

La expansión del *naming*, objeto de la terminología

HUIMIN SUN

Universitat Pompeu Fabra

ORCID: 0000-0002-4987-3617

huimin.sun@upf.edu

Huimin Sun és doctoranda de

l'Institut de Lingüística Aplicada (IULA) de la Universitat Pompeu Fabra. Màster universitari en Traducció entre Llengües Globals: Xinès-Espanyol (2022), de la Universitat Pompeu Fabra. Actualment és investigadora predoctoral en formació (FI) del grup IULATERM (Lèxic i Tecnologia). La seva recerca doctoral, sota la direcció de Mercè Lorente Casafont, se centra en la relació entre la creació de noms de marca (*naming*) i la terminologia de productes espanyols de l'àmbit de la dermocosmètica en el mercat xinès.



Resumen

El *naming* es reconocido como la creación de nombres de marca, de producto o de empresa. Tradicionalmente se ha considerado parte de la onomástica debido a su naturaleza de nombre propio, limitando su estudio al ámbito del marketing. Sin embargo, en nuestra investigación en curso, hemos observado que en las denominaciones de productos, además del nombre propio, se incluyen otros elementos lingüísticos que designan y significan conceptos del producto, abarcando unidades terminológicas. En este sentido, hemos bautizado este fenómeno como «expansión del *naming*» y nos hemos propuesto delimitarlo como una unidad lingüística compleja (unidad de *naming*). En este artículo, describimos este fenómeno y analizamos la relación entre la unidad de *naming* y las unidades terminológicas. PALABRAS CLAVE: *naming*; terminología; chino; español; dermocosmética

Resum

L'expansió del *naming*, objecte de la terminologia

El *naming* és reconegut com la creació de noms de marca, de producte o d'empresa. Tradicionalment s'ha considerat part de l'onomàstica a causa de la seva naturalesa de nom propi, limitant així el seu estudi a l'àmbit del màrqueting. Tot i amb això, en la nostra investigació en curs, hem observat que en les denominacions de productes, a més del nom propi, s'inclouen altres elements lingüístics que designen i signifiquen conceptes del producte, abastant unitats terminològiques. En aquest sentit, hem batejat aquest fenomen com a «expansió de *naming*» i ens hem proposat delimitarlo com una unitat lingüística complexa (unitat de *naming*). En aquest article, descrivim aquest fenomen i analitzem la relació entre la unitat de *naming* i les unitats terminològiques.

PARAULES CLAU: *naming*; terminologia; xinès; castellà; dermocosmètica

Abstract

The expansion of *naming*, the object of terminology

Naming is recognized as the creation of brand, product, or company names. Traditionally, it has been considered part of onomastics due to its nature as a proper name, limiting its study to the field of marketing. However, in our ongoing research, we have observed that in product names, besides the proper name, other linguistic elements are included that designate and signify product concepts, encompassing terminological units. In this sense, we have named this phenomenon “*naming expansion*” and we have proposed to delimit it as a complex linguistic unit (*naming unit*). In this article, we describe this phenomenon and analyze the relationship between the *naming* unit and terminological units.

KEYWORDS: *naming*; terminology; Chinese; Spanish; dermocosmetics

TERMINÀLIA 29 (2024): 22-33 · DOI: 10.2436/20.2503.01.201

Data de recepció: 8/2/2023. Data d'acceptació: 6/5/2024

ISSN: 2013-6692 (impresa); 2013-6706 (electrònica) · <https://terminalia.iec.cat>

1 Introducción

Con la constante expansión del mercado y la aparición de nuevos productos, cada día se crean más y más nombres de productos, los cuales son unidades lingüísticas artificiosas y aleatorias. Tradicionalmente, la idea que tenemos del *namíng* es la creación del nombre de una marca comercial o del nombre de una empresa; por lo tanto, se suele concebir como un nombre propio que no suele cambiar (con excepción de su logo o imagen gráfica). Desde el punto de vista lingüístico, el *namíng* formaría parte de la onomástica, por su naturaleza de nombre propio. Esta visión restringida ha implicado que el interés y la mayoría de los estudios sobre *namíng* estén vinculados al ámbito del marketing. En la actualidad, el *namíng* también incluye la creación de nombres comerciales para todo tipo de productos.

El presente artículo forma parte de la investigación doctoral en curso en la Universitat Pompeu Fabra, dentro del grupo IULATERM y bajo la dirección de Mercè Lorente Casafont. Se trata de una tesis en lingüística aplicada, en la intersección entre terminología, *namíng*, estandarización y traducción para fines comerciales. Mediante el análisis descriptivo de las denominaciones de productos dermocosméticos de tres marcas españolas recopiladas en una base de datos, utilizando como marco la teoría comunicativa de la terminología (Cabré, 1999) y estudios actuales sobre *namíng* y marketing, por un lado, se pretende contribuir al análisis de la traducción del español hacia la lengua china de denominaciones comerciales para su venta en plataformas de venta en línea y, por otro lado, ubicar adecuadamente las acciones de difusión y traducción de nombres de productos dentro de la estandarización comercial. Como elementos complementarios se construye un glosario de nombres genéricos multilingüe (chino-español-inglés) de las unidades terminológicas que se pueden aplicar al ámbito empresarial de la dermocosmética, especialmente para la traducción comercial.

Después de analizar las denominaciones de los productos dermocosméticos de las empresas españolas en su proceso de venta en China, hemos podido hacer dos constataciones iniciales:

- a) En contextos internacionales, el *namíng* de la dermocosmética se adapta; es decir, que las denominaciones españolas no se mantienen inalterables, sino que se traducen al chino con modificaciones.
- b) El *namíng* en dermocosmética se expande más allá del nombre propio. Además de nombres propios, incluyen algunos elementos lingüísticos más que sirven para designar, denominar y significar conceptos del producto. Estos elementos lingüísticos, en gran parte, son unidades terminológicas claras.

En esta línea, hemos delimitado como objeto de estudio de nuestra investigación las secuencias comple-

tas que incluyen el nombre propio de la marca o del producto más estos elementos mayoritariamente terminológicos. Caracterizamos estas secuencias como unidades lingüísticas complejas, bajo la denominación específica de «unidad de *namíng*». Y nos referimos a la parte terminológica de la unidad de *namíng* con la denominación «expansión del *namíng*» (Sun y Lorente, 2023).

Los objetivos específicos de este artículo son los siguientes:

1. Describir, mediante datos reales, la unidad del *namíng* como unidad lingüística compleja e identificar la expansión terminológica correspondiente.
2. Analizar la relación entre la unidad de *namíng* y las unidades terminológicas para encontrar algunas posibles similitudes y diferencias.
3. Y, por último, presentar un modelo de análisis de la unidad de *namíng*, profundizando en la descripción del *namíng* de producto en relación con la terminología.

La hipótesis que subyace es que la unidad terminológica participa en la formación de la unidad de *namíng*, y que las dos comparten similitudes: la unidad de *namíng* refleja características tangibles (tamaño, color, forma) e intangibles (marca, imagen de empresa, emociones) de un producto para que el consumidor se interese por el producto, mientras que la unidad terminológica es el reflejo de características esenciales de un concepto.

Para lograr esto, hemos analizado la unidad de *namíng* de veinte productos de tres marcas españolas (Isdin, Martiderm y Endocare) que operan en el mercado chino. Para ello, en primer lugar, se describe la estructura interna (macroestructura). En segundo lugar, se analizan y clasifican los patrones denominativos de la unidad de *namíng* en español y en chino. Por último, se examinan la productividad de cada patrón y su frecuencia de uso, con el fin de identificar qué características o dimensiones son más prominentes en la denominación de los productos dermocosméticos.

En el siguiente apartado sobre el marco teórico, por un lado, se describe la perspectiva terminológica para analizar la unidad de *namíng* bajo la teoría comunicativa de la terminología (Cabré, 1999) y, por otro lado, se presenta la noción de «concepto de producto» en el ámbito del marketing para generar conocimiento sobre el diseño de un producto antes de lanzarlo al mercado. En el apartado 3 se expone la metodología utilizada, detallando el sistema de análisis lingüístico de la unidad de *namíng*. En el apartado 4 se presentan los resultados de la participación de la unidad terminológica dentro de la unidad de *namíng* y los patrones más frecuentes. Finalmente, en el apartado 5 se esbozan unas conclusiones generales, destacando la relación entre *namíng* y terminología y la similitud entre *unidad de namíng* y *unidad terminológica*.

2 Marco teórico

2.1 Principios de la teoría comunicativa de la terminología

Tanto para la caracterización de las expansiones terminológicas de *naming* como para el análisis de las unidades de *naming* complejas, la teoría comunicativa de la terminología es un modelo teórico óptimo, tanto por su concepción de lo que es una unidad terminológica como por la disponibilidad de diversos principios teóricos adecuados.

Cabré (1999, p. 130) define las unidades terminológicas como unidades multidimensionales, a su vez lingüísticas, cognitivas y comunicativas, de acuerdo con el carácter interdisciplinar de la materia. Las unidades de *naming* pueden acogerse también a esta definición multidimensional.

Los principios metodológicos de la teoría comunicativa de la terminología que mejor se adaptan a las necesidades de la perspectiva lingüística del *naming* son los siguientes:

2.1.1 Principio de la combinación de las unidades terminológicas

Las unidades retenidas en los textos como representativas del conocimiento especializado pueden ser términos (nominales, verbales, adjetivales) o unidades más amplias, combinaciones frecuentes en un determinado ámbito de especialidad. Estas combinaciones pueden ser fraseológicas (sintagmas no autónomos comunicativamente, que contienen por lo menos un término, habitualmente verbales y específicamente usados en una materia), o combinaciones aún más vastas que constituyen unidades oracionales propias de un área específica (órdenes informáticas, interjecciones deportivas de valor oracional, etc.). (Cabré, 1999, p. 139)

2.1.2 Principio de las relaciones conceptuales de las unidades terminológicas

Para la teoría comunicativa de la terminología (TCT) los conceptos usados en un campo especializado mantienen relaciones diversas entre sí, de forma que el conjunto que forman constituye una de las representaciones del campo en cuestión, percibido desde una perspectiva determinada, si tenemos en cuenta que los ámbitos pueden estructurarse desde diferentes perspectivas y a partir de diferentes concepciones. Las relaciones que se dan entre los conceptos son muy variadas y van más allá de las lógicas y ontológicas establecidas por la teoría comunicativa de la terminología (TGT). (Cabré, 1999, p. 138)

2.1.3 Principio de adecuación

Desde el punto de vista pragmático, Cabré (1999) destaca el principio de adecuación en terminología: los

términos son unidades léxicas, activadas singularmente por sus condiciones pragmáticas de adecuación a un tipo de comunicación. La adecuación se expande también a las aplicaciones de la terminología, de manera que la selección de términos, la elaboración de textos especializados y el desarrollo de aplicaciones terminológicas se rigen por el mismo principio de adecuación a las necesidades comunicativas e informativas de los usuarios en contextos concretos.

Las unidades de *naming*, combinaciones lingüísticas complejas, son expresiones guiadas pertinentemente por los principios mencionados. Desde el punto de vista formal, las unidades de *naming* son combinaciones de nombres propios, unidades terminológicas y otros elementos lingüísticos (principio de la combinación). Desde el punto de vista conceptual, las unidades de *naming*, motivadas para representar el concepto de producto, reflejan conceptos de diversos ámbitos temáticos para transmitir conocimiento especializado a los consumidores. Desde el punto de vista pragmático, en la unidad de *naming* algunos términos conservan su forma original, mientras que otros existen como variaciones terminológicas formales (casi término o terminología no estandarizada). Tras entrar en el mercado chino, las unidades terminológicas de las denominaciones originales de los productos experimentan modificaciones. Algunas se han transformado en palabras comunes, otras han sido adaptadas a conceptos similares mediante metáforas o metonimia. Por consiguiente, consideramos que el comportamiento natural de las unidades terminológicas dentro de las unidades de *naming* sigue el principio de adecuación, ya que se adaptan en el ámbito comercial a los receptores que presentan distintos niveles de especialización y conocimiento.

2.2 Estudios de *naming*

El *naming* tiene interés tanto para la comunicación empresarial y las prácticas de marketing como para la investigación en la lingüística aplicada. Se centra sobre todo en la denominación de marcas y sus funciones discursivas, siendo la marca una representación integrada tangible e intangible de las organizaciones y los productos o servicios que ofrecen (Basciano, 2016; Chan y Huang, 1997).

Según la definición del alcance del *naming*, los estudios sobre el *naming* se dividen principalmente en dos bloques. Por un lado, los del primer bloque se concentran solo en la denominación de la marca. Desde una perspectiva lingüística, Herrero Ingelmo (2007, p. 59) califica los nombres de marca como «palabras de la tribu» y explica que su estatus gramatical es complejo. Chan y Huang (1997 y 2001) descubrieron que los buenos nombres de marca que funcionan se caracterizan por tener tres rasgos lingüísticos en común: 1) son fonéticamente fáciles de leer, agradables al oído y universalmente convertibles en diferentes comuni-

dades lingüísticas; 2) son léxicamente cortos y fáciles de recordar, y 3) son semánticamente positivos, activos y contemporáneos. Además, muchos lingüistas se dan cuenta de la función de designación del *naming* y consideran el nombre de marca como neologismo en el campo de la terminología o en el vocabulario de las lenguas de especialidad (Rey, 1995, p. 75; Aranda Gutiérrez, 2011, p. 27; García Soler, 2017, p. 73). En este sentido, la mayoría de los terminólogos coinciden en que una característica fundamental de este tipo de neologismos es que llenan vacíos conceptuales a través de su denominación (Alpízar, 1983, y también, 1997; Cabré, 1993, pp. 31-34). Desde la perspectiva de la traductología, la traducción de nombres de marcas puede considerarse una transformación interlingüística recontextualizada. Chan y Huang (2003) descubrieron que el 79 % de las traducciones de marcas extranjeras de cosmética contienen palabras del campo semántico relacionadas con la mujer y la belleza, y muchas de ellas utilizan nombres similares a los de mujeres extranjeras o palabras que expresan romanticismo. Zheng (2010, pp. 23-24) opina que se deben respetar tanto la estética como las preferencias y las costumbres culturales del público diana basándose en la teoría del escopo (*skopos theory*). Los métodos más utilizados en la traducción son el calco (pinyin, vocabulario de inglés, marcas originales) y la traducción creativa (ajuste del pinyin, variante ortográfica, ortografía combinada) (Peng, 2001).

El segundo bloque de estudios se concentra en el conjunto de nombres asociados a un producto. Así, la denominación del producto (*product naming*) se relaciona con los productos subordinados de la marca, pertenecientes a la serie y en los principales puntos de venta, etc. Tiene en cuenta características como la memorabilidad, la rastreabilidad (especialmente en los motores de búsqueda), la unicidad, la comprensibilidad y la pertinencia. En cuanto a los recursos lingüísticos, se analizan la capacidad descriptiva, el uso de palabras reales y de prefijos o sufijos, la creación de palabras compuestas, los cambios en la ortografía, la adaptación o la combinación de vocabulario existente, el uso de nombres de lugares o de personas, el uso de acrónimos o de números y el uso de verbos para la denominación de producto.¹ Desde esta perspectiva lingüística, Nikiforova y Galitska (2020) consideran que el conjunto de nombres se puede observar como la unidad más pequeña de la lingüística textual, analizando su composición, las relaciones entre las diferentes partes y descubriendo que los resultados del análisis textual demuestran que el conjunto integrado de nombres de perfumes y cosméticos es un texto o una estructura textual. Este conjunto cumple con dos normas de textualidad, que son la coherencia y la cohesión (Nikiforova y Galitska, 2020, p. 76). Desde el punto de vista de la traductología, Sun (2022) descu-

bre que, para diferentes partes de las denominaciones de productos, se deben adoptar diferentes técnicas de traducción a fin de transmitir el significado original y adaptar la cultura local para la comunicación internacional.

2.3 La noción de «concepto de producto» en marketing

En *naming*, todo nombre de marca parte de una *idea de producto*, esto es, de un producto hipotético que la empresa podría ofrecer al mercado (Aranda Gutiérrez, 2011, p. 120). Muchos autores, como Kotler et al. (2000), prefieren el uso del término *concepto de producto*, al que definen como «una versión elaborada de la idea, expresada en términos que tengan sentido para los consumidores». Es decir, los consumidores no compran ideas de productos, sino que compran *conceptos de productos* (Aranda Gutiérrez, 2011, p. 120). Y lo hacen antes de la entrada al mercado. Las empresas suelen diseñar un concepto para sus nuevos productos con el fin de comunicar claramente su propuesta de valor a los consumidores antes del lanzamiento de dicho producto al mercado. Esta conceptualización permite a los consumidores comprender mejor el valor central y las características principales del producto.

Según la definición del libro *Marketing en el siglo XXI* (5.ª edición) (Muñiz González, s. f.), un producto se define por sus características o atributos tangibles (la forma, el tamaño o el color) e intangibles (incluyendo la marca, la imagen corporativa o los servicios) que el comprador percibe como elementos que pueden satisfacer sus necesidades.² Es decir, la noción de producto va más allá de su aspecto físico; también abarca aspectos intangibles como la popularidad de la marca, la calidad percibida, el diseño, el embalaje y la experiencia del usuario. En otras palabras, un producto no solo se limita a su función principal, sino que también incluye elementos emocionales y psicológicos que influyen en la percepción y la preferencia del consumidor (*neuromarketing*). Es por ello que, en el ámbito del marketing, un producto carece de existencia hasta que no responda a una necesidad o deseo del consumidor.

Según Cardoso Villegas et al. (2019), el *naming* es un proceso estratégico que necesita la participación y la cooperación de muchos agentes, incluso los lingüísticos. Desde nuestro punto de vista, la aproximación del *naming* desde la lingüística consiste en transformar el concepto de producto en una unidad lingüística (unidad de *naming*), es decir, identificar el concepto de producto en el plano lingüístico. Específicamente, el nombre del producto a menudo refleja sus características principales, sus funciones e incluso la posición de la marca en el mercado, otorgando así una identidad al concepto del producto.

3 Metodología

3.1 Recopilación de datos y construcción de la base de datos

Bajo este marco, para este artículo hemos seleccionado como objeto de estudio veinte productos de cuidado facial³ (*skin care*) de las tres marcas españolas con más números de suscriptores de la tienda oficial (Isdin, Martiderm y Edocare) (*flagship store*)⁴ en la plataforma china de venta en línea Tmall y las denominaciones correspondientes. Los criterios de selección de los productos han sido los siguientes: 1) ser productos comunes que aparecen tanto en la página web oficial de España como en la plataforma de venta en línea Tmall de China, ya que los productos importados al mercado chino solo ocupan una parte de toda gama de productos, y 2) ser productos del cuidado facial.

Por un lado, en cuanto a la denominación original, hemos recolectado los nombres comerciales completos que aparecen en la etiqueta de veinte productos en las páginas web oficiales correspondientes. Por otro lado, para las denominaciones en chino, hemos recopilado las denominaciones en esta lengua de diferentes registros y niveles de especialidad (variación denominativa) de la plataforma Tmall, que se dividen en dos versiones: 1) denominación en la etiqueta de producto que está registrada en la página web de la Administración Nacional de Productos Médicos (en adelante, NMPA, sigla de National Medical Products Administration) y 2) denominación en la publicidad de la plataforma Tmall.

3.2 Análisis de la estructura de la unidad de *namings* de productos cosméticos

Ya hemos avanzado que la unidad de *namings* es una unidad compleja que incluye nombres propios (de marca, de serie, de producto) y terminología especí-

fica (expansión). Esta estructura compleja está motivada no únicamente por razones de marketing, sino también por la existencia de reglamentos y normas de producción y de comercialización de los productos de cada ámbito.

En el caso de los productos cosméticos es de aplicación el Reglamento n.º 1223/2009 sobre los productos cosméticos. El artículo 19 de dicho reglamento determina que en el etiquetado del producto cosmético debe ser indicada la función, a menos que esta se desprenda claramente de su presentación. Además, establece las restricciones siguientes:

En el etiquetado, en la comercialización y en la publicidad de los productos cosméticos no se utilizarán textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o funciones de las que carecen.

De acuerdo con la normativa, el nombre comercial completo consta del nombre de la marca, el nombre comercial del producto y la función del producto. Así, en los ejemplos «MARTIDERM + AMPOLLAS DSP-BRIGHT + despigmentante» o «MARTIDERM + AMPOLLAS PROTEOS HYDRA PLUS», en el primer producto, después del nombre comercial (AMPOLLAS DSP-BRIGHT) se añade la función «despigmentante»; sin embargo, en el segundo ejemplo, no aparece la función.

En este sentido, podemos observar que la unidad de *namings* de productos dermocosméticos está estructurada en tres partes principales: la marca, la submarca y el nombre comercial del producto. El nombre comercial, a su vez, incluye dos partes, el núcleo (categoría del producto) y los modificadores que transmiten los conceptos centrales del producto. Según las diferencias semánticas de las unidades léxicas contenidas en los componentes modificadores, estos pueden clasificarse en seis campos semánticos distintos: función, síntoma, ingrediente, técnica, tiempo y ubicación.

Marca	Isdin, Martiderm, Endocare	
Submarca	De Isdin: [Isdinceutics]; de Martiderm: [Pigment Zero, Platinum, The Originals]; de Endocare: [Radiance, Tensage, Essential]	
Modificadores	Función	<i>reverse, vital, intense, advanced, bright, renew, hydra plus</i> , iluminador, renovación, regeneradores, antiedad
	Síntoma	AGE, <i>photo age</i>
	Ingrediente	melatonin, retinal, HA+, proteos (2), <i>liposome</i> , C, C 20, proteoglicanos (2), <i>oil-free</i>
	Técnica	FLAVO-C, DSP (3)
	Tiempo	<i>night</i> (2)
	Ubicación	<i>eyes, skin complex</i>
Núcleos	<i>cream/crema</i> (4), <i>sérum</i> (4), <i>loción</i> (1), <i>ampollas</i> (10), <i>gelcream</i> (1), <i>eye cream</i> (1)	

TABLA 1. Recopilación y clasificación de unidades léxicas del nombre comercial de productos dermocosméticos. Fuente: elaboración propia

3.3 Extracción de unidades terminológicas

Para analizar la participación de unidades terminológicas dentro de la unidad de *namíng*, lo primero que debemos hacer es detectar las unidades léxicas con valor terminológico, que transmiten un conocimiento especializado y que son unidades de significación especializada. En cuanto a los documentos de consulta, hemos seleccionado cinco recursos como referencia para detectar los conceptos, fijar conocimientos especializados y determinar los equivalentes interlingüísticos:

- Diccionario de términos médicos de la Real Academia Nacional de Medicina de España (español)
- Plataforma Termonline (chino-inglés)⁵
- 已使用化妆品原料目录 (2021年版) (Inventario de ingredientes cosméticos utilizados en China (edición 2021))⁶
- Norma nacional china «GB/T 27578-2011: Terminology of cosmetics»⁷
- Base de datos COSMILE Europe⁸

3.4 Análisis de las unidades terminológicas

Inicialmente, tras el análisis de los nombres de productos mencionados, se evidencia que la primera parte de la unidad de *namíng*, la marca, y la segunda parte, la submarca, son nombres propios exentos de valor terminológico. No obstante, la tercera parte de la unidad de *namíng*, el nombre comercial del producto, comprende una amplia variedad de unidades terminológicas.

En segundo lugar, al enfocarnos en los nombres comerciales, se advierte que la mayoría de núcleos son términos estandarizados, mientras que las modificaciones complementarias consisten en combinaciones de unidades léxicas que incluyen términos ya establecidos.

Finalmente, hemos sistematizado los términos identificados estandarizados en dos tablas: una para los modificadores y otra para el núcleo del nombre del producto. Entre ellos, algunas unidades de *namíng* presentan variaciones morfológicas y las clasificamos según el mecanismo de formación léxica (OBNEO, 2022).

Término en el nombre comercial	Término original (Termonline)	Equivalente en chino (Termonline)	Nombre del producto	Tipo de neologismo	Área temática (Termonline)
AGE	<i>advanced glycation end product; AGE</i>	晚期糖基化终末产物	ISDIN ISDINCEUTICS AGE REVERSE NIGHT CREAM	—	Medicina
melatonin	<i>melatonin</i>	褪黑素	ISDIN ISDINCEUTICS FLAVO-C MELATONIN SERUM	—	Fisiología/Medicina/ Bromatología
eye	<i>eye</i>	眼	ISDIN ISDINCEUTICS VITAL EYES EYE CREAM	—	Fisiología/Medicina
retinal	<i>retinal</i>	视黄醛	ISDIN ISDINCEUTICS RETINAL INTENSE SERUM	—	Bioquímica
skin	<i>skin</i>	皮肤	MARTIDERM AMPOLLAS SKIN COMPLEX ADVANCED	—	Ciencias de la salud
photo age	<i>photoaging; photoageing</i>	光老化	MARTIDERM AMPOLLAS PHOTO AGE HA+	VAR Neologismo por variación	Medicina
HA+	<i>hyaluronic acid</i>	透明质酸	MARTIDERM AMPOLLAS PHOTO AGE HA+	VAR Neologismo por variación	Medicina/Bioquímica
proteos	<i>proteoglycan</i>	蛋白聚糖	MARTIDERM AMPOLLAS PROTEOS LIPOSOME MARTIDERM AMPOLLAS PROTEOS HYDRA PLUS	ABR Neologismo por abreviación	Medicina/Biología
liposome	<i>liposome</i>	脂质体	MARTIDERM AMPOLLAS PROTEOS LIPOSOME	—	Fisiología

Término en el nombre comercial	Término original (Termonline)	Equivalente en chino (Termonline)	Nombre del producto	Tipo de neologismo	Área temática (Termonline)
hydra	hydration	水合	MARTIDERM AMPOLLAS PROTEOS HYDRA PLUS	ABR Neologismo por abreviación	Medicina/ Bromatología
C	vitamin C	维生素C	ENDOCARE RADIANCE C PROTEOGLICANOS OIL-FREE AMPOLLA ENDOCARE RADIANCE C 20 PROTEOGLICANOS AMPOLLAS	ABR Neologismo por abreviación	Medicina/ Bromatología
proteoglicanos	proteoglycan; proteoglicano	蛋白聚糖	ENDOCARE RADIANCE C PROTEOGLICANOS OIL-FREE AMPOLLA ENDOCARE RADIANCE C 20 PROTEOGLICANOS AMPOLLAS	—	Medicina/Bioquímica

TABLA 2. Las unidades terminológicas en los modificadores del nombre comercial de productos dermocosméticos. Fuente: elaboración propia

Término en nombre comercial	Equivalente en inglés («GB/T 27578-2011: Terminology of cosmetics») y Termonline	Equivalente en chino («GB/T 27578-2011: Terminology of cosmetics»)	Variación denominativa en chino (extraída del nombre del producto registrado en la web de la NMPA)
cream/crema (3)	cream	霜(shuāng), 膏(gāo)	面(miàn)霜(shuāng) (1) crema facial 晚(wǎn)霜(shuāng) (1) crema de noche
sérum (4)	serum	露(lù)	精(jīng)华(huá) (2) sérum 精(jīng)华(huá)液(yè) (1) sérum líquido
loción (1)	lotion	露(lù)	乳(rǔ)液(yè) emulsión
gelcream (1)	—	—	霜(shuāng) crema
ampollas (10)	ampoule	—	精(jīng)华(huá) (9) serum 精(jīng)华(huá)安(ān)瓶(píng) (1) sérum ampolla

TABLA 3. Los términos en los núcleos del nombre comercial de productos dermocosméticos. Fuente: elaboración propia

Una vez analizados los términos individuales en la parte de modificadores y núcleos de los nombres comerciales, dirigimos nuestra atención hacia la combinación de términos en los modificadores, con el objetivo de examinar los patrones de combinación y determinar la posición de los términos extraídos en relación con el núcleo, ya sea más cerca o más lejos. Siguiendo la clasificación de los campos semánticos

presentada en el apartado 3.1 y tras analizar los veinte nombres de productos seleccionados, presentamos los resultados en la tabla 4, donde se detallan el número de conceptos, los patrones de combinación, ejemplos y los porcentajes correspondientes. Las palabras en **negrita** son los modificadores, y se destacan resaltadas de color amarillo las combinaciones de determinantes en las que intervienen términos.

Número de conceptos	Patrón de combinación	Ejemplo	Porcentaje
0	—	Ampollas, Serum, Gelcream, Loción, Cleansing	25 %
2	función + función	Ampollas Regeneradoras Antiedad	65 %
	ingrediente + ingrediente	C 20 Proteoglicanos Ampollas	
		Ampollas Proteos Liposome	
	ingrediente + función	Retinal Intense Serum	
		Ampollas Proteos Hydra Plus	
	Función + ubicación	Vital Eyes Eye Cream	
	ubicación + eficacia	Ampollas Skin Complex Advanced	
	técnica + función	Ampollas DSP-Bright	
		DSP-Serum Iluminador	
		DSP-Crema Renovación	
3	técnica + ingrediente	FLAVO-C Melatonin Serum	10 %
	tiempo + función	Ampollas Night Renew	
	síntoma + ingrediente	Ampollas Photo Age HA+	
	síntoma + función + tiempo	AGE Reverse Night Cream	
	ingrediente + ingrediente + ingrediente	C Proteoglicanos Oil-free Ampollas	

TABLA 4. Patrones de la combinación de modificadores del nombre comercial de productos dermocosméticos.
Fuente: elaboración propia

4 Algunos resultados

4.1 La unidad terminológica en los modificadores de la unidad de *namings*

Una primera exploración del material lingüístico de la parte de modificadores en los nombres comerciales de productos revela la presencia de distintos tipos de unidades léxicas o lexicalizadas, las cuales tienden a ser extensas en su mayoría. Tras la extracción y el análisis de estas unidades terminológicas, se han identificado un total de doce términos, correspondientes a nueve productos, lo que representa el 45 % del total.

En primer lugar, desde una perspectiva morfológica, se observa que seis términos presentan variaciones morfológicas, por abreviación y variación léxica, mientras que los restantes seis no experimentan cambios y mantienen su forma original en inglés. En segundo lugar, en cuanto a la clasificación de las áreas temáticas, estos términos provienen principalmente de los campos de la medicina, la fisiología y la bioquímica relacionadas con la salud humana. Por último, desde el punto de vista de la frecuencia de uso, el término *proteoglycan/proteoglicano* se utiliza en cuatro productos, seguido de *C*, que se utiliza dos veces, mientras que los demás términos se usan una sola vez. En este sentido, podemos deducir que los consumidores prestan más atención a los ingredientes comunes que muestran características atractivas.

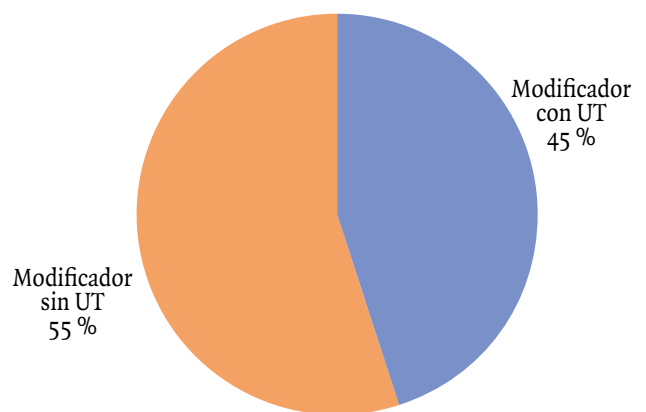


DIAGRAMA 1. Distribución de las unidades terminológicas (UT) en modificadores del nombre comercial de productos dermocosméticos

4.2 La unidad terminológica participa en los núcleos de unidad de *namings*

En el ámbito de la cosmética es común que el núcleo de los nombres de los productos se componga de términos estandarizados que reflejan la textura o el estado físico del producto, como *loción*, *gel* y *crema*. Con el desarrollo y la diversificación de los productos cosméticos, han surgido categorías como *sérum* y *ampolla*, apreciadas por los consumidores debido a su alta concentración de ingredientes activos y funciones

específicas. En el núcleo de los nombres de los productos, hemos identificado un total de cinco términos, de los cuales tres ya están estandarizados y recopilados en normas estándar en China («GB/T 27578-2011: Terminology of cosmetics»). Desde el punto de vista de la terminología planificada, *gelcream* es un neologismo formado por la composición patrimonial (*gel* + *cream*) y, hasta el momento, solo se ha observado en la marca Endocare. Por otro lado, el término *ampolla* se origina en el ámbito médico y se define como «recipiente pequeño de vidrio, cerrado por fusión, que suele contener soluciones medicamentosas inyectables y estériles».⁹ En la actualidad, en cosmética *ampolla* se refiere a los productos de tipo «recipiente pequeño de vidrio, cerrado por fusión, que suele contener sérum de alta concentración». Por consiguiente, aunque el término *ampolla* no está estandarizado, podemos tratarlo como un neologismo semántico.

4.3 Las características de la combinación de modificadores

4.3.1 La combinación de dos conceptos, la más frecuente

Las combinaciones conceptuales son un elemento importante en el análisis de la función de los modificadores dentro de la unidad de *naming*. En total, se distinguen tres tipos de combinaciones de conceptos (cero conceptos, dos conceptos y tres conceptos), y el patrón de dos conceptos es el más predominante (65 %). Dentro de las combinaciones de dos conceptos, se identifican nueve patrones; destacan especialmente los de «ingrediente + ingrediente», «ingrediente + función» y «técnica + función», por su mayor frecuencia de uso.

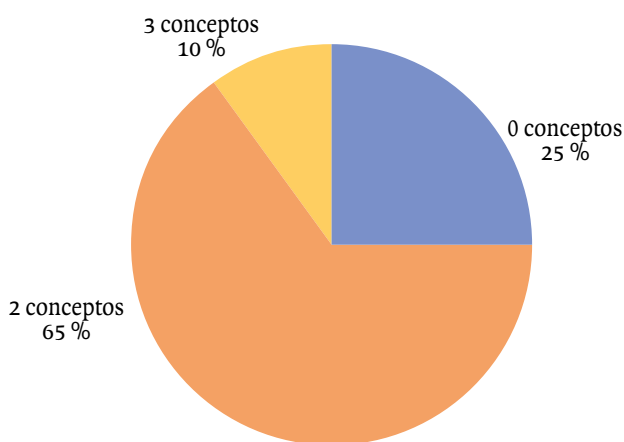


DIAGRAMA 2. Distribución de las combinaciones en modificadores del nombre comercial de productos dermocosméticos

4.3.2 «Función» e «ingrediente» cuentan con la prominencia estructural en la combinación de modificadores

Desde el punto de vista de la semántica cognitiva, Geeraerts (2000, p. 88) nos apunta que la prominencia estructural se correlaciona con el «peso de las dimensiones que distinguen unas categorías de otras». Si delimitamos una unidad de *naming* como un concepto desde el punto de vista cognitivo, podemos analizar la relación entre los modificadores y el núcleo. Teniendo en cuenta el contexto de los nombres de productos para el cuidado de la piel, es posible observar que las dimensiones «función» e «ingrediente» tienen una alta frecuencia de aparición en modificadores. Esto sugiere que en la denominación de productos, la función y el ingrediente son dos características importantes, ya que se utilizan con frecuencia para distinguir diferentes tipos de productos de cuidado facial. Por lo tanto, en la categoría de conceptos de productos para el cuidado de la piel, la prominencia de dichas características en la estructura del vocabulario será mayor, debido a su frecuente aparición en los nombres de estos productos.

Dimensión del concepto	Frecuencia de ocurrencia	Porcentaje
Ingrediente	8	38 %
Función	7	33 %
Técnica	2	9,5 %
Ubicación	2	9,5 %
Síntoma	2	9,5 %

TABLA 5. Distribución de conceptos en modificadores del nombre comercial de productos dermocosméticos. Fuente: elaboración propia

5 A modo de conclusión

En este artículo hemos examinado la participación de la unidad terminológica en la unidad de *naming* a través de la descripción de la estructura interna y la formación de los nombres comerciales completos de veinte productos de cuidado facial. Creemos que los resultados obtenidos confirman nuestra hipótesis de partida: la terminología no es ajena al *naming*, sino que está dentro del *naming*. La terminología desempeña un papel fundamental en el proceso de la creación de nombres comerciales de productos aportando informaciones de características del producto, ayudando a los usuarios a identificar y diferenciar productos, y llenando vacíos conceptuales en la clasificación de productos. A continuación, resumimos tres conclusiones relevantes para esta investigación.

En primer lugar, la unidad de *namíng* de productos dermocosméticos se estructura en tres partes: nombre de marca, nombre de submarca y nombre comercial del producto. Las unidades terminológicas tienen un papel importante en la creación de nombres comerciales de producto, ya que reflejan los conceptos esenciales de la categoría del producto y denominan nuevas categorías de productos. Dentro del nombre comercial (núcleo + modificadores), la mayoría de las unidades terminológicas del núcleo son estandarizadas; no obstante, existen algunas que están documentadas pero no estandarizadas (ni entradas en diccionarios): por ejemplo, *gelcream*, como neologismo de composición, y *ampolla*, como neologismo semántico. Las unidades terminológicas también participan en los modificadores, añadiendo informaciones de características de productos dermocosméticos, como funciones, ingredientes, síntomas y ubicación. Sin embargo, algunas unidades terminológicas no mantienen su forma original y presentan variaciones morfológicas cercanas al léxico general.

En segundo lugar, desde la perspectiva del marketing, el nombre de un producto refleja esencialmente los conceptos centrales y las características relevantes de una serie de atributos del producto, con el objetivo de comunicar eficazmente estos rasgos y atraer a los consumidores. En el contexto de los productos para el cuidado facial, la atención se centra en la transmisión de conceptos especializados, como la función y los ingredientes, con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores en cuanto al mantenimiento de la salud de la piel facial. Nuestro análisis revela que, en la parte de modificadores de los nombres comercia-

les, se prefiere utilizar combinaciones conceptuales, siendo las combinaciones de dos conceptos las más comunes, especialmente aquellas relacionadas con la eficacia y los ingredientes, que son los conceptos más frecuentemente empleados. Por consiguiente, creemos que el hecho de que la unidad terminológica participe en la creación del nombre de un producto es una acción de divulgación del conocimiento especializado.

Por último, el *namíng* y la terminología comparten similitudes. Primero, desde el punto de vista de la función, la unidad terminológica cumple tres funciones distintas: 1) designativa, al señalar un referente específico; 2) denominativa, al atribuir un nombre a un concepto determinado, y 3) significativa, al aportar información relevante sobre el concepto que representa (Freixa, 2002; Cabré, 2008). La unidad de *namíng*, desde nuestro punto de vista, también cumple dichas tres funciones: 1) designativa, al señalar un producto específico; 2) denominativa, al atribuir un nombre comercial a un concepto determinado en marketing (aquí creemos que un producto es un concepto artificioso), y 3) significativa, al aportar información relevante sobre el concepto que representa. Segundo, desde el punto de vista de la comunicación social, las unidades terminológicas presentan variación por diversos factores. Al mismo tiempo, las unidades de *namíng* cuentan con variaciones denominativas para un mismo producto, que coexisten en diferentes registros y en diferentes niveles de especialidad. Por ejemplo, las denominaciones usadas en la publicidad de la plataforma de compra en línea Tmall. Por consiguiente, es posible abordar el análisis de la unidad del *namíng* desde una perspectiva terminológica. ✿

6 Bibliografía

- ALPÍZAR, Rodolfo (1983). *El lenguaje en la medicina: Usos y abusos*. La Habana: Editorial Científico-Técnica — (1997). *¿Cómo hacer un diccionario científico-técnico?* Buenos Aires, Memphis: Unión Latina.
- ARANDA GUTIÉRREZ, Cristina (2011). *El análisis lingüístico de los nombres de marca del sector de alimentación*. Tesis doctoral dirigida por Soledad Varela Ortega. Universidad Autónoma de Madrid.
- BASCIANO, Bianca (2016). «A linguistic overview of brand naming in the Chinese-speaking world». *Annali di Ca' Foscari: Serie Orientale*, vol. 52, pp. 243-296.
- CABRÉ, Maria Teresa (1993). *La terminología: teoría, metodología, aplicaciones*. Barcelona: Antártida: Empúries. — (1999). *La terminología: Representación y comunicación: Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Institut Universitari de Lingüística Aplicada. — (2008). «El principio de poliedricidad: la articulación de lo discursivo, lo cognitivo y lo lingüístico en terminología (I)». *Ibérica*, n.º 16, pp. 9-36.
- CARDOSO VILLEGAS, Adriana Judith; et al (2019). «Naming, un proceso para la creación de nombres de marca». *Insigne Visual*, vol. 5, n.º 25, pp. 52-67.
- CHAN, Allan K. K.; HUANG, Yue Yuan (1997). «Brand naming in China: A linguistic approach». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 15, n.º 5, pp. 227-234.

- (2001). «Chinese brand naming: A linguistic analysis of the names of ten product categories». *Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, n.º 2, pp. 103-119.
- (2003). «Zhongguo de Pinpai Mingming-Shilei Zhongguo Chanpin Pinpai Mingcheng de Yuyanxue Fenxi (中国的品牌命名—十类中国产品品牌名称的语言学分析)» («Naming de marcas chinas: análisis lingüístico de los nombres de diez categorías de productos»). *Nankai Business Review*, vol. 2, pp. 47-54.
- FREIXA, Judit (2002). *La variació terminològica. Anàlisi de la variació denominativa en textos de diferent grau d'especialització de l'àrea de medi ambient*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Institut Universitari de Lingüística Aplicada.
- GARCÍA SOLER, Jordi (2017). «Coca-Cola, terme principal; Coke, sinònim complementari: creació de noms de marca i terminologia». En: FARGAS VALERO, F. Xavier (ed.) (2016). *Creació terminològica: de Ramon Llull a les xarxes socials: Espais terminològics 2016*. Barcelona: TERMCAT, Centre de Terminologia, pp. 73-82.
- GEERAERTS, Dirk (2000). «Salience phenomena in the lexicon. A typology». En: ALBERTAZZI, Liliana (ed.) (2000). *Meaning and cognition*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins, pp. 79-102.
- HERRERO INGELMO, José Luis (2007). «Marcas comerciales y diccionarios». En: CAMPOS SOUTO, M.; COTELO GARCÍA, R.; PÉREZ, J. I. (eds.). *Historia del léxico español*. La Coruña: Servizo de Publicacións Universidade da Coruña, pp. 59-70. (Anexos de Revista de Lexicografía; 5)
- KOTLER, Philip [et al.] (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael (s. f.). *Marketing en el siglo XXI [en línea]*. 5.ª ed. <<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>> [Consulta: 11 marzo 2024].
- NIKIFOROVA, Yevgeniia Yu; GALITSKA, Elizaveta A. (2020). «Standards of textuality in perfume and cosmetic names». *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, vol. 41, pp. 62-78.
- [OBNEO] = OBSERVATORI DE NEOLOGIA (2022). «Nuevo protocolo de vaciado de textos en español». Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Observatori de Neologia. Grupo de Investigación IULATERM.
- PENG, Shi Yu (彭石玉) (2001). «Hanzi Shangbiaoci de Kuawenhua Chuantong (汉字商标词的跨文化传播)» («Marca china: comunicación intercultural entre Oriente y Occidente»). *Foreign Languages and Their Teaching*, vol. 4, pp. 57-59.
- REAL ACADEMIA NACIONAL DE MEDICINA DE ESPAÑA. *Diccionario de términos médicos [en línea]*. <<https://dtme.ranm.es/buscador.aspx>> [Consulta: 10 marzo 2024].
- REY, Alain (1995). «The concept of neologism and the evolution of terminologies in individual languages». En: SAGER, J. C. (ed.). *Essays on terminology*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, pp. 9-28. [Trad. de *L'aménagement de la néologie*, Office de la Langue Française du Québec, enero 1975]
- «Reglamento (CE) n.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos». *Diario Oficial de la Unión Europea [en línea]*. <<chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>> [Consulta: 11 marzo 2024].
- SUN, Hui Min (孙慧敏) (2022). *Estudio sobre la traducción al chino de nombres de cosméticos locales de España*. Trabajo de fin de máster dirigido por la doctora Yingfeng Xu. Universitat Pompeu Fabra.
- SUN, Hui Min; LORENTE, Mercè (2023). «Naming, terminología y comercio electrónico en dermatocósmica en lengua china». En: RITERM 2023. XVIII Simpósio Ibero-americano de Terminología (Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil, 27-29 septiembre 2023).
- STANDARDIZATION ADMINISTRATION OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA (2011). «GB/T 27578-2011: Terminology of cosmetics». Pekín: Standards Press of China.
- (2017). «GB/T 18670-2017: Cosmetic classification». Pekín: Standards Press of China.
- ZHENG, Li Fang (郑丽芳) (2010). «Huazhuangpin Pinming de Yuyan Tedian ji qi Fanyi zhi Deshi (化妆品品名的语言特点及其翻译之得失)» («Características lingüísticas de las marcas cosméticas y sus traducciones»). *Journal of Xichang College: Social Science Edition*, vol. 3, pp. 23-27.

Notas

1. Véase <https://aytm.com/post/how-to-name-a-product-10-tips-for-product-naming-success>.
2. Véase <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>.
3. Como no hay una clasificación oficial sobre los productos cosméticos, nos hemos basado la clasificación de Cosmetics Europe - The Personal Care Association, según la cual «Specifically, there are seven categories of cosmetics and personal care products - oral care, skin care, sun care, hair care, decorative cosmetics, body care and perfumes». Fundéu determina que el término *skincare* se puede sustituir en español por la expresión *cuidado facial*. Entonces, delimitamos el ámbito de investigación por los productos de la categoría *cuidado facial* (producto cosmético - producto de cuidado facial).

4. Solo la marca o el titular de los derechos de propiedad intelectual pueden abrir una *flagship store* o tienda propia. Para gestionar estas tiendas propias, se suele contar con el apoyo de *trade partners* (TP), empresas que actúan como distribuidores online en China. (Véase la *Guía de 'cross-border e-commerce' en China para pequeñas y medianas empresas*, p. 12, 2019).
5. Termonline es una plataforma de servicio público de terminología y conocimiento creada por el Comité Nacional Chino de Terminología Científica y Tecnológica (CNTERM), que ofrece la visualización de la página web en chino y en inglés mediante la tecnología autoadaptativa, líder a nivel internacional.
6. El inventario presenta una inclusión objetiva de las materias primas ya utilizadas en cosméticos producidos y vendidos en China. Los nombres chinos estándar y los nombres INCI (nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos) — nombres en inglés de las materias primas incluidas en esta fuente— se basan en el catálogo de nombres chinos de las normas internacionales de ingredientes cosméticos (ed. 2010) y en el *Diccionario y manual internacional de ingredientes cosméticos* (ed. 2018), compilados por el Personal Care Products Council (PCPC) (“Consejo de Productos de Cuidado Personal”) de Estados Unidos.
7. Esta norma establece los términos y las definiciones generales, así como los términos y las definiciones de los nombres de propiedad de productos y los términos y las definiciones convencionales utilizados habitualmente en el campo de los cosméticos. Se aplica a la producción de la industria cosmética, así como a la investigación científica y al uso de nombres de productos en este ámbito.
8. COSMILE Europe es una base de datos de ingredientes cosméticos que ofrece información contrastada, verificada y con respaldo científico sobre casi treinta mil ingredientes utilizados en los cosméticos. Véase <https://cosmileurope.eu/es/inicio/>.
9. Véase <https://dtme.ranm.es/buscador.aspx>.