

# Necesidad de la gestión terminológica multilingüe eficaz para el éxito del Comercio Exterior (Short Paper)

Olga Koreneva Antonova<sup>1</sup>, Ana María Medina Reguera<sup>1</sup>, Beatriz Marques Gomes da Motta<sup>2</sup>, Carmen Moreno Arroyo<sup>1</sup>, Helena de Troya Landero<sup>3</sup>, Lucía Gago Fernández<sup>4</sup>

<sup>1</sup> University Pablo de Olavide, Crta. de Utrera, km. 1, Seville, 41013, Spain

<sup>2</sup> University of Bielefeld, Fachsprachenzentrum, Universitätsstraße 25, 33615 Bielefeld, Germany

<sup>3</sup> Académie de Créteil, 4 Rue Georges Enesco, 94000 Créteil, Francia

<sup>4</sup> Institute of Higher Linguistics and Translations Studies-ISTRAD, Puerta de Jerez, 4, 41001, Seville, Spain

## Abstract

Foreign Trade between European countries has been regulated and has been operating for decades at a global level. However, there are no valid terminology databases for the most common fruit and vegetable products that we are used to seeing on our tables on a daily basis. This represents a difficulty when it comes to internalizing a local company. This article describes a terminology support project for the export promotion of small and medium-sized Andalusian companies in order to facilitate the management of terminological variation at the intra- and interlinguistic level. It deals with the practical application of the latest advances in cognitive terminology theories - Frame-Based Terminology [1, 2] and Corporealized Sensory Terminology [3] for Andalusian fruit and vegetable products.

## Resumen

El Comercio Exterior entre los países europeos está regulado y funcionando desde hace décadas a nivel global. No obstante, no se encuentran bases de datos terminológicas válidas para los productos hortofrutícolas más comunes que estamos acostumbrados a ver en nuestras mesas a diario. Ello representa una dificultad a la hora de internalizar una empresa local. El presente artículo describe un proyecto de ayuda terminológica para el fomento de exportaciones de pequeñas y medianas empresas andaluzas con el fin de facilitar la gestión de la variación terminológica a nivel intra e interlingüístico. Se trata de la aplicación práctica de los últimos avances en las teorías terminológicas cognitivas - Terminología Basada en Marcos [1, 2] y la Terminología sensorial corporeizada [3] en los productos hortofrutícolas de Andalucía.

## Palabras clave

Terminología cognitiva, productos hortofrutícolas, Comercio Exterior

La globalización y las nuevas tecnologías no solo rompen las fronteras lingüísticas y culturales, sino también empujan el Comercio Exterior. Ello representa nuevos desafíos para la Traducción y la Terminología. Los estudios de márketing se proponen promover cada vez más productos regionales a la escala internacional. De allí, se ha visto que los nombres de los productos en el mercado global crean ciertas expectativas y afectan el comportamiento del consumidor [3]. Sobre

---

3rd International Conference on "Multilingual digital terminology today. Design, representation formats and management systems" (MDTT) 2024, June 27-28, 2024, Granada, Spain

✉ okorant@upo.es (O. Koreneva Antonova), ammedreg@upo.es (Ana María Medina Reguera), bmarda@alu.upo.es (Beatriz Marques Gomes da Motta), cmorarr@alu.upo.es (Carmen Moreno Arroyo), htlantar@alu.upo.es (Helena de Troya Landero), luciagagofernandez@gmail.com (Lucía Gago Fernández)

ORCID 0000-0003-1243-7579 (O. Koreneva Antonova), 0000-0002-3089-9745 (Ana María Medina Reguera)



© 2024 Copyright for this paper by its authors.

Use permitted under Creative Commons License Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

todo, esto se da en los productos del sector alimenticio, donde la denominación del producto juega un papel importante apelando a las percepciones sensoriales (apariencia visual, gusto y el olor).

Resulta ser evidente que el evento de comer y beber representa una experiencia física, o sea corporeizada y sensorial. Cuando nos referimos a la experiencia sensorial, tenemos en mente el proceso del conocimiento y entendimiento de la realidad a través de los sentidos (visión, olfato, gusto, tacto o audición), que se activan especialmente a la hora de probar productos nuevos. Así, según la Terminología sensorial corporeizada [3], la denominación de los alimentos es el resultado de la interacción de diferentes recursos sensoriales, lingüísticos y cognitivos negociados entre la comunidad hablante. El entendimiento del producto se refleja en su denominación. En su teoría de la Terminología Sociocognitiva [4, 5], Temmerman habla sobre las unidades de entendimiento subyacentes a la terminología. Lawless y Civile [6] opinan que como consecuencia de la globalización aumenta la importancia de la evaluación sensitiva para un desarrollo de producto con éxito. Plasmado en su nombre comercial, este factor puede aportar información adicional sobre la calidad del producto y servir de motor de venta. De allí resulta lógico que el proceso de venta del Comercio Exterior requiere una gestión terminológica interlingüística eficaz de las denominaciones del producto.

En el presente trabajo se plasman los resultados de una parte del proyecto del grupo de investigación ComInTrad enfocado a la ayuda a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) andaluzas a incentivar la exportación de sus productos hortofrutícolas. Gracias a la disponibilidad de varios recursos lingüísticos, a las nuevas tecnologías y la ayuda de la UE, el Comercio Exterior debería contar hoy día con mucho apoyo institucional y científico. No obstante, no se han localizado recursos terminológicos válidos al alcance del público general. También, tras la auditoría efectuada por el grupo de investigación ComInTrad en 2019, de las 11.000 PYMES andaluzas auditadas, solo 3 de cada 10 disponía de su página web propia y de las páginas disponibles solo el 23,2 % estaba traducido a otras lenguas. Este hecho resta su visibilidad en el mercado internacional y plantea la necesidad de la transformación digital de las PYMES andaluzas para promover su comunicación corporativa mediante la traducción/localización de sus páginas web y promoción de su comercio internacional.

Según el volumen de exportación, Andalucía se encuentra en el segundo puesto después de la Cataluña (2019). Sobre todo, están fuertemente desarrollados los sectores de alimentación y agricultura, tales como legumbres, fruta, verdura y aceite. La mayoría de los compradores proceden de la UE (61% de ventas), concretamente de Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Portugal, anteriormente también Rusia.

El problema adicional en el fomento del Comercio Exterior de las PYMES es su escasa inversión en los empleados con conocimientos de lenguas extranjeras debido a su coste elevado. Por lo cual, las empresas no tienen acceso a los últimos avances en Estudios de Traducción y Terminología. Dentro del marco del proyecto desarrollado se propuso demostrar que la falta de personal con conocimientos lingüísticos puede compensarse con la puesta a disponibilidad de bases de datos válidas de productos en varias lenguas y fichas de productos estructuradas para etiquetar correctamente los alimentos exportados conforme los últimos avances en las Ciencias Cognitivas y la Terminología.

Para llevar a cabo el proyecto, se preparó una tabla con 86 productos hortofrutícola principales con sus variedades más conocidas (por ej. *tomate pera, asurcado, liso, larga vida, liso, cherry, rama, raf*) más exportados de Andalucía. Estos datos fueron extraídos de las fuentes estadísticas oficiales (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Observatorio de Mercados o Junta de Andalucía), utilizando tales herramientas enfocadas al Comercio Exterior como TradeMap, Access2Markets o DataComex. También fueron incluidas las

nomenclaturas y taxonomía aduanera de la UE. Para la búsqueda de equivalentes existentes se consultaron las bases de datos terminológicas del Portal terminológico de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura), IATE, EUR-Lex, etc. Se pudo comprobar que, aunque muchos de los productos más exportados seleccionados estaban incluidos en la nomenclatura aduanera y en las bases terminológicas de la UE, pero no en su totalidad y mucho menos sus variedades principales comúnmente conocidas.

Una vez determinados los destinos principales de la exportación de dichos productos, se decidió trabajar en 7 lenguas correspondientes: española, alemana, inglesa, francesa, portuguesa (variante de Portugal y Brasil) y rusa. Esto fue posible gracias a las becarias de iniciación en la investigación del grupo y otros integrantes del grupo y colaboradores externos de origen nativo, en parte terminólogos con gran experiencia internacional. Dado que se trata de productos alimenticios comúnmente conocidos y que forman parte del lenguaje general, no se han efectuado consultas a expertos.

El trabajo de la búsqueda de equivalentes terminológicos válidos se basó en el estudio del corpus paralelo [5] existente sobre dichos productos en la lengua meta y del país del destino. De gran utilidad fueron las premisas de la reciente teoría terminológica cognitiva Terminología Basada en Marcos (TBM) [1, 2]. Dentro de dicha teoría se propone estructurar el conocimiento especializado subyacente a los términos en forma de un constructo cognitivo dinámico, prototípico y universal – evento con sus macrocategorías correspondientes: *agente/paciente, proceso y lugar*, además de la macrocategoría descriptiva [1]. Dicha estructuración de la organización conceptual ayuda a poder garantizar la equivalencia terminológica mediante la comparación de la posición del concepto en su estructura conceptual correspondiente plasmada en cada lengua.

La TBM define los términos como designación por la lengua natural del *objeto, proceso, acción o atributo* del dominio de especialidad y de su conceptualización. También Temmerman [4] habla de los términos como unidades de entendimiento de la realidad. De esta forma, también se pudo estudiar el enfoque de conceptualización de cada producto hortofrutícola y de sus variedades lexicalizados en la denominación en la lengua meta, que era propio de cada lengua y cultura (ver tabla 1 en el Anexo). Se pudo observar la presencia de la terminología corporeizada y sensorial [3], por ejemplo: *pimiento amarillo* (o *pimiento dulce amarillo*) refleja la presencia de la percepción sensorial visual (color *amarillo*) y gustativo (*dulce*) en español y ruso (*сладкий желтый перец*). La percepción visual estaba presente en la denominación del producto en francés (*poivron jaune*), inglés (*yellow pepper*) y en portugués (*pimento amarelo* (PT)/*pimentão amarelo* (BR)). La mayor parte de los productos hortofrutícolas exportados y seleccionados reflejaban en sus denominaciones dicha percepción sensorial: visual y gustativa. Al mismo tiempo se ha visto la presencia del factor de procedencia anclado en ámbito histórico. Así, por ejemplo, durante la época del telón de acero, los pimientos dulces llegaban a la URSS desde otro país del bloque del Este de Europa – Bulgaria, de allí procede su nombre – *болгарский перец* (*pimiento búlgaro*) - denominación ausente en otros países de la UE. Este término iba cayendo cada vez más en desuso dada la liberación del comercio exterior a nivel mundial y los acontecimientos históricos, haciendo justicia al *terminological growth* [7].

Igualmente, se encontraron otros enfoques de conceptualización de la índole geográfica: *zanahoria nantesa, cenoura Nantes* (PT), *Möhre vom Typ Nantaise* (GER), *carrotte nantaise* (FR), *Nantes carrot* (EN), *морковь нантская* (RU), donde los hablantes de las 7 lenguas estaban de acuerdo en esta dimensión de la conceptualización, a pesar de la distancia geográfica que separa estos países. Aquí sobresale la conceptualización del producto que atiende a la prototípica macrocategoría de evento – *lugar* (ver tabla 1 del Anexo). En contraposición, en otro caso, como con el término *pepino holandés*, se pudo observar diferentes enfoques de la conceptualización

poniendo de manifiesto la multidimensionalidad de la categorización humana [8]. Ello se traducía en distintas variantes interlingüísticas basadas en diferentes categorizaciones con más distancia semántica de media a máxima [9]. Así, en el caso de la lexicalización del concepto *pepino holandés*, la lengua alemana recurre en su denominación a una metáfora (pepino serpiente) *Schlangengurke*, ofreciendo también sus variantes *Salatgurke* o *lange Gurke* (*pepino para ensalada o pepino largo -GER*).

Otra presencia del enfoque metafórico en el entendimiento de los productos y sus propiedades reflejado en diferentes lenguas se pudo observar en el caso del término español *melón piel de sapo*, lexicalizándose el concepto correspondiente mediante, por ejemplo, un préstamo lingüístico en alemán - *Melone Piel de Sapo* y traducido al portugués *melão pele de sapo* (PT)/*melone Piel de Sapo* (BR). Esta metáfora se transforma llegando a la lengua inglesa como *Sant Claus melon* (o también *Christmas melon*), haciendo referencia a la conservación del melón hasta la época de la Navidad. No obstante, las lenguas francesa y rusa optan por conceptualizar este producto atendiendo su característica visual - color - *melon vert olive* (FR) y *зеленая дыня* (RU) (melón verde), mostrando la máxima distancia semántica (ver tabla 1 del Anexo). Otras metáforas presentes en las denominaciones hortofrutícola fueron, por ejemplo: *tomate pera*, *asurcado* o *cherry*, *cebolla babosa*. La dimensión visual de forma del tomate asurcado estaba presente casi en todas las lenguas del estudio: *tomate sulcado* (PT)/*tomate com sulcos* (BR), *gerippte Tomate* (GER), *tomate du type à côtes/tomates côtelées* (FR), *ribbed tomato* (EN), salvo en ruso - *американский томат* (tomate americano- lugar como macrocategoría). El *tomate pera* coincidía en Portugal con el *tomate-pêra* y *tomate pera* de Brasil, también *tomate poire* en Francia y *томат зруша красная* en ruso (tomate pera rojo). Pero cambió de forma de referencia en alemán - *Eiertomate/Romatomate* (tomate en forma de huevo, tomate romano) y *plum tomato* (tomate ciruela) en inglés. En la misma lengua, la berenjena rayada es *Graffiti eggplant* dando otro ejemplo de la creatividad lingüística y del desarrollo en tiempo o de la modernización de la terminología. Se observa la conceptualización en forma de evento o acción en la lengua alemana del *tomate cherry: Party-Tomate* o *Cocktail-Tomate*, y *Salatgurke* (equivalente al *pepino holandés* - pepino para hacer ensalada) mostrando máxima distancia semántica entre las lenguas que apunta a la presencia del enfoque de conceptualización como evento.

Otras dimensiones llamativas de la conceptualización de los productos hortofrutícolas exportados desde Andalucía fueron su entendimiento a través del nombre de su inventor, por ejemplo: *aguacate Hass* o *aguacate Bacon* que muestran la conceptualización enfocada a la macrocategoría del evento dinámico - *agente*. *Aguacate fuerte* lleva su nombre haciendo justicia a su aumentada resistencia y conservación, al igual que *tomate larga vida* o *tomate raf* (resistencia al Fusarium - RAF). La denominación de las variedades de patatas o cebolla viene marcada por su percepción en función del momento de su siembra o cosecha: *patata temprana/cebolla temprana*, *cebola temporã* (PT)/*cebola precoce* (BR), *Frühlingszwiebel* (cebolla de primavera- GER), *oignon précoce* (FR) y *молодой зеленый лук* (RU- cebolla joven verde). Aquí se puede hablar de las variantes terminológicas con distancia semántica media [9] y la repetida presencia del enfoque de conceptualización del producto en forma de *proceso* - cosecha.

En los ejemplos ofrecidos arriba (ver tabla 1 del Anexo) se pudo observar tanto la presencia de los fenómenos de la variación terminológica a nivel intracultural entre la lengua portuguesa de Portugal y Brasil que apunta al factor cognitivo con la causa dialectal, como ver la variación terminológica intercultural con diferentes causas funcionales y preliminares que se traducían en la distancia semántica considerable [9]. Además de predominio de la percepción sensorial reflejada en la conceptualización de los productos hortofrutícolas [3], se pudo observar la presencia de la multidimensionalidad en la conceptualización de los alimentos. Se identificaron los elementos de las macrocategorías del evento prototípico (*agente, proceso, lugar*), según la

TBM [1]. La tabla 1 sistematiza los términos de estudio y muestra la conexión de las tres teorías terminológicas aplicables a la gestión de la terminología del sector hortofrutícola.

De este modo, a base de textos paralelos disponibles en Internet en la lengua origen, se pudo recoger las características principales de cada producto, organizar los términos relacionados y determinar los enfoques de la conceptualización de cada producto. De esta forma, se pudo asegurar que su denominación localizada en los textos en la lengua meta corresponda al nivel interlingüístico. Para ello se obtuvieron los ejemplos de contextos e imágenes de productos que fueron recogidos posteriormente en las fichas terminológicas de cada variedad (ver imagen 1-ejemplo de ficha terminológica). Estas fichas terminológicas deben ser las fuentes para la correcta etiquetación multilingüe de los productos a exportar.

El presente estudio nos demostró no solo la utilidad de la construcción de la red conceptual subyacente al término en el proceso de la búsqueda de los equivalentes terminológicos multilingües. También puso de manifiesto la necesidad de la determinación del enfoque de su conceptualización reflejada en su denominación en la lengua meta, al igual que demostró la multidimensionalidad [8] de la percepción de los productos de alimentación en diferentes culturas, atendiendo la memoria colectiva, tal y como lo describe Diki-Kidiri [10]. Los hablantes de distintas lenguas muestran diferencias en la cognición cultural lo que se traduce en la distinta percepción y lexicalización de este conocimiento a nivel interlingüístico, y, con ello, en la variación terminológica. Tal y como postula Temmerman [4], la gestión terminológica conlleva el entendimiento del producto y la búsqueda de su equivalente funcional.

Como se ha podido demostrar (ver tabla 1), en el caso de los productos hortofrutícolas predomina la percepción sensorial, al igual que están presentes otros enfoques de entendimiento del producto. Se pudo observar la percepción del producto como: *entidad, propiedad, proceso o evento* [2] y la fuerte presencia de relaciones conceptuales no jerárquicas, a cuya importancia en la gestión terminológica apela la TBM. Gracias a sus postulados no solo se pudieron detectar la presencia de los enfoques de conceptualización diferentes para distintas lenguas para el mismo producto (agente, proceso, lugar, etc.). También se pudieron detectar tales relaciones conceptuales no jerárquicas correspondientes a diferentes percepciones por los destinatarios, como: *tiene\_color/forma/tamaño/sabor (pimiento dulce), semejante\_a (tomate cherry), descubierto\_por (aguacate Hass), proviene\_de (zanahoria nantesa), sembrado/recogido\_en (patata temprana), usado\_para (patata de mesa), etc.*

Tal y como habla Ureña Gómez-Moreno y Ruiz de Mendoza Ibáñez [12], la metáfora en la terminología alimenticia (por ejemplo, *melón piel de sapo*) contribuye al proceso cognitivo y se refleja en la denominación terminológica a nivel interlingüístico, originada por diferentes conceptualizaciones. También se pudo observar la presencia de préstamos lingüísticos: *lechuga romana* e *iceberg* en diferentes lenguas, que reflejan la procedencia y la forma de transportar los productos (lechuga cubierta de hielo en los barcos) y resultan ser funcionales basándose en la economía lingüística y el contacto entre las lenguas [13].

Se puede afirmar que, a pesar de los buenos intentos de estandarización de la terminología a nivel europeo por los expertos creando un marco común de referencias y nomenclaturas, durante el presente estudio se han detectado la falta en IATE de muchos productos agrícolas importantes y ciertos errores en EUR-Lex, indicando que, por ejemplo: *mamao* y *papaia* (PT) fueran sinónimos, cuando no lo son. Algunos ejemplos del estudio (*pimiento dulce búlgaro* en ruso) muestran una vez más que los significados son negociados entre los hablantes de diferentes comunidades y se encuentran en una interacción constante con el mundo que las rodea atendiendo su experiencia sensorial [14], capturados en sus expresiones lingüísticas [3]. De este modo, la variación terminológica interlingüística atiende a *used-based parameters*, tales como geográficos,

temporales o sociales señalados por Gregory y Carroll 1978 [en 2], y se encuentra en el movimiento constante.

A modo de conclusión se propone considerar en la gestión terminológica del Comercio Exterior la aproximación cognitiva, concretamente la naturaleza dinámica, flexible y situada del conocimiento de especialidad y de la cognición en general. Se debe tener en cuenta la motivación múltiple – el enfoque sensorial, la multidimensionalidad de la conceptualización basándose en el conocimiento especializado subyacente - presente en la denominación de los conceptos especializados [3; 2; 9]. Se apela a la creación de las bases de conocimientos terminológicos válidas (TBM) para mejor gestión terminológica en el ámbito agroalimentación a nivel europeo con acceso a ella de las empresas exportadoras. La consideración de las diferentes formas de conceptualizar los productos de alimentación en diversas culturas facilita la correcta etiquetación de la mercancía y puede aportar datos para efectuar mejores compañías de márketing a la hora de su distribución.

Dentro del marco del presente proyecto se propuso plasmar los resultados de la gestión terminológica multilingüe efectuada para los productos hortofrutícolas en forma de un glosario final como lista de productos principales de exportación desde Andalucía ofreciendo sus equivalentes terminológicos en las 7 lenguas de estudio. Dicho glosario sería un recurso adicional a las fichas de productos mencionadas antes donde, además de las denominaciones de las variedades del producto en inglés, alemán, portugués, francés y ruso, se ofrecen contextos de su uso, sinónimos e imágenes, junto con las fuentes correspondientes (ver imagen 1). Dichas fichas serían muy útiles para las empresas exportadoras ya que ofrecen la información necesaria para la gestión terminológica multilingüe, de forma añadida a los recursos puestos a disposición por la UE, que resultan ser insuficientes.

En la siguiente fase del proyecto se plantea la creación de la estructura conceptual para el ámbito hortofrutícola en forma de evento que sea universal para cualquier lengua, tal y como sugiere la TBM. Dicha organización del conocimiento subyacente debe facilitar la futura gestión terminológica multilingüe en dicho ámbito. Para este proceso se están recogiendo, analizando y sistematizando los datos de las características de los productos y sobre todos sus procesos relacionados (siembra, cultivación, cuidado, recolecta, transporte, etc.) extraídos de los corpus correspondientes. Igualmente, se plantea recurrir a las consultas de los expertos en agricultura para la elaboración posterior del Evento Hortifrutícola.

Como se ha podido demostrar con el presente proyecto, resulta extremadamente útil la aplicación práctica de las teorías terminológicas avanzadas como la TBM [2] y la Terminología sensorial corporeizada [3]. Ellas suministran las herramientas para la búsqueda eficaz de equivalencias terminológicas válidas y la gestión de la variedad terminológica de éxito. También demuestran la importancia del enfoque terminológico y no traslativo en el Comercio Exterior, tal y como aboga León-Araúz [15], ya que la Traducción se centra en el texto, mientras que la Terminología en el sistema conceptual subyacente. En consecuencia, dicha consideración puede aportar valiosas herramientas y recursos y contribuir a la mejor internalización y digitalización de las pequeñas y medianas empresas.

## **Agradecimientos**

Este proyecto ha sido financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, de la Junta de Andalucía, en marco del programa operativo FEDER Andalucía 2014-2020. Objetivo específico 1.2.3. «Fomento y generación de conocimiento frontera y de conocimiento orientado a los retos de la sociedad,

desarrollo de tecnologías emergentes») en marco del proyecto de investigación de referencia UPO-1265425. Porcentaje de cofinanciación FEDER 80%.

## Referencias

- [1] Faber, P., Montero Martínez, S., Castro Prieto, M.R., Senso Ruiz, J., Prieto Velasco, J.A., León Araúz, P., Márquez Linares, C.F. and Vega Expósito, M. "Process-oriented terminology management in the domain of Coastal Engineering". *Terminology* 12.2 (2006): 189-213.
- [2] Faber, P., *Frame-based Terminology*, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022, pp. 353-377.
- [3] Temmerman, R. "Verbalizing sensory experience for marketing success". *Terminology* 23.1 (2017): 132-154. doi 10.1075/term.23.1.06tem
- [4] Temmerman, R., Units of understanding in Sociocognitive Terminology studies, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022, pp. 331-352.
- [5] Temmerman, R. *Towards New Ways of Terminology Description. The Sociocognitive Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. 2000. <https://doi.org/10.1075/tlrp.3>
- [6] Lawless, L. J.R., G.V. Civile. *Developing Lexicons: A Review*. *Journal of Sensory Studies* 28.4 (2013): 270-281. <http://dx.doi.org/10.1111/joss.12050> (2013)
- [7] Kageura, K., *Terminological growth*, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022, pp. 457-477.
- [8] Bowker, L., *Multidimensionality*, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022, pp. 127-149.
- [9] Fernández-Silva, S., *Cognitive approaches to the study of term variation*, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022 pp. 435-457.
- [10] Diki-Kidiri, M., *Cultural Terminology: An introduction to theory and method*, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022, pp. 197-219.
- [11] Fernández, T., Faber, P. "The Representation of Multidimensionality in a Bilingualized English-Spanish Thesaurus for Learners in Architecture and Building Construction". *International Journal of Lexicography* 24.2 (2011): 198-225. <https://doi.org/10.1093/ijl/ecqo46>
- [12] Ureña Gómez-Moreno, J.M., F.J. Ruiz de Mendoza Ibáñez, *Conceptual metaphors*, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022, pp. 377-399.
- [13] Freixa, J., *Causes of terminological variation*, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022, pp. 399-421.
- [14] Krishna, A., N. Schwarz. "Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction". *Journal of Consumer Psychology* 24.2 (2014): 159-68. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- [15] León-Araúz, P., *Terminology and equivalence*, in: P. Faber, M-C. L'Homme (Eds.), *Theoretical Perspectives on Terminology*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2022, pp. 477-503.

## A. Anexos

Imagen 1: Ficha terminológica

producto ES	sinónimo ES	nº nomenclatura EU grupo	EN (definición, ejemplos, fuentes)	GER	FR	PT	RU	Comentario	Sinónimos multi-lingües	Imagen
pimiento amarillo	pimiento dulce amarillo	NC 0709 60	<p><b>yellow pepper</b></p> <p>The <b>yellow pepper</b> has thick sweet flesh and is low-calorie. Its high vitamin C content makes it the perfect ally for colds in the coldest times of the year. It is also rich in vitamins A and B, and in minerals such as magnesium, phosphorus, iron, potassium and copper.</p> <p><a href="https://www">https://www</a></p>	<p>gelbe Paprika</p> <p>Der gelbe Paprika zeichnet sich durch ihren hohen Gehalt an Kalzium, Kalium und Magnesium in vorteilhaften Mengen für den menschlichen Körper aus. Sein Geschmack liegt auf halbem Weg zwischen grün und rot.</p> <p><a href="https://vecofruits.es/de/paprika-gelb/">https://vecofruits.es/de/paprika-gelb/</a></p>	<p>poivron jaune</p> <p>Le poivron jaune se caractérise par sa forte teneur en calcium, potassium et magnésium en quantités bénéfiques pour le corps humain. Son goût est à mi-chemin entre le vert et le rouge.</p> <p><a href="https://vecofruits.es/fr/le-poivron-jaune/">https://vecofruits.es/fr/le-poivron-jaune/</a></p>	<p>pimento amarelo</p> <p>O pimento amarelo contém propriedades antioxidantes e é o que contém mais vitamina C.</p> <p><a href="http://plantidias.pt/index.php/productos/pimento-amarelo">http://plantidias.pt/index.php/productos/pimento-amarelo</a></p>	<p>перец, сладкий желтый перец, болгарский перец</p> <p>Жёлтый болгарский перец — съедобный плод растения семейства пасленовых, одна из разновидностей перца стручкового</p> <p><a href="https://food.ru/products/12401-zheltyi-bolgarskii-perec">https://food.ru/products/12401-zheltyi-bolgarskii-perec</a></p>	<p>El pimiento amarillo en español también puede denominarse «pimiento dulce amarillo», por lo que en muchos de los resultados de búsqueda podemos ver que los equivalentes proporcionados en inglés, alemán, francés y portugués se corresponden tanto con «pimiento amarillo» como con</p>	<p>EN: yellow bell pepper</p> <p>PT: pimentão amarelo (aunque más común en Brasil)</p> <p>RU: перец, сладкий желтый перец, болгарский перец</p> <p>ES: pimiento dulce amarillo</p>	 <p><a href="http://www.canafruit.es/producto/pimiento-amarillo/">http://www.canafruit.es/producto/pimiento-amarillo/</a></p>

Tabla 1: Systematized products with the corresponding conceptualization dimensions

Nº	Product SP	Conceptual dimension/ source language	Product/destination language	Conceptual dimension/ destination language
		*) <i>marked in blue</i> - significant semantic distance between the conceptualization forms	***) <i>marked in bold italics</i> - event macrocategories presence (TBM)	[comment]: <i>both possibilities viable</i>
1	pimiento dulce amarillo	sensorial: visual (yellow), taste (sweet)	RU: сладкий желтый перец; (bulgarian papper) – болгарский перец	sensory: visual, taste; historical/ <i>geographical (location)*</i>
			FR: poivron jaune	sensory: visual
			EN: yellow papper	sensory: visual

			PT: pimento amarelo/pimentão amarelo (BR)	sensory: visual
			GER: gelbe Paprika	sensory: visual
2	<b>zanahoria nantesa</b>	geographical origen (Nantes)	RU: морковь нантская	geographical/ <i>location</i> **)
			FR: carotte nantaise	geographical/ <i>location</i>
			EN: Nantes carrot	geographical/ <i>location</i>
			PT: cenoura Nantes	geographical/ <i>location</i>
			GER: Möhre vom Typ Nantaise	geographical/ <i>location</i>
3	<b>pepino holandés</b>	<i>geographical (dutch cucumber)/location</i>	GER: Schlangengurke, Salatgurke, lange Gurke	metaphorical, physical similarity (snake cucumber), <i>event (salad cucumber)</i> , sensorial: visual (long cucumber)
4	<b>melón piel de sapo</b>	metaphorical, physical similarity (frog skin)	PT: melão pele de sapo/melone Piel de Sapo (BR)	metaphorical, physical similarity (frog skin)
			DE: Melone "Piel de Sapo"	loanword
			EN: Sant Claus melon/ Christmas melon	metaphorical ( <i>event proximity</i> , durability)
			FR: melon vert olive	sensory: visual (green color)
			RU: зеленая дыня	sensory: visual (green color)
5	<b>tomate asurcado</b>	sensorial: visual (surface form)	PT: tomate sulcado/tomate com sulcos (BR)	sensory: visual (surface form)
			GER: gerippte Tomate	sensory: visual (surface form)
			FR: tomate du type à côtes/tomates côtelées	sensory: visual (surface form)
			EN: ribbed tomato	sensory: visual (surface form)
			RU: американский томат	<i>geographical (American tomato-location)</i>
6	<b>tomate pera</b>	sensorial: visual (form)/metaphorical (similarity)	PT: tomate-pêra/tomate pera (BR)	sensory: visual (form, other fruit- pear)
			FR: tomate poire	sensorial: visual (form)
			RU: томат груша красная	sensory: visual (form+color - red)

			GER: Eiertomate/ Romatomate	sensory: visual (egg form), <i>geografic (location- Rome tomato)</i>
			EN: plum tomato	sensory: visual (form, other fruit)
7	<b>berenjena rayada</b>	sensorial: visual (lined)	EN: Graffiti eggplant	metaphorical
8	<b>tomate cherry</b>	sensorial: visual/metaphorical (similarity to fruit)	GER: Party-Tomate/ Cocktail-Tomate	metaphorical <i>(event- Party/Cocktail)</i>
9	<b>aguacate Bacon</b>	<i>inventor name (agent)</i>	EN: Bacon avocado	<i>inventor name (agent)</i>
			GER: Avocado Bacon	<i>inventor name (agent)</i>
			PT: abacate Bacon	<i>inventor name (agent)</i>
			RU: авокадо Бакон	<i>inventor name (agent)</i>
10	<b>aguacate Fuerte</b>	physical condition (endurance)	RU: авокадо сорт Фуэрте	loanword
			FR: avocat fuerte	loanword
11	<b>cebolla temprana/babosa</b>	<i>harvest time (event)</i> /physical condition (slimy)	PT: cebola temporã/ cebola precoce (BR)	<i>harvest time (event)</i>
			GER: Frühlingszwiebel	<i>harvest time (event)/metaphorical (spring onion/event)</i>
			FR: oignon précoce	<i>harvest time (event)</i>
			RU: молодой зеленый лук	physical condition, sensory: visual (young, green onion)
12	<b>patata tardía</b>	<i>harvest time (event)</i>	EN: late season patato	<i>harvest time (event)</i>
			PT: batata tardia	<i>harvest time (event)</i>
			GER: Spätkartoffel	<i>harvest time (event)</i>
			FR: pomme de terre tardive	<i>harvest time (event)</i>
			RU: поздний картофель	<i>harvest time (event)</i>
13	<b>paraguayo</b>	<i>geographical origen (location)</i>	EN: flat peach, donut peach, saturn peach	sensory: visual (form), similarity/metaphorical
			GER: Plattpfirsich, Flachpfirsich, Saturnpfirsich	sensory: visual (form- flat)/peach (similarity/ metaphorical)
			RU: парагвайо, плоский (инжирный) персик	<i>geographical (event),</i> sensory: visual (form- flat)/peach/fig (similarity /metaphorical)

			FR: pêche plate	sensory: visual (form-flat)/peach (similarity)
			PT: pêssego paraguaio/pêssego achatado (BR)	<b>geographical (event)/sensory:</b> visual (form-flat)/peach (similarity)
14	lechuga iceberg	<b>transport conditions/historical (process-covered with ice)</b>	PT: alface-iceberg	<b>transport/historical (process)</b>
			GER: Eisbergsalat	<b>transport historical (process) +</b> lexical adaptation
			FR: laitue Iceberg	<b>transport/historical (process)</b>
			EN: iceberg lettuce	<b>transport/historical (process)</b>
			RU: салат айсберг	<b>transport/historical (process)</b>
15	tomate raf	genetic characteristic/quality (Resistant to Fusarium)	EN: raf tomato	resistance
			PT: tomate raf	resistance
			GER: RAF-Tomate	resistance
			RU: томат РАФ	resistance
16	tomate rama	<b>process/location (way to grow, on vine)</b>	EN: vine tomato	<b>process/location</b>
			RU: томат на ветке	<b>process/location</b>
			GER: Rispentomate, Strauchtomate	<b>process/location</b>
			FR: tomate grappe	<b>process/location</b>