

IMPACTO DE LA UTILIZACIÓN DE DICCIONARIOS  
ESPECIALIZADOS EN LA CALIDAD DE LA TRADUCCIÓN  
AUTOMÁTICA: EJEMPLO DE EVALUACIÓN

*Henri Zinglé*

*Christian Vicente*

LILLA EA-2140

Université de Nice-Sophia Antipolis

ABSTRACT

This article will look at the results that at this stage may be obtained through a marketed machine translation system with and without specialist dictionaries. This possibility will be illustrated studying the results of a translation program currently marketed under the name of 'Reverso' by the French firm, Softissimo, which has banked on this development path.

KEYWORDS: automated translation, professional translation, translation engine.

RESUMEN

En este artículo nos ocuparemos de analizar los resultados que es posible obtener a día de hoy gracias a un sistema de traducción automática comercial, con y sin diccionarios especializados. Ilustraremos esta idea estudiando los resultados de un programa de traducción presente en el mercado, *Reverso*, comercializado por la empresa francesa *Softissimo*, que ha apostado por esta vía de desarrollo.

PALABRAS CLAVE: traducción automática, traducción profesional, motor de traducción.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se ha observado un cambio en la estrategia de las empresas dedicadas al desarrollo y la comercialización de software para la traducción: si al principio, el objetivo fue la creación de programas informáticos capaces de traducir todo tipo de textos, y de un modo autónomo, desde ya hace

un par de décadas parece admitido entre los especialistas (Cf. Kay: 1997 [1980]<sup>1</sup>, Hutchins: 2001<sup>2</sup>) que el objetivo más realista (y probablemente el único posible) es el de establecer una correcta división del trabajo que optimice la cooperación entre el traductor humano y el ordenador.

En la línea de ese argumento, nos ocuparemos en este artículo de analizar los resultados que es posible obtener a día de hoy gracias a un sistema de traducción automática comercial, con y sin diccionarios especializados. Veremos que la mejora de los resultados de los motores de traducción depende directamente de una aproximación lingüística (y no informática) al problema, y en concreto del desarrollo por parte de los lingüistas de diccionarios especializados de traducción fiables que sean incluidos en esos programas. Ilustraremos esta idea estudiando los resultados de un programa de traducción presente en el mercado, *Reverso*, comercializado por la empresa francesa *Softissimo*, que ha apostado por esta vía de desarrollo<sup>3</sup>.

El artículo estará organizado del siguiente modo: haremos en primer lugar una breve introducción a la situación de la traducción automática en el panorama general de la traducción profesional, en función de para qué es necesaria (y para qué no) en la práctica. En segundo lugar, describiremos el experimento realizado con el motor de traducción *Reverso*, analizando sus resultados sobre un texto real sin intervención humana: en este caso, el motor de traducción utilizará solamente el diccionario general de serie del que dispone el programa. Para concluir, veremos cuáles son los resultados obtenidos a partir del mismo texto cuando complementamos ese diccionario general presente de serie en el motor de traducción con otro diccionario de traducción desarrollado específicamente, en este caso un diccionario de la lengua especializada de la economía.

---

<sup>1</sup> “The kind of translation device I am proposing will always be under the tight control of a human translator. It is there to help increase his productivity and not to supplant him. It will never resort to *ad hoc* measures that have not been explicitly sanctioned by him. In its normal and recommended mode of use, it will appeal to him rather than being forced back on unfounded guesses.” (Kay, 1997 [1980]: 20)

<sup>2</sup> “Fortunately, professional translators will have the support of a wide range of computer-based translation tools, enabling them to increase productivity and to improve consistency and quality. In brief, automation and MT will not be a threat to the livelihood of the translator, but will be the source of even greater business and will be the means of achieving considerably improved working conditions” (Hutchins, 2001: 19)

<sup>3</sup> La elección de *Reverso* para esta evaluación está justificada por el contrato industrial existente entre la empresa que produce y comercializa el programa, *Softissimo*, y el *Laboratoire d'Ingénierie Linguistique et Linguistique Appliquée* (LILLA EA-2140), para la realización de varios diccionarios especializados. Este contrato es financiado en parte por el Ministerio de Industria francés, a través del programa *Lexitec-Proyecto Technolangue*

## 2. EL CONTEXTO DE LA TRADUCCIÓN AUTOMÁTICA

No sería posible entender los objetivos y los retos a los que debe responder la traducción automática sin presentar, al menos brevemente, el contexto económico de la traducción profesional en general. Por supuesto, la traducción profesional no es una actividad que se preste fácilmente al análisis estadístico de los economistas: muchos traductores independientes traducen sólo ocasionalmente y, sobre todo, tienen otra actividad profesional que les garantiza la mayor parte de sus ingresos. En otros casos, la actividad traductora más o menos frecuente de un empleado forma parte de funciones administrativas o de secretariado más generales, dentro de una empresa. Por lo que se refiere a la traducción en el seno de los grandes organismos internacionales, las cifras correspondientes aparecen a menudo confundidas en los apartados de gastos administrativos generales<sup>4</sup>.

Podemos sin embargo hacernos una idea aproximada de lo que representa el mercado de la traducción analizando las cifras siguientes: según J.C. Gemar (1995: 48) el mercado de la traducción en Estados Unidos representaba en 1989 entre 10.000 y 25.000 millones de dólares anuales, y el volumen de negocios de *Berlitz* alrededor de 16 millones de dólares. En las instituciones europeas, en 2001 –con 11 lenguas de trabajo– el Parlamento Europeo gastó en servicios de traducción el 30% de su presupuesto, es decir 274 millones de euros (Weber, 2002) Tras la ampliación de la Unión Europea, según un cálculo realizado sobre la base de 21 lenguas de trabajo –que podrían llegar a ser 23 en breve plazo– los gastos se elevarán a 521 millones de euros anuales (si se acepta el principio de trabajar con lenguas pivote de traducción) y a 1.042 millones de euros anuales si se conserva el esquema actual (Podestá, 2001)

Globalmente, las cifras de que disponemos permiten situar en el 10% la tasa de crecimiento anual del mercado de la traducción (Gemar, 1995: 48), eso sin contar con que, como habíamos señalado antes, se trata muy a menudo de una actividad “invisible”.

Por lo que se refiere a los tipos de traducción practicados, en un estudio realizado en 2001 por la revista francesa de información económica *L'entreprise*<sup>5</sup>, se llegaba entre otras a las conclusiones siguientes:

Le traducteur solitaire, perdu dans ses dictionnaires, consacrant sa vie à l'œuvre complète d'un auteur, est en voie de disparition. Aujourd'hui, il travaille en réseau, surfe sur le Net et

<sup>4</sup> Véase por ejemplo el *Rapport annuel relatif à l'exercice 2002*, Cour des comptes, Journal Officiel de l'Union européenne, con fecha 28-11-2003. Documento 2003/C 286/01

<sup>5</sup> Denis, Gabrielle « Traducteur : un métier à deux vitesses », publicado en *L'entreprise*, n° 7, 13-06-2001.

multiplie les clients, comme n'importe quel consultant. On est bien loin de Baudelaire traduisant Edgar Poe ! Les enquêtes de la SFT (Société française des traducteurs) permettent de se faire une idée plus précise de son profil [...] il traduit surtout des textes techniques [...] la traduction technique représente environ 80 % du marché : documents scientifiques, juridiques, économiques, médicaux, électroniques, informatiques, financiers, etc. [...] la traduction littéraire fait rêver plus d'un étudiant, mais le marché est restreint et le travail mal rémunéré.

Estas cifras ponen de manifiesto dos datos fundamentales: el primero es que la mayor parte de la actividad traductora es lo que se denomina “traducción especializada” o “traducción técnica” (textos económicos, jurídicos, médicos, etc.); el segundo es que la actividad traductora se ha transformado en una “industria” o proceso económico más, un mercado de servicios sometido a las leyes del mercado y, por lo tanto, a las leyes de la productividad, con precios cada vez más ajustados y plazos de entrega cada vez más cortos.

El desarrollo de la traducción automática se ve sin duda impulsado por estas circunstancias: frente a un volumen cada vez mayor de información en circulación, debido a la multiplicación impulsada por los actuales medios de comunicación, sobre todo Internet, el traductor humano sigue rindiendo, en el mejor de los casos, a un ritmo de 15-20 páginas diarias, mejorando relativamente poco la productividad del monje copista medieval, que podía llegar a transcribir unas 5 páginas diarias.

En un contexto en que la calidad superior de la traducción humana (al menos desde el punto de vista sintáctico y estilístico) no siempre es imprescindible, cabría preguntarse qué tareas está en condiciones de llevar a cabo, a día de hoy, la traducción automática o, para ser más exactos, en qué tareas puede la traducción automática proporcionar una mejora real de la productividad del traductor humano, con resultados de una calidad adecuada. Según J. Hutchins y H.L. Somers (1992: 147-159) estas tareas serían fundamentalmente dos: la realización de traducciones en borrador (con o sin post-edición) y la realización de traducciones en ámbitos de especialidad restringidos.

Por lo que se refiere a las traducciones en borrador, hay que tener presente que las tarifas de corrección o “post-edición” de cualquier traductor son siempre inferiores a sus tarifas de traducción “completa”. Las empresas aprovechan evidentemente esta posibilidad de ahorro cuando el precio de acceso a los programas informáticos es amortizable a medio-largo plazo. En otros casos, en función del uso que se va a dar a esa traducción, las empresas optan simplemente por no realizar la post-edición de las traducciones, especialmente si son para uso interno.

Otro uso habitual de estos “borradores de traducción” es el que realizan los especialistas monolingües para informarse o documentarse, traduciendo esencialmente artículos científicos o periodísticos de una temática que dominan (o que les es relativamente familiar) hacia su propia lengua materna: desde el punto de vista sintáctico y estilístico, las exigencias de estos usuarios no son, por lo general, exorbitantes.

Por lo que se refiere a las traducciones en ámbitos de especialidad restringidos, ya señalamos anteriormente que la mayor parte de los textos que se traducen en el mundo tiene carácter técnico o científico (informes administrativos, economía, derecho, medicina, manuales de instrucciones, etc.) no literario o artístico. Esto supone una gran ventaja para la traducción automática que, según todas las experiencias, obtiene sus resultados de mejor calidad precisamente en ámbitos de especialidad restringidos (lo que se denomina “sublanguage approach”, *Cf.* Hutchins y Somers, 1992: 155). Un ejemplo clásico (y extremo) es el sistema de traducción *Taum-Meteo* (*Cf.* Chandieux, 1976) desarrollado por la Universidad de Montreal con el objeto de traducir informes meteorológicos del inglés a francés, gracias a un diccionario de unas 2.500 palabras y expresiones. Este sistema viene funcionando con relativo éxito y sin apenas intervención humana desde finales de los años setenta.

Al hilo de esta reflexión, en los apartados siguientes, vamos a analizar las diferencias entre una traducción automática “en bruto”, en la que el traductor humano no interviene en absoluto, y una traducción automática en la que se trata de buscar el punto óptimo de colaboración entre el traductor humano y el programa informático para un ámbito de especialidad restringido, la lengua especializada de la economía. Con ese objetivo, hemos desarrollado un diccionario específico francés-español de la economía y los negocios que complementará al diccionario general incluido de serie en el motor de traducción *Reverso*.

### 3. EXPERIMENTACIÓN

Hemos elegido para nuestro análisis un artículo periodístico del ámbito del comercio electrónico, publicado en el diario económico francés *La Tribune (Desfossés)*, el 27 de enero de 2005 (véase anexo 1). Este artículo presenta lexias<sup>6</sup> de la lengua general o de otras lenguas especializadas sin ninguna relación con la economía que adquieren un sentido particular en contextos económicos

---

<sup>6</sup> Definiremos “lexia” como “unidad funcional del discurso, formada por un significante, un significado y una combinatoria”. Las lexias pueden ser clasificadas en simples (unidades léxicas) y complejas (unidades fraseológicas).

(*envolée, baromètre*), lexias de la “lengua económica general” (por ejemplo *chiffre d'affaires, gammes de produits*) y lexias del ámbito del comercio electrónico (unidades léxicas como por ejemplo *cybercommerçants* y unidades fraseológicas como por ejemplo *commerce interentreprises*).

Se trata, en definitiva, de un texto periodístico típico desde el punto de vista léxico, pues en él aparecen simultáneamente diversos niveles de especialización alrededor de una misma temática.

### 3.1. TRADUCCIÓN SIN UN DICCIONARIO ESPECÍFICO

Para este texto, la traducción de *Reverso* hacia el español (véase anexo 2) muestra una serie de errores que podemos clasificar en dos grandes grupos: errores sintácticos y estilísticos (que no analizaremos en este trabajo) y errores léxico-semánticos y terminológicos. En las siguientes líneas, analizaremos una muestra de los errores léxico-semánticos y terminológicos, distribuyéndolos en tres grupos: léxico de la lengua general o de otras lenguas especializadas que es utilizado frecuentemente en contextos económicos generales, terminología económica especializada y extranjerismos.

a) Léxico de la lengua general o de otras lenguas especializadas que es frecuente en contextos económicos generales.

*Passer la vitesse supérieure; service clientèle*: la primera lexia está basada en la unidad fraseológica de la lengua francesa general *passer la vitesse*<sup>7</sup>. *Reverso* realiza una traducción palabra a palabra y genera “pasar la velocidad superior”, que en español no es idiomática. La traducción de *service clientèle* como *servicio clientela* presenta un problema de agramaticalidad, ya que esta aposición no es correcta en español estándar.

*Baromètre*: *Reverso* produce la traducción *barómetro*, que sería correcta en la lengua general pero no lo es en un contexto económico. En francés, *baromètre* presenta un sentido figurado común (“ce qui est sensible à des variations et permet de les apprécier”<sup>8</sup>) que no es muy corriente en el *barómetro* español. He aquí un ejemplo de este uso en la lengua especializada de la economía en francés: “La bourse des valeurs, baromètre de la confiance publique”<sup>9</sup>.

*Enseignes; sites*: las traducciones contenidas en el diccionario general de *Reverso*, *estandartes, ubicaciones*, no son útiles en el contexto tratado.

*Hyperspécialistes*: la traducción propuesta es literal, *hyperspecialistas*. Al problema ortográfico se añade que esta traducción literal es comprensible pero poco idiomática en español.

<sup>7</sup> Cf. *Trésor de la Langue Française* (2004), *Vitesse*.

<sup>8</sup> Cf. *Petit Robert* (2001), *Baromètre*.

<sup>9</sup> Cf. *Petit Robert* (2001), *Baromètre*.

Biens culturels: la traducción propuesta, *bienes culturales*, podría ser correcta en ciertos contextos no económicos, como sinónimo de “patrimonio cultural”. Sin embargo, en un contexto económico, el equivalente más adecuado de *biens culturels* será *productos culturales*, con el sentido de “productos relativos a la cultura como libros, discos, etc.”.

1,1 milliard d’euros: *Reverso* produce la traducción *1,1 mil millones*, incorrecta en lengua española. En este caso, el problema deriva de las diferentes costumbres de anotación de las cifras en lengua francesa y española, que el sistema de traducción parece no haber integrado: el francés anota frecuentemente el término *milliard* precedido de la indicación de las unidades de millar y las centenas, separadas por una coma; en español, no hay un equivalente funcional adecuado, al ser *millardo* muy poco utilizado, de modo que el programa se ve obligado a interpretar y anotar *milliard* por analogía con el esquema que seguiría con *million* (donde la forma *1,1 millions* produciría *1,1 millones*).

Envolée: la traducción del diccionario general, *elevación*, no se corresponde con los referentes que están en el contexto (les ventes, le chiffre d’affaires) que aparecen en el primer párrafo del texto. La utilización de un diccionario especializado debería, como mínimo, producir otras posibilidades, dejando al usuario la libertad de escoger.

#### b) Terminología económica especializada

Cybercommerçants, cyberconsommateurs, cybermarchands: unidades léxicas especializadas del comercio electrónico. *Reverso* traduce como *cybercomerciantes*, *cyberconsumidores* y *cybervendedores*, respectivamente, lo cual evidencia que identifica y separa los componentes *cyber+commerçants/consommateurs/ marchands* antes de traducir literalmente cada elemento. Cabe señalar también el error ortográfico contenido en el diccionario general (francés *cyber* pero español *ciber*).

Commerce électronique avec les particuliers: *Reverso* genera la traducción literal *comercio electrónico con los individuos*, debido a que su diccionario general desconoce que se trata de una unidad fraseológica. La traducción propuesta sería comprensible analíticamente, pero no es característica de la lengua especializada del comercio electrónico en español y no sería utilizada por los especialistas.

Commerce interentreprises: el motor de traducción propone *comercio interempresas*. Ante una unidad léxica desconocida como *interentreprises*, *Reverso* actúa descomponiendo el término en unidades más pequeñas y traduciéndolas por separado. El resultado es comprensible pero no característico de la lengua especializada del comercio electrónico.

Prestataires de paiement; comparateur de prix: las traducciones ofrecidas son *prestatarios de pago* y *comparador de precios*, respectivamente. La traducción literal no es posible en ninguno de estos casos, ya que se trata de

unidades fraseológicas del francés que se corresponden con unidades fraseológicas españolas. La traducción analítica de esas unidades fraseológicas genera expresiones que, aun siendo correctas gramaticalmente, serían extrañas en el ámbito del comercio electrónico.

c) Extranjerismos

Pure players; leadership: estas lexias ilustran la problemática particular del tratamiento de los anglicismos en la lengua especializada de la economía. En el primero de los casos, *Reverso* no reconoce la unidad fraseológica como perteneciente a un tercer idioma y traduce hasta donde puede, tomando *pure* por una palabra francesa, en lugar de inglesa, y creando una expresión totalmente incomprensible en cualquier lengua, *pura players*. Para *leadership*, el diccionario de lengua general encuentra el equivalente *jefatura*, que no parece adecuado en un contexto económico.

### 3.2. RETRADUCCIÓN CON EL APOYO DE UN DICCIONARIO ESPECÍFICO

El diccionario especializado de la economía francés-español que hemos utilizado para la retraducción del texto ha sido elaborado en el marco del contrato entre la empresa de soluciones de traducción automática *Softissimo* y el *Laboratoire d'Ingénierie Linguistique et Linguistique Appliquée* (LILLA EA-2140) de la Universidad de Nice-Sophia Antipolis. Este contrato es financiado por el Ministerio de Industria de Francia a través del programa *Lexitec-Proyecto Technolangué*<sup>10</sup>.

Pasaremos ahora a analizar los resultados de la retraducción de nuestro texto original con ambos diccionarios, el diccionario general y el diccionario específico de la economía, actuando juntos (véase anexo 3). Nos fijaremos particularmente en los errores de traducción constatados en la sección precedente, para poder así evaluar los posibles cambios.

a) Léxico de la lengua general o de otras lenguas especializadas que es frecuente en contextos económicos generales.

· Enseignes; baromètre; hyperspécialistes; biens culturels; envolée; sites: para estas seis lexias, la retraducción produce respectivamente *marcas*, *estudio*, *superespecialistas*, *productos culturales*, *alza* y *sitios web*, que son expresiones más adecuadas al contexto económico. En el caso de *enseignes*, *baromètre*, *hyperspécialistes*, *biens culturels* y *envolée*, el programa se ha limitado a dar prioridad a las expresiones contenidas en el diccionario especializado.

<sup>10</sup> El proyecto *Technolangué* tiene por objetivo el desarrollo del tratamiento automático de lenguas y de la ingeniería lingüística, para aplicaciones en traducción automática, análisis de documentos, búsqueda automatizada de información, etc. Para una descripción detallada del proyecto *Technolangué*, consultar la página web <http://www.technolangué.net>.



El caso de *sites* es sin embargo más interesante, ya que viene a demostrar que el programa es capaz de automejorarse reuniendo y utilizando informaciones que no habían sido codificadas *ad hoc*: en este caso, la forma simple *sites* no figura en el diccionario especializado de la economía, al tratarse de un término informático. Sin embargo, sí que figuran unidades fraseológicas como *site commercial* o *site marchand*, traducidas como *sitio web comercial*, que el programa parece haber aprovechado para “deducir” *sitio web*.

Passer la vitesse supérieure; service clientèle: en la retraducción, *Reverso* reconoce ambas expresiones como unidades fraseológicas típicas de la lengua especializada de la economía y proporciona los equivalentes disponibles en el diccionario especializado, *acelerar* y *servicio a la clientela*. Esto demuestra bien el interés de adoptar una perspectiva integradora de la fraseología en el desarrollo de recursos para la traducción: al igual que los traductores humanos, los sistemas de traducción automática parecen trabajar de un modo más eficaz cuando disponen de correspondencias entre unidades lingüísticas complejas en las dos lenguas.

1,1 milliard d’euros: en la retraducción, el problema original persiste, generándose de nuevo “1,1 mil millones” (el mismo problema aparece con “5,5 mil millones”) Se trata, en este caso, de una carencia del sistema, independiente de los diccionarios utilizados, que sólo podría ser salvada, sin modificar el motor de traducción, corrigiendo sistemáticamente el texto de partida (cambiando *1,1 milliard* por *1100 millions*). Para solucionar este problema de un modo definitivo, sería necesaria una modificación de las instrucciones contenidas en el motor de traducción, codificando estas notaciones numéricas que aparentemente son desconocidas por *Reverso*.

#### b) Terminología económica especializada

Cybercommerçants, cyberconsommateurs, cybermarchands: el motor de traducción proporciona las unidades léxicas *cibercomerciantes* (para *cybercommerçants* et *cybermarchands*) y *ciberconsumidores* para *cyberconsommateurs*. El problema ortográfico desaparece al estar presentes las tres unidades en el diccionario especializado: el motor de traducción no necesita ya recurrir a la división de las lexias para traducir sus elementos por separado. Por otro lado, parece evidente que el prefijo francés *cyber-* debería ser recodificado como *ciber-* en el diccionario general, para evitar que se reproduzca el problema cuando el sistema encuentre lexias desconocidas por ambos diccionarios.

Commerce électronique avec les particuliers; commerce interentreprises; prestataires de paiement; comparateur de prix: estas lexias especializadas del ámbito del comercio electrónico son reconocidas por el motor de traducción como unidades fraseológicas, y traducidas por las unidades fraseológicas correspondientes en español *comercio electrónico de empresa a consumidor*, *comercio electrónico de empresa a empresa*, *proveedores de medios de pago* y *asistente de compras electrónico*.

Al igual que sucedía en el caso de la lengua económica general, se demuestra aquí la necesidad de integrar las unidades fraseológicas a los diccionarios de traducción automática, para evitar las traducciones palabra por palabra que, en el mejor de los casos, sólo serán comprensibles analíticamente. Esta necesidad de los motores de traducción (que es análoga a la de los traductores humanos) sigue chocando muy a menudo con la escasez<sup>11</sup> de recursos disponibles en información fraseológica del francés y el español, especialmente en el caso de sus lenguas especializadas.

c) Extranjerismos

Leadership; pure players: en el primer caso, como vimos anteriormente, la traducción con el diccionario general producía la equivalencia *leadership-jefatura* que no era correcta en contexto económico (era comprensible, pero no muy habitual). El diccionario especializado contiene la equivalencia *leadership-liderazgo*, que encaja bien en el contexto.

El segundo caso, en cambio, ilustra la existencia de ciertos límites difícilmente superables por los motores de traducción cuando se enfrentan a unidades fraseológicas desconocidas en un tercer idioma. Al no figurar *pure players* como unidad fraseológica ni en el diccionario general ni en el diccionario especializado, *Reverso* intenta traducir palabra a palabra del mismo modo que en la primera ocasión, malinterpretando *pure* como palabra francesa y manteniendo *players*, forma que desconoce.

La solución a este problema, al igual que en el caso visto anteriormente de *milliard*, pasaría por introducir una excepción en el sistema de traducción, indicando que una forma compleja entrecomillada con al menos un elemento desconocido deberá ser tratada siempre en bloque, y no desarticulada y traducida por partes. Se trata en cualquier caso de modificaciones que deberían ser llevadas a cabo a nivel informático y que, por lo tanto, no entran en el ámbito de trabajo de los lingüistas que se encargan de la creación de diccionarios especializados.

#### 4. CONCLUSIÓN

Una traducción automática realista debe tratar de encontrar el punto óptimo de cooperación entre el usuario y el sistema informático y debe lograr resultados con unos niveles de calidad adaptados a las necesidades reales de ese usuario. Como hemos visto a partir de un motor de traducción comercializado en la actualidad, la utilización de un diccionario de traducción específico, con equivalencias fiables para las lenguas de especialidad tratadas, mejora los

---

<sup>11</sup> Con algunas excepciones relativamente recientes: para la lengua francesa, Zinglé (2003); para la lengua española, Bosque (2004).

resultados finales de estos sistemas en los niveles lingüísticos en que eso resulta todavía posible, los niveles terminológico y semántico.

Por otro lado, parece evidente que una condición fundamental para esta mejora de la traducción automática será la inclusión de información combinatoria (unidades fraseológicas, colocaciones, etc.) en los diccionarios específicos ya que, como hemos comprobado, los motores de traducción tienden a ser más eficaces cuando disponen de equivalencias de bloques lingüísticos mayores. Se hará necesario un esfuerzo particular en el caso de las diferentes lenguas de especialidad del francés y el español, para las que existen menos recursos con información combinatoria.

Estas mejoras previas en los recursos lingüísticos y su inclusión en los motores de traducción comercializados resultarán sin duda rentables económicamente a corto-medio plazo al usuario final, sobre todo si se trata de empresas con un ámbito de actividad, y por lo tanto lingüístico, bien delimitado.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- BOSQUE, I. (2004): *Diccionario Redes. Diccionario combinatorio del español contemporáneo*. Madrid, Ediciones SM.
- CHANDIOUX, J. (1976): "Meteo : un système opérationnel pour la traduction automatique des bulletins météorologiques destinés au grand public", en *META* 21, 127-133.
- DENIS, G. (2001): "Traducteur : un métier à deux vitesses", en *L'entreprise*, n.7, 13-06-2001.
- GEMAR, J. C. (1995a): *Traduire ou l'art d'interpréter. Tome 1 : Principes. Fonctions, statut et esthétique de la traduction*. Quebec, Presses de l'Université du Québec.
- HUTCHINS, J., SOMERS, H.L. (1992): *An introduction to Machine Translation*. Londres, Academic Press.
- HUTCHINS, J. (2001): "Machine translation and human translation: in competition or in complementation?", en *International Journal of Translation*, vol.13, n°.1-2, enero-diciembre 2001, pp. 5-20.
- IMBS, P. & QUEMADA, B. (dir.) (2004): *Trésor de la langue française informatisé*. Paris, CNRS Éditions.
- KAY, MARTIN (1997 [1980]): "The Proper Place of Men and Machines in Language Translation", *Machine Translation*, 12:3-23.
- PODESTÁ, G. (2001): *Préparation du Parlement Européen à l'Union européenne élargie*, (PE 305.269/BUR/DEF), adopté par le Bureau le 3 septembre 2001.
- ROBERT, P., REY, A., REY-DEBOVE, J. (2001): *Le Petit Robert, Dictionnaire analogique et alphabétique de la langue française*, versión electrónica en CD-Rom, Paris : Dictionnaires Le Robert.

- WEBER, M. (2002): “Babel revisitado por el Parlamento Europeo”, en *Lenguas y ampliación de la Unión Europea*, Seminario organizado por la representación española en la Comisión Europea, Madrid, 9-10 diciembre 2002.
- ZINGLÉ, H. (2003): *Dictionnaire combinatoire du français. Expressions, locutions et constructions*. Paris, La Maison du dictionnaire.

## 6. ANEXOS

## ANEXO 1: TEXTO ORIGINAL

La Tribune (Desfossés)  
Dossier, jeudi 27 janvier 2005, p. TR39

**Le commerce électronique passe la vitesse supérieure**

**Les fêtes de Noël 2004 ont consacré ce nouveau mode de consommation, grâce à une offre variée et à des prix concurrentiels. Reste à optimiser la logistique, qui fait encore souvent défaut dans les périodes d'affluence.**

Les cybercommerçants se frottent les mains. En novembre-décembre 2004, leur chiffre d'affaires a augmenté de 63 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 1,1 milliard d'euros, d'après le Baromètre Fevad-DirectPanel. Sur l'ensemble de l'année, le chiffre d'affaires du commerce électronique avec les particuliers (hors commerce interentreprises et services financiers) a progressé de 53 %, pour s'établir à 5,5 milliards d'euros. Il représente 80 % des ventes réalisées sur Internet en France. Calculé par la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad), il s'appuie sur un panel de trente e-commerçants et les données de trois des principaux prestataires de paiement portant sur plus de 7.000 sites.

**17 % de nouveaux acheteurs.** Le Baromètre Fevad-DirectPanel le confirme : le commerce électronique continue sa démocratisation. Ne s'y adonnent plus seulement les "CSP +" (catégories socioprofessionnelles supérieures) et les amateurs de nouveautés, mais aussi de plus en plus les femmes, les "CSP -" et les habitants de communes de moins de 2.000 habitants. Durant la période de novembre-décembre 2004, 17 % des cyberconsommateurs étaient des nouveaux acheteurs. Souvent hyperspécialistes au départ, les cybermarchands ont ajouté à leur offre de biens culturels et informatiques de nouvelles gammes de produits tels que les vêtements, les jeux et jouets et les produits de beauté, qui, semble-t-il, ont trouvé leur public. Les vêtements et chaussures figurent ainsi au 4e rang des produits les plus achetés durant les deux derniers mois de l'année, derrière les CD-DVD, les livres et les billets d'avion et de train, mais devant l'informatique.

D'après l'enquête annuelle sur les achats de Noël du comparateur de prix Leguide.com, les "pure players" (spécialistes exclusifs) sont les grands bénéficiaires de cette envolée : ils sont au nombre de quinze dans son Top 20 des cybermarchands de Noël. Déjà en tête du classement 2003, Cdiscount, Rue du Commerce, Alapage.com et Amazon.fr renforcent leur leadership. Seules 5 enseignes traditionnelles figurent dans ce Top 20 : la Fnac, La Redoute, les 3 Suisses, Eveil & Jeux et la Camif.

**Problèmes de livraison.** Les excellents résultats des uns et des autres ne doivent cependant pas occulter les difficultés que rencontrent encore certains e-commerçants dans la gestion des stocks, les livraisons et les services clientèle. Selon le Baromètre Fevad-DirectPanel, 91 % des personnes interrogées se déclarent satisfaites, et 97,6 % prêtes à acheter à nouveau en ligne en 2005.

L'enquête menée par Leguide.com sur la période de Noël est moins clémente. D'après elle, 40 % des internautes interrogés ont rencontré des problèmes de livraison (voir page suivante). Selon Leguide.com, 88 % des acheteurs se déclarent néanmoins prêts à renouveler l'expérience à Noël 2005. Si la confiance est désormais là, aux marchands de faire en sorte que la logistique arrive à la hauteur des ambitions du commerce électronique.

Patricia Dreidemy

La Tribuna (Desfossés)

Expediente, el jueves, 27 de enero de 2005, p. TR39

### **El comercio electrónico pasa la velocidad superior**

**Las fiestas de Navidad 2004 consagraron este nuevo modo de consumo, gracias a una oferta variada y gracias a precios competitivos. Tarda en optimizar la logística, que falta todavía a menudo en los períodos de afluencia.**

Los cybercomerciantes se frotan las manos. En noviembre-diciembre de 2004, su volumen de negocios aumentó el 63 % con relación al año precedente, para alcanzar 1,1 mil millones de euros, según el Barómetro Fevad-DirectPanel. Sobre el conjunto del año, el volumen de negocios del comercio electrónico con los individuos (fuera de comercio interempresas y servicios financieros) progresó en el 53 %, para establecerse a 5,5 mil millones de euros. Representa el 80 % de las ventas realizadas en Internet en Francia. Calculado por la Federación de las empresas de venta a distancia (Fevad), se apoya en un panel de treinta e-comerciantes y los datos de tres de los principales prestatarios de pago que se refieren en más de 7.000 ubicaciones.

**El 17 % de nuevos compradores.** El Barómetro Fevad-DirectPanel lo confirma: el comercio electrónico continúa su democratización. No se entregan solamente a eso más el " CSP + " (categorías socioprofesionales superiores) y los aficionados de novedades, sino tan cada vez más las mujeres, el " CSP - " y los habitantes de comunas de menos de 2.000 habitantes. Durante el período de noviembre-diciembre de 2004, el 17 % de los cyberconsumidores eran unos nuevos compradores. A menudo hyperespecialistas al principio, los cybervendedores añadieron a su oferta de bienes culturales e informáticos de nuevas gamas de productos tales como los trajes, los juegos y los juguetes y los productos de belleza, que, parece, encontraron a su público. Los trajes y los zapatos figuran así a la 4a fila de los productos los más comprados durante dos últimos meses del año, detrás del CD-DVD, los libros y los billetes de avión y de tren, pero delante de la informática.

Según la encuesta anual sobre las compras de Navidad del comparateur de precio Leguide.com, " pura players " (especialistas exclusivos) son los grandes beneficiarios de esta elevación: están en total de quince en su Top 20 de los cybervendedores de Navidad. Ya a la cabeza de la clasificación 2003, Cdiscount, Calle del Comercio, Alapage.com y Amazon.fr refuerzan su jefatura. Las únicas 5 estandartes tradicionales figuran en este Top 20: Fnac, La Teme, los 3 tipos de Suiza, Despertar y Juegos y el Camif.

**Problemas de entrega.** Los resultados excelentes de unos y otros no deben ocultar sin embargo las dificultades que todavía encuentran algunos e-

comerciantes en la gestión de las existencias, las entregas y los servicios clientela. Según el Barómetro Fevad-DirectPanel, el 91 % de las personas interrogadas se declaran satisfechas, y el 97,6 % preparadas para comprar de nuevo en línea en 2005.

La encuesta llevada por Leguide.com sobre el período de Navidad es menos clemente. Según ella, el 40 % de los internautas interrogados encontraron problemas de entrega (ver página siguiente). Según Leguide.com, el 88 % de los compradores se declaran sin embargo preparados para renovar la experiencia a Navidad 2005. Si la confianza está en lo sucesivo allí, a los vendedores de procurar que la logística llega a la altura de las ambiciones del comercio electrónico.

Patricia Dreidemy



La Tribuna (Desfossés)

Expediente, el jueves, 27 de enero de 2005, p. TR39

### **El comercio electrónico acelera**

**Las fiestas de Navidad 2004 consagraron este nuevo modo de consumo, gracias a una oferta variada y gracias a precios competitivos. Tarda en optimizar la logística, que falta todavía a menudo en los períodos de afluencia.**

Los cibercomerciantes se frotan las manos. En noviembre-diciembre de 2004, su volumen de negocios aumentó el 63 % con relación al año precedente, para alcanzar 1,1 mil millones de euros, según el estudio Fevad-DirectPanel. Sobre el conjunto del año, el volumen de negocios del comercio electrónico de empresa a consumidor (fuera de comercio electrónico de empresa a empresa y servicios financieros) progresó en el 53 %, para establecerse a 5,5 mil millones de euros. Representa el 80 % de las ventas realizadas en Internet en Francia. Calculado por la Federación de las empresas de venta a distancia (Fevad), se apoya en un panel de treinta e-comerciantes y los datos de tres de los principales proveedores de medios de pago que se refieren en más de 7.000 sitios web.

**El 17 % de nuevos compradores.** El estudio Fevad-DirectPanel lo confirma: el comercio electrónico continúa su democratización. No se entregan solamente a eso más el " CSP + " (categorías socioprofesionales superiores) y los aficionados de novedades, sino tan cada vez más las mujeres, el " CSP - " y los habitantes de comunas de menos de 2.000 habitantes. Durante el período de noviembre-diciembre de 2004, el 17 % de los ciberconsumidores eran unos nuevos compradores. A menudo superespecializados al principio, los cibercomerciantes añadieron a su oferta de productos culturales e informáticos de nuevas gamas de productos tales como los trajes, los juegos y los juguetes y los productos de belleza, que, parece, encontraron a su público. Los trajes y los zapatos figuran así a la 4a fila de los productos los más comprados durante dos últimos meses del año, detrás del CD-DVD, los libros y los billetes de avión y de tren, pero delante de la informática.

Según la encuesta anual sobre las compras de Navidad del asistente de compras electrónico Leguide.com, "pura players" (especialistas exclusivos) son los grandes beneficiarios de este aumento: están en total de quince en su Top 20 de los cibercomerciantes de Navidad. Ya a la cabeza de la clasificación 2003, Cdiscount, Calle del Comercio, Alapage.com y Amazon.fr refuerzan su liderazgo. Las únicas 5 marcas tradicionales figuran en este Top 20: Fnac, La Teme, los 3 tipos de Suiza, Despertar y Juegos y el Camif.

**Problemas de entrega.** Los resultados excelentes de unos y otros no deben ocultar sin embargo las dificultades que todavía encuentran algunos e-comerciantes en la gestión de las existencias, las entregas y los servicios a la clientela. Según el estudio Fevad-DirectPanel, el 91 % de las personas interrogadas se declaran satisfechas, y el 97,6 % preparadas para comprar de nuevo en línea en 2005.

La encuesta llevada por Leguide.com sobre el período de Navidad es menos clemente. Según ella, el 40 % de los internautas interrogados encontraron problemas de entrega (ver página siguiente). Según Leguide.com, el 88 % de los compradores se declaran sin embargo preparados para renovar la experiencia a Navidad 2005. Si la confianza está en lo sucesivo allí, a los vendedores de procurar que la logística llega a la altura de las ambiciones del comercio electrónico.

Patricia Dreidemy