



---

# Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Máster en Traducción en Entornos Digitales Multilingües

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**TRADUCCIÓN E IDENTIDAD CAFETERA: PROPUESTA DE TRADUCCIÓN Y LOCALIZACIÓN AL INGLÉS  
DE LAS FICHAS DESCRIPTIVAS DE PRODUCTOS DE LA MARCA JUAN VALDEZ.**

Presentado por Nataly Ramírez Riaño

Tutelado por Verónica Arnáiz Uzquiza

Soria, 2025

*Quiero comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a Verónica, mi tutora de TFM, por su acompañamiento constante durante este proceso. Su guía, paciencia y compromiso han sido fundamentales para la culminación de este trabajo.*

*También deseo dedicar unas palabras muy especiales a mi madre, a mi abuela, a mi tía y, por supuesto, a Perlita, quienes han sido un pilar de amor, compañía y fortaleza en todo momento. A pesar de la distancia, su presencia fue mi motivación en cada paso del camino.*

*Agradezco profundamente a la Universidad de Valladolid, al Banco Santander y a la ciudad de Soria por haberme permitido cursar este máster. Esta experiencia académica ha sido transformadora, no solo por los conocimientos adquiridos, sino por las personas maravillosas que he tenido la suerte de conocer.*

*Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mis profesores por su guía y por todo lo que me han enseñado a lo largo de este proceso. Gracias también a mis compañeros y amigos por estar ahí con una palabra de aliento, y por compartir risas, aprendizajes y momentos difíciles.*

<b>1. RESUMEN</b> .....	5
<b>2. ABSTRACT</b> .....	5
<b>3. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
3.1. Justificación .....	6
3.2. Hipótesis.....	7
3.3. Objetivos.....	7
3.4. Metodología .....	8
3.5. Estructura del trabajo.....	9
<b>4. LA TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA</b> .....	10
4.1. Definición y características de la traducción especializada .....	10
4.2. El papel de la terminología en la traducción de un texto especializado .....	11
4.3 Técnicas traducción aplicables en la traducción especializada .....	13
4.4. Traducción de referencias culturales.....	13
4.5. Traducción de textos agroalimentarios.....	16
4.6. Traducción vs. Localización en el ámbito cultural y agroalimentario .....	17
4.7. El papel de la localización en el ámbito cultural en los productos alimentarios ...	18
<b>5. EL SECTOR AGROALIMENTARIO Y SUS TEXTOS</b> .....	19
5.1. Los textos en el sector agroalimentario .....	19
5.2. Funciones textuales en el sector agroalimentario .....	20
5.3. Tipología de los textos y géneros textuales en el sector agroalimentario .....	21
5.4. Las fichas descriptivas de producto.....	23
<b>6. EL CAFÉ COMO EMBLEMA DE LA IDENTIDAD COLOMBIANA</b> .....	24
6.1. El café en la construcción de la identidad nacional colombiana.....	25
6.2. La caficultura como práctica cultural y económica en Colombia.....	26
6.3. El discurso cultural en la promoción del café colombiano .....	27
6.4. Fichas descriptivas en el sector cafetero .....	28
6.5. La marca Juan Valdez: representación simbólica del café colombiano .....	29
<b>7. METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DEL CORPUS</b> .....	31
7.1 Contextualización .....	31
7.2 Estructura de la página web .....	32
7.3. Configuración del corpus .....	38
7.4 Selección del corpus final .....	41

<b>8. ANÁLISIS Y PROPUESTA DE TRADUCCIÓN DE LAS FICHAS DESCRIPTIVAS .....</b>	<b>42</b>
8.1. Café Origen Sierra Nevada 454 g.....	42
8.2. Café Origen Quindío 454 gr .....	45
8.3. Café Origen Nariño 454 gr .....	48
8.4. Café Origen Santander 454 gr.....	50
8.5. Café Origen Tolima 454 gr .....	54
8.6. Consideraciones para la propuesta de traducción de las fichas de producto.....	56
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
9.1. Limitaciones del estudio .....	58
9.2. Futuras líneas de investigación .....	59
<b>10. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>59</b>
<b>11. ANEXOS .....</b>	<b>65</b>

## 1. RESUMEN

El café colombiano es un producto que representa no solo calidad, sino también una profunda carga simbólica y cultural estrechamente ligada a la identidad nacional. Marcas como Juan Valdez han incorporado esta dimensión en su discurso de marca, construyendo una narrativa que articula origen, tradición y saber caficultor. Sin embargo, ciertos contenidos clave, como las fichas descriptivas de productos, carecen de una traducción oficial al inglés, lo que dificulta su accesibilidad para públicos internacionales y limita su potencial de internacionalización. Este documento tiene como objetivo proponer una traducción comentada al inglés de dichas fichas, con el propósito de proyectar la identidad cafetera colombiana en contextos angloparlantes. El estudio busca aportar al campo de la traducción especializada y su relación con la lengua del café, subrayando la necesidad de adaptar textos culturalmente marcados mediante estrategias traductológicas que equilibren la precisión terminológica con la preservación de la autenticidad cultural.

Palabras clave: *traducción especializada, identidad cafetera, café colombiano, Juan Valdez, fichas descriptivas, localización, referencias culturales, terminología, sector agroalimentario.*

## 2. ABSTRACT

Colombian coffee is a product that embodies not only quality but also a profound symbolic and cultural value closely tied to national identity. Brands such as Juan Valdez have successfully integrated this dimension into their brand discourse, constructing a narrative that weaves together origin, tradition, and coffee-growing expertise. However, certain key contents—such as product descriptions—lack official English translations, which hinders accessibility for international audiences and limits the brand's potential for global outreach. This paper aims to propose a commented English translation of selected product descriptions with the goal of projecting Colombia's coffee identity to English-speaking markets. The study contributes to the field of specialized translation and its intersection with the language of coffee, emphasizing the need to adapt culturally rich texts through translation strategies that balance terminological precision with the preservation of cultural authenticity.

Keywords: *specialized translation, coffee identity, Colombian coffee, Juan Valdez, product descriptions, localization, cultural references, terminology, agri-food sector.*

## 3. INTRODUCCIÓN

### 3.1. Justificación

El café se ha catalogado como uno de los productos más representativos de la identidad colombiana, ya que es apreciado a nivel global tanto por su calidad como por el imaginario cultural que lo rodea. Las marcas locales de café no solo comercializan un bien de consumo, sino que también comunican una tradición: evocan la tierra, el caficultor, la montaña y el orgullo de una comunidad profundamente ligada a su cultivo. En este sentido, el café y su historia representan un valor diferencial que trasciende lo comercial y se convierten en un emblema cultural.

El tema adquiere para mí una dimensión personal. Como colombiana, he crecido inmersa en la cultura cafetera. Desde mi infancia, tuve la oportunidad de observar de cerca la recolección del café, una actividad que representa no solo trabajo, sino también herencia y memoria colectiva, transmitida de generación en generación. Esta experiencia me permite acercarme al objeto de estudio no solo desde la teoría, sino también desde la sensibilidad cultural.

Por esta razón, me interesa especialmente analizar cómo ciertas marcas han contribuido a construir y proyectar esa identidad cafetera. Entre ellas se encuentra Juan Valdez, un referente emblemático tanto a nivel nacional como internacional. Su discurso de marca incluye elementos comerciales, culturales y simbólicos que representan no solo un producto, sino una narrativa en torno al origen, la tradición y la calidad.

Sin embargo, a pesar de su proyección internacional, la marca Juan Valdez no cuenta con traducciones oficiales en su sitio web para ciertos contenidos clave, como las fichas descriptivas de productos. Esta ausencia podría limitar el acceso a los contenidos descriptivos del café en venta a públicos no hispanohablantes y reducir las oportunidades de internacionalización de un producto que no solo se exporta como mercancía, sino también como narrativa y estilo de vida. La falta de una localización adecuada dificultaría la comunicación fiel y eficaz de la riqueza cultural que rodea al café colombiano en contextos lingüísticos y culturales distintos.

En ese sentido, este trabajo se plantea como una respuesta a esa carencia. Se propone realizar una traducción comentada al inglés de las fichas descriptivas de productos de la marca Juan Valdez, con el fin de ofrecer una versión que respete tanto el contenido informativo como los elementos culturales presentes en los textos originales. A través de comentarios y decisiones justificadas desde el enfoque traductológico, se busca adaptar estos textos a un público angloparlante sin perder la esencia identitaria que caracteriza al discurso de la marca. El objetivo no es solo trasladar el contenido de una lengua a otra, sino llevar a cabo un proceso de mediación cultural que permita un resultado auténtico y contextualizado.

En línea con este propósito, el estudio no solo pretende aportar al campo de la traducción, sino también favorecer procesos de localización más fieles y estratégicos de los discursos cafeteros colombianos al inglés, permitiendo así una comunicación intercultural más efectiva, sin perder de vista la autenticidad del mensaje original.

### **3.2. Hipótesis**

La ausencia de una traducción culturalmente adaptada de las fichas descriptivas de productos de la marca Juan Valdez limita su capacidad para conectar de manera auténtica con audiencias angloparlantes. Si se realiza una traducción y localización al inglés que respete y proyecte la identidad cultural del café colombiano, es posible mejorar la recepción del producto en contextos internacionales y fortalecer su valor simbólico sin perder su vínculo con la tradición cafetera. En este sentido, el presente trabajo parte de la pregunta: ¿cómo puede traducirse al inglés la identidad cafetera colombiana, manteniendo su esencia cultural, en el contexto específico de las fichas descriptivas de productos de la marca Juan Valdez?

### **3.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Proponer una traducción al inglés de las fichas descriptivas de productos de la marca colombiana Juan Valdez que conserve y proyecte la identidad cafetera colombiana, mediante un trasvase cultural que respete tanto la precisión terminológica propia del ámbito especializado del café como los elementos culturales integrados en el discurso de marca.

#### **Objetivos específicos**

- Identificar los elementos lingüísticos y culturales que configuran la identidad cafetera colombiana en las fichas descriptivas de productos de la marca Juan Valdez.
- Seleccionar y justificar estrategias traductológicas adecuadas para trasladar al inglés los elementos identitarios presentes en las fichas descriptivas de los productos de la marca Juan Valdez.

### 3.4. Metodología

La presente investigación, abordada desde un enfoque descriptivo, se desarrolla mediante un estudio cualitativo que integra tanto teoría como práctica, lo que le confiere una naturaleza mixta. A partir de una revisión preliminar de la literatura académica en el campo de la traducción y la lengua del café, se evidenció la escasez de estudios que exploren la relación entre estos dos ámbitos, especialmente aquellos que conjugan precisión terminológica y proyección cultural. Esta observación permitió identificar un vacío que orientó la selección del objeto de estudio y la construcción del presente trabajo.

En primer lugar, se han definido por un lado las bases teóricas que sustentan el análisis, y por otro, se ha llevado a cabo el análisis práctico a partir del cual se obtienen los resultados que permitirán contrastar la hipótesis planteada.

En segundo lugar, para la parte práctica se seleccionó como objeto de estudio la tienda oficial de la página web de Juan Valdez. En ella, se exploró la sección de venta de café, donde se identificaron un total de 43 productos. A partir de esta muestra inicial, se realizó un proceso de selección basado en el contenido de las fichas descriptivas. Se revisó la tipología textual de cada ficha, así como las funciones del lenguaje con el fin de analizar su carga discursiva. También se examinó si contenían terminología especializada, referencias culturales, elementos de carga identitaria y menciones explícitas al lugar de origen del café. Las 43 fichas fueron clasificadas en un documento de Excel, donde se registraron manualmente los datos correspondientes a cada criterio: tipología textual, funciones del lenguaje, cantidad de términos especializados (según un barrido terminológico manual realizado con base en fuentes teóricas previamente consultadas), número de referencias culturales, presencia de origen geográfico y una valoración general final de cada ficha.

En tercer lugar, a partir del análisis anterior de las fichas descriptivas, se recopilaron en un segundo documento de Excel los siguientes datos: nombre del producto, cantidad de términos especializados, número de referencias culturales y mención del lugar de origen (sí/no). Posteriormente, se calculó de forma independiente el promedio de la cantidad de términos especializados y el promedio de la cantidad de referencias culturales. Con base en estos valores, se aplicó un proceso de filtrado para seleccionar aquellas fichas que superaran ambos promedios y que, además, incluyeran una mención explícita al lugar de origen.

Luego, a partir de este proceso de filtrado, se obtuvieron 14 fichas. Por motivos de extensión de este trabajo, se seleccionaron de forma aleatoria únicamente cinco fichas descriptivas para el análisis y la propuesta de traducción.

Una vez seleccionadas las cinco fichas descriptivas, se llevó a cabo un análisis detallado centrado en la terminología y las referencias culturales, con el fin de recopilar elementos que respaldaran la propuesta de traducción.

A continuación, se planteó una traducción comentada con el objetivo de conservar y proyectar la identidad cafetera colombiana, respetando al mismo tiempo la terminología propia del sector especializado. Más adelante, se examinaron los principales retos y dificultades surgidos durante el proceso traductológico, con el fin de reflexionar sobre las implicaciones culturales y terminológicas que conlleva la traducción de este tipo de textos.

Finalmente, se presentaron los resultados extraídos de la traducción comentada y se plantearon las conclusiones tras la interpretación de dichos resultados.

### **3.5. Estructura del trabajo**

El presente Trabajo de Fin de Máster se estructura en distintos apartados que permiten desarrollar de forma progresiva el estudio de la traducción de fichas descriptivas del café colombiano, específicamente de productos comercializados por la marca Juan Valdez. En primer lugar, se presenta la introducción, donde se expone el objeto de estudio, la justificación del tema, los objetivos planteados y la hipótesis del trabajo.

Seguidamente, se desarrolla el marco teórico, en el que se establecen los fundamentos conceptuales que sustentan el análisis práctico. Este apartado comienza con una revisión de la traducción especializada, destacando las técnicas y estrategias utilizadas para asegurar una transferencia precisa de contenido técnico y cultural. En esa misma sección, se aborda la localización como estrategia complementaria que permite adaptar los productos a las expectativas socioculturales del público meta. Posteriormente, se analizan los textos propios del sector agroalimentario, con especial atención a las fichas descriptivas, entendidas como vehículos de información técnica y cultural. Finalmente, se contextualiza el estudio en un caso concreto: el café colombiano como emblema nacional, poniendo el foco en el discurso cultural de la marca Juan Valdez como representación de identidad, tradición y proyección internacional.

Tras el marco teórico, se presenta el capítulo dedicado a la presentación del corpus y la metodología. En este apartado, se describe el enfoque de investigación adoptado y se ofrece una contextualización general del objeto de estudio. A continuación, se detalla el proceso de configuración del corpus, a partir de la exploración inicial de las fichas descriptivas, y se explican los criterios aplicados para su clasificación y análisis. Posteriormente, se expone la selección final del corpus, en la que se justifica la elección de cinco fichas representativas para la propuesta de traducción.

Una vez delimitado el corpus de trabajo, el estudio da paso al análisis y a la propuesta de traducción comentada de las fichas seleccionadas. Este análisis va acompañado de reflexiones sobre las decisiones traductológicas adoptadas, con especial atención a las dificultades terminológicas y culturales propias de este tipo de textos.

Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis y se formulan las conclusiones que derivan de la interpretación de dichos datos. Finalmente, el trabajo se cierra con la bibliografía consultada y los anexos.

## **4. LA TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA**

Este apartado se orienta a la revisión teórica de la traducción especializada, con el objetivo de delimitar las particularidades que presenta la traducción de textos especializados, considerando los elementos discursivos que pueden influir en su reformulación en otras lenguas. En este sentido, se abordan los principales factores que intervienen en esta práctica traductora, tales como el uso de terminología especializada, la aplicación de técnicas de traducción, las particularidades propias de la traducción de textos tanto con referencias culturales como del ámbito agroalimentario, así como la relación entre localización y traducción.

### **4.1. Definición y características de la traducción especializada**

Para poder indagar sobre la traducción en términos de especialidad, es necesario remitirnos a la traducción especializada, entendida como aquella que se ocupa de textos originarios de campos técnicos, científicos o profesionales —como la medicina, la ingeniería, el derecho o la economía— y que requiere no solo fluidez lingüística, sino también un conocimiento profundo del dominio y de sus convenciones discursivas específicas (Gamero Pérez, 2001). En otras palabras, el traductor no solo traslada palabras: interpreta estructuras cognitivas complejas vinculadas a un saber técnico, y debe reflejarlas con exactitud en la lengua meta.

Ahora bien, a pesar de su rigor, la traducción especializada no es una práctica puramente mecánica. También requiere una dosis significativa de creatividad estratégica. Según Korhonen (2025), dicha creatividad permite adaptar el contenido técnico a la lengua meta de forma natural, sin comprometer su exactitud ni el tono institucional o profesional requerido. Este planteamiento coincide con los hallazgos de Amarasinghe y Ariyaratne (2020), quienes demostraron que los traductores especializados logran una mayor fidelidad terminológica y una mejor adecuación funcional en comparación con los traductores generalistas.

En esta misma línea, Buthmann (2013) amplía la noción de traducción especializada al señalar que no basta con comprender los términos del campo, sino que es necesario atender también a las convenciones textuales propias del género y del ámbito disciplinar. De forma complementaria, Jiménez-Crespo (2022) sostiene que esta práctica exige no solo el dominio terminológico y la atención al género textual, sino también la integración de estrategias de localización y recursos discursivos que aseguren una transferencia comunicativa eficaz en el nuevo contexto cultural y funcional.

Además, Rogers (2012) argumenta que la traducción de textos especializados implica un paso de los términos a la comunicación, es decir, va más allá de la transferencia léxica para incorporar dimensiones discursivas y contextuales propias de cada género.

Por lo tanto, la traducción especializada no solo consiste en encontrar un equivalente adecuado en la lengua de llegada según el ámbito, sino también en integrar los elementos culturales implícitos en el texto y en adaptar su función comunicativa al público receptor.

#### **4.2. El papel de la terminología en la traducción de un texto especializado**

La traducción de textos especializados requiere un conocimiento profundo de las lenguas de partida y de llegada, así como del campo temático implicado. En este proceso, la terminología cumple una función esencial, al facilitar la transferencia precisa del conocimiento técnico (entendido como conocimiento estructurado y sistemático propio de un ámbito especializado) entre comunidades lingüísticas y culturales (Cabré, 1999). Esta precisión es clave para mantener la coherencia conceptual y garantizar la equivalencia comunicativa en el texto traducido.

Desde un enfoque comunicativo, la terminología no se limita a ser un conjunto de palabras técnicas, sino que constituye un sistema conceptual que refleja cómo se organiza el conocimiento dentro de una disciplina determinada (Cabré, 1999). Por ello, el traductor debe adoptar una estrategia metodológica que incluya la identificación, documentación y validación de los términos pertinentes, apoyándose en recursos como corpus especializados, glosarios, tesauros y bases de datos terminológicas (Kockaert & Steurs, 2015).

En coherencia con esta perspectiva, estudios como el de Ferrer (2023) indican que una adecuada competencia terminológica permite al traductor compensar posibles lagunas de conocimiento temático y realizar una labor documental rigurosa, lo cual repercute directamente en la calidad del texto traducido. Podemos inferir entonces que esta competencia implica no solo el reconocimiento y uso adecuado de los términos técnicos, sino también la capacidad para construir y gestionar recursos terminológicos propios.

Para llevar a cabo esta gestión de forma eficiente, no basta con identificar los términos relevantes; también es necesario comprender su organización interna y sus características lingüísticas y funcionales. Por lo cual, resulta pertinente abordar la taxonomía de la terminología, entendida como la clasificación sistemática de los términos según criterios lingüísticos, funcionales y cognitivos. Cabré (1993) propone una distinción fundamental entre *terminología general*, aplicable a múltiples disciplinas, y *terminología específica*, restringida a un campo determinado del saber. Además, los términos pueden clasificarse según su función gramatical (por ejemplo, sustantivos, verbos o adjetivos técnicos), su estructura léxica (términos monoléxicos o poliléxicos) y su grado de especialización (desde términos comunes hasta altamente técnicos), lo cual tiene implicaciones directas en las decisiones traductológicas que se deben tomar. Esta clasificación permite al traductor identificar con mayor claridad las restricciones semánticas, sintácticas y contextuales que determinan el uso adecuado de los términos en un texto especializado. A continuación, se presenta una tabla con los principales criterios de clasificación terminológica identificados por Cabré (1993):

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Categorías</b>	<b>Descripción</b>
<b>Alcance disciplinar</b>	Terminología general / Terminología específica	La terminología general se aplica a varias disciplinas; la específica, a un solo campo del saber.
<b>Función gramatical</b>	Sustantivos / Verbos / Adjetivos técnicos	Según el rol lingüístico que desempeñan en el discurso especializado.
<b>Estructura léxica</b>	Monoléxicos / Poliléxicos	Se refiere al número de palabras que conforman el término.
<b>Grado de especialización</b>	Términos comunes / Semi-especializados / Altamente especializados	Determina el nivel de tecnicismo y el público al que va dirigido.

Tabla 1: *Taxonomía de la terminología según criterios de clasificación en Cabré (1993)*  
(Elaboración propia)

Finalmente, es importante subrayar que la terminología también posee una dimensión cultural, especialmente en campos como la agroindustria o la gastronomía, donde los términos no solo designan objetos o procesos, sino que también transmiten valores identitarios. Esta dimensión ha sido ampliamente reconocida en estudios sobre traducción especializada (Gambier & van Doorslaer, 2010), lo que refuerza la necesidad de una aproximación terminológica integral por parte del traductor.

### **4.3 Técnicas traducción aplicables en la traducción especializada**

Habiendo explorado la relevancia de la terminología especializada, es imprescindible ahora considerar las estrategias traductológicas que permiten integrar dicha terminología en el texto meta de forma adecuada. Por ende, resulta fundamental aplicar técnicas de traducción que no solo garanticen la fidelidad al contenido original, sino que también aseguren la precisión terminológica y mantengan la coherencia con el estilo comunicativo de la marca. Estas estrategias deben contemplar tanto las convenciones del ámbito especializado como los elementos culturales y discursivos que contribuyen a la construcción identitaria del producto en el mercado de destino.

En este contexto, es pertinente definir qué se entiende por técnicas de traducción. Según Hurtado (2001), las técnicas de traducción son procedimientos concretos utilizados por el traductor para resolver los distintos problemas que surgen durante el proceso traductor. Estas técnicas se aplican a fragmentos textuales específicos y permiten observar cómo se ha realizado la transferencia lingüística y cultural en la práctica.

Para detallar estas herramientas, Hurtado (2001) identifica un conjunto de dieciocho técnicas que se emplean comúnmente en la traducción, como: adaptación, ampliación lingüística, amplificación, calco, compensación, compresión lingüística, creación discursiva, descripción, elisión, equivalente acuñado, generalización, modulación, particularización, préstamo, sustitución, traducción literal, transposición y variación. La correcta aplicación de estas técnicas es fundamental para asegurar la fidelidad al contenido original, la precisión terminológica y la adecuación funcional del texto traducido dentro de su contexto comunicativo.

En conjunto, las técnicas descritas por Hurtado (2001) constituyen una herramienta clave para la toma de decisiones durante el proceso traductor. Su aplicación permite abordar con eficacia los retos derivados de la transferencia no solo lingüística, sino también cultural, garantizando que el texto traducido conserve su función comunicativa original. Esta perspectiva será esencial para el análisis de nuestro corpus.

### **4.4. Traducción de referencias culturales**

Después de analizar la definición y características de la traducción especializada, así como el papel esencial de la terminología y las técnicas aplicables para su correcta transferencia, es momento de centrar nuestra atención en la traducción de referencias culturales, la cual forma parte de la traducción especializada debido a su estrecha relación con los textos que combinan contenido especializado con elementos identitarios y contextuales. Se trata, además, de uno de los desafíos más complejos del proceso traductor, ya que implica trasladar elementos propios de una cultura a otra sin perder su significado ni su función comunicativa.

Para comprender mejor los retos que implica la traducción de referencias culturales, es necesario primero definir qué son estas referencias. Según Pedersen (2005), estos elementos, que él denominó *Extralinguistic Cultural References* (ECRs), son expresiones que remiten a objetos, instituciones o fenómenos culturales que forman parte del conocimiento compartido por una audiencia específica, pero que pueden resultar confusos para los lectores de la cultura meta.

Varios autores han propuesto clasificaciones que permiten comprender la diversidad de referencias culturales presentes en un texto. Newmark (1988) por ejemplo, ofrece una de las tipologías más conocidas, al identificar cinco categorías principales: elementos ecológicos (flora, fauna, clima), cultura material (comida, vestimenta, vivienda), organizaciones sociales (instituciones políticas, religiosas o educativas), actividades sociales (trabajo, ocio) y gestos o hábitos. Esta clasificación ha sido retomada y adaptada por estudios posteriores en campos como la traducción audiovisual, donde las referencias culturales adoptan formas particulares vinculadas a lo visual y lo oral (Díaz Cintas & Remael, 2007, p. 201).

En una línea similar, Nedergaard-Larsen (1993) introduce el concepto de *culture-bound problems* al referirse a aquellos elementos del texto fuente que remiten a la realidad extralingüística y que pueden provocar dificultades específicas en la traducción. Propone una categorización en cuatro grandes dominios: geografía, historia, sociedad y cultura, cada uno de los cuales engloba diferentes tipos de referentes que requieren estrategias diferenciadas para su tratamiento traductológico. A continuación, una tabla que resume esta clasificación:

<b>Dominio</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Ejemplos</b>
<b>Geografía, etc.</b>	Geografía, meteorología, biología	Montañas, ríos; clima, tiempo; flora, fauna
	Geografía cultural	Regiones, ciudades; carreteras, calles, etc.
<b>Historia</b>	Edificaciones	Monumentos, castillos, etc.
	Acontecimientos	Guerras, revoluciones, días conmemorativos
	Personajes	Figuras históricas conocidas
<b>Sociedad</b>	Nivel industrial (economía)	Comercio e industria, suministro energético, etc.
	Organización social	Defensa, sistema judicial, policía, prisiones, autoridades locales y estatales
	Política	Administración estatal, ministerios, sistema electoral, partidos políticos, políticos, organizaciones políticas

	Condiciones sociales	Grupos, subculturas, condiciones de vida, problemáticas
	Estilos de vida, costumbres	Vivienda, transporte, alimentación, ropa, objetos de uso cotidiano, relaciones familiares
<b>Cultura</b>	Religión	Iglesias, rituales, valores morales, ministros, obispos, fiestas religiosas, santos
	Educación	Escuelas, colegios, universidades, sistemas de evaluación
	Medios de comunicación	Televisión, radio, periódicos, revistas
	Cultura y ocio	Museos, obras de arte, literatura, autores, teatros, cines, actores, músicos, ídolos, restaurantes, cafés, deportes, atletas

Tabla 2: Clasificación de referencias culturales específicas que representan dificultad al traducir según Nedergaard-Larsen (1993)

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, el traductor debe tomar decisiones sobre cómo tratar estas referencias. Pedersen (2011) propone una tipología de estrategias traductológicas que distingue entre enfoques orientados al texto fuente (*source-oriented*) —como la retención, el calco y la especificación— y enfoques orientados al texto meta (*target-oriented*), como la generalización, la sustitución cultural o la omisión. Estas decisiones no son neutras, ya que implican una postura ideológica respecto al grado de visibilidad que se desea otorgar a la cultura de origen y al nivel de adaptación para el público meta (Venuti, 1995).

Este debate se inscribe en la conocida dicotomía entre domesticación y exotización propuesta por Venuti (1995). La domesticación consiste en adaptar las referencias culturales para que resulten naturales y comprensibles en la cultura meta, mientras que la exotización opta por mantener la diferencia cultural, incluso a riesgo de cierta opacidad. Venuti (1995, p. 20) defiende la exotización como una postura ética que promueve la visibilidad del traductor y la preservación de la alteridad cultural en el texto traducido.

Así, la traducción de referencias culturales requiere no solo competencias lingüísticas, sino también una actitud crítica e informada por parte del traductor. Es necesario considerar la función del texto, el perfil del público receptor, el medio de difusión y el equilibrio entre inteligibilidad y respeto cultural. En los textos especializados con una fuerte carga identitaria —como aquellos vinculados a productos agroalimentarios o marcas con arraigo local, que serán abordados a continuación—, la dimensión cultural incide de manera significativa en las decisiones traductológicas. Al estar profundamente ligados a una tradición, un territorio y una comunidad

específica, este tipo de textos requiere un enfoque traductológico que combine precisión técnica con sensibilidad intercultural. Por ello, elementos como las referencias al origen, los modos de producción o las narrativas asociadas a la identidad del producto deben ser tratados con especial cuidado, a fin de preservar la autenticidad del mensaje en la lengua meta.

#### 4.5. Traducción de textos agroalimentarios

Después de haber abordado la traducción de las referencias culturales, resulta pertinente, dentro del marco de nuestro objeto de estudio, examinar la traducción de textos agroalimentarios, la cual presenta desafíos específicos derivados de la convergencia entre dos lógicas discursivas: la informativa y la persuasiva. Este tipo de textos exige no solo precisión terminológica, sino también una adaptación discursiva que respete los códigos del *marketing* y, en muchos casos, los referentes culturales del producto, como se mencionó en el apartado anterior. En este contexto, donde el lenguaje técnico se entrelaza con elementos identitarios y estratégicos de marca, el papel del traductor adquiere una complejidad particular.

Según Alcaide-Martínez y Corpas Pastor (2024), la traducción agroalimentaria requiere trasladar con fidelidad los significados técnicos sin desdibujar la estrategia discursiva de la marca ni el imaginario cultural vinculado al producto, algo especialmente relevante en productos donde lo sensorial y lo simbólico se fusionan.

En consonancia con esta perspectiva, Li (2019) sostiene que la terminología agroalimentaria no solo cumple una función descriptiva, sino que también transmite prácticas, valores y normas culturales. Se trata, según la autora, de un proceso tanto comunicativo como cultural, ya que refleja la manera en que una comunidad representa y organiza su conocimiento alimentario. Por ello, la pérdida de precisión terminológica o el uso inadecuado de ciertos términos puede derivar en malentendidos sobre el producto y afectar negativamente su posicionamiento en los mercados internacionales.

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede inferir que los textos agroalimentarios no solo comunican información un producto, sino que también incorporan valores simbólicos y estrategias promocionales. Por lo que, se exige una combinación de conocimiento sectorial, precisión lingüística y sensibilidad cultural. El éxito reside en producir un texto meta que sea técnicamente riguroso, idiomáticamente natural y alineado con los objetivos comunicativos y comerciales del producto en el mercado meta.

#### 4.6. Traducción vs. Localización en el ámbito cultural y agroalimentario

Teniendo claras las particularidades de la traducción de referencias culturales y de los textos del ámbito agroalimentario, es crucial comprender la diferencia entre traducción y localización, ya que esta distinción nos permite elegir estrategias más adecuadas según el contexto comunicativo, el tipo de texto y las expectativas del público meta. En particular, en productos con alta carga identitaria.

Traducción se refiere principalmente al proceso lingüístico de convertir un texto de una lengua a otra conservando su significado y contexto original. En este sentido, constituye una operación fundamental en la transferencia de información entre lenguas y culturas (Sdobnikov, 2018).

En cambio, localización engloba la traducción más una adaptación profunda al idioma y cultura del mercado destino, incluyendo aspectos como formato de fecha, unidades de medida, imágenes, referencias culturales y convenciones comunicativas propias de la cultura meta (de Pedro Ricoy, 2007).

Por tanto, y según la industria, la traducción suele considerarse un subconjunto o primer paso dentro de un proceso de localización más amplio. Este proceso se ha consolidado particularmente en el entorno de software, videojuegos y marketing digital, donde la adecuación cultural y funcional es esencial (Sdobnikov, 2018; de Pedro Ricoy, 2007). En este sentido, la localización permite observar cómo se ajusta el mensaje —tanto en lo discursivo como en lo simbólico— para que resulte efectivo en otros contextos culturales, ampliando así el enfoque tradicional de la traducción hacia una perspectiva más completa y contextualizada.

En la comercialización de productos agroalimentarios, es fundamental distinguir entre traducción, enfocada en la transferencia lingüística, y localización, que va más allá e implica una adaptación cultural, técnica y funcional del contenido para el mercado meta (Esselink, 2000). Esta diferencia es crucial cuando los textos contienen elementos específicos de una cultura o sistema normativo.

La localización cobra especial relevancia en productos con denominación de origen o valor identitario, donde no solo se traducen etiquetas o pequeños textos, sino que se adapta el discurso para que resuene con el público receptor. Como señala Rodríguez Rodríguez (2013), en el sector agroalimentario la traducción se combina con la adaptación estratégica para consolidar la imagen de marca y facilitar la comunicación entre productores y consumidores

En línea con esta perspectiva, resulta pertinente mencionar un caso práctico analizado por Álvarez Jurado y Policastro Ponce (2024), centrado en la traducción del etiquetado de alimentos entre español y francés. En dicho estudio, se destaca la importancia de distinguir entre la traducción técnica —relativa a la información del producto— y la localización farmacultural, entendida como la adecuación del discurso a las expectativas del consumidor, mediante procedimientos como la adaptación terminológica, el cambio de unidades de medida o la alineación cultural del mensaje.

En conjunción con todo lo que hemos explorado anteriormente, se puede afirmar que una localización correctamente implementada, que incorpore la adaptación de unidades de medida, la conversión de precios a la moneda del público meta y la adecuación de referencias culturales, contribuye a que el mensaje sea percibido como natural, comprensible y alineado con las expectativas del mercado de destino. Este tipo de ajustes no solo facilitarían la comprensión del contenido, sino que también fortalecerían la conexión emocional con el producto, incrementando su aceptación y eficacia comunicativa en entornos culturales diferentes al original.

#### **4.7. El papel de la localización en el ámbito cultural en los productos alimentarios**

Tras distinguir la diferencia entre traducción y localización, conviene ahora explorar con mayor precisión el papel que esta última puede tener en la internacionalización de productos agroalimentarios. La internacionalización entonces se entiende como el proceso mediante el cual una empresa adapta sus productos, servicios y estrategias para operar eficazmente en contextos globales, teniendo en cuenta las particularidades culturales, económicas y regulatorias de cada mercado (Cavusgil, Knight & Riesenberger, 2017).

En el ámbito del *marketing* agroalimentario, se ha observado que las adaptaciones a contextos locales —como el etiquetado, la identidad de marca o las preferencias gustativas— pueden reforzar la percepción de autenticidad del producto, lo que incide directamente en su aceptación en los mercados globales (Riefler, 2020). De manera similar, Barbosa Escobar, Petit y Velasco (2021) sostienen que elementos como el diseño del empaque, la narrativa del origen y el uso de recursos visuales influyen significativamente en la percepción de calidad por parte de los consumidores.

Esta relación entre adaptación cultural y percepción del consumidor ha sido corroborada por Jia (2021), quien señala que las campañas de alimentos locales que integran elementos culturales relevantes y estrategias de comunicación adaptadas tienden a generar una mayor conexión con el consumidor y facilitar la inserción del producto en entornos internacionales. En este sentido, la localización puede entenderse como una estrategia clave para que los productos agroalimentarios mantengan su valor comunicativo.

Por otro lado, Kahiluoto et al. (2005) sostienen que la localización de los sistemas alimentarios no solo favorece la sostenibilidad ambiental y económica, sino que también fortalece la identidad de los productos al vincularlos con prácticas agrícolas específicas y tradiciones culturales.

Finalmente, un estudio centrado en la estrategia de glocalización de empresas alimentarias en India muestra que la adaptación de productos a los gustos, creencias y hábitos alimentarios locales, a través de ajustes lingüísticos y simbólicos, resulta determinante para el éxito comercial en mercados internacionales (Chakraborty, 2013).

## **5. EL SECTOR AGROALIMENTARIO Y SUS TEXTOS**

En este apartado del marco teórico se abordará el sector agroalimentario y sus textos. Como se ha mencionado anteriormente, los productos agroalimentarios y su localización requieren también del reconocimiento de las referencias culturales que forman parte inherente de estos textos. Por ello, se partirá de una caracterización general de los textos propios de este ámbito, para luego profundizar en los géneros discursivos más representativos. Finalmente, se presentará una aproximación a las fichas descriptivas de producto como género especializado, prestando especial atención a su estructura, funciones y dimensiones lingüístico-culturales.

### **5.1. Los textos en el sector agroalimentario**

En el marco de esta investigación, hemos podido observar que el sector agroalimentario ocupa un lugar destacado tanto en términos económicos como culturales dentro del contexto global. Como tal, genera una amplia variedad de textos con funciones informativas, promocionales, normativas y técnicas (Gamero Pérez, 2001; Li, 2019). Lejos de limitarse a describir productos o procesos, estos textos también cumplen un papel fundamental como vehículos de transmisión de valores culturales, saberes tradicionales y prácticas agrícolas vinculadas al territorio y a formas de vida específicas (Barahona Torres, Sanmiguel Jaimes y Yang, 2020; Li, 2019).

Desde una perspectiva comunicativa, los textos agroalimentarios se inscriben dentro de géneros especializados que integran tecnicidad y persuasión. Como señalan Cabré (1999) y Gamero Pérez (2001), este tipo de textos se caracteriza por la coexistencia de un lenguaje técnico preciso y de estrategias retóricas orientadas a la promoción, lo que se traduce en registros mixtos y estructuras adaptadas a distintos públicos. Entre los géneros más frecuentes se encuentran las fichas técnicas, los etiquetados, los catálogos y las descripciones de producto.

A nivel discursivo, muchos de estos textos también cumplen una función identitaria al incorporar referencias culturales, geográficas o patrimoniales. Según Li (2019), la introducción de elementos simbólicos o de certificaciones de calidad y origen no solo informa, sino que potencia

la percepción de autenticidad, exclusividad y valor agregado. Por su parte, Barahona Torres, Sanmiguel Jaimes y Yang, (2020) destacan que estos recursos discursivos influyen directamente en las decisiones de consumo, al reforzar vínculos emocionales y narrativas de pertenencia.

En este sentido, los textos del ámbito agroalimentario cumplen con funciones informativas, persuasivas, legitimadoras e interpretativas. Su naturaleza híbrida exige una elaboración discursiva cuidadosa que combine precisión técnica con estrategias comunicativas orientadas a destacar atributos de calidad, autenticidad y valor simbólico. Esta complejidad funcional refleja la necesidad de adaptar el discurso según los fines comunicativos, el público receptor y el contexto sociocultural en el que circulan.

## **5.2. Funciones textuales en el sector agroalimentario**

Los textos del sector agroalimentario cumplen diversas funciones lingüísticas, entendidas como las intenciones comunicativas que guían la construcción del mensaje. Según Jakobson (1960), el lenguaje puede cumplir múltiples funciones, entre ellas la referencial, expresiva, conativa, fática, metalingüística y poética, que coexisten y se manifiestan de forma variable en los textos especializados. Esta clasificación resulta especialmente útil para analizar los discursos agroalimentarios, en los cuales predominan combinaciones funcionales orientadas tanto a la transmisión de información como a la persuasión del consumidor.

A continuación, estarán las definiciones de las funciones anteriormente mencionadas:

La función referencial, según Halliday (1978), se enfoca en el contenido del mensaje y busca transmitir información objetiva sobre el mundo. En el ámbito agroalimentario, esta función se manifiesta en descripciones técnicas sobre ingredientes, procesos de producción, certificaciones, origen geográfico o condiciones climáticas. Su propósito principal es proporcionar datos verificables y confiables al receptor, asegurando así una comunicación clara y precisa sobre las características del producto.

Por su parte, la función apelativa o conativa, descrita por Jakobson (1960), está orientada al receptor del mensaje y se manifiesta en la intención de influir en su comportamiento, motivándolo, por ejemplo, a comprar o valorar positivamente un producto. Esta intención se materializa a través de recursos como descripciones sensoriales, adjetivación valorativa o fórmulas imperativas. En esta misma línea, Halliday y Hasan (1989) señalan que esta función apela al rol del destinatario como participante activo, ya que busca modelar su actitud mediante mecanismos lingüísticos de tipo interpersonal.

La función expresiva o emotiva, también propuesta por Jakobson (1960), se vincula con la actitud del emisor y emerge en pasajes que evocan emociones o sensaciones físicas. En los textos

agroalimentarios, suele observarse en fragmentos que apelan a la tradición, la autenticidad o la experiencia sensorial asociada al consumo del producto.

En cuanto a la función fática, Halliday (1978) la identifica en aquellas fórmulas breves que facilitan el contacto comunicativo, como saludos, instrucciones o indicaciones de uso. Esta función es común en etiquetas, envases y otros soportes donde se requiere establecer y mantener la comunicación con el consumidor de forma efectiva y directa.

La función metalingüística, tal como señala Jakobson (1960), se activa cuando el lenguaje se utiliza para hablar del propio lenguaje, es decir, cuando el emisor busca asegurar que el receptor comprenda correctamente los términos empleados. En los textos del sector agroalimentario, esta función se manifiesta en la explicación de conceptos técnicos, la definición de variedades específicas de productos, la descripción de métodos de producción o la aclaración de certificaciones y sellos de calidad. Como indica Cabré (1999), en los discursos especializados, esta función es fundamental para garantizar la comprensión precisa de la terminología por parte de audiencias no expertas o internacionales.

Finalmente, la función poética se hace presente cuando el lenguaje es empleado con una intención estética o creativa, con el objetivo de captar la atención del consumidor. Jakobson (1960) explica que esta función se manifiesta a través de juegos de palabras, metáforas sensoriales o estructuras rítmicas que refuerzan la dimensión simbólica y estilística del mensaje, y que contribuyen a enriquecer la percepción del producto más allá de sus características técnicas.

En conjunto, estas funciones coexisten en los textos agroalimentarios, generando un discurso que combina objetividad, persuasión y referencia cultural. Su análisis resulta esencial para comprender el impacto comunicativo de estos textos y establecer criterios adecuados para su posible adaptación o transferencia a otros contextos lingüísticos y culturales.

### **5.3. Tipología de los textos y géneros textuales en el sector agroalimentario**

Resulta fundamental comprender la naturaleza y variedad de los textos que circulan dentro del sector agroalimentario. La variedad de textos que se produce en este ámbito obedece a los diversos fines comunicativos de sus actores, lo cual genera una tipología textual amplia, con características lingüísticas, discursivas y funcionales específicas.

Según García González (2011), la industria agroalimentaria genera una diversidad de textos especializados que responden a distintos propósitos comunicativos: transmitir información técnica, cumplir con normativas, educar al consumidor o promover productos con un fuerte componente cultural. Estos textos constituyen una manifestación híbrida entre los saberes técnicos y el valor cultural del producto.

Con base en lo anterior, es necesario establecer una distinción entre tipología y géneros textuales. Hatim y Mason (1990) entienden la tipología textual como una clasificación basada en la intención comunicativa predominante del texto, ya sea transmitir información, expresar una actitud o influir en el receptor; mientras que el género textual hace referencia a formas discursivas reconocibles que se desarrollan en contextos sociales concretos, como los informes técnicos, las normativas, las etiquetas o los folletos promocionales. Esta diferenciación resulta clave para que el traductor pueda ajustar sus decisiones lingüísticas y estratégicas en función de la naturaleza del texto, su propósito comunicativo y las expectativas del público destinatario.

Cabe señalar que algunos textos pueden integrar más de una función comunicativa, lo que sugiere la presencia de estructuras discursivas híbridas. Según Hatim y Mason (1990), aunque un texto puede presentar múltiples funciones, suele predominar una intención retórica principal que guía su clasificación tipológica. Por ello, la labor del traductor requiere una lectura crítica que atienda al contexto de producción y al propósito comunicativo dominante, a fin de tomar decisiones lingüísticas y pragmáticas acordes con la naturaleza del texto. González Davies (2004) destaca que el traductor especializado debe contar con competencias que le permitan identificar y gestionar estos cruces discursivos, adaptándose a diferentes convenciones textuales y exigencias comunicativas del entorno profesional.

A partir del modelo funcional propuesto por Hatim y Mason (1990), se puede clasificar la producción textual que se puede aplicar también al sector agroalimentario. La siguiente tabla resume esta aplicación contextualizada al ámbito agroalimentario:

<b>Tipología textual</b>	<b>Géneros textuales habituales</b>	<b>Propósito comunicativo</b>
Informativa	Informes técnicos, fichas de producto, normativas	Transmitir datos objetivos y verificables
Apelativa/persuasiva	Publicidad, catálogos, etiquetas, sitios web corporativos	Persuadir, posicionar el producto, atraer consumidores
Instructiva/normativa	Reglamentos, certificaciones, declaraciones sanitarias	Indicar procedimientos, regular acciones, cumplir normas
Educativa/divulgativa	Folletos, blogs, guías nutricionales, material turístico	Informar a públicos no especializados, generar conciencia

Identitaria/narrativa	Historias de marca, <i>storytelling</i> del origen del producto	Reforzar valores culturales e identidad del territorio
-----------------------	---	--

Tabla 2: *Tipología textual y géneros. Elaboración propia a partir de la tipología funcional de Hatim y Mason (1990), aplicada al contexto agroalimentario.*

La identificación precisa del tipo y género textual es crucial para ajustar el registro, el nivel de especialización y la estrategia de traducción. En el caso de productos con un fuerte arraigo territorial o cultural, como aquellos con denominación de origen, el discurso identitario cobra especial relevancia. Este discurso, presente en sitios web, empaques o materiales promocionales, no solo informa, sino que transmite valores, tradiciones y símbolos que forman parte del patrimonio cultural del producto. El traductor, por tanto, debe abordar estos textos con una mirada que combine competencia lingüística, sensibilidad cultural y comprensión funcional.

#### 5.4. Las fichas descriptivas de producto

Una vez identificados los tipos de texto y las funciones lingüísticas presentes en el sector agroalimentario, resulta pertinente centrar el análisis en las fichas descriptivas de producto.

Estas fichas pueden considerarse un subgénero dentro de la comunicación agroalimentaria, situado en la intersección entre lo informativo, lo apelativo y lo identitario (Policastro Ponce, 2017; Álvarez Jurado & Policastro Ponce, 2023). Según Policastro Ponce (2017), el sector agroalimentario genera una gran variedad de textos con distintos grados de especialización y géneros textuales, entre los que las fichas de producto destacan por combinar datos técnicos, normativos, discursivos y promocionales en un formato conciso. Además, Álvarez Jurado y Policastro Ponce (2023) han señalado que tanto el etiquetado como las fichas descriptivas —aunque breves en extensión— constituyen géneros complejos con características propias del discurso especializado agroalimentario.

El principal objetivo de las fichas descriptivas de producto es ofrecer información clara, precisa y accesible sobre un producto específico, atendiendo tanto a su composición como a sus cualidades distintivas. Estas fichas suelen integrarse en catálogos comerciales, tiendas en línea y estrategias de comunicación de marca, y conjugan una función informativa y otra persuasiva, en tanto que buscan atraer al consumidor destacando atributos sensoriales, de origen y calidad (Byrne, 2006).

Desde una perspectiva funcionalista, el análisis y la traducción de este tipo de textos debe atender no solo a sus características formales, sino a su propósito comunicativo y al contexto de

recepción en la cultura meta (Nord, 1997). Esto implica considerar el encargo de traducción como marco orientador de decisiones estilísticas, terminológicas y discursivas.

Los estudios contrastivos realizados en fichas descriptivas de productos alimentarios han evidenciado una estructura retórica relativamente estable. Por ejemplo, el análisis de Ortego Antón (2020) sobre fichas de embutidos revela que estas suelen incluir: nombre del producto, descripción, origen, parámetros sensoriales (como sabor, aroma, textura y apariencia), sugerencias de consumo y beneficios para el consumidor. Esta organización permite no solo informar, sino también posicionar comercialmente el producto mediante estrategias discursivas que refuercen su valor diferencial.

Asimismo, es interesante observar cómo, en otras industrias donde también se emplean fichas descriptivas, se presentan dinámicas similares entre lo técnico y lo expresivo. En el ámbito vitivinícola, por ejemplo, Campos López (2022) analiza el lenguaje de las notas de cata y destaca el uso de metáforas, adjetivación intensiva y construcciones figuradas como recursos fundamentales para evocar sabores, aromas y texturas que escapan a una descripción puramente técnica. Esta combinación estilística no solo permite preservar la precisión terminológica, sino que también facilita la conexión emocional con públicos diversos, lo cual resulta clave en productos donde la dimensión sensorial y simbólica es determinante.

Podríamos afirmar, entonces que, en estos textos, el lenguaje actúa como vehículo para exaltar tanto la calidad del producto como los valores y la narrativa asociados a la marca.

## **6. EL CAFÉ COMO EMBLEMA DE LA IDENTIDAD COLOMBIANA**

Tras haber examinado los textos propios del sector agroalimentario, así como los principios de la traducción especializada y los aspectos clave de la localización en este ámbito, este último apartado del marco teórico se adentra en el producto base de esta investigación: el café colombiano. Más allá de su condición de bien agroalimentario, el café se configura discursivamente como un producto cultural y económico que en su mayoría simboliza identidad, tradición y territorio. Esta dimensión simbólica no solo moldea el imaginario interno de Colombia, sino que también se proyecta como un valor diferenciador en los mercados internacionales, particularmente a través de los textos que lo describen y promocionan.

La identidad cafetera colombiana, construida a lo largo de décadas de tradición, trabajo y expresión cultural, constituye un recurso exportable de alto valor simbólico que trasciende lo mercantil. Esta identidad no solo fortalece el posicionamiento del café colombiano en los mercados globales, diferenciándolo por su origen y autenticidad, sino que también se convierte en un motor

del turismo cultural al ofrecer narrativas en torno a la historia, el territorio y las personas que lo producen. En consecuencia, comprender y preservar esta identidad resulta fundamental para garantizar una comunicación eficaz en otros contextos lingüísticos y culturales, especialmente cuando se busca transmitir su riqueza a través de las marcas, los productos o las experiencias.

### **6.1. El café en la construcción de la identidad nacional colombiana**

Indudablemente, el café ha desempeñado un papel central no solo en la economía colombiana, sino también en la configuración de su identidad cultural. Para comprender esta dimensión identitaria y su impacto en la percepción del café colombiano como un producto valorado tanto a nivel nacional como internacional, resulta esencial explorar distintas perspectivas teóricas.

En primer lugar, diversos estudios han resaltado el vínculo entre la caficultura y la configuración de la identidad nacional en Colombia. Nieto Arteta (1956) documenta cómo el auge cafetero en los siglos XIX y XX actuó como impulsor de transformaciones sociales y culturales, promoviendo valores como el trabajo diligente, el arraigo comunitario y la conexión con la tierra. De forma complementaria, Ocampo y Romero Baquero (2024) identifican el periodo comprendido entre 1905 y 1929 como determinante para la estructuración tanto del paisaje social colombiano como del modelo económico nacional con base al auge de la exportación del café.

Desde la historiografía contemporánea, Ramírez Bacca (2010) ofrece una revisión crítica de los estudios sobre café en Colombia, señalando que la industria cafetera no solo articuló estructuras agrarias y relaciones laborales, sino que también generó representaciones simbólicas que reforzaron el imaginario colectivo y fortalecieron la identidad regional y nacional

La relevancia de este vínculo entre caficultura e identidad obtuvo reconocimiento internacional mediante la inclusión del Paisaje Cultural Cafetero Colombiano en la Lista del Patrimonio Mundial UNESCO (2011), que lo describe como ‘«un ejemplo excepcional de un paisaje cultural productivo y sostenible»’. La declaración subraya la armonía entre el ser humano y su entorno, visible en la arquitectura tradicional, las técnicas de cultivo y las expresiones culturales vinculadas al café. Este reconocimiento materializa la dimensión tangible e intangible del patrimonio cafetero, destacando su rol como elemento de identidad nacional.

A partir de este reconocimiento, se refuerza la idea de que la caficultura trasciende su función productiva para consolidarse como un referente esencial de la identidad colombiana, presente en diversas regiones del país donde el cultivo y la cultura del café se han arraigado históricamente.

Gracias a la información previamente presentada, podemos observar que el sector de la caficultura no solo ha moldeado estructuras económicas y sociales, sino también sistemas de representación simbólica basados en el trabajo arduo, la colaboración comunitaria y el valor de la tierra, lo que ha posicionado al café como uno de los símbolos culturales más significativos de la colombianidad contemporánea.

## **6.2. La caficultura como práctica cultural y económica en Colombia**

En relación con el apartado anterior, se observa que la caficultura en Colombia se configura como una actividad integral que articula dimensiones productivas, socioeconómicas y culturales. De acuerdo con el Informe de Gestión 2023 de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), este sector se ha consolidado como un motor clave del desarrollo rural, gracias a mejoras en la calidad del café, el aumento de los ingresos derivados del café especial, y el impulso a la industrialización y a la apertura de mercados internacionales, todo situado dentro de un marco de sostenibilidad económica, social y ambiental (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2024).

Igualmente, iniciativas como el ecoturismo y el turismo comunitario han permitido a pequeños productores en departamentos como Antioquia, Nariño y Quindío diversificar sus ingresos, aprovechando los momentos de baja producción para ofrecer experiencias turísticas que refuerzan los vínculos entre actividad agrícola, identidad cultural y desarrollo regional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Vemos entonces como la caficultura en Colombia se perfila como un modelo de desarrollo agrícola que combina eficiencia productiva con sostenibilidad ecológica y social. Según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) en su publicación *Economía Cafetera No. 30*, el café representa aproximadamente el 1 % del PIB nacional y el 15 % del PIB agropecuario, generando cerca de 700 000 empleos directos y 1.5 millones de empleos indirectos, beneficiando a más de 516 000 familias colombianas en pequeñas fincas (Federación Nacional de Cafeteros, 2019). Otro dato relevante es que el incremento significativo del 21,4 % en el crecimiento del café durante el primer trimestre de 2021, reforzó su papel como motor económico y pilar del desarrollo rural en Colombia. (Federación Nacional de Cafeteros, 2021).

Estas cifras permiten dimensionar no solo el impacto económico del café, sino también su papel estructural dentro del tejido social colombiano. En ese sentido, la caficultura no solo impulsa la balanza comercial —como fuente de divisas y generación de ingresos— sino que también contribuye al bienestar comunitario y a la preservación del conocimiento tradicional, dado que la mayoría de la producción se realiza en fincas familiares de menos de cinco hectáreas (Federación Nacional de Cafeteros, 2019). Esta articulación entre productividad, impacto económico y

sostenibilidad comunitaria refuerza el estatus del café como eje central de cohesión rural y patrimonio cultural agrícola en Colombia.

En general, toda la información aquí presentada evidencia que la caficultura en Colombia no solo genera divisas y empleo, sino que también fortalece la cohesión social y el patrimonio cultural mediante la transmisión de conocimientos tradicionales y la organización comunitaria. Las actividades de cultivo, cosecha y transformación del café funcionan como prácticas compartidas que sustentan una forma de vida distintiva, capaz de adaptarse y proyectarse en el contexto del mercado global como elemento turístico, símbolo cultural y producto de calidad.

### **6.3. El discurso cultural en la promoción del café colombiano**

El café colombiano ha construido una narrativa colectiva y un componente discursivo desde los cuales se configuran el sentido de pertenencia y la representación cultural. En este contexto, la promoción del café ha evolucionado hacia una estrategia comunicativa que articula elementos simbólicos, históricos y territoriales. Este discurso no solo busca posicionar un producto en el mercado, sino también proyectar una imagen de país, reforzando valores como la autenticidad, la artesanía, la ruralidad y la tradición.

El discurso cultural en torno al café colombiano se apoya en una serie de recursos lingüísticos y culturales que contribuyen a proyectar una identidad nacional distintiva y valorada internacionalmente. Uno de los más notables es el uso estratégico de referencias territoriales que no solo ubican geográficamente el producto, sino que lo vinculan con una tradición cultural y ecológica reconocida. Según la UNESCO (2011), el Paisaje Cultural Cafetero representa una fusión excepcional entre prácticas tradicionales, biodiversidad y una historia social anclada en el trabajo colectivo, lo que añade una dimensión simbólica al origen del café. Además, se recurre con frecuencia a un lenguaje sensorial cuidadosamente elaborado, con descripciones como «aroma a caramelo» o «notas de nuez tostada», las cuales siguen los estándares de la Specialty Coffee Association (SCA) —organización internacional que promueve la excelencia en la producción, evaluación y comercialización del café de especialidad— y sitúan al consumidor frente a una experiencia sensorial guiada (SCA, 2015). Este tipo de lenguaje no solo informa, sino que evoca y persuade, construyendo una narrativa que combina precisión técnica con valores emocionales y éticos. Asimismo, frecuentemente se mencionan comunidades productoras, como mujeres cafeteras o pueblos indígenas, lo cual refuerza el carácter identitario y social del café colombiano, posicionándolo dentro de discursos de comercio justo, sostenibilidad y responsabilidad cultural (Parente-Laverde, 2017; Federación Nacional de Cafeteros, 2024). Estos recursos permiten que el café funcione no solo como un bien de consumo, sino como un vehículo discursivo que articula valores de autenticidad, tradición y pertenencia

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, según Doga (2019), el Paisaje Cultural Cafetero, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2011, se ha convertido en un escenario clave para la resignificación del consumo. A través del auge de los cafés especiales, se ha promovido una figura de consumidor más consciente y educado, en contraposición al llamado «mal consumidor», aquel que desconoce el valor cultural y el trabajo detrás de la bebida. Esta construcción discursiva redefine el acto de consumir café como una experiencia cultural que exige sensibilidad y compromiso ético.

Este enfoque también se refleja en el papel que desempeñan ciertos espacios físicos, como las tiendas de café situadas en zonas patrimoniales. Según Arcila Burgos (2016), estos establecimientos actúan como puntos de encuentro entre el producto y el relato cultural que lo rodea, ofreciendo al consumidor una experiencia educativa centrada en el origen, las propiedades sensoriales y las historias humanas asociadas a la caficultura. La promoción se convierte, así, en una narrativa experiencial que recurre a estrategias visuales, verbales y performativas para generar conexión emocional y fidelidad.

Es conveniente mencionar que al describir los productos de café colombiano no solo hace énfasis a la alta calidad, sino que también amplifica su valor simbólico al integrarse con dinámicas de turismo, desarrollo local y sostenibilidad. En ese sentido, el discurso cultural en torno al café opera como un dispositivo de legitimación y diferenciación que permite a Colombia proyectar su identidad cafetera a nivel global.

Es así como resulta fundamental considerar cómo este discurso cultural se proyecta a través de los textos comerciales que acompañan al café colombiano. Este tipo de textos no solo buscan transmitir información técnica, sino que condensan imaginarios colectivos, construcciones identitarias y narrativas simbólicas. En este contexto, al expandir la presencia del producto en mercados internacionales, surge el desafío de preservar la carga identitaria y cultural que lo sustenta. Este escenario podría plantear una serie de desafíos traductológicos, pues implica mediar entre sistemas culturales, conservar los valores asociados al café colombiano y, al mismo tiempo, garantizar la precisión terminológica propia del ámbito especializado. Por ello, al abordar la traducción del discurso cafetero colombiano, es necesario analizar en qué medida se lograría proyectar en la lengua meta la identidad cafetera nacional construida en el discurso original.

#### **6.4. Fichas descriptivas en el sector cafetero**

La producción académica centrada en el análisis y la traducción de fichas descriptivas del sector cafetero es escasa. A diferencia de otras industrias como la del vino, los embutidos o el aceite, donde sí se han realizado estudios sobre su estructura discursiva, estilo y terminología. Esta carencia abre una línea de exploración pertinente para examinar cómo dichas fichas comunican

una identidad sensorial y cultural que debe preservarse al ser traducida para contextos internacionales.

Sin embargo, sí existen estudios relevantes desde otros enfoques —como el sensorial, el neuromarketing y la psicología del consumidor— que permiten comprender la importancia del contenido informativo y emocional de las fichas descriptivas. Por ejemplo, Manfrin Artêncio et al. (2023) evidencian que la inclusión de información sobre el origen del café en las etiquetas (como la procedencia geográfica o narrativas sobre el entorno de cultivo) tiene un impacto directo en la percepción sensorial de catadores profesionales, modificando la evaluación de atributos como la acidez o las notas aromáticas. Un estudio previo de los mismos autores demostró, mediante un experimento de degustación, que las indicaciones geográficas pueden influir significativamente en la experiencia del consumidor. El conocimiento del origen del café activó respuestas perceptuales distintas, especialmente relacionadas con la intensidad y el gusto, incluso en contextos de cata controlada (Manfrin Artêncio et al., 2022).

Desde una perspectiva más ligada al consumidor promedio, Barahona Torres, Sanmiguel Jaimés y Yang (2020) analizaron cómo los atributos sensoriales percibidos por consumidores colombianos se relacionan con el precio y el diseño del empaque. Descubrieron que factores como el aroma y el cuerpo del café influyen de forma positiva en la percepción de valor, lo que pone de manifiesto la relevancia del lenguaje sensorial en las estrategias de comunicación de producto. De manera similar, teniendo en cuenta la experiencia del consumidor, Barbosa Escobar, Petit y Velasco (2021) proponen el concepto de *terroir* virtual para describir cómo las imágenes asociadas con el origen del café —reales o simuladas— pueden influir en las expectativas de calidad y modificar la experiencia gustativa, incluso entre consumidores inexpertos.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de que las fichas descriptivas del café no solo transmitan datos técnicos, sino que evoquen sensaciones, valores culturales y contextos de producción. En consecuencia, su traducción debe atender tanto a la precisión terminológica como a la funcionalidad comunicativa y a la dimensión simbólica que estos textos adquieren en el discurso de marca.

## **6.5. La marca Juan Valdez: representación simbólica del café colombiano**

Después de haber explorado la historia, la configuración del café como eje económico y cultural en Colombia y su carga discursiva, es importante examinar cómo esta identidad ha sido proyectada estratégicamente en sus productos. En este contexto, la marca Juan Valdez y su logotipo representan un claro ejemplo de cómo la construcción de marca va más allá de los fines

comerciales y apuntan a consolidar una imagen del caficultor colombiano asociada a valores culturales, tradición y autenticidad.

Nos remontamos a 1959, cuando la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), en colaboración con la agencia publicitaria Doyle Dane Bernbach, creó la figura de Juan Valdez como una estrategia de diferenciación en el mercado internacional del café. Concebido para representar al caficultor colombiano y visibilizar el origen 100 % nacional del grano, este personaje —junto a su inseparable mula (como se puede ver en la Figura 1)— encarna valores como la autenticidad, el trabajo artesanal y la conexión con la tierra (WIPO, 2014; Parente-Laverde, 2017). Su imagen no solo contribuyó a posicionar el café colombiano como un producto de calidad, sino que también consolidó una narrativa identitaria que vincula el café con la tradición y la cultura rural del país.



Figura 1: Logotipo de la marca de Juan Valdez

A lo largo de las décadas, la estrategia de marca evolucionó hacia un modelo de *ingredient branding*<sup>1</sup>, que permitió licenciar el logotipo de Juan Valdez® únicamente a productos compuestos por café 100 % colombiano. Esta decisión fortaleció la reputación del origen y reafirmó la relación simbiótica entre calidad, autenticidad y procedencia (Parente-Laverde, 2017). La apertura de tiendas Juan Valdez Café a partir de 2002 significó un paso clave en la expansión de la marca hacia el ámbito del consumo directo, proyectando una imagen de modernidad anclada en la tradición cafetera. En pocos años, esta cadena no solo logró consolidarse comercialmente, sino que también se posicionó como un emblema de la colombianidad en escenarios internacionales (Cherry et al., 2018).

---

<sup>1</sup> El *ingredient branding* busca proyectar un producto de alta calidad basándose en la percepción del ingrediente.

En la última década, el discurso de marca de Juan Valdez ha adoptado con mayor claridad una orientación ética que entrelaza sostenibilidad, equidad social y conciencia ambiental (La República, 2023). Esta narrativa responde a una intención deliberada de reposicionar la marca frente a un consumidor global cada vez más exigente, que valora la coherencia entre los valores que se comunican y las prácticas reales de las empresas. Procafecol —la compañía que opera la marca— ha hecho del comercio justo, el empoderamiento de los caficultores y el cuidado del medioambiente los pilares de una identidad renovada, sin desligarse de su raíz rural y artesanal (RS Revista, 2023).

Como señalan Cherry, Hertenstein y Platt (2018), esta evolución se enmarca en una estrategia de largo plazo que refuerza el capital simbólico de la marca y la sintoniza con las nuevas sensibilidades del mercado. En este contexto, la obtención de la certificación B Corp<sup>2</sup> en 2021 marcó un hito: Juan Valdez se convirtió en la primera cadena de tiendas de café en el mundo en recibir esta distinción, otorgada por B Lab a empresas que demuestran un equilibrio riguroso entre rentabilidad y propósito colectivo (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2021).

En este contexto, Juan Valdez trasciende su origen publicitario para consolidarse como un símbolo cultural con proyección global. Su construcción discursiva y evolución estratégica permiten interpretar la marca no solo como una herramienta comercial, sino como una representación condensada de la identidad cafetera colombiana. Desde su imagen visual hasta su posicionamiento ético, Juan Valdez sintetiza elementos productivos, culturales y simbólicos que hacen del café un emblema nacional de profundo arraigo en el imaginario colectivo.

## 7. METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DEL CORPUS

### 7.1 Contextualización

Este estudio adopta un enfoque cualitativo de carácter analítico-descriptivo, cuyo propósito es proponer una traducción y localización al inglés de cinco fichas descriptivas de productos de la marca colombiana Juan Valdez (posteriormente se hará la explicación de cómo se eligieron estas fichas descriptivas). El objetivo principal es conservar y proyectar en el texto meta la identidad cafetera colombiana, al tiempo que se respeta la precisión terminológica propia del ámbito especializado del café.

---

<sup>2</sup> Reconocimiento otorgado por B Lab a empresas que cumplen con altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad.

## 7.2 Estructura de la página web

La página web sobre la cual se desarrollará este trabajo corresponde al sitio oficial de la marca Juan Valdez. Al acceder al portal, lo primero que se presenta es un video interactivo que muestra escenas del paisaje cafetero colombiano, la recolección y procesamiento de los granos de café, así como la vida de las familias en una finca cafetera. Estas imágenes se complementan con tomas de una persona disfrutando del producto final en una tienda, acompañadas de frases que resaltan el papel central de las familias caficultoras en la identidad de la marca.

En la parte superior derecha del sitio se encuentra el menú principal, compuesto por diversas secciones que incluyen información institucional y corporativa. Entre ellas se encuentran: «Accionistas», «Información relevante», «Gobierno corporativo», «Información para accionistas e inversionistas», «Franquiados y distribuidores», «Proveedores», «Sobre nosotros», «Nuestra cultura», «Recetas» y «Nuestros productos destacados». Estos apartados están orientados a ofrecer una visión integral de la estructura organizativa, los valores y la proyección comercial de la marca.

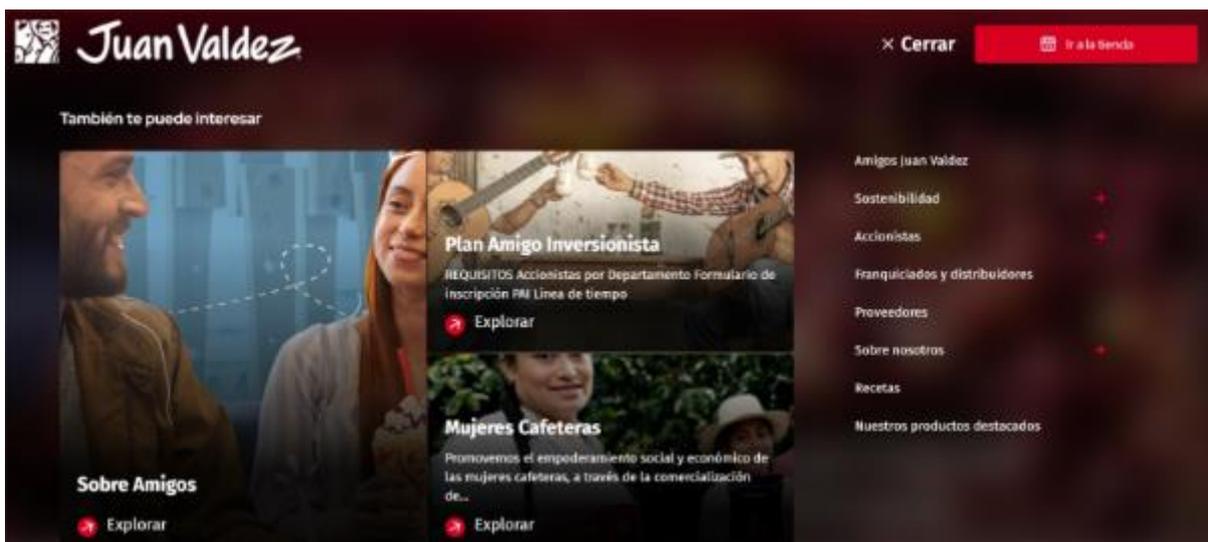


Figura 2: Menú principal de la página Juan Valdez <https://juanvaldez.com/>

Junto a este menú se encuentra el acceso a la tienda virtual, sección que constituye el objeto de estudio del presente trabajo. En ella se alojan los productos disponibles para la venta, acompañados de sus respectivas fichas descriptivas, las cuales fueron seleccionadas por su relevancia en la construcción del discurso de marca y la proyección de los productos de cara a mercados internacionales. Estas serán analizadas con el propósito de examinar su estructura discursiva, el uso de terminología especializada y los elementos culturales que proyectan.



Figura 3: Inicio de la página web de Juan Valdez. <https://juanvaldez.com/>

Una vez dentro de la tienda oficial, se despliega un menú que organiza los contenidos en distintas secciones: café empacado<sup>3</sup>, artículos de marca, opciones para regalar suscripciones, centro de ayuda, barra de búsqueda, productos añadidos a favoritos, acceso para iniciar sesión o crear una cuenta, y finalmente, el ícono de la bolsa de compras.



Figura 4: Página de inicio de la tienda virtual de Juan Valdez. <https://www.tiendajuanvaldez.com/>

La sección en la que se encuentran las fichas descriptivas objeto de nuestro análisis es «Café empacado». De esta categoría se extraerán los textos que conforman el corpus del estudio. Dicha sección se subdivide en cuatro apartados: molido/grano, ediciones especiales, café liofilizado/soluble y para consumo individual. En total, la categoría de café empacado reúne 43

<sup>3</sup> Si bien en el español peninsular es más habitual el uso del término *empaquetado*, se opta por emplear *empacado*, ya que forma parte del corpus original, el cual presenta una variedad dialectal del español latinoamericano. Además, su uso está reconocido por la Real Academia Española (RAE).

productos, distribuidos de la siguiente manera: 23 en la subcategoría molido/grano, 2 en ediciones especiales, 9 en café liofilizado/soluble y 9 en para consumo individual.



Figura 5: Productos de la sección «Café empacado». <https://www.tiendajuanvaldez.com/cafe>

Ahora bien, La sección de molido/grano está compuesta por 23 productos en presentaciones de café molido o en grano. Las fichas incluyen información como nombre del producto, gramaje, descripción, perfil de taza, origen del café, sabor, tipo de molienda, precio y cantidad.

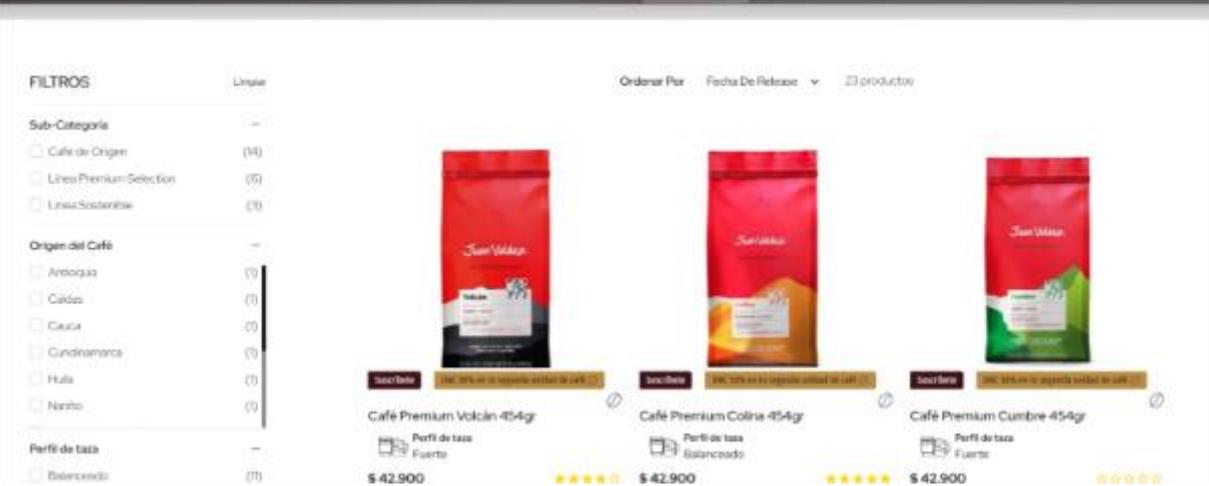


Figura 6: Sección molido/grano. <https://www.tiendajuanvaldez.com/cafe/molido-grano>

A continuación, se presenta una imagen de como luce una ficha descriptiva en esta sección:

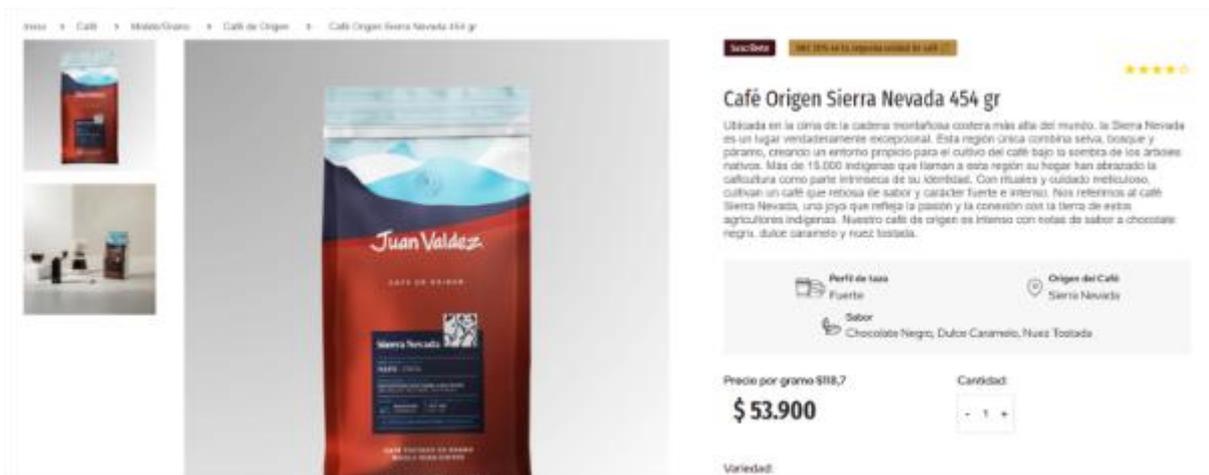


Figura 7: Ficha descriptiva en la sección molido/grano. <https://goo.su/iHx3HS>

Luego, en la sección de «Ediciones especiales» se incluyen únicamente dos productos: Edición Especial Tradición Vallenata 283 g molido y Café Cosecha Especial Variedad Castillo. Las fichas descriptivas de estos productos contienen información como el nombre del producto, gramaje, breve descripción, perfil de taza, sabor, precio y cantidad.

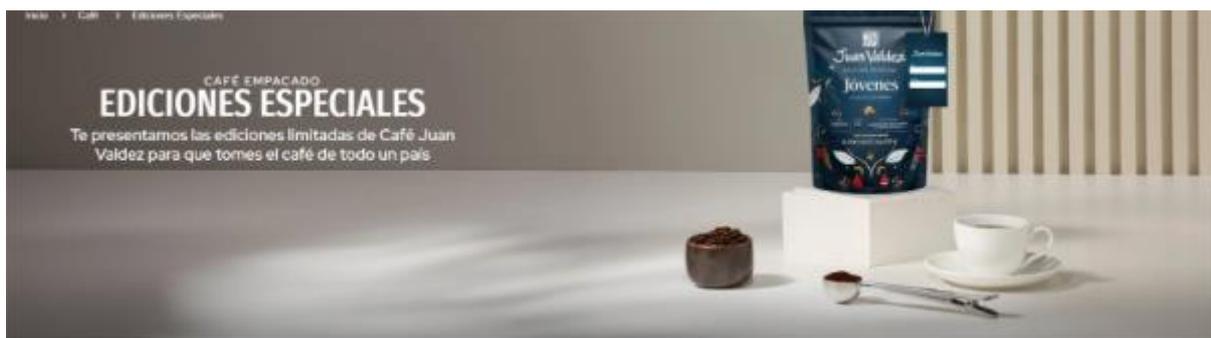


Figura 8: Sección «Ediciones especiales.» <https://www.tiendajuanvaldez.com/cafe/ediciones-especiales>

A continuación, se presenta una imagen de como luce una ficha descriptiva en esta sección:



Figura 9: Ficha descriptiva en la sección «Ediciones especiales.» <https://goo.su/IFdze4e>

La siguiente sección de café liofilizado está compuesta por nueve productos, entre ellos versiones saborizadas como avellana, vanicanela, dulce de leche y chocolate, así como variantes orgánicas, descafeinadas y clásicas. Las fichas descriptivas presentan el nombre del producto, gramaje, descripción breve, perfil de taza, precio y cantidad.



Figura 10: Sección «Café Liofilizado/Soluble.» <https://www.tiendajuanvaldez.com/cafe/cafe-liofilizado-soluble>

A continuación, un ejemplo de cómo luce una ficha descriptiva en esta sección:



Figura 11: Ficha descriptiva en la sección «Café Liofilizado/Soluble.» <https://goo.su/22DkjlC>

Finalmente, la subcategoría para consumo individual reúne nueve productos, entre los cuales se incluyen *Pods*, cápsulas y café *drips*<sup>4</sup>. Las fichas descriptivas correspondientes presentan información como el nombre del producto, el número de unidades por empaque, el precio y, en algunos casos, una breve referencia al perfil sensorial o al origen del café.

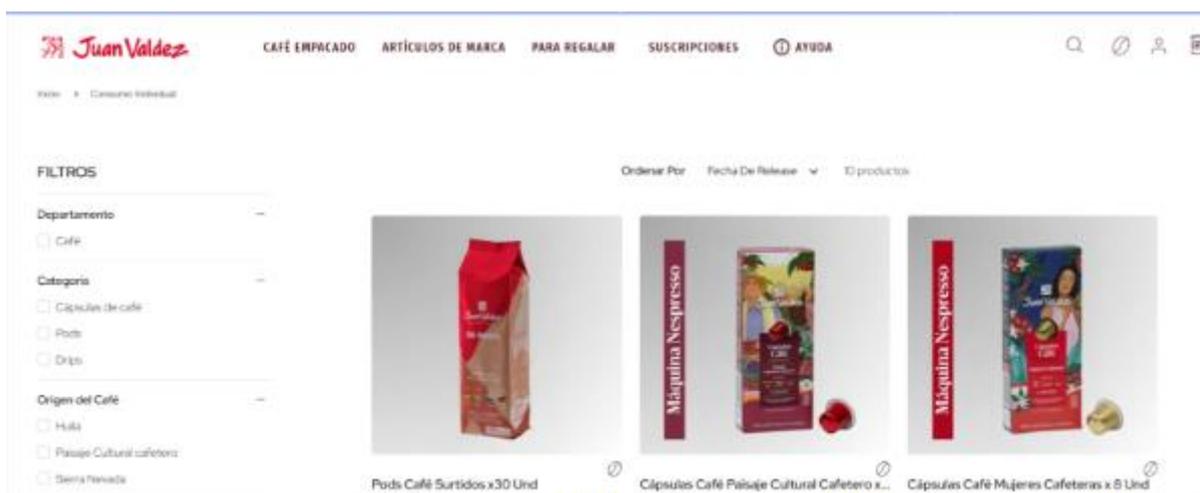


Figura 12: Sección «Para consumo individual.»

<https://www.tiendajuanvaldez.com/138?map=productClusterIds>

A continuación, un ejemplo de una ficha descriptiva extraída de esta sección:

<sup>4</sup> Metodo de preparación mediante filtros o goteo.

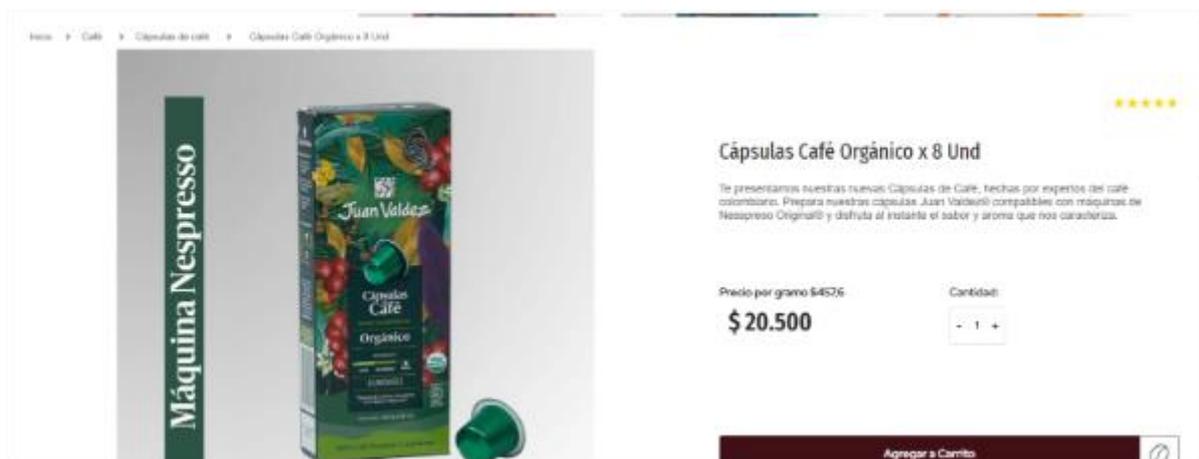


Figura 13: Ficha descriptiva en la sección «Para consumo individual.» <https://goo.su/6eITM>

Tras haber presentado la estructura general del sitio web y de la tienda virtual de Juan Valdez, se puede afirmar que la página ofrece una organización clara y segmentada del contenido, con especial atención a la experiencia del usuario y a la construcción de una identidad de marca coherente. La sección «Café empacado», donde se encuentran las fichas descriptivas objeto de este estudio, constituye un espacio clave para observar cómo la marca comunica sus productos al público. Esta contextualización resulta fundamental para comprender el entorno discursivo y funcional en el que se inscriben los textos que conforman el corpus del presente trabajo.

### 7.3. Configuración del corpus

La metodología empleada para configurar el corpus final se estructuró en distintas fases. La primera consistió en la recolección del corpus, conformado por fichas descriptivas extraídas del sitio web oficial de la tienda virtual de Juan Valdez (<https://www.tiendajuanvaldez.com>). La elección se realizó tras un análisis preliminar de cada ficha, en el que se identificaron diversos elementos lingüísticos: la tipología textual (Hatim y Mason, 1990), las funciones del lenguaje según Halliday (1978) y Jakobson (1960), la cantidad de referencias culturales según la taxonomía de Nedergaard-Larsen (1993), el número de términos especializados (Cabré, 1993), la mención al origen del producto y una valoración general después de analizar los elementos discursivos. En consecuencia, se priorizaron aquellas fichas que incluyeran referencias culturales, terminología especializada vinculada al perfil sensorial del café y menciones explícitas al origen del producto.

Esta información fue registrada en una tabla de Excel, organizada de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nº	Nombre del producto	Sección	Texto de la ficha descriptiva	Tipología textual predominante	Función(es) del lenguaje	Referencias culturales Según Nedergaard-Larsen	Terminología especializada	Mención a origen geográfico	Valoración general
1	Café Premium Volcán 454gr	Molido/grano	Café seleccionado con los más altos estándares de calidad, con características y atributos particulares que los hacen únicos en sabor y aroma. El Café Volcán se distingue por ser un café fuerte, con notas de dulce caramelo y cacao. Está disponible en presentación de 454 gramos, tanto en grano como molido. Perfil de taza: Fuerte Sabor: Dulce caramelo, cacao Precio por gramo: \$64,5 \$42.900 Cantidad: Variedad: - En grano - Molienda fina - Molienda media - Molienda gruesa	Informativa Persuasiva	Referencial Apelativa	No	51 13 términos 1. Café fuerte 2. Notas: 3. Dulce caramelo 4. Cacao 5. En grano 6. Molido 7. Perfil de taza 8. Fuerte 9. Sabor 10. Variedad 11. Molienda fina 12. Molienda media 13. Molienda gruesa	No	No presenta una función narrativa ni incluye elementos culturales asociados al producto. Sin embargo, contiene terminología especializada relacionada con las notas de sabor, el perfil de taza y la variedad del café.

Figura 14: Organización propuesta para clasificar las fichas descriptivas

Después de registrar la información de las fichas descriptivas, procedimos a clasificar los elementos de cada una de ellas según los elementos presentados a continuación.

- Se determinó la tipología textual predominante en función del discurso.
- Se identificaron las funciones del lenguaje presentes en el texto: referencial, apelativa, emotiva, fática, metalingüística o poética.
- Se examinó si la ficha contenía referencias culturales y cuántas se podían identificar.
- Se identificaron los términos correspondientes a la terminología especializada.
- Se verificó si se mencionaba el origen geográfico del café.
- Finalmente, se realizó una valoración general que resumiera los elementos identificados en cada ficha.

Para evaluar la pertinencia de las fichas descriptivas en nuestro estudio, se elaboró una segunda tabla en la que se compiló toda la información obtenida del análisis anterior (véase Figura 15). A partir de esta sistematización, se filtraron aquellas fichas que presentaban una tipología textual amplia, de acuerdo con los conceptos expuestos en el marco teórico; es decir, aquellas que no solo incluyeran elementos de la tipología informativa, sino que también incorporaran componentes persuasivos o narrativos. Asimismo, se consideraron únicamente las fichas que incluyeran dos o más funciones del lenguaje, es decir que no fuera únicamente referencial.

En cuanto a las referencias culturales, se realizó una enumeración detallada de cada referencia por ficha, y a partir del número de referencias por ficha se calculó un promedio general. Este promedio fue de cuatro referencias culturales por ficha, por lo que se seleccionaron únicamente aquellas que superaban dicho valor.

En relación con la terminología especializada, se efectuó un barrido terminológico manual para identificar y contabilizar los términos presentes en cada ficha. El promedio obtenido fue de

doce términos especializados, por lo que se valoraron especialmente aquellas fichas que incluyeran más de doce.

Finalmente, se aplicó un filtro binario (sí/no) para determinar si las fichas hacían mención explícita del origen geográfico del café, dado que este elemento posee un valor discursivo importante y que refuerza la identidad y autenticidad del producto.

Numero de ficha	Tipología textual	Funciones	Referencias culturales	Numero de terminos especializados	Mención origen geografico
4	Informativo Persuasivo Narrativo	Referencial Apelativa Emotiva Poetica	10	16	Sí Sierra Nevada de Santa Marta
6	Informativo Persuasivo Narrativo	Referencial Apelativa Emotiva Poetica	9	16	Sí Huila
7	Informativo Persuasivo Narrativo	Referencial Apelativa Emotiva	7	17	Sí Antioquia
9	Informativo Persuasivo Narrativo	Referencial Apelativa Emotiva	9	17	Sí (Quindío)
10	Informativo Persuasivo Narrativo	Referencial Apelativa Emotiva	8	16	Sí (Caldas)

Figura 15: Tabla de Excel de las fichas descriptivas con filtros aplicados

Al filtrar esta información, se determinó que catorce de las cuarenta y tres fichas analizadas contenían los elementos anteriormente expuestos y fueron aplicables para un posterior análisis.

Nº	Nombre del product	Sección
4	Café Origen Sierra Nevada 454 gr	Molido/grano
6	Café Origen Huila 454 gr	Molido/grano
7	Café Origen Antioquia 454 gr	Molido/grano
9	Café Origen Quindío 454 gr	Molido/grano
10	Café Origen Caldas 454 gr	Molido/grano
11	Café Origen Nariño 454 gr	Molido/grano
12	Café Origen Paisaje Cultural Cafetero 454 gr	Molido/grano
13	Café Origen Santander 454 gr	Molido/grano
14	Café Origen Tolima 454 gr	Molido/grano
16	Café Origen Valle del Cauca 454 gr	Molido/grano
19	Café Origen Cundinamarca 454 gr	Molido/grano
20	Café Origen Cesar 454 gr	Molido/grano
21	Café Origen Cauca 454 gr	Molido/grano
23	Café Origen Norte de Santander 454 gr	Molido/grano

Tabla 3: Fichas descriptivas resultantes después de aplicar los filtros correspondientes

En resumen, se aplicaron cinco criterios principales para filtrar las fichas descriptivas y conformar el corpus final:

- Que la ficha presentara una tipología textual amplia, es decir, que incluyera elementos de las tipologías informativa, persuasiva y/o narrativa, según Hatim y Mason (1990)
- Que incluyera al menos dos funciones del lenguaje (referencial, apelativa, emotiva, fática, metalingüística o poética).
- Que contuviera más de cuatro referencias culturales según Nedergaard-Larsen (1993) en función del promedio identificado
- Que incorporara más de doce términos correspondientes a la terminología especializada, conforme al promedio obtenido en el barrido terminológico hecho manualmente.
- Que mencionara explícitamente el origen geográfico del producto.

#### **7.4 Selección del corpus final**

Una vez aplicados los filtros definidos previamente, se obtuvo un total de catorce fichas descriptivas que cumplían con todos los criterios establecidos. No obstante, debido a las limitaciones de extensión del trabajo, se seleccionó aleatoriamente una muestra de cinco productos, los cuales fueron objeto de análisis en cuanto a sus características discursivas y terminológicas. Posteriormente, se propuso una traducción y localización de dichas fichas orientada a un mercado angloparlante.

Los productos seleccionados para el análisis y propuesta de traducción fueron los siguientes:

- Café Origen Sierra Nevada 454 gr
- Café Origen Quindío 454 gr
- Café Origen Nariño 454 gr
- Café Origen Santander 454 gr
- Café Origen Tolima 454 gr

## 8. ANÁLISIS Y PROPUESTA DE TRADUCCIÓN DE LAS FICHAS DESCRIPTIVAS

Ya delimitado el objeto de estudio, se procedió al análisis de las fichas descriptivas seleccionadas. Para este fin, se eligieron cinco fichas de producto de manera aleatoria, considerando su carga discursiva y su carácter especializado. Cada ficha fue presentada individualmente, lo que permitió examinar en detalle sus características discursivas, técnicas y culturales, y proponer una traducción y localización adecuada al idioma inglés.

### 8.1. Café Origen Sierra Nevada 454 g

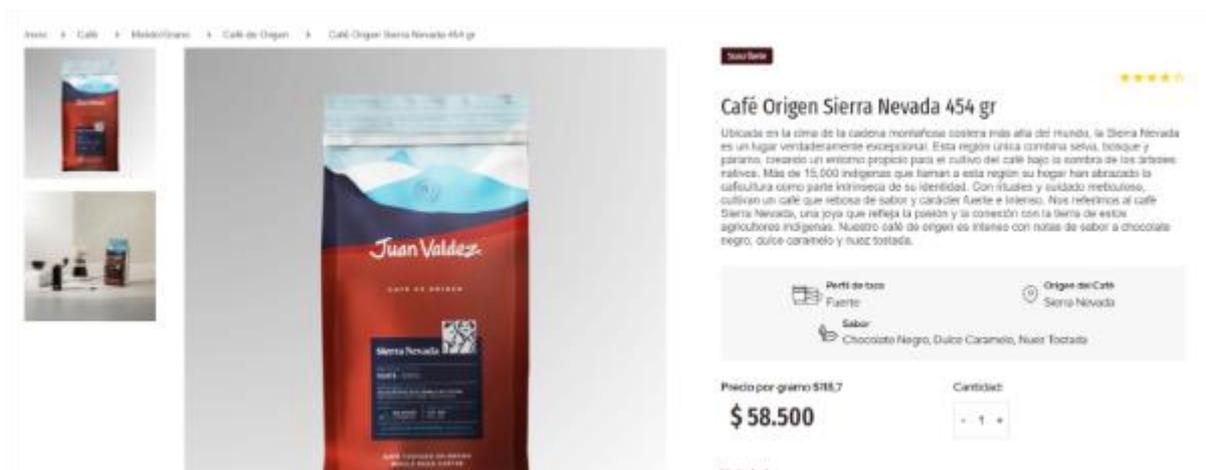


Figura 16: Ficha descriptiva Café origen Sierra Nevada

En primera instancia, la ficha del Café Origen Sierra Nevada 454 gr presenta un discurso híbrido que combina tipologías textual informativa, persuasiva y narrativa. El texto informa sobre el producto (origen, perfil de taza, molienda), persuade mediante recursos valorativos («rebosa de sabor», «una joya») y construye una breve narración sobre la relación entre las comunidades indígenas y la caficultura.

En términos de funciones del lenguaje predominan la referencial, la emotiva y la poética. Asimismo, se identifican múltiples referencias culturales, especialmente geográficas, ecológicas y socioculturales, como la Sierra Nevada, los ecosistemas locales y las prácticas ancestrales. Finalmente, el texto emplea una terminología especializada sólida con términos técnicos vinculados al perfil sensorial («notas de chocolate negro», «perfil de taza») y a la presentación del producto («molienda fina», «café en grano»).

Con base en la recopilación de datos realizada en el documento de Excel, fue posible identificar un total de diez referencias culturales presentes en la ficha descriptiva. Estas referencias se distribuyen en tres categorías principales: geografía, cultura y sociedad según Nedergaard-Larsen (1993). En cuanto a los elementos geográficos, se mencionan la Sierra Nevada, reconocida como la cadena montañosa costera más alta del mundo, así como entornos

naturales como la selva, el bosque y el páramo. En la dimensión cultural, se destacan las menciones a árboles nativos, rituales y la conexión con la tierra, elementos que reflejan prácticas simbólicas y representaciones asociadas al territorio. Por último, en el ámbito social, aparecen referencias directas a los pueblos indígenas y a su identidad, lo que evidencia una dimensión sociocultural que refuerza el vínculo entre el producto y las comunidades que lo producen.

Texto original	Propuesta de traducción
<p><b>Café Origen Sierra Nevada 454 gr</b></p> <p>Ubicada en la cima de la cadena montañosa costera más alta del mundo, la Sierra Nevada es un lugar verdaderamente excepcional. Esta región única combina selva, bosque y páramo, creando un entorno propicio para el cultivo del café bajo la sombra de los árboles nativos. Más de 15.000 indígenas que llaman a esta región su hogar han abrazado la caficultura como parte intrínseca de su identidad. Con rituales y cuidado meticuloso, cultivan un café que rebosa de sabor y carácter fuerte e intenso. Nos referimos al café Sierra Nevada, una joya que refleja la pasión y la conexión con la tierra de estos agricultores indígenas. Nuestro café de origen es intenso con notas de sabor a chocolate negro, dulce caramelo y nuez tostada.</p> <p>Perfil de taza: Fuerte            Origen del café: Sierra Nevada            Sabor: Chocolate Negro, Dulce Caramelo, Nuez Tostada            Precio por gramo: \$118,7 \$53.900            Cantidad            Variedad:</p>	<p><b>Sierra Nevada Single-Origin Coffee - 454 g</b></p> <p>Sierra Nevada rises from the world’s highest coastal mountain range, offering a truly exceptional landscape. This distinctive Colombian region brings together rainforest, woodland, and moorland ecosystems, creating ideal conditions for cultivating coffee under the shade of native trees. More than 15,000 Indigenous people who call this region home have embraced coffee farming as a vital part of their identity. Through ritual and meticulous care, they produce a coffee brimming with flavor and bold character. We’re talking about Sierra Nevada coffee—a true gem that captures the passion and deep bond between Indigenous farmers and their land. This single-origin coffee features a rich flavor profile with notes of dark chocolate, sweet caramel, and roasted nuts.</p> <p>Cup Profile: Bold            Coffee Origin: Sierra Nevada            Flavor Notes: Dark Chocolate, Sweet Caramel, Roasted Nuts            Price per gram: COP \$118.7 (approx. USD \$0.03)            Total Price: COP \$53,900 (approx. USD \$14.00)</p>

<p>En Grano</p> <p>Molienda Fina</p> <p>Molienda Media</p> <p>Molienda Gruesa</p>	<p>Available Formats:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Whole Bean</li> <li>- Fine Grind</li> <li>- Medium Grind</li> <li>- Coarse Grind</li> </ul>
---	--

Luego de realizar la traducción de la ficha descriptiva, se evidenciaron diversos desafíos sintácticos, discursivos y culturales, los cuales requirieron la aplicación de técnicas de traducción y procesos de localización.

En primer lugar, en lo que respecta al nombre propio Sierra Nevada, tras un proceso de revisión contextual y documental, se identificó que este corresponde a una región geográfica específica de Colombia llamada la Sierra Nevada de Santa Marta, reconocida por su riqueza cultural, biodiversidad y relevancia histórica. Por tratarse de un nombre geográfico oficialmente establecido, y dado su valor identitario para las comunidades indígenas que habitan el territorio, se decidió conservarlo en su forma original en la lengua meta. La traducción literal habría resultado innecesaria y contraproducente, pues podría desdibujar su carga simbólica, dificultar su reconocimiento internacional y afectar su función como marcador de origen y autenticidad cultural.

En segundo lugar, la oración inicial en español, formulada con un participio antepuesto («Ubicada en la cima de la cadena montañosa...»), fue reformulada en inglés como «*Sierra Nevada rises from the world's highest coastal mountain range*». Este cambio se justificó por la necesidad de respetar la estructura sintáctica natural del inglés, favoreciendo la prominencia del sujeto inicial. Según Hurtado (2001), esta transformación constituye una técnica de transposición, que modifica la categoría gramatical sin alterar el sentido original.

Otras técnicas empleadas incluyeron la modulación (*caféicultura- coffee cultivation*), y la equivalencia funcional en expresiones como «rebosa de sabor...» - «brimming with flavor...». Además, fue necesario adaptar las unidades de medida usando la abreviatura inglesa «g» para «grams» (en lugar de «gr»), a fin de mantener la coherencia con la convención internacional del sistema métrico en textos globales.

Finalmente, se incorporó un proceso de localización económica al incluir la equivalencia del precio en dólares estadounidenses, lo cual amplía el alcance del producto a angloparlantes americanos y mejora la comprensión en contextos comerciales digitales. Como señala Esselink

(2000), «los precios deben mostrarse en la moneda local del usuario objetivo, ya que el valor de una cifra numérica no siempre es interpretado correctamente fuera de su contexto económico original» (p. 19). En este caso, indicar el valor aproximado en USD refuerza la accesibilidad del texto y optimiza la experiencia de compra para el lector angloparlante.

## 8.2. Café Origen Quindío 454 gr

En segundo lugar, la ficha descriptiva correspondiente al café de origen Quindío presenta una configuración textual que responde a una tipología predominantemente híbrida, en la que coexisten funciones informativas y promocionales. Esta combinación se manifiesta en la exposición objetiva de datos geográficos, agronómicos y sensoriales, junto con estrategias discursivas que buscan influir en las decisiones del consumidor.



Figura 17: Ficha descriptiva Café Origen Quindío 454 gr

En términos funcionales, el texto cuenta principalmente con la función referencial, visible en la descripción del entorno natural y de las condiciones climáticas que favorecen el cultivo del café; sin embargo, también incorpora elementos de la función apelativa, a través del uso de calificativos valorativos como «balanceado» o mediante la evocación de sabores específicos, los cuales apelan a la experiencia sensorial del lector.

Desde la perspectiva de las referencias culturales, se identificó un total de nueve elementos distribuidos según la taxonomía de Nedergaard-Larsen (1993). En la categoría geográfica se encuentran: Quindío, Cordillera Central, tierra montañosa y ondulada, altura y temperatura. En cuanto a los referentes culturales, destacan el Paisaje Cultural Cafetero, la Palma de Cera del Quindío y la flora nativa, esta última con una dimensión también geográfica. Finalmente, se incluye la mención al árbol nacional de Colombia, una referencia que combina

elementos históricos y culturales. Estos referentes evidencian la riqueza simbólica del texto y refuerzan la conexión del producto con su entorno natural, histórico y sociocultural.

A su vez, se observa como el texto incorpora una serie de unidades terminológicas propias del ámbito del café de especialidad, tales como «perfil de taza», «acidez media baja», «cuerpo medio» y los diferentes tipos de molienda.

Texto original	Propuesta de traducción
<p><b>Café Origen Quindío 454 gr</b></p> <p>El departamento de Quindío está localizado sobre la cordillera central y pertenece al Paisaje Cultural Cafetero, se caracteriza por su tierra montañosa y ondulada que permite la presencia de plantas como la Palma de Cera del Quindío, árbol nacional de Colombia y de diferentes especies de flora nativa. La zona está marcada por diferentes alturas y temperaturas que proporcionan el ambiente ideal para el cultivo de un café balanceado, con notas de sabor chocolate blanco, caramelo y nuez tostada, acidez media baja y cuerpo medio.</p> <p>Perfil de taza: Balanceado Sabor: Chocolate blanco, caramelo, nuez tostada</p> <p>Precio por gramo \$118,7 \$53.900</p> <p>Cantidad Variedad En Grano Molienda Fina Molienda Media</p>	<p><b>Quindío Single-Origin Coffee – 454 g</b></p> <p>The department of Quindío is nestled in Colombia’s Central Mountain Range, right at the heart of the iconic Coffee Cultural Landscape. It is characterized by a mountainous and undulating terrain that allows for the presence of plants such as the Quindío Wax Palm—Colombia’s national tree—and various native flora species. The region’s diverse altitudes and climate create optimal conditions for producing a well-balanced coffee, characterized by notes of white chocolate, caramel, and roasted nuts, along with medium-low acidity and a medium body.</p> <p>Cup Profile: Balanced Flavor Notes: White Chocolate, Caramel, Roasted Nuts Price per gram: COP \$118.7 (approx. USD \$0.03) Total Price: COP \$53,900 (approx. USD \$14.00)</p> <p>Available Formats: – Whole Bean – Fine Grind – Medium Grind – Coarse Grind</p>

Al realizar la traducción nos dimos cuenta de que uno de los principales desafíos en la traducción de esta ficha descriptiva fue la necesidad de adaptar la puntuación y la estructura sintáctica del texto original. En español, se emplean oraciones extensas con múltiples cláusulas subordinadas, lo cual puede dificultar la comprensión en inglés. Por ello, se aplicó la técnica de transposición, dividiendo las oraciones largas en estructuras más breves y claras, favoreciendo así la legibilidad y adecuación al estilo discursivo del inglés comercial.

Respecto a una de las referencias culturales de la ficha «Paisaje Cultural Cafetero», se decidió traducirlo como *Coffee Cultural Landscape*, ya que esta es la denominación oficial reconocida por la UNESCO en su Lista del Patrimonio Mundial. Tras un proceso de verificación terminológica y documental, se constató que dicha traducción ha sido institucionalizada y empleada de manera coherente en documentos oficiales.

De igual manera, uno de los retos más significativos fue la preservación de la identidad del producto y su anclaje cultural. El texto original hace referencia a símbolos profundamente ligados a la identidad nacional colombiana, como la «Palma de Cera del Quindío, árbol nacional de Colombia.» Esta mención no solo describe una característica botánica, sino que evoca valores culturales y patrimoniales. Según la clasificación de referencias culturales propuesta por Nedergaard-Larsen (1993), se trata de una referencia geográfica con carga identitaria, al aludir a un elemento natural específico de una región colombiana con fuerte simbolismo nacional. En la traducción, se mantuvo la referencia con su denominación local «*Quindío Wax Palm*», pero fue necesario añadir la glosa explicativa «*Colombia's national tree*» para no perder la carga simbólica ante un público no familiarizado con el contexto. Esta intervención traductológica corresponde a la técnica de ampliación explicativa, según la clasificación de técnicas de Hurtado (2001), ya que añade información contextual que facilita la comprensión en la cultura meta sin alterar el contenido original.

Adicionalmente, se tomaron decisiones terminológicas fundamentadas en fuentes especializadas, como los glosarios de la SCA (2015) y la ICO (s. f.), para asegurar una traducción precisa y profesional. Ejemplos de ello son la equivalencia de «café de origen» por «*single-origin coffee*», o «perfil de taza» por «*cup profile*». Otro aspecto relevante fue la adaptación de la moneda local al dólar estadounidense, como se hizo en la ficha descriptiva anterior, con el fin de adecuarse a un público angloparlante, particularmente aquel familiarizado con la variante del inglés americano.

### 8.3. Café Origen Nariño 454 gr

En tercer lugar, la ficha descriptiva de Café Origen Nariño puede clasificarse como un texto de tipología predominantemente informativa con una fuerte carga persuasiva, al destacar tanto las cualidades geográficas de la región como las propiedades sensoriales del producto. Desde las funciones del lenguaje, se identifican la función referencial (al describir las condiciones geográficas de Nariño y el número de caficultores), la apelativa (al posicionar el producto como «exquisito» y «suave») y la emotiva (al presentar una imagen idealizada del café y sus productores).



Figura18: Ficha descriptiva Café Origen Nariño 454 gr

En cuanto a las referencias culturales, la ficha introduce elementos propios del contexto colombiano que pueden requerir estrategias traductológicas específicas, como la mención del «dulce de panela», un referente cultural alimentario con escasa equivalencia directa en otros sistemas culturales, y que podría considerarse una referencia extralingüística clasificada dentro de la categoría de cultura material (Nedergaard-Larsen, 1993).

Además, se incluye una imagen del paisaje de Nariño con «grandes abismos» y bajas temperaturas, elementos que apelan a una representación simbólica del territorio como sinónimo de calidad cafetera.

En términos de terminología especializada, se emplean expresiones técnicas como «café de origen», «perfil de taza», «molienda fina/media/gruesa» y términos sensoriales como «suave» o «notas de sabor», que forman parte del léxico propio del discurso agroalimentario especializado.

Texto original	Propuesta de traducción
<p><b>Café Origen Nariño 454 gr</b></p> <p>Una región montañosa con grandes abismos, donde el frío obliga al café a madurar más lentamente y producir más azúcares para convertirse en un café de exquisita suavidad. Es hogar de más de 34,000 caficultores dedicados a cuidar sus cafetales para cosechar un café delicado y dulce. Nuestro café de origen, suave con notas de sabor a limón y dulce de panela.</p> <p>Perfil de Taza: Suave  Origen del Café: Nariño  Sabor: Limón, Dulce de Panela  Precio por gramo: \$118,7  \$ 53.900  Cantidad  Variedad  En Grano  Molienda Fina  Molienda Media  Molienda Gruesa</p>	<p><b>Nariño Single-Origin Coffee – 454 g</b></p> <p>In the rugged highlands of Nariño, where steep ravines cut through the mountains and the cold air lingers, coffee cherries take their time to ripen. This unhurried process draws out their natural sweetness, producing a remarkably smooth and refined cup. This land is home to over 34,000 coffee growers who carefully tend their farms to produce a delicate and sweet coffee. Our smooth, refined Nariño single-origin coffee offers tasting notes of lemon and <i>panela</i> (unrefined cane sugar)</p> <p>Cup Profile: Smooth  Coffee Origin: Nariño  Flavor Notes: Lemon, Panela (Unrefined Cane Sugar)  Price per gram: COP \$118.7 (approx. USD \$0.03)  Total Price: COP \$53,900 (approx. USD \$14.00)</p> <p>Available Formats:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Whole Bean</li> <li>- Fine Grind</li> <li>- Medium Grind</li> <li>- Coarse Grind</li> </ul>

Luego de hacer el proceso de traducción, logramos identificar que uno de los principales retos de traducción consistió en adaptar el concepto geográfico de abismos, presente en el original («una región montañosa con grandes abismos»), el cual remite a un paisaje abrupto y escarpado característico de zonas andinas colombianas. Para transmitir este elemento visual en inglés, se recurrió a la expresión «*steep ravines*», que permite evocar un terreno igualmente dramático y montañoso, manteniendo la fuerza descriptiva. A nivel sintáctico, fue necesario reorganizar la

estructura oracional para ajustarse a las convenciones del inglés, que tiende a privilegiar el orden sujeto-verbo-complemento y evita el uso excesivo de subordinadas en la apertura del enunciado.

Conviene destacar también que, trasladar el tono poético y metafórico de la frase «donde el frío obliga al café a madurar más lentamente» representó un desafío considerable. El español permite atribuir cualidades humanas al entorno natural de manera fluida, mientras que el inglés, más literal en sus convenciones discursivas, requiere mayor sutileza en este tipo de personificaciones. Por ello, se optó por la formulación «...*the cold air lingers, coffee cherries take their time to ripen.* » Se intentó mantener el sentido metafórico original, proyectando una imagen evocadora sin romper la naturalidad del discurso en inglés.

Se identificaron siete referencias culturales que reflejan tanto el entorno como las prácticas asociadas al café. En el plano geográfico se mencionan la región montañosa, los grandes abismos y el clima frío. Nariño aparece como una referencia de geografía cultural. En cuanto a los aspectos sociales y culturales, destacan los caficultores, los cafetales como expresión de un estilo de vida, y el dulce de panela como símbolo de tradición local.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, representó un desafío de traducción el término «panela», el cual es un producto alimenticio tradicional profundamente arraigado en la cultura colombiana. Al tratarse de una referencia extralingüística que se enmarca en la categoría de cultura material (Nedergaard-Larsen, 1993) y no contar con un equivalente exacto en inglés, se optó por conservar el término original acompañado de una glosa explicativa entre paréntesis — panela (*unrefined cane sugar*)—. Esta decisión traductológica responde a la aplicación combinada de las técnicas de préstamo y amplificación propuestas por Hurtado (2001), con el fin de preservar la carga identitaria del término y facilitar su comprensión para el público meta.

#### **8.4. Café Origen Santander 454 gr**

En cuarto lugar, la ficha descriptiva del Café Origen Santander presenta una tipología textual mixta, al integrar elementos informativos, narrativos y persuasivos. El texto informa sobre la localización geográfica de Santander, las condiciones de cultivo del café y sus características sensoriales, pero al mismo tiempo apela emocionalmente al consumidor mediante un lenguaje valorativo y sugestivo. Frases como «date prisa para disfrutar» refuerzan la intención persuasiva del discurso, promoviendo la acción de compra inmediata.

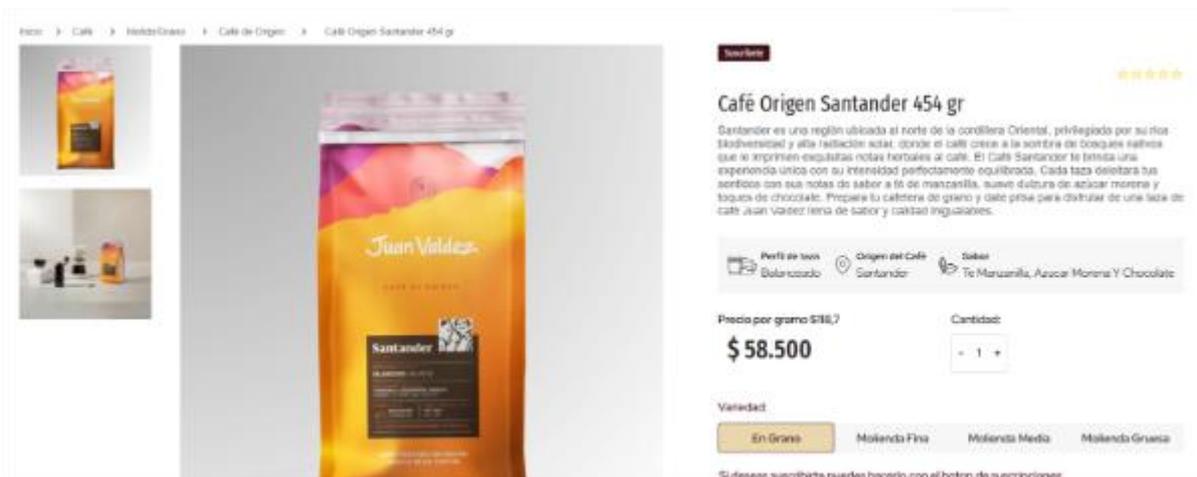


Figura 19: Ficha descriptiva Café Origen Santander 454gr

Desde el punto de vista de las funciones del lenguaje, predominan la función referencial, a través de la descripción objetiva del origen del café; la función emotiva, evidenciada en el uso de adjetivos como «exquisitas», «única» e «incomparable»; y la función apelativa, mediante construcciones imperativas dirigidas directamente al lector. Esta combinación de funciones permite construir un discurso envolvente que no solo informa, sino que también persuade y genera una conexión emocional con el consumidor.

En cuanto a las referencias culturales, el texto destaca elementos propios del paisaje colombiano como la biodiversidad, la alta radiación solar y los bosques nativos, los cuales no solo sitúan el producto en un territorio específico (Santander), sino que evocan el vínculo entre la naturaleza local y la calidad del café. Estas menciones pueden considerarse referencias culturales geográficas según Nedergaard-Larsen (1993), ya que aluden a características ambientales que forman parte del imaginario colombiano, particularmente del Paisaje Cultural Cafetero

Por último, en lo que respecta a la terminología especializada, el texto incorpora léxico técnico del ámbito cafetalero como «perfil de taza», «molienda media», «notas herbales» o «café de origen», lo cual contribuye a posicionar el producto dentro de un discurso profesional y agroalimentario.

Texto original	Propuesta de traducción
Café Origen Santander 454 gr	Santander Single-Origin Coffee – 454 g
Santander es una región ubicada al norte de la cordillera Oriental, privilegiada por su rica biodiversidad y alta radiación solar, donde el café crece a la sombra de bosques nativos	Santander, located in the northern stretch of Colombia's Eastern Mountain Range, is blessed with abundant sunlight and remarkable biodiversity. In this region, coffee

<p>que le imprimen exquisitas notas herbales al café. El Café Santander te brinda una experiencia única con su intensidad perfectamente equilibrada. Cada taza deleitará tus sentidos con sus notas de sabor a té de manzanilla, suave dulzura de azúcar morena y toques de chocolate. Prepara tu cafetera de grano y date prisa para disfrutar de una taza de café Juan Valdez llena de sabor y calidad inigualables.</p> <p>Perfil de taza: Balanceado  Origen del Café: Santander  Sabor: Té Manzanilla, Azúcar Morena, Chocolate</p> <p>Precio por gramo:\$118,7  \$ 53.900  Cantidad  Variedad  En Grano  Molienda Fina  Molienda Media  Molienda Gruesa</p>	<p>grows under the shade of native forests, infusing the beans with gentle herbal undertones. Santander coffee delivers a unique experience through its perfectly balanced intensity. Each cup delights the senses with chamomile tea notes, the soft sweetness of brown sugar, and subtle hints of chocolate. Fire up your coffee grinder and treat yourself to a cup of Juan Valdez coffee, brimming with flavor and unmatched quality.</p> <p>Cup Profile: Balanced  Coffee Origin: Santander  Flavor Notes: Chamomile Tea, Brown Sugar, Chocolate  Price per gram: COP \$118.7 (approx. USD \$0.03)  Total Price: COP \$53,900 (approx. USD \$14.00)</p> <p>Available Formats:  – Whole Bean  – Fine Grind  – Medium Grind  – Coarse Grind</p>
---	--

En este proceso de traducción de la ficha descriptiva del Café Origen Santander, encontramos varios retos discursivos, culturales y lingüísticos que exigieron decisiones traductológicas estratégicas, especialmente en el marco de la traducción especializada en el sector agroalimentario y comercial.

Uno de los principales desafíos fue adaptar el tono promocional sin perder naturalidad en inglés, lo cual implicó reestructurar el texto sin alejarse del contenido original. Por ejemplo, la oración «Santander es una región ubicada al norte de la cordillera Oriental, privilegiada por su rica biodiversidad y alta radiación solar» fue traducida como «*Santander, located in the northern stretch of Colombia's Eastern Mountain Range, is blessed with abundant sunlight and remarkable biodiversity*». En este caso, se recurrió a la estrategia de modulación, adaptando la expresión

«privilegiada» por a una construcción idiomática natural en inglés «*is blessed with*» que conserva el tono positivo y atractivo del original.

A su vez, fue necesario resolver ciertos problemas sintácticos propios del español, como el uso extensivo de oraciones subordinadas encadenadas. La frase original «donde el café crece a la sombra de bosques nativos que le imprimen exquisitas notas herbales al café» fue reformulada en inglés como «*coffee grows beneath the shade of native forests, which impart delicate herbal notes to the beans*». Esta reformulación responde a las convenciones estilísticas del inglés, que favorecen oraciones más concisas y estructuras lineales (sujeto-verbo-complemento), lo cual también mejora la legibilidad para audiencias angloparlantes.

En cuanto a términos culturales geográficos como biodiversidad, alta radiación solar, cordillera Oriental y bosques nativos, se optó por mantenerlos mediante una combinación de traducción directa y ampliación explicativa, siguiendo la tipología propuesta por Hurtado (2001). La traducción directa permitió conservar expresiones como *biodiversity* y *native forests*, las cuales poseen equivalencias claras en inglés y no representan obstáculos de comprensión para el lector meta.

Sin embargo, en expresiones como «Cordillera Oriental», se recurrió a una forma más accesible para el público angloparlante mediante una ampliación explicativa, traduciéndola como «*Colombia's Eastern Mountain Range*.» Esta estrategia buscó preservar la especificidad geográfica del término, añadiendo una breve aclaración cultural que sitúe al lector internacional, poco familiarizado con la geografía colombiana.

Del mismo modo, la expresión «alta radiación solar» fue traducida como «*abundant sunlight*», una reformulación que, sin abandonar el referente ecológico, resulta más idiomática y comprensible para el lector en lengua inglesa. Se procuró mantener la riqueza semántica del texto original sin comprometer la naturalidad discursiva ni la inteligibilidad del texto meta.

En cuanto a la terminología especializada, se mantuvieron términos del ámbito sensorial y gastronómico —como «*flavor notes*», «*balanced*», «*whole bean*», «*fine grind*»— utilizando referencias contrastadas de glosarios técnicos y catálogos del sector cafetero.

Finalmente, en la última parte del texto, se incorporó una adaptación cultural al añadir «*Fire up your coffee grinder and treat yourself...*» una expresión idiomática que dinamiza el discurso comercial y conecta emocionalmente con el lector.

## 8.5. Café Origen Tolima 454 gr

En quinto lugar, la ficha descriptiva del Café Origen Tolima construye un discurso que combina elementos informativos, persuasivos y narrativos. Desde las primeras líneas, se configura una imagen sensorial y cultural del café a través de recursos valorativos («dulzura propia de los campos») y expresiones poéticas que apelan a la emotividad del lector.

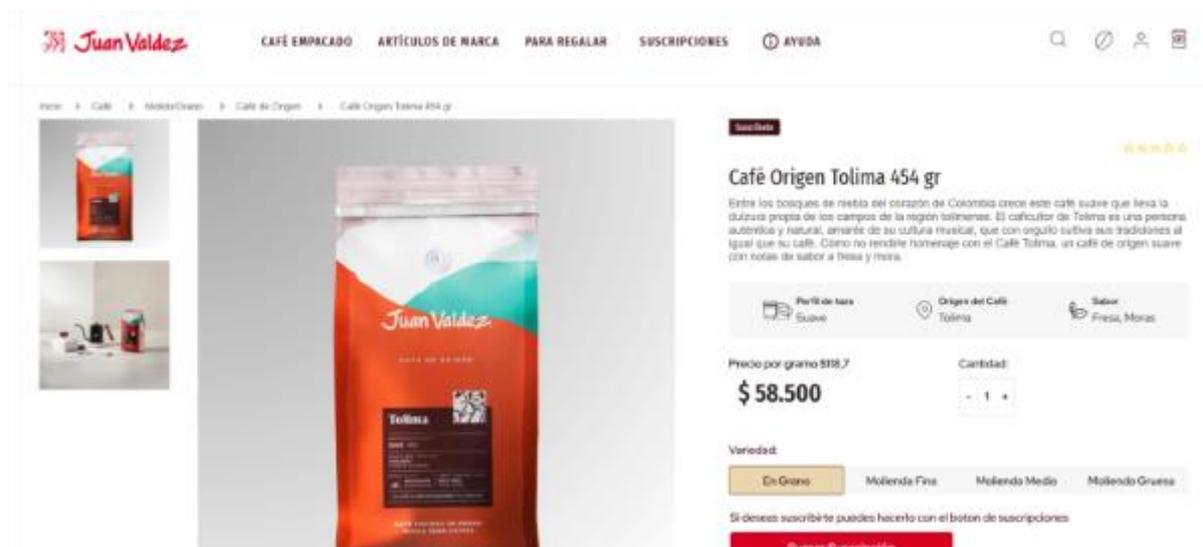


Figura 20: Café Origen Tolima 454 gr

En términos funcionales, se identifican la función referencial (al describir el entorno geográfico y sensorial), emotiva (en la exaltación del caficultor como figura auténtica) y apelativa (al sugerir una conexión afectiva con el producto).

Por otro lado, las referencias culturales, están presentes en la evocación del paisaje («bosques de niebla»), las tradiciones musicales y el orgullo regional, reforzando el vínculo identitario entre el producto y su territorio.

En cuanto a la terminología especializada, se emplean términos propios del discurso cafetalero como «perfil de taza», «notas de sabor», «suave», «fresa» y «mora», que permiten posicionar el café en un nicho de consumo gourmet, con ingredientes poco usuales en el café.

Texto original	Propuesta de traducción
<b>Café Origen Tolima 454 gr</b>	<b>Tolima Single-Origin Coffee – 454 g</b>
Entre los bosques de niebla del corazón de Colombia crece este café suave que lleva la dulzura propia de los campos de la región tolimese. El caficultor de Tolima es una	This smooth coffee grows among the misty forests in the heart of Colombia, carrying the natural sweetness of the Tolima countryside. Here, coffee growers are genuine, down-to-

<p>persona auténtica y natural, amante de su cultura musical, que con orgullo cultiva sus tradiciones al igual que su café. Cómo no rendirle homenaje con el Café Tolima, un café de origen suave con notas de sabor a fresa y mora.</p> <p>Perfil de taza: Suave</p> <p>Origen del Café: Tolima</p> <p>Sabor: Fresa, Moras</p> <p>Precio por gramo: \$118,7</p> <p>\$ 53.900</p> <p>Cantidad</p> <p>Variedad</p> <p>En Grano</p> <p>Molienda Fina</p> <p>Molienda Media</p> <p>Molienda Gruesa</p>	<p>earth people who take pride in both their musical heritage and coffee-growing traditions. What better way to honor them than with our Tolima coffee, a smooth single-origin brew with delicate notes of strawberry and blackberry?</p> <p>Cup Profile: Smooth</p> <p>Coffee Origin: Tolima</p> <p>Flavor Notes: Strawberry, Blackberry</p> <p>Price per gram: COP \$118.7 (approx. USD \$0.03)</p> <p>Total Price: COP \$53,900 (approx. USD \$14.00)</p> <p>Available Formats:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Whole Bean</li> <li>- Fine Grind</li> <li>- Medium Grind</li> <li>- Coarse Grind</li> </ul>
---	---

En esta ficha pudimos encontrar varios retos de traducción, uno de ellos consistió en conservar el tono evocador y culturalmente cargado del texto original, sin sacrificar la claridad ni la naturalidad en inglés. El primer desafío fue trasladar la imagen poética del inicio: «Entre los bosques de niebla del corazón de Colombia crece este café suave...». Esta construcción, exigía una solución que mantuviera el efecto estilístico sin recurrir a una traducción literal. Para ello, se aplicó la técnica de modulación «*misty forests*» para conservar el contenido visual y sensorial del original, al tiempo que se respetaban las convenciones sintácticas del inglés.

Asimismo, el fragmento «El caficultor de Tolima es una persona auténtica y natural...» implicó un reto cultural y estilístico. El término *caficultor* constituye una referencia cultural, la cual se tradujo como *coffee grower*, una opción válida y funcional en inglés. Para los adjetivos, se optó por una transposición cultural parcial, utilizando expresiones idiomáticas aceptadas en inglés como «*genuine, down-to-earth people*», que evocan cualidades similares sin caer en un calco lingüístico. Esto permitió conservar el carácter del caficultor colombiano, con una adaptación idiomáticamente aceptable para el público meta.

Una dificultad adicional fue trasladar la carga retórica de la pregunta final: «¿Cómo no rendirle homenaje...?». En lugar de una interrogación literal, se usó la técnica de amplificación retórica con adaptación idiomática, optando por una estructura más fluida y familiar para el inglés: «*What better way to honor them than with our Tolima coffee...*». Esta elección mantiene la intención del original, pero se adapta a las expectativas discursivas del lector angloparlante.

En cuanto a los elementos específicos de las notas de sabor, se los nombres de frutas como «fresa» y «mora» se traducen mediante una traducción directa con equivalencia natural, utilizando «*strawberry*» y «*blackberry*», dado que son términos reconocibles y de uso común.

## **8.6. Consideraciones para la propuesta de traducción de las fichas de producto**

A lo largo del desarrollo de este trabajo, se abordaron diversos retos traductológicos tanto de índole cultural como lingüística. Para la resolución de estos desafíos fue necesario una documentación rigurosa y sistemática sobre las convenciones ortotipográficas y estilísticas propias de la lengua de llegada —en este caso, el inglés americano—. Esta labor de documentación ha sido clave para garantizar la coherencia, naturalidad y adecuación del texto traducido, evitando así errores que podrían comprometer su calidad o su recepción por parte del público meta.

Por otro lado, también fue necesario prestar especial atención a aspectos como la sintaxis, la puntuación y el orden lógico de las ideas, ya que el español tiende a estructuras más flexibles que pueden resultar artificiosas o poco naturales si se trasladan literalmente al inglés.

Asimismo, en el plano cultural, resultó fundamental analizar con detenimiento los referentes identitarios del discurso cafetalero colombiano, especialmente aquellos relacionados con el territorio, la tradición agrícola y la herencia simbólica del café, con el fin de traducirlos respetando su carga connotativa y evitando la pérdida de sentido.

Del mismo modo, se aplicaron estrategias de localización para adaptar elementos como unidades de medida, formatos de presentación y referencias monetarias, sin perder la esencia del producto ni invisibilizar su procedencia. Esta adaptación equilibrada entre fidelidad y funcionalidad fue esencial para construir un texto meta que no solo fuese comprensible, sino también atractivo y culturalmente resonante para un posible lector anglófono.

## 9. CONCLUSIONES

Para la realización de este Trabajo de Fin de Máster nos propusimos como objetivo principal proponer una traducción al inglés de las fichas descriptivas de productos de la marca colombiana Juan Valdez que conservara y proyectara la identidad cafetera colombiana, respetando al mismo tiempo la precisión terminológica propia del ámbito especializado del café. A partir de este objetivo general, se plantearon una serie de objetivos específicos que guiaron el desarrollo del trabajo y permitieron abordar el fenómeno traductológico desde una perspectiva tanto lingüística como cultural.

En primer lugar, se llevó a cabo la identificación de los elementos lingüísticos y culturales que configuran la identidad cafetera colombiana en las fichas descriptivas de la marca. Este análisis permitió constatar la presencia de valores como la tradición, la conexión con el territorio, el trabajo artesanal del caficultor y el orgullo por el origen, los cuales se manifiestan a través de una narrativa cuidadosamente construida. Así, se evidenció que el discurso de marca no solo cumple una función informativa, sino que desempeña un papel clave en la construcción simbólica del producto

Al profundizar en este análisis, y gracias a la extracción de datos de un corpus conformado por 43 fichas descriptivas, se seleccionaron 14 que cumplían con los criterios establecidos para el estudio. La totalidad de estas fichas incluía una referencia explícita a su lugar de origen. Por ende, pudimos comprobar que los productos Juan Valdez con mayor carga identitaria y discursiva son precisamente aquellos que incorporan una referencia geográfica específica. Esto demuestra que las fichas de cafés con indicación de origen no solo tienen como objetivo promocionar el producto, sino también proyectar la identidad de la región mediante un constructo simbólico que integra paisajes, tradiciones, saberes locales y vínculos culturales autoctonos de la región colombiana correspondiente.

También, a partir de este análisis, se desarrolló una propuesta de traducción comentada, fundamentada en marcos teóricos de la traducción especializada y la localización. Partiendo de la hipótesis de que una traducción y localización al inglés que respete y proyecte la identidad cultural del café colombiano puede mejorar la recepción del producto en contextos internacionales, se concluye que la aplicación de técnicas de traducción adecuadas —como la adaptación cultural, la ampliación, la modificación o la equivalencia—, junto con una correcta documentación y reconocimiento a los referentes identitarios, permitiría conservar el valor simbólico del producto sin diluir su vínculo con la tradición cafetera.

Otro aspecto que fue relevante, durante el proceso de realización del TFM, fue la posibilidad de reflexionar críticamente sobre los desafíos que enfrentan los traductores al abordar este tipo

de textos. Estos desafíos incluyen no solo la correcta traducción de la terminología especializada, sino también la preservación de referencias culturales evitando tanto la exotización como la neutralización excesiva. A esto se suma la necesidad de considerar la intención comunicativa del texto y el perfil del público meta.

De igual manera, pudimos reconocer que el papel de la localización resulta crucial, ya que constituye una herramienta clave en el proceso de internacionalización de productos culturales como el café colombiano. Esta permite no solo adaptar aspectos formales, como el uso de unidades de medida o monedas compatibles con la cultura del destinatario, sino también actuar como un puente entre dos universos culturales, promoviendo una comprensión más profunda del producto y su historia. Su aplicación no solo mejoraría la experiencia del consumidor, sino que también reforzaría la autenticidad del discurso de marca al establecer equivalencias significativas con la cultura meta.

A modo de síntesis, este trabajo ha permitido constatar que la traducción de las fichas descriptivas de productos de la marca Juan Valdez no puede abordarse únicamente desde una perspectiva técnica, sino que exige un enfoque que combine el conocimiento terminológico con una mirada culturalmente sensible. La propuesta de traducción presentada demuestra que es posible trasladar la identidad cafetera colombiana al inglés de forma efectiva y respetuosa, siempre que se asuma el papel del traductor como mediador cultural, capaz de reconocer, interpretar y proyectar los valores que definen un producto profundamente arraigado a su territorio de origen.

## **9.1. Limitaciones del estudio**

Una de las principales limitaciones encontradas durante el desarrollo de este trabajo fue la escasez de estudios previos específicamente centrados en la traducción y la lengua del café. La falta de referentes teóricos aplicados dificultó la delimitación inicial del objeto de estudio, ya que se trata de un ámbito en el que convergen el lenguaje especializado, el discurso de marca y la cultura cafetera, sin que exista una teoría traductológica consolidada que los articule. En consecuencia, fue necesario construir un marco de análisis propio a partir de fuentes de productos agroalimentarios con enfoque similar y teoría de campos complementarios.

Por otro lado, el proceso de digitalización de las fichas descriptivas y la posterior selección rigurosa de la muestra representativa supusieron una tarea exigente, tanto en términos metodológicos como técnicos. Un aspecto por considerar es la naturaleza dinámica de las plataformas de venta en línea. En el caso concreto de la tienda digital de Juan Valdez, los productos

pueden ser actualizados, modificados o retirados sin previo aviso. Durante el periodo de investigación, de mayo a julio de 2025, la cantidad de productos varió de 44 a 42, lo cual representa un reto para la replicabilidad del estudio y evidencia la necesidad de preservar corpus digitales mediante técnicas de captura y archivado, especialmente cuando se trabaja con materiales sujetos a constantes cambios en entornos virtuales.

## 9.2. Futuras líneas de investigación

Este Trabajo de Fin de Máster busca aportar a la articulación entre los estudios de traducción y la lengua del café, un campo aún incipiente en la investigación académica. Consideramos que este estudio puede abrir la puerta a nuevas líneas de investigación centradas en la traducción de productos con fuerte carga cultural y simbólica, como es el caso del café colombiano. Hasta el momento, se han encontrado muy pocos trabajos que aborden esta temática desde una perspectiva traductológica especializada.

Aunque por motivos de tiempo y extensión se ha trabajado únicamente con cinco fichas descriptivas seleccionadas del corpus validado, este análisis puede constituir un punto de partida para explorar con mayor profundidad cómo se construye discursivamente la identidad cafetera colombiana a través de la narrativa de sus productos más emblemáticos.

En conclusión, aunque se trata de un estudio limitado en alcance, esperamos que los resultados aquí presentados sirvan como base para futuras investigaciones sobre la traducción y localización del café y que contribuyan al fortalecimiento de su identidad y su proyección al mercado internacional.

## 10. BIBLIOGRAFIA

Alcaide-Martínez, M. y Corpas Pastor, G. (2024). *Interpreting for the agri-food sector: A gamified approach*. En I. Peñuelas Gil y M. T. Ortego Antón (Eds.), *Interpreting and Translation for Agri-food Professionals in the Global Marketplace* (pp. 143–166). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111101729-008>

Álvarez Jurado, M., y Policastro Ponce, G. (2023). Contrastive study of translation techniques used in agri-food translation of food labelling: The product's name (Spanish-French).

En Interpreting and Translation for Agri-food Professionals in the Global Marketplace. De Gruyter.  
<https://doi.org/10.1515/9783111101729-007>

Amarasinghe, H. y Ariyaratne, M. (2020). Impact of specialized translators and general translators on translation performance. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 4(3), 7

Arcila Burgos, K. (2016). Promoción del consumo de café especial en el Paisaje Cultural Cafetero (PCC): herramientas estratégicas y tácticas de comunicación para las tiendas de café especial (Tesis de Maestría). Universidad EAFIT, Pereira, Colombia

Barahona Torres, I., Sanmiguel Jaimes, E. M. y Yang, J.-B. (2020). Sensory attributes of coffee beverages and their relation to price and package information: A case study of Colombian customers' preferences. *Food Science & Nutrition*, 8(3), 1173–1186.  
<https://doi.org/10.1002/fsn3.1404>

Barbosa Escobar, F., Petit, O. y Velasco, C. (2021). Virtual terroir and the premium coffee experience. *Frontiers in Psychology*, 12, 586983. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.586983>

Buthmann, S. (2013). Un concepto ampliado de traducción especializada. *AnMal Electrónica*, (34), 265–269.

Byrne, J. (2006). *Technical translation: Usability strategies for translating technical documentation*. Springer

Cabré, M. T. (1993). *La terminología: Representación y comunicación. Elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos*. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.

Cabré, M. T. (1999). *La terminología: Representación y comunicación*. Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.

Cabré, M. T. (1999). *Terminology: Theory, methods and applications*. John Benjamins Publishing.

Campos López, R. (2021). Leyendo etiquetas de vinos tintos de Ribera del Duero: Hacia el anti-lenguaje poético en las notas de cata como subgénero publicitario. *Pragmalingüística*, (29), 80–109. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.05>

Cavusgil, S. T., Knight, G. y Riesenberger, J. R. (2017). *International business: The new realities* (4th ed.). Pearson.

Chakraborty, S. (2013). Glocalization in food business: Strategies of adaptation to local needs and demands. *Asia Journal of Technology and Management Research*, 3(1), 1–8. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajtmr&volume=3&issue=1&article=001>

Cherry, K. A., Hertenstein, J. H. y Platt, M. B. (2018, 1 de mayo). Juan Valdez: An emerging multinational. *Cornell SC Johnson College of Business*. <https://business.cornell.edu/article/2018/05/juan-valdez-an-emerging-multinational>

de Pedro Ricoy, R. (2007). La traducción y la localización: Convergencias y divergencias. En R. Arntz, H. Fix y R. de Pedro Ricoy (Eds.), *La traducción y la didáctica de la traducción* (pp. 151–164). Peter Lang.

Díaz Cintas, J., & Remael, A. (2007). *Audiovisual translation: Subtitling*. St. Jerome Publishing.

Doga, M. (2019). Consumo de café en el Paisaje Cultural Cafetero de Colombia (PCCC): el "mal consumidor" y el auge de los cafés especiales. *Ciencia Nueva, Revista de Historia y Política*, 3(2), 22–39. <https://doi.org/10.22517/25392662.20931>

Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. John Benjamins.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2017). *Informe general FNC 2017*. Federación Nacional de Cafeteros.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2019). *Economía cafetera No. 30: Caficultura sostenible, moderna y competitiva*. FNC.

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021, 18 de mayo). Café crece 21,4 % en primer trimestre y jalona PIB agropecuario de 3,3 %. <https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/cafe-crece-214-en-primer-trimestre-y-jalona-pib-agropecuario-de-33/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021, 25 de febrero). Juan Valdez, primera cadena de tiendas de café en el mundo certificada como Empresa B [Entrada de blog]. *Actualidad Cafetera*. <https://federaciondecafeteros.org/blog/juan-valdez-primera-cadena-de-tiendas-de-cafe-en-el-mundo-certificada-como-empresa-b>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2024). *Informe de gestión 2023*. Federación Nacional de Cafeteros. <https://doi.org/10.38141/10793/2023>

Ferrer, A. (2023). La competencia terminológica en la traducción especializada: definición y propuesta de medición en estudiantes de traducción. *Mutatis Mutandis*, 12(1), 45–68. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499272762008>

Gambier, Y., y van Doorslaer, L. (Eds.). (2010). *Handbook of Translation Studies: Volume 1*. John Benjamins Publishing.

Gamero Pérez, S. (2001). *La traducción de textos técnicos: Descripción y análisis de textos (alemán-español)*. Grupo Planeta.

García González, M. D. (2011). La traducción agroalimentaria: elementos culturales en el etiquetado de los alimentos. En A. Hurtado Albir (Ed.), *La traducción en los contextos especializados* (pp. 103–122). Ariel.

González Davies, M. (2004). *Multiple voices in translator education: Opportunities and challenges*. John Benjamins.

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.

Halliday, M. A. K., y Hasan, R. (1989). *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective* (2.ª ed.). Oxford University Press.

Hatim, B., & Mason, I. (1990). *Discourse and the translator*. Longman.

International Coffee Organization. (s. f.). *Glossary of coffee terms*. <http://dev.ico.org/glossary.asp>

Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. En T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). MIT Press.

Jia, S. (2021). Local food campaign in a globalization context: A systematic review. *Sustainability*, 13(13), 7487. <https://doi.org/10.3390/su13137487>

Jiménez-Crespo, M. A. (2022). Specialized practices in translation settings. En J. Schwieter y A. Ferreira (Eds.), *Introduction to Translation and Interpreting Studies* (pp. 104–130). Wiley.

Kahiluoto, H., Granstedt, A., Bäckman, S., Fischer, H., Hannula, A., Kakriainen, S., Krupalova, V., Larsson, M., Lehto, T., Nousiainen, M., Pylkkänen, P., Schneider, T., Seppänen, L., Seuri, P., Sumelius, J., Thomsson, O., Vesala, K. y Vihma, A. (2005). Localisation and recycling in rural food systems: Impact and solutions. Ponencia presentada en *Researching Sustainable Systems: First Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research*

(ISO FAR), en cooperación con IFOAM y NASAA, Adelaide, Australia, 21–23 de septiembre de 2005 (pp. 317–320). International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR) / Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

Kockaert, H. J., y Steurs, F. (2015). *Handbook of Terminology: Volume 1*. John Benjamins Publishing Company.

Korhonen, A. (2025). Creative characteristics of specialised translation. *Finnish Journal of Translation and Interpreting Studies*, 18(1), 23–37.

La República. (2023, 25 de noviembre). Juan Valdez, una compañía que desde hace cuatro años le apuesta a la sostenibilidad. <https://www.larepublica.co>

Li, S. (2019). Translating food terminology as cultural and communicative processes: A corpus-based approach. *Food Studies*, 8(2). <https://doi.org/10.1234/foodstud.2019.8.2>

Manfrin Artêncio, M., Cassago, A. L., Silva, R. K., Carvalho, F. M. y da Costa, F. B. (2023). The impact of coffee origin information on sensory and hedonic judgment of fine Amazonian Robusta coffee. *Journal of Sensory Studies*, 38(3), e12827. <https://doi.org/10.1111/joss.12827>

Manfrin Artêncio, M., de Freitas, E. C., Silva, F. S., de Carvalho, A. C. P., de Rezende, D. M. y de Melo, L. F. S. (2022). A cup of black coffee with GI, please! Evidence of geographical indication influence on a coffee tasting experiment. *Physiology & Behavior*, 245, 113671. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2021.113671>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2020, 28 de febrero). Con turismo, pequeños caficultores de Antioquia, Nariño y Quindío podrán aumentar sus ingresos. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/con-turismo-caficultores-aumentaran-sus-ingresos>

Molina, L. y Hurtado Albir, A. (2002). Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta*, 47(4), 498–512. <https://doi.org/10.7202/008033ar>

Nedergaard-Larsen, B. (1993). Culture-bound problems in subtitling. *Perspectives: Studies in Translatology*, 1(2), 207–240.

Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Prentice Hall.

Nieto Arteta, L. E. (1956). *El café en la sociedad colombiana*. Imprenta Nacional.

Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.

Ocampo, J. A. y Romero Baquero, C. A. (2024, 1 de agosto). El desarrollo económico colombiano desde comienzos del siglo XX (pp. 7–30). CEPAL.

Parente-Laverde, A. M. (2017). Juan Valdez: La estrategia detrás de la marca [Reseña]. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(66), 185–187. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.67603>

Pedersen, J. (2005). How is culture rendered in subtitles? En *MuTra: Challenges of Multidimensional Translation* (pp. 1–18). Saarbrücken: European Commission.

Pedersen, J. (2011). *Subtitling norms for television: An exploration focusing on extralinguistic cultural references*. John Benjamins Publishing.

Pizarro-Sánchez, I. y Pérez-Ruiz, L. (2024). Rhetorical structure and promotional language in baked product descriptions: An English–Spanish contrastive analysis. En M. T. Ortego Antón y I. Peñuelas Gil (Eds.), *Interpreting and Translation for Agri-food Professionals in the Global Marketplace* (pp. 85–104). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111101729-006>

Policastro Ponce, G. (2017). La taxonomía textual de la industria alimentaria desde una perspectiva traductológica. In *Futhark*, 12, 79–89.

Ramírez Bacca, R. (2010). Estudios e historiografía del café en Colombia, 1970–2008. Una revisión crítica. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 7(64), 11–29. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr7-64.ehcc>

Riefler, P. (2020). Local versus global food consumption: The role of brand authenticity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 317–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2515>

Rogers, M. (2012). *Translating Specialised Texts: From Terms to Communication*. *The Journal of Specialised Translation*, (18). <https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2012.435>

Rodríguez Rodríguez, F. (2013). La traducción en el sector agroalimentario: una simbiosis en auge. *SKOPOS. Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, 2, 155–172. <https://doi.org/10.21071/skopos.v2i.4423>

RS Revista. (2023, 13 de abril). Informe de sostenibilidad de Juan Valdez 2022. <https://www.revista.rs>

Sdobnikov, V. V. (2018). Translation vs. localization: What's the difference? *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 11(9), 1487–1498. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0317>

Specialty Coffee Association (SCA). (2015). *Coffee taster's flavor wheel*.  
<https://sca.coffee/research/coffee-tasters-flavor-wheel>

UNESCO. (2011). *Coffee cultural landscape of Colombia (Patrimonio Mundial)*.  
<http://whc.unesco.org/en/list/1121>

Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility: A history of translation*. Routledge.

World Intellectual Property Organization (WIPO). (2014). *Juan Valdez: The ingredients of an international success story*. <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=3667>

## 11. ANEXOS

En este anexo se presenta el documento de Excel en el que fueron compiladas las fichas. El archivo está dividido en dos secciones: la primera recoge la información según los criterios establecidos, y la segunda muestra el promedio de referencias culturales y términos especializados por ficha.

[Fichas descriptivas compilación](#)