

Análisis de etiquetas de aceite de oliva (español- inglés) con ATLAS.ti

Isaac Martín Morillo
Universidad Pablo de Olavide

Recibido: 17/07/2025
Aceptado: 24/11/2025

Resumen

El aceite de oliva es un producto fundamental para España, no solo en términos económicos, sino también como emblema cultural. En los países de habla inglesa está teniendo una creciente importancia en los últimos años, por ejemplo, en cuanto a producción y consumo. En este contexto, este artículo consiste en un análisis lingüístico y traductológico sobre el etiquetado del aceite de oliva, basándose en un corpus bilingüe comparable de etiquetas frontales previamente compilado y codificado con la herramienta de análisis cualitativo de datos ATLAS.ti. En total, se han extraído de Internet 173 etiquetas de cuatro países: España, Estados Unidos, Australia y Sudáfrica, lo que posibilita la comparación entre idiomas y variedades lingüísticas en inglés. El análisis, que parte del concepto de etiqueta como género textual, pretende confirmar las características y convenciones principales de la etiqueta de aceite de oliva en España. También tiene como fin aportar indicaciones para la correcta traducción y comercialización de etiquetas de aceite de oliva, con vistas a la erradicación de errores, fraudes y engaños.

Palabras clave

Aceite de oliva, ATLAS.ti, corpus bilingüe, etiquetado, inglés-español.

INTRODUCCIÓN

El Codex Alimentarius define el etiquetado como «cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta» (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 1985). El etiquetado es una de las diferentes cartas de presentación de una empresa para sus clientes. Estos clientes no son únicamente nacionales, por supuesto, sino también clientes internacionales que cuentan con una lengua y cultura propias y a las que el texto contenido en la etiqueta, a través de su traducción, debe adaptarse.

En este sentido, y a diferencia del sector vitivinícola, el etiquetado de aceite de oliva recibe poca atención en los Estudios de Traducción. Esto resulta, en cierto modo, llamativo, teniendo en cuenta la gran hegemonía que tiene el aceite de oliva en España: por mencionar algunos datos, la producción de aceite de oliva supone el 70 % del total de la UE y el 45 % del total mundial y se exporta en torno al 65 % del total mundial (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, s. f.). El predominio de España y, sobre todo, Andalucía en el sector oleícola se puede comprobar en Fontao Rey (2012) y Merino (2024) (en cuanto a plantaciones), Morales Bautista (2016) (en cuanto a producción) y Sabariego García (2019) (en cuanto a número de almazaras).

Los países de habla inglesa son también productores y consumidores de este aceite (Comité Oleícola Internacional [COI], 2024a). Prueba de ello también son las numerosas instituciones y asociaciones del sector oleícola existentes en estos países, como la North American Olive Oil Association (NAOOA) o la Australian Olive Association (AOA).

En este contexto, el posterior análisis pretende establecer un primer puente entre el etiquetado de aceite de oliva y su traducción, ya que hasta ahora no existen estudios al respecto. Para ello es indispensable conocer el contexto de la traducción agroalimentaria y las características de la etiqueta como género textual.

1. ANTECEDENTES

De forma general, la traducción agroalimentaria ha recibido bastante atención en los Estudios de Traducción. Se subrayan, por ejemplo, los trabajos de Rodríguez Rodríguez (2013), donde se presentan muchas de las características de los textos agroalimentarios; Durán Muñoz y del Moral Álvarez (2014), que recogen varias fuentes de información para la traducción agroalimentaria; y Ruiz

Romero (2020), que indaga en las diferentes tipologías textuales de este sector. Como se ha mencionado, es el subsector vitivinícola el que recibe mayor atención dentro del sector agroalimentario, donde destaca Ibáñez Rodríguez y su grupo de investigación, además de otros trabajos estrictamente sobre el etiquetado del vino (Ramírez Almansa, 2020; Policastro Ponce, 2023). Según consta, no existen estudios lingüísticos o traductológicos sobre el etiquetado del aceite de oliva, por lo que el posterior análisis se desarrollará a partir de estudios generales sobre el género textual «etiqueta».

1.1. La etiqueta como género textual

Según Hurtado Albir (2011, p. 58), los géneros textuales son «agrupaciones de textos pertenecientes a un mismo campo y/o modo y que comparten la función, la situación de uso y las convenciones textuales». En general, los géneros agroalimentarios comprenden «todo lo que les pasa a los alimentos» (Quiñones, 2013 en Cobos López, 2021, p. 80), desde el cultivo hasta la ingestión del alimento. Por ello, los textos agroalimentarios contienen terminología perteneciente a distintos ámbitos (Bailini, 2014).

Aunque las etiquetas se han solido situar como textos científico-técnicos (Jiménez Fernández, 2007; Ruiz Romero, 2020), Policastro Ponce (2018, p. 70) reconoce su carácter polifacético y concibe la etiqueta como un género textual en sí mismo. Esta autora afirma que la etiqueta «sobrepasa todos los límites de clasificación textual» y que «constituye una unidad textual singular, que combina elementos propios de diversos géneros y tipologías textuales que interaccionan en su producción». Este estudio se basa, por lo tanto, en esta concepción del género textual «etiqueta».

La etiqueta es un texto híbrido y multimodal que agrupa elementos de diferentes especialidades: administrativa, publicidad/anuncios, documentos explicativos, normas y reglamentos (Cobos López, 2021). Principalmente, destaca esto último: el amplio y creciente contexto legal y normativo al que está subordinado el texto y que afecta, por lo tanto, a su traducción (Policastro Ponce, 2017). Además, el etiquetado pertenece al género textual del tipo experto-iniciado (Durán Muñoz y del Moral Álvarez, 2014), emitido principalmente por especialistas en el campo, por lo que se caracteriza por su terminología especializada. En este tipo de textos es común incluir el significado de aquellos términos que se consideren complejos o desconocidos.

Teniendo en cuenta la particular característica de la etiqueta de estar subordinada a normas, leyes o reglamentos de diferentes organismos, se le presupone al traductor ser competente en la correcta adaptación del texto meta a ello. Estas normas, cada vez más numerosas y más estrictas, pueden ser diferentes entre países. Por ejemplo, la norma de un país puede prohibir (o regular) indicaciones en la etiqueta que no contempla la de otro. Como también afirman Durán Muñoz y del Moral Álvarez (2014), estas diferencias normativas se deben tener en cuenta en la traducción agroalimentaria. Las indicaciones del etiquetado pueden ser de aplicación obligatoria o facultativa (opcional). El fraude y el etiquetado engañoso ocurren a menudo, por ejemplo, atribuyendo características a un producto que no las tiene (Policastro Ponce, 2017). Como afirma Rivas Carmona (2017), no siempre se cumplen las normativas de etiquetado y el traductor puede verse inmerso en un contexto éticamente complicado.

Siguiendo a Policastro Ponce (2018), la etiqueta se contempla como un conjunto de elementos textuales y extratextuales (elementos gráficos, símbolos o imágenes) que transmiten un mensaje de forma conjunta. Esta función comunicativa de la etiqueta se ve expresada a través de su doble finalidad: informativa y persuasiva (comercial o publicitaria), funciones que establecen Lamb *et al.* (2011) y en las que nos basaremos en este trabajo (Stanton *et al.* [2007] y Fischer de la Vega y Espejo Callado [2011] optan por otras formas de clasificación). Según Policastro Ponce (2023), en el etiquetado del vino, la función informativa se ve reflejada principalmente en la contraetiqueta, en contraposición con la etiqueta frontal y principal. El aceite de oliva presenta gran similitud. Asimismo, también pueden aparecer otros elementos, como el marbete o los colgantes (Schilardi y Perlbach, 2014 en Policastro Ponce, 2023).

1.2. Sector oleícola

El sector del aceite de oliva, como ámbito de especialidad, se caracteriza por una gran densidad temática y terminológica. Como trabajo terminológico en este sector, destaca el proyecto Olivaterm y su obra cumbre, el *Diccionario de términos del aceite de oliva: español-inglés-chino* (Roldán Vendrell, 2013), actualizado de forma electrónica en la web de Olivaterm (Roldán Vendrell, 2024) e incluyendo también el francés. Las notas de cata reciben particular atención en traducción (Santa María, 2013; Sanz-Valdivieso y López Arroyo, 2022).

El traductor de textos del sector oleícola, en la mayoría de los casos, se encontrará con términos propios del campo de especialidad y deberá poseer un

gran conocimiento temático o, en su defecto, una gran competencia documental. Siguiendo a Durán Muñoz y del Moral Álvarez (2014), esta competencia es muy relevante ya que permite encontrar textos paralelos y fuentes normativas o terminográficas necesarias para llevar a cabo el proceso traductor satisfactoriamente. En textos oleícolas, donde se incluye la etiqueta, nos podemos encontrar menciones a aspectos de diferente índole, que están regulados por diferentes normas:

- producción del aceite (principalmente, recolección de la aceituna y extracción del aceite, aunque también podrían aparecer menciones al cultivo o al envasado), que influye enormemente en la calidad del producto final;
- variedad de la aceituna;
- características fisicoquímicas del aceite: nivel de acidez, índice de peróxidos, composición de esteroles, etc.;
- características organolépticas (color, olor y sabor) y notas de cata;
- categoría o denominación del aceite (por ejemplo, aceite de oliva virgen extra)¹, como resultado del proceso de producción y las características que posee el aceite.

Asimismo, como se puede comprobar posteriormente, en las etiquetas frontales pueden aparecer otras menciones referentes al lugar de origen, contenido neto, premios y certificados (donde se incluye la agricultura ecológica), etc.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El primer y principal objetivo de este estudio es analizar y contrastar las convenciones o indicaciones principales de etiquetas frontales de aceite de oliva en español de España e inglés de Estados Unidos, Australia y Sudáfrica. Estos constituyen los tres países de habla inglesa con mayor producción de aceite de oliva (COI, 2024a; SA Olive Association, 2024). El segundo objetivo es

¹ Las categorías de aceite presentan ciertos problemas, por varias razones, como recogen Montoro del Arco y Roldán Vendrell (2013), por ejemplo, el hecho de que las denominaciones oficiales discrepan de otras puramente comerciales.

proponer equivalentes o indicaciones para la correcta traducción y comercialización de etiquetas en España.

Las normas y guías identificadas y revisadas que son de aplicación en los países de estudio son las siguientes:

- España: Normativa nacional, como el Real Decreto 1334/1999, y normativa comunitaria europea, a través del Reglamento (UE) 2021/2117, que modifica reglamentos anteriores, donde se incluye el Reglamento (UE) N° 1308/2013, el Reglamento (UE) N° 1169/2011 y el Reglamento Delegado (UE) 2022/2104, este último centrado en las normas de comercialización del aceite de oliva.
- Estados Unidos: Como la norma United States Standards for Grades of Olive Oil and Olive-Pomace Oil (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos [USDA], 2010) solo aplica a las categorías de aceite, también se ha complementado esta revisión con la normativa californiana: Grade and Labeling Standards for Olive Oil, Refined-Olive Oil and Olive-Pomace Oil (Departamento de Alimentos y Agricultura de California [CDFA], 2024). El estado de California produce gran parte del aceite en EE. UU. Asimismo, destaca la norma de la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos [FDA] (1977), 21 CFR Part 101, y su guía sobre ello (FDA, 2013).
- Australia: Guía sobre la norma australiana (Australian Olive Association [AOA], 2020).
- Sudáfrica: A falta de una norma que regule el etiquetado del aceite de oliva, se han seguido las indicaciones de la SA Olive Association (s. f.) para los aceites de oliva virgen extra.
- Otros: El Trade Standard Applying to Olive Oils and Olive Pomace Oils del COI (2024b), por su importancia como organización internacional e intergubernamental en el ámbito del aceite de oliva y su directa influencia en la composición de otras normas, y la Norma general del Codex para el etiquetado de los alimentos preenvasados (FAO, 1985).

3. METODOLOGÍA

Para realizar el estudio, se compiló un corpus comparable bilingüe (ES y EN). Este tipo de corpus es aquel que reúne dos (o más) colecciones de textos

originales en dos lenguas, siendo similares en cuanto a género textual, tema, tiempo y función comunicativa (Laviosa, 2002), lo que permite comparar terminología, fraseología y convenciones textuales entre lenguas y culturas diferentes (Zanettin *et al.*, 2014).

El corpus compilado cuenta con un total de 173 etiquetas (54 en español y 119 en inglés: 44 en inglés estadounidense, 41 en inglés australiano y 34 en inglés sudafricano), extraídas de sitios web de Internet (excepto cinco etiquetas en español que han sido proporcionadas por fuentes internas). En Anexos se incluye el corpus y el Excel con el registro de todas las etiquetas.

Por un lado, las imágenes compiladas se tratan únicamente de etiquetas frontales, que son el objeto principal de estudio, a diferencia de las contraetiquetas, ya que cuentan con mayor relevancia comercial y no meramente informativas. Por otro lado, solo se han analizado etiquetas de botellas de aceite, pero no de latas o garrafas, que también son formatos de envase comunes en este ámbito. Se ha procedido de este modo ya que las botellas suelen presentar más información relevante para el presente trabajo, tales como las menciones facultativas, por ser el principal envase por el que se comercializa el AOVE. Sin embargo, no se ha elegido ninguna categoría de aceite en concreto. Por lo tanto, sirva la Imagen 1 como ejemplo de etiqueta compilada en el corpus:



Imagen 1 . Etiqueta ET23_ZA_DAR

Para elaborar el corpus, se extrajeron las etiquetas de Internet atendiendo a los parámetros mencionados y se identificaron bajo nomenclaturas propias, guardándolas en formato .png. Cabe mencionar que no todos los sitios web cuentan con imágenes de calidad en las que se aprecie el texto con claridad. Posteriormente, en un primer momento, se registraron de forma manual las etiquetas y el texto contenido en ellas en Excel, pero después se decidió clasificar y codificar las etiquetas con la versión escritorio de la herramienta de análisis de datos ATLAS.ti 25. La primera «codificación manual» permitió, sin embargo, agilizar el proceso posterior con ATLAS.ti, pues ya se contaba con cierta familiarización con las etiquetas.

ATLAS.ti es una herramienta de análisis cualitativo de datos que se basa en la asignación de códigos y subcódigos a elementos textuales (en este caso de imágenes) para crear tablas y gráficos de donde extraer los datos. A pesar de ser una extraordinaria herramienta en términos de eficiencia, utilidad y rapidez, no deja de ser el humano el que analiza, tal como explica Konopásek (2007):

Software packages such as Atlas.ti simply cannot do mental work for you. It is always you, as the analyst, who has to do the real analysis. Because only human researchers can think. The software only provides more or less useful assistance and support to the thinking subject. It extends the researcher's mental capabilities to organise, to remember, and to be systematic [...] Humans, not machines, do the crucial work of coding and retrieving- i.e., decide what passages of data should be marked by what terms to be searched and browsed later on (p. 277).

En ATLAS.ti se realizó una codificación deductiva (Sánchez Vizcaíno, 2023), es decir, a partir de los fundamentos temáticos revisados previamente y el trabajo previo con Excel, se pudieron asignar códigos antes de comenzar a codificar. Los códigos creados en primera instancia fueron «categoría», «lugar de origen», «variedad», «extracción», «recolección», «premios», «certificados», «características organolépticas», «marca» y «contenido neto». Después, se asignaron otros menos frecuentes, por ejemplo, «uso» o «propiedades del aceite». Conforme avanzaba la codificación de las 173 etiquetas, algunos de estos códigos se modificaron y se crearon también subcódigos (codificación inductiva). La Tabla 1 sirve de ejemplo para observar el código «lugar de origen» y sus subcódigos:

Código	Lugar de origen			
Subcódigos	País	Concreto	Figura	Otros
Ejemplo	«Producto de España»	«Finca El Santísimo, Cazalla de la Sierra»	Mapa o bandera	«Producido y embotellado en la propiedad»

Tabla 1. Ejemplo de elaboración de subcódigos con ATLAS.ti.

El resultado de la codificación fue un total de 43 códigos y subcódigos aplicados a las 173 etiquetas o documentos (a su vez, divididos en cuatro grupos, uno por cada país) y 1101 citas (segmentos a los que se les ha asignado un código). Cada imagen quedaba codificada en la herramienta como se muestra a

continuación en la Imagen 2. A la derecha de la botella se encuentran los códigos, con diferentes colores (meramente orientativos), asignados a los elementos de la etiqueta.



Imagen 2. Ejemplo de codificación con ATLAS.ti de la etiqueta ET29_ES_RAM

En los casos que se pretendía analizar la terminología, también se ha considerado acompañar la cita en la etiqueta con un comentario indicando el texto de la imagen. Esto permite que se puedan exportar tablas a Excel y analizarlas desde otra perspectiva. Sin embargo, para agrupar y analizar la frecuencia de uso de las diferentes indicaciones, se han utilizado las tablas de análisis código-documento. Estas tablas también permiten transferir los datos a Excel para poder crear gráficos (Sánchez Vizcaíno, 2023), por ejemplo, aunque en este trabajo no se contaba con un gran número de códigos y no ha sido necesario.

3. RESULTADOS

En primer lugar, se confirman las características de la etiqueta como género textual, que se aplican al aceite de oliva de manera general. Como se mencionaba anteriormente, siguiendo a Cobos López (2021), la etiqueta reúne elementos de diversas especialidades. Estos son los más frecuentes en las etiquetas frontales estudiadas:

- Documentación administrativa: categoría del aceite, que figura como denominación legal.
- *Marketing*: publicidad y lenguaje persuasivo de la propia empresa vendedora.
- Documentación informativa: contenido neto, condiciones especiales de conservación, lugar de origen, propiedades del aceite, etc.
- Normativa a la que están sujetas todos los productos y especialmente las denominaciones de origen.

A esto hay que sumarle, por supuesto, el léxico y terminología del campo de especialidad de la etiqueta: en este caso, del sector oleícola. El léxico específico temático es muy frecuente: las características organolépticas, la variedad, la recolección y la extracción, la agricultura ecológica y los certificados que cuenta el producto son los casos más notorios. La terminología más especializada se observa notablemente en las menciones referentes a la extracción. En la Tabla 2 se pueden observar las indicaciones asociadas al código «extracción» de ATLAS.ti.

ETIQUETAS ES		ETIQUETAS EN	
Etiquetas de fila	Recuento	Etiquetas de fila	Recuento
extracción en frío	10	cold pressed	20
sin filtrar	2	first cold pressed	14
aceite en rama	1	cold extracted	12
primera presión en frío	1	first cold press	3
Total general	14	unfiltered	2
		olio nuovo	2
		first press of the season	1
		cold-extracted	1
		first run	1
		olio novello	1
		cold processed	1
		cold extraction	1
		cold press	1
		filtered	1
		Total general	61

Tabla 2. Recuento de menciones referentes a la extracción del aceite en las etiquetas del corpus. La tabla en inglés reúne los tres países de estudio.

En este sentido, cabe preguntarse cuál es el grado de especialización del destinatario, del consumidor de aceite de oliva, y si conoce, por ejemplo, cuáles son los diferentes métodos de extracción y cómo afecta esta cuestión al producto que está comprando, para así determinar si es relevante incluirlo en el etiquetado. En algunas de las etiquetas analizadas, se ofrecen pequeñas explicaciones que aportan más información al consumidor: *Cold-pressed to retain antioxidants and nutrients* (extraído en frío para preservar antioxidantes y nutrientes). Esta práctica puede ser útil si se considera que el destinatario no tiene gran conocimiento temático. Aunque, por supuesto, el poco espacio con el que se cuenta puede imposibilitarla.

Asimismo, por motivos reglamentarios, hay elementos que aparecen en todos los documentos del corpus: las denominaciones, el lugar de origen y el contenido neto. Además, según la normativa europea, las dos primeras menciones (denominaciones y lugar de origen) deben aparecer en el «campo visual principal», es decir, la etiqueta frontal.

Aunque sería útil revisar también las contraetiquetas, se puede afirmar que hay casos en los que no se cumple con la normativa correspondiente. Como se puede apreciar en la Imagen 4, una etiqueta de Australia utiliza el adjetivo *classic* dotándole de una mayor importancia visual que a la categoría de aceite, pese a que la norma australiana prohíbe que cualquier adjetivo se utilice junto la

Análisis de etiquetas de aceite de oliva (español-inglés) con ATLAS.ti

categoría, presentándolos en la misma línea o dándole igual o mayor protagonismo al adjetivo que a la categoría.



Imagen 3. Etiqueta ET38_AU_COL.

Este no es el único caso detectado en el corpus donde no se emplea correctamente la normativa en el etiquetado. En otras ocasiones también se hace uso de otros adjetivos como *pure*, (*ultra*) *premium* o *fine*. Por lo tanto, este tipo de cuestiones pueden aparecerle al traductor. Por ello, se considera que el traductor debe estar en alerta mientras hace su labor y advertir al cliente si se cree que se puede estar cometiendo una infracción. Tal como afirma la FAO (2025), con la globalización «existe una mayor necesidad de crear etiquetas alimentarias que puedan ser confiables y que no resulten engañosas».

Por otra parte, se confirma la gran cantidad de elementos extralingüísticos que acompañan, sustituyen y delimitan el texto. En las etiquetas pueden aparecer imágenes, figuras, mapas mudos, banderas y símbolos o iconos, al menos. En cuanto a las imágenes, además de las relacionadas con la marca o el producto, también se incluyen las que se refieren a premios, certificados y logotipos. Los mapas mudos o banderas suelen indicar el lugar de origen del producto. En ocasiones, también se utilizan iconos o símbolos para cuantificar las

características organolépticas del aceite. Por ejemplo, pueden aparecer tres círculos, de los cuales dos estén rellenos, junto a la palabra *flavour* o *medium*, lo que indica que se trata de un aceite de intensidad media en sabor y aroma. Todos estos elementos extralingüísticos juegan un papel fundamental en la disposición del texto en la etiqueta frontal, que ya de por sí cuenta con un espacio bastante reducido por su propia naturaleza. Es decir, el uso de elementos extralingüísticos puede ser una buena solución para sintetizar la información de una manera clara y llamativa para el consumidor. En otros casos, sin embargo, pueden suponer un obstáculo para la disposición del resto del texto.

La doble función de la etiqueta, informativa y persuasiva, se observa de forma separada, pero también conjunta. Es decir, un aspecto aparentemente atribuido a la función informativa, como por ejemplo la indicación del momento de recolección de la aceituna de la que ha sido extraído el aceite, también cumple con un propósito comercial importante, pues los aceites de cosecha temprana son síntoma de buena calidad, como sabe *a priori* el consumidor. Otros elementos tienen una clara función informativa (p. ej., el contenido neto) o comercial (p. ej., el *classic olive oil* antes comentado). Todo el diseño visual de la etiqueta, donde se incluyen los elementos extralingüísticos, supone gran carga persuasiva: desde el punto de vista publicitario, «la compenetración óptica entre tipografía, logo y color hace que el consumidor se identifique de forma visual con el producto y continúe adquiriéndolo» (Rivas Carmona, 2017, p. 149). El traductor, en tanto que transcriptor, también se debe cerciorar de que el lector meta comprenda y se identifique con los elementos visuales, ya que el fin último del etiquetado es, además de informar sobre el producto, venderlo. Si aparece en la etiqueta un mapa mudo de un país que el destinatario pueda no conocer, el texto meta debe adaptarse a ello, por ejemplo, incluyendo el nombre del país de origen. Además, el texto contenido en la etiqueta también puede tener una función divulgativa o incluso reivindicativa, desmintiendo mitos comunes en el sector. Un ejemplo sería la indicación de la temperatura a la que se puede freír el aceite de oliva virgen extra.

En cuanto a las variedades lingüísticas en inglés, el análisis no ha permitido constatar grandes diferencias. Las etiquetas en inglés son generalmente similares en los tres países de estudio. Las diferencias ortográficas de ciertas palabras como *flavour* o *flavor* y el uso de diferentes sistemas de unidades de medida según cada país son de los pocos aspectos que se han detectado. No se han apreciado grandes discrepancias en cuanto a léxico o terminología. Sin embargo, sí se pueden establecer diferencias en el uso de ciertas menciones entre español e inglés. Por un lado, en la frecuencia de uso de estas indicaciones, donde se

Análisis de etiquetas de aceite de oliva (español-inglés) con ATLAS.ti

observa que en España, por ejemplo, no es muy común mencionar las características organolépticas (se presupone que se debe a la normativa aplicable), pero sí aparecen indicaciones referentes a la recolección o a la variedad. Esto se puede observar con las tablas de análisis código-documento de ATLAS.ti, como la Tabla 3:

	AU □ 41 □ 290	ES □ 54 □ 309	US □ 44 □ 296	ZA □ 34 □ 218	Totales
• CARACT. ORGANOLÉPTICAS	④ 47	20	3	12	12
• CARACT. ORGANOLÉPTICAS: SÍMBOLOS	④ 9	6	2	1	9
• CARACT. ORGANOLÉPTICAS: TEXTO	④ 42	18	1	12	11
• CATEGORÍA	④ 184	48	57	45	34
• CERTIFICADO	④ 48	18	5	13	12
• CONTENIDO NETO	④ 134	40	29	39	26
• DESCRIPCIÓN	④ 18	7	4	3	4
• ECO	④ 54	8	22	23	1
• EMPRESA/MARCA	④ 197	46	64	42	45
• EXTRACCIÓN	④ 78	29	14	15	20
• LUGAR DE ORIGEN	④ 174	52	38	50	34
• LUGAR DE ORIGEN: CONCRETO	④ 59	10	7	34	8
• LUGAR DE ORIGEN: FIGURA	④ 13	8	1	1	3
• LUGAR DE ORIGEN: OTROS	④ 46	6	5	23	12
• LUGAR DE ORIGEN: PAÍS	④ 76	34	27	4	11
• PREMIOS	④ 10	2	2		6
• PROPIEDADES ACEITE	④ 7	3	1	3	
• RECOLECCIÓN	④ 36	6	21	5	4
• USO	④ 27	10	1	13	3
• VARIEDAD	④ 67	8	29	19	11
• VARIEDAD: ACEITUNA	④ 60	5	29	18	8
• VARIEDAD: AROMATIZADO	④ 7	3		1	3

Tabla 3. Tabla de análisis código-documento extraída de ATLAS.ti

En la parte izquierda de la tabla se pueden observar una serie de códigos y en las cuatro columnas principales los cuatro países de estudio. Las celdas con un color más intenso se corresponden con los códigos más frecuentes.

Pese a que el correcto envasado influye positivamente en la calidad de un aceite de oliva (Serrano *et al.*, 2020), en el corpus no consta ninguna etiqueta frontal que aluda a este aspecto. Se presupone, por lo tanto, que esta información aparece en la contraetiqueta.

A pesar de que en las variedades del inglés no se aprecian grandes diferencias, sí se pueden establecer algunas diferencias entre los idiomas de estudio. En primer lugar, a diferencia del inglés, en español se prefiere generalmente el sustantivo y no el participio en construcciones como *recolección manual* (*hand picked*), *extracción en frío* (*cold-extracted*) o *aceite coupage* (*blended oil*). El italiano *olio nuovo* (*new oil*) aparece alguna vez en inglés, pero no en español. Esta expresión se entiende como un aceite de cosecha temprana sin filtrar, aunque su significado exacto no está muy definido y el traductor debería asegurarse, si aparece, de qué es exactamente, consultándolo con su cliente si es necesario, para así ofrecer un texto meta que no genere ambigüedad. También se ha identificado en las etiquetas estudiadas el término *flavor* (inglés estadounidense) o *flavour* (inglés australiano y sudafricano). En español, sin embargo, la palabra *flavor* es bastante más especializada y no se utiliza en este contexto. Se pueden utilizar *aromas* o *sabores*, aunque no se refieren a lo mismo, pues el flavor incluye también sensaciones táctiles y sinestésicas (Roldán Vendrell, 2024). Asimismo, en español se prefiere *ecológico* antes que *orgánico*, o *monovarietal* en lugar de *varietal*, aunque sus usos no son en ningún caso incorrectos.

Las categorías y las características organolépticas deben estar debidamente evaluadas para poder indicarse en la etiqueta. Además, otro de los aspectos regulados y donde se centrarán las siguientes recomendaciones es la extracción del aceite. Hoy en día, la extracción se realiza mediante dos métodos: la presión y la centrifugación (Escuela Superior del Aceite de Oliva, 2024). El Reglamento Delegado (UE) 2022/2104 únicamente considera las indicaciones *extracción en frío* y *primera presión en frío*, sujetas a procesos específicos:

- *Extracción en frío*: para aceites de oliva vírgenes (extra) obtenidos a menos de 27 °C mediante filtración o centrifugación de la pasta de aceitunas.
- *Primera presión en frío*: para aceites de oliva vírgenes (extra) obtenidos a menos de 27 °C mediante un primer prensado mecánico de la pasta de aceitunas, gracias a un sistema de extracción de tipo tradicional con prensas hidráulicas.

En los países de habla inglesa, este aspecto no está tan regulado y se utiliza ampliamente la indicación *cold-pressed*. Sin embargo, esto puede que no tenga mucho sentido, pues, hoy en día, casi todo el aceite se extrae por centrifugación y no por prensado, por cuestiones de cantidad, calidad e higiene (Beyond The Olive, 2025; Las Valdesas, 2025; Olive Oil Critic, 2019; North American Olive Oil Association, s. f.).

Asimismo, la UE también recoge la opción de incluir otras menciones facultativas suplementarias, cumpliendo una serie de criterios y siguiendo la misma línea que estas dos menciones. En resumen, a partir de esto, se entiende que:

- Para indicar *presión*, el aceite deberá haber sido obtenido mediante una prensa hidráulica de sistema tradicional.
- Para indicar *extracción*, el aceite deberá haber sido obtenido mediante filtración o centrifugación.
- Para indicar *en frío*, el aceite deberá haber sido obtenido a menos de 27 °C.
- Para indicar *primera*, el aceite deberá haber sido el primer aceite obtenido en el proceso.

Finalmente, debido a la complejidad de este tipo de menciones, se cree conveniente limitarse a las dos menciones recogidas por la UE (como es la práctica habitual, no hacerlo también supondría confundir aún más al consumidor) o basarse en estas indicaciones. Siguiendo con el ejemplo anterior, no se debería traducir *cold pressed* por *presión en frío* si el aceite no ha sido obtenido mediante una prensa hidráulica de sistema tradicional a menos de 27 °C.

CONCLUSIONES

A raíz de todo lo anterior, queda demostrado que el ámbito del aceite de oliva cuenta con una gran carga léxica específica, palpable en las etiquetas frontales. A esto se le suman, por supuesto, todas las características de la etiqueta como género textual, anteriormente revisadas, y que el traductor de etiquetas debe conocer para realizar su trabajo con éxito.

Este trabajo, por lo tanto, además de confirmar estas características generales de la etiqueta, ha recogido las indicaciones principales que aparecen en el etiquetado del aceite de oliva. Estas se suman a la competencia del traductor, que, según se considera, también debe conocer cuál es el lenguaje propio de la especialidad en la que se trabaja para así ofrecer un texto que se ajuste, en la medida de lo posible, a las convenciones lingüísticas y extralingüísticas de la lengua meta. Asimismo, también se han propuesto varias indicaciones o recomendaciones para la correcta traducción (comercialización) de etiquetas en España, principalmente en lo que respecta el proceso de extracción del aceite.

Finalmente, este estudio también da lugar a posibles futuras líneas de investigación como podría ser el estudio de las contraetiquetas, si se pretende hacer un análisis más exhaustivo del cumplimiento de la normativa o de otros aspectos del etiquetado. Asimismo, se le puede dar más atención al uso del metadiscursio y del lenguaje persuasivo en el etiquetado o emular este trabajo en otros idiomas o en el subámbito de las aceitunas de mesa.

ANEXOS

El *dataset* que incluye el corpus de etiquetas y un Excel con el registro de las mismas está disponible en <https://doi.org/10.5281/zenodo.15843908>.

REFERENCIAS

- Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (1977). *21 CFR Part 101 Subpart A - General Provisions*. <https://www.ecfr.gov/current/title-21/part-101/subpart-A>
- Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (2013). *A Food Labeling Guide: Guidance for Industry*. <https://www.fda.gov/media/81606/download>
- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2025). ATLAS.ti (Versión 25.0.1) [Software de análisis cualitativo].
- Australian Olive Association (2020). *LABELLING GUIDE EVOO*. <https://australianolives.com.au/wp-content/uploads/2020/08/LABELLING-GUIDE-EVOO-Updated-August-2020.pdf>
- Bailini, S. (2014). La traducción de textos agroalimentarios del español al italiano: más allá de la afinidad lingüística. *SKOPOS. Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, 4, 15-34. <https://doi.org/10.21071/skopos.v4i.4355>
- Beyond The Olive (2025). *Learn – Olive Oil 101*. https://beyondtheolive.com/pages/olive-oil-101?srsltid=AfmBOoob3MVmOXvk_KLP6W0kZdNySY9Te5zLuyI6voFmldSeQpbNF-e0
- Cobos López, I. (2021). Hacia una revisión del concepto de género híbrido y propuesta de clasificación de los géneros agro-jurídicos. *Hermeneus. Revista de traducción e interpretación*, 23, 69-89. <https://doi.org/10.24197/her.23.2021.69-89>
- Comisión Europea (2022). Reglamento Delegado (UE) 2022/2104 de la Comisión de 29 de julio de 2022 por el que se completa el Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del

Análisis de etiquetas de aceite de oliva (español-inglés) con ATLAS.ti

- Parlamento Europeo y el Consejo, en lo que respecta a las normas de comercialización del aceite de oliva, y por el que se derogan el Reglamento (CEE) n.º 2568/91 de la Comisión y el Reglamento de Ejecución (UE) n.º 29/2012 de la Comisión. http://data.europa.eu/eli/reg_del/2022/2104/oj
- Comité Oleícola Internacional (2024a). *Table 1: Production.* <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2024/12/HO-W901-15-12-2024-P.pdf>
- Comité Oleícola Internacional (2024b). Trade Standard Applying to Olive Oils and Olive Pomace Oils. https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2024/11/TRADE-STANDARD-REV-20_EN.pdf
- Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (2010). United States Standards for Grades of Olive Oil and Olive-Pomace Oil. https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Olive_Oil_and_Olive-Pomace_Oil_Standard%5B1%5D.pdf
- Departamento de Alimentos y Agricultura de California (2024). 2024-2025 Grade and Labeling Standards for Olive Oil, Refined-Olive Oil and Olive-Pomace Oil. https://www.cdfa.ca.gov/mkt/mkt/pdf/CA_Olive_Oil_Standards.pdf
- Durán Muñoz, I. y del Moral Álvarez, J. (2014). Competencia documental para la traducción agroalimentaria EN-ES: fuentes de información y su evaluación. *SKOPOS. Revista Internacional de Traducción e Interpretación*, 5, 45-57. <https://doi.org/10.21071/skopos.v5i.4288>
- Escuela Superior del Aceite de Oliva (12 de septiembre de 2024). *Cambios Tecnológicos en la Extracción del Aceite de Oliva Virgen*. <https://blog.esao.es/cambios-tecnologicos-en-la-extraccion-del-aceite-de-oliva-virgen>
- Fischer de la Vega, L. E. y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (4.^a edición). McGraw Hill.
- Fontao Rey, Encarnación (2012). Sector olivarero en la provincia de Málaga. Aceite de oliva, importancia de su consumo en la salud. *Boletín de la Academia Malagueña de Ciencias*, 14, 77-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6429091>
- Hurtado Albir, A. (2001). *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Cátedra.
- Jiménez Fernández, M. (2007). *Traducción de las etiquetas alimenticias: frente a la globalización* [Trabajo Final de Graduación]. Universidad Nacional de Costa Rica. <http://hdl.handle.net/11056/14304>
- Konopásek, Z. (2007). Making Thinking Visible with Atlas.ti: Computer Assisted Qualitative Analysis as Textual Practices. *Historical Social Research, Supplement*, No. 19, 276-298. <https://www.jstor.org/stable/40981082>

- Lamb, C. W., Hair, Jr., Joseph F. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11.^a edición). South-Western Cengage Learning.
- Las Valdesas (2025). Aceite de oliva prensado en frío o de extracción en frío. Diferencias. <https://www.acitedelasvaldesas.com/faq/preguntas-aceite-de-oliva/aceite-primera-presion-en-frio/?srslid=AfmBOooq4CcUanZh4BYDySpAlISifvzoaefFMy7Lmxvb4HyMC0aNvMkU>
- Laviosa, S. (2002). *Corpus-based translation studies: Theory, findings, applications*. Rodopi.
- Merino, Á. (2024). *El mapa de los olivos en España*. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-olivos-espana/>
- Ministerio de la Presidencia (1999). Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. <https://www.boe.es/eli/es/rd/1999/07/31/1334/con>
- Montoro del Arco, E. T. y Roldán Vendrell, M. (2013). Terminología, normalización y comunicación: Las categorías de aceite de oliva en español, inglés y chino. *Terminology: International Journal of Theoretical and Applied Issues in Specialized Communication*, 19(1), 62-92. <https://doi.org/10.1075/term.19.1.03mon>
- Morales Bautista, E. (2016). *El sector oleícola mundial* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/items/88506217-02cf-444a-b604-69e9f8797362>
- North American Olive Oil Association (s. f.). *Glossary of olive oil terminology*. <https://www.aboutoliveoil.org/glossary-of-olive-oil-terminology-0>
- Olive Oil Critic (9 de febrero de 2019). *Decoding Olive Oil Bottle Labels*. <https://oliveoilcritic.com/articles/decoding-olive-oil-bottle-labels/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (1985). *Norma general del Codex para el etiquetado de los alimentos preenvasados (CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991)*. <https://www.fao.org/4/y2770s/y2770s02.htm#fn1>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2025). *Etiquetado de alimentos*. <https://www.fao.org/food-labelling/es>
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2011). Reglamento (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n° 1924/2006 y (CE) n° 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) n° 608/2004 de la Comisión. <http://data.europa.eu/eli/reg/2011/1169/oj>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2013). Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n.º 922/72, (CEE) n.º 234/79, (CE) n.º 1037/2001 y (CE) n.º 1234/2007. <http://data.europa.eu/eli/reg/2013/1308/oj>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2021). Reglamento (UE) 2021/2117 del Parlamento Europeo y del Consejo de 2 de diciembre de 2021 que modifica los Reglamentos (UE) n.º 1308/2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios, (UE) n.º 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, (UE) n.º 251/2014, sobre la definición, descripción, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los productos vitivinícolas aromatizados, y (UE) n.º 228/2013, por el que se establecen medidas específicas en el sector agrícola en favor de las regiones ultraperiféricas de la Unión. <http://data.europa.eu/eli/reg/2021/2117/oj>

Policastro Ponce, G. (2017). *La traducción de etiquetas de complementos alimenticios (EN-ES): Estudio de los recursos de la multimodalidad* [Tesis doctoral]. Universidad de Córdoba <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/15086>

Policastro Ponce, G. (2018). El género textual «etiqueta» y su dimensión multimodal. *Futhark. Revista de Investigación y Cultura*, 13, 65-78. <https://doi.org/10.12795/futhark.2018.i13.04>

Policastro Ponce, G. (2023). *La traducción del etiquetado del vino: De la teoría a la práctica*. Editorial Comares.

Ramírez Almansa, I. (2020). Traducción agroalimentaria alemán-español / español-alemán: el etiquetado del vino y su marco jurídico. *Estudios Franco-Alemanes. Revista internacional de Traducción y Filología*, 12, 137-160. <https://doi.org/10.21071/estfa.v12i.15901>

Rivas Carmona, M. M. (2017). La traducción de textos técnicos de temática agroalimentaria: el etiquetado de alimentos. En E. Ortega Arjonilla (Ed.), *De traducción y terminología científica y técnica* (pp. 147-160). Editorial Comares.

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

Roldán Vendrell, M. (2013). *Diccionario de términos del aceite de oliva: español-inglés-chino*. Arco/Libros.

Roldán Vendrell, M. (2024). Olivaterm. *Diccionario Multilingüe del Aceite de Oliva*. Universidad de Jaén. <https://olivaterm.com/es/index>

- Ruiz Romero, M. Á. (2020). *Tipología textual y traducción en el ámbito agroalimentario: definición del perfil y ejercicio profesional* [Tesis doctoral]. Universidad de Córdoba. <http://hdl.handle.net/10396/20185>
- SA Olive Association (2024). *Olive & Olive Oil Factsheet*. <https://www.saolive.co.za/wp-content/uploads/2022/01/SA-Olive-Factsheet.pdf>
- SA Olive Association (s. f.). *Correct labelling*. <https://www.saolive.co.za/correct-labelling/>
- Sabariego García, J. M. (2019). *El sector del aceite de oliva español* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/items/52b9b220-3532-463f-a86f-fac5c09f03bb>
- Sánchez Vizcaíno, M. C. (2023). ATLAS.ti para investigar a partir del texto multimodal. La enseñanza de segundas lenguas desde la perspectiva de la musicología y la sociología cultural. *TEISEL. Tecnologías para la investigación en segundas lenguas*, 2, 1-35. <http://doi.org/10.1344/teisel.v2.42158>
- Santa María, S. (2013). A Glossary of Olive Oil Taste Testing (Spanish-English and English-Spanish). *Translation Journal*, 17 (2). <https://translationjournal.net/journal/64oliveoil.htm>
- Sanz-Valdивieso, L. y López Arroyo, B. (2022). Generador de notas de cata de aceite de oliva 1.0: Lingüística aplicada a la internacionalización del aceite de oliva. Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén, Diputación Provincial de Jaén. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=981482>
- Serrano, M., Martín, L., Martín Vertedor, D., Pérez Nevado, F., Martínez, M. y de Miguel Gordillo, C. (2020). Influencia del tiempo de almacenamiento, condiciones de iluminación y tipo de envase sobre los parámetros colorimétricos de Aceites de Oliva Virgen Extra en las variedades Arbequina y Picual. *XLI Jornadas de Viticultura y Enología de la Tierra de Barros*, 253-264. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7617873>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a edición). Traducido del inglés por Ortiz Staines, Manuel. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Zanettin, F., Bernardini, S. y Stewart, D. (2003). *Corpora in Translator Education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315760162>