

Las investigaciones de mercado en lexicografía comercial: un aprendizaje para el mundo académico e investigador

M^a Concepción Maldonado González
Universidad Complutense / SM
marimald@ucm.es

Resumen: En los últimos años, los estudios lexicográficos de índole académica y universitaria están haciendo hincapié en la necesidad de investigar sobre grupos reales de usuarios de diccionarios. La iniciativa es loable y necesaria, aunque es una iniciativa que no deja de sorprender en el mundo de la lexicografía empresarial y comercial, donde no se abordaba ningún trabajo sin una investigación de mercado previa que avalara tanto la viabilidad económica del proyecto como el acierto a la hora de cubrir las necesidades de los clientes potenciales. Este artículo ofrece un repaso de tres investigaciones de mercado diferentes, realizadas en España en 1989, 2001 y 2010. El objetivo es demostrar cómo entonces el buen conocimiento del *público objetivo* (*target*) al que el diccionario iba dirigido incidía en la definición del producto lexicográfico (en la definición del continente y del contenido). Y cómo ahora, en cambio, la labor lexicográfica ya no es tanto desarrollar *productos* para usuarios concretos sino colaborar en el desarrollo de diferentes herramientas de consulta y, sobre todo, trabajar como recopiladores y administradores de *datos* que se integren en esas otras herramientas (asistentes de escritura, traductores, correctores de estilo, etc.) que actúan de intermediarias entre nuestro trabajo y el usuario final.

Palabras clave: lexicografía digital, investigación de mercado, diccionario en línea, usuario, público objetivo, hábitos de consulta, procedimiento de consulta.

Market Research in Commercial Lexicography: a lesson for the Academic World

Abstract: In recent years, lexicographic studies of an academic and university nature have emphasised the need of market surveys and user behaviour research among real groups of dictionary users. The initiative is both laudable and necessary, but it is one that constantly surprises the world of commercial and business lexicography, where no project begins without a prior market study that guarantees both the economic viability of the project and its accuracy in meeting the needs of potential customers. This article offers an overview of three different market studies, conducted in Spain in 1989, 2001 and 2010. The objective is to demonstrate how a thorough knowledge of the target market to whom the dictionary is aimed influences the definition of the lexicographic product (in terms of defining both the form and the content). And how now, in contrast, the work of lexicography is not so much about developing products for specific users, but rather collaborating on the development of different consultation tools and, in particular, working as the collectors and administrators of data that is included within these other tools (writing assistants, translators, editors etc.), which act as intermediaries between our work and the end user.

Key words: digital lexicography, market research, online dictionary, user, target consultation habits, consultation procedure.

Recibido el 21/08/2018

Aceptado el 09/10/2018

0. Introducción

En estos últimos años, son muchos los estudios de investigación en lexicografía que se están abordando desde el mundo académico con el foco puesto en el usuario. Y buen ejemplo de ello lo constituyen proyectos tan dispares como los diccionarios especializados escolares dirigidos por Estopà (2018)¹ o el proyecto DAELE, del Instituto Universitario de Lingüística Aplicada de la Universitat Pompeu Fabra. Confirma también esta tendencia el hecho de que en el programa del último Congreso Internacional de Lexicografía Hispánica (Valencia, junio 2018) fueran más de diez las comunicaciones que presentaron los resultados de distintos estudios hechos a distintos grupos de usuarios en distintas situaciones. Parece, pues, que se está convirtiendo en algo habitual que la primera fase de los proyectos de investigación consolidados y concedidos en lexicografía consista en el estudio estadístico de grupos de usuarios de obras de consulta lingüísticas.

La iniciativa es loable y necesaria, aunque es una iniciativa que no deja de sorprender en el mundo de la lexicografía empresarial, porque entre las editoriales lexicográficas comerciales las investigaciones de mercado han venido siendo una práctica habitual, necesaria e imprescindible: ningún trabajo se abordaba sin un estudio previo que avalara tanto la viabilidad económica del proyecto como el acierto a la hora de cubrir las necesidades de los clientes potenciales. Es más, nos atreveríamos a afirmar que este tipo de investigación de mercado hoy se considera, incluso, obsoleto, ya que lo que interesa ahora a las grandes empresas lexicográficas son *los hábitos de consulta en línea*, así, en general; no los hábitos de consulta de *un producto en línea*, en particular.

1. Los hábitos de consulta de diccionarios

Este artículo ofrece el repaso y la revisión de tres investigaciones de mercado diferentes, fruto cada una de ellas de distintos momentos en la producción lexicográfica de una editorial especializada en el mundo escolar. Dos son los objetivos que se pretenden:

Por un lado, queremos demostrar cómo incidía en la definición de un proyecto lexicográfico (en el continente y en el contenido) el buen conocimiento del público objetivo al que iba dirigido (el *target*, en la jerga comercial).

Por otro lado, intentamos aportar claves que permitan entender por qué en la actualidad las investigaciones de mercado sobre las necesidades y características

1. Nos referimos al proyecto de construcción de definiciones a partir de un corpus de definiciones escolares deconstruidas, con el objetivo de elaborar recursos léxicos especializados adecuados a las necesidades de los estudiantes de Primaria. Han visto ya la luz el *Petit imaginari de ciència* (Estopà, 2012) y el *Primer diccionari de medicina il·lustrat* (Estopà, 2018) [<http://deficiencia.iula.upf.edu> (Última consulta: 23 de julio de 2018)].

de los usuarios de diccionarios están paralizadas, y las editoriales lexicográficas no investigan ya ni la oferta existente ni el posicionamiento de sus productos, sino los hábitos de consulta *en línea*, sea cual sea el tipo de información que busque el usuario. Ante una duda, sea esta duda una cuestión de usos lingüísticos (“¿Qué significa la palabra serendipia?”, “¿Cuál es el plural de jersey?”, “¿Está bien dicho delante mío?”, “¿Cómo se traduce posicionamiento al inglés?”) o sea una duda de obtención de un dato enciclopédico (“¿Quién dirigió la película *Bola de fuego*, esa en la que varios profesores dedicados a la elaboración de una enciclopedia se ven revolucionados por la llegada de una bailarina de cabaret a la que han contratado como especialista en jerga callejera?”), la información se busca en la red, y, cada vez más a menudo, desde la oralidad, que ya la máquina se encarga de pasar de voz a texto... De hecho, recientes investigaciones sobre el llamado *testing* (pruebas de usabilidad de una página web o de una aplicación para móvil o tableta) defienden que la investigación con solo cinco o seis usuarios detecta aproximadamente el 80 por ciento de los problemas de un sitio web².

Estos hábitos de consulta son comunes a todas las materias y a todas las disciplinas, y es en la investigación, análisis y estudio de estos hábitos en los que las empresas editoriales están invirtiendo actualmente, aunque siempre a una enorme distancia de las empresas tecnológicas líderes en los negocios digitales. Solo el conocimiento y la asunción de esos nuevos hábitos de consulta explicarán por qué probablemente en no más de diez años los productos lexicográficos no tendrán sentido en sí mismos, y por qué el futuro de nuestro trabajo como lexicógrafos está abocado a convertirnos en suministradores de unos datos que se integrarán en herramientas y servicios lingüísticos más amplios: buscadores, asistentes de escritura, programas de traducción, correctores de estilo, etc.

2. Breve historia de una experiencia editorial

En 1989 se creó el departamento de lexicografía del grupo editorial internacional SM. En estos treinta años de historia, hemos editado casi cien obras de referencia lingüística, hemos desarrollado equipos de lexicógrafos en los países en que SM tenía entonces sede editorial (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, México, Puerto Rico y República Dominicana), y hemos trabajado con más de 400 colaboradores.

Y en estos treinta años no hemos abordado ningún proyecto lexicográfico sin que se cumplieran antes dos condiciones: su viabilidad económica y un co-

2. Información disponible en <http://www.uxline.com/testing-y-analisis/> (Última consulta: 23 de julio de 2018).

nocimiento exhaustivo del mercado. Respecto de esta primera condición, una idea podía ser lexicográficamente intachable, pero sin un plan de viabilidad que garantizara la rentabilidad de la inversión, no se abordaba proyecto alguno. De hecho, y por poner solo un ejemplo, el diccionario de restricciones léxicas dirigido por Ignacio Bosque (y que en 2004 vería la luz bajo el título de *Redes. Diccionario combinatorio del español actual*) estuvo parado casi un año, mientras buscábamos financiación ajena a la editorial que permitiese la viabilidad económica del proyecto³. Por otro lado, las investigaciones de mercado abarcaban el análisis de la oferta existente y el análisis del posicionamiento de nuestros productos (o de la propia empresa, en caso de no contar aún con productos destinados a un sector del mercado). Dicho de forma más sencilla: no se abordaba la edición de un *qué* sin tener bien definido antes el *para quién*.

Analizaremos a continuación tres ejemplos concretos que ponen de manifiesto cómo la investigación de mercado contribuía a definir el producto⁴.

2.1 Encuestas directas a estudiantes y profesores

En 1989 se iniciaba nuestra andadura lexicográfica. Hernández (1989) ya había publicado su trabajo sobre la producción lexicográfica escolar en España; las cuestiones que debíamos resolver en la definición de los contenidos estaban claras, por tanto. Faltaba saber qué pedían los usuarios a su diccionario ideal.

En una época que hoy nos puede parecer prehistórica (el único ordenador que había en todo el departamento editorial era el nuestro), vimos clara la importancia de definir un nuevo tipo de obra lexicográfica, y de hacerlo a medida, bajo demanda, tal cual nos lo requiriera el usuario.

Para ello, durante seis meses, visitamos colegios de distintas ciudades de España, y entrevistamos a alumnos de 8 a 12 años, y a sus profesores. Las respuestas obtenidas eran claras: querían un cambio radical de aspecto (color, letra grande, ilustraciones, texto en solo dos columnas) y querían, por supuesto, una característica que ya Hernández (1989) había señalado y que podríamos denominar *autocontención* de los artículos lexicográficos; es decir, los estudiantes querían entender todas las palabras de la definición, alegando que se perdían si tenían que empezar a ir de una palabra a otra, cambiando todo el rato de letra. A preguntas claras y directas, las respuestas fueron claras y directas también: los estudiantes

3. La ayuda económica llegó en forma de una ayuda del Ministerio de Ciencia y Tecnología (BFF2002-02210) y otra de la Comunidad de Madrid (06/0041/2002). A partir de la obtención de ambas ayudas, el desarrollo editorial del proyecto no llevó más de tres años.

4. No podemos ofrecer en este artículo la reproducción exacta de los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado porque son propiedad de SM, que nos ha dado permiso para divulgar los datos cualitativos en publicaciones académicas, pero que nos ha pedido que no desvelemos los resultados estadísticos cuantitativos.

querían entender lo que leían, y querían leerlo en un libro con un diseño atractivo y didáctico; los profesores, por su parte, pedían que el diccionario resolviese de veras las dudas a sus alumnos, y no que, como ocurría hasta entonces, fueran un detonante para desatar aún más consultas en clase: “Profe, que no entiendo esta definición...”; “Seño, ¿qué quiere decir esto?”

Esas encuestas, esas entrevistas directas con quienes luego iban a ser los destinatarios de nuestro trabajo, dieron fruto, y lo dieron en abundancia. Entre 1992 y 1997, todos los diccionarios escolares editados por SM iban justificados bajo esta misma estrategia de comunicación: *¿Otro diccionario más? Sí, pero es un diccionario distinto porque es didáctico*. Y ser didáctico no era sino adecuarse a las distintas necesidades de los distintos usuarios en las distintas situaciones de consulta. Así, por ejemplo, ser didáctico en un diccionario de iniciación era definir con sencillez y con abundante apoyo gráfico; ser didáctico en un diccionario de francés para estudiantes españoles en la etapa de Enseñanza Secundaria Obligatoria era incidir en los errores típicos de pronunciación, gramática y registro de uso, cometidos por hispanohablantes que aprenden francés; ser didáctico, por último, en un diccionario monolingüe de español para extranjeros suponía, entre otras características, incluir definiciones sencillas y fáciles de entender redactadas con un vocabulario mínimo definidor, e incluir como lemas todas las formas flexivas irregulares de los verbos, con remisión a la forma en infinitivo⁵.

2.2 Estudio global de mercado

Veinte años más tarde, en 2010, SM se planteó la digitalización de todo su fondo lexicográfico escolar. La caída de las ventas en papel era continuada en el tiempo y, además, la digitalización de *Clave* en 2001 había confirmado que, una vez disponible una obra en digital de forma gratuita, el usuario no está dispuesto a pagar nunca más por su consulta.

Los últimos cambios normativos recogidos por ASALE en la *Nueva gramática de la lengua española* (2009) y en la *Ortografía de la lengua española* (2010) nos obligaban a actualizar los contenidos de todo nuestro fondo lexicográfico. Sin embargo, habíamos aprendido en años anteriores que un cambio de edición solo podía apoyarse, de cara al gran público, en una coyuntura externa que estuviese presente *per se* en los medios de comunicación generalistas; de no hacerse así, los usuarios no aceptaban el cambio de edición y lo entendían como un recurso editorial para aumentar ventas en vez de como la consecuencia directa de un compromiso con mantener la calidad de los repertorios lexicográficos y la actua-

5. Para una descripción más detallada de las características que debería tener la planta de un diccionario monolingüe para estudiantes de español como lengua extranjera, cfr. Maldonado (2012).

lidad de la información en ellos contenidos. Y como ejemplo de esta percepción podríamos citar lo ocurrido en 2001, cuando habíamos actualizado todo nuestro catálogo debido a la entrada en vigor del euro, y los profesores nos habían hecho llegar su desacuerdo, porque entendían que un cambio así no tenía por qué ser actualizado en un diccionario, que “es una obra que dura toda la vida”.

Por todo lo anterior, se encargó un estudio de todo nuestro catálogo a una empresa especializada, con el objeto de conocer, analizar y detectar tanto el posicionamiento de nuestros productos como la oferta existente. Esta era la información que queríamos obtener para poder definir nuestra estrategia de reedición.

a) El posicionamiento de nuestros productos:

- ✦ El grado de satisfacción de los usuarios de nuestros productos.
- ✦ Los factores decisivos para recomendar uno u otro diccionario.
- ✦ Las mejoras y sugerencias de cambios propuestas por nuestros usuarios (qué les faltaba a nuestros diccionarios y qué les sobraba).
- ✦ El peso de lo digital como complemento o como sustituto de nuestros productos.
- ✦ El posicionamiento de nuestros productos con respecto a los de la competencia.
- ✦ La descripción de los valores y atributos de marca con que se nos percibía en el mercado.

El estudio se aplicó a productos de tres categorías distintas: diccionarios escolares, diccionarios para público general y obras de referencia lingüística (gramáticas, ortografías, etc.). Y esas tres categorías se estudiaron en dos segmentos de mercado diferentes: el mercado escolar y el mercado de gran consumo.

b) Análisis de la oferta (análisis de la competencia):

- ✦ Características de los productos:
 - ✦ Qué ofrecían (contenidos y continentes).
 - ✦ Qué decían que ofrecían (línea de comunicación, e información de las cubiertas).
 - ✦ Qué valor añadido daban (regalos, servicios, prestaciones adicionales).
- ✦ Comparativa de precios, formatos, características técnicas, etc.
- ✦ Cuotas y volumen total de mercado.
- ✦ Zonas geográficas de más peso.

- Canales de venta: *ranking* de los distintos puntos de venta, porcentajes comerciales de los libreros como posibles prescriptores, optimización de la visibilidad del producto en los puntos de venta, etc.

c) Análisis de la oferta en línea:

- Qué diccionarios había disponibles en internet: contenidos, formatos, servicios, publicidad, modelos de negocio, gratuidad *vs.* formas de pago, etc.
- Imagen y posicionamiento de *Clave* (por entonces, nuestro único diccionario en línea): quiénes nos usaban, por qué, desde dónde, etc.

Baste aquí señalar que las conclusiones de aquel estudio de mercado fueron meridianas. Por un lado, el estudio evidenciaba que en el mercado escolar podíamos usar el acceso a la versión digital⁶ como un *gadget* comercial, como un gancho o anzuelo que frenase la caída de las ventas en papel e, incluso, las relanzase, como así ocurrió. Esta estrategia se apoyó, además, en el servicio prestado al profesorado, al que dotamos de un banco de más de 400 actividades digitales para trabajar en cada diccionario. El acceso a esas actividades podía hacerse por edad del usuario, por tema, por disciplina, por nivel de español y por varios otros criterios, lo que permitía trabajar la interdisciplinariedad⁷. Asimismo, el hecho de que todas las actividades ofreciesen la posibilidad de la autoevaluación y permitiesen al alumno saber en qué había fallado y en qué no, supuso una ayuda para el profesor y no, como a menudo ocurre en los centros escolares, una sobrecarga extra de tareas.

Por otro lado, el análisis de los datos de las consultas diarias realizadas a *Clave*, en línea desde 2001⁸, nos permitió constatar que, de esas casi 500 000 visitas mensuales, casi dos tercios correspondían a usuarios extranjeros que estaban aprendiendo español como segunda lengua, dentro y fuera de España. Este análisis cualitativo de los datos cuantitativos explica por qué no se ha relanzado ni reeditado nuestro *Diccionario de español para extranjeros*, cuya primera edición en papel, de 2002, se convirtió en la única, pese a contar con varias reimpressiones. Como ya quedó reflejado en Maldonado (2012), las cosas cambian, y lo que en 2002 nos pareció un proyecto válido, innovador y avanzado de diccionario monolingüe de español para extranjeros es hoy un planteamiento que no satisface al

6. Cfr. <http://www.smdiccionarios.com/home.php>

7. No olvidemos que los profesores en Primaria son generalistas (pueden impartir, por ejemplo, Lengua, Matemáticas y Sociales), y, en consecuencia, utilizan el diccionario como un recurso general de aula, no exclusivo de la clase de Lengua, como sí ocurre más en Secundaria.

8. En aquel momento, el diccionario *Clave* era el único diccionario de español en web de consulta gratuita.

usuario, en un sector cada vez más especializado por las distintas necesidades de aprendizaje de, pongamos por caso, aprendices sinohablantes frente a aprendices de español de origen italiano o estadounidense. Así de sencillo. Así de evidente⁹.

2.3 Estudio de hábitos de consumo

En septiembre de 2001, entre las dos investigaciones de mercado antes descritas, SM decidió contratar los servicios de una consultora especializada en estudio de hábitos de consumo. El encargo entonces fue investigar los criterios que movían a la compra de diccionarios en las grandes superficies para optar en septiembre por un diccionario u otro de los muchos expuestos en la zona de *Vuelta al cole*. SM partía del dato de que solo un 20% de los diccionarios se compraban por prescripción. Nuestra hipótesis era, por tanto, que la selección de un diccionario u otro se concretaba en el punto de venta. Por ello, el objetivo del estudio era conocer cuáles eran los elementos del punto de venta que influían en la elección, en concreto, los elementos de identificación del diccionario en el lineal, la amplitud de la gama, y el precio.

El estudio iba dirigido al mercado escolar y al mercado de los estudiantes extranjeros de español que elegían España como destino para cursar un año académico.

Para ello, la empresa especializada realizó 50 entrevistas en profundidad a clientes que habían comprado el diccionario en los diez días previos a la realización de la entrevista. Y trabajó, además, la observación activa de los hábitos de compra en seis centros comerciales durante dos días completos.

Sin profundizar en detalle en los datos cuantitativos del estudio, adelantamos ya que obtener esa información supuso la mayor cura de humildad en nuestra vida de lexicógrafos. Las conclusiones fueron demoledoras. Y, en consecuencia, clarificadoras al máximo.

Basten como ejemplo solo algunas de ellas:

- No hay un claro proceso de elección del diccionario: buena parte de los diccionarios son elegidos en el punto de venta, y la compra tiene un fuerte componente “impulsivo” en el que el tamaño es el criterio más claro.
- Cualquier diccionario que incluya un *gadget* comercial (un sacapuntas, una rueda de conjugación verbal, un bloc de notas) atrae más al comprador.

9. Sobre esta idea y, en concreto, sobre un nuevo concepto de diccionario para aprendices de una LE/L2, cfr. Nomdedeu y Tarp (2018: 52-54).

- Más del 75% de los entrevistados reconoció haber comprado el diccionario sin haber leído las características descritas en la cuarta de cubierta (y, por supuesto, sin haberlo hojeado siquiera).

Atrás quedan hoy las dos decisiones editoriales que SM tomó a raíz de esta investigación de mercado, y que fueron válidas para la primera década del siglo XXI aunque hoy ya estén superadas: la creación de una imagen de marca que se percibiera con un diseño claro de gama y que respetara los criterios básicos en la construcción de la misma (tamaño, nivel y precio); y la sinergia con los elementos sólidos más reconocidos de la imagen de SM (didactismo, público infantil y juvenil, y relación con el libro de texto). En resumen, se trataba de asumir pocas modificaciones en el contenido del catálogo de diccionarios, y de modificar, en cambio, el continente (en el formato y en el diseño de las cubiertas). Todo esto debía, además, apoyarse en un buen trabajo de promoción de la prescripción en los centros escolares, y de una buena promoción comercial (*merchandising*) en el punto de venta.

Hoy, todas esas decisiones han quedado superadas ante la caída de ventas en papel; si el diccionario no va prescrito por el profesor e incluido en la lista de libros de texto que el alumno debe llevar a clase al principio de curso, el alumno no contará con un diccionario ni para español, ni para ninguna de las otras lenguas que estudie a lo largo de la educación obligatoria, y acudirá a algunos de los muchos recursos disponibles en la red.

3. Situación actual en la lexicografía escolar

En nuestro grupo editorial, desde 2010¹⁰ no se ha vuelto a hacer una investigación de mercado relativa a diccionarios; es más, no se ha vuelto a lanzar un catálogo lexicográfico que incluya novedades (la editorial se limita a mantener actualizado el fondo de Consulta y a convertir cada reimpresión en una reedición siempre que se hayan detectado correcciones que incluir o conceptos que revisar).

¿Significa esto que se ha parado nuestra actividad lexicográfica? La respuesta dependerá de lo que entendamos por trabajo lexicográfico (Guillaud: 2011). Nosotros entendemos que no, que no hemos parado de trabajar, pero que lo hemos hecho asumiendo la invisibilidad de nuestros trabajos, que ya no se conciben como *productos* cerrados a los que el usuario accederá para resolver una duda, sino como *servicios* lingüísticos, integrados en otro tipo de herramientas

10. En octubre de ese mismo año, ANELE (Asociación Nacional de Editores de Libros y material de Enseñanza) organizó en Madrid unas Jornadas Técnicas cuya intervención central llevaba precisamente el título *Lecciones aprendidas ante el Tsunami Internet: recomendaciones de los profesionales de la información a los profesionales del mundo del libro*, y en la que se defendió que el cambio no es la tecnología; el cambio es el canal.

lingüísticas. En estos años nos hemos reconvertido de hacedores de diccionarios en proveedores de datos y de información lingüística que suministramos a otros mediadores entre la red y el usuario final: nuestros diccionarios corren debajo de varios libros electrónicos; nuestras bases de datos enriquecen y son parte de varios programas de traducción; nuestros diccionarios proveen de información lingüística a aplicaciones de juegos educativos en forma de *apps*. En resumen: funcionamos como *marca blanca* con algunas empresas de servicios en línea que requieren de nuestros datos para alimentar sus herramientas: buscadores en la red, asistentes de escritura, traductores, correctores de estilo, etc.

No somos los únicos inmersos en este proceso de transformación. En mayo de 2018, tuvo lugar el *EMLex Career Day* en la Université de Lorraine, en Nancy (Francia), un encuentro entre casas editoriales especializadas en lexicografía, celebrado en el marco del *European Master in Lexicography*. Representantes de C. H. Beck, Duden, Pharos, Porto Editora, Reverso-Softissimo, la propia SM y Zanichelli participamos en varias actividades académicas en torno a una pregunta común sobre nuestra visión de cuál era el futuro de la lexicografía.

Estas podrían ser las conclusiones resumidas de aquel encuentro:

- a) Necesidad de asumir el escenario de un mundo hiperconectado en el que parece que solo las fuentes digitales tienen sentido. De hecho, es frecuente ver en muchos catálogos tradicionales en papel de casas editoriales lexicográficas cómo incluyen abiertamente en sus páginas finales la oferta de integrar sus diccionarios en línea a demanda según lo que requiera cada cliente. Así, por ejemplo, el catálogo de Pons de 2018, de 68 páginas, reserva las páginas 66 y 67 para ofrecer su portal en la web, con consulta gratuita a todo su fondo de diccionarios, y para ofrecer una API (*Application Programming Interface*; es decir, una 'interfaz de programación de aplicaciones'), que permite comunicarse a los diccionarios en línea con los sistemas operativos, las bases de datos las redes sociales, y otras plataformas *en línea*, según los intereses de quien los contrate. Se ofrece, en suma, la personalización en la integración de los diccionarios en línea en los propios productos del cliente, sea este una institución con intereses en la edición, en la traducción, en la terminología, en la educación o en la propia programación.
- b) Nacimiento de una nueva concepción del aprendizaje de lenguas: para *aprender* lenguas parece que ya no se necesita tanto *estudiarlas* como contar en tiempo real con herramientas tecnológicas de apoyo a la traducción. Parece que dejan de tener sentido, por tanto, las herramientas tradicionales en el estudio de idiomas (métodos con clases presenciales,

y uso de gramáticas, diccionarios y ortografías) y que los usuarios priorizan el uso de distintas tecnologías que favorecen la traducción simultánea (auriculares que traducen conversaciones en tiempo real¹¹, aplicaciones que escanean textos a través de la cámara del móvil para traducirlos en tiempo real y mostrarlos en la pantalla gracias a la realidad aumentada¹², o traductores de voz de bolsillo¹³).

- c) Los recursos lexicográficos ya no se desarrollan como un fin en sí mismos sino como recursos *backend* para la inteligencia artificial y para el campo de la industria 4.0.
- d) El trabajo tradicional de los lexicógrafos tiende a ser reemplazado por el trabajo en lenguaje máquina. Y esto resulta evidente, entre otros, en los campos de las herramientas de traducción automática, de las herramientas para la traducción asistida (*CAT tools*) o de las herramientas de autor (o *authorware*), esos programas para escribir hipertextos y aplicaciones multimedia¹⁴.

En 2015, Rundell escribió sobre las implicaciones que en la política editorial lexicográfica de Macmillan estaba suponiendo el paso del papel al soporte digital en el panorama de la lexicografía en inglés, en lo relativo a tres cuestiones de contenido: la selección del leuario, la forma de definir y el uso de los ejemplos¹⁵.

Ya en 2013, nosotros habíamos hecho una aproximación general a las consecuencias que el cambio de soporte había supuesto para la concepción del artículo lexicográfico. Sin embargo, Rundell (2016) insistía, con acierto, en un factor al que nosotros entonces no dimos relevancia: el hecho de que, pese a no haber limitación de espacio en el soporte digital, sí exista una limitación de la cantidad de información que se puede visualizar de un golpe:

Storage space in electronic dictionaries is relatively unlimited, but, *presentation space*, which refers to how much can be presented (displayed, visualized)

11. Para un estudio comparativo de los auriculares más valorados en el mercado en este 2018 puede consultarse el blog *Cultura sonora* [Disponible en <https://www.culturasonora.es/auriculares/traductores-simultaneos/> (Última consulta: 26 de julio de 2018)].

12. Para un estudio comparativo de apps que traducen textos automáticamente con la cámara del móvil puede consultarse el blog *Ticbeat* [Disponible en <http://www.ticbeat.com/tecnologias/estas-apps-traducen-textos-automaticamente-con-la-camara-del-movil/> (Última consulta: 26 de julio de 2018)].

13. Estos traductores se caracterizan por funcionar con inteligencia artificial y por combinar tecnologías ya existentes: micrófonos que reduzcan el ruido ambiente, sistemas avanzados de reconocimiento de voz, aprendizaje automático, etc. Para un estudio comparativo puede consultarse la web *hipertextual.com* [Disponible en <https://hipertextual.com/2018/01/traductores-voz-bolsillo> (Última consulta: 26 de julio de 2018)].

14. Cfr. Tarp, Fisker, Sepstrup (2017).

15. Y ampliaba su estudio al análisis de tres diccionarios concebidos solo como obras digitales: el DAELE (el diccionario de aprendizaje de español para extranjeros desarrollado por la Universidad Pompeu i Fabra); *Elexico* (un diccionario en línea de alemán contemporáneo, publicado por el *Institut für Deutsche Sprache*), y el *Algemeen Nederlands Woordenboek (ANW)*, del *Instituut voor Nederlandse lexicologie*, en Leiden.

at a given time to the dictionary user, is self-evidently no. Regardless of how much information the dictionary database contains, the amount that can be presented effectively on a single screen is limited. And with the growing trend for consulting dictionaries on mobile devices, the problem becomes more acute” (2016: 310).

Esto ha sido muy bien resuelto en algunos casos (en el DAELE, por ejemplo)¹⁶ y no tan bien en otros (el *Diccionario de la lengua española* de ASALE, por ejemplo)¹⁷.

Podemos encontrar dos buenas descripciones de los distintos portales y diccionarios electrónicos en Bosque y Barrios (2018) y en Domínguez (2017). Aunque ambos trabajos aportan información muy valiosa, queremos resaltar cómo en el segundo caso, con el foco puesto en los recursos multilingües, la autora arroja luz sobre dos cuestiones que creemos fundamentales: el hecho de que los usuarios perciban esas herramientas como productos (2017: 177), por muy distintos que sean unos de otros (traductores de bolsillo, plataformas, portales, diccionarios, etc.); y, en segundo lugar, el hecho de que un usuario estándar que no haya recibido una formación previa no sabrá “qué búsquedas son posibles según qué recursos, y qué tipos de resultados obtendría, así como la relación entre el recurso y la calidad de los datos que arroja” (2017: 178). No se trata de conocimientos innatos; de ahí la importancia del adiestramiento en la selección y el uso del recurso electrónico adecuado, y la necesidad de formación en cuestiones de alfabetización digital y en competencias digitales¹⁸.

4. Claves de futuro

Como muy bien sintetiza Hernández en *La lexicografía, una disciplina con futuro* (2018: 9), el panorama actual es sorprendente. Por un lado, la práctica lexicográfica atraviesa una situación precaria, manifiesta en el descenso del mercado editorial de diccionarios. Por otro lado, en cambio, los campos de la lexicografía teórica y de la historia de la lexicografía están en alza, si atendemos al número de publicaciones y a la respuesta dada a las convocatorias académicas relacionadas con la metalexigrafía (congresos, coloquios, y otras reuniones científicas)

Resulta sorprendente también, aunque por otros motivos, la celeridad y rapidez con que los estudios que se publican sobre lexicografía digital van quedando

16. Disponible en <http://www.iula.upf.edu/rec/daele/> (Última consulta: 26 de julio de 2018).

17. Disponible en <http://dle.rae.es/?w=diccionario> (Última consulta: 26 de julio de 2018).

18. La teoría funcionalista de la lexicografía (Tarp, 2013) incide en esta idea de apostar por que la herramienta sea intuitiva, ya que el usuario no suele perder tiempo en formarse o en aprender a usarla, sino que exige poder deducir su función y usabilidad con una simple ojeada.

superados y obsoletos según van viendo la luz¹⁹. Frente al planteamiento más tradicionalista (y que podríamos resumir en el epígrafe *Las nuevas tecnologías al servicio de la lexicografía*), una corriente, en cambio, destaca en el intento de escapar a esta tendencia: la llamada *Teoría funcional de la lexicografía* (Fuertes-Olivera y Tarp, 2014), una teoría que, nos atreveríamos a afirmar, defiende que debe ser la lexicografía la que se ponga al servicio de las nuevas tecnologías. Si concebimos los diccionarios, antes que nada, como “herramientas de consulta para usuarios que busquen información con el fin de resolver problemas o necesidades que surgen en una situación o contexto social específico” (Nomdedeu y Tarp, 2018: 52), asumiremos con naturalidad esa imagen tan gráfica utilizada por Domínguez y Valcárcel (2015: 165), al afirmar que el diccionario y su usuario son las dos caras de una misma moneda. En este trabajo, basado en unas encuestas realizadas en el ámbito universitario de Pontevedra en 2013, los dos autores aportan un enfoque rompedor frente a lo que venía siendo habitual en el mundo universitario: por un lado, dirigen su investigación a usuarios sin un perfil ni filológico ni de traducción; por otro, amplían el campo de estudio a cualquier recurso disponible en internet o descargable como aplicación en un teléfono móvil. No nos ocuparemos en estas líneas de las conclusiones relativas a la validez del propio cuestionario; en cambio, si queremos destacar tres fenómenos que ellos señalaron entonces como tendencias nacientes y que hoy, solo tres años más tarde, creemos que son ya realidades consolidadas:

- a) La crisis que atraviesa el concepto de autoridad lexicográfica.
Los usuarios no quieren saber cuál es la fuente de la información; quieren resolver con rapidez dudas concretas. Si la respuesta obtenida les satisface, la fuente de la que proceda la información no es digna de atención²⁰. Si, en cambio, la respuesta obtenida desde sus dispositivos no se considera satisfactoria, habría que seguir investigando si los diccionarios impresos siguen siendo considerados el árbitro al que acudir.
- b) La dependencia de la herramienta lexicográfica respecto del dispositivo utilizado para su consulta (las *apps*, desde los dispositivos móviles, por ejemplo, frente a las herramientas en formato web, más propias de los ordenadores portátiles).
- c) Las distintas necesidades según se consulten dudas sobre la lengua materna o sobre una segunda lengua.

19. Basten, como ejemplo, los estudios de Ávila (2006), Soler (2012) o Rodríguez (2016).

20. Este es el sentido que Millán (2011) dio a su concepto de *diccionarios invisibles*, y que tanto hemos defendido desde entonces. Sobre este nuevo concepto del trabajo del lexicógrafo, pueden consultarse, entre otros, Águila (2006), Fuertes-Olivera y Bergenholtz (2011), Leroyer (2011), Nomdedeu (2018) y Tarp (2011).

El estudio de Domínguez y Valcárcel confirmó con datos el hecho de que los diccionarios monolingües son preferidos cuando la información buscada es sobre la lengua materna; en cambio, para dudas de bilingüismo, no se acude ya mayoritariamente a diccionarios bilingües sino a herramientas de traducción automática o a herramientas que incorporen foros colaborativos (al estilo, por ejemplo, de *WordReference*).

5. Conclusiones

La aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación está teniendo consecuencias evidentes en la práctica lexicográfica. Una amplia parte de los estudios teóricos de la disciplina parece no darse cuenta de este fenómeno de cambio (siguen siendo abundantes en congresos y simposios los trabajos metalexigográficos de índole teórica e histórica). Sin embargo, es un hecho que la producción de diccionarios nuevos lleva parada bastantes años ante la falta de rentabilidad económica que ha supuesto para las empresas editoriales el pase al soporte digital de las obras de referencia.

Otro factor de desencuentro entre las teorías del mundo académico y la práctica lexicográfica parece darse en la insistencia en los últimos años por parte de las universidades de investigar sobre las características que definen a los grupos de usuarios de los diccionarios a fin de acertar en la definición de los rasgos que definan tanto el continente como el contenido de los productos lexicográficos. Esta práctica venía siendo habitual (por necesaria) en las empresas lexicográficas comerciales, aunque hoy la hayan abandonado y la hayan sustituido por el estudio general de los hábitos de búsqueda de información en la web. Habrá que cuestionarse, entonces, por qué se inician ahora estos estudios en el mundo de la investigación universitaria pese a ser considerados ya obsoletos en el sector empresarial.

Desde la humildad que supone hablar solo desde la propia experiencia de trabajo, y con el aval de llevar compartiendo durante casi treinta años de vida laboral los quehaceres universitario y empresarial, dejamos escritas estas reflexiones. El mundo del aprendizaje de lenguas extranjeras es un mundo en desarrollo en esta era de la globalización. Confiemos en que nuestras consideraciones sirvan para arrojar luz a la hora de discernir en qué debemos invertir nuestros siempre escasos recursos de investigación.

Referencias bibliográficas

- ÁGUILA, G. (2006). "Las nuevas tecnologías al servicio de la lexicografía: Los diccionarios electrónicos". *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. León: Universidad de León [Disponible en <http://www3.i.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm> (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- ASALE (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- ASALE (2010). *Ortografía de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- BOSQUE, I. (dir.) (2004). *REDES. Diccionario combinatorio del español contemporáneo*. Madrid: SM.
- BOSQUE, I. y M. A. Barrios (2018). "Spanish Lexicography in the Internet Era". En: P. A. Fuertes-Olivera (ed.). *The Routledge Handbook of Lexicography*. Abingdon/Nueva York: Routledge. 636-660.
- DOMÍNGUEZ, M. J. (2017). "Portales y diccionarios multilingües electrónicos". En M. J. Domínguez y M. T. Sanmarco (eds.). *Lexicografía y didáctica*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 177-201.
- DOMÍNGUEZ, M. J. y C. VALCÁRCEL (2015). "Hábitos de uso de los diccionarios entre los estudiantes universitarios europeos: ¿nuevas tendencias?". En: M. J. Domínguez, X. Gómez y C. Valcárcel (eds.). *Lexicografía de las lenguas románicas II. Aproximaciones a la lexicografía contemporánea contrastiva*. Berlín: De Gruyter, 165-189.
- ESTOPÀ, R. (dir.) (2012). *Petit imaginari de la ciència*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- ESTOPÀ, R. (dir.) (2018). *Primer diccionari de medicina il·lustrat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- FUERTES-OLIVERA, P. A. y H. BERGENHOLTZ (eds.) (2011). *e-Lexicography. The Internet. Digital Initiatives and Lexicography*. Londres: Continuum.
- FUERTES-OLIVERA, P. A. y S. TARP (2014). *Theory and Practice of Specialised Online Dictionaries: Lexicography Versus Terminography*. Berlín: De Gruyter.
- GUILLAUD, H. (2011). "Où sont passés les éditeurs de dictionnaires" [Disponible en <http://lafeuille.blog.lemonde.fr> (Última consulta: 22 de septiembre de 2018)].
- HERNÁNDEZ, H. (1989). *Los diccionarios de orientación escolar. Contribución al estudio de la lexicografía monolingüe española*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- HERNÁNDEZ, H. (2018). "La lexicografía, una disciplina con futuro". *Revista de Filología*. Universidad de La Laguna, 36: 9-14 [Disponible en <https://dialnet>].

- unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6465996 (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- LEROYER, P. (2011), "Change of Paradigm: From Linguistics to Information Science and from Dictionaries to Lexicographic Information Tools". En P. A. Fuertes-Olivera y H. Bergenholtz (eds.), *e-Lexicography. The Internet, Digital Initiatives and Lexicography*, 121-140, Londres: Continuum.
- MALDONADO, M. C. (dir.) (1997). *Clave. Diccionario de uso del español actual*. Madrid: SM.
- MALDONADO, M. C. (2012) "Los diccionarios en el mundo ELE: ayer, hoy y mañana (una reflexión desde la propia experiencia). *Revista Internacional de Lenguas Extranjeras (RILE) [International Journal of Foreign Languages]*, Universitat Rovira i Virgili, núm. 1: 151-179. [Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/RILE/article/view/270172/357754> (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- MALDONADO, M. C. (2013). «La entrada léxica en el discurso lexicográfico digital». *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 56: 26-52. [Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/43866> (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- MILLÁN, J. A. (2011). *El diccionario oculto. Gloria y desaparición del diccionario en la era digital*. [Disponible en <http://jamillan.com/librosybitios/gloriaydes.htm> (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- NOMDEDEU, A. (2018). "El desafío del tratamiento de los datos culturales en un diccionario en línea para aprendices de español como LE/L2". *Revista de Filología*, Universidad de La Laguna, 36: 277-306 [Disponible en <http://doi.org/10.25145/j.refiull.2018.36.014> (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- NOMDEDEU, A. y S. TARP (2018). «Hacia un modelo de diccionario en línea para aprendices de español como LE/L2». *Journal of Spanish Language Teaching*. 5: 1: 50-65 [Disponible en <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23247797.2018.1459279> (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- RODRÍGUEZ, S. (2016). *Introducción a la lexicografía*. Madrid: Síntesis.
- RUNDELL, M. (2016). "Dictionaries and Crowdsourcing. Wikis and User-Generated Content". En: P. Hanks & G.-M. de Schryver (eds.), *International Handbook of Modern Lexis and Lexicography*. Berlin: Springer-Verlag. [Disponible en http://michaelrundell.com/wp-content/uploads/2017/05/Crowdsourcing-and-lexicography_MR.pdf (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- RUNDELL, M. (2015). "From Print to Digital: Implications for Dictionary Policy and Lexicographic Conventions". *Lexikos*, 25: 301-322. [Disponible

- en <http://lexikos.journals.ac.za/pub/article/viewFile/1301/808> (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- SOLER, C. (2012). "Lexicografía digital en español", *Cuadernos Cervantes*. 56 [Disponible en http://www.cuadernos cervantes.com/multi_56_lexicografia.html (Última consulta: 23 de julio de 2018)].
- TARP, S. (2011). «Lexicographical and other e-tools for consultation purposes: towards the individualization of needs satisfaction». En: P.A. Fuertes-Olivera y H. Bergenholtz (eds.). *e-Lexicography: the Internet. digital initiatives and lexicography*. Londres / Nueva York: Continuum: 54-70.
- TARP, S. K. (2013). "Necesidad de una teoría independiente de la lexicografía: el complejo camino de la lingüística teórica a la lexicografía práctica", *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*. 56, 110-154. [Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/43869> (Última consulta: 9 de octubre de 2018)].
- TARP, S., K. FISHER y P. SEPSTRUP (2017). "L2write assistants and context-aware dictionaries: New challenges to Lexicography". *Lexicos* 27: 494-521.