir	0.02189
109	joven	0.01151
110	largo	0.00336
111	lejos	0.00648
112	lento	0.00506
113	ley	0.00648
114	licencia	0.00285
115	limpio	0.00506
116	llegar	0.00506

117	logística	0.08127
118	lugar	0.01933
119	maquinaria	0.00977
120	mar	0.04208
121	marítimo	0.02401
122	materia prima	0.01890
123	material	0.00550
124	medio	0.02047
125	medioambiente	0.00242
126	mercado	0.01151
127	mercancía	0.05281
128	mercantil	0.01151
129	metro	0.05932
130	moto(cicleta)	0.08234
131	motor	0.00466
132	mover	0.00900
133	moveverse	0.00597
134	mundial	0.00262
135	mundo	0.02027
136	nacional	0.03115
137	naval	0.01250
138	nave	0.01584
139	necesidad	0.00771
140	noche	0.00570
141	O(rganización) M(undial del) C(omercio)	0.00597
142	objeto	0.01436
143	organización	0.01729
144	pagar	0.02287
145	país	0.04438

146	paso de cebrá	0.02608
147	peatón	0.00550
148	peligro	0.00506
149	peligroso	0.01493
150	pequeño	0.00829
151	persona	0.06838
152	petrolero	0.01961
153	pie	0.01806
154	plan	0.01151
155	policía	0.00862
156	precio	0.00764
157	preocupación	0.00597
158	privado	0.01980
159	problema	0.00506
160	producto	0.12807
161	propiedad	0.00262
162	proveedor	0.01295
163	público	0.03264
164	puntual	0.00648
165	puntualidad	0.00466
166	rápido	0.01850
167	recibo	0.00430
168	recursos económicos	0.00430
169	regla	0.00466
170	relación	0.00597
171	respetar	0.00336
172	respeto	0.00430
173	responsabilidad	0.00464
174	riesgo	0.00285

175	ropa	0.00977
176	ruidoso	0.00466
177	salir	0.01412
178	scooter	0.00648
179	sector	0.00977
180	seguridad	0.01270
181	seguro	0.06480
182	servicio	0.02307
183	silencioso	0.00430
184	sitio	0.00506
185	sociedad	0.00597
186	solución	0.00262
187	sostenibilidad	0.00977
188	sostenible	0.01151
189	sucio	0.00550
190	taxi	0.05121
191	tecnología	0.00829
192	tiempo	0.02098
193	tierra	0.01756
194	tipología	0.00336
195	tomar	0.00829
196	trabajador	0.00550
197	trabajo	0.01013
198	tráfico	0.02721
199	transnacional	0.01151
200	transportador	0.02401
201	transportar	0.08228
202	tranvía	0.07247
203	tren	0.32755
204	triciclo	0.00829

205	útil	0.00550
206	velocidad	0.04888
207	veloz	0.00506
208	vendedor	0.00825
209	vender	0.01953
210	ventas	0.01953
211	viajar	0.07248
212	viaje	0.05508
213	visitar	0.00550
214	volar	0.02504

