



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

DEPARTAMENTO DE LENGUA ESPAÑOLA

TESIS DOCTORAL:

**Las páginas webs de las bodegas de Ribera de Duero:
Traducción o adaptación para los mercados estadounidense,
británico y chino**

Presentada por Cristina Sánchez Barbero para optar al grado de Doctora por la
Universidad de Valladolid

Dirigida por: Dr. Miguel Ibáñez Rodríguez

Octubre 2015

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar querría mostrar mi agradecimiento a mi familia, en especial, a mi madre. Sin su incansable insistencia, ayuda, ánimos y apoyo no habría podido ni tan siquiera sentarme delante del ordenador. Por esos "Puedes con esto y con más" y por darme tiempo para que me diera cuenta de qué es lo correcto, gracias por vuestras palabras de ánimo, por guardar cada recorte de periódico referente al vino y por hacer que la Tesis haya sido más llevadera.

Agradecer también su inestimable ayuda a mi director, Miguel Ibáñez Rodríguez, y sus palabras de tranquilidad en los "momentos de pánico".

A mis compañeros de la Facultad de Traducción e Interpretación y de la Escuela de Educación de Soria, ha sido un placer trabajar con vosotros y de todos me llevo y he aprendido algo.

De igual modo, agradecer a Carmen, de Bodegas Solorca, sus explicaciones que tan útiles me han sido y su entera disposición tanto para lo académico como para lo personal.

A mi amigas de Soria en general y sobre todo, a Sonia, por su paciencia en la elaboración de la tesina y por estar a mi lado como una hermana siempre. Susana, Sara G., Sara R. y Elena por los consejos, las risas, por acogerme y por perdonarme mis errores. De alguna manera, todas habéis sufrido esta Tesis.

También querría darle las gracias a mi amiga la Doctora Isabel de Soto, nos conocemos desde los 3 años, por sus consejos para mi Tesis y por estar pendiente tantas y tantas veces.

A mis amigos de Ávila, por ofrecerse a leer este trabajo, por los cafés y las salidas que han ayudado a despejar un poquito la cabeza.

A mis nuevos amigos, en Mar, Antonio y Pablo (Tib), que aun conociéndome de poco me han animado, han confiado ciegamente en que pudiera acabar este trabajo y me han apoyado en mis nuevos proyectos.

Por último, pero no por ello menos importante, a mi amigo Iván por estar ahí incondicionalmente tanto cuando me ha tocado ganar como cuando me ha tocado aprender, por esas sorpresas que han roto la rutina y que han hecho mi vida más bonita.

MUCHÍSIMAS GRACIAS A TODOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
HIPÓTESIS	3
OBJETIVOS	4
METODOLOGÍA	5
CAPÍTULO 1. Fundamentos teóricos	7
1. La traducción de páginas webs de bodegas	9
2. La traducción como acto de comunicación	15
3. Las teorías modernas de traducción	19
3.1. El funcionalismo o teoría del Skopos	19
3.2. Críticas a la teoría del Skopos	24
4. La página web de bodega: caracterización textual	26
5. Localización versus adaptación	34
6. Dificultades y problemas de traducción	36
6.1. Dificultades de traducción	37
6.2. Problemas de traducción	39
CAPÍTULO 2. Contexto de la traducción	45
1. Introducción	47
2. Entorno cultural y grupos de referencia	52
2.1. España	53
2.2. Estados Unidos	59
2.3. Reino Unido	64
2.4. China	70
3. Entorno legal	81
3.1. España	81

3.2. Estados Unidos	89
3.3. Reino Unido	95
3.4. China	98
4. Entorno económico	102
4.1. España	103
4.2. Estados Unidos	105
4.3. Reino Unido	108
4.4. China	110
CAPÍTULO 3. Análisis del corpus: Bodegas de Ribera de Duero	117
1. Introducción	119
2. Información y procesos	126
2.1. Información de contacto	127
2.2. Presentación de la empresa	130
2.3. Información de productos	141
2.4. Información de actividades	156
2.5. Venta de productos y reserva de actividades	175
3. Creación de valor	179
4. Construcción de relaciones	183
4.1. Comunicación	183
4.2. Marketing viral	191
5. Creación de confianza	192
5.1. Copyright y seguridad	192
5.2. Temporalidad y marca	195
6. Diseño y usabilidad	199
6.1. Navegabilidad	199
7. Cambio de formato	206

8. La traducción literal	209
CAPÍTULO 4. Las webs de las bodegas: Traducción versus adaptación.	215
1. Traducción: concepto	217
2. Adaptación: Adecuar la traducción a la cultura del lector meta	224
3. Traducción versus Adaptación	229
4. La adaptación de las webs	239
4.1. El mercado español	241
4.1.1. Notas de cata	246
4.1.2. Elementos no verbales	249
4.2. El mercado de Estados Unidos	253
4.2.1. Notas de cata	255
4.3. El mercado de Reino Unido	263
4.4. El mercado de China	270
5. Otras consideraciones: El caso de Wines from Spain	278
CONCLUSIONES	281
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	293
BIBLIOGRAFÍA	297
ANEXO.: Relación de bodegas	317

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende tratar el tema de las páginas webs de las bodegas de la Denominación de Origen Ribera de Duero y sus traducciones para los diferentes mercados, en este caso el mercado español, británico, estadounidense y chino.

La elección de este tema se debe a múltiples razones. La primera y más importante es el deseo y el interés por continuar y profundizar en el tema tras llevar a cabo la tesina. En ella se analizaba a rasgos generales varias D.O., entre ellas Ribera de Duero. También quizá, era lo más oportuno al ser una de las denominaciones más importantes de la región de Castilla y León, a la cual pertenezco.

El trabajo está estructurado en torno a cuatro grandes bloques. En el primero se establecerán las bases y los fundamentos teóricos en los que se basará el resto del trabajo.

En el segundo se analizarán las preferencias de los distintos mercados, teniendo como base los estudios, estadísticas y análisis que otros han llevado a cabo antes.

En el tercero se analizan las páginas webs de aquellas bodegas que disponían de ella en junio de 2011. Concretamente nos centramos en ver qué tipo de información ofrecían sus traducciones y como estaban hechas y dirigidas a los mercados estadounidense, británico y chino. La razón de elegir estos mercados es simple: son los más importantes en este momento. Estados Unidos porque es un mercado tan amplio como amplia es la cantidad de culturas que alberga. Gran Bretaña porque es un país

principalmente importador de vinos y China porque es un mercado en auge que debe tenerse muy en cuenta para un futuro no muy lejano.

Dada la gran oferta que existe en cuanto al vino, es realmente necesario conocer estos mercados para poder orientar la traducción de su página web a ellos. Esa orientación debería ser tanto lingüística como de aspectos culturales, es decir, debería tratarse de una adaptación de la web. Esto mismo, puede aplicarse igualmente a lo que respecta a las etiquetas que presentan los distintos vinos en el mercado al que se exportan.

Como decimos, se han realizado muchas encuestas, estudios y estadísticas, algunas de los cuales hemos utilizado en nuestro trabajo, acerca de las preferencias y gustos de los clientes de cada país, sin embargo, no se había llevado a cabo una aplicación práctica de todos esos datos en las páginas webs de las bodegas. Esto es principalmente lo que hemos pretendido en el último capítulo de nuestro estudio, comparar lo que se le ofrece al cliente y lo que este demanda y en caso de no coincidir procurar una alternativa que presente todos los elementos que deberían aparecer, es decir, facilitar una adaptación o al menos un boceto de ella.

HIPÓTESIS

Las bodegas, en sus páginas webs entre otros medios, pretenden comunicar un mensaje de tradición, historia, etc. y tienen un objetivo: comercializar sus vinos.

Desde este punto de vista, podría decirse que en las páginas webs de las bodegas como en sus traducciones (en nuestro caso las traducciones en inglés), lo importante para conseguir el objetivo es transmitir el mensaje de forma adecuada a un destinatario que va a ser distinto según la cultura y el país al que pertenezca. Sin embargo, al tener en cuenta la cultura y el contexto de recepción del cliente potencial, podemos decir que para que una traducción realmente sea eficaz más que traducción debe ser una adaptación o incluso una reescritura de ese texto. Según Cerviño (2006:63):

Los especialistas en marketing internacional deben ser conscientes de cómo la cultura influye en los gustos y formas de consumo y cuáles son los principales factores, cambios y tendencias culturales en sus respectivos mercados.

Y (2006:66):

Asimismo, habrá que estudiar otros aspectos generales sobre los valores, creencias, prejuicios y demás elementos que puedan estar afectando a la forma de negociación con nuestros clientes o proveedores, o a la forma de posicionar y comunicar nuestro producto en el mercado

Basándonos en los principios de la Teoría Funcionalista de la traducción de Christiane Nord (2006:65-76) veremos si las traducciones "funcionan o no", si cumplen con su finalidad (escopo). Adaptar una página web a un idioma y cultura diferentes implica mucho más que traducir únicamente el contenido de las páginas.

Por esto queremos demostrar que es necesario un traductor, con conocimiento en la lengua y cultura meta, y no un redactor multilingüe para hacer una adaptación de la página web y a su vez observar cuántas bodegas de la D.O. Ribera de Duero tienen en cuenta todos esos factores.

OBJETIVOS

A continuación se exponen los objetivos que pretendemos alcanzar con la realización de esta investigación:

- a) Conocer las preferencias y los gustos que tienen el mercado español, el estadounidense, el británico y el chino en lo que a vino se refiere.
- b) Identificar las distintas bodegas de la Denominación de Origen Ribera de Duero y observar si disponen de sitio web y si es así, que presente traducción al menos al inglés.
- c) Analizar la información que ofrecen las páginas webs de esta denominación tanto en su versión original como en su traducción.
- d) Comprobar si la información que facilitan las webs analizadas se ajustan a las preferencias de cada mercado para determinar si será necesaria una traducción o una adaptación.
- e) Elaborar un modelo o prototipo de web, en caso de no ajustarse a lo que demanda el mercado, que pudiese encajar con lo que espera encontrar el mercado correspondiente.

METODOLOGÍA

En primer lugar sentaremos las bases teóricas sobre las que descansará nuestro trabajo para a continuación empezar con distintos análisis.

Corte (2002:2) apoya nuestra idea de que antes de comenzar a localizar o adaptar un sitio es necesario conocer a fondo el mercado de llegada: quiénes son los usuarios, qué esperan de nuestra página web, qué esperar conseguir la bodega, qué competidores tiene, los requisitos legales que se exigen en cada país al que se exporte, características culturales, los requisitos técnicos y para registrar nombres de dominio, la legislación vigente en cuanto a datos personales y copyright, etc.

Así pues necesitamos descubrir las preferencias que tienen los consumidores de los diferentes mercados que nos competen en este trabajo (español, estadounidense, británico y chino) y nos ayudamos de distintos estudios de mercado llevados a cabo por el ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior), que pueden consultarse en la bibliografía de este trabajo, para distinguir los diferentes factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor: el entorno cultural, los grupos de referencia, la influencia personal, el entorno económico, etc.

A continuación, analizamos las bodegas que al comenzar este trabajo pertenecían a la Denominación de Origen Ribera de Duero. En el momento de realizar dicho análisis (junio, julio y agosto de 2011), existían 249 bodegas en esta denominación, de las cuales 215 tenían web, 24 no disponían de ella y 10 la tenían en construcción o no funcionaba. Teniendo en cuenta la importancia de internet, es posible que nuestros datos

varíen y los porcentajes sean ligeramente mayores en el momento de presentar este trabajo que en el momento de su análisis.

Las bodegas analizadas son las que figuraban en la lista publicada en junio de 2011 por el Consejo Regulador que puede verse en los anexos y como base para llevar a cabo el análisis y ver qué datos observar, empleamos el artículo "Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del vino de las webs de las Bodegas de la Rioja y Aragón" (Marzo-Navarro et al, 2010).

Con este análisis comprobamos si sus estrategias de marketing eran adecuadas o no en las distintas culturas.

Queremos demostrar que funcionaría mejor una adaptación antes que una traducción de la página web para cada mercado y es por ello que previamente vemos la diferencia entre ambos conceptos.

Por último y teniendo en cuenta todos esos datos (lo que demandan los consumidores y lo que las webs les ofrecen) intentamos hacer un esquema de lo que sería la página web ideal para cada uno de los mercados vistos y mostramos páginas de esas culturas que reafirman nuestra idea.

CAPÍTULO 1:

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. La traducción de las páginas webs de bodegas

De entre las muchas definiciones de traducción, algunas de las cuales se verán más adelante, una que nos llama la atención es la que da Hurtado Albir al decir que traducir consiste en ser capaz de recorrer el proceso traductor a la vez que se resuelven los problemas que surgen en la traducción (Hurtado Albir, 2011:25).

La traducción es una habilidad y un saber hacer mientras que la Traductología es un saber sobre la práctica traductora. Estamos ante una disciplina que se relaciona con otras muchas disciplinas y que estudia la traducción.

Las páginas web presentan contenido que pertenece a distintos géneros y por ello es difícil encuadrar este tipo de traducción ya que, como veremos a continuación, hay distintas propuestas clasificatorias.

Tal y como recoge Hurtado Albir (2011:44-52), existe una clasificación tradicional y una clasificación en las teorías modernas.

Dentro de la clasificación tradicional encontraríamos, entre otras, la traducción profana y religiosa de San Jerónimo, las que atienden al sentido, a la frase y la dicción y al equilibrio entre sustancia y palabras de Vives; la metáfrasis, paráfrasis e imitación de Dryden y la traducción de textos comerciales, literarios y científicos de Schleiermacher.

Según esta clasificación, podríamos decir que la traducción de las páginas webs de bodegas pertenece a la traducción profana, que atiende a la frase (puesto que, como veremos, se traduce sin tener en cuenta al público), sujeta a la paráfrasis y se trata de textos comerciales, si bien es cierto que este aspecto habría que matizarlo.

De acuerdo con la clasificación en las teorías modernas, habría que atender a distintos elementos:

- Por cambio de código
- Por grado de traducibilidad
- Por diferencias metodológicas
- Por áreas convencionales
- Por diferencias de tipología textual
- Por diferencias de medio y modo

Y como en la clasificación anterior, la traducción de las webs no podría encuadrarse en una sola categoría.

Podríamos hablar también de clasificar la traducción humana, atendiendo según Hurtado Albir (2011:52) a los siguientes elementos:

1. Tipo de traducción.

Se relacionan con la traducción de textos que pertenecen a unos ámbitos socioprofesionales concretos y tienen una variación lingüística determinada según ese marco social o profesional. Así nos encontraremos con:

- Ámbitos marcados por el campo: traducción de textos especializados.

El traductor tiene que tener conocimientos del campo que debe traducir. Se trata de que sea capaz de entenderlos, no de producirlos él (que sería lo que haría un experto o especialista en

la materia) y si no es capaz de entenderlos, tendrá que ser capaz de documentarse bien para poder hacerlo.

- Ámbitos no marcados por el campo: traducción de textos no especializados.

Estaríamos ante textos literarios y no literarios (periodísticos, publicitarios, etc.). Los textos literarios están marcados por una fuerte carga estética que debe reproducirse de tal forma que cause emociones al lector meta como lo hace con el de partida.

En nuestro caso, tratamos con traducción técnica, aunque con matices de traducción literaria (según los textos que incluye cada bodega) y también traducción jurídica (en temas de privacidad, copyright, etc.). Pero en cualquier caso, se trabaja sobre todo con traducción especializada.

2. Modalidades de traducción.

Hurtado Albir (2011:70), recoge las principales modalidades de traducción:

- Traducción escrita
- Traducción a la vista
- Interpretación simultánea
- Interpretación consecutiva
- Interpretación de enlace
- Susurrado

- Doblaje
- Voces superpuestas
- Subtitulación
- Traducción de programas informáticos
- Traducción de productos informáticos multimedia
- Traducción de canciones
- Supratitulación musical
- Traducción icono-gráfica

La traducción escrita, seguramente por su antigüedad, es sobre la que encontramos un elevado número de estudios. Hurtado Albir afirma lo siguiente en cuanto a este tipo de traducción (Hurtado Albir 2011:74):

los textos originales pueden pertenecer a diversos modos: escrito para ser leído en voz baja (artículos periodísticos), escrito para ser leído en público (conferencias), escrito para ser dicho (guiones, textos teatrales), escrito para ser cantado (letras de canciones).

En las páginas webs de las bodegas nos encontramos principalmente con traducción escrita si bien es cierto que algunas de ellas presentan videos que requerirían de doblaje o al menos subtitulado y no se lo ofrecen al lector como vemos en el siguiente ejemplo de la bodega Martin Berdugo. El video aparece tanto en la versión en castellano como en la versión en lengua inglesa, sin embargo, en la versión inglesa no tiene ningún sentido ya que el lector no lo entenderá y además le generará desconfianza no poder ver toda la página en su idioma:



www.martinberdugo.com

La interpretación, bien simultánea bien consecutiva, quedaría relegada a las visitas a la bodega por parte de hablantes de otros idiomas.

Como decimos, tratamos con páginas webs y su traducción suele denominarse *software localization*, o localización de software (aunque nosotros, como veremos más adelante, preferimos el término adaptación). Este término (localización):

se empezó a utilizar a mediados de los años ochenta para hacer referencia al proceso de adaptación de programas informáticos a una localidad (locale) diferente a la que fue concebida; aunque es un calco del inglés, se está utilizando también en el mundo de la traducción. (Hurtado Albir, 2011:87-88)

Aún no hay demasiados estudios en cuanto a este tipo de traducción, lo que explicaría que la orientación al cliente de muchas

páginas webs se refleje únicamente en interfaces de usuario internacionalizadas.

Se traducen básicamente los hipertextos. Moreno-Torres Sánchez (1996:99) afirma que pueden existir gran variedad de hipertextos (desde simplemente informativos hasta incluso novelas interactivas) y nos encontramos con un uso de estructuras esquemáticas, de determinadas construcciones y repetición de fórmulas que son muy parecidas según el tipo de texto. Por ejemplo, en las webs de las bodegas muchos hipertextos corresponden a la historia de la bodega, al proceso de elaboración, las fichas de cata... y en todas las webs el esquema se repite de forma muy similar.

3. Clases de traducción.

Estaríamos, según la función del proceso en el individuo, ante traducción profesional, que debería llevar a cabo un traductor profesional, ya que exige una competencia traductora que además consta de otras subcompetencias (como pueda ser la competencia estratégica). En este tipo de traducción, traducir es un fin en sí mismo y tendrá distintas funciones según el público meta.

Por la dirección de la traducción, en nuestro caso será siempre traducción inversa, puesto que se trata de acercar el texto a clientes con lengua distinta del castellano. Este clase de traducción, que no es considerada por muchos como la verdadera traducción (la traducción directa o traducción hacia el idioma materno), puede presentar obstáculos al traductor, el cual debe desarrollar una serie de habilidades específicas para poder salvar dichos problemas.

4. El método utilizado en la traducción del texto de partida.

Se distinguen cuatro métodos básicos (Hurtado Albir 2011:54):

interpretativo-comunicativo (traducción del sentido), literal (transcodificación lingüística), libre (modificación de categorías semánticas y comunicativas) y filológico (traducción erudita y crítica).

Vista toda la clasificación que lleva cabo Hurtado Albir, podemos afirmar nuevamente que la traducción de las webs no se puede encuadrar en una única categoría o compartimento estanco puesto que en muchas ocasiones, la línea que separa unas categorías de otras es muy fina.

2. La traducción como acto de comunicación

Como comentábamos al principio de este capítulo, son muchas las definiciones que podemos encontrar del término traducción. Algunas se centran en el aspecto textual de esta actividad, otras en el proceso, etc. Nosotros nos centraremos en la traducción como acto de comunicación.

Un texto es una acción comunicativa que va a estar diseñada y enmarcada en unas condiciones espacio-tiempo y la finalidad del texto será cumplir un determinado objetivo de comunicación que puede coincidir o no con el de la traducción.

Este acto de comunicación es un acto complejo porque hay muchos factores que hacen variar el resultado (por ejemplo, el público, los objetivos, las características de su publicación, etc.).

Las páginas webs son un acto de comunicación completo en el que existen diferentes formas de articular la comunicación con el

destinatario como pueden ser los cuestionarios, correo electrónico, etc. que veremos más adelante.

El tramado de las webs puede ser un texto sencillo o algo tan complejo como una presentación publicitaria completa. No suelen ser estáticas sino que se encuentran en constante cambio para actualizar la información que contienen o para adaptarse al lector.

La traducción se hace por tanto necesaria para acercarnos a ese lector. Es una actividad imprescindible dadas las diferencias existentes no solo entre lenguas sino también entre culturas. Es decir, la traducción es necesaria debido a esa doble barrera lingüística y cultural.

De esto se deducen dos cuestiones:

- La primera es que se traduce para alguien que desconoce tanto la lengua como la cultura del texto origen.
- La segunda es que se traduce para transmitir o comunicar algo, esto es, para vencer esa doble barrera.

Esta actividad la realiza un traductor, un profesional que debe poseer conocimientos lingüísticos, ser capaz de comprender lo que transmite la lengua origen y de expresarlo en el texto meta.

De aquí se puede inferir que alguien que no disponga de esas habilidades, aun en el caso de ser bilingüe, no podrá hacer una traducción satisfactoria del texto de partida.

También se hace necesario que este profesional tenga conocimientos extralingüísticos sobre ambas culturas (la de partida y la de llegada) para evitar cometer errores por su desconocimiento (en una

cultura un símbolo que puede representar alegría en otra puede representar lo contrario).

Y por supuesto, un traductor debe ser consciente de los instrumentos de los que dispone. Es obvio, que nadie es un experto en todas las materias y por lo tanto, un traductor tampoco lo es. Pero en lo que sí tiene que ser un experto es en ser capaz de documentarse para poder suplir esa falta de conocimiento, en emplear herramientas informáticas que faciliten su labor y en conocer el mercado laboral.

El proceso de traducción es un acto de comunicación y no una mera transferencia lingüística en la que solo es necesario un diccionario bilingüe y otro monolingüe. Es una actividad compleja en la que como vemos, las competencias lingüística y cultural van ligadas a otras especializadas. Debido a todo esto, Snell-Hornby (1997a:282) denomina la profesión del traductor como *hybrid profession*.

Hurtado Albir (2011:40-41) afirma que:

A la hora de reproducir en otra lengua y cultura ese texto, el traductor debe considerar que no se trata de plasmar la cobertura lingüística sino las intenciones comunicativas que hay detrás de ella, teniendo en cuenta que cada lengua las expresa de una manera diferente y considerando las necesidades y las características del encargo.

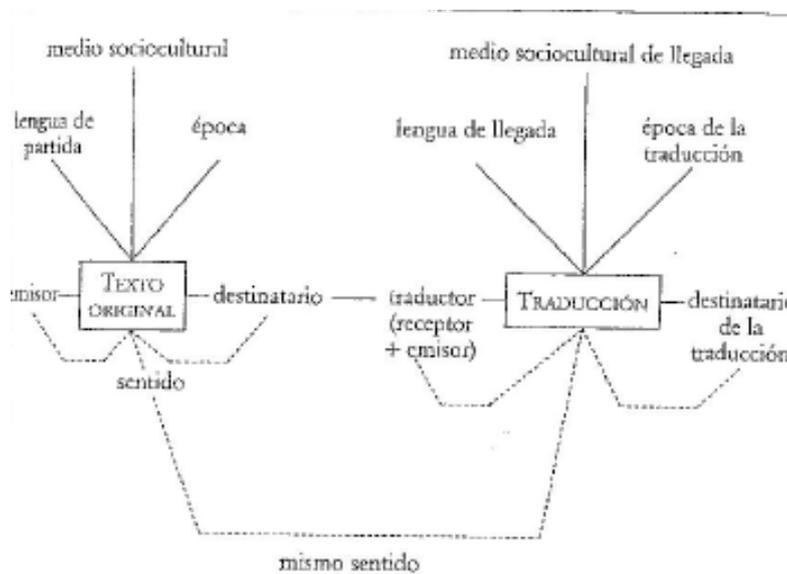
Por esto, y como veremos en el siguiente capítulo, es importante y necesario conocer los diferentes mercados a los que dirigiremos la página web ya que cada mercado estará representando una cultura y unas necesidades distintas.

Nida hace hincapié también en el carácter comunicativo que tiene la traducción:

los traductores no son conscientes en todo momento de la lengua como medio de comunicación, pero su interés principal no estriba en las estructuras del lenguaje, sino en el potencial creativo para transferir conceptos del original a los destinatarios. (Nida 1996:112).

Esto se relaciona y respalda la Teoría del Funcionalismo de Christiane Nord que defenderemos a lo largo de este trabajo, explícita e implícitamente.

En la traducción intervienen una serie de elementos que vemos recogidos en la siguiente tabla, extraída de Hurtado Albir (2011:509):



Vemos que intervienen el emisor y el receptor del texto origen, el traductor y el destinatario de la traducción.

Es imprescindible el iniciador de la traducción, primero porque alguien tiene que necesitar la traducción (de lo contrario no se llevaría a cabo) y segundo porque, dependiendo del encargo que dicho iniciador efectúe, la finalidad de la traducción cambiará o no.

A todo texto, ya sea de partida o de llegada, le rodea un contexto. Hurtado Albir (2011:514) habla de que se distinguen varios tipos de contexto:

- Verbal, que sería el lingüístico.
- Cognitivo. Formado por toda la información recibida desde que comienza la recepción del texto.
- Situacional. Constituido por aquellos elementos que forman el marco en que se emite el texto (lugar, objetos, etc.)
- Sociocultural. Acontecimientos, relaciones sociales, etc.

El contexto, de alguna forma, determinará la función del texto y de la traducción. En esta cuestión, los primeros en tratarla son los funcionalistas, que destacan la importancia de la funcionalidad tanto en la comunicación como en la traducción.

De esta idea y de la idea de que la traducción está determinada por su finalidad surge la Teoría del Funcionalismo o del *Skopos* que veremos en el siguiente apartado.

3. Teorías modernas de la traducción

3.1. El Funcionalismo o Teoría del Skopos

De acuerdo con Hurtado Albir (2011:526-537), en Traductología la corriente funcionalista viene representada por autores como Holz-Mänttari, Nord, Reiss y Vermeer, etc. y plantea un enfoque amplio. En palabras de Nord (1997:1):

El término funcionalista indica que se centran en la función o funciones de los textos y de las traducciones. El funcionalismo es un término genérico que engloba diversas teorías que comparten este modo de acercamiento a la traducción; a pesar de que lo llamaremos teoría del skopo ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de esta corriente, numerosos autores se adhieren al funcionalismo y se inspiran en la teoría del skopo sin que por ello se les considere «escopistas».

La teoría del Escopos (Skopos es la palabra griega para "finalidad") implica que el texto al final obedezca a una serie de razones que tiene quien la ha encargado, es decir, las decisiones del traductor podrían no estar ligadas a criterios de equivalencia.

Los pioneros de esta corriente fueron Reiss y Vermeer.

Reiss proponía un modelo de crítica de traducciones que estaba basado en la relación fundamental entre el texto origen y el meta, dando más importancia al de origen. Por su parte, Vermeer considera la traducción como un tipo de transferencia en la que se transfieren tanto signos verbales como no verbales, es decir, cambia el enfoque del texto de partida al de llegada.

Según este modelo, el principio que determina toda traducción es el escopo. Los fundamentos de esta teoría quedan resumidos como sigue en Hurtado Albir (2011:530) y se encuentran encadenados jerárquicamente:

- 1) Un translatum o texto final está condicionado por su finalidad (escopo).
- 2) Un translatum es una oferta informativa en una cultura y lengua finales a partir de una oferta informativa en una cultura y lengua de origen.

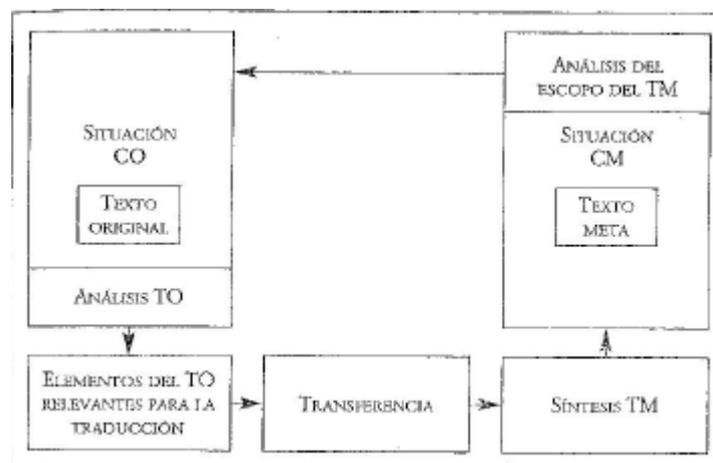
- 3) Un translatum reproduce una oferta informativa de un modo no reversible unívocamente.
- 4) Un translatum debe ser coherente en sí mismo.
- 5) Un translatum tiene que ser coherente con el texto origen.

Tal como plantean esta teoría, habría defectos y debilidades ya que sería discutible quién decide la finalidad de la traducción y si es ética o no la labor del traductor respetando esa finalidad.

Por esto, Nord introduce otro concepto, el concepto de lealtad, que va a limitar de alguna forma el margen de maniobra del traductor y va a permitir que el traductor cumpla con sus obligaciones éticas para con el texto y para con autores, clientes y lectores.

Para Nord (1991:28) el criterio más importante de la traducción es su funcionalidad. El traductor tiene un compromiso bilateral y una doble responsabilidad (con el emisor del texto de partida y con el receptor del texto de llegada).

A raíz del escopo de la traducción, Nord (1991:34) habla de un proceso circular de la traducción que vemos así reflejado:



Para analizar el texto original y así poder llevar a cabo la traducción, Nord (1991:35-140) entiende que este análisis debe estar formado por factores extratextuales e intratextuales.

Los extratextuales incluirían:

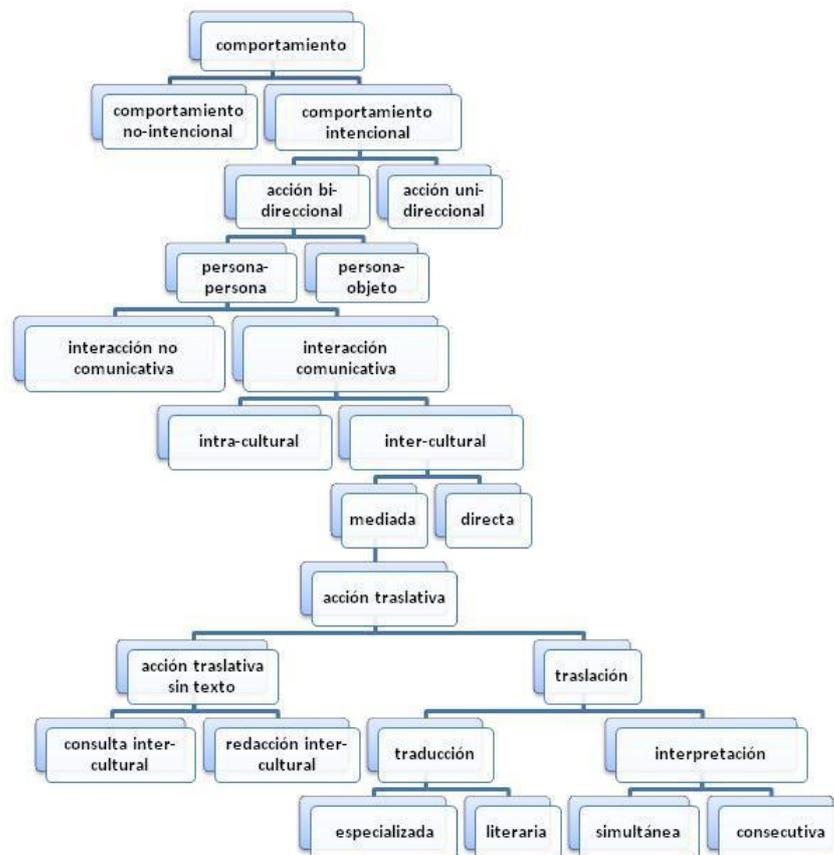
- El emisor. La persona que quiere transmitir un mensaje, no tiene por qué coincidir con el productor del mismo, que sería quien lo escribe.
- La intención. Viene definida desde el punto de vista del emisor y no siempre se ajusta al propósito deseado.
- El receptor. Se le presta mucha atención porque completa la acción comunicativa al recibir el texto.
- El medio (o canal). La forma en que se transmite el texto (de forma oral, escrita, etc.)
- El lugar de producción del texto.
- El tiempo. La lengua cambia constantemente y este cambio viene determinado generalmente por cambios socioculturales.
- El motivo por el que se ha escrito el texto.
- La función textual (comunicativa).

Entre los intratextuales encontraríamos:

- El tema del que trata el texto.
- El contenido
- Presuposiciones

- Estructura textual (macroestructura y microestructura)
- Elementos no verbales
- Léxico (dialectos, sociolectos, etc.)
- Sintaxis
- Marcas suprasegmentales (pausas, entonación)

Según Nord (2009:212-213), los enfoques funcionalistas están basados en la teoría de la acción a partir de la cual se puede desarrollar el concepto de traducción y sistematiza el sistema de conceptos que es la base de esta teoría para entender dicho concepto de traducción:



Con la traducción y según esta teoría se pretende obtener un texto que "sirva" de algo al lector y que "funcione" en la comunicación teniendo en cuenta las características de la cultura meta.

3.2. Críticas a la Teoría del Skopos

De acuerdo con Nord en Sanchez Trigo y Diaz Fouces (2000:109-124), algunas de las críticas que ha recibido esta teoría desde su primera publicación son:

- 1) No hay acción sin intención.

Toda acción tiene una intención específica puesto que aunque el emisor de esa acción no tenga una intención concreta, lo participantes u observadores pueden interpretarla y deducir una intención. Esta idea viene también reforzada por lo que afirma Vidal Claramonte (1998:54):

Traducir ya no es, ni mucho menos, un acto inocente, sino que puede modificar las modas literarias de la cultura término, su política cultural, etc.; puede alterar el canon de una cultura o la imagen que se tiene de otra sociedad.

- 2) No hay traducción sin objetivo.
- 3) Esta teoría sobrepasa el límite de lo que es traducción en sentido propio. El problema en esta crítica es quién define lo que es traducción en sentido propio.
- 4) No es una teoría original.

5) El funcionalismo traductológico no tiene base empírica. Esto es cierto pero también ocurre con otras teorías, como por ejemplo la de la equivalencia.

6) Produce expertos mercenarios. Esto no es cierto ya que no se dan órdenes al traductor sobre cómo hacer su trabajo. El cliente solo define la situación para la que necesita la traducción y el traductor emplea las técnicas que considera adecuadas.

7) No respeta al original.

A esta teoría se la ha acusado de cambiar y falsificar el texto original a lo que Nord (en Sánchez Trigo y Díaz Fouces, 2000:116) responde:

la forma en que se nos presenta el texto original es el producto de las numerosas variables de la situación en que se creó, y la recepción e interpretación de esta forma está sujeta a las variables de la nueva situación receptora, sea la del traductor o de cualquier receptor de la cultura del original. Por eso no es pertinente hablar de respetar el original. Se podría incluso afirmar que hay tantos originales como hay receptores que lo interpretan desde su propio punto de vista temporal, local y, en fin, cultural.

8) Es una teoría de adaptación.

La teoría funcionalista comprende muchos tipos de traducción, que van desde la adaptación hasta la más estricta reproducción de estructuras del texto origen.

9) No sirve para la traducción literaria.

Muchos problemas de traducción literaria solo pueden solucionarse si el traductor se plantea para qué y para quién se traduce.

4. La página web de bodega: caracterización textual

La comunicación es un acto innato en el hombre, el cual, a través del tiempo, ha intentado mejorar su capacidad para recibir información y aumentar la claridad, rapidez y diversidad de los métodos de transmisión de dicha información.

En cuanto a los géneros que van a caracterizar los textos, Santini (2005a:2) define qué es un género web en general: "*Web genres are genres that are used on the web*" y en García Izquierdo (2005:10) se recoge la siguiente afirmación de Hurtado:

El estudio sobre los géneros no ha hecho sino empezar. Consideramos que la descripción y clasificación de los géneros es fundamental para el desarrollo de los estudios descriptivos en la Traductología, ya que permiten conocer mejor las modalidades y tipos de traducción, pero también para la didáctica de la traducción, por sus aplicaciones pedagógicas. De ahí la importancia de seguir investigando para identificar más géneros en otros ámbitos específicos, para conocer mejor los patrones de géneros y subgéneros en los ya identificados (técnicos, jurídicos, audiovisuales, etc.) y para contrastar su funcionamiento en lenguas diferentes. Necesitamos estudios empíricos que recopilen corpus de textos, amplios y representativos, en diferentes ámbitos y en diversas lenguas.

Por su parte, Jiménez Crespo aporta la siguiente definición de género de sitio web (2008:208-209):

Un prototipo textual convencionalizado que se repite en una sociedad concreta con el fin de que la comunicación se lleve a cabo de la forma más eficaz posible; como prototipo este género presenta una función expositiva con una función secundaria exhortativa, un emisor que se asocia con una empresa y un receptor indeterminado que necesita información o interactuar con la misma. La comunicación se realiza a través de un medio, Internet, con la funcionalidad que ésta proporciona, y presenta un modo escrito que en su realización se acerca al hablado, pudiendo estar presente el medio oral; este género posee unos bloques o secciones y unas características textuales, tipológicas, tipográficas y funcionales que se encuentran convencionalizadas en diferente grado. Los receptores son

capaces de reconocer estas características convencionalizadas a partir de la forma externa, el medio y la situación de uso (...)

Esta definición sería apropiada para definir el género de las páginas webs de las bodegas si afirmase que la función principal es la apelativa puesto que se apela al consumidor, se le exhorta, a que adquiera el producto. Toda esta afirmación a su vez debe reflejarse también en la traducción para que ésta pueda percibirse como el género que es en la cultura meta.

El traductor especializado se enfrenta a diversos tipos de texto y su objetivo final es llegar a una versión del texto original que sea funcionalmente equivalente al texto origen, esto es, que conserve la misma función comunicativa; para ello, no basta con traducir un texto palabra por palabra, sino que hay que tener en cuenta las características de los tipos textuales en cada lengua.

Según Hurtado (1999:34), existen un gran número de tipologías textuales que los distintos autores han propuesto sin llegar a un criterio de clasificación unánime. De acuerdo con Fernández Antolín (2000:51), el concepto de función fue acuñado por Bühler en 1934 y distinguía tres tipos de funciones del lenguaje. Éstas eran la apelativa, la expresiva y la representativa. Sin embargo, tras distinguir estas funciones hubo otros autores, como Jakobson, que hicieron revisiones de esta clasificación y añadieron otras según su criterio. Jakobson por ejemplo, además de cambiar los términos para la clasificación de Bühler (conativa, poética y referencial) añade otras tres: la fática, relacionada con el canal en el cual se produce el intercambio comunicativo; la metalingüística, que se asigna al código empleado en la comunicación; y la expresiva, que se refiere al emisor y estaría a medio camino entre la fática y la poética.

Son muchos los autores que a lo largo de la historia han propuesto sus clasificaciones, convencidos de que era la más adecuada para clasificar los textos según su función. Así pues, desde que Bühler presentó su clasificación también han dado a conocer la suya Halliday, Bernstein, Werlich, Reiss, Koller, Nuyts, etc. Y como oposición siempre ha surgido alguien que ha criticado esas propuestas por diversos motivos.

Según García Izquierdo (2000:231) diferentes estudios coinciden en la necesidad de proponer un marco general de referencia, más que de construir un modelo con criterios unívocos, a partir del que se dé cabida a todas las variables posibles de los tipos textuales.

Los textos de nuestro corpus cumplen con diversas funciones según la sección a la que accedamos:

- Función narrativa. Normalmente informa sobre la historia de la bodega o de su ubicación. Tendría que ser un aspecto libre de subjetividad pero en algunos casos se impone el hecho de intentar destacar o diferenciarse de otras bodegas como vemos en el ejemplo:



Los comienzos

Fompedraza, un pequeño pueblo de Valladolid con tradición vitivinícola dentro de la D.O. Ribera del Duero, ha sido testigo de cómo los hermanos Benito Hernando- Gaspar, Fernando y Javier- han desarrollado el proyecto Bodegas Briego, recuperando así la tradición que ya ejerciera su padre hace ya casi cincuenta años. Es mucha la ilusión depositada en Briego, sinónimo de lucha, lucha por la calidad del vino y por una mejor gestión del viñedo, por el trabajo esmerado y por revitalizar esta localidad, Fompedraza.

Después de reestructurar y recuperar los vetustos viñedos, en 1988 se llevaron a cabo nuevas plantaciones en los términos municipales de Curiel de Duero, Peñafiel y Fompedraza. Un viñedo muy disperso, buscando siempre los mejores terrenos para el cultivo de la joya de Ribera del Duero, el Tempranillo o Tinto Fino, con altitudes que llegan hasta los 910 metros. Viendo estos majuelos, uno se da cuenta de que la calidad de los caldos de Briego se gesta en el campo, con unas cepas cuidadas con devoción, a merced de un clima continental que saca lo mejor de cada una de estas plantas. Esta empresa familiar cuenta actualmente con 77 hectáreas, todas ellas de tempranillo salvo un porcentaje testimonial de la variedad merlot.

Los primeros vinos

Es en 1992 cuando aparece el primer vino de Bodegas Briego con D.O. Ribera del Duero, 20.000 botellas de un joven con 6 meses en barrica. Su empeño en elaborar grandes vinos fue creciendo con los años, así como la estructura de la bodega, ampliando e incorporando técnica y tecnología a la tradición, teniendo muy claro que un vino no se improvisa, que para elaborar un gran vino hay que mimar la naturaleza y unir su fruto al trabajo. Desde entonces, estos tres hermanos no han parado de trabajar e investigar, siempre en pos de unos vinos reconocidos por su calidad. Todo este savoir-faire viene de la mano de unos

www.bodegasbriego.com

Palabras como "lucha", "mejores" y "joya" nos dan un claro ejemplo de lo que comentábamos.

- Función descriptiva y a veces poética (expresiva según Nord). En ella surgen diferencias en cuanto a la verbalización de las emociones, de las opiniones, de los valores éticos y morales, etc. Presente generalmente al describir el paisaje y entorno que rodea a la bodega como se puede observar a continuación:

En un marco paisajístico de incomparable belleza, rodeada de viñas y junto al frondoso pinar de la familia, se encuentran las modernas instalaciones de Bodegas Hnos. Pérez Pascuas que comparten espacio con elementos tradicionales de la zona, consiguiendo una perfecta armonía con el entorno, y donde el cuidado máximo de todos los pequeños detalles forma parte de este gran proyecto que empieza en la viña y termina en la botella. Más de 8.000 metros cuadrados al servicio de la funcionalidad en la elaboración y crianza de los vinos, donde la innovación y el respeto a la tradición se complementan a la perfección.



El respeto al terruño para conseguir la máxima expresión de sus viñedos permite extraer todo el potencial de la uva, convirtiéndose en el eje central del trabajo desarrollado por los hermanos Pérez Pascuas. Sus instalaciones son el fiel reflejo de dicha filosofía.



Esta forma tan personal de entender la viticultura y la enología, ha permitido a esta bodega familiar, pionera en la D.O. Ribera del Duero, demostrar una impecable carrera de calidad.

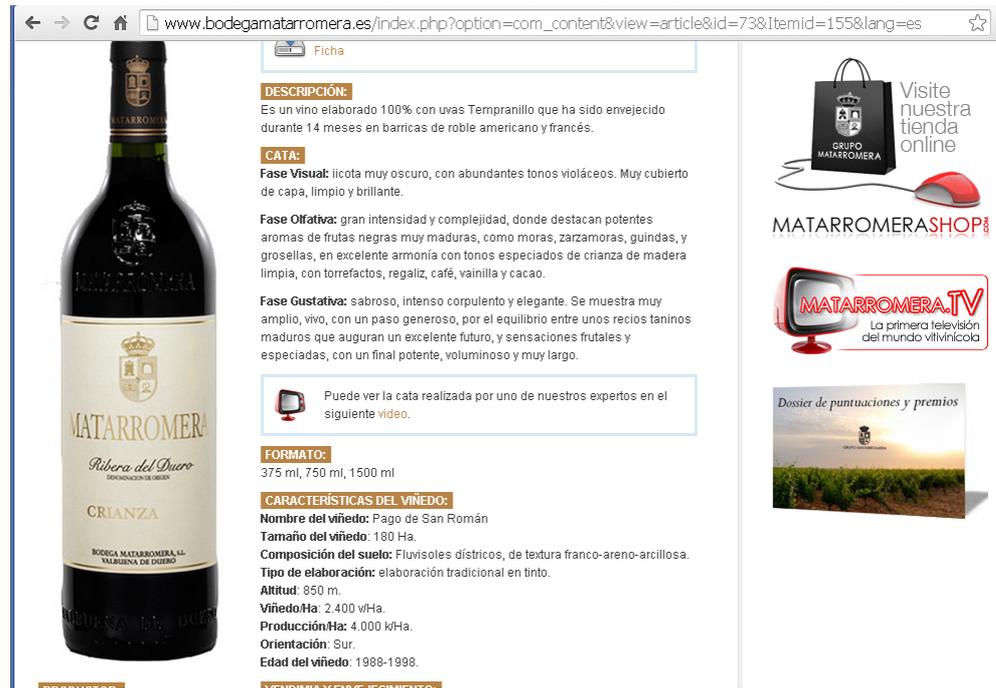
La envidiable trayectoria demostrada ha sido la base para ganarse un gran prestigio y reconocimiento mundial, que con las grandes añadas alcanza su máximo exponente.

Fotos Bodega



www.perezpascuas.com

- Función expositiva o referencial. Las diferencias de cada cultura aparecen en relación con la descripción de objetos y fenómenos y en cómo se informa de esos fenómenos. Explica algunos aspectos como la elaboración de los vinos o información referente a ellos, como sus notas de cata:



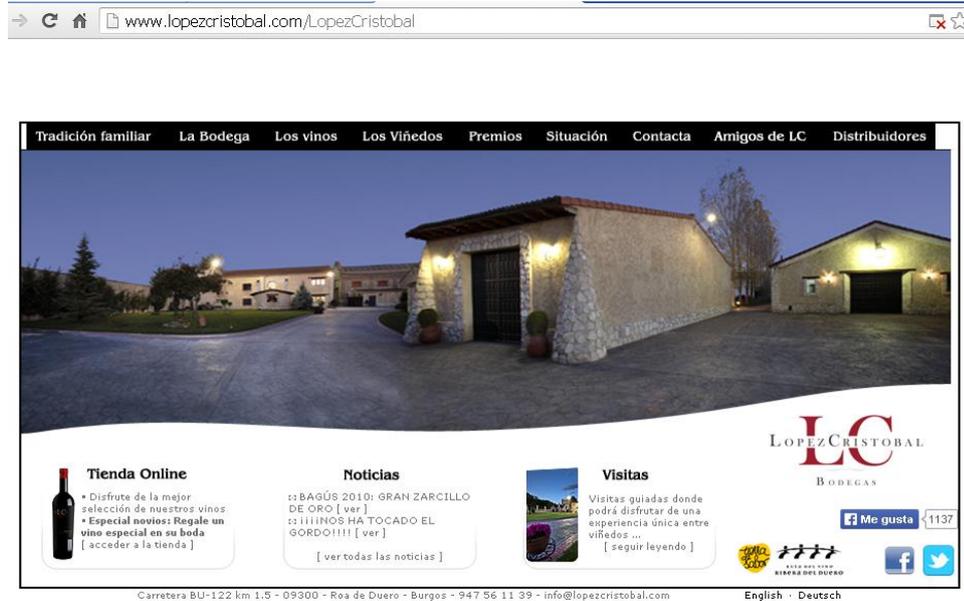
The screenshot shows a web browser window with the URL www.bodegamatarromera.es/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=155&lang=es. The page features a large image of a Matarromera wine bottle on the left. The bottle label reads "MATARROMERA Ribera del Duero CRIANZA BODEGA MATARROMERA S.L. VALDEGUNA DE DUERO". To the right of the bottle, there is a "Ficha" (sheet) section with the following details:

- DESCRIPCIÓN:** Es un vino elaborado 100% con uvas Tempranillo que ha sido envejecido durante 14 meses en barricas de roble americano y francés.
- CATA:**
 - Fase Visual:** licota muy oscuro, con abundantes tonos violáceos. Muy cubierto de capa, limpio y brillante.
 - Fase Olfativa:** gran intensidad y complejidad, donde destacan potentes aromas de frutas negras muy maduras, como moras, zarzamoras, guindas, y grosellas, en excelente armonía con tonos especiados de crianza de madera limpia, con torrefactos, regaliz, café, vainilla y cacao.
 - Fase Gustativa:** sabroso, intenso corpulento y elegante. Se muestra muy amplio, vivo, con un paso generoso, por el equilibrio entre unos recios taninos maduros que auguran un excelente futuro, y sensaciones frutales y especiadas, con un final potente, voluminoso y muy largo.
- FORMATO:** 375 ml, 750 ml, 1500 ml
- CARACTERÍSTICAS DEL VIÑEDO:**
 - Nombre del viñedo:** Pago de San Román
 - Tamaño del viñedo:** 180 Ha.
 - Composición del suelo:** Fluvisoles districos, de textura franco-areno-arcillosa.
 - Tipo de elaboración:** elaboración tradicional en tinto.
 - Altitud:** 850 m.
 - Viñedo/Ha:** 2.400 v/Ha.
 - Producción/Ha:** 4.000 kl/Ha.
 - Orientación:** Sur.
 - Edad del viñedo:** 1988-1998.

On the right side of the page, there are promotional banners for "MATARROMERASHOP" (with a shopping bag icon and text "Visite nuestra tienda online"), "MATARROMERA.TV" (with a TV icon and text "La primera televisión del mundo vitivinícola"), and a "Dossier de puntuaciones y premios" (with a landscape image).

www.bodegamatarromera.es

- Función apelativa. Hay diferencias en lo que respecta a los mecanismos empleados para persuadir al receptor y obtener de él una reacción determinada. Se pretende causar una reacción concreta en el receptor (incitar a la compra de vino). En la publicidad en general esta función es predominante. En nuestras webs esta función queda patente por, entre otras cuestiones, la presencia de tiendas online y ofertas promocionales:

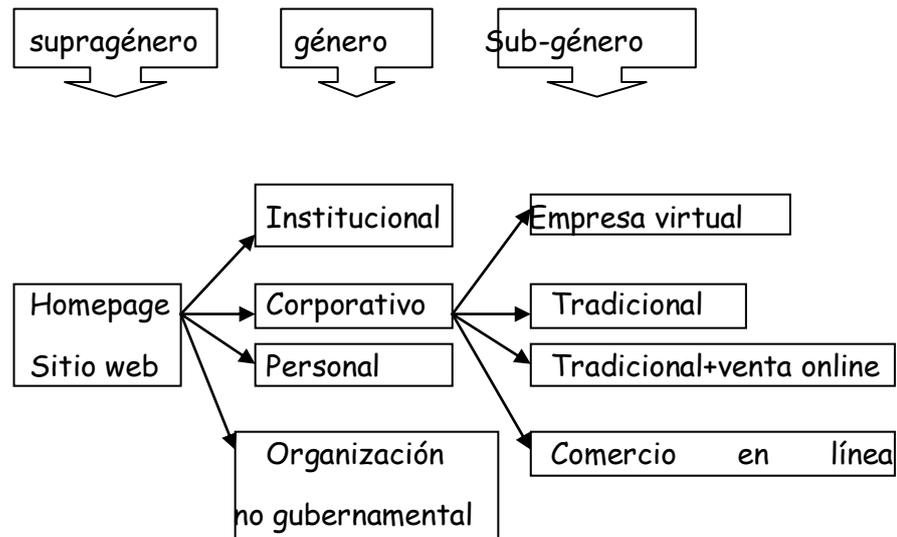


www.lopezcristobal.com

Las páginas webs de las bodegas son un conjunto de géneros electrónicos escritos y audiovisuales cuyos emisores tienen la intención de hacer publicidad de sus productos y los receptores son una comunidad a la que se le presupone una competencia comunicativa compartida. En la macroestructura juega un papel importante la originalidad y la intención del emisor puesto que de ella depende que al lector le atraiga más o menos una web (Sánchez Barbero, 2004:24).

Es difícil encuadrar a este tipo de textos dentro de un único género debido a la gran cantidad de información que ofrecen algunas páginas. Por eso decimos que se trata de un género que comprende otros géneros que no son subgéneros.

Esta idea la refuerza Jiménez Crespo, (2008:163-164) al afirmar que el sitio web constituye un género primario, ya que puede incluir géneros secundarios y en el esquema que vemos a continuación, pretende situar este género textual:



Teniendo esto en cuenta, la página web de la bodega constituiría el supragénero (es decir, una agrupación de géneros con características parecidas), pertenecería al género corporativo y el subgénero estaría formado por una mezcla de de tradicional con venta online.

El hecho de que estos textos comprendan varios tipos textuales puede facilitar o entorpecer la labor traductora ya que, por ejemplo, un texto de índole jurídica puede dificultar la tarea del traductor si este no tiene conocimientos en dicha área.

Para finalizar este apartado podemos concluir afirmando que las páginas web:

- Son un género textual nuevo cuyo ámbito de uso es muy variado.
- Se trata de unidades coherentes tanto a nivel interno como en su conjunto.
- Tienen un carácter unitario que puede denominarse textualidad puesto que cumple con algunos criterios como la coherencia o la intencionalidad. (Jiménez Crespo, 2008:103).

- Además de elementos verbales engloba también elementos no verbales como los colores, la música, las imágenes... (véase último capítulo).
- Cuentan con una estructura jerárquica. Aparece una página principal que se subdivide en otras páginas secundarias. (Jiménez Crespo, 2008:163).
- Son textos complejos ya que pueden incluir diferentes géneros (Jiménez Crespo, 2008:164).

5. Localización versus adaptación

Para que los textos en Internet puedan llegar de una forma eficaz a los destinatarios de los distintos mercados, es necesario un proceso de localización.

Al hablar de localización es inevitable hablar de estos tres términos:

- Internacionalización
- Localización
- Globalización

La internacionalización implica que todos los elementos locales deben identificarse y aislarse y tener en cuenta los idiomas que se quieren usar, a qué países queremos dirigirnos, cómo se va a actualizar el contenido del sitio, los símbolos, colores e imágenes que se empleen (que tendrían que ser neutros o genéricos para poder utilizarse en el mayor número posible de webs). Veremos algunos

ejemplos de esto en capítulos posteriores para observar y analizar cómo dirigirse a los mercados que concierne este trabajo.

La localización, tal y como afirma Vidal (2008):

recibe su nombre a partir de la necesidad de «hacer local» un producto, es decir, de adaptarlo a un entorno local concreto (...) se adaptan elementos locales como los siguientes:

- Formato de fecha y hora
- Divisa
- Formato numérico
- Datos de contacto
- Unidades de medida
- Colores
- Iconos
- Nivel de formalidad

La diferencia con la internacionalización radica en que ella intenta desarrollar una web para un público general mientras que la localización lo hace para un público específico.

Nos encontramos ante un nuevo campo de traducción que posiblemente represente una de las salidas con más futuro para los traductores. Es relativamente joven ya que hasta hace unos 15 años en Estados Unidos no se fue consciente de lo importante y necesario que era internacionalizar y localizar los productos.

Según Corte (2002:4-7), los elementos que deben identificarse para ser localizados son: la interfaz de usuario, la funcionalidad técnica y el contenido. De estos elementos, el último es el que más afecta a la labor traductora.

El contenido de cualquier web estará compuesto principalmente por:

- Texto. Puede ser estático o dinámico.
- Imágenes gráficas. Deberán comprobarse culturalmente para evitar errores o polémicas.
- Aspectos legales. Es completamente necesario contar con el asesoramiento adecuado para cuestiones de legislación sobre copyright, condiciones de uso, protección de datos personales, etc. porque varían de unos países a otros.

Tras llevar a cabo la localización es conveniente que el sitio web pase por un control de calidad que evite que el destinatario final se encuentre con texto en el idioma de origen (que por desgracia, y como veremos en el tercer capítulo, es un error que se repite en varias páginas de nuestro corpus), faltas de ortografía, errores gramaticales y de terminología...

Este control de calidad debería ser lingüístico, técnico, visual y funcional para que el sitio web fuese apto para ser publicado.

La globalización, según Corte (2002:1):

combina los procesos de internacionalización y localización. Consiste en el diseño de sitios web que pueden ser utilizados en diferentes países con un mínimo de cambios. Es un concepto que pertenece más al área del marketing que al área técnica.

Esto influye en el ámbito publicitario de dos formas:

- 1) Fomentando un espacio de comunicación multilingüe con el inglés como lingua franca.

- 2) En la traducción. La publicidad necesita estar presente en todos los rincones y a la larga se produce, desde el punto de vista cultural, una homogeneización de conductas.

En conclusión, la internacionalización pretende generalizar un producto para que distintas culturas y entornos puedan usarlo sin necesidad de que haya que rediseñarlos, la localización consistiría en la traducción y adaptación a la lengua y cultura de cada país y la globalización englobaría a la internacionalización, la localización y el resto de aspectos comerciales relacionados con el producto.

Puesto que, como hemos visto, la localización abarca no sólo texto sino también otros aspectos técnicos, a lo largo de nuestro trabajo emplearemos el término adaptación en vez de localización puesto que consideramos que la adaptación solo cubre una parte de la localización, principalmente aquella que compete al traductor profesional con sus competencias lingüísticas y extralingüísticas y de esta forma evitaremos también el término localización que consideramos es un claco del inglés *localization* y no refleja exactamente el concepto al que nos referimos.

6. Dificultades y problemas de traducción

Nord afirma que los traductores se enfrentan con problemas y dificultades a lo largo de la traducción (Nord 2009:233-236)

6.1. Dificultades de traducción

Las dificultades de traducción interrumpen el proceso hasta que se superan mediante herramientas adecuadas. Existen 4 tipos de dificultades:

1. Dificultades textuales.

Algunos textos son más complejos de procesar o entender por la dificultad de léxico, la complejidad de la sintaxis, los elementos no verbales, los defectos (como por ejemplo faltas tipográficas), o la mala calidad de la reproducción del texto.

2. Dificultades competenciales.

Estas hacen referencia a la persona que traduce. El traductor puede no dominar las lenguas y culturas origen y meta, puede desconocer el vocabulario o las convenciones del tipo de texto, no conocer el tema, su competencia traductora no estar aún adecuada para esa tarea, etc.

3. Dificultades profesionales.

Son las relacionadas con el encargo, que este sea poco preciso o muy complejo, que no haya posibilidad de contactar directamente con el cliente, etc.

4. Dificultades técnicas.

Son las inherentes a las condiciones de trabajo: que el traductor no disponga de recursos como diccionarios u otras fuentes de información apropiadas, la urgencia de la traducción, que no disponga de acceso a Internet o no tenga con quien consultar los problemas, entre otros.

6.2. Problemas de traducción

Los problemas, a diferencia de las dificultades, forman parte de la competencia traductora y se deben solucionar mediante procedimientos traslativos. Vemos a continuación los diferentes tipos de problemas:

1. Problemas pragmáticos de traducción.

Son los más importantes pero no suelen ser difíciles de resolver. En unos casos la solución consistirá en la adaptación a la situación meta o en la reproducción del texto de partida, con notas llegado el caso.

Dentro de estos encontramos, según Zamora Sánchez (2011:43-45):

- Deixis. Los deícticos solo pueden descifrarse de forma adecuada en conexión con la información del tiempo, el lugar, el autor, receptores...
- Contacto con el receptor. En algunos textos se pretende captar la atención del lector con el título.
- Ejemplos. Normalmente sirven para explicar o proporcionar más información. El traductor tendrá que analizar cuál es la función de dichos ejemplos.
- Presuposiciones. Muchas veces hacen referencia a aspectos, objetos o fenómenos de la cultura de partida y en ocasiones, el hacer explícita al lector meta esa información no conseguirá en él el mismo efecto que el original en el lector de la cultura de partida.
- Elementos suprasegmentales. Usados para indicar acentos o significados irónicos, neologismos, etc.

2. Problemas culturales de traducción.

A la hora de traducir, tratamos con dos sistemas culturales que no tienen por qué ser distintos en todos los casos pero que cuando lo son pueden plantear problemas de comunicación. En estos casos, el traductor debe tomar una decisión: adaptar o no las convenciones a la cultura de llegada.

Entre los problemas culturales, Zamora Sánchez (2011:45-47) indica los siguientes:

- Connotaciones. Es decir, ese significado secundario que solo es válido si las personas son conocedoras de ciertos fenómenos sociales, culturales, políticos o regionales.
- Convenciones culturales de comportamiento. Estas pueden referirse a convenciones de género, nombres propios y convenciones de pesos y medidas.
- Variaciones lingüísticas. Un ejemplo de esto serían los dialectos sociales y regionales.
- Léxico específico según la época. El modo en que se efectúa una traducción puede venir condicionado por las coordenadas temporales y encontramos así los gustos estéticos de la época, el estado de la lengua de llegada, etc. reflejados en las traducciones. En algunas webs de nuestro corpus se recurre a un castellano más antiguo suponemos que con la intención de dotar al texto y a la bodega de mayor solemnidad y "solera".
- Figuras de estilo. Registros de habla formal o coloquial, metáforas, etc.

3. Problemas lingüísticos de traducción.

Son problemas que únicamente se producen en determinados pares de idiomas. Para elaborar un texto correcto, el traductor en muchas ocasiones debe ajustar las formas lingüísticas a las reglas del sistema de la lengua meta.

En este apartado, Zamora Sánchez (2011:47-50) destaca estos:

- Comparación. Puede ser un problema de comprensión para receptores de otras culturas.
- Léxico especializado. En algunos casos tiene que ser reemplazado por paráfrasis o sinónimos.
- Modalizadores del discurso. Reflejan la actitud del autor.
- Coherencia y cohesión.

La coherencia garantiza que el texto meta tenga una relación de continuidad con el texto origen. Para que exista coherencia se emplean, entre otros, ciertos mecanismos:

- Tema. Aquello de lo que se habla y a lo que deben subordinarse todos los enunciados. En las páginas de nuestro trabajo el tema principal es el vino y todo lo demás gira en torno a él.
- Implicaciones o informaciones adicionales contenidas en un enunciado.
- Conocimiento del mundo. La coherencia también depende del conocimiento que tengamos de nuestro mundo.

La cohesión señala la progresión lógica y semántica del texto y para ello dispone entre otros de:

- Referencia. Mecanismo para aludir a algún elemento que ya se haya mencionado en el texto.
- Sustitución. Se trata de reemplazar un elemento por otro. En nuestro caso no se suele sustituir nada puesto que lo importante es repetir constantemente lo mismo para que el lector reciba el mensaje.
- Elipsis. Omisión de un elemento ya que este puede sobreentenderse.
- Conectores.

4. Problemas de traducción extraordinarios.

A veces el autor del texto original usa intencionadamente juegos de palabras, metáforas, figuras estilísticas, defectos lingüísticos, etc. que van a plantear problemas al traductor. Generalmente ocurren en textos literarios y son problemas cuya solución es válida solo en esa situación, para ese texto específico.

Todos estos problemas que Nord plantea se solucionan de arriba abajo, es decir, en el orden expuesto, para poder alcanzar soluciones satisfactorias.

En el siguiente cuadro, extraído de Zamora Sánchez (2011:42) podemos ver un resumen clasificatorio de los tres primeros problemas mencionados

Problemas pragmáticos	Problemas culturales	Problemas lingüísticos
1) Deixis - Pronombres - Deixis temporal	1) Connotación	1) Comparación
2) Contacto con el receptor - Incitación a la lectura - Títulos	2) Convenciones culturales de comportamiento - Convenciones de género - Nombres propios de personas - Convenciones de pesos y medidas	2) Léxico especializado - Léxico adoptado de otras áreas
3) Ejemplos	3) Variación lingüística - Dialectos sociales o regionales	3) Modalizadores del discurso - Citas indirectas - Citas directas
4) Presuposiciones	4) Léxico específico según la época	4) Coherencia y cohesión - Inclusiones - Sintaxis - Terminación en ING
5) Elementos suprasegmentales - Comillas - Cursiva - Subrayado - Negrilla	5) Figuras de estilo - Registros de habla formal o coloquial - Metáforas	

En el siguiente capítulo nos centraremos en analizar bien los diferentes aspectos culturales de los mercados a los que va dirigido nuestro estudio apoyándonos en lo ya dicho. Necesitamos textos que funcionen en la cultura meta y para ello será necesario conocerla no solo lingüísticamente sino también a nivel social, legal y económico.

CAPÍTULO 2:

CONTEXTO DE LA TRADUCCIÓN

1. Introducción

Las nuevas tecnologías constituyen hoy en día un instrumento muy importante para las empresas a la hora de comunicarse con sus clientes, sean éstos potenciales o actuales.

Anteriormente las formas de comunicación eran la visita personal, el correo, la venta por catálogo, etc. Más tarde surgió lo que se conoce como telemarketing, es decir, la venta y publicidad por teléfono. Sin embargo, ninguna de estas formas es tan útil como Internet.

Internet no es algo nuevo ya que empezó a gestarse en los años sesenta cuando el ejército de Estados Unidos, durante la Guerra Fría, quiso que todos sus ordenadores estuvieran conectados para que, en caso de que uno de sus nodos fuera atacado y desapareciera, no tuviera una gran repercusión. Es decir, de esta forma, la información podría llegar a su destino aunque la red sufriera una acción bélica. Pero no es hasta la década de los 90 cuando comienza su gran expansión.

Estamos ante un medio interactivo que va a permitir numerosas acciones como descubrir qué preferencias tienen los consumidores y va a ayudar a dar a conocer una empresa y a posicionarla, a investigar mercados y en definitiva a conseguir mejores resultados. Todo esto a través de su página web, la cual y de acuerdo con Sánchez (2006:25) es:

un conjunto de géneros electrónicos escritos y audiovisuales cuyos emisores tienen la intención de publicitar sus productos y los receptores son una comunidad a la que se le presupone una competencia comunicativa compartida.

Dicho todo esto, podemos afirmar que Internet constituye una modalidad del marketing directo. Este es, según Inma Rodríguez (2000:20):

un sistema interactivo de marketing que emplea los medios de comunicación (correo, teléfono, televisión, telemática) para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial

Esta modalidad de marketing directo permite llevar a cabo numerosas acciones y transacciones comerciales. Desde el punto de vista del marketing, las páginas webs ofrecen una serie de ventajas: reducen el coste de las transacciones (entre otras cosas permite transferir archivos y documentos, favorece la comunicación, etc), son parte de una estrategia de marketing permanente y a nivel global (se puede acceder a ellas a cualquier hora y desde cualquier parte del mundo) y permiten una interacción con el cliente mucho más rápida, sin intermediarios y permitiendo llevar a cabo estudios de mercado que le den pistas a la empresa sobre el perfil del usuario de su página.

Una página web es un documento electrónico que contiene información en principio interesante para el lector. Para encontrar esa página el internauta hace uso de motores de búsqueda, es decir, sistemas que buscan un archivo en la web. Sin embargo, el hecho de encontrar la página que queremos es complicado debido a la gran información que almacena la red.

Pero el hecho de tener una página web supone una serie de inconvenientes y gastos. Por un lado, se debe hacer un seguimiento y mantenimiento de dicha página para que esté actualizada. A la hora de crear una página web, el diseñador debe tener en cuenta algunos

factores como por ejemplo la estética y la velocidad. Una página muy sencilla quizá no atraiga al consumidor pero una muy elaborada acabará con su paciencia porque tardará demasiado en descargar todos sus elementos y entonces se dirigirá a otra página.

El mundo del vino no es ajeno a estas tecnologías y es por ello que es muy raro encontrar que una bodega no disponga de página web.

Hasta ahora, Francia, Italia y España constituían el Viejo Mundo del Vino. Estaban respaldados por largos años de tradición, viñedos y vinos de prestigio y denominaciones de origen controladas. Sin embargo, desde hace ya más de una década el mercado está empezando a cambiar y ha surgido lo que se conoce como Nuevo Mundo, el cual está liderado por Estados Unidos. La aparición de este bloque ha causado el descenso de la cuota de mercado de los productores tradicionales. Esto puede deberse, de acuerdo con la revista *Ace* de Enología (www.acenologia.com/innovacion75.htm), a que los nuevos productores no cuentan con legislaciones tan estrictas como las nuestras.

Para no perder la cuota de mercado, es necesario modificar el enfoque tradicional de los países productores y orientarse más al cliente, que es lo que han llevado a cabo los productores del Nuevo Mundo.

En Europa la estrategia de marketing se basa en potenciar la tradición, la tierra, la calidad de la uva, las características que proporciona el enólogo... Sin embargo, en Estados Unidos lo que prima son las marcas y las modas.

En términos generales, el Nuevo Mundo se caracteriza por la innovación, los vinos llevan el nombre de la uva, se fomenta la expresión de la fruta, las zonas de producción son amplias y flexibles y los procesos

de elaboración están controlados. Por el contrario en el Mundo Viejo, como decíamos, prima la tradición, se emplea el nombre de la región, se favorece la expresión del terruño, las zonas de producción son relativamente pequeñas y fijas y se evita las intervenciones en el proceso de elaboración.

Ninguno de los dos mundos es mejor que el otro, son, simplemente, diferentes pero en algunos casos la competencia puede ser muy dura.

El vino español tiene una gran calidad pero debe crear su futuro. La publicidad y la promoción son esenciales para conseguir un aumento del consumo del vino y mejorar la imagen que se percibe de este producto. Esta labor, en principio, le corresponde al asesor de marketing. Un cliente no sólo adquiere un vino sino que forma parte de una campaña de marketing de ese producto. El cliente no sólo tendrá en cuenta las características intrínsecas del vino sino que también valorará otros aspectos como la botella (material, calidad, color, forma, peso, etc.), la etiqueta, el tapón, el embalaje, su historia y su precio.

En la campaña de marketing resulta especialmente importante la comunicación, y la forma de comunicación preponderante en la actualidad es Internet.

Como decíamos, en principio, el marketing es labor del asesor pero es una tarea que debe continuar el traductor, ya que una página puede ser muy atractiva para el lector de la lengua origen pero si el traductor no ha llevado a cabo un buen trabajo, no lo será tanto para el de la lengua de llegada. Esta tarea, como vemos, es realmente importante para darse a conocer en un mundo cada vez más informatizado y en el que la presencia en Internet puede suponer una gran captación de clientes.

Para hacernos una idea de la magnitud que está adquiriendo este sector en el mercado, debemos considerar que no sólo traducen los traductores como persona individual. De acuerdo con Kirk Anderson (2006: 289-291), además de las agencias de traducción, también traducen textos:

- Las agencias de publicidad y relaciones públicas, quienes además de traducir anuncios, llevan a cabo la traducción de estudios de mercado y cualquier documento relacionado de alguna manera con el marketing del vino.
- Los abogados, ya que se encuentran con contratos de compraventa, legislación e incluso patentes relacionadas con la tecnología vitivinícola.
- Las asociaciones profesionales e industriales, que realizan la traducción de documentos relacionados con sus intereses e investigaciones.
- Algunos órganos de gobierno de EEUU (sobre todo en caso de negociaciones multilaterales)
- ONGs
- Las bodegas. En el caso de España es cada vez menos habitual encontrar una bodega que no esté traducida al menos a un idioma. Los bodegueros se están concienciando de que esto es importante para su expansión.

Sin embargo, según afirman Ibáñez y Nieto (2010:175) son muchas las bodegas que afirman no recurrir nunca a los servicios de

traducción pese a considerar muy importante el papel de ésta para sus negocios en el extranjero. Normalmente, recurren a alguien de la propia bodega que posea conocimientos de los idiomas a los que se va a traducir.

Actualmente se exporta a muchos países en todo el mundo y cada uno de esos mercados tiene unas características propias. Por ejemplo, en Japón, un mercado de gran tamaño, lo que ayuda a promover el vino son los beneficios que proporciona un consumo moderado del mismo, igual que en Corea. En China, los vinos no son de muy buena calidad, lo cual ayuda a su importación y en India, el consumo es todavía mínimo debido en gran parte a la religión, que prohíbe el consumo de alcohol y también a las barreras fiscales que se encuentran los exportadores.

Para ver todas las características de las que hablamos nos vamos a centrar en el mercado español, el británico, el estadounidense y el chino y para ello vamos a ayudarnos de distintos estudios de mercado llevados a cabo por el ICEX para distinguir los diferentes factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor: el entorno cultural, los grupos de referencia, la influencia personal, el entorno económico...

2. ENTORNO CULTURAL Y GRUPOS DE REFERENCIA

Según Vivar Nebreda (1991:40):

La cultura consiste, de forma genérica, en modelos de conducta transmitidos de unos a otros por símbolos, constituyendo la clara realización de los grupos humanos

Cuando hablamos de cultura, hablamos de valores que se van transmitiendo desde la infancia y que influyen en el comportamiento a la hora de adquirir los productos. Sin embargo, no todos los valores son igual de importantes a la hora de elaborar una estrategia de marketing. Se deben tener más en cuenta los valores de grupo, aquellos que hacen que un individuo se encuentre integrado en dicho grupo. Estos valores pueden basarse en la nacionalidad, la religión (como por ejemplo los productos Kosher, cada vez más demandados y tenidos en cuenta) o motivos étnicos. Todos los grupos son diferentes y por tanto, presentarán distintos hábitos de compra. En algunos casos estos grupos pueden ser grandes (formando así un segmento de mercado) o pueden ser pequeños y en la mayoría de los casos ignorados por los productores.

Si una cultura tiene unos valores sociales muy arraigados, será más fácil que el anunciante se adapte a ellos antes que intentar cambiarlos. Eso sería un error.

Asimismo es importante observar el ciclo de vida personal puesto que las distintas etapas en la vida de la persona marcarán unas pautas de consumo que serán diferentes en cada una de ellas y es igual de importante tener en cuenta los muchos factores o cambios que se producen a nivel general en los consumidores como por ejemplo una mayor preocupación por el bienestar, las personas solteras o que viven solas, etc.

2.1. ESPAÑA

Actualmente, España tiene una población de más de 47 millones de habitantes distribuidos en unos 91,2 hab/km². Como en el resto de países

de la Unión Europea, el número de mujeres es mayor que el de hombres y, aunque es un país aconfesional, la mayor parte de los españoles pertenecen a la religión católica.

España tiene una gran tradición vitivinícola pero aparte de vino, ¿qué consume el consumidor y cuánto? En la siguiente tabla elaborada por Inés Küster (2012:47) podemos verlo.

Consumo per cápita de bebidas en España

	Antes de la crisis	Entramos en crisis	Estamos en crisis	Seguimos en crisis	
	En 1987 se consumía, en litros	En 2007 se consumía, en litros	En 2008 se consumía, en litros	En 2009 se consumía, en litros	En 2010 se consumía, en litros
Total vinos y espumosos		24,3	18,2	17,3	16,5
Vino CPRD	6	9	7,0	6,9	6,6
Vino de mesa	36	13	8,7	8,2	7,9
Cerveza	64	58	52,2	51,1	48,6
Aguas minerales	23	70	76,6	75,8	72,1
Gaseosas y bebidas refrescantes	57	66	67,1	64	63,9
Zumos	6	18		13,8	14,9

Fuente: Küster (2012) a partir de MARM.

En lo referente al mundo del vino, el **consumidor actual español** ahora es más esporádico. No consume vino todos los días a la hora de la comida a pesar de que se habla de sus beneficios si se consume de forma moderada. Según Küster, la disminución en el consumo se debe a la crisis pero creemos que también puede deberse a otros factores como por

aumenta el consumo de vino siendo los mayores de 54 años los que más lo consumen.

Según un estudio llevado a cabo por la empresa Synovate (2009), los jóvenes españoles cuidan su alimentación y cada vez más consideran que el alcohol es malo para su salud. Esto se refleja en la posición que ocupan las bebidas que consumen siendo los refrescos lo más consumido y dejando al vino en un quinto puesto. De entre los que consumen vino, los jóvenes de 26-35 años representan casi el doble de los consumidores de 18-25 años y son los hombres, y no las mujeres, los que más consumen.

Los jóvenes consideran que la cerveza es para salir con los amigos, en fin de semana y para tomar pinchos y tapas mientras que asocian el vino con citas románticas, situaciones especiales o algo que beben "los mayores".

Afirman, según este estudio, que se animarían a comprar vino si hubiera envases más pequeños (esta es una de las razones que frena esa compra, además de que la botella sea de cristal y que se transporte mal y el corcho es molesto), si fuesen de baja graduación y bajos en calorías. Esto representa un gran contraste con el consumidor español adulto, para el que un vino de calidad debe estar en botella de vidrio. Sin embargo, este mismo estudio se contradice al afirmar que a la gran mayoría de los jóvenes les gustan los envases de vino actuales. Le dan más importancia que los viejos consumidores a las recomendaciones, el precio y el diseño de la etiqueta pero coinciden con ellos en que la denominación de origen y el hecho de que un vino concreto vaya bien con la comida son dos factores muy importantes al escogerlo y no les parece importante la cantidad de premios y medallas que haya conseguido el vino (de Magistris et al, 2011:153)

Resulta llamativo que no empleen Internet para comprar vino, lo hacen sobre todo en supermercados e hipermercados y el que adquieren con más frecuencia es el tinto, seguido muy de lejos por el blanco.

El joven español, al igual que el consumidor joven británico, no ve el vino como una bebida para emborracharse puesto que para eso dispone de las bebidas con alcohol de alta graduación.

Las mujeres, de acuerdo con un informe realizado por Datavin para la OEMV (2006), no suelen consumir vino a diario, sobre todo el segmento de 18-25 años pero este consumo se dispara cuando se sobrepasan los 65 años, quizá debido a que ya no tiene tantas obligaciones como el cuidado de los niños y puede permitirse disfrutar del vino en la comida. La mayor parte de las mujeres cuando consume vino lo hace durante las comidas, ya sea dentro o fuera de casa. Consumen más vino tinto que otro tipo de vinos y en segundo lugar, cerveza.

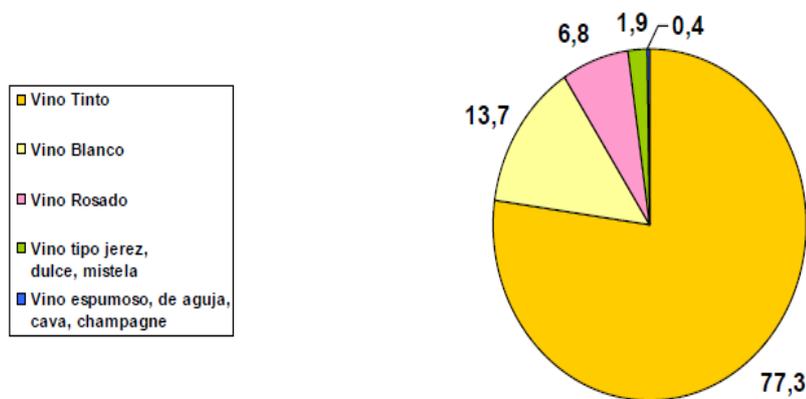
Asocian el vino con una bebida buena para el corazón (siempre tomándolo con moderación) y consideran que se come mejor con vino. Por otro lado, como aspectos negativos, opinan que tiene mucho alcohol y que es muy caro y es por esto que reducir el grado alcohólico les parecería algo interesante, sólo reducirlo porque si se le quitara todo el alcohol "el vino ya no sería vino". De igual forma, les parece interesante el hecho de que se hagan botellas con un tamaño menor que permitan disfrutar del vino sin que éste pueda estropearse.

La consumidora española no suele probar muchos vinos distintos pero tampoco puede considerarse una consumidora fiel a una marca. Si es joven, presenta una mayor predisposición a probar nuevas marcas pero, a medida que aumenta la edad esa predisposición disminuye.

Normalmente compran guiadas por la denominación de origen, no por la marca, o por el precio y compran sobre todo en supermercados e hipermercados, al igual que los jóvenes, debido seguramente a la cercanía de los mismos y a la diversidad de marcas que pueden encontrar en ellos. Son muy pocas aquellas que afirman haber adquirido un vino por Internet y las que lo hacen son menores de 35 años.

En lo referente a clases sociales, la clase media/baja presenta la mayor cifra de consumo, sin embargo, esto no refleja el tipo de vino que consume.

Esto último podemos verlo en el siguiente gráfico extraído del informe de Nielsen (2009):



Fuente: AC Nielsen 2009

La mayor parte prefieren el vino tinto, seguido del vino blanco (preferido sobre todo de las mujeres) y un porcentaje parecido es el de los seguidores de los vinos con Denominación de Origen.

El porcentaje de consumidores que suele probar vinos nuevos, o el de consumidores que prefieren no arriesgarse, o sólo se dejan aconsejar por amigos, o compran un vino porque ya lo han comprado antes nos lleva a decir que estamos de acuerdo con Küster (2012:65-66) cuando afirma

que se encuentran dos tipos de consumidores, el clásico y el inquieto. El primero es fiel a unas marcas, normalmente las tradicionales, y no quiere cambiar (suele ser una persona adulta de más de 45 años) y el segundo es un comprador para el que el mundo de vino constituye un *hobby* y en el que quiere experimentar lo máximo posible.

El consumidor español mira el precio del producto y se gasta un mínimo de 3 euros y un máximo de 5-6€ a no ser que se trate de una ocasión especial y gaste aproximadamente el doble en ello. Este consumidor también tiene en cuenta otros factores como el tipo de envase y el origen del vino. No se concibe la posibilidad de comprar un vino de calidad que esté envasado en un recipiente que no sea una botella de cristal y de igual manera, a la hora de adquirirlo se prefiere que sea de origen español.

2.2. ESTADOS UNIDOS

Estado Unidos es el cuarto país más grande del mundo en extensión y cuenta con más de 308 millones de habitantes. Presenta una gran variedad cultural, étnica y religiosa debido a la inmigración constante lo que lo convierte en un gran mercado para la exportación de vino.

El **consumidor estadounidense** es partidario de la comodidad y lo fácil. No les gusta dar rodeos y van directamente al grano. Son un grupo de ideas sencillas y que suele seguir las modas. De acuerdo con la revista *Acenología* (www.acenologia.com), los estadounidenses menores de 35 años están más involucrados en el mundo del vino. Lo consideran algo sofisticado y elegante y presumen de sus amplios conocimientos de él,

aunque a veces sean erróneos. Se dejan aconsejar por amigos, críticos de vino, etc. El hecho de que el famoso crítico Robert Parker dé una valoración favorable a un vino puede suponer un gran aumento en las ventas del mismo. También tienen en cuenta los premios que ha recibido un vino a la hora de elegirlo. Como dice Cerviño (2006:66): "culturas como la estadounidense exteriorizan fácilmente el éxito social y la riqueza. Se entiende que exteriorizar la riqueza es positivo, ya que es símbolo de trabajo y de esfuerzo personal." Esto choca con la cultura española en la que presumir de ciertos temas puede llevar a envidias y a "caer mal". El consumo del vino es mayor en las ciudades y en capas de la sociedad que son más "cultas", tienen mayor poder adquisitivo y viajan más. Una de las desventajas que posee el vino español en el mercado estadounidense es que hay que hacerles entender lo que es una Denominación de Origen para que puedan valorar ese vino y, además, conviene acompañarlo de algún tipo de actividad promocional. Lo perciben como un vino de calidad media por debajo de otros países como Francia o Italia. Según un informe llevado a cabo por Wine Intelligence para el OEMV en 2010, hay un gran desconocimiento por parte del consumidor estadounidense del vino español pero, dejando a un lado ese desconocimiento, España y sus vinos gozan de una buena imagen y relación calidad precio. El desconocimiento del vino español es tan grande que muchos piensan que Rioja es una variedad de uva y no consumen nuestros vinos por esa falta de conocimiento. Sólo el 4% conoce Ribera de Duero, la denominación de origen que trataremos en nuestro estudio. Sin embargo, aquellos estadounidenses que lo consumen es porque lo probaron en alguna ocasión y les gustó.

En general consumen más vino doméstico que importado y el vino español lo asocian a una ocasión de consumo de tipo informal, ya sea en

casa o en un restaurante y cuando deciden adquirir uno de ellos, lo que más les influye es el tipo de uva, las promociones, la información adicional que encuentra en los estantes y las marcas dejando a un lado que sea un crianza, reserva o su denominación de origen.

De acuerdo con el informe de Wine Intelligence, unos 80 millones de estadounidenses consumen vino cada mes y su proporción ha crecido un 9% desde 2009. Empiezan a beber vino en la universidad y cuando consiguen su primer empleo a tiempo completo principalmente. A estos consumidores no les preocupa tanto el vino que compran como su precio. Es un consumidor interesado en nuevos países de origen, nuevas variedades, etc.

Para este consumidor, como para otros, la compra de vino supone tres tipos de riesgo (Atkin et al, 2010:45): social (si el vino no es bueno se "queda mal" delante de los amigos), financiero (por el coste del vino) y físico (implica los efectos reales del consumo de vino).

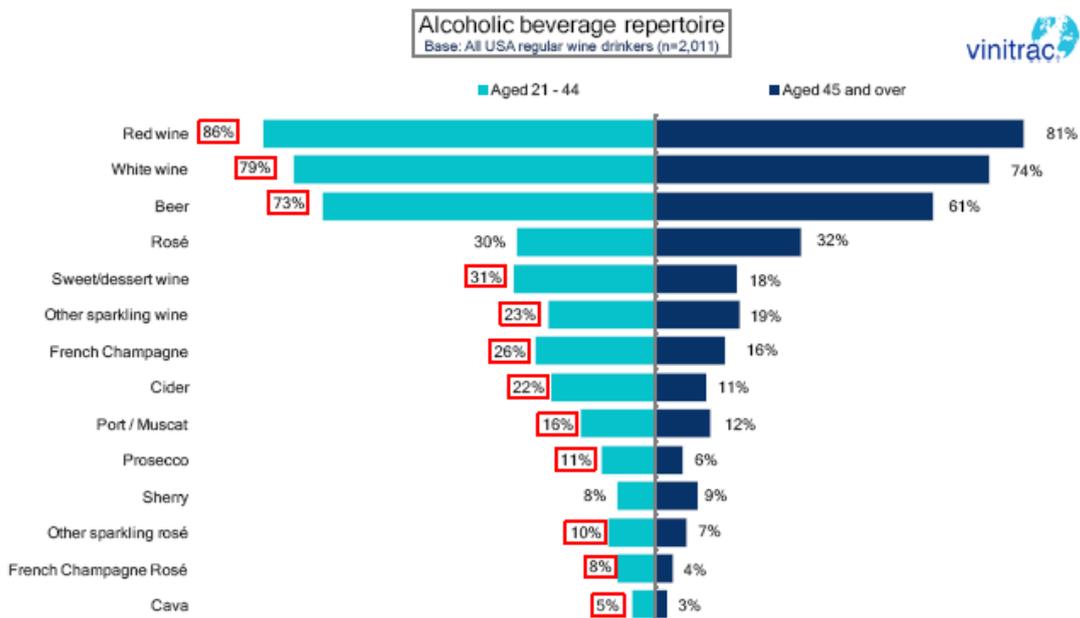
El número de personas que consumen vino en estados Unidos ha crecido y se puede deber en parte a la publicidad sobre los beneficios que aporta el vino al organismo y a la incorporación cada vez mayor de la mujer al mundo laboral.

En los últimos años han empezado a preocuparse por ingerir alimentos más saludables y de ello ha derivado que aumente la venta de vinos orgánicos y biodinámicos. Uno de cada tres estadounidenses está interesado en saber cómo se ha cultivado la uva que ha producido el vino que van a tomar. Las variedades de uva más consumidas son merlot y cabernet Sauvignon y la tempranillo, tan consumida y conocida en España, sólo representa el 7% del consumo. Esto se aprecia claramente en el informe de Wine Intelligence (2011) donde se afirma que la uva tinta más

consumida tanto por jóvenes como por adultos es la merlot seguida de la cabernet sauvignon aunque a partir de aquí se observa una diferencia y es que los jóvenes después de estas prefieren la pinot noir y los adultos la zinfandel.

La población puede segmentarse en tres grupos en cuanto al tipo de bebidas alcohólicas consumidas: los abstemios (un 43% en 2009, según un estudio del ICEX), los consumidores de vino (30%) y los consumidores de cerveza y licores (27%).

En el siguiente cuadro podemos ver como Wine Intelligence divide a los consumidores estadounidenses en dos grupos, dos segmentos, los mayores y los menores de 45 años y tanto en un grupo como en otro es el vino tinto la bebida más consumida, seguida muy de cerca del vino blanco y la cerveza.



Según se recoge en un reciente informe del ICEX (2012), tanto hombres como mujeres representan un porcentaje similar en cuanto al consumo de vino. El 51% de los hombres consume vino de forma regular

frente al 49% de las mujeres. Estas, consumen toda clase de vinos aunque parece ser que tienen preferencia por los espumosos. Esto nos hace ver cómo evolucionan la preferencias ya que Barber et al afirmaban en 2006 que las mujeres preferían los vinos blancos. También eligen beber vino doméstico antes que el importado, al contrario que ocurre con los hombres.

Los hombres confían más en la información que les ofrece el vino mientras que las mujeres confían más en la marca, en las medallas y en la etiqueta del producto (Atkin et al, 2010:52) y asocian el vino (al igual que el consumidor chino) con un producto beneficioso para la salud (ICEX 2012). A la gran mayoría la contraetiqueta les resulta demasiado compleja como para entenderla porque contiene demasiada información y esa información (la descripción del vino) normalmente "no les dice nada". Esto se debe a que la descripción al apuntar que un vino tiene un sabor por ejemplo floral los confunde ya que ellos están acostumbrados a que el vino sea zumo de uva fermentado (Barber et al, 2011:229).

Los consumidores jóvenes, la Generación Y (Magistris et al, 2011:146) es un segmento realmente importante en EEUU que cree que lo menos importante en un vino es la marca, el diseño y la denominación de origen. Le dan importancia al hecho de haberlo probado antes y, a diferencia del consumidor estadounidense adulto, no le dan importancia a la variedad de uva empleada para la elaboración del producto. Tampoco creen que las redes sociales sean importantes para elegir uno u otro vino.

Los consumidores adultos tampoco le dan importancia a la denominación de origen pero si al área geográfica de elaboración, al país y al estado (Atkin et al, 2010:50) seguramente porque la información de la denominación de origen es compleja y no les aporta nada. Los

consumidores de vino más jóvenes tienden a gastarse más dinero en una botella y la usan en celebraciones. Los consumidores de más edad consideran el vino como una bebida de diario y no pueden gastarse tanto como los jóvenes debido a que, aunque sus ingresos son mayores, tienen otros muchos gastos como la hipoteca, hijos, etc. Según el ICEX (2012) los vinos que más se venden son aquellos cuyo precio oscila entre los 3 y los 6,99\$ seguidos de los que cuestan entre 10 y 13,99\$. Compran sobre todo en Off-premise, es decir, adquieren el vino en alguna tienda en vez de por el canal HORECA ya que la diferencia de precio entre un canal y otro es muy significativa. El precio de la botella desde que salió de la bodega se puede triplicar en tiendas minoristas pero su precio se multiplica por cinco en bares y restaurantes.

En lo referente al *packaging*, en general se prefiere que el tapón sea de corcho natural y que las botellas sean de 25cl pero los jóvenes están abiertos a alternativas a la botella de cristal.

2.3. REINO UNIDO

El Reino Unido es el tercer país más poblado de la UE. Se trata de una sociedad multicultural con una población principalmente vieja. Los grupos sociales no vienen determinados sólo por los ingresos sino que esos grupos se deben también a la profesión, la educación, la riqueza...

El **consumidor británico** considera el vino, al igual que el estadounidense, un producto sofisticado. Le interesa todo lo referente a él, su origen, su historia, etc. Pero, a diferencia del consumidor norteamericano, busca ofertas puesto que bebe el vino como producto de elevado coste. Se gasta unas 8£ a la semana en vinos y es un consumidor

que prefiere comprar una marca conocida que haya reducido su precio antes que comprar un vino que desconocen. Como podemos ver en la siguiente tabla, el precio que un británico está dispuesto a pagar por una botella de vino español es unas 4£:

Países	2009	2010
Alemania	3,25	3,52
Argentina	4,20	4,59
Australia	4,49	4,58
Chile	4,16	4,27
EEUU	4,30	4,40
España	4,21	4,31
Francia	4,82	5,11
Italia	4,05	4,18
Nueva Zelanda	6,24	5,97
Sudáfrica	3,83	4

Fuente: ICEX 2011. El mercado del vino tranquilo en Reino Unido

Así podemos ver que los británicos están dispuestos a pagar más por una botella de origen francés y sobre todo de Nueva Zelanda que por una de origen español que, aunque ha podido aumentar su precio sigue estando en el quinto puesto.

Según Ritchie, Elliot y Flynn, muchas personas sólo compran un vino cuando está en promoción y por eso no pueden considerarse como consumidores habituales del mismo. Les atraen las ofertas del tipo 3 botellas por 10£, reducciones de precio y las ofertas de llevarse una botella gratis al comprar otra y en los estantes de los supermercados y escaparates de tiendas especializadas podemos ver esto fácilmente, a diferencia de los estantes en España en los que aparece únicamente el precio de la botella.



Foto: Escaparate de tienda londinense especializada en vinos



Foto: Sección de vinos en supermercado londinense

Sin embargo, esta conducta cambia dependiendo de para qué situación se vaya a utilizar el vino. Si es para consumir en privado se fijarán más en el precio pero si es para consumir con más gente o como regalo se fijan en otros factores que no son el precio, como por ejemplo la botella. Sólo comprarán un vino de precio superior cuando encuentren una buena oferta y lo guardarán para regalarlo en alguna situación especial. Bebe más vino en casa que fuera puesto que comprarlo en un supermercado sale más barato que en un restaurante, es decir, se vende más vino en puntos de venta sin consumición en el lugar (off-trade) que con consumición en el lugar (on-trade) y los que más venden son los almacenes seguidos de los grandes supermercados y por último las vinotecas. Esto se puede aplicar también a los jóvenes quienes, según Ritchie (2011:105), prefieren beber algo antes de salir y de esa forma después gastan menos dinero en los pubs, donde no suelen beber vino puesto que, por un lado lo consideran una bebida propia de situaciones más formales como cumpleaños, bodas, etc. Y por otro lado porque no lo consideran una bebida para emborracharse. Creen que el vodka tiene una graduación alcohólica menor que el vino, creencia que puede deberse a una falta de conocimiento o al hecho de que consuman el vodka mezclado con algún refresco y de esa forma se baja ese grado de alcohol.

Los jóvenes le dan cada vez más importancia al origen de los vinos, los productos orgánicos y de comercio justo. Necesitan que los vinos les proporcionen un tema de discusión, algo sobre lo que poder hablar (Acenología) y probablemente, según Decanter.com, comprarían más vino si tuviera una graduación alcohólica menor (10,5° o menos).

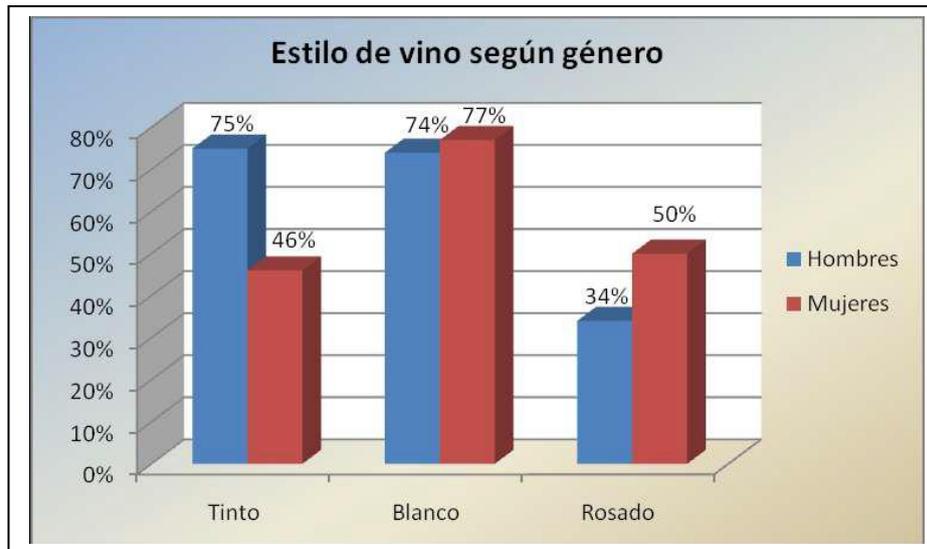
Según estos autores (Ritchie et al 2011:112) el problema de comprar en los supermercados es que éstos no cuentan con un personal cualificado y con conocimientos acerca del vino que promocionan para

poder informar al cliente. Si se dispusiese de ese personal se podrían hacer catas con resultados positivos puesto que el cliente estaría seguro de que se lleva algo que realmente le gusta. Los jóvenes no esperan que la plantilla del supermercado tenga conocimientos sobre un vino ya que muchos de ellos trabajan o han trabajado a tiempo parcial en supermercados y pubs y saben que los empresarios no invierten en formar a su personal, sobre todo cuando es temporal.

Aparte del personal, otro problema es que los supermercados no disponen de los mismos recursos que una tienda especializada y las catas se hacen normalmente en vasos de plástico, lo que afecta al sabor del vino.

De acuerdo con el último informe de ICEX (marzo de 2012), en Reino Unido la bebida más consumida en cuanto a volumen es la cerveza seguida del vino. Este orden varía si hablamos de valor en millones de libras ya que el vino tranquilo ocuparía el primer lugar mientras que la cerveza estaría en un tercer puesto (canal *Off-trade*). En el canal *On-trade* la cerveza es, sin duda alguna la bebida más consumida tanto en volumen como en valor.

El cliente británico aprecia la calidad y este grupo de consumidores está compuesto, cada vez más, por mujeres. Las mujeres británicas asocian el vino con la diversión y las ocasiones sociales más que con los beneficios que éste puede aportar a la salud. En la siguiente tabla podemos ver el tipo de vino que consumen los británicos atendiendo al género:



Fuente: ICEX 2011. El mercado del vino tranquilo en Reino Unido

De entre los consumidores británicos las mujeres son las que más consumen vino, mientras que los hombres prefieren la cerveza. Además, prefieren el vino blanco. Esta era la tendencia que se veía en el informe de ICEX de 2011 y es una tendencia que no ha variado en 2012, las mujeres siguen siendo las que más vino consumen y los hombres siguen prefiriendo la cerveza. Las mujeres aún prefieren los vinos blancos pero los rosados tienen cada vez una mejor aceptación. Sin embargo, a pesar de ser ellas las que más vino compran, son los hombres los que demuestran más interés por conocer los vinos. Mora y Castaing (2006:55) afirman que son los mayores de 50 años y de clases sociales superiores los que hacen un consumo mayor de este producto.

No estamos antes un país gran productor de vino sino más bien ante un gran importador que conoce una gran variedad de uvas, si bien las que más consumen son la Pinot Grigio y la Merlot.

Los consumidores británicos consideran que el vino procedente de España tiene una buena relación calidad-precio, algo que es positivo ya

que tanto la calidad como el precio son dos factores muy importantes para los británicos a la hora de elegir un vino. Pero, a pesar de esto, España ocupa un séptimo lugar en el consumo de vino británico que prefiere sobre todo los vinos procedentes de Australia (Nielsen 2011).

A diferencia de lo que ocurre con el consumidor español que solo encuentra apropiada la botella de cristal para un vino de calidad, en los estantes de los supermercados británicos podemos encontrar copas de vino perfectamente envasadas como vemos en la fotografía.



Foto: Copas envasadas en supermercado de Londres

2.4. CHINA

China es el cuarto país más grande del mundo y el más poblado ya que cuenta con casi el 20% de la población mundial y más o menos el 6% de la extensión de viñedo a nivel mundial, aunque dispersa por muchas regiones. El mercado asiático es un mercado en crecimiento y se trata de

un país muy atractivo tanto para productores como para distribuidores. La puerta de acceso a dicho mercado es Hong Kong.

En cuanto al **consumidor chino**, hay diferentes perfiles. Por un lado encontramos chinos nacidos en ultramar, que mezclan la cultura tradicional china y las pautas de consumo occidentales. También encontramos los expatriados de origen occidental que buscan una buena relación calidad-precio y los ciudadanos chinos con alto poder adquisitivo, los cuales disfrutan del vino, lo consideran una inversión. Y por último los ciudadanos chinos de clase media que lo consumen en ocasiones especiales y lo consideran un símbolo de prosperidad. A continuación ofreceremos una serie de características de este consumidor en términos muy generales ya que las preferencias pueden variar mucho de unas zonas a otras debido a la diversidad social y las diferencias económicas, gastronómicas, etc.

En general se trata de un consumidor que considera el vino como un artículo de lujo al que accede una minoría que no deja de crecer. Normalmente el consumidor chino bebe más cerveza que vino como vemos en la siguiente tabla:

	2009	2010
Total (millones de litros)	50.058,20	53.016,50
Cerveza	43.002,20	45.353,10
Vino	3.083,50	3.482,10
Bebidas espirituosas	3.971,20	4.180,00
Otras	1,2	1,3

Fuente: Modificado de ICEX 2011

Podemos observar que el consumo de cerveza es muy superior al de vino y que aunque se puede ver que incrementa el consumo de ambos, ese incremento es muy diferente en ambos productos. Esto refleja claramente lo que decíamos que el vino se asocia a un estatus social elevado (Somogyi et al 2011:474).

El consumidor chino cambia de gustos muy rápido y, al igual que el estadounidense, se deja influir por líderes de opinión, medios de comunicación, chefs, etc. Es un consumidor que posee escasos conocimientos acerca del vino, como comentan Li et al (2010:1310) tiene una gran confusión en cuanto a este producto debido a que tanto los productores de vino como los publicistas hacen anuncios en los que se habla de origen y de añada indistintamente para hacer referencia a la calidad del vino. Somogyi et al (2011:476) afirman que este consumidor tiene un gran miedo a equivocarse, más que los occidentales lo cual hace que, en el momento de decidir qué vino comprar no se arriesguen a comprar productos nuevos. A la hora de hacer un regalo gastará más, igual que los británicos pero, como se afirma en el informe de ICEX 2011, no se fijará tanto en el precio sino que se dejará llevar por la imagen de la marca, la forma de la botella, por lo atractiva que sea la etiqueta...y sobre todo, por el consejo de amigos y colegas como resultado de ser una sociedad menos individualista que las occidentales. El país de origen del vino será un factor muy importante a la hora de evaluar la calidad y elegirlo (Balestrini y Gamble, 2006:407). Al contrario que a los norteamericanos, el tipo de uva no influye demasiado en su decisión de compra (Somogyi et al 2011:475) ya que la gran parte de ellos no diferencia el saber de una u otra. La que les resulta más conocida es la Cabernet Sauvignon para los tintos. Una minoría conoce la tempranillo pero para la mayoría es una palabra difícil de pronunciar y acaban

olvidándola a pesar de ser fácil de encontrar (ICEX 2011). En cuanto al vino, sobre todo consumen el vino tinto, seguido del blanco y de forma muy poco habitual el rosado. Tanto Somogyi como Li coinciden en la preferencia por los vinos dulces.

Total en millones de litros (año 2010)	1482,2
Tinto	1.102,20
Blanco	324,4
Rosado	54
Espumosos	1,6

Fuente: Modificado de ICEX 2011

La preferencia por ese tipo de vino puede deberse al color rojo del vino (Somogyi et al 2011:475). El color rojo tiene una connotación positiva para los chinos ya que significa "buena fortuna". El hecho de que prefieran vinos dulces podría deberse a que en la década de los 80 las bebidas alcohólicas dulces de color rojo eran muy populares en China y la gente las denominaba "vino tinto", esto podría haber influido en las generaciones posteriores y de esta forma hayan llegado a asociar el vino con el color rojo y el sabor dulce (Li et al, 2010:1312).

El consumidor principal según Somogyi es el hombre puesto que se considera al vino un artículo más masculino que femenino, sin embargo, y al contrario que ocurre con el consumidor británico y tal y como afirman Li et al (2011:1311) las mujeres tienen más conocimiento sobre el vino que los hombres. Como decimos, son más los hombres que consumen vino en China que las mujeres, que aunque antes no consumían, ahora representan un 40% de los consumidores de vino (Gain Report 2009).

Según ese mismo estudio (Li et al 2011:1311), los jóvenes consumen poco vino y eso puede deberse a tres razones: que están en la universidad y por ello no disponen de tiempo para consumirlo, que no tienen dinero porque aún viven mantenidos por su familia o que se ven influidos por su entorno. Esto contradice el estudio de Balestrini y Gamble (2006:398) en el que se afirmaba que el vino se estaba convirtiendo en la bebida de moda para los jóvenes con mayor poder adquisitivo. A diferencia del consumidor adulto y ya con cierta experiencia en el mundo del vino, el consumidor joven ve el vino como un símbolo de comunicación social más que un símbolo que refleje cierto estatus. Esto mismo se afirma en un artículo de la Guía Peñín (Tendencia de los jóvenes chinos hacia el vino) donde podemos leer que los jóvenes chinos consumen vino para relacionarse socialmente y en menor medida por razones de salud. Consumen sobre todo vino tinto (al igual que los adultos) y son muy pocos (7%) los que se decantan por el vino blanco. Le dan mucha importancia a la imagen de uno mismo que refleja el vino, es decir, un estatus social alto. Esto es tan importante que, tal y como se refleja en el estudio llevado a cabo por Yu et al (2009:162), los jóvenes están más dispuestos a comprar por Internet que los adultos ya que la misma botella es más barata a través de este canal de distribución.

No tienen una buena percepción del vino español porque, en su gran mayoría, lo desconocen y porque lo asocian al vino a granel, aunque hay que decir que esta imagen ha ido mejorando recientemente. En 2010 España ocupaba el quinto puesto en cuanto a vinos importados por China mientras que Francia ocupaba el primer lugar.

El precio que el consumidor chino está dispuesto a pagar por un litro de vino depende del origen y la calidad del mismo.

Precio CIF de vino embotellado (220421) (USD/litro)					
Principales Suministradores					
Rango	País	AÑO			% Cambio - 10/09 -
		2008	2009	2010	
	TOTAL	4,8	4,14	4,49	8,45
1	Francia	5,53	4,46	5,01	12,33
2	Australia	4,72	4,29	4,9	14,22
3	Italia	4,28	3,58	3,46	-3,35
4	Chile	3,42	3,54	3,52	-0,56
5	España	3,82	2,96	2,79	-5,74
6	EE.UU.	3,82	3,34	3,49	4,49
7	Alemania	5,68	4,95	4,43	-10,51
8	Argentina	3,32	2,87	3,35	16,72
9	Sudáfrica	3,52	3,51	3,85	9,69
10	Portugal	3,66	3,49	4,13	18,34

Fuente: ICEX 2011

Así, los vinos franceses costarán unos 5\$ y los españoles aproximadamente la mitad, 2,79 \$. Esto puede deberse seguramente a la imagen del vino español como vino a granel. De hecho, en 2010 España era el segundo suministrador en litros de vino a granel en China después de Chile.

Por término medio, se gastará unos 3 euros (30HKD) en vinos de baja calidad en supermercados y de entre 5 a 7 euros (55-70HKD) en vinos de calidad media. Si quiere adquirir vinos de mayor calidad acudirá a tiendas especializadas donde puede gastarse entre 11 y 18 euros (120-180HKD).

Según el estudio llevado a cabo por Yu et al (2009:160), los vinos franceses son los preferidos para comidas de negocios y regalos mientras que para uso diario prefieren los de origen chino. El hecho de

que muchos prefieran no comprar una botella importada se debe a su precio que por lo general es el triple que una botella no importada.

La botella de vino en una tienda de China alcanza el doble de su precio que en la misma tienda en España y su precio se multiplica por 7 u 8 en un restaurante.

La cultura china le da mucha importancia a la salud y a todos los productos que son beneficiosos para ella. En este sentido, el vino está muy bien considerado. Para este consumidor, el vino es un producto saludable.

El consumidor chino aún no tiene como costumbre consumir vino en casa como parte de su dieta, el vino no es simplemente una bebida como ocurre en occidente, es una bebida para situaciones especiales y es por ello que, a diferencia del consumidor británico, consume más a través del canal HORECA, en supermercados y por último en tiendas especializadas. Para que esto resulte económico se está extendiendo cada vez más el poder consumir el vino por copas (las cuales suponen el 20% del precio de la botella) o incluso por medias botellas. Según Somogyi et al (2011:480), este consumidor considera que las botellas deben estar cerradas con un corcho porque de lo contrario les parece que están frente a un vino de menos calidad.

	España	EEUU
¿qué se consume más	Cerveza	Vino
¿quién consume más? (hombres/mujeres)	Hombres	Por igual
¿quién consume más? (clase alta/media/baja)	Media	Alta
Los jóvenes lo asocian a...	Citas, situaciones especiales	Celebraciones
Los jóvenes le dan importancia a...		Haberlo probado antes
Los jóvenes comprarían más si...	Envases más pequeños, sin corcho, baja graduación/calorías	
Consumidor adulto	Botella de vidrio	Botellas de 25 cl. Tapón de corcho
Se compra en...	Supermercados/ hipermercados	Tienda/ supermercado

Tipo de vino que más se compra	Tinto	Tinto
De normal se gasta...	3 €	3-6,99\$
En situación especial gasta...	5-6€	10-13,99\$
Origen de los vinos	Español	Sobre todo doméstico
Variiedad de uva	Varias (tempranillo...)	Merlot y Cabernet sauvignon
Los adultos le dan importancia a...	D. O.	Variiedad de la uva y zona geográfica
Las mujeres consumen...	Tinto	Todos (más vino espumoso)
Las mujeres lo asocian a...	Producto bueno para la salud	Producto bueno para la salud
Percepción del vino como...	Producto habitual de la dieta mediterránea	Producto sofisticado

Percepción del vino español		Lo desconocen/ inferior
-----------------------------	--	----------------------------

	UK	China
¿qué se consume más	Cerveza (volumen) Vino (valor)	Cerveza
¿quién consume más? (hombres/mujeres)	Mujeres	Hombres
¿quién consume más? (clase alta/media/baja)	Alta	Media/alta
Los jóvenes lo asocian a...	Situaciones formales, celebraciones	Símbolo de comunicación social
Los jóvenes le dan importancia a...	Origen, vinos orgánicos, comercio justo	Imagen de uno mismo, estatus social
Los jóvenes comprarían más si...	Graduación de 10,5º o menos	
Consumidor adulto	Otro tipo de envases Copas	Medias botellas Copas Tapón de corcho

Se compra en...	Grandes almacenes, supermercados, vinotecas (OFERTAS)	HORECA, supermercados y tiendas especializadas
Tipo de vino que más se compra	Tinto	Tinto (dulce preferiblemente)
De normal se gasta...	8 £	3-18€
En situación especial gasta...	más	más
Origen de los vinos	Australiano	Chino y francés (situación especial)
Variedad de uva	Merlot y Pinot Grigio	Cabernet sauvignon
Los adultos le dan importancia a...	ofertas	Imagen de la botella
Las mujeres consumen...	Blanco y rosado en menor medida	
Las mujeres lo asocian a...	Diversión, ocasiones sociales	
Percepción del vino como...	Producto sofisticado	Artículo de lujo
Percepción del vino español	Buena relación calidad-precio	Inferior pero buena relación calidad-precio

Fuente: Elaboración propia

3. ENTORNO LEGAL

El entorno legal es uno de los más complejos, no sólo por la dificultad que en sí mismo entraña el lenguaje jurídico sino por la enorme cantidad de leyes y normas existentes en prácticamente todos los mercados para regular todo lo referente al vino, desde su producción hasta su exportación.

Así, como veremos a continuación, empezando por la clasificación de los vinos observaremos que ni siquiera es la misma en todos los países. De hecho, incluso de una denominación de origen a otra ya hay diferencias.

Las etiquetas, de acuerdo con Tresaco (en Ibáñez et al 2010: 293) son:

Una marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, en este caso, una botella de vino, para su identificación, valoración, clasificación, etc.

Contienen elementos distintos que es necesario conocer para poder exportar y para que el mercado receptor reconozca como suyas. Será, por lo tanto, necesaria una adaptación de las mismas.

3.1. ESPAÑA

El sector vitivinícola es uno de los más normalizados. Así, las normas que lo regulan derivan de acuerdos, recomendaciones (de OIV, GATT, OMS, FAO), reglamentos, directivas y decisiones (de la UE) y las disposiciones estatales y autonómicas del ámbito legal de España.

La clasificación de los vinos en España se rige por la ley 24/2003 de 10 de julio. En ella podemos encontrar estas definiciones para el vino:

Vino: es el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o mosto de uva.

Vinos tranquilos de calidad producidos en regiones determinadas (en adelante v.t.c.p.r.d.): son aquellos vinos de calidad producidos en regiones determinadas a los que se refiere el párrafo d) del apartado 2 del artículo 54 del Reglamento (CE) 1493/1999

Para proteger la calidad se establece en dicha ley este sistema:

1. Vinos de mesa. Estos pueden ser:
 - a) Vinos de mesa
 - b) Vinos de mesa con derecho a la mención tradicional "vino de la tierra"
2. Vinos de calidad producidos en una región determinada. Dentro de estos podemos encontrar:
 - a) Vinos de calidad con indicación geográfica
 - b) Vinos con denominación de origen
 - c) Vinos con denominación de origen calificada
 - d) Vinos de pagos

A su vez, dentro de estas dos categorías encontramos subniveles que tienen que ver con el tiempo de envejecimiento. Para la categoría de "vino de la tierra" encontramos lo siguiente:

- Noble (18 meses de envejecimiento como mínimo)
- Añejo (al menos 24 meses de envejecimiento)
- Viejo (un mínimo de 36 meses de envejecimiento)

Por su parte, los vinos de calidad pueden ser:

- Crianza
 - Tintos. Mínimo 24 meses de envejecimiento con al menos 6 en barrica.
 - Blancos. Mínimo 18 meses de envejecimiento.
- Reserva
 - Tintos. Mínimo 36 meses de envejecimiento con al menos 12 en barrica.
 - Blancos. Mínimo 24 meses de envejecimiento.
- Gran Reserva
 - Tintos. Mínimo 60 meses de envejecimiento con al menos 18 en barrica.
 - Blancos. Mínimo 48 meses de envejecimiento.

En todas las categorías, los vinos blancos y rosados deben permanecer al menos 6 meses en barrica del tiempo total de su envejecimiento.

La etiqueta en España es la tarjeta de presentación del vino y debe cumplir con una serie de requisitos tanto obligatorios como opcionales.

Va a cumplir, como comentan Miranda y Coutinho (en Ibáñez et al 2010:319-320) con tres funciones: identificación, información y publicidad.

La función informativa será la que más tenga que ver con los requisitos obligatorios puesto que es aquí donde la legislación ejerce un mayor control.

Entre los requisitos obligatorios encontramos la pertenencia a una denominación de origen (con la variedad, el término municipal, etc) o si es un Vino de la Tierra. En caso de ser un vino de mesa no es necesario que aparezca el lugar de origen. También debemos encontrar el grado alcohólico y el número de embotelladora o la persona bien jurídica o física que es responsable del vino en cuestión.



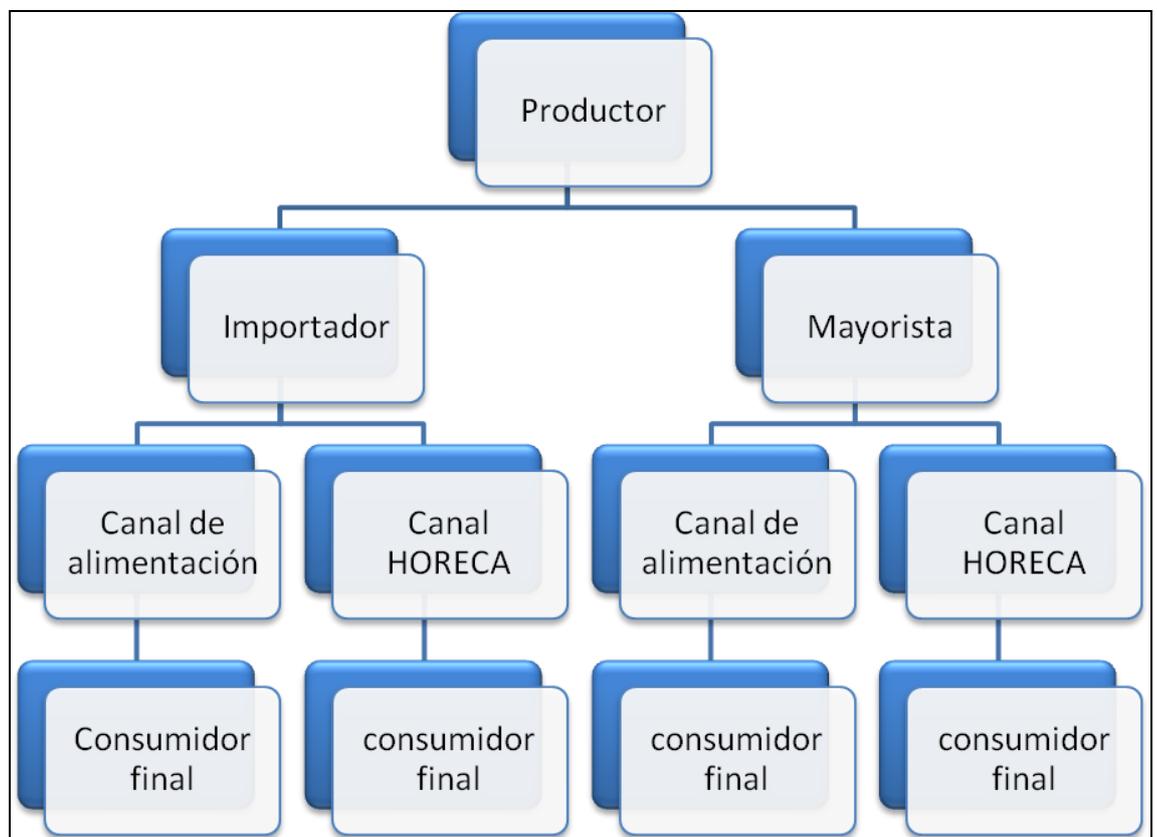
Foto: Ejemplo de etiqueta

Como requisitos opcionales encontramos el color del vino, la marca, el contenido de azúcar y las recomendaciones que quieran facilitársele al consumidor. A partir de 2013 y debido a que a veces se le añade proteína de huevo al vino para limar la aspereza de los taninos y a que el número de personas alérgicas a distintos alimentos es cada vez mayor, es posible que

haya que añadir "contiene trazas de huevo" aunque la cantidad del mismo sea muy pequeña.

Distribuir el vino consiste en hacerlo llegar al consumidor. En España encontramos dos canales tradicionales: el de restauración y el de alimentación pero, según la empresa Nielsen, existen 11 formas distintas de distribuir el vino en este país. Así, encontraríamos la venta directa, la venta en vinotecas, por Internet, empresas de catering y los clubs de vinos entre otros. Estos canales se agrupan, según Rafael del Rey (2011) en 5 categorías: alimentación, hostelería, especialistas, venta directa y *cash&carry*.

El sistema de distribución del vino en España, según Küster (2012:221-222), sigue este esquema:



Fuente: Modificado de Küster (2012)

El canal de alimentación lo componen distintos establecimientos: hipermercados, autoservicios, tiendas especializadas, supermercados... El canal HORECA lo forman restaurantes, discotecas, cafeterías, discobares y bares.

Este canal es el que últimamente más se ha visto perjudicado y ha visto reducir sus ventas. Esto se debe entre otros motivos a la crisis, que ha hecho que las familias y los consumidores en general dispongan de menos ingresos e inviertan menos en sus salidas. El canal de alimentación, al vender el vino más barato que el canal HORECA, no ha resultado tan perjudicado.

España es un país principalmente exportador por eso, no tiene sentido hablar de vinos importados. Como veremos en los apartados siguientes, para exportar tiene que ajustarse a las normas y requisitos del país al que exporta aunque hay un documento que es común para todas las exportaciones: La factura modelo 500. Esta factura se hace mediante la delegación de Hacienda y justifica que el vino que sale de España no le cobra el IVA al país receptor. En ella figura el país de destino, la cantidad, etc. todo bien especificado para que las aduanas sepan que no se está cobrando el IVA. Este documento es obligatorio para evitar una inspección y también se hace para vender vino a granel entre bodegas.

En 2009 entró en vigor el Código de Autorregulación del Vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales, que es común para todos los estados de la Unión Europea. Este código, sólo se aplica de forma obligatoria a las empresas pertenecientes a la FEV desde finales de 2008. El resto de empresas se ven afectadas por el mismo desde el momento en que se adhieren al código.

Según este código, las comunicaciones comerciales deben ajustarse a la legislación vigente, ser verídicas y ser responsables con la sociedad. Pueden resaltar las características propias del vino como la procedencia o la tradición y el consumo responsable pero en ningún caso pueden animar a abusar del vino o a consumirlo de forma irresponsable. Es obligatorio que incluyan de forma visible el mensaje "El vino sólo se disfruta con moderación" junto con el logotipo del programa "Wine in Moderation" y si es en televisión, debe verse al menos durante dos segundos.



Logo de wineinmoderation

Estos anuncios no pueden, como decimos, incitar a un consumo abusivo, provocar miedo en el consumidor ni tampoco pueden emitirse durante el horario de programación infantil. Tampoco se pueden asociar a la conducción de vehículos o maquinaria peligrosa, la curación de enfermedades ni al efecto desinhibidor que puede causar el vino o al éxito social.

En realidad, este código no es más que una serie de buenas conductas y normas morales y lógicas (por ejemplo, tampoco se pueden mostrar embarazadas en disposición de consumir vino) que pretenden que la imagen del vino no se distorsione y se haga un uso inapropiado de este

producto y por otro lado, pretende conseguir la lealtad del consumidor y ampliar su mercado.

En España la edad de consumo de alcohol se sitúa en los 18 años pero en algunas comunidades se permite la venta a partir de los 16 (dependiendo de la graduación alcohólica de la bebida) pero ocurre, como veremos en EEUU, que los menores de esas edades también tienen acceso al alcohol.

En el año 2008 se hizo una reforma de la Organización Común del Mercado Vitivinícola (OCM) que pretendía equilibrar el mercado, porque existía un gran excedente de vino, y reestructurar de forma rápida el sector para que los vinos europeos fuesen más competitivos.

Según esta reforma, los estados miembros recibirían unas dotaciones financieras nacionales para promocionarse en otros países, reestructurar sus viñedos e invertir en innovación entre otras cuestiones. Los estados miembros también podrían disponer de unos fondos para el Desarrollo Rural pero centrado sólo en las regiones vitícolas. Esta reforma también suprimió los derechos de plantación hasta finales de 2015 y obligaba a arrancar aquellos viñedos que fueran ilegales y se hubiesen plantado después del 31 de agosto de 1998 y establecía un régimen de arranque. Éste era voluntario y por tres años y el viñedo en cuestión no podía haber recibido ayudas comunitarias en los últimos 10 años.

Según el OEMV, España ha arrancado ya en las tres campañas previstas 94.003,09 hectáreas de viñedo, siendo Navarra la comunidad en la que el porcentaje de arranque es mayor en proporción al viñedo que estaba plantado.

Los fondos que recibe España se han reducido con esta reforma porque no tiene en cuenta los criterios históricos en base a los que se repartían los fondos de ayuda.

En esta reforma también se revisan las prácticas enológicas y se reducen los niveles de máximos de azúcar. Se revisan también las normas de etiquetado y se simplifican para que el consumidor pueda entenderlas mejor. El problema de esta simplificación es que los consumidores pueden asociar vinos "corrientes" con vinos de calidad con denominación de origen.

3.2. ESTADOS UNIDOS

En EEUU, al igual que ocurre en China como veremos más adelante, no hay un sistema para clasificar los vinos como ocurre en Europa. Se rigen por la variedad de la uva (siempre que esa uva sea el 75% de la que tiene el vino). Para indicar la procedencia se indica el estado y luego el condado.

Estado Unidos es un país abierto a la importación. Sin embargo, para exportar a Estados Unidos hay que tener en cuenta múltiples aspectos que pueden hacer que esto sea complicado. Debemos tener en cuenta que es un país en el que hay dos niveles distintos de jurisdicción. Por un lado está el federal, cuyas leyes son de aplicación a todos los estados y por otro encontramos que cada estado cuenta también con sus propias leyes. En cierta manera se parece a lo que ocurre en la Unión Europea, hay una serie de leyes que afectan a todos los estados y después cada estado miembro tiene su propia legislación.

En EEUU encontramos dos tipos de estados: los controlados y los no controlados.

Para exportar se puede hacer de tres formas. Una es importando directamente (habiéndose establecido previamente en este país), la segunda es venderle a un importador de allí y luego éste lo vende a sus distribuidores y la tercera es venderle a un importador alternativo que se encargue de todo (ventas, almacenamiento...).

En primer lugar, los exportadores deben contar con un importador autorizado (ya sea de carácter nacional o regional). Es obligatorio que éste tenga una licencia que le concede la *Tax and Trade Bureau* (TTB) y para ello el importador debe demostrar que existe una actividad empresarial allí. Es entonces cuando tiene que registrar el producto y solicitar un certificado de aprobación de la etiqueta (COLA). Las etiquetas deben mostrar una información concreta:

- Marca comercial
- Clase y tipo de vino
- Contenido alcohólico
- Porcentaje de vino extranjero
- Nombre y señas del productor o importador y contenido neto
- Declaración de presencia de colorantes, sobre la sacarina, sobre los sulfitos...
- Nombre del importador o envasador
- Advertencia sobre la salud
- País de origen

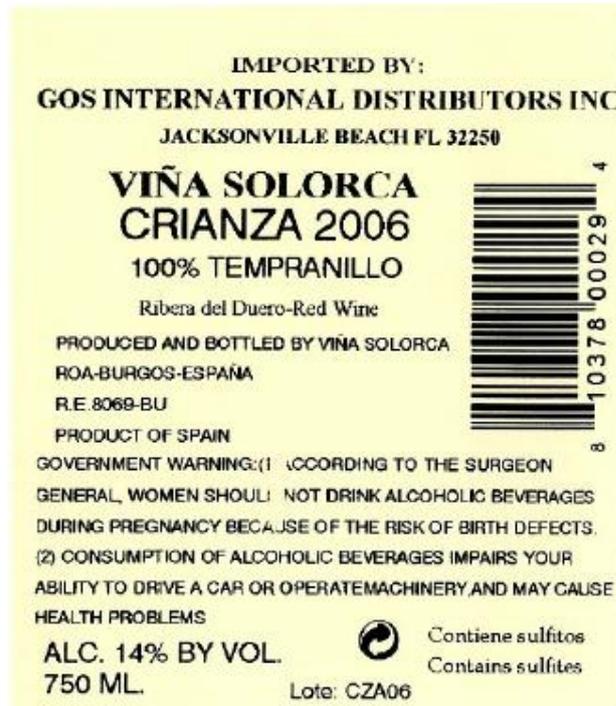
También se exigen una serie de requisitos sanitarios como el contenido máximo de metanol (0,1% en el vino) y de plomo (300ppmm)

entre otros. En la parte delantera de la botella, en España te permiten poner 75cl o 750ml y el alcohol en X°vol pero en EEUU es obligatorio que aparezca 750ml y la graduación alcohólica como X° by vol y poner que es vino tinto en inglés.

En EEUU, según un estudio llevado a cabo por Wine Intelligence Vinitrac en 2010, el tipo de etiquetas que prefiere este consumidor son las etiquetas que aporten información práctica (maridaje, temperatura de servicio, nota de cata...) mientras que las que les interesan menos son las que facilitan información sobre la producción o la historia de la bodega. Es obligatorio que la botella tenga una contraetiqueta que advierta que es peligroso tomar alcohol mientras se está embarazada. Debe decir lo siguiente:

GOVERNMENT WARNING : (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

En cuanto al código de barras, en EEUU se emplea el UPC (Código Universal de Productos) que, aunque no es obligatorio, es cada vez más recomendable. Este código es diferente del que se usa en Europa (EAN). Este código empezaría por 81 (en lugar del 84 al que estamos acostumbrados) y constaría de 11 cifras y el dígito de control.



Ejemplo de contraetiqueta Bodegas Solrca para EEUU

El importador debe asumir el pago al exportador y el riesgo comercial. Debe cumplir con la promoción que acordó con el exportador y su margen de beneficio suele ser del 30%. Este importador a veces puede ser a su vez distribuidor pero sólo si está registrado como una razón social diferente para que el sistema de los tres niveles siga teniendo tres niveles. El sistema de distribución en EEUU es un sistema de tres niveles (*Three Tier System*). Empezando desde abajo encontraríamos a los productores y los importadores, que venden al segundo nivel (distribuidores y mayoristas con licencia). El segundo nivel después vende al tercer nivel, es decir, a minoristas con licencia.

El distribuidor es el encargado de distribuir a los minoristas y también tiene que tener una licencia, una para cada estado en el que pretenda distribuir. En EEUU hay una gran cantidad de distribuidores

pero son sólo cinco los que controlan casi la mitad del mercado. Llegados a este punto, hay que tener en cuenta que existen estados controlados y estados no controlados. Es decir, los estados controlados son aquellos en los que el estado es el propio distribuidor del vino. Así, los tres niveles que encontramos son diferentes según el tipo de estado:

Estado controlado:

Importador \Rightarrow estado \Rightarrow minorista/canal HORECA

Estado no controlado:

Importador \Rightarrow distribuidor \Rightarrow Canal Off premise/On- premise

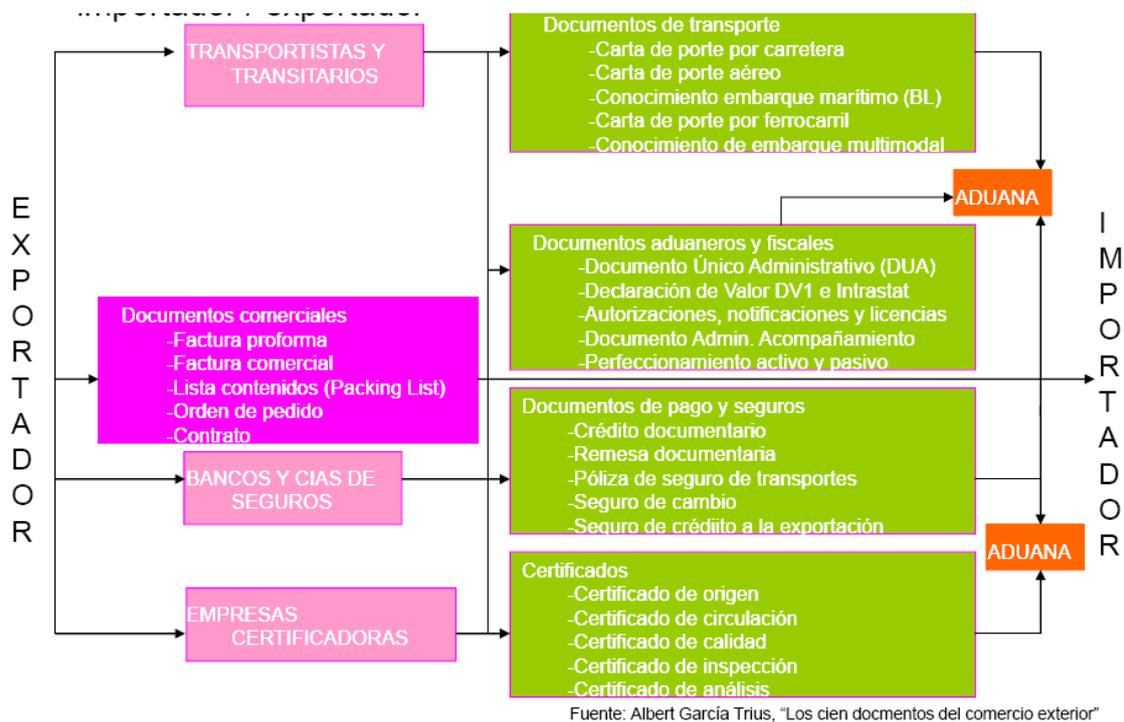
Por último encontramos al minorista, que es quien llega al consumidor final y donde las ventas se pueden hacer de dos formas:

- Off-premise, es decir, el vino se consume en un lugar diferente a donde se compra.
- On-premise: el vino se consume en el lugar de compra.

El minorista suele tener unos beneficios de entre el 50% y el 100% según el lugar de venta.

En cuanto al embalaje, los palets deben ser sometidos a uno de los tratamientos recomendados por la *International Plant Protection Convention* (normalmente debe tener un certificado del tratamiento y haber estado sometido a altas temperaturas para que esté libre de plagas). Esto, en realidad no tiene mucho sentido porque después los embalajes pueden estar al aire libre y fuera de la bodega antes de que se envíen.

Junto con el vino debe aportarse el Certificado de Origen, la factura en inglés y el packing list aunque después cada estado puede requerir más documentos. Alberto García Trust resume en este esquema todos los documentos que pueden ser necesarios:



Finalmente, para exportar las empresas deben pagar una serie de aranceles, un impuesto federal y otro estatal y unas tasas de trámites aduaneros. Esto hace que cuando la botella llega al consumidor estadounidense su precio se ha multiplicado por tres y su precio es cinco veces mayor si la botella se adquiere en un restaurante.

Debido a los atentados del 11-S, se estableció que los bodegueros (entre otros establecimientos) tienen que registrarse en la FDA y tener un agente que haga de intermediario entre ésta y la bodega. Es necesario

también notificar cualquier envío que se realice y si la FDA cree que algún producto puede constituir un riesgo para la salud, lo retiene.

El consumo de alcohol en este país está regulado por una ley nacional de 1984 en la que se establece que la edad mínima de consumo es 21 años, aunque siempre han existido opositores a ella por considerar que 21 años es un límite muy alto. De hecho, es uno de los pocos países que establece un límite tan alto para consumir alcohol.

A pesar de este límite encontramos numerosos artículos en revistas y periódicos en los que se afirma que hay un porcentaje bastante alto de niños y menores que consumen alcohol. Parece ser que esta ley, según algunos detractores, hace que beban más puesto que al ser tan complicado conseguir el alcohol, en cuanto lo tienen lo consumen muy rápido y en grandes cantidades.

3.3. REINO UNIDO

La clasificación de los vinos en Reino Unido es según vemos en www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/euwineregs.pdf :

- Vino de mesa (el origen de las uvas debe ser Reino Unido)
- *Regional Wine* (85% de las uvas debe proceder de la zona en cuestión)
- *Quality Wine* (100% de las uvas procedente de la zona en cuestión)

Los impuestos que gravan el alcohol en el Reino Unido son muy elevados. Nos encontramos con dos tipos de impuestos:

- Los especiales sobre el vino. Estos se aplican a la cantidad de vino que se va a vender y depende de la graduación alcohólica del vino en cuestión.
- El IVA. Allí este impuesto supone un 17,5% y se aplica al vino una vez que se han aplicado los impuestos especiales.

En las etiquetas la información que debe aparecer, según *A Guide to Wine Law*

(<http://www.food.gov.uk/enforcement/sectorrules/winestandards/lawguide>) es:

- Contenido alcohólico
- País de origen, tipo de vino y detalles de la bodega
- Contenido de sulfitos si este excede de 10mg/l
- Es opcional que aparezca la variedad de la uva y la añada

La etiqueta puede estar en castellano pero se recomienda que se traduzca al inglés para que el consumidor pueda entenderla más fácilmente.



Ejemplo de contraetiqueta Bodegas Solorca para Reino Unido

Para importar vino en el Reino Unido puede hacerse de dos formas:

1. Contactando directamente con el distribuidor.
2. Mediante un importador.

Los importadores le dan mucha importancia a la calidad del producto, a la flexibilidad de la bodega y al control que pueda tener el importador sobre la cadena de valor (ICEX 2012).

La distribución se hace mediante dos canales: Off-trade y On-trade.

Normalmente se exporta en palets, salvo que se acuerde otra forma y el transporte se hace en condiciones Ex Work/Excellar, es decir, el

comprador corre con todos los gastos y riesgos desde que el vino sale de la bodega.

En lo relativo a la publicidad del alcohol, en 2005 se prohibió si se relacionaba con la autoestima, la popularidad, conductas antisociales, consumo irresponsable y ahora es una de las normativas más estrictas dentro de la Unión europea (ICEX 2012). La edad mínima para comprar y consumir alcohol está en los 18 años, al igual que en España, pero hay excepciones. Por ejemplo, un joven de 16 años puede consumir vino o cerveza en un restaurante siempre y cuando la bebida acompañe a una comida y esté presente un adulto.

3.4. CHINA

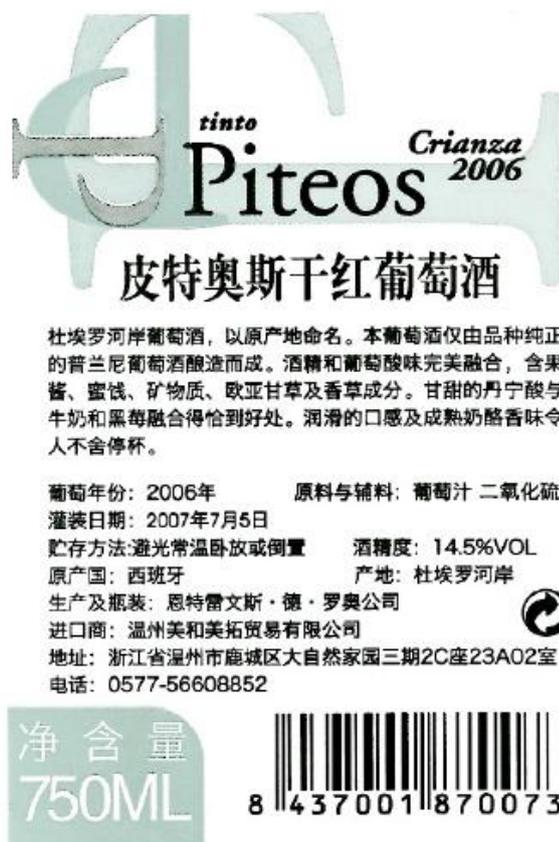
El mercado chino está prácticamente dominado por Francia y Australia y el total de lo importado de España es un 1%.

En China no hay una clasificación para el vino tal y como lo conocemos. Sí disponen de clasificación para las bebidas fermentadas que se traducen como vino pero que se obtienen del arroz o del trigo.

Para importar vino en China, es necesario disponer de una licencia emitida por las autoridades chinas. De acuerdo con ICEX (2012) la importación se puede hacer de tres formas: una es ser distribuidor con licencia y actuar al mismo tiempo como importador y distribuidor. Otra es trabajar con compañías de trading, que se encargan de todo el procedimiento y la última es colaborar con empresas que tienen licencia (aunque esto se hace de forma puntual).

La documentación requerida por las autoridades chinas variará en función de si la mercancía entra por Hong Kong o si entra por la República

China. Si es por Hong Kong los trámites no tiene mayor complicación que la de una exportación a cualquier país de la Unión Europea. No exigen etiquetado en chino, requieren las etiquetas originales, los palets fumigados y la factura modelo 500. Una vez allí, el importador le pone una etiqueta-pegatina a cada botella con la información en chino:



Ejemplo etiqueta-pegatina Bodegas Solorca para China

Si por el contrario la mercancía se envía por República China, la cantidad de documentos aumenta:

- Contrato de compra de importador/exportador

-
- Autorización de que tienes registrada la marca (para que no te copien). Este documento lo pide el importador porque si le copian la marca y la venden siendo un vino inferior su reputación puede verse afectada.
 - Certificado de libre venta. Lo expide la cámara de comercio y certifica que la empresa en cuestión vende vino.
 - Certificado de Origen. También lo hace la cámara de comercio por unos 40 euros. Pone un sello en un certificado que es parecido a un albarán puesto que informa del destinatario, remitente, peso, cómo va la mercancía...
 - Factura
 - Certificado sanitario. Lo concede la Junta (en el caso de Castilla y León) y comúnmente se le conoce como "la sábana" porque es en tamaño DIN A3. Es parecido a otro albarán de salida que justifica que lo que se envía es apto para consumo humano, que va en vidrio, el número de lote...
 - Certificado de fecha de embotellado (hecho por el enólogo)
 - Packing list. Es decir, una descripción de lo que va en cada palet: número de bultos, peso bruto, peso neto... de esta forma, el transportista puede elegir el container adecuado. Algunas bodegas como por ejemplo Bodegas Solorca, les piden a sus importadores chinos que hagan su compra en invierno porque el hecho de enviar el vino en esos containers que no están aislados del calor puede deteriorarlo.

Exportar resulta caro puesto que los costes de almacenamiento y de transporte son elevados. Introducir el vino en el país supone aumentar

el coste en un 50% (entre aranceles, impuesto al consumo-10%- e IVA-17%). Después el distribuidor de China carga un 25% más por el hecho de asumir los costes de transporte y algunos de promoción. Por último, el minorista cargará alrededor de un 8% más. Con esto, la botella alcanza un precio tres veces superior en un supermercado y se multiplicará por 8 en un restaurante. Es por esto, que algunos casos la bodega puede decir que un vino que en España cuesta 10 euros, en la aduana de allí lo factura a 4 para que con los impuestos el precio final sea asequible. La diferencia se la abona el importador en concepto de reserva de vino para el año siguiente aunque esto quizá sólo sea posible hasta que las autoridades competentes sean conscientes de ello.

Como decimos, entrar en los supermercados chinos supone un gran coste para el distribuidor y es por ello que se vende más por el canal HORECA.

Hay tres tipos de distribuidores:

- Grandes marcas chinas, que dominan el mercado en cuanto a vino a granel y los canales de distribución.
- Grandes cadenas internacionales.
- Empresas oportunistas, que no se dedican en exclusiva a la distribución de vino y por tanto, muchas veces, el vino no está en buenas condiciones de consumo.

Las etiquetas deben estar escritas en chino y proporcionar esta información:

- Nombre del vino (según la norma GB15037-2006)
- Ingredientes

- Contenido neto (ml) y alcohólico (%) (V/V)
- Fecha de embotellado
- Nombre y dirección del distribuidor
- País de origen
- Período de almacenamiento (año/mes/día)
- Contenido en azúcar (g/l)
- Tipo de uva y añada (información optativa)

Para exportar se puede hacer en palets y en embalajes de madera que es obligatorio haber fumigado según las normas chinas pero si se envía en otro tipo de material y se indica que no lleva madera, los trámites aduaneros se acelerarán.

Según la Organización Mundial de la Salud, China no establece una edad mínima para poder comprar alcohol.

4. ENTORNO ECONÓMICO

En un mundo en crisis cualquier mercado puede ser bueno para obtener beneficios. El mercado del vino no es una excepción, sin embargo, también se está viendo afectado no sólo por la situación económica sino por otros factores como la aparición de nuevos países productores que están empezando a hacerse con un mercado del que antes el Viejo Mundo del vino tenía la hegemonía.

4.1. ESPAÑA

En España, el sector vitivinícola tiene una gran importancia en cuanto a economía se refiere. Es el país con mayor extensión de viñedo en la UE y en el mundo y se consumen anualmente unos mil millones de litros. Sin embargo este consumo ha descendido en los últimos 20 años tanto en el canal HORECA como en los hogares debido a, como decíamos, diversos factores y también a la crisis que viene soportando el mundo desde hace unos años.

Existen alrededor de 5.000 bodegas y el número de estas ha crecido conforme han ido pasando los años. El tamaño y la producción de estas está estrechamente relacionado y según Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias (2012:350) sólo el 10% de las bodegas españolas se encuentra abierta al público.

En 2011 y según la OIV era el tercer país productor de la UE después de Francia e Italia y contaba con una cuota de producción del 12,1% del total mundial aproximadamente. Según las estimaciones de la Comisión europea a 13 de febrero de 2012, España producirá a lo largo de 2012 un total de 40.324 millones de hectolitros de vino, un 0,8% más respecto a la campaña anterior.

En cuanto a exportaciones, en 2011 el volumen de vino que exportó alcanzó más de 2.200 millones de litros, unos 2.290 millones de euros en valor. La mayor parte de ese vino exportado (en valor) tenía como destino países como Alemania, Reino Unido, EEUU y Francia. En volumen los vinos españoles tenían más importancia en Francia, Alemania, Italia, Rusia y Portugal lo cual indica que España vendió más vino a granel que vino de calidad en países como Reino Unido y EEUU.

España exporta sobre todo vino tinto seguido del espumoso. Esto puede deberse a que son los tipos de vino que con más existencias cuenta este país.

Al ser un gran productor se convierte en un gran exportador y por motivos obvios no puede considerarse un país importador como pueda ser el Reino Unido. Según los datos proporcionados por ICEX en febrero de 2012, el país del que más vino ha importado España es de Francia (lo que más ha importado es champagne francés y otros vinos espumosos) con un valor de 72.224 €. Podemos verlo en la siguiente tabla:

Orden	Países	Importe
1	Francia	72.224
2	Italia	28.484
3	Portugal	12.451
4	Alemania	4.310
5	Chile	2.552
6	Reino Unido	2.102
7	Argentina	1.408
8	Países Bajos	1.021
9	Australia	889
10	Países-Terr No Det Ue	483
11	Rumanía	422
12	Estados Unidos	361
13	Bélgica	347
14	Hungría	258
15	Suecia	151
16	Irlanda	149
17	Dinamarca	114
18	Sudáfrica	111
19	Nueva Zelanda	107
20	Grecia	104
21	Suiza	88
22	Bulgaria	77
23	Argelia	73
24	México	50

Fuente: ICEX

El valor destinado a la importación asciende a 228 millones de euros, una cifra ridícula si la compramos con los datos de exportación. Estos datos demuestran lo que decíamos, que España no necesita importar vino de ningún país porque es un mercado con cada vez más existencias y cuyos consumidores son reacios a probar vinos de otros lugares por la importancia que le dan a las Denominaciones de Origen.

De entre las ferias más importantes a nivel nacional, en España encontramos Fenavin, que sirve para que las bodegas españolas impulsen su negocio tanto en el entorno nacional como en el internacional y FIVE (Feria Internacional del Vino Ecológico)

4.2. ESTADOS UNIDOS

La economía norteamericana disfrutó durante diez años de un gran ciclo expansivo que terminó en el 2006 cuando empezó a ralentizarse y estalló la burbuja inmobiliaria. Esto derivó en un descenso de las importaciones, incluida la de vino. El consumo de vino de los Estados Unidos debía haber superado al consumo de vino de los británicos pero la crisis ha hecho que esto vaya más despacio. La crisis no ha afectado tanto a la cantidad de vino que el estadounidense consume sino al lugar de consumo (más en casa que en restaurantes, como los británicos) y al precio que está dispuesto a pagar (14-15\$ en vez de 21-22\$) Si el consumo estadounidense sigue ese ritmo, en unos años dicho mercado se triplicará.

En 2010, tal como informa ICEX (2012), Estados Unidos consumió un total de 303 millones de cajas de 9 litros de vino, estando de esta forma por debajo de Francia y casi a la altura de Italia. Este consumo es bastante heterogéneo, por ejemplo, se consume más en las costas este y

oeste y en las ciudades y zonas con una población culta y amplio poder adquisitivo. En el consumo, también influye que el estado en cuestión sea un estado controlado o no, es decir, si el gobierno distribuye o no las bebidas alcohólicas y podemos observar que en los no controlados el consumo es mayor.

La producción de Estados Unidos a nivel mundial alcanzaba en 2010 una cuota de mercado del 8,43% de acuerdo con ICEX (2012), siendo de esta forma el cuarto productor mundial. La mayor parte de la producción se encuentra en California (89,5% de la producción nacional) puesto que esta zona reúne las mejores características tanto climáticas como de suelo para cultivar las vides. De acuerdo con www.wine-searcher.com, en EEUU hay alrededor de 6.500 bodegas repartidas en 49 estados, un número que crece cada año y del que el 49%, y por la razones mencionadas, se hallan en California.

Como decíamos, Estados Unidos es un país abierto a la importación. Sin embargo, los datos que ofrece este informe sugieren que muchas bodegas norteamericanas mezclan sus vinos con vinos comprados a granel. Esto explicaría por qué produciendo lo mismo se consume más vino doméstico y el importado refleja una caída.

Actualmente, del país que más vinos importa tanto en volumen con en valor, es de Italia y España, de quien sobre todo se importa vino tinto, se encuentra en el sexto puesto con 6.151 miles de cajas de 9 litros (ICEX, 2012). Esto podemos verlo en la siguiente tabla:

País	2011 ene a nov
Italia	1.353.773
Francia	1.119.318
Australia	502.404
Argentina	302.723
España	274.561
Chile	265.497
Nueva Zelanda	183.938
Alemania	135.366
Portugal	65.919
Sudáfrica	40.992
TOTAL 10	4.244.490
TOTAL IMPORT	4.338.211

Fuente: Importación en valor, modificado de ICEX 2012

Ran- go	País	2010 (ene a nov)	2011 (ene a nov)
1	Italia	25.762	29.593
2	Australia	21.281	18.069
3	Argentina	8.906	12.306
4	Chile	12.388	11.766
5	Francia	9.471	10.408
6	España	5.629	7.852
7	Nueva Ze- landia	3.150	3.344
8	Alemania	3.194	3.053
9	Canadá	1.393	2.078
10	Portugal	1.268	1.321
TOTAL 10		1.408	1.237
TOTAL import.		92.443	99.790
TOTAL mercado		N/D	N/D

Fuente: Importación en volumen, modificado de ICEX 2012.

Parece ser que han crecido las importaciones de vino a granel procedente de España, algo que tiene un resultado positivo en lo referente a la economía pero que no mejora la imagen de España, si bien es cierto que el surgimiento de cada vez más bares de tapas y restaurantes españoles están ayudando a reforzar esa imagen.

En lo referente a las exportaciones, Estados Unidos exporta sobre todo a Canadá (en valor) y a Reino Unido (en volumen). El total de lo que exporta son algo más de 1.150 millones de dólares en valor y unas 41.893 cajas de 9 litros en volumen. El 61% del volumen de sus exportaciones acaba en Europa.

En EEUU no existen ferias de vino como las podemos conocer nosotros así que, para promocionar el vino (algo realmente importante para entrar en el mercado del vino estadounidense) se aprovechan sobre todo los festivales de vino y gastronomía que tienen lugar en las distintas localidades.

4.3. REINO UNIDO

El Reino Unido constituye la segunda economía más importante de la UE. Está fuertemente privatizada y vinculada al sector servicios. La inflación en los alimentos subió en abril de 2011 y por ello los minoristas toman medidas que ayuden a ahorrar a las familias, las actividades promocionales están muy extendidas y esto debe ser tenido muy en cuenta por las empresas españolas quienes deberán revisar su estrategia de precios para no quedarse fuera.

La producción en este país es prácticamente nula y por ello que debe importar casi la totalidad de los vinos que allí consumen, un consumo que se estima en unos 1.271 millones de litros para 2012. Aún así, lo que allí se produce se puede clasificar en "British Wine" (que se elabora en Reino Unido pero con uvas procedentes de otros países) y "English and Welsh Wine" (producido con las uvas de allí) (ICEX, 2012).

El vino más producido en este país es el blanco, la producción de tinto es muy escasa. Se produce sobre todo en el sureste de Inglaterra y gales porque sus características climáticas, en ciertas ocasiones, se parecen a algunas zonas francesas. El número de bodegas ha crecido ligeramente en los últimos años hasta alcanzar aproximadamente las 109 bodegas en 2012 (ICEX 2012).

Importan sobre todo vino envasado (tanto en valor como en volumen) y procedente de Australia. España ocupa el séptimo lugar en cuanto a volumen y el sexto en valor como vemos en las siguientes tablas:

	VOLUMEN (miles de cajas)		
	Dic. 2011	Dic. 2010	Cuota 2011
Australia	18.097	19.817	19,76%
Italia	16.217	14.209	17,71%
Francia	11.362	11.573	12,41%
EEUU	12.482	13.162	13,63%
Chile	8.009	8.557	8,75%
Sudáfrica	7.801	9.643	8,52%
España	7.748	6.991	8,46%
Nueva Zelanda	3.850	3.713	4,20%
Alemania	2.322	2.727	2,54%
Argentina	1.048	1.079	1,14%
Total	91.567	93.568	100,00%

	VALOR (€M.)		
	Dic. 2011	Dic. 2010	Cuota 2011
Australia	1066	1102	20,30%
Italia	846	715	16,11%
Francia	736	715	14,01%
EEUU	721	711	13,73%
Chile	442	441	8,42%
Sudáfrica	421	476	8,02%
España	427	369	8,13%
Nueva Zelanda	290	266	5,52%
Alemania	109	118	2,08%
Argentina	66	60	1,26%
Total	5252	5075	100,00%

Fuente: ICEX 2012

También importan mucho vino a granel que seguramente luego mezclan con el local.

En Reino Unido sí existen ferias tal y como las conocemos y la más importante es la London International Wine Fair (que es una feria a la que asisten muchos profesionales que buscan nuevos productos, productores, regiones y que están interesados en establecer relaciones comerciales).

4.4. CHINA

China cuenta con la tercera economía del mundo pero la renta está distribuida de manera desigual. Así, se crea una clase media urbana con un poder adquisitivo similar al de los europeos.

Este país tiene el 6% aproximadamente de la superficie de viñedos a nivel mundial aunque está repartida de forma muy dispersa. Esto sugiere que pretenden abastecer el mercado local más que el nacional o exportar. El número de bodegas en China asciende a 350-450 pero muchas de ellas son pequeñas lo que indica que no son un fuerte competidor pero sí una ocasión de negocio. Producen alrededor de unos 130 millones de litros anuales.

El consumidor chino adquirió en 2010 unos 3.400 millones de litros de vino (ICEX 2011). Como decíamos anteriormente, del país que más importan es de Francia seguido de Australia (vinos envasados). En 2010, España se encontraba en el quinto puesto pero hay que decir que las importaciones de España están creciendo a un ritmo al que no están creciendo el resto de países.

En las siguientes tablas podemos ver los datos de las importaciones de china tanto en valor como en volumen:

Importaciones en valor (millones de USD)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total 2204	75,14	138,65	258,19	380,84	457,6	799,5
Granel 220429	30,63	52,54	60,5	84,18	64,52	113,9
Granel / Total	40,76%	37,89%	23,43%	22,10%	14,10%	14,25%
Embotellado 220421	39,94	77,26	184,13	276,31	377,42	657,6
Embotellado / Total	53,15%	55,72%	71,32%	72,55%	82,48%	82,22%
Espumoso 220410	4,57	8,85	13,52	20,36	15,65	28,2
Espumoso / Total	6,08%	6,38%	5,24%	5,35%	3,42%	3,52%

Fuente: ICEX 2011 de Aduanas Chinas/World Trade Atlas

Importaciones en volumen (miles de litros)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total 2204	53.603	115.517,8	148.690,6	164.959,2	173.006,5	286.228,5
Granel	42.712,5	94.438,8	105.106,1	105.660,2	80.237,3	137.082,7
% s/Total	79,68%	81,75%	70,69%	64,05%	46,38%	47,89%
Embotellado	10.337,9	20.229,3	42.338	57.617	91.124	146.369,7
% s/Total	19,29%	17,51%	28,47%	34,93%	52,67%	51,14%
Espumoso	476,8	851,1	1.257,8	1.681,6	1.642,0	2.719,0
% s/ Total	0,89%	0,74%	0,85%	1,02%	0,95%	0,95%

Fuente: ICEX 2011 de Aduanas Chinas /World Trade Atlas

En la primera tabla podemos observar que la crisis también ha afectado a este sector en China. Los datos recogidos en 2008 son más altos para el vino a granel y los espumosos y en 2009 se aprecia una bajada brusca en ambos casos. Sin embargo se observa que los embotellados han crecido y sufren un ligero descenso en 2010.

Para las importaciones en volumen, es decir, en litros, podemos ver que ocurre lo mismo.

China compra más vino a granel que otros tipos de vino y en esto Chile es el país líder en ventas.

El vino que más importa es el tinto, tanto en volumen como en valor.

En cuanto a exportaciones, no se puede hablar de ellas como tal primero porque su producción, como decíamos, principalmente pretende abastecer el mercado local y en segundo lugar porque la exportación propiamente dicha es prácticamente inexistente, si bien se puede hablar de reexportaciones desde Hong Kong al resto del país.

Las ferias que tienen lugar en China y que pueden tener influencia en la economía de un productor son de dos tipos: las que están dirigidas al sector agroalimentario y las dirigidas al vitivinícola como por ejemplo la National Sugar and Alcoholic Commodities de Chengdu (una de las ferias más importantes de China que está orientada sobre todo al vino y otros productos), Vinexpo y Top Wine China (ferias muy importantes de carácter internacional).

		España	EEUU
	Producción	12,1% del total global	8,43% del total global
	Consumo	1.050 millones de litros	303 millones de cajas de 9 l
Exportación	valor	2.240 millones de €	1.150 millones de \$
	volumen	2.200 millones de litros	41.983 (cajas de 9 litros)
	producto	Vino tinto	
	destino	Alemania, Reino Unido, EEUU, Francia (valor). Francia, Alemania Italia, Rusia y Portugal (volumen)	Canadá (valor) Reino Unido (volumen)
Importación	Valor	239 millones de €	4.338.211 millones de \$
	Volumen	69,2 millones de litros	99.790 (miles de cajas)
	Producto	Champagne	Tintos Vinos a granel
	Origen	Francia	Italia (volumen y valor)
	Ferías	Fenavin Five	No existen como tal
	Nº de bodegas	Más de 5.000	≈ 6.500

		Reino Unido	China
	Producción	Casi nula	Muy baja
	Consumo	1.271 millones de litros	3.400 millones de litros
Exportación	valor	No se contempla	No se contempla
	volumen	No se contempla	No se contempla
	producto	No se contempla	No se contempla
	destino	No se contempla	No se contempla
Importación	Valor	5.252 millones de £	799,5 millones de \$
	Volumen	93.568 (miles de cajas)	286.228,5 (miles de litros)
	Producto	Vino envasado Vino a granel	Vino tinto
	Origen	Australia (volumen y valor)	Francia (envasado) Chile (granel)
	Ferias	London International Wine Fair	National Sugar and Alcoholic Commodities Top Wine y Vinexpo
	Nº de bodegas	109	350-450

Cada mercado es diferente como ha quedado demostrado a lo largo del capítulo. No importa que estén en zonas geográficas muy separadas (como España y Estados Unidos), que pertenezcan a culturas alejadas (por ejemplo España y China) o que se encuentren cerca tanto geográfica como culturalmente (España y Reino Unido), cada consumidor tiene unos gustos y unas preferencias distintas que van de acuerdo con una serie de aspectos espacio-temporales propios del momento y la zona en la que viven.

Es necesario tener en cuenta dichos aspectos para conseguir el fin último de este negocio: vender. Esto supone tener que adaptar las etiquetas y la forma de exportación a la legislación vigente de cada mercado, conocer la situación económica de cada país, de lo que está dispuesto a gastar el cliente y lo que demandan los consumidores de un vino.

La información significa poder y cuanto más sepamos de un mercado, mejor podremos adaptar nuestra oferta.

Una forma de empezar a adaptarnos al cliente es mediante la web de empresa que le facilitamos al consumidor.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL CORPUS:

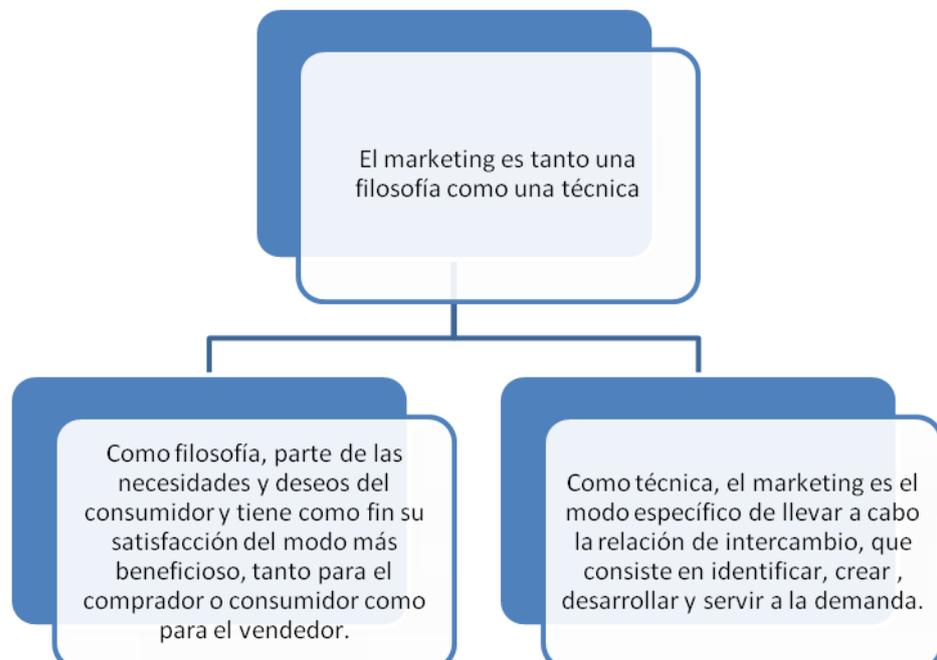
BODEGAS DE RIBERA DE DUERO

1. Introducción

En este tercer capítulo analizaremos las páginas webs de las bodegas de la Denominación de Origen Ribera de Duero para comprobar si sus estrategias de marketing son adecuadas o no en las distintas culturas y poder, en el tercer capítulo, hacer un esquema de lo que sería la página web ideal para cada uno de los mercados vistos.

El avance de Internet presenta nuevas oportunidades de marketing para las bodegas, quienes necesitan disponer y mantener sus páginas webs para poder conseguir ventas directas, llevar a cabo un marketing directo y fomentar el turismo del vino (según recoge Küster de Sellito, 2005).

El marketing tiene numerosas definiciones pero, como bien resume Küster (2012:32) a partir de Santesmases et al (2009) es:



Sin embargo, y a pesar de esta definición, Santesmases et al (2009:36) afirman que:

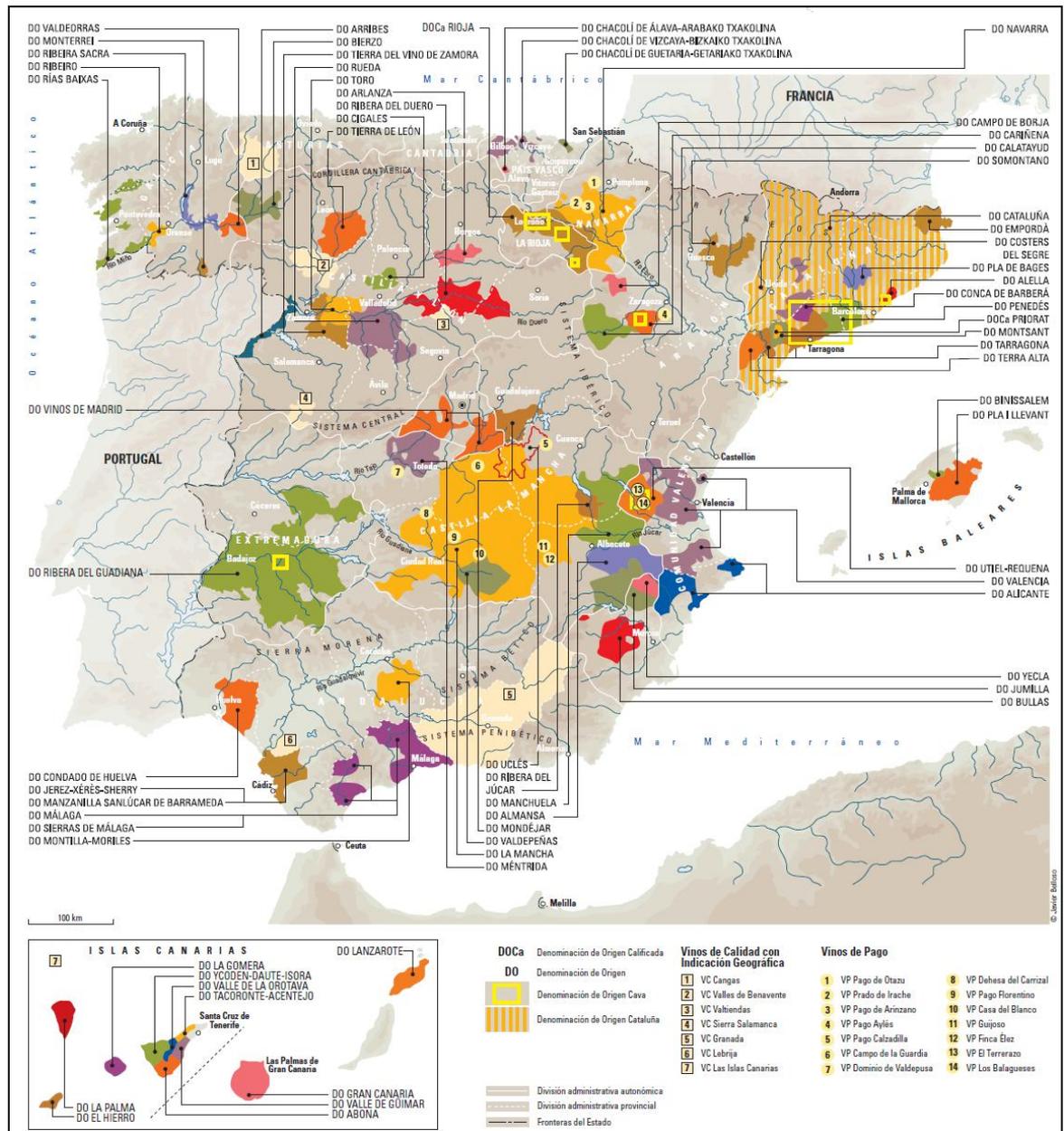
La definición de marketing que adquiere mayor consenso es la que ofrece la American Marketing Association (AMA), y que en su última actualización en octubre de 2007 afirma que marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tiene valor para los consumidores, clientes y accionistas y en general, para toda la sociedad.

En esa misma obra se informa de que en marketing existen cuatro variables que pueden modificarse (Producto, Precio, Distribución y Promoción) y estas variables han evolucionado a Valor para cliente, Coste, Conveniencia y Comunicación.

La Comunicación es la encargada de transmitir los beneficios que el producto, el vino en nuestro caso, ofrece y pretende que el cliente lo compre. Dentro de la comunicación encuadraríamos Internet y las páginas webs.

Las páginas webs de las bodegas son un conjunto de géneros electrónicos escritos y audiovisuales cuyos emisores tienen la intención de publicitar sus productos y los receptores son una comunidad a la que se le presupone una competencia comunicativa compartida, como indicábamos en nuestro Trabajo de Investigación Tutelado.

Como decíamos, al comienzo de este capítulo utilizaremos las bodegas de una de las 69 denominaciones de origen existentes en España: Ribera de Duero. En el siguiente mapa podemos ver cómo se distribuyen por la geografía española.



Extraído de www.winesfromspain.com

Ribera de Duero abarca zonas más o menos extensas de las provincias de Soria, Burgos (al sur de esta provincia es donde más se concentra), Valladolid y Segovia y comprende en el año 2011 más de 240 bodegas. Este dato puede variar con el paso del tiempo puesto que desde que el Consejo Regulador publica una lista de las bodegas que se acogen a

él, hasta que publica la siguiente, el número de bodegas normalmente aumenta, si bien no en una cantidad que resulte relevante para nuestro estudio.

La denominación que nos atañe tiene una extensión de viñedo de casi 21.000 hectáreas de las 1.140.000 hectáreas de viñedo que se encuentran en España.

Hablamos de denominaciones de origen pero, ¿qué es una denominación de origen? Una denominación de origen es una calificación que protege de forma legal, en este caso al vino, de aquellos que quieran emplear el nombre en cuestión para favorecer sus propios productos sin cumplir los estándares de calidad que sí cumplen los que pertenecen a la denominación. Estos productos deben seguir unas normas que establece su consejo regulador en cuanto a producción, calidad y superficie. Por ejemplo en la Denominación de Origen de Ribera de Duero, no puede haber ni más de 4.000 cepas por hectárea ni menos de 2.000 y para que el vino sea de buena calidad no pueden producirse más de 70 litros de vino por cada 100 kilos de vendimia o 7.000 kilos por hectárea, aunque como afirma Alfonso Sánchez (Küster 2012:375), a lo largo de la historia no se han sobrepasado los 4.600 kilos por hectárea. Las uvas pueden ser tintas o blancas con la obligación de que las tintas sean de la variedad Tempranillo, Garnacha, Cabernet Sauvignon, Merlot y Malbec. Las blancas, por su parte, deben ser de la variedad Albillo. Es obligatorio que en los vinos tintos de esta denominación el 75% de la uva sea de la variedad Tempranillo.

De igual forma, es el Consejo regulador quien establece unos mínimos de crianza en los distintos recipientes para clasificar al vino en la categoría Crianza, Reserva y Gran Reserva.

Para este trabajo hemos analizado un total de 249 bodegas pertenecientes a Ribera de Duero, que son las que figuran en la lista publicada en junio de 2011.

De acuerdo con Murphy (en Carlsen 2006:112), las webs de las bodegas se podrían clasificar en tres tipos. El primero dispondría sólo de información básica como los tipos de vino y la dirección física. El segundo tipo añadiría características interactivas como los boletines electrónicos y el tercer tipo incluiría ventas online y reservas. Sin embargo, en este estudio no nos centraremos en esto sino que y como decíamos, hemos analizado las webs de estas bodegas y sus traducciones y para ello hemos usado, como base para ver qué datos analizar, el artículo "Orientación hacia el Desarrollo del Turismo del vino de las webs de las Bodegas de la Rioja y Aragón" (Marzo-Navarro et al, 2010).

Estos datos son:

1. Información y procesos	puntos de venta físicos
1.1 información de contacto	fotos de la finca
e-mail	descargables
dirección física	videos
Teléfono	tour o recorrido virtual
Fax	1.3 Información de productos
Mapa	Listado de vinos
coord. GPS	descripción de los vinos
1.2 Presentación de la empresa	fotos de las botellas
información sobre el negocio	fotos de las etiquetas
días y horarios de apertura	Listado de premios
noticias y prensa	comentarios de clientes
información de distribuidores y/o	información precio vinos

información de otros productos

información elaboración

vinos ecológicos

Kosher

1.4 Información de servicios y actividades

información sobre posibilidad de visita

información sobre precios visita

días y horarios de visita

visitas días de semana

visitas fin de semana

info sobre tours o rutas del vino

info sobre catas

info sobre eventos organizados por la bodega

info sobre restaurante propio

info sobre alojamiento propio

info sobre tienda en bodega

info sobre museo propio

info sobre biblioteca o centro de documentación propio

info sobre sala de reuniones, conferencias o wine bar propio

otras actividades: spa vinoterapia, paseo en globo...

otros servicios: consulta a enólogo, personalización de vinos

1.5 Venta de productos y reserva de actividades

posibilidad de comprar productos por la web

imprimir hoja de pedidos y envío por fax

petición a través de un e-mail

pedido y pago on-line

reserva de actividades por tfn o mail

reserva de actividades on-line

2. Creación de valor

2.1. información de la región

información de restaurantes en la zona

info de alojamientos en la zona

info de lugares, festivales y/u oferta cultural o turística

calendario de eventos

info del clima del día

2.2 links externos

links con otras bodegas de la misma D.O.

links con otras bodegas de otra D.O.

links con Consejo regulador de DO u otras asociaciones

links de restaurantes de la zona

links con alojamientos de la zona	fecha de última actualización de la web
links de lugares, festivales y/u oferta cultural o turística	Dominio: marca.com/marca.net
3. Construcción de relaciones	Dominio: marca.com.es/marca.es
3.1. Comunicación	Otro dominio
Apartado de Contacto	E-mail propio: ...@marca
Newsletter	Web e-mail:@otro
foro/libro de visitas	5. Diseño y usabilidad
club del vino	5.1 Navegabilidad
área para clientes, socios o distribuidores	cantidad de idiomas disponibles
perfil personal/registro de usuario	solo español
blog/Facebook	español e inglés
3.2 marketing viral	3 a 5 idiomas
recomendar la web	6 o más idiomas
enviar postales desde la página	mapa del sitio
4. Creación de confianza	función de búsqueda
4.1 copyright y seguridad	preguntas frecuentes
Política de privacidad/derechos reservados/aviso legal	tiene página web
Copyright	no tiene página web
4.2 Temporalidad y marca	web en construcción o sin funcionar

Como puede verse en el esquema, los datos analizados están divididos en cinco bloques. Todos los aspectos se han comprobado tanto en las páginas webs originales (249) como en las traducciones que se ofrecen al cliente (215).

A este respecto debemos decir que, como se ve en los datos, no todas las bodegas traducen su página a otro u otros idiomas. En ocasiones no la tienen traducida porque simplemente no tienen intención de exportar. Si se trata de una bodega pequeña, la inversión que debe realizar es grande y es posible que no le sea rentable o que no pueda cubrir la demanda.

Coincidimos con Ibáñez, Bachiller y Nieto (Hermeneus 2010) en que el idioma más utilizado para las traducciones es el inglés, que al fin y al cabo es considerado como la lengua de los negocios.

Antes de comenzar con el análisis, es necesario comentar que en el momento de realizarlo (junio, julio y agosto de 2011), de las 249 bodegas analizadas, 215 tenían web, 24 no disponían de ella y 10 la tenían en construcción o no funcionaba. Teniendo en cuenta la importancia de internet, es posible que nuestros datos cambien y los porcentajes sean ligeramente mayores en el momento de presentar este trabajo que en el momento de su análisis.

2. Información y procesos

El primer bloque se denomina "Información y procesos". Dentro de él encontramos datos relativos a la información de contacto, la presentación del negocio, información sobre los productos, de servicios y actividades y de venta de productos y reserva de actividades.

2.1. Información de contacto.

Empezando con la información de contacto nos encontramos con el correo electrónico. El **e-mail o correo electrónico** resulta una herramienta realmente útil a la hora de contactar con el cliente puesto que éste, cuando se pone frente al ordenador, una de las primeras cosas que hace es consultar su correo. Las empresas, en nuestro caso las bodegas, emplearán este sistema para mantenerle informado de actividades, ofertas de la propia bodega o incluso para resolver cualquier tipo de duda. Para el cliente el correo electrónico será básico cuando quiera contactar con la bodega.

Alrededor del 88% de las bodegas objeto de nuestro estudio disponen de él y en las traducciones el porcentaje es similar. Algunas de las bodegas, tanto en la versión original como en la traducción, no ofrecen su dirección de correo electrónico pero sí presentan un apartado de contacto o un **teléfono** que permita al cliente comunicarse con la bodega. De hecho, el 96,3% de las versiones originales y sus traducciones pone su teléfono a disposición del usuario.

El 96,7% de las bodegas con web facilitan su **dirección física**, lo que denota su deseo de ser encontradas en caso de que se necesite (encontramos un porcentaje muy parecido en las traducciones).

El 76,2% de estas bodegas, en su web en castellano, ofrecen un **mapa** de localización, un recurso que también es muy útil porque le permite al usuario saber dónde se encuentra la bodega sin necesidad de abandonar la página e incluso puede hacerle plantearse la posibilidad de visitarla (en caso de que sea visitable). El porcentaje disminuye en un 1% en las traducciones lo que, en algún caso, puede deberse o bien a un despiste o bien a que se considere poco probable la visita de clientes

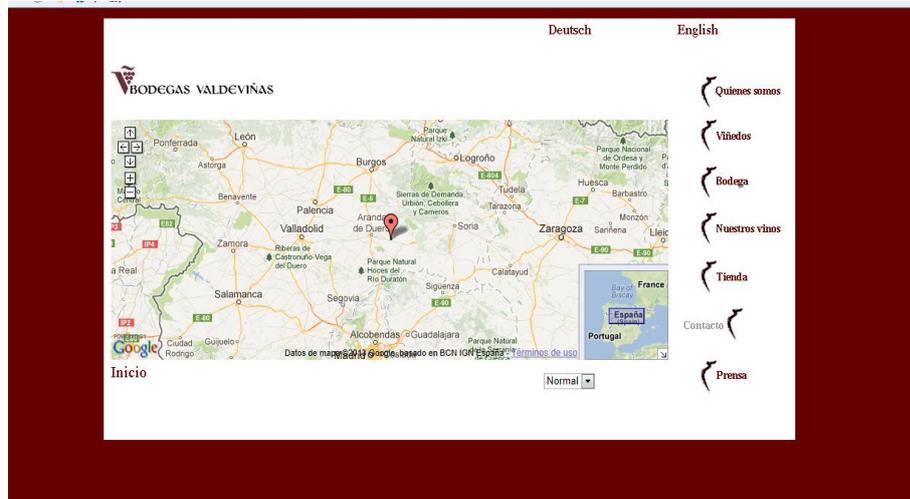
procedentes de otros países. Algunas bodegas utilizan los mapas de Google, que ofrecen la ventaja añadida de Google Maps Street, es decir, de poder ver el sitio a pie de calle, como si estuviéramos allí.

El mapa de esta bodega, Abadía la Arroyada, es dinámico y va mostrándole al cliente de habla castellana el mapa de Europa, pasa después al de España y Castilla y León hasta llegar al que se observa en la imagen. El cliente de habla inglesa encuentra exactamente la misma información.



<http://www.abadialaarroyada.es/Menuespanol.htm>

En esta otra bodega el mapa que se ofrece es una aplicación de Google y no varía en nada para los usuarios de idioma español o inglés.

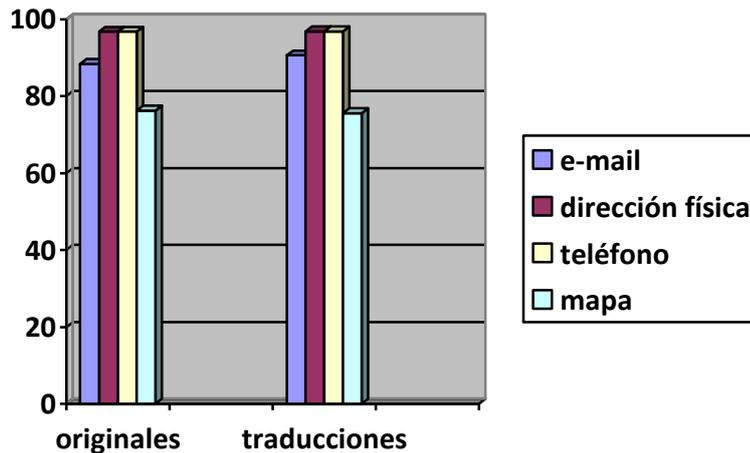


http://www.valdevinas.es/otras_paginas/mapa.html

Los mapas, por su parte, deben ser correctos, algo que parece obvio pero que no en todos los casos se cumple. Las bodegas deben tener esto en cuenta porque si el mapa no indica la dirección correcta, el visitante no la encontrará y ya de alguna manera, la experiencia empezará con "mal pie". En ese caso, la bodega tendrá que ofrecer unos servicios que compensen ese mal comienzo con, por ejemplo, una visita guiada individual, la cata de algún vino más de lo que estaba incluido en el precio, etc.

Este fue el caso de Bodegas Durón, perteneciente al grupo Solar de Samaniego. En la web ofrecía su dirección y un mapa orientativo. Sin embargo, cuando buscábamos la dirección exacta en Google Maps Street no había rastro de la bodega. Este error fue rápidamente subsanado y ahora la imagen que se ve en Google corresponde con el lugar exacto donde se encuentra la empresa.

En el siguiente gráfico podemos ver de forma resumida algunos de los porcentajes de las bodegas que presentan estos datos referentes a la información de contacto tanto en los originales como en las traducciones:



2.2. Presentación de la empresa

En la presentación de la empresa no puede faltar la **información sobre el negocio**, una información que facilitan 207 de las 215 bodegas que tiene web y 158 de las 160 que están traducidas al menos al inglés. Esta información, generalmente, está muy bien estructurada: historia (debería estar libre de subjetividad pero a veces se impone el hecho de resaltar de alguna forma dicha bodega, haciendo sobre todo hincapié en su antigüedad), terruño, instalaciones, productos y elaboración (que veremos en el apartado "Información de productos"). Toda esta información además, se explica y se muestra en las visitas a la bodega y será más o menos precisa en función del tipo de visitante.

Algo más de la mitad de las bodegas (el 54,8%) permite ver **noticias** sobre la bodega o sus productos. Suelen ser recortes de periódicos que han escrito algún reportaje sobre ellas, o secciones de

revistas en las que aparecen por haber recibido algún premio, puntuación importante o notas de prensa.

Esta herramienta de que disponen las bodegas, aunque está más aprovechada que otras, no está considerada como algo muy importante, a juzgar por el porcentaje de las que la usan, cuando en realidad lo es. Las bodegas deben escribir notas de prensa que sean claras y enviarlas a aquellos medios y/o personas responsables que puedan estar interesadas en publicarlas y no enviarlas de forma masiva.

El porcentaje de esta sección traducida desciende hasta el 41,2%, porque se deja el recorte o la nota de prensa igual que en el original y en algunos casos, directamente se elimina esta sección. Esto puede deberse, entre otros, a motivos económicos.

The screenshot shows the website for Bodegas Tábula. The header includes the logo 'Tábula BODEGAS Y VIÑEDOS' and navigation links for 'Our wines', 'Winery and vineyard', and 'Vinification'. A secondary navigation bar contains 'Location', 'News', 'Downloads', 'Picture Gallery', and 'Contact'. The main content area features a news article titled 'Bodegas Tábula among the best at Robert Parker ratings 2011.' dated 02-July-2011. The article includes a photo of a wine bottle and text detailing high ratings from Robert Parker's Wine Advocate, such as 95+ for Clave de Tábula and 94 for Gran Tábula. A 'download pdf' button is visible at the bottom of the article.

<http://www.bodegastabula.es/noticias.php?id=000000009>

En la imagen vemos la sección de prensa de una de las bodegas traducida al inglés pero al pinchar en el archivo que puede descargarse para ver la nota de prensa nos encontramos con que el lector de habla inglesa no tiene acceso a la nota de prensa en su idioma. Una vez más, suponemos que la cuestión económica es determinante en esto o también puede deberse a la falta de tiempo por parte de la persona encargada de la página web para llevar a cabo la traducción. También puede ponerse directamente el recorte del periódico o la revista simplemente para dar más credibilidad a la noticia. En cualquier caso, el cliente lo que se encuentra es lo siguiente:

Bodegas Tábula entre los grandes en los “Puntos Parker”.

- **Clave de Tábula se sitúa con 95+ puntos, Gran Tábula obtiene 94 y Tábula 92+. Damana Crianza alcanza los 89 y Damana 5 meses 87 puntos.**
- **Tan solo 15 vinos españoles obtienen una puntuación superior a Clave de Tábula y solamente Vega-Sicilia y Pingus lo superan en puntuación dentro de la Ribera del Duero.**

Valladolid, 2 de julio de 2011.- Bodegas Tábula ha sido reconocida como una de las más prestigiosas bodegas de España por Robert Parker’s Wine Advocate, una de las publicaciones vitivinícolas mejor reconocidas a nivel mundial. La gama Premium de la bodega ha obtenido las más altas puntuaciones: Clave de Tábula, que se sitúa con 95+ puntos, Gran Tábula que obtiene 94 y Tábula con 92+. Damana Crianza obtiene 89 y Damana 5 meses 87 puntos.

Los buenos resultados publicados consolidan a la joven bodega entre las mejor valoradas de la Ribera del Duero por tercer año consecutivo y se suman a las buenas valoraciones recibidas por publicaciones tan importantes como la Guía Peñín, Guía Proensa o las internacionales Wine Spectator y Wine & Spirits así como a los premios internacionales recibidos en el último año.

Cabe destacar la puntuación de Clave de Tábula 2008, que con 95+ solamente es superado en puntuación por 15 vinos españoles y que dentro de sus competidores de Ribera del Duero solamente los Único Reserva y Reserva Especial de Vega-Sicilia y Pingus y Amelia de Dominio de Pingus obtienen puntuaciones superiores.

Sin duda las buenas valoraciones recibidas servirán de gran ayuda para posicionar estos grandes vinos en los diferentes mercados internacionales, precisamente donde Tábula está haciendo mayor hincapié; durante el presente año la bodega participa en las más prestigiosas ferias internacionales, entre las que destacan Prowein-Alemania, Vinexpo-Francia, ExpoVinis-Brasil o la participación en el I Salón de los Grandes Vinos que tendrá lugar en Hong-Kong y Shangai durante el próximo mes de octubre. Todo esto sin descuidar el mercado nacional y local, asistiendo al Salón del Gourmet en Madrid y Alimentaria Valladolid, entre otras.

Estos reconocimientos premian el esfuerzo realizado por Bodegas Tábula en la elaboración de vinos de calidad a un precio muy competitivo.

Información Corporativa

Bodegas y Viñedos Tábula S.L., situada en Olivares del Duero, nace en el año 2002 con el objetivo de crear vinos de calidad a precios razonables. Para ello, Tábula interviene en la elaboración de su vino desde el principio, desde lo más elemental: los viñedos y su ubicación; 22 hectáreas de tierra caliza en Olivares del Duero, entre Valladolid y Peñafiel, en plena Denominación de Origen Ribera del Duero. A partir de ahí y hasta la botella, la elaboración de nuestros vinos sigue un proceso riguroso en el que cada etapa hace única su producción final. Actualmente Tábula está presente en 4 continentes y se encuentra en pleno proceso de expansión.

Para más información:

Víctor Conde Gómez
Director de Exportación
Tel: +34 609 125 785
Email: victor@bodegastabula.es

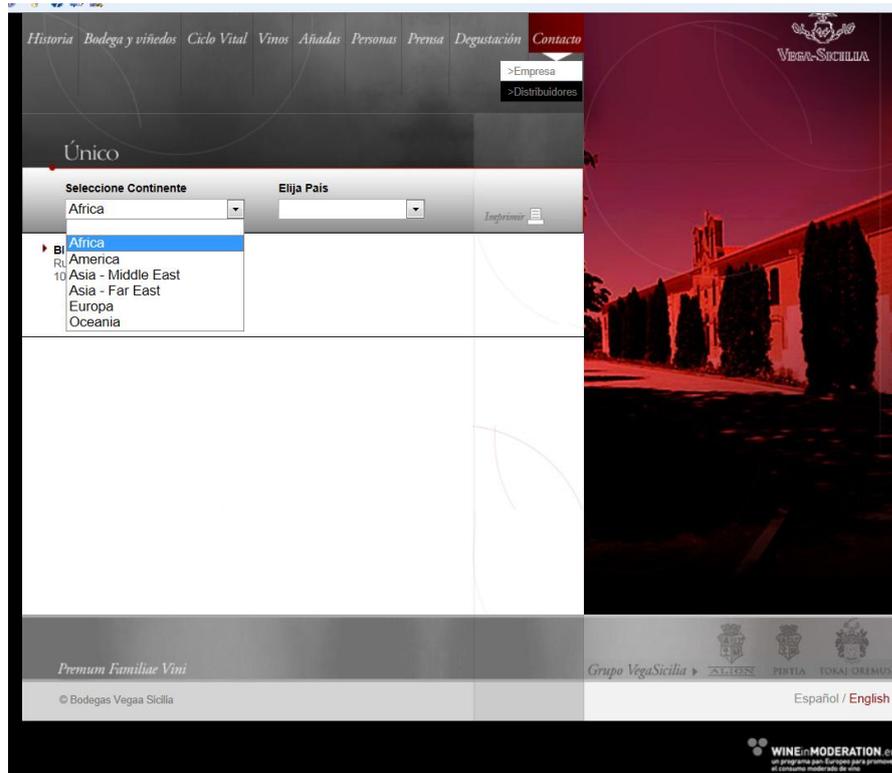


La información sobre los **puntos de venta físicos** o los distribuidores es realmente importante, sobre todo si se ha visitado la bodega y catado los vinos.

Cuando el cliente regresa a casa, en algunas ocasiones le resulta complicado encontrar el vino en cuestión y esa información le sería muy útil dada la situación.

En nuestro caso, sólo 22 bodegas de las 215 que tiene web facilitan esta información y sólo 15 lo hacen en la traducción. Unas veces esto ocurre porque el producto es fácil de encontrar, y otras veces simplemente porque la bodega "no ha caído" en ello. En cualquier caso, contactando con la bodega pueden indicarnos el punto de venta físico de sus productos en nuestra localidad, lo más cerca posible, o acordar un envío del vino a nuestro domicilio.

Un ejemplo de bodega que facilita los puntos de venta físicos (a pesar de que es muy fácil encontrar una de sus botellas en muchos establecimientos) es la bodega Vega Sicilia, que como vemos en la imagen, proporciona los datos de contacto de sus distribuidores en los cinco continentes:



<http://www.vega-sicilia.com/contacto/distribuidores>

Otras bodegas, como comentábamos, no presentan esta información pero al contactar por teléfono te la facilitan. Sería éste el caso de Viña Solorca.

Como afirma García Henche (2011:346) que el valor de una imagen es innegable cuando quiere transmitirse información en una vista de página.

Más de un 80% de las bodegas, tanto en el original como en la traducción, ofrecen **fotos de la finca**. Al referirnos a la finca nos referimos no sólo al terreno sino también a sus instalaciones. Las bodegas muestran sus instalaciones impecables. Esas fotos transmiten una gran sensación de limpieza e higiene. También suelen exponer la sala

de barricas que aporta una impresión de tranquilidad y armonía que se ve acrecentada cuando, si se tiene la oportunidad, se visita la bodega.

Encontramos también en algunas webs **información descargable**, como folletos, que ahorran gastos a la bodega y tiempo al usuario (Murphy en Carlsen 2006:117). Esta información descargable afecta también en muchos casos al vino y a su ficha de cata como podemos ver en la imagen del original (el fichero descargable en inglés ofrece la misma información, variando sólo el idioma):

C21

COSECHA 2006

VARIEDAD
100% TINTO FINO

PRODUCCIÓN
250.000 botellas de 0,75 L.

PUNTUACIONES
92 puntos en International Wine Cellar.

CEPA 21 BODEGAS

CARACTERÍSTICAS DE LA COSECHA
Año muy caluroso, seco con una vendimia relativamente temprana (28 septiembre al 10 de octubre).

HISTORIA
Suelos pertenecientes a los términos municipales de Castrillo de Duero, Pesquera de Duero y Nava de Duero, escogidos por su afinidad edafológica. Presentan alternancias de capas calizas y arcillosas con ligeros afloramientos de canto aluvial y sedimentario. Su origen está documentado en el Terciario y más concretamente durante el mioceno. La edad de los viñedos tienen fechas de plantación anteriores a 1990.

ANÁLISIS DE CATA
De color rojo picota con ribete violeta muy cubierto. Amplio y complejo en nariz con notas de fruta negra confitada (mora, zarzamora y grosellas). La presencia de maderas es muy noble y elegante. El paso de boca es opulento que va acompañado por un post-gusto estructurado y elegante. Un vino para disfrutar de todo el potencial de cepa 21.

ELABORACIÓN
14 meses en barricas nuevas de roble francés y barricas de roble Americano.

CEPA 21 2006
BODEGAS

C21

cepa21.com

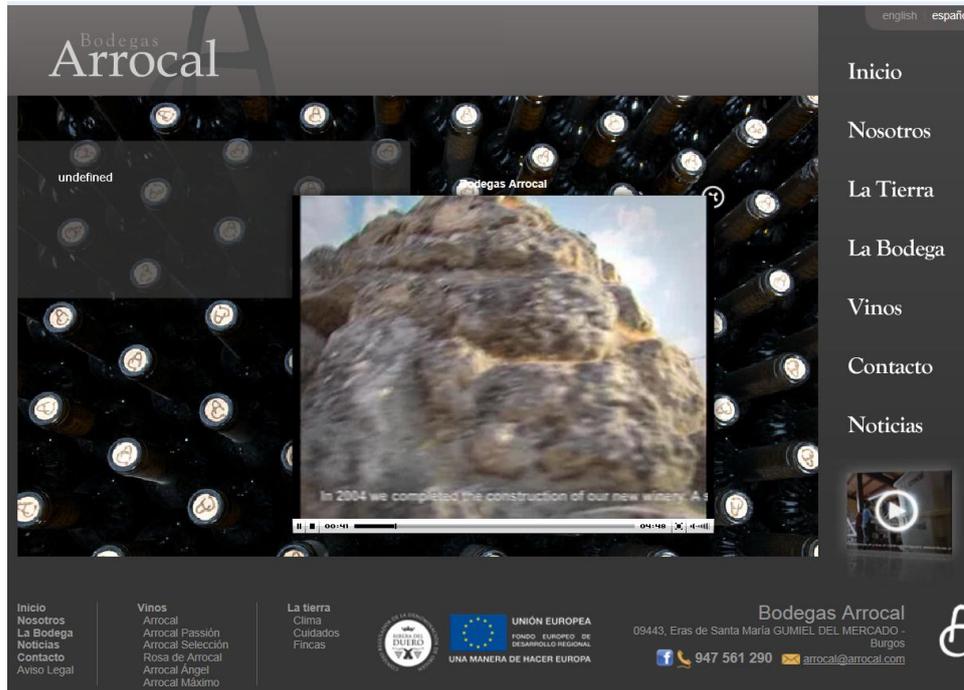
http://www.cepta21.com/docs/cepta_21_2006.pdf

Tal y como afirma Escribano (2011:97), antes de que llegase la banda ancha de internet a los usuarios, los **vídeos** eran algo muy restringido, no todo el mundo podía o tenía paciencia para acceder a ellos.

Esto ha cambiado y en muchos casos, los clientes prefieren ver un vídeo que les explique todas las características del producto antes que tener que leerse toda la información porque es fácil de entender y además el mensaje se transmite a través de dos sentidos: la vista y el oído.

Según Ordogoizti de la Rica et al (2010), el video es el formato más eficaz para posicionar una marca puesto que genera un recuerdo espontáneo 8 veces superior a la media. Sin embargo y a pesar de todo esto, según nuestro estudio, esto no ha sido muy tenido en cuenta por las bodegas de Ribera de Duero analizadas ya que sólo el 15,8% presenta un video en su página web. Nos referimos a los originales porque si hablamos de traducciones el porcentaje es algo menor con el problema añadido de que sí presenta video pero únicamente en la versión original. Esto denota que las bodegas no le dan importancia a los vídeos a pesar de las ventajas que podría suponerle al quedar grabado en la mente del usuario.

La bodega Tinto Pesquera sería un ejemplo de bodega que presenta un vídeo en el que habla de la historia de la bodega, su buen hacer y sus vinos pero, lo hace sólo en español. Sin embargo, Bodegas Arrocal ofrece un video informativo que, aunque no se presenta en inglés, está subtulado en ese idioma, como vemos en la imagen:



<http://www.arrocal.com/>

Meerman (2010) sugiere que otra forma de facilitar el contenido o la información en vídeo puede ser recurriendo a una figura famosa o a un cliente y entrevistarlos. Después se le ofrecería al comprador de distintas formas, desde enviarlos a sitios como Youtube para compartirlo hasta desarrollar un canal de vídeo en línea.

Un ejemplo de esto último sería la bodega Matarromera. Esta ha desarrollado una televisión propia a través de la cual pretende contar sus 25 años de historia, hablar de sus cosechas, de las novedades, etc. y llegar así a todos sus públicos de forma inmediata (Revista Matarromera 2012:21).

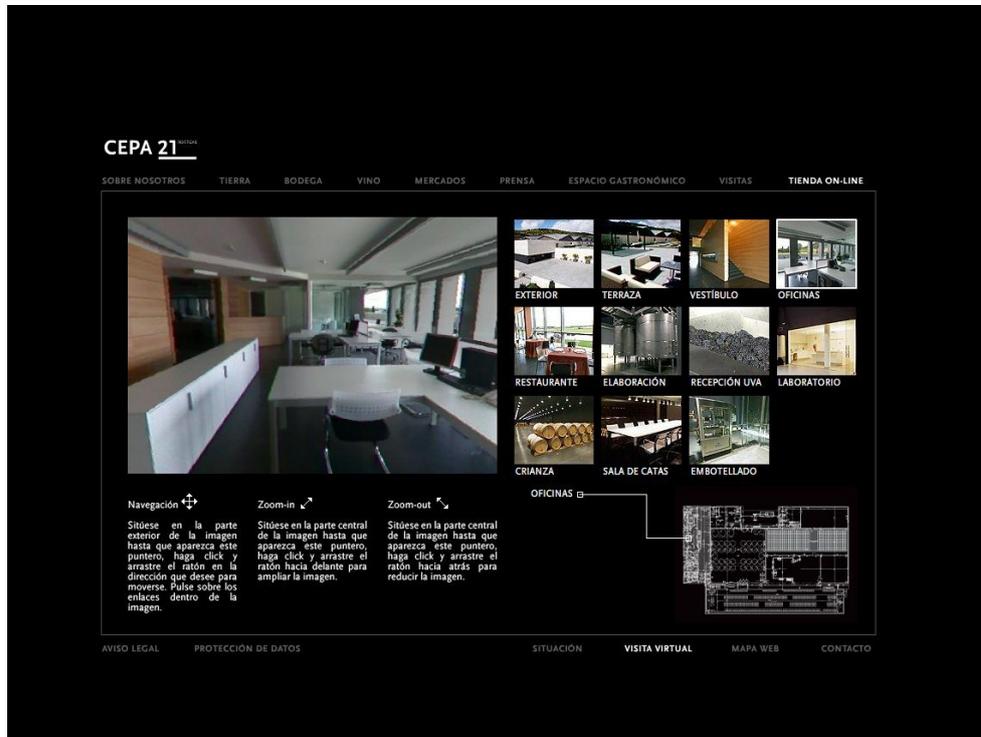
Una bodega que ha recurrido a la imagen del famoso podría ser Anta Bodegas, una bodega que se creó en 1999 y que 10 años después, al incorporarse Antonio Banderas (quien compró el 50% de las acciones), pasó a llamarse Anta Banderas. Además, la empresa está vinculada a

proyectos sociales y al tener a este personaje famoso en su accionariado, la repercusión mediática es mayor. La entrada de Banderas permitió expandir el negocio tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, esta empresa se ha visto perjudicada por la crisis en el sector de la construcción (en el que participan los otros accionistas) y a fecha de enero de 2013 parece que se encuentra en concurso de acreedores. Al margen de esto, está visto que un personaje famoso puede ayudar a distribuir el producto a mayor escala (el mismo Banderas participó, entre otros, en la expansión del aceite Hojiblanca y tiene más de ocho perfumes que se distribuyen a nivel mundial).

Por último en la presentación de la empresa debemos hablar de las visitas o **recorridos virtuales**. Las visitas virtuales recrean paisajes, entornos, el recorrido de la bodega y permiten que el cliente visite la bodega como si en realidad estuviera allí.

Este tipo de recurso, resulta interesante porque puede generar interés, diferencia a la bodega (ya que no es lo mismo ver una foto que poder recorrer el establecimiento) y además puede aumentar el número de visitas que recibe la página. A pesar de la ventaja que supone, sólo un 7,4% (16 bodegas) ofrecen un recorrido virtual. De estas 16 bodegas, 11 permiten al cliente extranjero (en su traducción) realizar una visita virtual.

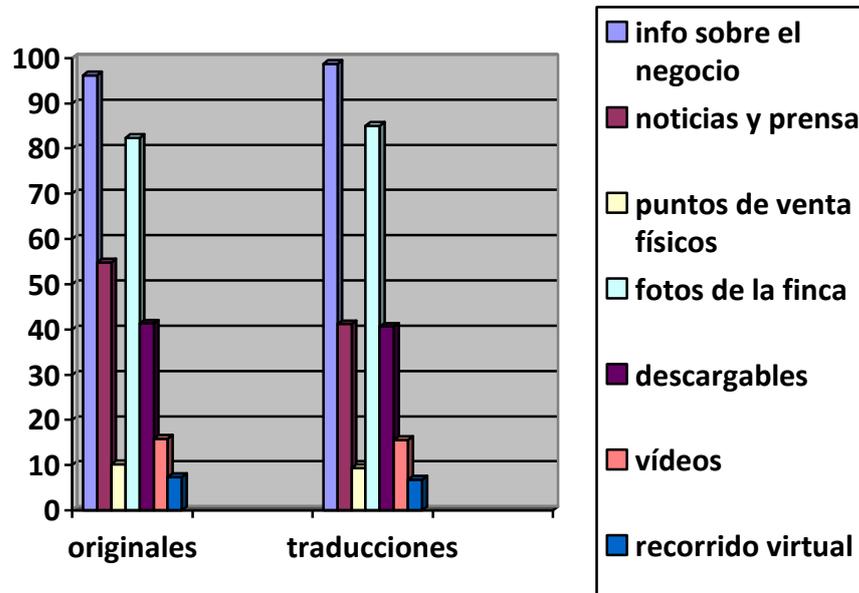
En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo de bodega con visita virtual. Se trata de Cepa 21 y ofrece a los usuarios de su web, tanto de habla castellana como de habla inglesa, una visita virtual de lo más completa, permitiéndole visitar sitios que en una visita a la bodega no se permite como las oficinas o el laboratorio.



<http://www.cepa21.com/visita.php?lang=cast>

En algunas páginas como www.kiriosdeadrada.com aparece la posibilidad de visita virtual pero cuando entras en el enlace la posibilidad desaparece porque aún está en construcción y en otras como www.bodegadiabayo.com prometen un tour virtual cuando en realidad el cliente lo único que ve es un video en el que se muestran distintos lugares de la bodega pero sin que pueda interactuar ni acercarse o alejarse de la imagen a su gusto. En este caso, sería más acertado que calificasen el enlace como video más que como visita virtual puesto que lo que ofrecen no corresponde con el concepto de visita virtual y el usuario podría sentirse engañado o decepcionado.

A continuación y siguiendo con el ejemplo del apartado anterior, ofrecemos un gráfico resumen de la información relativa a la presentación de la empresa:



2.3. Información de productos.

Aquí encontramos **listados de vinos** (los vinos de la bodega) en el 96% de las bodegas y una **descripción** de los mismos en casi el 94%. Este porcentaje es muy similar en las traducciones de esas páginas. De acuerdo con esto, podemos decir que la gran mayoría de las bodegas presenta a sus clientes un catálogo electrónico que puede actualizarse en cualquier momento.

De acuerdo con Javier Escribano (2011:92), uno de los mejores métodos para ofrecer una descripción de los productos, en nuestro caso los vinos, son las **fotos**. El 93,9% de las bodegas las ofrecen. Esto facilita al usuario conocer la botella y localizarla más fácilmente cuando acude al punto de venta, si no la adquiere por internet.

Se trata de fotos en las que única y exclusivamente aparece la botella para que el usuario no pueda distraerse con ningún elemento más de la página. El porcentaje es similar en las traducciones. Algunas bodegas, un 16% aproximadamente, ofrecen fotos de las etiquetas de las botellas.

De acuerdo con Rouzet y Seguin (2005:99), los **premios** son una herramienta no verbal, signo de reconocimiento que permite resaltar y valorar el producto, el vino. Casi la mitad de las bodegas (un 46,5%) muestra un listado de premios de sus vinos y aproximadamente el mismo porcentaje lo hace en las traducciones.

PARÍS TRIMIÑO S.L.

Bodega y Viñedos

Premios y Menciones

<i>AÑO</i>	<i>VINO</i>	<i>CATA</i>	<i>PREMIO</i>
2010	PARÍS 2008 roble	Revista <i>VINOS DE ESPAÑA</i>	Medalla de Oro
2009	Crianza 2005	Guía Peñín de vinos	85 Puntos
	Tinto Joven 2008		86 Puntos
2008	Crianza 2005	Guía Peñín de vinos	85 Puntos
	Tinto roble 2006		84 Puntos
2008	Crianza Vendimia Seleccionada 2005	Revista <i>DECANTER</i>	3 Estrellas
2008	Crianza 2005	Revista <i>DECANTER</i>	3 Estrellas
2008	Crianza 2005	<i>MUNDUS VINI</i>	Medalla de Plata
2008	Crianza Vendimia Seleccionada 2005	<i>CHALLENGE INTERNATIONAL DU VIN</i>	Medalla de Oro
2007	Tinto roble 2005	Guía Peñín de vinos	85 Puntos
2006	Crianza 2003	<i>CONCURSO MUNDIAL DE BRUSELAS</i>	Medalla de Plata
2006	Tinto Roble 2004	Artículo en <i>El Norte de Castilla</i>	72 Puntos/75
2006	Crianza 2003 Tinto roble 2004 Tinto 2004	Guía Peñín de vinos	87 Puntos
			82 Puntos
			81 Puntos
2005	Crianza 2002	Artículo en <i>El Norte de Castilla</i>	89 Puntos

SIGUIENTE

PARÍS TRIMINO S.L.
Winery and Vineyards

Prizes and Publications

YEAR	WINE	TASTING	AWARD
2010	PARÍS 2008 roble	Wine journal VINOS DE ESPAÑA	Gold Medal
2009	Crianza 2005 Red Wine 2008	Wine Guide Peñín	85 Points 86 Points
2008	Crianza 2005 Red Wine roble 06	Wine Guide Peñín	85 Points 84 Points
2008	Crianza Selected Harvest 2005	Wine journal "DECANTER"	3 Stars
2008	Crianza 2005	Wine journal "DECANTER"	3 Stars
2008	Crianza 2005	MUNDUS VINI	Silver Medal
2008	Crianza Selected Harvest 2005	CHALLENGE INTERNATIONAL DU VIN	Gold Medal
2007	Red Wine roble 2005	Wine Guide Peñín	85 Points
2006	Crianza 2003	CONCOURS MONDIAL OF BRUXELLES	Silver Medal
2006	Red Wine Roble 2004	Journalistic article in "El Norte de Castilla y León"	72 Points/75
2006	Crianza 2003 Red Wine roble 2004 Red Wine 2004	Wine Guide Peñín	87 Points 82 Points 81 Points
2005	Crianza 2002	Journalistic article in "El Norte de Castilla y León"	89 Points

<http://www.bodegaparis.com/PremiosIgl.htm>

Aunque los premios como decimos sirven para resaltar el vino, muchas bodegas no facilitan una lista como tal de premios sino que los premios los podemos encontrar dentro de las noticias que publica la bodega. En otras ocasiones, la fama de la bodega precede a sus vinos y no es necesario publicar una lista de premios (como ocurre en la bodega Matarromera).

Como dicen Rouzet y Seguin (2005:48-49), el **precio** es algo muy delicado en este sector, el sector vitivinícola. Según ellos, podemos encontrar tres tipos de precio:

- El redondo (presentado en cifras enteras)
- El agresivo (que es el que utilizan las cadenas de distribución y terminan el precio en 99, ej: 5,99)
- El tranquilizador (que es el que obtenemos si ponemos decimales de euro acabados en 0 o en 5)

Un 16,2% de las bodegas de este estudio ofrecen información sobre el precio de sus vinos y sólo un 11,8% de sus traducciones presenta dicha información y los precios, en unas ocasiones son redondos (84 €) y en otros no corresponde a ninguno de los tres tipos de los que hablan Rouzet y Seguin.

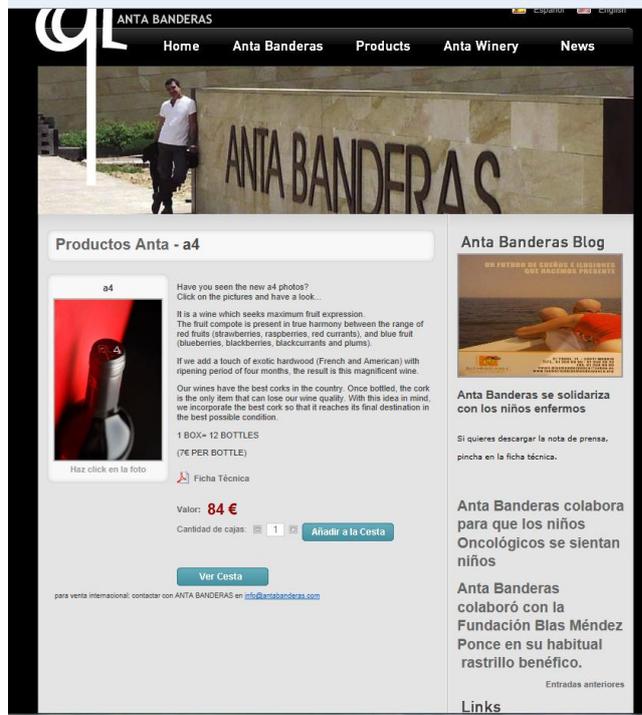
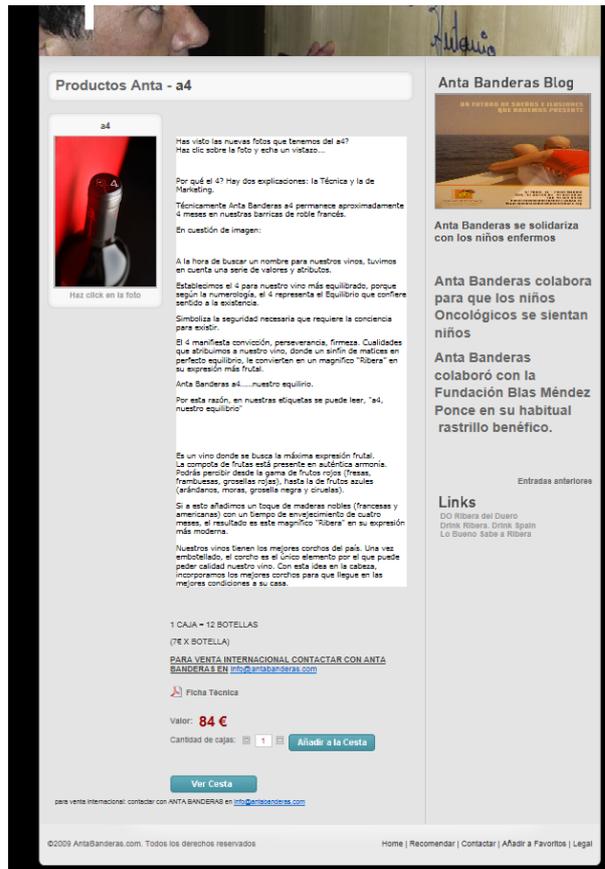
La inmensa mayoría informa del precio sólo porque tienen tienda online, lo hacen al entrar en ella como se ve en la siguiente imagen y cuando el que entra en la tienda es un cliente de habla inglesa puede encontrarse que no hay traducción:



The screenshot shows a product page for 'Valtravieso VT Vendimia Seleccionada' wine. At the top, there is a banner with several wine bottles and a stylized 'VT' logo. Below the banner is a navigation menu with options like 'VALTRAVIESO JOVEN', 'VALTRAVIESO ROBLE', 'VALTRAVIESO CRIANZA', 'VALTRAVIESO RESERVA', 'VALTRAVIESO VT TINTA FINA', and 'VALTRAVIESO VT VENDIMIA SELECCIONADA'. The main product image shows a bottle of 'VT VALTRAVIESO 06'. To the right of the bottle, the product name 'Valtravieso VT Vendimia Seleccionada' is displayed. Below the name, there is a 'Selección Especial' section with a dropdown menu for 'Selecciona Formatos' set to 'Caja de cartón 6 botellas de 0,75L'. The price is listed as '174,07 € (precio I.V.A. incluido. Portes gratuitos.)'. There is a 'Comprar' button and a 'Valtravieso VT Vendimia Seleccionada' button. Below the product image, there are social media sharing icons for SHRRE, Facebook, and Twitter. The 'Información Técnica' section includes 'Referencia: VT425', 'Añada: 2009', 'Variedades: Tinta Fina: 75% Cabernet Sauvignon: 15% Merlot: 10%', and 'Elaboración: Los bosques franceses, Allier, Bertrange, Nevers, proporcionan las barricas donde tiene lugar la crianza de 8 meses de este VT. El vino permanece 4 meses en botella donde se termina de redondear.' The 'Cata' section describes the wine as 'Es un vino potente, con cuerpo y taninos muy dulces, con buen equilibrio acidez/grado alcohólico, que prolonga la degustación. Vino largo, muy largo.' The 'Formatos' section lists 'Caja de cartón 6 botellas de 0,75L'. At the bottom, there is a 'Comenta el producto' link.

<http://www.tiendavaltravieso.com/vinos-vt/valtravieso-vt-vendimia-seleccionada/valtravieso-vt-vendimia-seleccionada-3.html>

Otras como la que vemos a continuación, ofrece una información extensa sobre el vino (más en castellano que en inglés) y después facilitan el precio y la posibilidad de adquirirlo:



<http://www.antabodegas.com/productos.php?lang=en&f=7>

El hecho de ser tan pocas las bodegas que facilitan estos datos al cliente nacional o extranjero puede ser, por un lado, porque las que no los ofrecen quieren que el cliente se ponga en contacto con ellas y de esta forma intentar establecer una relación con él. Por otro lado, esta información, los precios, pueden variar mucho si se vende a un cliente nacional o a uno extranjero, por los gastos de envío e impuestos, y por ello la bodega prefiere no presentar los precios. Además, los cambios en la moneda (si se vende fuera de la zona euro) también pueden alterar el precio del vino y eso supone constantes modificaciones en la web.

El hecho de elaborar distintos productos denota una clarísima orientación al mercado puesto que trata de satisfacer las necesidades que un mismo cliente o segmento pueda tener. Hay bodegas que ya tienen muy bien definida su cartera de productos y clientes pero aun así quieren llegar a otros segmentos del mercado y por ello **elaboran otros productos**, distintos del vino, para poder alcanzarlos.

De las bodegas de nuestro estudio sólo 11 (5,1%) se han atrevido a dar este paso y sólo 6 lo han hecho en sus traducciones. Esto lo podemos ver en bodegas como Nuestras Cepas (que elabora queso), Real Sitio de Ventosilla (aceite, queso y productos de cosmética) y las más atrevidas, por pertenecer al mismo grupo, Emina y Matarromera que elaboran además de vino, destilados, productos de cosmética, aceite y además venden libros, ya sean sobre su historia o sobre otras materias relacionadas con el vino (estos últimos serían de elaboración propia).

Unas 180 bodegas, concretamente 181, aportan datos sobre la elaboración de sus caldos y 138 lo hacen en las traducciones. Con esta información, cada bodega pretende explicar al cliente por qué sus vinos son especiales. Generalmente se debe a la calidad de las uvas que

emplea, al terruño, a la climatología de la zona... Algunas bodegas piensan que el receptor de esta información es "novato" en la materia y se le explica el proceso con todo lujo de detalles.

A continuación podemos ver un ejemplo de bodega que facilita el proceso de elaboración al cliente:



La Bodega controla durante todo el año (poda, tratamientos, vendimia) **100 has en la zona de Valbuena, Quintanilla, Padilla, etc.**, dentro de la provincia de Valladolid. La mayoría de las **viñas son en vaso** con una edad media de **25 años** cuyas producciones medias son de **4.500 kilos por ha.** Nos basamos en la viticultura ecológica, **no** utilizando **herbicidas, abonos químicos, etc.**

Proceso de elaboración

La bodega cuenta con **modernas instalaciones** y la más **alta tecnología**, con depósitos de **2.000, 3.000, 10.000, 15.000 y 25.000** litros de acero inoxidable, dotados con **camisa de refrigeración** para **control de temperatura** durante la **fermentación**, además del correspondiente equipo de **frío y estabilización**, tolva de recepción, equipo de micro filtración, equipo de filtro por tierras.

El proceso de elaboración se realiza en depósitos de **acero inoxidable**, previo **enfriamiento de mosto**, con **maceraciones largas** y a temperatura determinada por bodega, con **dos remontados mínimos diarios** para romper bien el sombrero y poder extraer todas las cualidades de la uva.

La crianza se realiza en **barricas bordelesas** de 225 litros de **Roble americano y francés**.

Poseemos un parque de **barricas de uno, dos, tres y cuatro años** bordelesas de **roble americano, francés y húngaro** de tueste medio, de distintas tonelerías todas ellas del máximo prestigio internacional.

La bodega las renueva cada cuatro años como máximo. La nave de crianza está técnicamente dotada para que **no existan oscilaciones de temperaturas, humedades**, ni nada que pueda perjudicar el proceso de crianza en barrica.

Dependiendo de la cosecha y tipo de elaboración, los meses de estancia en barrica son de **4 para los vinos con denominación roble, 12 meses mínimo para los crianza o reservas y 24 meses para los grandes reservas**.

Estarán más o menos tiempo en barrica dependiendo del criterio del enólogo. Si un vino necesita estar 15 meses no permanecerá 12.

Posteriormente a la crianza en madera, todos los vinos **reposarán en la botella** antes de salir al mercado el tiempo que el enólogo estime suficiente para que los vinos lleguen al consumidor en un estado óptimo es decir redondos.

Alizán Bodegas y Viñedos
Camino de Pesquera s/n, Quintanilla de Arriba 47360 Valladolid. Tif. y Fax: +34 983 35 98 11
www.alizan.net envianos.un.email
[Aviso legal](#) [Políticas de privacidad](#) [Descargas](#) [Contacto](#) [Mapa web](#)

<http://www.alizan.net/>

Mientras, para otras el lector conoce perfectamente el proceso y lo pasa un poco por encima o ni siquiera lo incluye, como vemos en la imagen de Bodegas Briego:



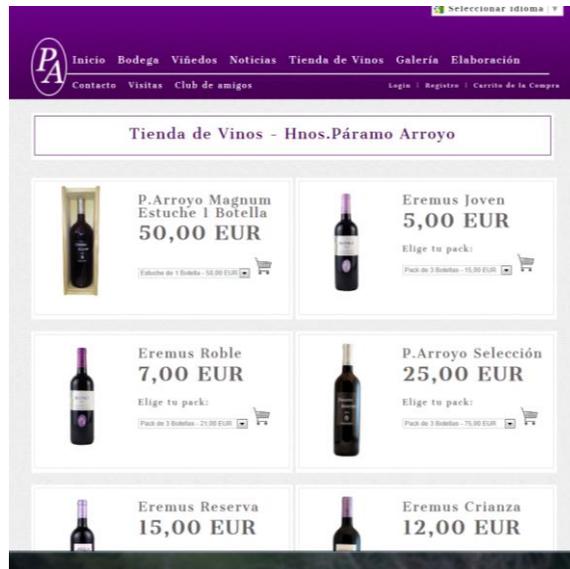
<http://www.bodegasbriego.com/SPANISH/home.htm>

De todas formas, si todas las bodegas pertenecen a la misma denominación de origen es porque todas cumplen una serie de requisitos comunes, entonces, ¿qué sentido tiene emplear este apartado como garantía de calidad? El proceso se supone que es prácticamente el mismo para todas. Sin embargo, la vinificación puede tener variantes que den como resultado vinos distintos. Por ejemplo, si se despallilla (lo más habitual) o no, si existe maceración carbónica o no, el tiempo de la maceración (que influirá en la intensidad del color). Tampoco es igual la procedencia de la uva, los sulfitos o "correctores" (como oímos en una bodega) que los enólogos emplean o el uso de una bodega de roble francés o americano y su tostado (que aportará elementos diferenciadores claros al vino). Quizá esto sería lo interesante, dar importancia a los elementos que realmente son diferenciadores aunque, por otra parte, de esa manera, unos vinos copiarían a otros y serían más iguales que sus páginas webs entre ellas.

Otro de los aspectos que encontramos en el apartado de información de los productos es los **vinos ecológicos** (refiriéndonos con esto al procedente de uvas de cultivo ecológico, un cultivo sin herbicidas ni tratamientos fitosanitarios). Los vinos ecológicos se denominan con distintos nombres según el país en el que nos encontremos. Así, estos productos en España se denominan ecológicos mientras que en los países de habla inglesa al igual que en Francia son productos orgánicos (Minetti, 2002:31), si bien en este último país se emplea más *biologiques*.

El 3,2% de las bodegas, en su página en español, presenta información sobre este tipo de vinos. Es decir, realmente son muy pocas las bodegas que elaboran vinos ecológicos. Esas mismas bodegas ofrecen dicha información en sus páginas traducidas. Resulta un dato curioso que sean tan pocas las bodegas que producen vinos ecológicos para países como por ejemplo Reino Unido, quien, como vimos en el capítulo anterior, es un país sobre todo importador de vino y que, según Minetti (2002:86), es uno de los países que más productos ecológicos vende. Sería interesante promocionar estos vinos allí o incluso en el mercado alemán (el más receptivo del vino ecológico) de alguna forma notable.

Por otra parte, también es normal que en España, a pesar de que el consumo de estos productos esté aumentando, no se consuman muchos vinos ecológicos. Su consumo está más relacionado con el compromiso con el medio ambiente de determinados consumidores y no todo el mundo está dispuesto a pagar más por un vino, sobre todo cuando la oferta es tan grande y menos aún por vinos que quizá no sean de una marca tan conocida como otra.



<http://www.paramoarroyo.com/vinos/tienda>

También es normal por lo que Küster sugiere, al hablar de productos ecológicos (2012:358):

los productos agroalimentarios, y el vino no es una excepción, tienen un débil posicionamiento en el mercado nacional, pues los consumidores no lo asocian con vinos de mayor calidad ni hay una conciencia ecológica intensa que influya en el proceso de compra del vino por parte de los potenciales consumidores.

Se está empezando a oír hablar de lo que se denominan vinos biodinámicos. Estos podrían situarse dentro de los vinos ecológicos de los hemos hablado pero su proceso de elaboración es aún más complejo.

Este tipo de vinos no solo sigue un proceso de elaboración determinado sino que siguen también una filosofía de vida basada en los principios de Rudolf Steiner (todo lo que procede de la tierra tiene que volver a ella).

Esta filosofía afecta a diversos aspectos además del cultivo, como por ejemplo a lo que rodea la bodega y a la bodega en sí misma.

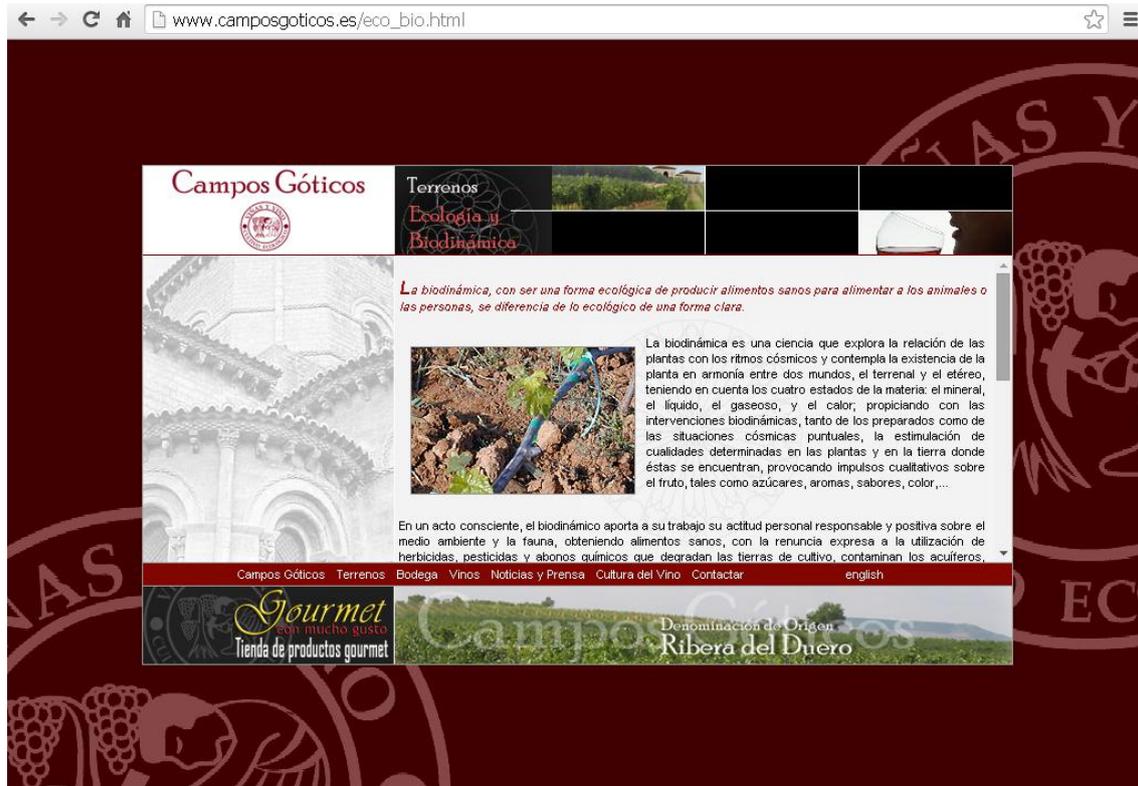
Además de emplear técnicas agrícolas ecológicas, se emplean preparados biodinámicos y se sigue un calendario biodinámico que tiene en cuenta la influencia de los planetas en las sustancias y minerales importantes para el desarrollo de la vida. Los preparados de los que hablamos pueden consistir en llenar un cuerno de vaca con estiércol, enterrarlo a 40 cm durante el otoño y desenterrarlo al llegar la primavera. Después se diluye en agua y se echa en el viñedo. Otro preparado que se emplea es igual que el anterior pero en vez de estiércol se emplea polvo de cuarzo y se entierra en primavera para desenterrarlo en otoño.

No son muchas las bodegas que emplean estas técnicas de cultivo pero sí podemos encontrar algún ejemplo de ellas en la denominación de origen que nos compete. Así, tenemos a ADRADA Ecológica, que emplea técnicas ecológicas en el cultivo de sus vides e incluso usa también técnicas biodinámicas:



www.kiriosdeadrada.com

Aunque sin duda, la bodega de Ribera de Duero que sirve de mejor ejemplo de cultivos biodinámicos es Campos Góticos (que vemos en la siguiente imagen). Es una de las bodegas pioneras en este sentido y lanzó al mercado el primer vino de Ribera de Duero siguiendo estas técnicas en 2005.



Un vino **kosher** es un vino que ha sido elaborado por una persona judía. Lograr un vino kosher requiere de una elaboración controlada desde la cepa y por una persona que esté cualificada para ello además de ser de religión judía. Se deben cumplir unos requisitos tales como que el viñedo tenga un mínimo de cuatro años y que cada siete repose. El último abono que se lleve a cabo sería 2 meses antes de vendimiar. Sólo una persona de religión judía puede tocar y prensar la uva (que habrá llegado entera y muy madura) y todo lo que vaya a tocar la uva en su proceso de elaboración debe haber sido limpiado bajo la vigilancia de un rabino. No se permite el uso de enzimas, levaduras y bacterias ni tampoco barricas de madera y nadie que no sea judío puede ver el vino, ni siquiera el enólogo de la bodega quien, si no es judío, tendrá una barrica para ir controlando el proceso e informar al rabino de lo que tiene que hacer. Con todos estos requerimientos, y otros que no mencionamos, no es de

extrañar que sólo haya una bodega en Ribera de Duero que elabore este tipo de vinos.

Esta bodega es Bodegas Valsardo, que en la ficha técnica de su vino Valsardo Kosher especifica que se ha elaborado bajo la supervisión del Rabino Moshe Bendahan del Rabinato de Madrid e informa de cuándo se plantaron las vides y cómo ha sido el proceso de elaboración. De momento sólo elaboran un vino kosher aunque para un futuro se plantearán producir crianzas y reservas kosher.

VALSARDO

English | Français | Blog | Contacto | Mapa Web | Aviso legal

VALSARDO 2004 KOSHER

[Volver a Nuestros Vinos](#)

Ficha Técnica

- **Variedades:** 100% Tempranillo
- **Procedencia de la uva:** Viñedos propios, año de plantación 1986
- **Vendimia:** Doble selección de la uva, una primera en la cepa y una segunda en mesa de selección
- **Elaboración:**
 - Cinco días de encubado a temperatura ambiente
 - Fermentación alcohólica de 10 a 15 días
 - Arranque de la fermentación maloláctica de manera natural y espontánea
- **Datos de crianza:**
 - 12 meses en depósito de acero inoxidable
 - Embotellado en Noviembre de 2005
- **Nº de botellas:** 12.569
- **Datos complementarios:** Los vinos se embotellan en rama ya que no se filtran, ni se clarifican, ni se pasan por frío en ningún proceso
- **Calificación CRDO Ribera del Duero:** Cosecha
- Elaborado bajo la supervisión del Rabino Moshe Bendahan, Rabinato de Madrid (España)

Nota de cata

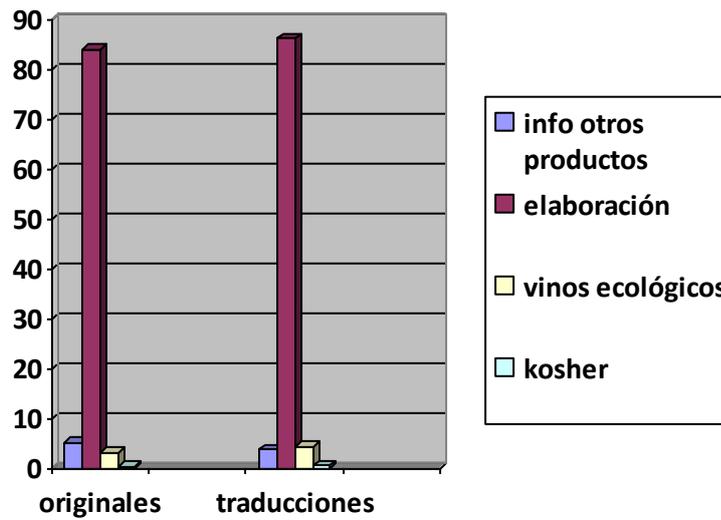
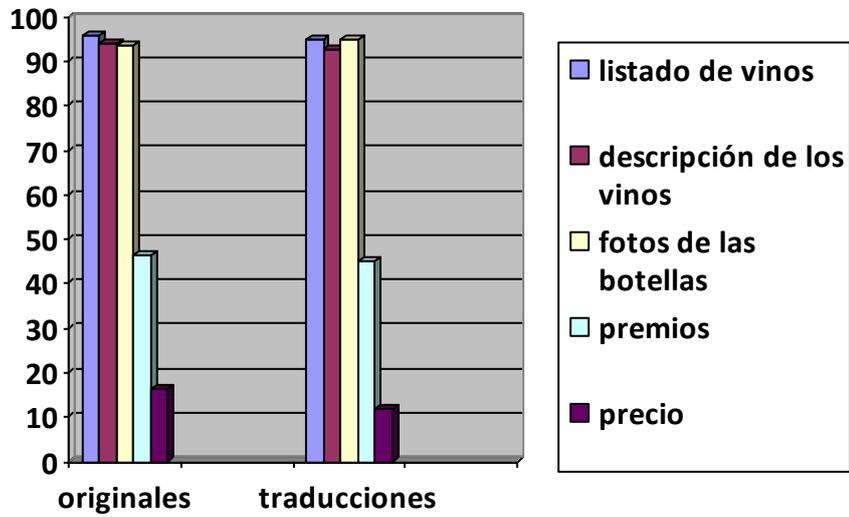
De capa media, su color rojo picota con ribete rubí muy vivo se acompaña de destellos violetas. En nariz destaca el recuerdo de la variedad expresada como bayas rojas ácidas (fresas, frambuesas, grosellas) y alg' n deje herbáceo. En boca es fresco y ligero, de acidez justa y tanino redondo. Postgusto jugoso medianamente largo, expresando fuertemente su carácter en forma de fruta compotada y almirabada.

Pago de la Fuentecilla S/N, aptdo. 56 - 47300 Pañafiel - Valladolid
T: +34 91 367 83 01 - F: +34 91 564 00 50 - valsardo@valsardo.com - comercial@valsardo.com

© 2012 - VALSARDO
Web diseñada por DMS

<http://www.valsardo.com/es/valsardo-kosher.html>

Esta información la vemos a continuación repartida en dos gráficos para que se observe mejor, debido a la gran cantidad de datos que presenta:



2.4. Información de actividades

Internet ha supuesto una gran ayuda en cuanto a turismo se refiere y el turismo es al fin y al cabo un negocio. Las bodegas son conscientes de ello y de ahí que muchas empiecen a ofrecer servicios como visitas y experiencias enoturísticas.

Hoy día las bodegas le ofrecen al cliente una serie de actividades que antiguamente no ofrecían.

Las bodegas quieren que sus vinos se den a conocer y es por ello, como decimos, que organizan distintas actividades. Según Rouzet y Seguin (2005:52) algunas, las pequeñas explotaciones, ofertan sólo una actividad de cata-venta pero otras van más allá y además de esa actividad permiten visitar la explotación, tienen restaurante, alojamiento... De esta forma el contacto con el cliente es exclusivo, las actividades se adaptan a él y se puede llegar a obtener éxito en las ventas. Estas actividades, al final y de alguna forma, deben dejar un buen recuerdo en el cliente para que este recuerdo les haga querer volver (Mitchell, R. en Carlsen 2006:108). Es una particular forma de hacer turismo, el llamado enoturismo, que está creciendo mucho. El consumo de vino descende pero el enoturismo crece lo que da una idea de por dónde está el futuro de este negocio.

A pesar de que esta es una práctica que se está extendiendo, todavía no está muy puesta al día en las bodegas. En las webs encontramos que el 24,1% ofrece información sobre la **posibilidad de visita** pero ni siquiera la mitad informa de los **precios**. Esa información, que no aparece en la web y que probablemente la bodega lo haga para favorecer, una vez más el contacto con el cliente por teléfono o correo electrónico, implica la "molestia" de tener que escribir o hacer una llamada para solicitarla y esto puede llevar a que el cliente se eche atrás en su idea de visitar esta bodega y visite otra que le ahorre esa pérdida de tiempo. Los hablantes de la lengua inglesa se encuentran con el mismo problema en la misma proporción.

También es importante comentar que hay bodegas grandes que no se dedican mucho al turismo porque no lo necesitan y que si lo hacen puede ser por beneficiar más a la zona que a ellas mismas.

Sería conveniente destacar aquí a la bodega Protos, quien se estableció en 1927 y fue la primera de la Ribera. En un principio se denominaba Ribera de Duero pero cedió el nombre a la denominación de origen. Se trata de una bodega que exporta gran parte de su producción a más de 91 países. En 2011 cerró el ejercicio con una facturación de 28 millones de euros, lo que indica que si permite visitas y organiza actividades es por beneficiar a la zona, si bien es cierto que la más beneficiada es la bodega porque esos clientes que la visiten después hablarán de ella allá donde vayan.

En el caso contrario encontraríamos a Vega Sicilia. Esta es una bodega que se fundó en 1864, tiene por tanto un largo recorrido, y fue de las primeras en integrarse en Ribera de Duero. Esta bodega, no permite visitas pero, deducimos que o bien es porque no lo necesita (debido a la gran expansión de esta empresa), ya que simplemente se unió a esta denominación para darle notoriedad por el prestigio que la bodega en sí ya tenía, o bien porque el hecho de permitir visitas podría desmitificar a la propia bodega.

De las 30 bodegas, que según su página web, pueden visitarse, 28 informan de que se pueden visitar las instalaciones durante el **fin de semana** y prácticamente todas **a diario**. En las traducciones, el porcentaje de bodegas que permiten visitas se reduce en un 1% y son 7 bodegas menos las que informan de los horarios y días de visitas.

El porcentaje se reduce aún más si hablamos de informar sobre en qué idiomas se llevan a cabo dichas visitas. La realidad es que las bodegas

reciben visitas procedentes de casi cualquier parte del mundo y por ello, los guías o personas encargadas de este asunto deben conocer algún idioma.

Puede parecer sencillo pero el intérprete, o la persona que hará las veces de intérprete, debe cumplir con una serie de requisitos para realizar con éxito su trabajo. Estos requisitos de los que hablamos no se refieren solo a conocimientos sino también a medios materiales (como por ejemplo el medio de transporte o dispositivos para cuidar y no tener que forzar la voz).

De acuerdo con el Grupo Trinor: Traductores e Intérpretes del Norte (tal y como comentaron en el II Congreso Internacional sobre la lengua de la vid y el vino celebrado en Soria en 2008), es necesario que tenga conocimientos generales y específicos sobre las bodegas y la bodega que se visita en concreto. No tiene por qué ser un experto en la materia pero sí se le presuponen unos conocimientos básicos. Para poder disponer de ellos, el intérprete habrá preparado la visita previamente: habrá buscado toda la información necesaria sobre la bodega y toda la terminología referente tanto al proceso de elaboración, como a las instalaciones, el tipo de suelo e incluso de las fichas de cata de los vinos de la bodega por si la visita incluye la cata de los mismos.

Sólo una bodega, tanto en el texto original como en la traducción muestra información sobre **tours o rutas del vino**. Esto indica lo poco aprovechado que está el aspecto turístico dentro del sector vitivinícola. Posteriormente a la recogida de datos de las bodegas de nuestro estudio se han sumado a esta actividad otras bodegas como Matarromera, pero en su momento sólo era una, Bodegas Comenge.



<http://www.comenge.com/es/enoturismo-bodega-ribera-duero>

Según Elías Pastor (2006:198) y tal y como propone el Ministerio de Industria, Turismo y Comercios, la definición de ruta turística es:

El concepto de ruta del vino consiste en constituir en determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas) así como de una amplia oferta de actividades complementarias, como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes, oferta nocturna.

Además afirma, y estamos de acuerdo con ello, que habría que vincular a los interesados en rutas del vino a rutas de otros productos como alimentos protegidos por alguna denominación de origen y de otros productos (o actividades artesanales) relacionados con el vino.

En cualquier ruta enológica deben existir al menos dos tipos de atractivos, los naturales y los físicos. En los naturales podríamos incluir los paisajes, viñedos y accidentes geográficos y en los físicos las

bodegas, los museos, alojamientos... Muchas de las rutas, antes se centraban sólo en visitas a bodegas pero esto, aunque despacio, va cambiando. Como decimos, sólo una bodega nos informa de este recurso. Una razón para que las bodegas no promocionen las rutas es porque antes no había (y no sabemos cuándo han actualizado por última vez estas páginas porque no ofrecen fecha de última actualización) o porque las desconocen. El tema de las rutas en Ribera de Duero es algo muy reciente y en ocasiones da la sensación de desorden y de falta de actualización.

Ribera del Duero cuenta con la Ruta del Vino Ribera del Duero que, según Pascual y Prat (2011, en impresión), abarca 4 provincias (Burgos, Segovia, Soria y Valladolid) y engloba 53 municipios, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen, 33 bodegas, 18 restaurantes, 16 alojamientos, 8 enotecas y comercios especializados, 5 museos, 3 spas y una agencia de viajes.

Todos los negocios de la zona deberían concienciarse e implicarse más en las rutas y en facilitar y colaborar en dar información de ellas porque van a atraer viajeros que, si bien es cierto que van a beneficiar sobre todo a las bodegas, al final también beneficiarán a la zona porque los viajeros necesitarán satisfacer otras necesidades (alojamiento, comida...).

En el plan de dinamización de esta ruta figuraba como parte de su primera anualidad el mantenimiento de la web. Aquí quizá esté fallando porque si acudimos a esta página web (<http://www.rutadelvinoriberadelduero.es>) y buscamos en la agenda para ver qué eventos o festivales hay próximos, no encontraremos absolutamente nada en ninguno de los idiomas. Los festivales que se

anuncian ya han tenido lugar. Aunque esto es un fallo importante a la hora de atraer turismo, la página ofrece gran cantidad de información sobre lugares próximos, bodegas, bodegas para celebración de eventos, información de los pueblos más importantes, etc.

Inicio > Fiestas y Eventos Culturales

Fiestas y Eventos Culturales en la Ribera del Duero

Enviar Imprimir Añadir al cuaderno

RIBÉRATE CON CULTURA
Calendario festivo que puede ser motivo de preparar...

No se han encontrado fiestas en la fecha seleccionada.

Calendario festivo que puede ser motivo de preparar una escapada a la Ribera del Duero, y disfrutar de su **turismo gastronómico**, **turismo de vino** o **Enoturismo**, turismo familiar, en definitiva de todo lo que te ofrece el **turismo de Castilla y León**.

A continuación se muestran algunas de las próximas fiestas y eventos.
Si desea consultar fiestas y eventos en otras fechas puede utilizar el buscador.

Mayo 2013						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Desde: 01/01/2013
Hasta: 30/11/2013

Fiestas y Eventos Culturales:

- Jornada de ... Langa de Duero
Fecha: 1 y 2 de octubre.
[+ info]
- Riberjoven 2011 Peñafiel
Fecha: 30 septiembre al 2 de octubre.
[+ info]
- Fiesta de L... Gumiel de Izán
Fecha: 25 septiembre 2011.
[+ info]

GUÍA TURÍSTICA

- DESCARGAS
- SENDEROS POR LA RIBERA
- OFICINAS DE TURISMO
- CUADERNO DEL VIAJERO
- ENLACES DE INTERÉS
- PLAN DE DINAMIZACIÓN
- CONSORCIO RUTA DEL VINO
- ¿QUIERES ADHERIRTE A LA RUTA?
- REGISTRATE EN NUESTRO BOLETIN
- Tu e-mail

NOTICIAS [+]

- Experimenta la Ruta del Vino Ribera del Duero en familia
La Ruta del Vino Ribera del Duero se ha consolidado como una de las mejores opciones...
- Ribera del Duero establece un nuevo modelo de negocio para la organización de eventos
La Ruta del Vino Ribera del Duero ha presentado ayer el catálogo MICE (Meetings, in...

<http://www.rutadelvinoriberadelduero.es/castellano/fiestas-y-eventos-culturales-en-la-ribera.html>

En 2007, España era el segundo país del mundo con más lugares "Patrimonio de Humanidad", algo que debería aprovecharse a la hora de promocionar las rutas y la zona vitivinícola en cuestión.

Cuando el cliente acude a una bodega, no siempre tiene intención de visitar sus instalaciones, sobre todo si ya se han visitado varias. En algunos casos, sólo están interesados en probar lo que la bodega ofrece. Por esto, algunas bodegas han habilitado salas para **catar** vinos y en sus webs ofrecen información sobre dichas catas. En nuestro caso, y según nuestros datos, 6 bodegas informan sobre catas en sus instalaciones pero los clientes de habla inglesa sólo disponen de esa información en 4 webs. Esta información habrá variado en gran medida con el paso del tiempo porque uno de los principales atractivos de las bodegas es la posibilidad de catar los vinos y esta actividad se ha convertido en un gran reclamo turístico.

Según sus webs, encontramos también que algunas bodegas organizan **eventos** para atraer la atención del cliente. Generalmente son eventos que permiten crear o reforzar la imagen de la empresa vitivinícola (Rouzet y Seguin, 2005:64). Sólo 11 bodegas anuncian eventos en su web y únicamente 4 lo hacen en las traducciones, posiblemente porque no esperan que muchos clientes extranjeros acudan al evento o bien por razones económicas, si el traductor cobra por palabra, cuantas menos palabras traduzca más ahorrará la bodega.

Sin embargo, esta nueva forma de promocionar los vinos no está muy explotada, o al menos no de forma directa. Por ejemplo, menos de un 1% de ellas ofrece servicios de **consulta al enólogo** o de personalización de vinos y, sin embargo, al contactar con muchas de ellas por correo electrónico o por teléfono, resulta que pueden personalizarte el vino para eventos como bodas o comuniones, que incluso disponen de distintos formatos (37,5cl, 500ml) y tus dudas puede resolvértelas el enólogo por estos medios.

Únicamente 10 bodegas en castellano y 5 en inglés facilitan información sobre **alojamiento propio**. Esta información es igual de importante que cuando se mira la página de un hotel cualquiera. Es necesario que el cliente pueda encontrar fácilmente precios y características de las habitaciones, fotos y forma de reserva. Si estos datos no aparecen, la bodega puede perder una ocasión de negocio. El dato de que sólo haya 10 bodegas que permiten alojarse en sus instalaciones refuerza el hecho de que este tipo de turismo no está muy desarrollado y que muchas bodegas no disponen de él, bien porque son pequeñas empresas o bien por el riesgo de que la inversión a realizar para ofrecerlo no vaya a ser amortizada con los beneficios.

Así, encontramos bodegas como Arzuaga Navarro, que cuenta con un hotel de 5 estrellas y presenta toda la información antes mencionada y en el caso contrario, bodegas como Valpincia que hace mención a que el cliente puede quedarse en el alojamiento de la bodegas pero no facilita mayor información. Otras bodegas como Peñalba López ofrecen toda la información de las habitaciones y fotos (únicamente en español) pero no el precio, el cual sólo facilitan cuando el cliente introduce una fecha de reserva. Un dato curioso lo encontramos en la bodega El lagar de Isilla, con una información muy completa, que le pone a sus habitaciones el nombre de diferentes uvas como podemos ver en la siguiente imagen:



<http://www.lagarisilla.es/hotel/habitaciones-con-encanto-lagar-isilla/>

Tal y como afirman Rouzet y Seguin (2005:51-52):

la venta directa es un elemento prioritario en la elección del proceso de comercialización para una empresa individual. Permite asegurar una cifra de negocio nada despreciable, conocer bien sus productos y tener un contacto directo con el consumidor final.

Esta venta directa se refleja en muchas ocasiones en una **tienda en la propia bodega** que ofrezca, además de sus vinos, otra serie de productos con el logotipo o el nombre de la bodega (sacacorchos, copas, enfriadores de botellas, etc.). El cliente probablemente comprará si el servicio y el ambiente en la bodega son buenos, si las características del vino le atraen y el precio es adecuado.

Sólo 20 bodegas le comunican al usuario que dispone de una tienda en la bodega y 15 lo hacen en la traducción. En muchos de estos casos, la

información es insuficiente ya que sólo menciona la existencia de la tienda como parte de las instalaciones de la bodega. Son muy pocas aquellas que ofrecen al cliente los horarios de la tienda e información sobre los productos que pueden adquirir en ella.

Por ejemplo, la bodega Adrada Ecológica menciona (en inglés y en español) que tiene una tienda en la bodega que vende vino y libros especializados pero no habla de horarios de apertura ni facilita más información:

Localización

ADRADA ECOLÓGICA, S.L.
Bodega y Viñedos de Ribera del Duero - Spain
C/ La Ermita, 3
09462 Adrada de Haza (Burgos)
Tel. y Fax: **947 531 096**
Móvil: **616 253 512**
e-mail: adradaecologica@kiriosdeadrada.com
Gerente: Jesús Lázaro de Diego

VISITA GRATUITA
Incluye cata y visita guiada a la bodega y viñedos.
Abierto de lunes a domingo, previa cita.
Persona de contacto:
Jesús Lázaro o Maite Perera.
Móvil: **616 253 512 - 615 587 587**
Tel.: **947 531 096**
e-mail: adradaecologica@kiriosdeadrada.com

VER SECCIÓN DE ENOTURISMO

OTROS SERVICIOS
Tienda de vinos y libros especializados.

Síguenos en:

Por otra parte encontramos la bodega El lagar de Isilla (<http://www.lagarisilla.es/enoturismo-venta-compra-vinos-ribera-duero-calidad-delicatessen-regalos.htm>) que presenta una información completísima (en español y en inglés) de la tienda de que dispone, con horarios y todos los productos que se encuentran en ella.



Los **museos** pueden ser otro recurso que atraiga clientes a las bodegas, quienes acuden a ellos por curiosidad, por su valor didáctico... Normalmente los museos del vino usan como base los instrumentos, las herramientas y máquinas que se han utilizado a lo largo del tiempo para las actividades y labores de la bodega (Pastor 2006:106). Algunos museos pertenecen a la propia bodega y otros pertenecen a instituciones ya sean públicas o privadas. Sólo una bodega ofrece museo a sus visitantes e informa de ello tanto a clientes nacionales como a extranjeros, la bodega Emina, perteneciente al grupo Matarromera.

Este museo, con sus 1000 metros cuadrados, permite al visitante acercarse más a la historia del vino en Ribera de Duero y a la de este grupo bodeguero.

ES | EN

EMINA
VINO
ARTE
CULTURA

GRUPO MATARRROMERA

Inicio Bodega y Viñedos Centro de Interpretación Vinos **Enoturismo** Sostenibilidad Tienda online Galería Contacto

Share Me gusta 0 Tweetear 0 +1 0

Está concebido como un centro de ocio, de cultura, empresarial, turístico, de formación, gastronómico... con el único objetivo de acercar la cultura del vino. En esta web podrá encontrar todo lo que podemos ofrecerle. Entre y descubra un lugar único

El Origen
El Centro de Interpretación Vitivinícola EMINA, nace con la voluntad de convertirse en un lugar de referencia de la Ribera del Duero. Esta Denominación de Origen, es conocida mundialmente por sus afamados vinos, pero no lo es tanto a nivel Enoturístico. Es aquí donde el

Centro EMINA va a cubrir el vacío existente.

Museo EMINA
Este museo tiene su columna vertebral alrededor del Duero, venga a conocer la historia y la cultura de este río mítico por la calidad de sus caldos. En los 1.000 m2 diseñados por José Luis Alonso Ponga, creador entre otros del Museo Provincial del Vino de Peñafiel y de la Casa Museo de la Ribera.

Para más información: www.emina.es

- Visita a bodegas
- Experiencias enoturísticas
- Centro de Interpretación Vitivinícola
- Enoturías
- Escapadas Enoturísticas
- Restaurante
- Eventos
- Hotel Rural Emina

ES | EN

EMINA
VINO
ARTE
CULTURA

GRUPO MATARRROMERA

Home Winery and Vineyard Wine Interpretation Centre Wines **Wine Tourism** Sustainability Online Store Gallery Contact

Share Me gusta 0 Tweetear 0 +1 0

It is designed as a centre for entertainment, culture, business, tourism, training, gastronomy... with the sole objective of making wine culture more accessible. At this website, you will be able to find everything we have to offer. Come in to discover the unique place.

The Origin
The Wine Interpretation Centre EMINA emerged determined to become a reference place at the Ribera del Duero. The Denomination of Origin is known worldwide for its top quality wines, but not as well known in the wine tourism circles. This is where the EMINA Centre will bridge the existing

gap.

EMINA Museum
The museum's back bone runs along the river Duero. Within these 1000 square metres designed by José Luis Alonso Ponga (creator amongst others of the Museo Provincial del Vino in Peñafiel and of the Casa Museo de la Ribera), you can find out about the history and culture of this mythical river, which has become famous for the quality of its wines.

- Visit to wineries
- Wine Tourism Experiences
- Wine Interpretation Centre**
- Wine Tourism Routes
- Wine Tourism Packages
- Restaurant
- Events
- Emina Rural Hotel

www.emina.es

¿Cuál puede ser la razón o las razones para que las bodegas no tengan este añadido? Podríamos mencionar varias: la falta de presupuesto, de espacio o de recursos y también la carencia de un personal cualificado y especializado que pueda hacer una visita guiada.

Resulta llamativo que ninguna bodega ofrezca al cliente una biblioteca o un centro de documentación teniendo en cuenta el interés que despierta esta materia y la, cada vez mayor, cantidad de investigación que se está realizando en torno a esta cuestión. Lo que sí encontramos es un centro de interpretación, también en la bodega Emina, que se construyó en el año 2005 para ser una referencia del enoturismo en la Ribera del Duero y que ofrece toda la información tanto en español como en inglés.



CENTRO DE INTERPRETACIÓN

El Centro de Interpretación Vitivinícola EMINA, nace con la voluntad de convertirse en un lugar de referencia de la Ribera del Duero. Esta Denominación de Origen, es conocida mundialmente por sus afamados vinos, pero no lo es tanto a nivel Enoturístico. Es aquí donde el Centro EMINA va a cubrir el vacío existente.

La Concepción de EMINA, va mucho más allá de una "Bodega", ya que abarca otra serie de campos, que complementarán la elaboración de los vinos de EMINA. Bienvenido.

Edificio

Arquitectónicamente, la bodega es de estilo tradicional teniendo como origen las antiguas construcciones romanas, con una construcción alrededor del Altum central con claras influencias de Paladio. El edificio busca el equilibrio entre la forma y la funcionalidad. La construcción destaca por la elegancia y la funcionalidad de las que se ha querido dotar a este Centro.

Para llevar a cabo este proyecto, importantes empresas del sector de la construcción y de la ingeniería se han unido para dar vida a un nuevo desarrollo arquitectónico, que supone el desarrollo de las nuevas instalaciones de la Bodega Emina, situada en la localidad vallisoletana de San Bernardo.

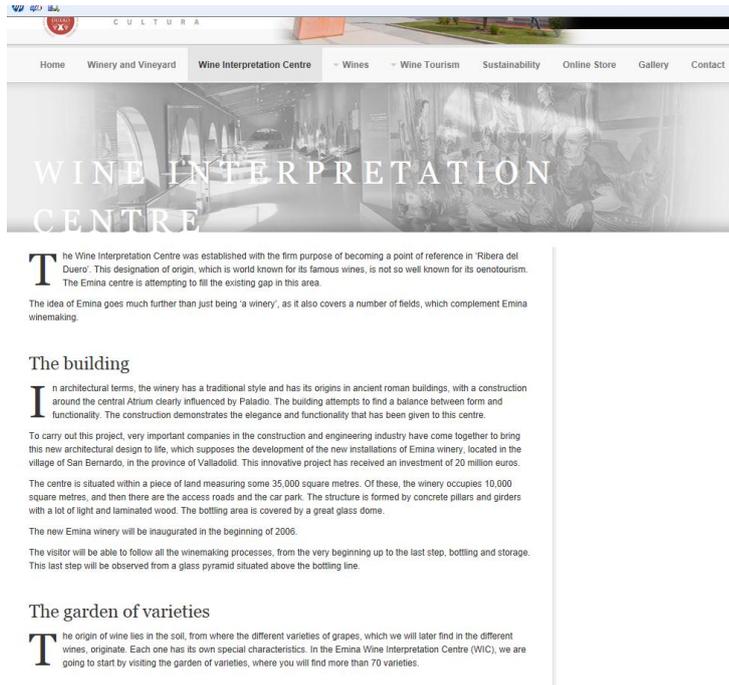
El Centro se encuentra en una parcela de 35.000m², de los cuales la Bodega ocupa 10.000 m², a los que hay que añadir los accesos y los aparcamientos. La estructura está formada por pilares de hormigón, vigas de gran luz de hormigón y pórticos de madera laminada. La zona de embotellado, se encuentra cubierta de una gran cúpula de cristal.

Para el primer trimestre del año 2006 la nueva Bodega EMINA, estará inaugurada.

Los visitantes, podrán seguir todo el proceso de elaboración del vino, desde sus orígenes hasta la última fase, el embotellado y la guarda a través de un claustro. El último proceso, el embotellado, se realiza bajo una pirámide de cristal.

Jardín de variedades

El origen del vino, es la tierra, de ahí brotan las diferentes variedades de uva, que luego nos encontraremos en los distintos caldos. Cada una de éstas tiene sus peculiaridades. En el Centro de Interpretación Vitivinícola EMINA, queremos comenzar visitando el Jardín de las Variedades, en el que encontrará más de 70 variedades.



<http://www.emina.es/en/wine-interpretation-centre>

Un ejemplo a seguir en este sentido lo encontramos en otra denominación de origen muy conocida, la D.O.C. Rioja. Aquí encontramos el Centro de Documentación del Vino Dinastía Vivanco.

Este centro presenta una colección muy amplia que cuenta con verdaderos tesoros como ejemplares únicos y con obras clave de referencia.

Dado el valor de los ejemplares, el material solo puede consultarse en la sala puesto que no cuentan con un servicio de préstamo bibliográfico. Sin embargo, si cuentan con una página web muy bien organizada y sencilla de usar como podemos ver en la imagen:



La página permite buscar un título bien por el nombre o restringiendo la búsqueda por el tipo de documento o la materia sobre la que verse principalmente.

Tras realizar la búsqueda nos lleva a lo que se observa en la siguiente imagen:

The screenshot shows the Vivanco website interface. At the top, the logo 'Vivanco' is displayed in a stylized font, followed by the tagline 'BODEGA · FUNDACIÓN · EXPERIENCIAS' and 'compartiendo cultura de vino'. A navigation menu includes 'BODEGA', 'FUNDACIÓN', 'EXPERIENCIAS', 'ENOTIENDA', and 'RESERVAS'. Below the logo, there is a search bar with the text 'Encuentra' and a dropdown menu set to 'Centro de documentación'. The search results section shows '1281 resultados' and a filter for 'Vinos'. On the left, there are filters for 'Tipo de documento' (Libro, 1281) and 'Autores' (Peñín, José (21); Johnson, Hugh (16); Clarke, Oz (9); Read, Jan (9); Simon, André L. (9)). The main content area displays two book results:

- La producción y el comercio de vinos en los Estados Unidos** by Dupuy de Lôme, Enrique 1895. Etiquetas: vinos, estados unidos.
- John Bull's vineyard Australian sketches** by Castella, Hubert de 1886. Etiquetas: vinos, australia.

Como vemos, se nos permite incluso restringir a un más la búsqueda seleccionando, por ejemplo el tipo de autor. Una vez encontrado el título que buscamos, aún podremos averiguar más datos sobre esa obra sin movernos de casa:

La producción y el comercio de vinos en los Estados Unidos
Memoria redactada por Enrique Dupuy de Lôme, Vicente Vera y López

Tipo de documento: Libro
Autor: Dupuy de Lôme, Enrique
Publicación: Madrid
Fecha de publicación: 1895
Descripción física: 23 cm, 268 p. [1] h. map. pleg.
Materias: Vinos
Idioma: Español
Lugares: Estados Unidos
Personas relacionadas: Vera y López, Vicente

Documentos relacionados

- Wine analysis and production
- Métodos de análisis comunitarios aplicables en el sector del vino
- Les gouts accidentels dans les vins
- Vinos de España
- Vinos de Rioja en América

Ver más

Documentos del mismo autor

Algunas razones para no ofrecer servicios o actividades las encontramos en Carlsen y Charters (2006). Estas pueden ser:

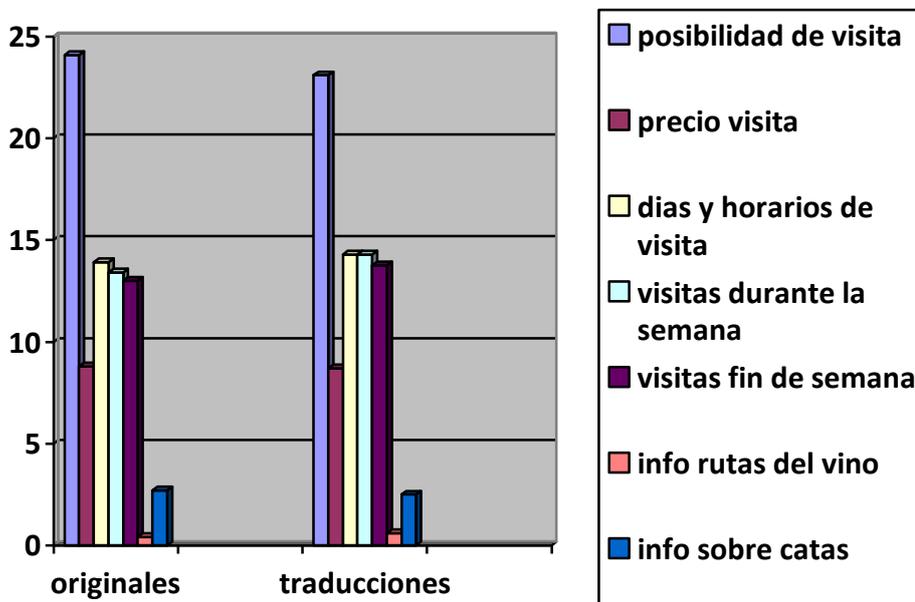
- Una carencia de infraestructuras para hacer rutas.
- El hecho de que las actividades puedan interrumpir el funcionamiento normal de la bodega (algunas permiten asistir a la vendimia y esto podría implicar que el productor tuviera que estar más pendiente del visitante que del propio negocio).
- Un beneficio económico insuficiente.
- La bodega no quiere atraer a un gran público porque considera que no va a poder atender a una gran demanda.
- No es consciente de los beneficios que pueden reportarle esas actividades

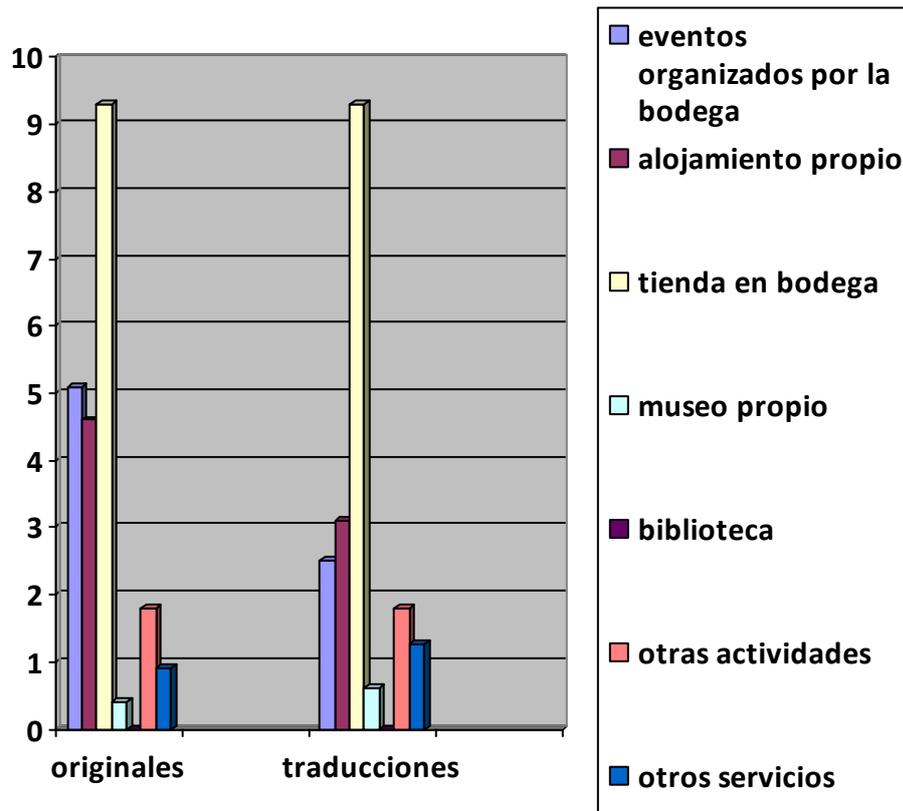
- Simplemente desconoce esas actividades.

La enoterapia o la vinoterapia son actividades cuya oferta aún es muy reducida (sólo una web en castellano y la misma en inglés facilita información sobre esto) pero creemos que la oferta con el tiempo crecerá, igual que la demanda, gracias a las propiedades de la uva y la preocupación creciente por la salud y el bienestar.

La bodega que ofrece este servicio es Arzuaga Navarro que pone a disposición de los clientes un spa que cuenta con unas instalaciones de lujo y unos tratamientos faciales y corporales en los que el vino es el protagonista, aunque no el único elemento, empleado para favorecer el relax del cliente.

A continuación observamos los gráficos que recogen todos los datos relativos a los porcentajes de este apartado:





2.5. Venta de productos y reserva de actividades

Una de las ventajas que ofrecen las páginas webs, entre ellas las de las bodegas, frente al comercio tradicional, son las **tiendas on-line**.

La tienda on-line permite adquirir productos sin tener que acudir al punto físico de venta y en cualquier momento, sin sujeción a horarios de ningún tipo. El usuario se entretiene mientras ve los productos y no recibe presión alguna por parte del vendedor. El vendedor, al mismo tiempo, llega a un público más amplio, puede adquirir datos sobre él de forma que pueda adaptar sus ofertas a distintos segmentos del mercado, etc.

Viendo esto, todo son ventajas. Sin embargo, en las páginas originales, sólo el 21,8% ofrece la posibilidad de **comprar productos por**

la web, un 6% permite hacer pedidos a través de un e-mail y sólo una bodega insta a imprimir una hoja de pedidos y enviarla por fax. En la hoja de pedido deberían aparecer las condiciones de venta y la fecha de validez para la oferta si es que hay alguna vigente.

Creemos que esta forma de compra (mediante el fax) desaparecerá en breve puesto que al cliente le supone unas molestias que una tienda online con carrito o cesta de la compra puede ahorrarle.

Estos porcentajes se ven reducidos en las traducciones.

Entre las que permiten comprar a través de la web encontramos a Abadía La Arroyada, quien pone a disposición una tienda online que deriva a una tienda especializada que no sólo vende sus vinos sino que sirve de plataforma para otras denominaciones de origen y productos:



Web a la que nos deriva la tienda online de Abadía la Arroyada

Otras presentan una tienda propia como Bodegas Montecastro y Matarromera pero fallan en la traducción. Su tienda online sólo está

disponible en castellano a pesar de que son páginas que tienen traducción al inglés.

Encontramos también lo ideal, páginas que tienen tienda online propia, con su traducción al inglés incluida como se puede observar en las siguientes imágenes extraídas de Bodegas Recoletas:

The screenshot shows the Spanish version of the Bodegas Recoletas website. The navigation menu includes 'La bodega', 'Los vinos', 'Noticias', and 'Club del vino'. The main heading is 'La Tienda'. On the left, there is a form for user registration with fields for Name, Surname, Telephone, Fax, E-Mail, Address, Company, C.P., Population, Province, and Country. The main content area displays a table of wine products with columns for Name, Price, Quantity, Total, and a 'Comprar' button. Below the table, there is a 'Total' field and a 'Tramitar pedido' button.

	Nombre	Precio	Cantidad	Total	Borrar
	Recoletas Roble	5,65 €	<input type="text"/>		X
	Valdecampaña Crianza	8,80 €	<input type="text"/>		X
	Recoletas Crianza	11,42 €	<input type="text"/>		X
	Recoletas Vendimia Seleccionada	16,59 €	<input type="text"/>		X
	Recoletas Reserva	19,14 €	<input type="text"/>		X

	Nombre	Precio	Cantidad	Total	Borrar
	Aceite de oliva virgen extra 500 ml. (frasca)	3,75 €	<input type="text"/>		X
	Aceite de oliva virgen extra 500 ml. (botella)	3,50 €	<input type="text"/>		X

Total €
Tramitar pedido

The screenshot shows the English version of the Bodegas Recoletas website. The navigation menu includes 'The winery', 'The wines', 'News', and 'Wine club'. The main heading is 'The shop'. On the left, there is a form for user registration with fields for Name, Surname, Telephone, Fax, E-Mail, Address, Company, C.P., Town, Province, and Country. The main content area displays a table of wine products with columns for Name, Price, Amount, Overall, and a 'Buy' button. Below the table, there is an 'Overall' field and an 'Order processing' button.

	Name	Price	Amount	Overall	Delete
	Recoletas Roble	5,65 €	<input type="text"/>		X
	Valdecampaña Crianza	8,80 €	<input type="text"/>		X
	Recoletas Crianza	11,42 €	<input type="text"/>		X
	Recoletas Vendimia Seleccionada	16,59 €	<input type="text"/>		X
	Recoletas Reserva	19,14 €	<input type="text"/>		X

	Name	Price	Amount	Overall	Delete
	Extra virgin olive oil 500 ml. (jar)	3,75 €	<input type="text"/>		X
	Extra virgin olive oil 500 ml. (bottle)	3,50 €	<input type="text"/>		X

Overall €
Order processing

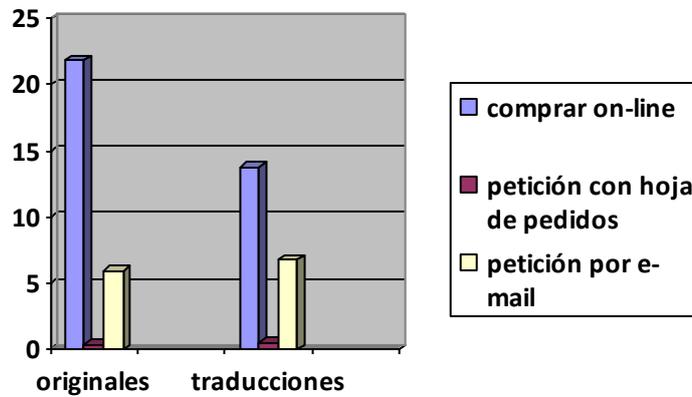
Entre las que permiten hacer el pedido a través de un e-mail o formulario de contacto encontramos por ejemplo la bodega Piedras de San Pedro. No dispone de tienda online pero sí permite pedir vino a la bodega.

¿Por qué, si hay tantas ventajas, la oferta de tiendas online es tan pequeña en estas webs? Una de las posibles razones podría ser el transporte: los costes de embalaje y manipulación, transporte, etc. hacen que se incremente el precio del vino, con lo cual, la ventaja o el ahorro que podía suponer comprar online se ve reducida y las bodegas al ser conscientes de ello prefieren no hacer envíos a domicilio.

Otra razón puede ser que la bodega quiera emplear el correo electrónico o el teléfono una vez más para este tipo de transacciones y establecer relación con el cliente.

Una tercera razón puede ser que las bodegas no tengan tanto interés en llegar a particulares como en llegar a mayoristas, o que la tienda online les suponga un trabajo extra, y por eso sus vinos puedan adquirirse más fácilmente en tiendas especializadas online que faciliten el transporte y que al mismo tiempo, al vender sus vinos, estén promocionándolos.

Por último, el no tener una tienda online podría ser para no tener que exportar y evitar así determinados trámites como registrarse y pagar impuestos especiales en otros países.



3. Creación de valor

En el segundo bloque, "Creación de valor", se aporta información sobre la región y enlaces a otros sitios.

En este estudio hemos encontrado que apenas se aporta **información sobre la región** (restaurantes, alojamientos, eventos, etc.) ni enlaces externos a otras bodegas de la misma o de distinta denominación de origen., a restaurantes, festivales...

Todos los festivales y fiestas importantes de la Ribera tienen lugar durante los meses de agosto y septiembre aunque también hay fiestas o actividades de interés turístico en otras épocas del año como las jornadas de la matanza, Semana Santa o distintos concursos de tapas. En cuanto a informar sobre festivales, sólo 13 bodegas informan de lugares, festivales y/u oferta cultural o turística y de ellas sólo 8 lo hacen en la traducción. En la siguiente imagen vemos que se informa de distintos eventos pero esos datos no aparecen, se eliminan, en la versión inglesa.



<http://www.vegareal.com/>

Sólo 6 bodegas (cerca del 3% de las bodegas analizadas) presentan un **enlace a restaurantes** de la zona (sólo 2 bodegas en las traducciones) y únicamente 4 facilitan **información sobre esos restaurantes** (lo mismo ocurre en las traducciones).

En cuanto a la información que ofrecen, las que la ofrecen, encontramos desde bodegas que únicamente dan el nombre del restaurante y el teléfono (como por ejemplo la Bodega Ismael Arroyo) hasta bodegas que ofrecen todo tipo de detalles del restaurante (como por ejemplo El Lagar de Isilla, que proporciona, nombre, teléfono, dirección, horarios entre semana y fin de semana, fotos, tipo de comida...). La misma información se repite como podemos ver en la imagen en la traducción:



<http://www.lagarisilla.es/en/Restaurante.htm>

Las bodegas no son conscientes de este mercado. Hacer algún tipo de publicidad, aunque sea de forma gratuita, de restaurantes en la zona es algo beneficioso. Primero porque de esta forma se crea un valor, un vínculo con el cliente y segundo porque, además de beneficiar al restaurante (que puede aumentar sus ingresos gracias a la recomendación de la bodega), puede beneficiar también a la bodega, quien podrá vender sus vinos al restaurante para que los tenga en su carta de vinos.

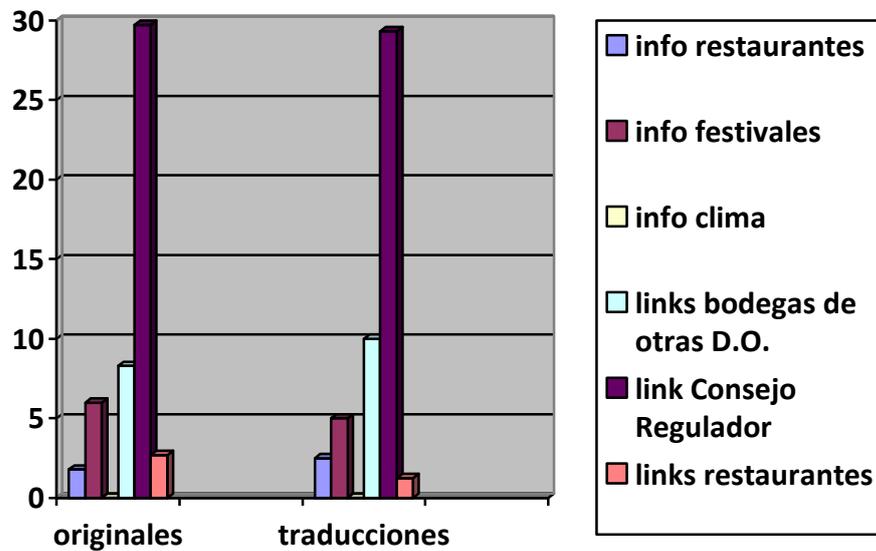
Cabe destacar que el porcentaje más alto en cuestión de enlaces es el enlace al **Consejo Regulador** (un 29,7% en los originales y un 29,3% en las traducciones). Otros porcentajes que también podemos destacar (y que en ningún caso superan el 8%) los hemos encontrado en la información que se ofrece sobre la oferta cultural o turística de la zona y los enlaces con bodegas de **otras denominaciones** de origen. Este último dato no es de extrañar teniendo en cuenta que algunas bodegas pertenecen a grupos o empresas que elaboran más de un tipo de vino en

distintas denominaciones de origen. El hecho de que ofrezcan el enlace a otra bodega de otra denominación no es más que una estrategia para vender su vino, ya sea de una o de otra denominación. Muchas de ellas pertenecen a grupos bodegueros procedentes de la Rioja, como por ejemplo bodegas Áster, Portia y Federico Paternina.

También encontramos que 18 bodegas en castellano (8,3%) presentan un enlace a otras bodegas de la misma denominación de origen y sólo 4 lo hacen en la traducción. Esto se debe a la misma razón por la que se ofrecen enlaces con bodegas de otras denominaciones. Este sería el caso de, por ejemplo, Vega Sicilia y Alión, ambas pertenecientes al Grupo Vega Sicilia o el de Matarromera y Emina, del Grupo Matarromera.

Teniendo en cuenta lo importante que es el **clima** y el tiempo atmosférico para los viñedos, debemos resaltar como algo extraño el hecho de que ninguna web ofrezca información sobre el tiempo. Esta herramienta, más que de ayuda a la bodega, sería de ayuda para el cliente, que al ver el tiempo que hace o que va a hacer puede decidirse a visitar la bodega o ver en qué condiciones están creciendo las uvas.

El gráfico nos muestra una vez de forma breve todo lo dicho acerca de la creación de valor:



4. Construcción de relaciones

Este tercer bloque corresponde a la construcción de relaciones. Aquí tenemos que hablar, siguiendo con el esquema, de comunicación y marketing viral.

4.1. Comunicación.

Según Meerman (2010), muchos de los boletines electrónicos que circulan hoy día sólo son otra forma de publicidad que las empresas emplean para ofertar sus productos y sugiere que un mejor boletín sería aquel que fuera mensual y que se centrase, más que en anunciar, en resolver los problemas que pueda tener el cliente o en algo que pueda interesarle. En la imagen vemos uno de los boletines enviados por la bodega Emilio Moro:



Escribano (2011) por su parte, añade que la combinación del contenido informativo y comercial debe estar equilibrada y que la periodicidad del boletín no sea vista por el cliente como excesiva.

Esta herramienta, que puede emplearse para transmitir noticias o novedades relacionadas con los vinos a sus suscriptores, no está muy aprovechada como herramienta de marketing, ya que sólo 11 páginas en castellano y 10 en inglés le proporcionan al cliente o al cliente potencial el servicio de Newsletter o boletín de noticias. Quizá se vea compensada por el correo electrónico.

Los **foros** son aplicaciones que permiten que los usuarios expresen sus ideas o hagan comentarios sobre el tema que se esté tratando. Según Ordagoizti de la Rica et al (2010), los foros son los sitios webs con mayor número de visitas y los especializados resultan ser una forma muy barata y eficaz para investigar el mercado. Sólo el 1,3% de las bodegas de

nuestro estudio presentan un foro o un libro de visitas. Sus traducciones no presentan esta aplicación. Es posible que muchas no la ofrezcan por el hecho del trabajo extra que conlleva tener un foro. El moderador del mismo debe velar por su buen funcionamiento y ello significa controlar muchas aspectos (spam, usuarios que sólo intentan sacar provecho, otros que tienen varias direcciones y se registran como si fuesen personas distintas, etc). Este porcentaje más que a foros se refiere a libros de visita como el que nos encontramos en la bodega Nuestras Cepas S.L. al acceder al restaurante:

Blog Somellier Noticias Última Hora Tarifas Ofertas Opiniones Libro de Visitas

Libro de Visitas Dejanos tu opinión

32 opiniones Página 1 de 4

Tere y David
01/04/2013
Esta Semana Santa ha sido genial, el hotel es todo lo que uno quiere encontrarse cuando sale de casa, y el trato es tan familiar que invita a volver. Las habitaciones no son muy grandes pero lo suficiente para estar cómodo y están limpiísimas. El restaurante, como el hotel, es moderno y se come... el lechazo, la ensalada de foie, los rulos de cecina, el flan de chocolate y los desayunos son ESPECTACULARES. La bodega y la fábrica de quesos son para visitarlas y la casa con Mirian te hipnotiza, habla tan bajito y suave que te emboba. Dar las gracias a Carlos, el pequeño y tímido de la familia, por esos Gin Tonic al final del día, buenisimos. Y gracias a Mirian y su padre, Javier, por el trato, amabilidad, simpatía y buen humor con el que nos recibieron e hicieron de nuestra estancia una Semana Santa maravillosa. Sin duda volveremos.

Domingo, Cecilia, Norba y Alberto
23/03/2013
Hablamos visto el reportaje de la bodega en la televisión hace unos meses y nos dio muy buena impresión. Estábamos esperando la oportunidad ideal para darnos una vuelta por Roa y disfrutar "en directo". La realidad superó ampliamente a las imágenes, especialmente porque la televisión no puede transmitir las sensaciones, los aromas y sobre todo el sabor. La visita a la bodega y a la fábrica de queso perfectamente guiada por Antonia, la cata fue toda una experiencia para los sentidos y la comida todo un homenaje al buen gusto. Todo esto bajo la cuidadosa atención de Miriam y la atenta mirada de su padre. El día perfecto. Ampliamente recomendable.

Ana y Luis
18/12/2012
Estuvimos allá por el mes de julio comiendo con unos amigos y salimos totalmente satisfechos de la experiencia. En el mes de diciembre hemos vuelto a repetir, esta vez llevando nosotros a unos familiares y amigos para que disfrutaran del lugar. Que decir que no sepan los que han pasado por allí, la calidad de la comida es excelente (esta vez comimos una lubina "salvaje" que se nos saltaban las lágrimas, fue casi una experiencia mística, y las almejas puro pecado mortal. El trato de Miriam, como siempre raya lo sublime, el cariño con el que te cuenta la composición del aceite o del vino, eso sí, en voz muy baja, como quien cuenta un secreto para los oídos de unos pocos iniciados, el comensal que no está atento (o sentado en el lugar más alejado de la mesa) se pierde ser participe de dichos secretos. El ambiente tranquilo es una maravilla. Resumiendo en dos palabras: IMPRESIONANTE, VOLVEREMOS

Marcos y Maria
21/10/2012
Nos habéis hecho pasar un Sábado increíble, muchas gracias por vuestro trato excepcional. En especial a Miriam, quien a conseguido que sea un cumpleaños inolvidable. Sin duda, volveremos.

Eduarne y Javier

<http://www.disfrutaraiz.es/libro.asp>

Para que los foros tengan más credibilidad lo normal es que sean páginas ajenas a las bodegas donde haya que cumplir unas normas, las opiniones sean verdaderas y el moderador pueda controlar todo lo antes

mencionado. Algunos de los más conocidos son Verema (www.verema.com) y El Catavinos (www.elcatavinos.com)

Ojeda y Mármol (2012) afirman que la fidelización persigue que un cliente sea fiel a la empresa, es decir, que tienda a comprar la misma marca o a ir a comprar al mismo sitio para poder satisfacer una misma necesidad en repetidas ocasiones.

Según Alet (1994) dentro del gran abanico de acciones (tarjetas, programas de puntos...) para fidelizar a los clientes, se encuentra la creación de un club. Este club, debería proporcionar ventajas tanto a la bodega (ventas cruzadas, mayor conocimiento del cliente...) como al usuario, que obtendrá unos beneficios inmediatos, normalmente de tipo económico.

Los **clubes de vino** son otra aplicación a la que las bodegas de Ribera de Duero no están sacándole mucho partido. Estos clubes, como decimos, deberían conseguir una mayor fidelización del cliente porque al interactuar con él pueden conocerlo mejor y adaptar sus ofertas a sus necesidades (Gómez y García, 2012:111). Casi el 14% de las bodegas (30 bodegas) presentan estas herramientas a los hablantes de castellano y el número de bodegas que lo ofrecen en su traducción disminuye en 9. La creación del club supone un trabajo extra para la bodega ya que será necesaria la figura de un responsable que se encargue de gestionar el club y esta puede ser la razón de que muchas bodegas no lo ofrezcan y de que algunas que sí lo ofrecían ya no lo hagan (por ejemplo Bodegas Comenge).

El problema que se observa en cuanto a los clubes es que prácticamente todos ofrecen las mismas ventajas: descuentos, ofertas especiales, preferencia de los socios a la hora de reservas visitas o de

comprar determinados vinos, participación en distintas actividades... Y también se parecen en otro aspecto y es que son muy pocas las que informan del precio de pertenecer al club. Algunas simplemente le reportan beneficios económicos inmediatos al cliente porque al hacerse socio tiene descuentos y otros, el beneficio es mutuo, tanto para la bodega (que cobra una cuota) como para el cliente.

Entre las bodegas que informan de su cuota tenemos a Bodegas Durón, quien cobra una cuota anual de 90-95€ y el cliente se compromete a comprar una caja de vino el primer año, y otra que incluso obliga al socio a firmar un contrato por el que adquiere 180 litros de un vino crianza por algo más de 900€ (Bodegas Riberalta). Esta última sólo se encuentra disponible en español.

Otras bodegas como Torres de Anguix o viña Mambrilla no facilitan información sobre las ventajas que el club le da al cliente sino que le pide sus datos para poder enviarle la información. Seguramente para después tener una base de datos con la que poder analizar el mercado y realizar ventas cruzadas.

Algunas recurren a ideas (que no son nada nuevo pero el nombre lo hace parecer) como adoptar una barrica. La idea es parecida a la de pertenecer a un club porque se cuenta con ventajas parecidas a las del club (visitar la bodega, acudir a la vendimia) pero hace implicarse más a la persona que "adopta la barrica" ya que incluso permite adoptar la barrica por parejas o por personas. Esta idea la propone la bodega Adrada Ecológica y el único fallo que quizá tenga es que no es adecuada para todas las economías domésticas.

En cualquier caso, sea cual sea el método de fidelización empleado, el objetivo es el mismo, conseguir que el cliente vuelva. Así lo afirman

Charters y Carlsen (2006:268), vender una botella en la bodega o en la tienda de la bodega, sólo proporciona unos ingresos de beneficio temporales. Y, sin embargo, un cliente que vuelve, año tras año, aporta unos ingresos constantes a la bodega e incluso puede, él mismo, promocionar el vino y atraer a más clientes a la bodega (el boca a boca, una vez más).

Las bodegas deberían trabajar más en este aspecto porque si todas ofrecen lo mismo... ¿cuál será el criterio del cliente para hacerse socio de un club o de otro? Es necesario que se diferencien para poder captar más clientes.

Los blogs y las redes sociales como Facebook han ido ganando mucha importancia en poco tiempo. Estos medios permiten que los usuarios compartan sus experiencias y conocer de algún modo la repercusión que tiene la campaña de publicidad de la empresa (Ordagoizti de la Rica et al, 2010). Estar presente en Internet es muy importante y, con referencia a los blogs, David Meerman (2010) añade que:

Estar presente en los blogs, foros y chats que frecuenten los clientes demuestra que le importan

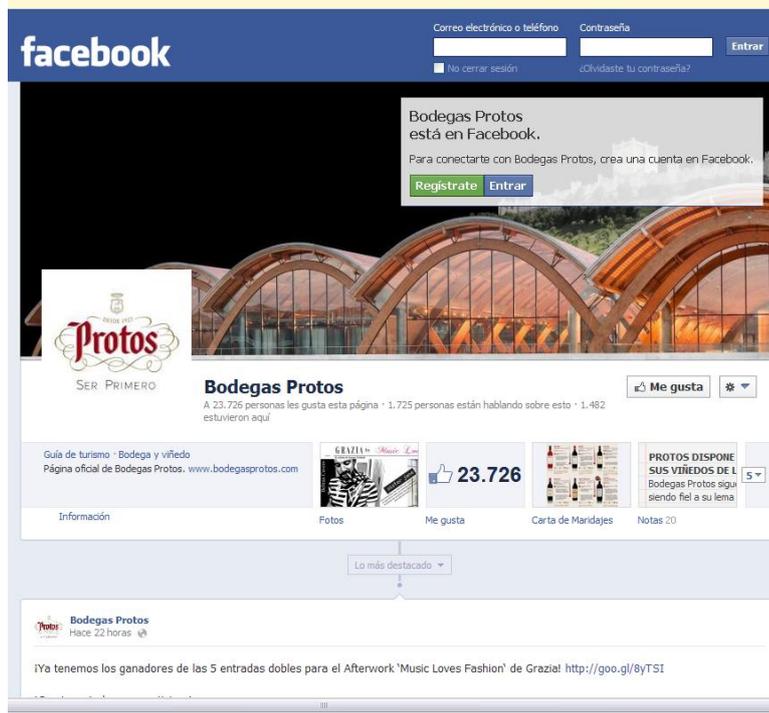
Según Meerman, los 4 usos que se le dan a los blogs son:

- 1). Para saber lo que la gente opina de la empresa, del sector de la misma y sus productos.
- 2). Para participar y comentar los blogs de otros.
- 3). Para colaborar con blogueros que escriben sobre el sector, la empresa o los productos en cuestión.
- 4). Para iniciar conversaciones y al final crear un blog propio.

Uno de los usos más importantes sería el primero. Muchas empresas lo usan para eso, para saber lo que los demás opinan y otras muchas no saben que se habla de ellas, bien o mal, en alguno de los blogs o foros de internet.

A pesar de la importancia de estos medios, sólo el 21,3% (46) de nuestras bodegas presentan un blog o un perfil en Facebook y sólo son 36 bodegas las que lo ofrecen en su traducción. Además, el cliente o potencial cliente de habla no castellana, al acceder a la red social, por norma general, se encontrará con que no está traducido. Esto es normal teniendo en cuenta el público al que va dirigido sobre todo, el español, y que muchas de las opiniones son de clientes españoles. Sería una labor casi imposible traducir constantemente las opiniones de los clientes para que los de habla extranjera lo entendieran. Sin embargo, resultaría interesante que ofrecieran otro blog o perfil de Facebook para que los clientes que no son hablantes de español la siguieran y cumplieran con la importante función que tienen.

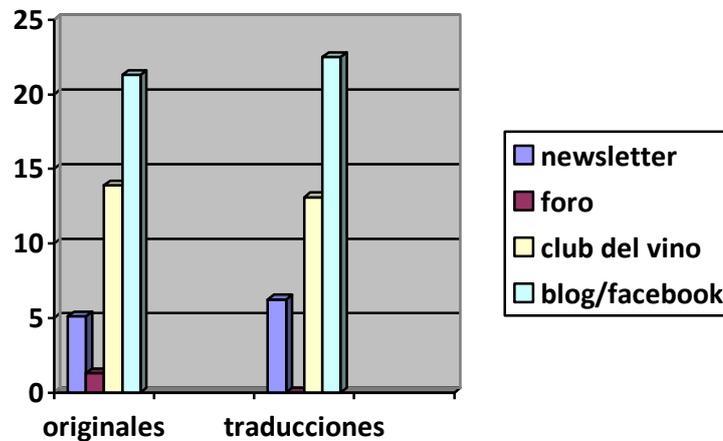
Protos podría ser un ejemplo de bodega con perfil de Facebook.



<https://www.facebook.com/BodegasProtos>

Como vemos en la imagen, además de tener perfil, está abierto a todo el mundo (lo habitual en las bodegas que tienen perfil en redes sociales), informa de numerosas actividades, concursos, noticias... En resumen, Facebook le permite tener al cliente más al día de todo lo relacionado con la bodega que la propia página web. Algunas también tienen cuenta en Twitter y es poco habitual que tengan perfil en Tuenti, seguramente por el tipo de usuario que frecuenta cada una de esas redes sociales.

El siguiente gráfico permite ver los datos que hemos venido comentando en esta sección:

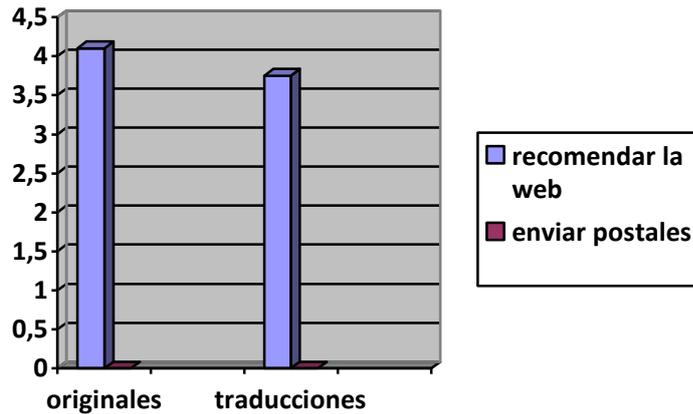


4.2. Marketing viral

El **marketing viral** o "buzz marketing", según Medina (2010:96), es lo que se ha conocido toda la vida como "boca a boca". Los costes de este tipo de marketing son muy bajos pero nadie conoce muy bien cómo funciona. Puede conseguir mucha atención pero el resultado puede no ser el esperado. En teoría, debería mostrarse algo nuevo y empezar a difundirlo. Como hoy día prácticamente todo el mundo dispone de acceso a internet, esta difusión debería ser muy rápida.

Sin embargo y, como decimos, no se conoce muy bien su funcionamiento y el riesgo es alto. Esta podría ser la razón para que solo un 1,4% de las bodegas que tienen página web en Ribera de Duero permitan recomendarla a amigos y conocidos y ninguna de ellas permite enviar postales desde la propia página web. Sólo 6 bodegas tienen la primera opción en sus traducciones. Algunas, como por ejemplo Bodegas y Viñedos Juan Manuel Burgos (www.byvjuanmanuelburgos.com) únicamente piden el nombre y el e-mail del destinatario además de un comentario (seguramente para conocer más al cliente) y en otras el

formulario pide tanto los datos de la persona que la recomienda como los de la persona que lo recibe, por ejemplo, la bodega Federico Paternina (www.paternina.com). Ambos ejemplos tienen traducción al inglés y los datos solicitados son los mismos que en español.



5. Creación de confianza.

En este cuarto bloque podemos analizar si las páginas presentan copyright y otros datos que le ofrezcan al cliente seguridad y credibilidad.

La confianza que el cliente tenga en la empresa o la marca le llevará a ser fiel a la misma. Tal como afirman Espejel y Fandos (2009:271), la satisfacción de un cliente causa un efecto positivo en su fidelidad a la marca. Sólo el hecho de que el producto, en nuestro caso el vino, pertenezca a una denominación de origen ya le proporciona una cierta satisfacción al cliente.

5.1. Copyright y seguridad.

El copyright y la fecha de última actualización de la página web reflejan confianza en esta (Murphy en Carlsen 2006:113). El copyright lo

presentan el 31,1% de las bodegas en castellano y un porcentaje parecido en las traducciones.

Sin embargo, ninguna bodega en el original presenta la fecha de última actualización, dato que resulta llamativo al ver que en las traducciones una bodega sí aporta esta información.

Otro punto importante para crear confianza es la protección de los datos de los usuarios. En España, la Ley de **Protección de Datos** de Carácter Personal obliga a que las empresas que tengan bases de datos con información personal las registren en el Registro de la Agencia de Protección de Datos y estos datos requieren de la autorización por parte de los titulares de los mismos para utilizarse y no pueden usarse para un fin distinto para el que se han autorizado ni pueden transmitirse libremente.

Ni la mitad de las bodegas (42,3%, 91 bodegas) comunica al cliente que existe una política de privacidad o derechos reservados. En el caso de sus traducciones el número se reduce a 68. Esto se debe en parte a que no se informa de la existencia de esa política hasta que al cliente no se le han solicitado los datos o a la falta de conocimiento por parte de la bodega (caso ya muy poco frecuente). También hay ejemplos de páginas que no traducen su política de privacidad y el lector de habla inglesa se encuentra con la versión española. Probablemente se debe a que la traducción jurídica es más compleja que otro tipo de traducciones y por ello, y porque las traducciones no siempre las lleva a cabo un traductor cualificado, se deja sin traducir. A continuación vemos ejemplos de políticas traducidas y sin traducir:

 Español
  English
  Français

Privacy policy and data protection

In compliance with Article 5 of Law 15/1999 of December 13, Protection of Personal Data, which regulates the right of information in the collection of data, we inform you that your data will be included a file of personal data held by Bodegas Páramo de Fresnedo, S.L. with C.I.F. B-78621463, as responsible for the file, in order to maintain our contractual, commercial and professional relations, as well as to send postal communications, telematics, or in other ways, on the occasion of specific events, or in certain periods of year, that may be of interest to the affected.

Bodegas Páramo de Fresnedo, S.L., with CIF B-78621463, also guarantees the data holder to exercise rights of access, rectification, cancellation and opposition of the data concerning him, owing to contact by written notice to the following address:
 Bodegas Páramo de Fresnedo, S.L. - Ctra. de la Aguilera, Km. 3.500 - Apartado de correos 29. 09400 Aranda de Duero (Burgos)

BODEGAS PÁRAMO DE FRESNEDEO owns and manages the following information: Home, Winery, Vineyards, storage, Elaboration, Our Wines, per cooperatives, News and Wine tourism, the necessary for the website for which they are collected.

[Location](#) | [Legal notice](#) | [Site map](#) | [Contact](#) | [Páramo de Fresnedo Club](#)

In this website...	Related issues	Follow us on...
<ul style="list-style-type: none"> Home About the winery News Store Vineyards Wines Elaboration Wine tourism Location Contact Páramo de Fresnedo Club Site map Legal notice 	<ul style="list-style-type: none"> Ribera del Duero wines Wine culture Wine tourism in Aranda Ribera del Duero Esentium Aranda de Duero Sites of interes in Aranda de Duero Páramo de Fresnedo winery 	<ul style="list-style-type: none"> f Facebook Twitter

<http://www.bodegasparamodefresnedo.com/english/infolegal.cfm>

 SER PRIMERO

[home](#) | [contact](#) | [english](#) | [f](#) | [t](#)

[history](#) | [wine tourism](#) | [the winery](#) | [wines](#) | [communication](#) | [celebrities](#) | [r&d](#)

Aviso legal (LSSICE)

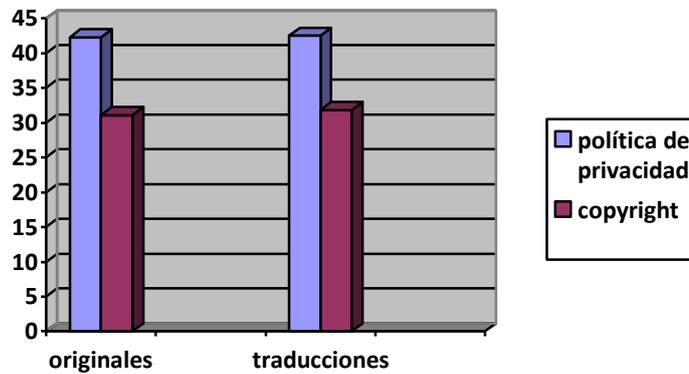
1. Datos de la empresa
 En cumplimiento del artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, a continuación se exponen los datos identificativos de la empresa.
 Denominación Social: PROTOS BODEGA RIBERA DUERO DE PEÑAFIEL S.L
 Nif / Cif: B47003967
 Domicilio Social: Bodegas Protos 24-28 47300 PEÑAFIEL valladolid
 Teléfono: 983878011

2. Propiedad intelectual
 El código fuente, los diseños gráficos, las imágenes, las fotografías, los sonidos, las animaciones, el software, los textos, así como la información y los contenidos que se recogen en el presente sitio web están protegidos por la legislación española sobre los derechos de propiedad intelectual e industrial a favor de PROTOS BODEGA RIBERA DUERO DE PEÑAFIEL S.L y no se permite la reproducción y/o publicación, total o parcial, del sitio web, ni su tratamiento informático, su distribución, su difusión, ni su modificación, transformación o descompilación, ni demás derechos reconocidos legalmente a su titular, sin el permiso previo y por escrito del mismo, PROTOS BODEGA RIBERA DUERO DE PEÑAFIEL S.L. El usuario, única y exclusivamente, puede utilizar el material que aparezca en este sitio web para su uso personal y privado, quedando prohibido su uso con fines comerciales o para incurrir en actividades ilícitas. Todos los derechos derivados de la propiedad intelectual están expresamente reservados por PROTOS BODEGA RIBERA DUERO DE PEÑAFIEL S.L. velará por el cumplimiento de las anteriores condiciones como por la debida utilización de los contenidos presentados en sus páginas web, ejercitando todas las acciones civiles y penales que le correspondan en el caso de infracción o incumplimiento de estos derechos por parte del usuario.

3. Protección de datos de carácter personal
 En el marco del cumplimiento de la legislación vigente, recogida en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, sobre protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), cuyo objeto es garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades y derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal, PROTOS BODEGA RIBERA DUERO DE PEÑAFIEL S.L informa a los usuarios que en el presente sitio web no se solicitan ni registran datos de carácter personal.

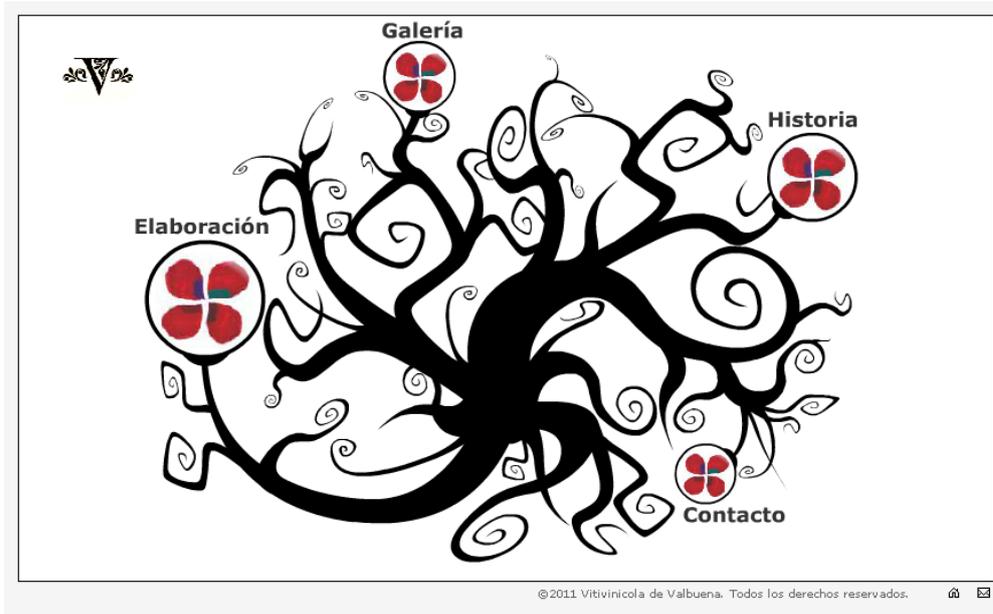
<http://www.bodegasprotos.com/en/legal/>

Los porcentajes que hemos comentado se reflejan en el siguiente gráfico:



5.2. Temporalidad y marca.

No hay ninguna bodega, como decíamos anteriormente, que facilite la fecha de última actualización con lo que el cliente no conoce si los datos u ofertas que aparecen siguen aún vigentes (salvo las ofertas que son para un día concreto como por ejemplo San Valentín). Sin embargo es curioso encontrar que sí hay fecha de actualización en una de las traducciones. Es el caso de Vitivinícola de Valbuena. Su original no tiene fecha de última modificación pero sí la tiene en su traducción como se puede observar en las imágenes a continuación:



VITIVINICOLA DE VALBUENA S.L.

- Home
- Who we are
- The winemaking process
- The wine
- Orders
- Places of interest

VITIVINICOLA DE VALBUENA, S.L.
 C/ Real de Abajo, 4
 47359 Valbuena de Duero (Valladolid), España
 www.tintocarme.es
 e-mail: info@tintocarme.es
 Teléfonos: 646242262. 617456041. 635618195

©2007 Vitivinícola de Valbuena. Todos los derechos reservados. Última Modificación: jueves 17 mayo 2007.

www.vitivicoladevalbuena.com

La razón para esto no está muy clara. Cuando le preguntamos a la bodega, por qué la fecha de última actualización sólo aparecía en el formato inglés, nos respondieron que habían cambiado la página en castellano y que volverían a hacerlo próximamente y la última versión no se parecería a ninguna de las anteriores. Podemos deducir que o bien se

debe a un despiste o simplemente están esperando a tener la versión definitiva de la página en castellano para poder poner la fecha de última actualización o modificación.

En la segunda imagen de Vitivinícola de Valbuena vemos la página en inglés donde sí aparece esa fecha. Fecha que, por cierto, si es real lleva mucho tiempo sin actualizarse y teniendo en cuenta lo rápido que avanza el mundo vitivinícola no es una muy buena estrategia de marketing para conseguir la confianza del cliente.

Tal y como afirman Rouzet y Seguin (2005:44):

la marca es un elemento imprescindible en la definición del producto vino [...] la marca en el ámbito vitivinícola es a menudo la firma del productor, el nombre del viñedo o el de uno de sus ancestros, el nombre de su propiedad o de su «château»

En el sector vitivinícola, la oferta es cada vez más grande que la demanda y es por ello que la marca es algo tan importante. El problema con las marcas de España con vistas al extranjero es que hay demasiadas y todas pertenecen a alguna denominación de origen y todas las denominaciones de origen pertenecen a la Marca España. Esta debería ser la marca a promocionar en primer lugar para más adelante introducir los conceptos de denominación de origen y por último la marca propia del vino. Según Peñalba (2010:152-153):

Lograr que las empresas con marcas notorias y/o renombradas internacionalmente se vinculen a España sería un paso importante. Serían ellas las que primero «trasvasasen» prestigio a la propia «Marca España». Luego, ese prestigio beneficiaría a nuevas empresas del sector.

La marca resulta tan importante que el correo electrónico en un 58% de los casos termina con la forma ...@marca, de igual forma que el dominio es, más o menos en el mismo porcentaje (60%), marca.com o marca.net.

Solé Moro (2000:241) afirma que:

Un dominio es la identificación de una dirección en la Red. Existen de dos tipos: genéricos (que permiten identificar el propósito del sitio web) y los particulares de cada país.

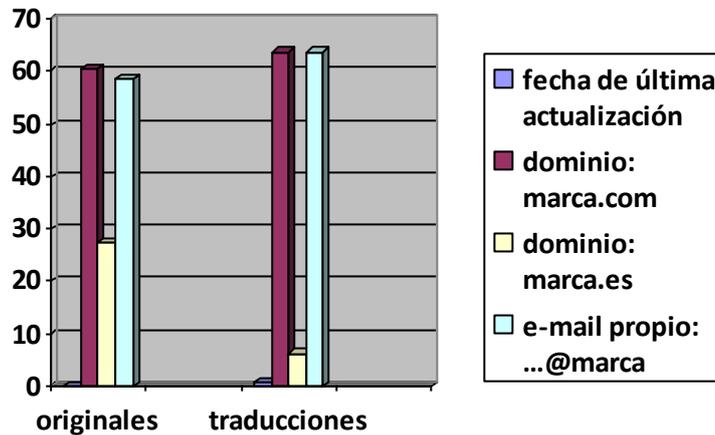
El hecho de tener un dominio propio es algo muy importante para generar seguridad y confianza en la empresa. Si no se dispone de un dominio propio y el que se ofrece es a partir de un servidor, se corren riesgos innecesarios como que ese servidor cierre y la bodega se quede sin acceso a la web, lo que le hará perder clientes puesto que esto generará desconfianza.

Es reseñable que la mayor parte de las páginas procura incluir el nombre de la propia bodega en la dirección o URL. Podría deberse a una estrategia para que diferentes personas visiten la página. Es decir, que si alguien que no tuviera demasiadas habilidades para llevar a cabo búsquedas en Internet recordase el nombre de la bodega y lo escribiera como dirección (añadiendo la "[www.](#)" y el ".com" o ".es"), sería muy probable que acertase y llegase a la página deseada. De esta manera, se le facilita al usuario el acceso a la página de la bodega. Normalmente, como decimos, son los nombres de la bodega o del vino que la bodega produce. Estos nombres no son demasiado largos y son fáciles de recordar y de pronunciar.

Ejemplos de todo esto serían la bodega Matarromera ([www.matarromera.es](#)), Hacienda Monasterio

(www.haciendamonasterio.com) o Bodegas Montebaco (www.bodegasmontebaco.com). También encontramos casos en los que, como comentábamos, no se usa el nombre de la bodega sino el de la marca del vino como por ejemplo Nuestras Cepas (www.paramodeguzman.es) y el peor caso, aunque por suerte no es lo más frecuente, bodegas que no tienen exactamente un dominio propio, como por ejemplo Bodega Cooperativa San Pedro Regalado (www.bodegaspregalado.acontia.com)

A continuación quedan reflejados estos datos en el gráfico:



6. Diseño y usabilidad.

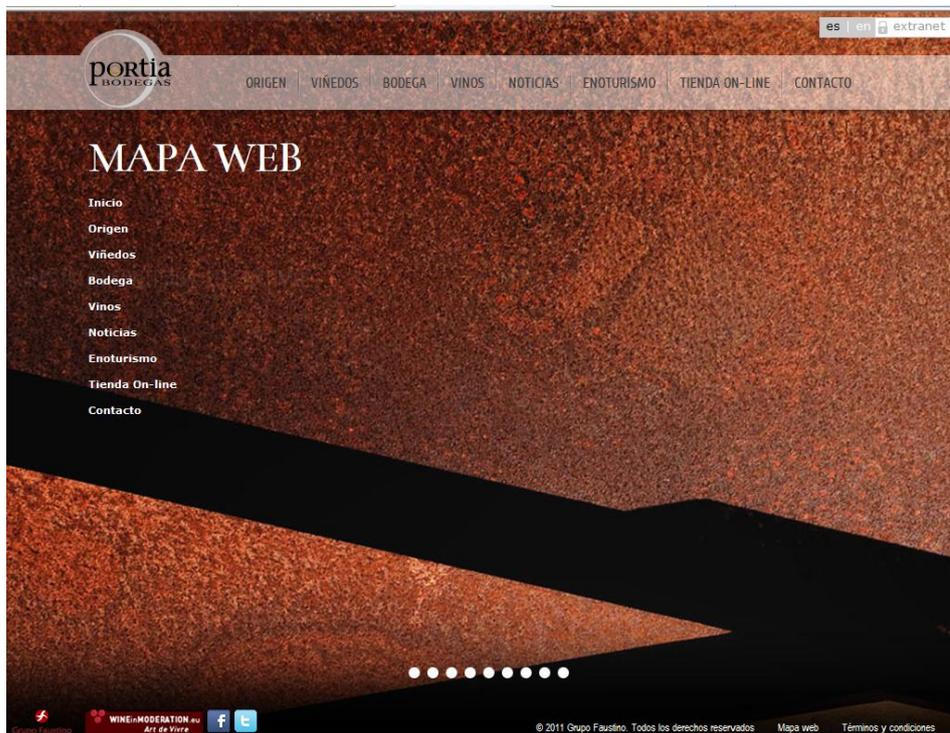
6.1. Navegabilidad.

Para que el usuario no se sienta perdido, existe lo que se denominan **mapas de sitio**. En nuestro estudio, los originales que ofrecen esta herramienta están en el 15,8% y las traducciones por su parte están en el 15%. La sencillez y la claridad que presentan este tipo de webs puede ser una razón para no disponer de un mapa de sitio ya que todos

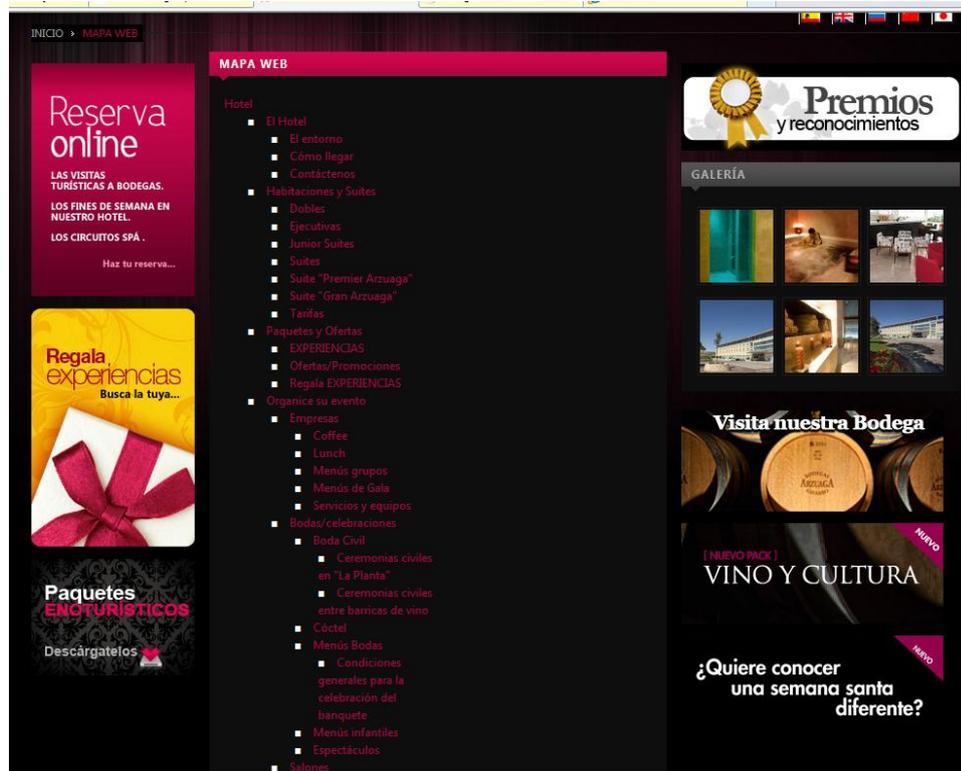
los contenidos se presentan en una estructura tan simple e intuitiva que al usuario le resulta muy fácil la navegación por la página.

Sin embargo, hay páginas en las que, debido a la gran cantidad de información y servicios que ofrecen, el mapa web puede ser de mucha utilidad para el usuario.

Dentro de los mapas podríamos distinguir entre los más simples y otros más elaborados. Entre los primeros encontraríamos aquellos que no son ni más ni menos que el nombre de las distintas secciones de la web y entre los segundos estarían los que, además de presentar secciones, presentan subsecciones. En las siguientes imágenes podemos ver ejemplos de ambos tipos:



<http://www.bodegasportia.com/mapa-web.asp?Idioma=es>



<http://www.hotelarzuaga.com/es/mapa-web>

Si con el mapa de sitio no es suficiente, la página puede contar además con la **función de búsqueda** para permitirle al usuario que encuentre algo que esté buscando en concreto y no pueda encontrarlo debido a la gran información que se ofrezca. Un 5,5% de los originales y poco más de un 4% de las traducciones tiene este instrumento. Seguramente ocurre lo mismo que con los mapas de sitio, la información por lo general está muy bien organizada y no es necesario recurrir a búsquedas para localizar un dato específico.

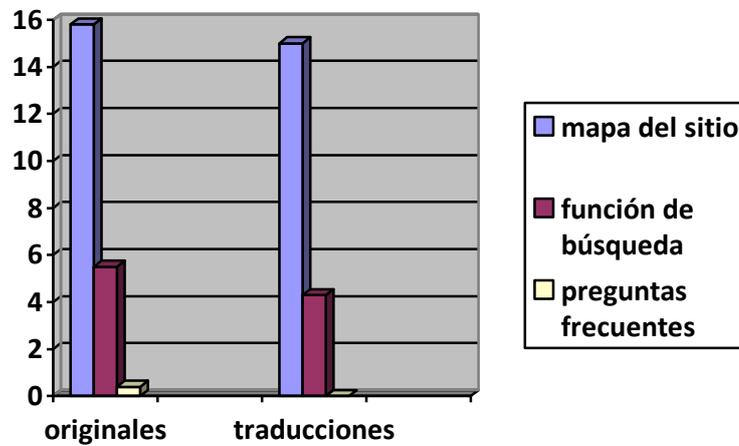
El apartado de **preguntas frecuentes**, que está destinado generalmente a solucionar las dudas más habituales que pueda tener un cliente, sólo aparece en una de las páginas, es decir, el 0,4% de las bodegas le da al cliente esta facilidad. En la traducción este apartado ni siquiera aparece. Esta bodega es Pinord, quien presenta un apartado

llamado preguntas y respuestas dentro de la sección de Club pero que cuando intentas acceder a las preguntas, aparece que hay un error en la página como se observa en la siguiente imagen y no permite acceder a ellas.

The screenshot shows the 'Nuestro Club' page on the Pinord website. The page is designed with a dark purple color scheme. At the top, there is a navigation menu with links for 'Bodegas PINORD', 'Nuestros VINOS Y CAVAS', 'Ven a VISITARNOS', 'Agenda CATAS', 'Nuestro CLUB', 'Sala de PRENSA', and 'Ponte en CONTACTO'. A language dropdown menu is set to 'Español'. Below the navigation, there is a search bar and a 'Identifícate' button. The main content area features a large image of a wine glass and the text 'bienvenidos a NUESTRO CLUB'. To the left, a sidebar lists various topics: 'Empecemos por el principio', 'Un mar de aromas, sabores y colores', 'Elaboración del vino', 'El vino como nutriente', 'Guía de cata', 'Preguntas y respuestas', and 'Palabras clave'. The main text area includes a registration section with the text 'Regístrate y podrás entrar en el mundo del vino, un abanico de contenidos que te pondrá al día de todo lo que necesitas saber sobre este mar de aromas, sabores y colores. Además, podrás beneficiarte de las promociones especiales para los amigos de Pinord.' and 'Ventajas para los amigos del Club Pinord: 2x1 visita guiada en nuestras bodegas. Próximas promociones!!'. Below this are 'Regístrate' and 'Identifícate' buttons. To the right, there is a quiz section titled 'Participa en la pregunta de la semana' with the question '¿Cuál es el elemento culpable de iniciar la fermentación?' and options 'El alcohol', 'Las levaduras', and 'La luna'. A 'Vota' button is also present. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and Pinterest. A small error message at the bottom left reads 'Done, but with errors on page.' and an 'Internet' icon is at the bottom right.

<http://www.pinord.es/nuestro-club/>

Esto quizá se deba a que las bodegas prefieran tratar con el cliente de una forma más personalizada utilizando una vez más el correo electrónico u otras vías como pueda ser el teléfono.



Los idiomas disponibles en las webs de Ribera de Duero van de 1 hasta 7. Las bodegas que ofrecen su web sólo en español son 42, lo que denota que no tienen, al menos de momento, intención alguna de exportar o son simplemente bodegas pequeñas que no disponen de medios para ofrecerla en más idiomas.

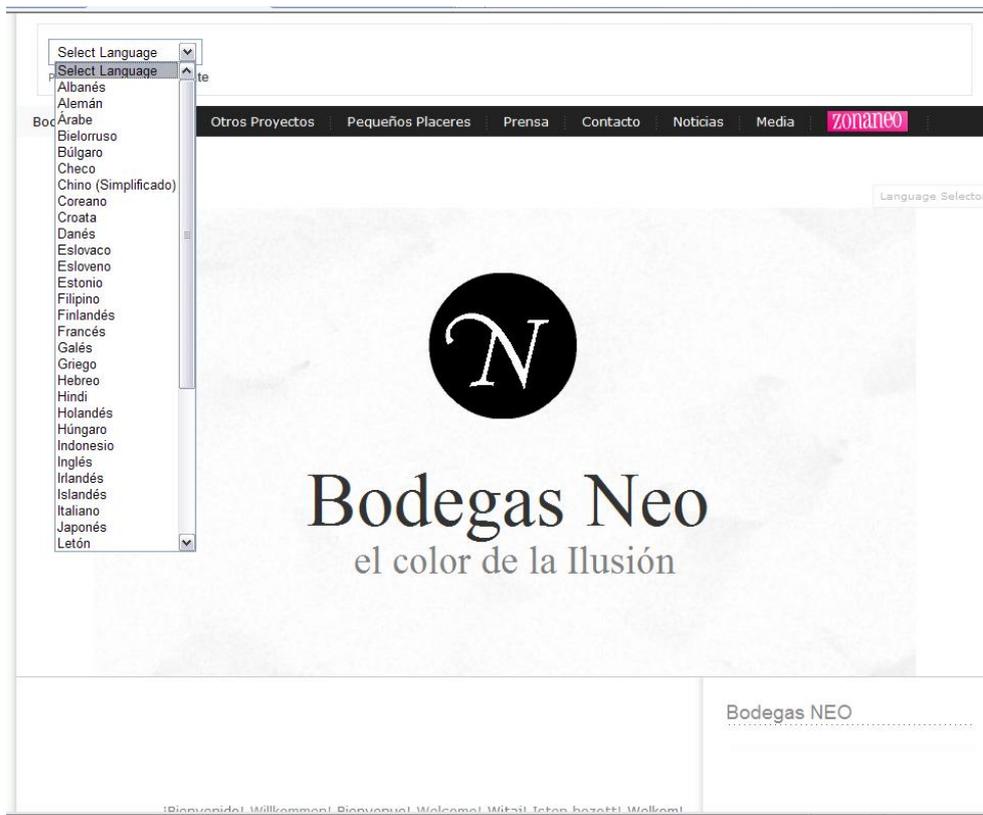
Solamente dos bodegas presentan más de 6 idiomas, concretamente 7, y estas son Pico Cuadro y Señorío de Boco.

Pico Cuadro le ofrece al usuario una gran cantidad de idiomas que en realidad no están disponibles, al pinchar en las opciones, solo el español y el inglés son los idiomas en los que de verdad se puede leer la página.

Señorío de Bocos, por su parte, ofrece 7 idiomas entre los que se encuentran algunas lenguas cooficiales como el catalán o el euskera.

Es cada vez más fácil encontrarse bodegas que tienen su página traducida al japonés, chino o ruso. La traducción a idiomas de culturas tan alejadas se debe al interés por abrirse a nuevos mercados donde el vino está expandiéndose (Ibáñez et al en Hermeneus 2010: 161-182).

Según Ibáñez et al, (Hermeneus 2010: 161-182), las traducciones en las bodegas las hace una agencia, un conocido o amigo, un traductor freelance, una academia, alguien de la empresa, un importador u otros. La categoría "otros" podría incluir a las bodegas que recurren al traductor de Google para ofrecer su página en un gran número de idiomas aunque es muy probable que esa traducción sea revisada por alguien ya que si la traducción contiene fallos (no olvidemos que Google es una máquina y no una persona con formación en traducción) la imagen que se proyecta de la bodega al exterior no es buena y eso puede afectar a las ventas. Este sería el caso de Bodegas Neo. Al pinchar para seleccionar el idioma encontramos un desplegable con una amplia variedad de idiomas para elegir:

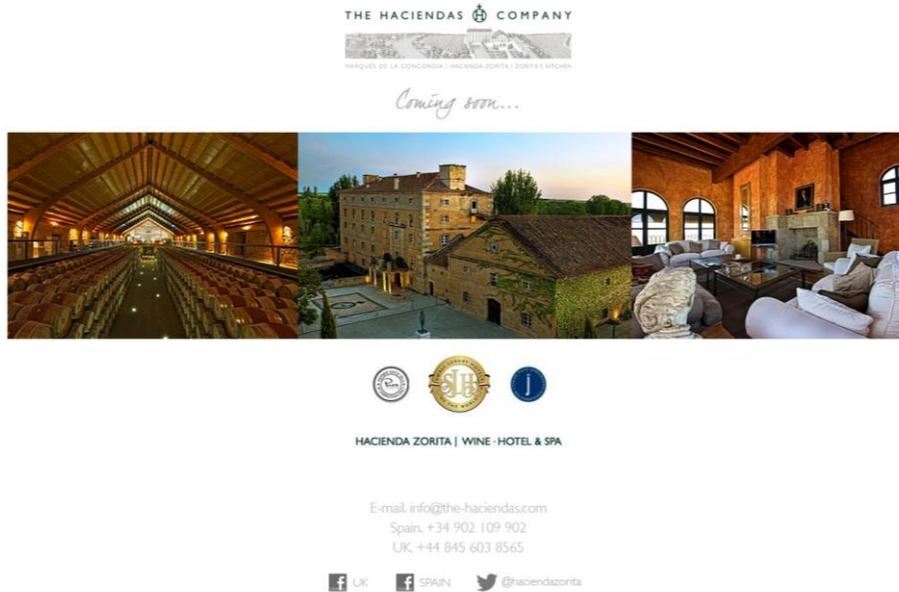


<http://www.bodegasneo.com/>

Al igual que no se suele recurrir a un traductor que traduzca la web, tampoco suele recurrirse a un especialista en creación de páginas webs (Matellanes Lazo, 2009). Ni se dedica mucho personal ni tiempo a esto, a promocionarse en Internet y de esta forma las bodegas desaprovechan un recurso que puede aportarles bastantes beneficios.

Aun teniendo web, aparte de no descuidar el diseño, es necesario vigilar otros aspectos como que no tarde demasiado en cargarse, como ocurre en el caso de Viña Milanos. Esta página tarda "mucho" en dejar entrar a la página principal aunque una vez dentro las distintas secciones no van tan despacio. El problema es que el usuario rara vez tiene paciencia y una vez abandona la página, ya no regresa a ella.

Por otro lado, las webs también deben ser fáciles de usar porque si el usuario siente que se pierde porque hay demasiados vínculos o demasiada información en la página, lo más seguro es que salga de ella. Así, dentro de nuestro estudio hemos encontrado algunas páginas, por ejemplo Haciendas de España la cual resultaba demasiado compleja como para ser analizada con los mismos parámetros que el resto y que ha quedado prácticamente en su totalidad fuera del estudio. Esta bodega tendría que reorganizar su página para ofrecer una información clara al cliente que busca información en Ribera de Duero. De hecho, en el mes de marzo de 2013 esta bodega tenía su página en construcción, signo de que la anterior no funcionaba como debería.

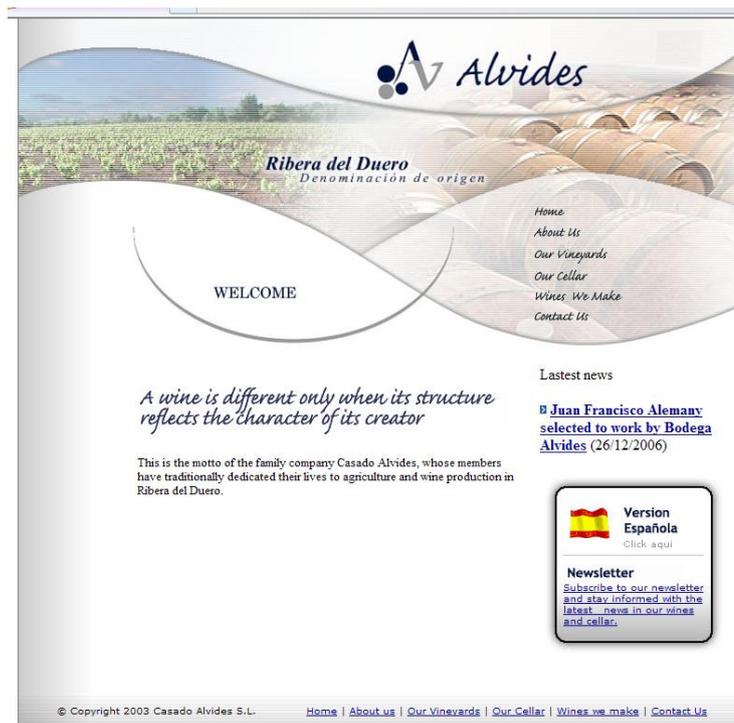


<http://www.the-haciendas.com/>

7. Cambio de formato

Al margen de todos los aspectos comentados, nos gustaría hablar de otros que no se contemplan en el esquema que hemos tomado prestado.

Se trata de aquellas webs, dos concretamente, que varían su formato del castellano al inglés. Una ya la hemos visto al hablar de la fecha de última actualización (Vitivinícola de Valbuena) y la otra es Casado Alvides (www.alvides.com), como podemos ver en las siguientes imágenes:



<http://www.alvides.com/english/>

Se da también el caso de una bodega cuya página web no es una web sino un blog. Muchas presentan un blog al que se puede acceder

desde la propia web pero en este caso, la web es un blog. Es Bodegas Alto Miraltares.



<http://www.bodegasaltomiraltares.blogspot.com.es/>

La estrategia de esta bodega para estar presente en Internet no es la más acertada. Apenas ofrece información sobre ella y lo que podemos deducir es que esta empresa no está para nada orientada al turismo enológico. Debe dedicarse a producir sus vinos y nada más puesto que su blog no está actualizado ni le ofrece nada al lector. Para poder encontrar esta bodega físicamente, el cliente debe recurrir a otras páginas que le facilitan esa información y tras mucho investigar creemos que hemos encontrado su página web (www.adama.com.es). Es una página que no está bien posicionada en Internet, lo que nos lleva a confirmar que no está interesada en el enoturismo.

8. La traducción literal.

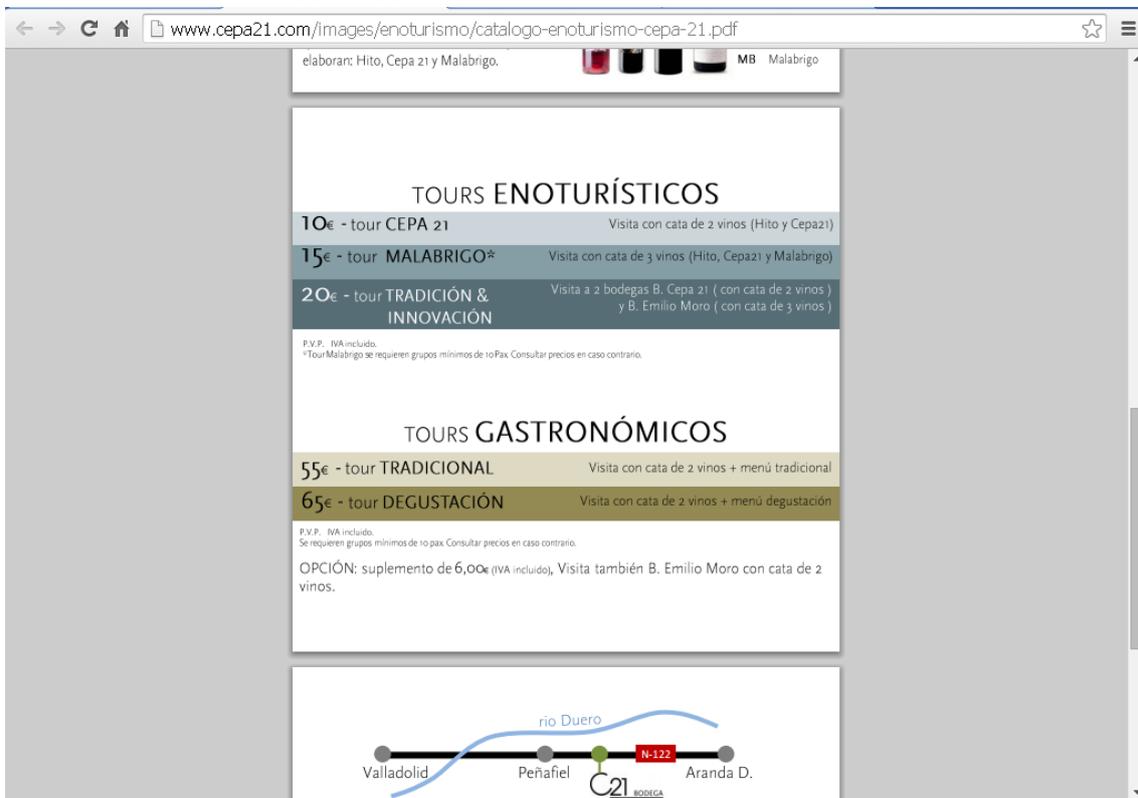
Tras lo analizado en este capítulo podemos concluir que la tendencia en las páginas webs de las bodegas es traducir punto por punto la página sin tener en cuenta el mercado al que va dirigida.

Todas ofrecen prácticamente la misma información, distribuida y ordenada de la misma forma dependiendo del grado de orientación enoturística que tenga. Los gráficos nos demuestran que las traducciones están elaboradas prácticamente sin variar nada en la estructura del original. Las que más interesadas están en el enoturismo ofrecen una mayor cantidad de información a su cliente y las que están más orientadas al marketing y a la venta se centran más en el contacto con el usuario.

En las siguientes imágenes vemos claramente ejemplos de una bodega que está centrada en la venta (Aalto) puesto que sólo ofrece datos de contacto y otro ejemplo de bodega más centrada en el enoturismo (Cepa 21, del grupo de Emilio Moro, aunque bien podríamos nombrar otras como las que ya hemos visto: Lagar de Isilla o Arzuaga)



www.aalto.es



www.cepa21.com

En general, aparte de que estén más o menos interesadas en un aspecto o en el otro, lo que está claro es que un interés está ligado al otro. Una bodega puede estar más interesada en el enoturismo pero debe facilitar todos los datos de contacto que ofrecen las que están más interesadas en vender si quiere ser encontrada.

Las ofertas y actividades que se ofrecen para el público español son las mismas que para el resto de clientes o posibles clientes, ¿cómo es posible esto si tenemos en cuenta que cada mercado busca cosas diferentes? La respuesta es sencilla: Porque aunque es cierto que se están dando cuenta de la oportunidad de negocio que supone disponer de una web adecuada y actualizada y por ello estas webs están sometidas a constantes cambios, más o menos profundos, la traducción (adaptación) no la lleva a cabo un traductor profesional.

Como comentábamos y de acuerdo con Ibáñez et al (Hermeneus 2010:161-182), las traducciones las están realizando personas que en muchos casos poco o nada tienen que ver con el mundo de la traducción y esto es un error.

Los traductores son profesionales polivalentes. Además de poseer unos conocimientos lingüísticos necesarios (o conocer las herramientas a emplear para suplir las carencias), tienen un amplio bagaje cultural, son conscientes de las diferencias que presentan otras culturas en todos los aspectos y lo más importante, y al contrario de lo que se observa en estas traducciones, son capaces de adaptar dichas diferencias para que cada receptor reciba el texto como suyo propio. Es decir, son las personas más adecuadas, tanto por su formación (ya sea básica -idiomas, cultura, técnica, etc.- o complementaria (programas TAO) como por su preparación, para transmitir un mismo mensaje, que al fin y al cabo y de

acuerdo con lo que afirma Nord sobre el funcionalismo, es de lo que se trata en una traducción.

En este caso con más razón incluso puesto que es un campo, el de la traducción vitivinícola, en el que aún hay mucho por que investigar puesto que no hay unos métodos ni unos criterios bien definidos que simplifiquen la tarea de traducir, o mejor dicho, de adaptar la página web de una bodega.

Entonces nos surge otra pregunta ¿cuáles son las causas y las consecuencias de este tipo de traducciones en las que nada se adapta al receptor? En realidad las hemos ido viendo a lo largo del capítulo.

Hacer el tipo de traducción que se ha hecho de las webs es más rápido que hacer una adaptación y es más económico ya que la traducción la puede hacer cualquiera con conocimientos de idiomas. Este hecho a su vez puede ser la causa de que algunos temas jurídicos como la política de privacidad no estén traducidos y como consecuencia, el lector de habla inglesa desconozca sus derechos.

Algunas partes no se traducen porque no se espera que el lector tenga interés en ellas (como por ejemplo las notas de prensa o las noticias), o porque es poco probable que el lector acuda (como en el caso de los eventos organizados por la bodega).

El estar presente en internet para algunas bodegas puede ser simplemente una forma de acallar la típica frase de "sin no está en internet, no existe".

Pero esta forma de trabajar y de presentar las webs sin adaptar puede tener consecuencias.

En primer lugar, no se llega a todos los públicos. Las que no tienen traducción no llegan de ninguna manera pero las que la tienen sin adaptar tampoco porque el lector no las recibe como si fueran suyas.

Unas páginas webs que no resultan atractivas se traducen en pérdida de clientes. También resulta en esto el hecho de que el lector se encuentre con partes sin traducir como ocurre por ejemplo en las tiendas online. El cliente no encuentra ni su idioma ni los precios en su moneda y esto le genera desconfianza y reticencia a la hora de comprar en ella.

En el siguiente capítulo intentaremos comparar lo que demandan los distintos mercados (que ya vimos en el capítulo segundo) con lo que las webs les están ofreciendo (que hemos visto en este capítulo) para intentar esbozar cuál sería la página ideal en cada uno de los mercados.

CAPÍTULO 4

LAS WEBS DE LAS BODEGAS:

TRADUCCIÓN VERSUS

ADAPTACIÓN

Estamos intentando demostrar que funcionaría mejor una adaptación antes que una traducción de la página web en los distintos mercados. Sin embargo, primero deberíamos ver cuál es la diferencia entre ambos conceptos.

1. Traducción: Concepto.

A lo largo de la historia se han dado numerosas definiciones de lo que es una traducción.

Christiane Nord (2006:66) define la traducción en estos términos:

Tradicionalmente, la traducción se define como el acto de "reproducir en la lengua receptora el mensaje de la lengua fuente por medio del equivalente más próximo y más natural, primero en lo que se refiere al sentido, y luego en lo que atañe al estilo" (Nida y Taber 1969). La llamada Escuela Funcionalista (cf. Nord 1991, 1997) ha abandonado el concepto de equivalencia en favor del concepto de funcionalidad, haciendo hincapié en la vinculación de cada lengua a una cultura determinada. Según este enfoque podríamos reformular la definición tradicional de la siguiente manera: "La traducción consiste en reproducir, en una linguocultura meta, un mensaje expresado en una linguocultura, de tal manera que el texto traducido cumpla las funciones comunicativas que se especifiquen en el encargo de traducción".

No es posible concebir la traslación simplemente como la transcodificación del significado de un texto porque la traducción presupone la comprensión de un texto y con ello la interpretación del objeto textual en una situación concreta.

De acuerdo con Hurtado Albir (2001) las definiciones de traducción pueden verse desde distintos puntos de vista: como actividad entre lenguas, como actividad textual, como acto de comunicación y como proceso.

Teniendo en cuenta que las páginas webs son una forma de publicidad y por tanto de comunicación con el cliente, veremos alguna definición de traducción desde el punto de vista de traducción como acto de comunicación. Desde esta perspectiva se da importancia al contexto sociocultural, la finalidad de la traducción, etc., que al fin y al cabo es lo que nos concierne en este estudio.

Así pues, y tal como recoge Hurtado Albir (2001:38):

Nida y Taber afirman que la traducción « consiste en reproducir, mediante una equivalencia natural y exacta, el mensaje de la lengua original en la lengua receptora [...] Reiss y Vermeer hacen hincapié en el hecho de que «el principio dominante de toda traslación es su finalidad.

Es decir, para ellos lo más importante es transmitir lo que el autor del texto origen quiere comunicar. El mensaje de la traducción puede ser distinto del mensaje del texto original siempre que cumpla la misma función o tenga la misma finalidad.

Según Nord, la traducción representa un acto comunicativo en el que la funcionalidad es el criterio fundamental. (Hurtado Albir 2001:38). Por tanto, la finalidad comunicativa del texto define los criterios de comunicación.

Esto es, Nord considera que la traducción es un acto comunicativo en la que lo importante es conocer la intencionalidad del autor para poder determinar la función que cumplirá tanto el texto origen como el meta.

Lo que plantean Hatim y Mason es que la traducción es un proceso comunicativo que se desarrolla en un contexto.

Estos autores le dan importancia al contexto puesto que el lector debe recibir la información que el autor quiere transmitir y esto solo puede conseguirse si se conoce bien la cultura en la que se produce ese

texto o si ese texto se traduce con elementos culturales pertenecientes a la cultura meta y que expresen lo mismo. Solo si el traductor es consciente de la cultura a la que va dirigido el texto final, será capaz de crear una traducción que cumpla con las expectativas que dicha cultura meta establece.

De acuerdo con Valdés Rodríguez (2004:70):

La cultura determina la interpretación del individuo y del grupo de los distintos símbolos, imágenes, sonidos y comportamientos a la vez que afecta a los modelos sociales existentes, a la percepción estética y a la lengua. Y son estos elementos los que los publicistas explotan en sus anuncios para lograr una comunicación satisfactoria de su mensaje.

Con esto vemos que la traducción tiene lugar en sociedad porque es un fenómeno social y no puede realizarse al margen de ella. Se trata de un puente que pretende unir dos culturas (en el sentido de ponerlas en contacto) y permite conocer a una desde la otra.

Sin embargo, y para que la comunicación sea satisfactoria, la traducción en nuestro caso será una adaptación de las webs teniendo en cuenta la finalidad de la que habla Nord y el contexto, que tratan Hatim y Mason, en el que esta se produce.

Valdés Rodríguez (2004:75) recoge los modelos de estrategias de comunicación de marketing internacional como sigue:

1). El primer modelo se basa en la estandarización del producto, la marca y el modelo de comunicación y es apropiada y efectiva para ciertos productos a los que denomina «cultura free». Se trata de productos utilizados en todo el mundo y cuya motivación de compra es similar en todas partes [...]

2). La segunda estrategia consiste en la estandarización del producto y la marca pero se adapta el contenido del mensaje, es decir, se crean distintas

ideas y mensajes para el mismo producto y marca, cuando el uso y las necesidades existentes varía para las distintas culturas. [...]

3). Esta tercera estrategia defiende la estandarización de la campaña publicitaria pero, sin embargo, el producto y la marca se adaptan a nivel local por razones culturales. [...], no todas las culturas visten de igual forma ni les gusta el mismo tipo de café, así que a menudo el producto se adapta a las costumbres locales sin variar las estrategias publicitarias.

4). La cuarta de estas estrategias implica la adaptación tanto del producto y la marca como de la comunicación publicitaria.

Desde nuestro punto de vista, la segunda estrategia debería ser la que usasen las webs de las bodegas en su traducción.

La estandarización del producto y la marca tienen una serie de ventajas entre las que se encuentran una reducción de costes y gastos de producción porque solo será necesaria una web y el personal que participe en el proyecto será menor. De igual forma, la estandarización de la marca conlleva un fomento del reconocimiento de esa marca fuera de las fronteras nacionales.

Sin embargo, si no adaptamos el contenido al receptor meta nos encontraremos con algunas desventajas. Si todas las webs son iguales y no se distinguen porque el mensaje que transmiten es el mismo, la competencia puede aprovecharse de esto para intercambiar sus productos con el nuestro. Por ello es necesario, aunque los gastos sean más elevados, adaptar o adecuar el contenido a la cultura en la que vamos a comercializar nuestros productos.

Montes Fernández (2007:55) apunta que a través de la adaptación, la traducción se ajusta en la medida necesaria a las normas, convenciones culturales y expectativas del lector meta. Es decir, con la adaptación el texto meta va a poder cumplir con su función.

El contenido del mensaje de las webs de las bodegas debe comunicar al lector los beneficios y las bondades del producto. Como parte de esa estrategia para ensalzar las cualidades del producto aparecen tecnicismos que pretenden cumplir dos funciones: la representativa y la expresivo-apelativa.

En nuestras webs podemos observar una función representativa que según Díaz y Morant (en Robles y Romero 2010:103) consiste en

informar, es decir, describir, dar a conocer y destacar las características objetivas del producto anunciado. Es un tipo de comunicación en que predomina la función denotativa y referencial y que va dirigida al lógos (razón)

Aquí encontraríamos la información referente a la elaboración del vino, las características de la zona, la climatología, etc.

Para cumplir esta función, el mensaje se apoya en una argumentación centrada en el producto, es decir, en argumentos que intentan resaltar con datos aparentemente objetivos la eficacia del producto y los beneficios que aporta su utilización para el consumidor. En los mensajes que tienen total o parcialmente esta función aparecen datos técnicos que intentan enfatizar la superioridad tecnológica [...].

Es en este punto donde tendríamos los datos de las notas de cata. No la nota de cata en sí sino los datos técnicos como por ejemplo la graduación alcohólica, el tiempo de envejecimiento o incluso los premios. Y sería muy conveniente conocer qué espera encontrar el lector meta para ofrecerle unos datos que, aun siendo relativamente objetivos, tengan aceptación por su parte. Volvemos a recalcar la importancia de la figura del traductor.

Hurtado Albir (2001:523) recoge una afirmación de Nida en relación con esto:

quienes traducen de una lengua a otra deberían ser conscientes en todo momento de las diferencias culturales que refleja cada lengua

Bueno (2000:81), por su parte, también reivindica la figura del traductor y hace una crítica a la ausencia del mismo al afirmar que:

...si a alguien puede echarse de menos en este importante equipo (las agencias de publicidad) es precisamente a la figura del traductor. [...] en una época [...] donde el dominio de lenguas extranjeras y del conocimiento de las diferencias culturales resulta fundamental, el traductor puede realizar una exitosa aportación [...].

Sin embargo, y como él mismo comenta, es complicado saber la forma de trabajar de las agencias y si tienen en cuenta las diferencias entre los distintos países culturas aunque hay posturas más o menos contrastadas. Así, los textos publicitarios no son tratados de la misma forma por las agencias americanas, quienes tienen una visión global sin tener en cuenta las diferencias, que por las japonesas o las europeas.

Cuando se traduce un texto publicitario no se habla solo de un trasvase lingüístico sino que hay otros factores que también son importantes como por ejemplo los colores. Así, Cerviño (2006:78) presenta las siguientes dos tablas en las que indica las características generales de los colores en Occidente y en los países asiáticos, respectivamente:

Negro	Aunque lúgubre, se asocia al lujo
Azul	Calmante, pero frío, por lo que, en general, debe ir acompañado de un color algo más cálido.
Naranja	Se identifica con el poder y con las señales de alerta.
Verde	Da imagen de nutritivo y saludable. Antes no se usaba en alimentos por ser el color del moho.
Rojo	Es el color de seguridad, pero también expresa amor y peligro
Blanco	Imagen de fuerza física. Impopular en numerosos países asiáticos por estar asociado al luto.
Oro	Simboliza la pureza de un producto precioso.

Rojo	El color más apreciado durante siglos en la cultura china. El color más atractivo y prometedor (debería aprovecharse para la exportación del vino tinto a China)
Azul	Frío. Conlleva asociaciones de siniestro y malvado. Utilizado principalmente en logotipos de empresas cuyos negocios están relacionados con el mar.
Amarillo	Relajante y placentero. Asociado con la autoridad.
Blanco	Asociado a la muerte.

2. ADAPTACIÓN: Adecuar la traducción a la cultura del lector meta.

De acuerdo con Hurtado Albir (2001:512):

la figura del iniciador de la traducción es fundamental para el desarrollo de la traducción, ya que, según el tipo de encargo que este efectúa, la finalidad de la traducción puede cambiar (...)

La adaptación puede darse por varios motivos, uno puede deberse a la falta de espacio. Es decir, que la traducción ocupe más que el texto original y entonces haya que abreviarla (este no es el caso de las bodegas).

Otro motivo puede ser que el texto original sea adecuado o no para el público al que va dirigido.

El último motivo, y el que aquí nos compete, es que las diferencias culturales entre el público del texto origen y el meta sean muy grandes y haya que adaptar el texto o la forma de este al lector final.

Las webs de las bodegas deberían ser adaptaciones más que traducciones sin más. Estas adaptaciones, al estar tratando con páginas webs y un producto que pretende venderse, el vino, se denominarían localización.

La localización, según la asociación para la normalización del sector de la localización (LISA según sus siglas en inglés), implica realizar cambios o adaptaciones en un original para crear un producto que se puede comercializar en el mercado que se pretenda. Esto obliga a tener en cuenta distintos aspectos culturales y funcionales.

La página web es la primera impresión que puede tener un cliente en potencia que nunca ha probado ese vino. Por eso, es importante que la página transmita lo que el consumidor espera encontrar y es por ello que es necesario conocer bien al cliente al que nos dirigimos: gustos, cultura, etc.

Tal y como afirman Corpas et al (2002:99), para algunos autores la adaptación no es más que otra estrategia traductora y se puede distinguir entre *partial adaptation*, donde apenas hay cambio entre el original y el texto meta (aquí podríamos encuadrar las traducciones de las páginas webs de las bodegas, la gran mayoría es lo que hacen y el cambio, si existe, es mínimo), y *total adaptation* o *adapted translation*, en la que se pueden llevar a cabo cambios o transformaciones que hagan el sitio más atractivo para el receptor. Lo más parecido a la *total adaptation* de la que hablamos que encontramos entre las webs de Ribera de Duero está en la página de la Bodega Casado Alvides. A continuación vemos la versión española de la página de inicio y la versión en inglés:



<http://www.alvides.com/>

La página en español ofrece la posibilidad de unirse a la red social Facebook mientras que la inglesa no presenta este aspecto. Sin embargo, como podemos ver, la versión inglesa permite en su lugar suscribirse al boletín o Newsletter.

En castellano no aparece la sección de elaboración pero en inglés sí (Wines we make). Además de estos aspectos, a simple vista se observa una distribución diferente de los elementos que componen el sitio.



<http://www.alvides.com/english/>

Para Bastin (1997:18), estos tipos de adaptación se denominarían adaptación puntual y adaptación global.

El segundo tipo de adaptación (*total adaptation*) normalmente no se les permite a los traductores porque para eso están las agencias de

publicidad, sin embargo, y visto lo visto en el capítulo anterior, las bodegas no suelen recurrir a agencias de publicidad para hacer las traducciones de sus webs.

Tal como afirma Valdés Rodríguez (2004:91), cuando un producto no es nuevo en un mercado, como ocurre con el vino, no hay que atraer la atención del receptor hacia él sino conseguir que el producto tenga usos nuevos en la cultura receptora o reforzar su posicionamiento en ese mercado.

Valdés Rodríguez (2004:125) recoge la opinión de Tatilon quien respecto a la traducción publicitaria afirma que hay que adaptar el resto de componentes del texto y que hay que partir de una equivalencia funcional, ya que no toda la información que hay en un texto se puede transferir de una cultura a otra en su totalidad. En el caso de las bodegas, no se trata tanto de que la información no se pueda transmitir sino de la forma en que está organizada dicha información.

Bueno (2000:208), a este respecto, afirma que la adaptación es una forma extrema de traducción y diferencia entre adaptación justificada e injustificada según su motivación. La justificada podría deberse entre otros motivos a razones sociales o culturales y la injustificada a una decisión tomada por el anunciante o por políticas de marketing.

Lo que unos denominan adaptación, Rosa Rabadán (1994) lo denomina manipulación.

La "traducción encubierta" que defiende House (1997b) encajaría con lo que entendemos por adaptación ya que explica que un texto tiene que ser adaptado por el traductor a los valores, las convenciones

textuales y la mentalidad del receptor de ese texto para que sea lo que el receptor espera encontrar. El conocimiento de estas expectativas podrían lograrse a partir de diferentes estudios para obtener datos acerca de los distintos mercados (que es el método que hemos utilizado al emplear estudios de estadística realizados por otros) y también podría lograrse mediante el estudio de las características que presentan los textos paralelos (Nobs 2006:38).

Montes Fernández (2007:53) cuando habla de adaptación dice que

Se trata de una de las múltiples estrategias de traducción de las que dispone el traductor para adecuar su traducción a la función comunicativa de la apelación y a las expectativas de los recipientes.

Vázquez Ayora (1977:322) afirma que la adaptación es un procedimiento por el que una situación equivalente o similar servirá para poder expresar un mensaje.

La adaptación es una traducción del sentido, cuando se trabaja en distintos mercados hay que adaptar todo aquello que no se pueda traducir lingüísticamente.

Siguiendo con Valdés Rodríguez (2004:207), las traducciones no solo deben adaptarse a la cultura receptora sino también a las técnicas empleadas en cada medio (restricciones de formato, límite de espacio, restricciones temporales...). Aunque este tipo de dificultad no se da en el caso de las webs de las bodegas.

Según Montero (en Robles y Romero 2010:85) en la prensa escrita tiene mucho valor la distribución del texto, el color, las formas, las imágenes, en la radio o en la televisión tienen importancia la voz, la

música, los juegos de sonido, los efectos audiovisuales... En las webs todo esto es importante. El mensaje debe ser breve, atractivo, claro y destacar sobre los demás. Sin embargo, las webs no cumplen con esto, son todas iguales.

Cuando se producen errores según Richard Weltz, que recoge Valdés Rodríguez (2004:87) pueden ser por varias causas: una podría ser que el traductor no es un experto y por ello no tiene competencia, otra podrían ser los errores tipográficos y por último podrían deberse también a razones económicas porque, para algunos anunciantes, resulta mucho más importante el número de palabras a traducir que el contenido.

La adaptación tiene que ser del texto al lector, y no al revés, porque lo que pretende es vender. No debe ser al revés porque no son páginas de tipo informativo que quieran mostrar sus productos al lector sin más. Son páginas que tienen un objetivo concreto (vender) y deben adaptarse al consumidor para que este lo perciba como algo cercano o incluso propio de su realidad.

3. Traducción versus adaptación

Al margen de todas las definiciones, durante muchos años se ha dicho que una traducción buena es aquella que no parece una traducción pero ¿por qué no parece una traducción? Porque el receptor no la concibe como tal. En otro tipo de textos, el hecho de que un receptor no vea que se encuentra ante una traducción puede ser más o menos "sencillo", pero en este tipo de textos (las páginas webs), una traducción que no parece una traducción en realidad es una adaptación.

Si observamos las definiciones vistas anteriormente, la mayoría suelen considerar a la traducción como un acto o un proceso comunicativo mientras que la adaptación es sólo una estrategia empleada para conseguir la misma finalidad que el texto original.

Una traducción simplemente emite un mensaje en otra lengua, una adaptación emite el mensaje y tiene en cuenta el contexto sociocultural en el que va a existir. Son dos conceptos que están tan unidos que podríamos decir que, de alguna manera, todas las traducciones son adaptaciones en mayor o menor grado.

Hurtado Albir (2011:555-556) habla de Lvóvskaya, una autora que distingue entre actividad bilingüe equivalente (traducción) y actividad bilingüe heterovalente (adaptación). Asimismo, cabe destacar que diferencia entre traductor y sujeto de actividad bilingüe heterovalente.

El sujeto de la adaptación en la etapa interpretativa no se plantea si ha de interpretar el programa intencional-funcional del autor porque usa el texto origen como si fuese documentación, como una fuente de datos. Para la etapa de producción de textos, el sujeto de la adaptación desempeña el papel de autor del texto meta, de un texto nuevo.

Sus conocimientos y competencias serán específicos, ya que le hacen falta para poder producir en la cultura meta textos de diferentes temas y con programas conceptuales independientes del texto origen.

En su opinión, esta actividad, la adaptación, deberían realizarla especialistas en distintas áreas de conocimiento que dominen las lenguas en cuestión. Opinión con la que no estamos de acuerdo puesto que el traductor es quien debe llevarla a cabo. Él es quien está formado culturalmente para producir un texto meta. Un especialista en una

materia es especialista en esa área y si acaso en la lengua pero que alguien conozca una lengua no implica que sepa traducir, no tiene por qué conseguir que el texto cumpla la misma función que el original ya que desconoce la cultura de llegada.

Otro autor que también ha intentado establecer la diferencia entre estos dos conceptos es LLovet (1988:12) que afirma que:

convertir un texto nacido en alemán, para espectadores alemanes, en un texto para españoles no es traducir. Tendrá que ser adaptar, buscando una y otra vez equivalencias, ritmos, modos, formas, compensaciones que se instalen en una audiencia para la que no nacieron, buscando obtener efectos similares a los producidos por el original.

Este autor se refiere en su obra a textos teatrales pero el concepto es igualmente aplicable a los textos de las páginas webs y otros géneros.

Cuando se lleva a cabo un plan de marketing, y las páginas webs forman parte de ese plan, se pretende transmitir un mismo mensaje de ese material publicitario. El problema viene dado por las diferencias culturales de las comunidades a las que se dirige. Y también porque, y como afirma Meerman (2010), las webs no ofrecen información específica a sus clientes. Son webs válidas para todo el mundo, organizadas de igual forma sin atender a los distintos tipos de comprador y no le dicen lo que quiere oír sino que lo que aparece, por ejemplo, en sus notas de prensa, es lo que quiere expresar la propia empresa.

Es aquí donde creemos que es más necesaria una adaptación que una traducción. Es decir, el traductor no debe reemplazar un texto por otro y dejar las mismas imágenes sino que debe crear un mensaje nuevo, uno que esté orientado a la cultura meta y que se centre en el receptor de esa cultura, como veremos más adelante. Lo contrario sería un mensaje o anuncio basado en una cultura ajena y esto, aunque parece que

se está convirtiendo en una estrategia alternativa cada vez más atractiva debido a la globalización, ha demostrado muchas veces ser un error.

Zaro Vera en Corpas et al (2002:167), explica que los textos publicitarios tienen como objetivo recomendar objetos, actitudes o acciones concretas, deben ofrecer un producto en un mercado cada vez más competitivo y es por ello que la adaptación cultural de estos textos a las características de un público concreto es también mayor. Sin embargo, si esto es así, ¿porqué las bodegas no adaptan sus webs?

A menudo se oye decir que los chinos lo copian todo, por ello no debería sorprendernos que las páginas webs de las bodegas chinas sean muy parecidas a las de Europa.



<http://www.gujing.com/>

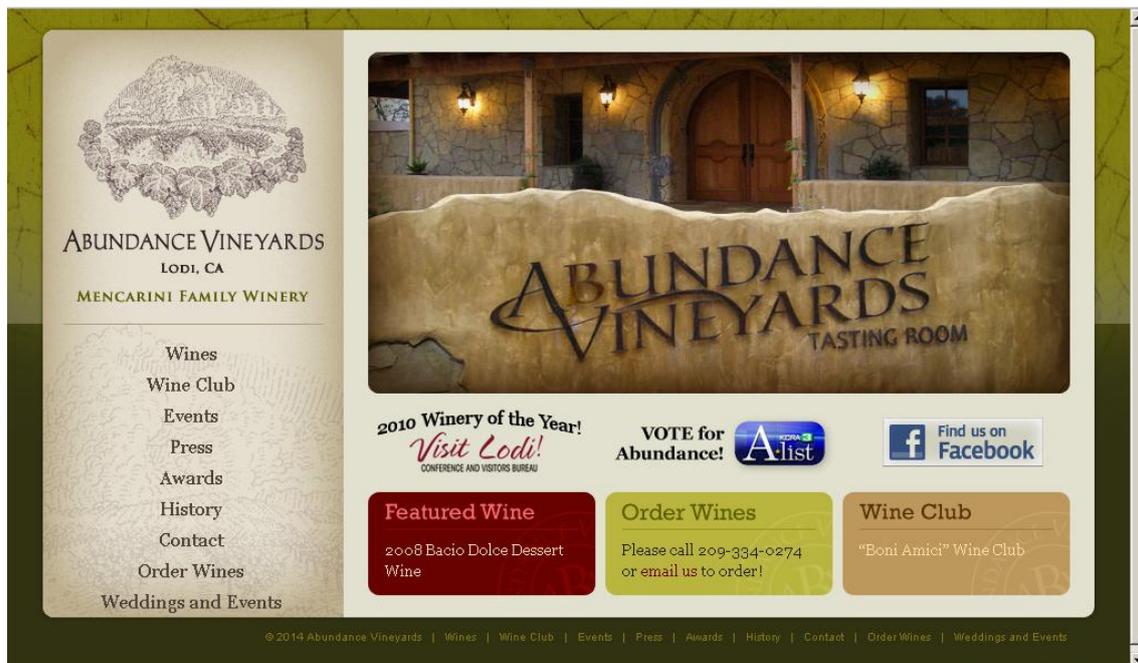
En la página de la imagen se encuentran prácticamente los mismos apartados que las que pueda presentar una web española: Nosotros (mensaje del director, proceso de elaboración, informes, contacto), concepto (artículos, fotos), productos (vinos, cuestionario, formulario de pedido), noticias, otras noticias (información en prensa, empleo, vídeos) y servicio al cliente (atención al cliente, preguntas frecuentes).

Otra web de bodega china que traducida sin más podría pasar por occidental es la que presenta la bodega Tonhwa. Como vemos en la imagen, esta incluso emplea colores que el mundo occidental asocia con el vino o la bodega en este tipo de textos, el color morado tirando a marrón, y no el rojo o el amarillo al que están acostumbrados.



<http://www.tonhwa.com/>

Sin embargo, ¿sólo ellos copian? Para dar respuesta a esta pregunta basta con echar un vistazo a las webs de bodegas estadounidenses, algunas de ellas también copian. A pesar de que sus valores y lo que les atrae es diferente a los del Viejo Mundo, algunas webs que tienen presentan la misma estructura que las de aquí. Pertenecen al Nuevo Mundo pero en cierto modo se fían de lo que el Viejo Mundo ha venido llevando a cabo desde hace más tiempo que ello, como se observa en la siguiente imagen de una bodega estadounidense:



<http://www.abundancevineyards.com/>

La web que vemos en la imagen pertenece a una bodega californiana dirigida por los hermanos Mencarini. La presentación de este sitio es similar a muchas de las webs que encontramos para el mercado español puesto que tiene prácticamente los mismos apartados: vinos, club

de vino, acontecimientos, prensa, premiso, historia, contactos, comprar vinos, bodas y eventos.

El hecho de que el apellido de la familia sea italiano puede darnos una pista de por qué la página es parecida a las del Viejo Mundo. Sin embargo, cabe destacar que, dentro de los parecidos, también hay alguna diferencia y es el orden de presentación de esos elementos. En España, por ejemplo, se empieza casi siempre con la historia y aquí ese aspecto ocupa un sexto lugar. Esto nos hace darnos cuentas de lo que venimos afirmando, los distintos mercados dan importancia a distintos elementos.

Que las bodegas no adapten las webs al traducirlas puede ser por falta de conocimiento, por falta de recursos o por desconocimiento de las culturas en las que quiere vender su producto.

En EEUU se opina que todas las bodegas ofrecen lo mismo, ninguna destaca y prefieren que las bodegas cuenten historias de personas. Sería necesario asociar el vino de la bodega con sitios a los que quieran viajar o con algo que pueda atraerles, como podrían ser las tapas. En este sentido ya se está haciendo algo al respecto:

The screenshot shows a web browser displaying the website www.rutadelvinoriberadelduero.es. The page is titled "Regional Competition of tapas, snacks and skewered delicacies". The main content area includes a video player with the title "Anuncio de televisión Ruta de..." and a weather widget showing "14 04 2014" and "21 °C". The sidebar contains a list of links under "DOWNLOADS" and "NEWS".

<http://www.rutadelvinoriberadelduero.es>

Se trata de un concurso (de entre otros que existen) que ya lleva 13 años teniendo lugar en el que participan los hosteleros de Aranda de Duero y la Ribera de Duero. Se lleva a cabo durante 10 días y los establecimientos compiten por ganar el premio a la mejor tapa. El visitante puede degustar la tapa acompañada de un buen vino aprovechando la zona en la que se encuentra.

Los países asiáticos y anglosajones son culturas competitivas en las que hay ganadores y perdedores y el éxito material es un gran aliciente. España por su parte, es un país de cultura cooperativa en la que se da más valor a una buena calidad de vida.

Los estadounidenses tienden a ser más expresivos que los británicos y eso debería reflejarse en las webs. Son más atrevidos y extrovertidos con lo cual, podríamos ser también más atrevidos en la página web, por ejemplo un diseño que se salga de lo clásico, un lenguaje

un poco más informal, una etiqueta para las botellas que irán al mercado estadounidense con toques modernos y llamativos...

Montes Fernández (2007:55) habla de la traducción directa (straight translation) y la adaptación como estrategias de traducción en las que es preferible la adaptación puesto que la traducción directa no tiene en cuenta la cultura del mercado al que se dirige.

Frente a esta idea encontramos la idea de globalización de los mercados, algunos autores como Levitt, a quien hace mención Montes Fernández (2007:74), creen que es necesario ignorar esas diferencias culturales de los distintos mercados y hacer de ellos un mercado único. Son muchos los autores que reafirman esta idea, como Félix Fernández y Mata Pastor (2006:147), según los cuales el traductor tiene dos misiones principalmente, una es cumplir con la finalidad del texto a traducir (el *skopos*) y otra es respetar las normas que debe cumplir el texto de llegada adaptando el contenido a lo que espera el receptor y también son muchas las marcas que le dan la razón a este autor y preparan sus campañas en base a un marketing-mix global. Sin embargo, lo que hacen esas grandes marcas, como pueda ser CocaCola, no es aplicable a todos los productos. Es decir, esas marcas consideran que todos los consumidores tienen las mismas necesidades y sin embargo, los consumidores de un Vega Sicilia no tienen las mismas necesidades que los consumidores de Mayor de Castilla.

Este hecho de considerar todo como un mercado único es muy útil a la hora de reducir costes porque es la misma imagen de marca para todo el mundo. Sin embargo, debería considerarse que una cosa es la imagen de marca y otra el contenido del mensaje, que sí debería estar adaptado.

Un contenido que, para ser adaptado correctamente, tendría que pasar por una serie de fases: preparación, redacción, edición, revisión y corrección. Un proceso que deberían llevar a cabo diferentes profesionales (traductores, especialista en marketing, publicistas, revisores) pero que supone tal gasto para las bodegas que, al final es una persona de la bodega con conocimientos del idioma quien lleva a cabo todo el trabajo.

Esta estandarización o globalización de la que hablamos puede llevarse a cabo dependiendo de las condiciones del mercado, las características del producto y los aspectos sociales y culturales que presente el consumidor (Montes Fdez. 2007:78). Pero en el caso de las bodegas es complicada esa estandarización si quieren dirigirse al mercado árabe, donde el consumo de alcohol no está permitido.

Según recoge Montes Fernández (2007:131), para House un texto publicitario debe funcionar en la cultura meta como un original y no debe tener ninguna señal exotizantes que permita ver que procede de otra cultura, pero esto no podría aplicarse completamente a las webs de las bodegas porque entonces sería muy difícil explicar el origen de los vinos. Además, el lugar de origen suele reportar autoridad y exclusividad, proporcionando la garantía de que es un producto único y que no puede imitarse.

También Montes Fernández (2007:131) recoge la opinión de Adab quien, tras hacer un estudio de textos publicitarios llegó a la conclusión de que muchos se traducen siguiendo *"las formas y estructuras del texto original sin adaptar los elementos necesarios al marco cultural"*, que es exactamente lo que ocurre con las traducciones de las webs que hemos analizado.

A la pregunta de si el traductor debe amoldar el texto origen a la cultura de llegada encontramos la respuesta de que el traductor debe conseguir el mismo efecto que produce el texto original (Doggi en Blanco y Martino 2006:113). Según Nord (en Valdés Rodríguez 2004:52) una traducción instrumental es aquella en la que los lectores no son conscientes de estar leyendo una traducción

Sin embargo, al traducir las webs de las bodegas el lector debe ver elementos de su propia cultura aunque encuentre otros de la cultura de la que procede el texto. Debería existir un equilibrio: proporcionarle lo que quiere encontrar y al mismo tiempo introducir algo nuevo.

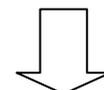
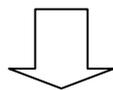
Esta misma idea viene respaldada por González Santana (en Bravo 2004:115-116).

Si el traductor opta por mantener estas particularidades, se arriesga a que el público receptor no se sienta identificado con la obra, o a interesar únicamente a un grupo selecto; si por el contrario, realiza una adaptación plena a la cultura meta, estará traicionando la intención del autor e impidiendo que los lectores de esta parte del mundo conozcan más y mejor al autor y el texto elegido para su traducción; la solución estaría, pues, en lograr el justo medio, o bien, como Bravo ha señalado, debemos ser capaces de lograr un efecto similar (al producido por el texto original en el lector de la LO) en el lector de la traducción (1996:76)

4. La adaptación de las webs.

Hurtado Albir (2001:575) elaboró una tabla que refleja los factores y los participantes que se pueden encontrar tanto en la producción como en la recepción de un texto original y su traducción. Si la aplicamos a nuestro caso concreto obtendríamos la siguiente tabla:

	Texto original	Texto traducido
Características del contexto	<ul style="list-style-type: none"> - Siglo XX-XXI - Zona Ribera de Duero - Época de gran crecimiento del mercado, demasiada oferta para una demanda cada vez menor 	<ul style="list-style-type: none"> - Siglo XX-XXI - Mercado británico, estadounidense y chino - Época de gran crecimiento y expansión del Nuevo Mundo del vino
Características de los participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Emisor: la propia bodega - Destinatario: Consumidor español 	<ul style="list-style-type: none"> - Emisor: Traductor (alguien de la propia bodega, rara vez con formación en traducción) - Destinatario: consumidor británico, estadounidense y chino - Iniciador: la bodega



Situación comunicativa del texto original	Situación comunicativa de la traducción
Finalidad: Vender y publicitar su producto al público español	Finalidad: Vender y publicitar su vino en los diferentes mercados

¿qué y cómo?: el vino, mediante información sobre su historia, elaboración, fichas de cata...	¿cómo se traduce?: Traducción literal, no hay adaptación alguna. ¿qué y cómo?: el vino, de la misma forma que el texto original
---	--

En el cómo de la situación comunicativa consideramos que es donde se produce el error, ya que como venimos diciendo a lo largo del capítulo, es necesario adaptar la traducción al mercado al que se dirige.

4.1. El mercado español

Las bodegas españolas están más centradas en su propio producto que en el mercado, a diferencia de otros países productores como EEUU y Australia.

El efecto que tiene el lugar de origen del producto puede influir en la decisión de compra. De acuerdo con Montes Fernández (2007:80),

el denominado *country-of-origin effect* refleja los estereotipos nacionales que el consumidor posee acerca de un producto y éstos influyen decisivamente en la percepción de una marca.

La idea que se tiene de un país puede influir de forma positiva o negativa en el proceso de compra del producto.

Una percepción general que se tiene de España en el extranjero es su carácter festivo, la calidad de vida de la que se disfruta y sin embargo, "*el carácter sociable y simpático que caracteriza al español*" (Ramos y Rubio 2011, vol 5, nº2:225) no se refleja en las webs de sus vinos y se recurre constantemente a la tierra y sus características como una garantía de la calidad de los vinos.

Resulta curioso que con ese ambiente festivo que respiramos los españoles las páginas webs de las bodegas no tuvieran en su página de inicio todos los festivales y fiestas más importantes de Ribera de Duero. Estos tienen lugar durante los meses de agosto y septiembre pero también hay otras fiestas o actividades de interés turístico en otras épocas del año como las jornadas de la matanza, la Semana Santa que están poco explotados, sobre todo ahora, en época de crisis, que el usuario español prefiere hacer escapadas hacia el interior y no viajar tanto al extranjero.

Como decimos, el carácter festivo que caracteriza al español no se refleja puesto que el tema del vino se considera algo serio (otra cosa distinta es las situaciones en la que éste se consume) y por tanto, los colores (en este caso negro y granate sobre todo) van en relación con la elegancia y el color negro.

Lo primero que debería hacer la bodega es definir el sector del mercado al que se va a dirigir. En el caso del mercado español, el consumidor más habitual es el hombre adulto, con lo que dirigir la web hacia este consumidor sería abarcar una cuota de mercado bastante amplia. Sin embargo, no pueden perderse de vista otros sectores como son los jóvenes y las mujeres (quienes en su mayoría aun tienen la última palabra en la decisión de compra de un producto).

Para los jóvenes, como ya hemos visto, el vino es un producto para consumir en ocasiones especiales y le dan importancia a las recomendaciones y al precio. Para poder llegar a este sector, sin abandonar el del consumidor adulto (incluso mejorando el servicio a este), convendría que la bodega dispusiese de un foro, blog o red social en la que el joven pudiera leer las recomendaciones de otros. Asimismo, si la

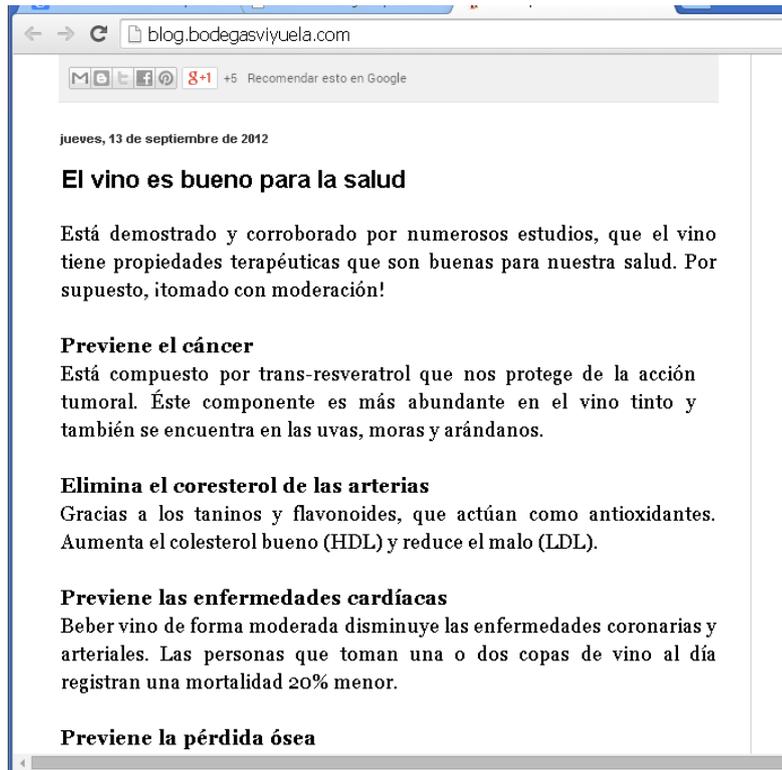
bodega no dispone de tienda on-line en la que ver los precios, sería ideal que presentase los puntos de venta con un precio aproximado del producto.

Como este sector no ve el vino como una bebida con la que emborracharse, sería inútil poner como imágenes de fondo una fiesta protagonizada por jóvenes. Si sería útil que las fotos del producto mostrasen un diseño de etiqueta atractivo.

Hay demasiada oferta por lo que debe ser la bodega la que se acerque al consumidor español. Existen numerosas propuestas enológicas (visitas, etc.) pero al consumidor le puede dar pereza o simplemente pensar que no le va a interesar. Sin embargo, igual que se hace promoción de los vinos en EEUU, debería hacerse en España, sobre todo las bodegas más nuevas que no tienen un público definido, podrían buscar clientes entre los jóvenes de esa forma.

Otro sector es el de las mujeres. Estas ven el vino como una bebida saludable, siempre que se consuma con moderación, y por ello en la web debería aparecer un apartado en el que se hablase de las bondades de este producto o de los avances científicos con relación a la salud en los que el vino es protagonista. Aunque en algunas bodegas esto figura en la sección de noticias o en su blog, quizá debería aparecer una sección que se llamase, por ejemplo, "Beneficios/propiedades del vino".

Ese sería el caso de, por ejemplo, Bodegas Viyuela:



<http://blog.bodegasviyuela.com>

En su blog podemos encontrar la entrada que vemos en la imagen en la que se habla de que el vino es bueno para la salud por diferentes motivos (previene el cáncer, elimina el colesterol, cuida las células...). Esta entrada, además de si la página fuera dirigida a mujeres, para el mercado chino debería aparecer en la página de inicio y no como parte del blog.

El precio, por lo general, también es importante para este sector, con lo que la medida a adoptar sería la misma que con los jóvenes (tienda on-line o puntos de venta con su precio). Las mujeres, a pesar de que compran por Denominación de origen, no son fieles a una marca y es aquí donde las bodegas podrían dirigir sus esfuerzos. Un club donde obtener descuentos o adoptar una barrica no son suficiente. La bodega tiene que

intentar convertirse en la marca de referencia para esa mujer con ideas diferentes. Algunos ejemplos podrían ser celebrar jornadas anuales o bianuales de catas solo para mujeres o descuentos constantes en algún otro producto que sea de uso diario.

La información en las páginas webs en castellano está bastante bien distribuida y de acuerdo a lo que espera encontrar el usuario.

En el capítulo 2 se comentaba que al consumidor español no le importan demasiado los premios y las medallas que tiene un vino y eso queda reflejado (como comentábamos en el capítulo 3) en el porcentaje de bodegas que presentan esa información en su web (46,5%).

Creemos que la información de contacto para el consumidor español es importante ya que, en algún momento puede querer contactar con la bodega y es por ello que el e-mail, el teléfono y la dirección son relevantes. Son unos datos que tendrían que aparecer en el 100% de las webs de las bodegas. El mapa es un recurso útil que sí está en la web facilitara la llegada del consumidor a las instalaciones pero que, de no estar tampoco representaría un grave problema.

Las fotos de los vinos muestran vinos embotellados en botella de vidrio, algo que espera encontrar el consumidor adulto y que como decíamos, encuentra en el 93,9% de las webs.

En realidad son muy pocas las páginas que disponen de una tienda online (21,8%) pero, teniendo en cuenta que el consumidor español no suele adquirir vinos por internet sino que prefiere acudir a supermercados e hipermercados, estamos ante una facilidad que ofrecen las bodegas en caso de que no podamos encontrar sus productos cerca de nuestros hogares. Sin embargo, esta tendencia cambiará con el tiempo

puesto que el consumidor español es cada vez menos reacio a adquirir productos por internet.

Creemos también que todos los puntos analizados en el capítulo 2 son relevantes y que para que una página fuera completa debería añadir el apartado que mencionábamos de "beneficios del vino" y ofrecer descuentos.

Aquellas bodegas que tienen algún elemento diferenciador como las que producen vinos ecológicos o kosher, tendrían que presentarlos en su página de inicio, sería lo primero que el consumidor tendría que ver de esa bodega.

Todas las páginas presentan prácticamente la misma información, hay que conseguir de alguna forma que el consumidor no abandone la página sin antes ver los elementos diferenciadores. Si lo que diferencia a la bodega es la posibilidad de visitarla con determinadas actividades, eso es lo que debe aparecer como inicio, sobre todo porque el consumo de vino, como veíamos en el capítulo 2, es más esporádico y es posible que el consumidor vaya buscando más una experiencia de ocio que una botella de vino en sí.

De hecho, las estadísticas demuestran que aumenta el número de enoturistas pero no el consumo de vino. Esto es porque los enoturistas buscan una serie de experiencias que las acerquen a la cultura de la tierra del vino en cuestión.

4. 1. 1. Notas de cata

Otro aspecto que encontramos en las webs es la información sobre los vinos, es decir, las fichas de cata. De acuerdo con Wislocka (en Ramos

Gómez 2010:21) en una ficha de cata vamos a encontrar dos objetivos, uno el explícito, donde se encuentran datos objetivos sobre ese vino y el otro el implícito cuya misión es convencer al consumidor de que compre el vino. Por norma general el objetivo implícito es el que más suele aparecer en las fichas de cata. Estas fichas deben aparecer en todas las webs por la función comercial que desempeñan aunque en la práctica algunas bodegas no la reflejan.

Según Wislocka, en las fichas de cata el texto es breve y debe reflejar la fase visual, olfativa y gustativa. Las fichas de cata en la versión original española cumplen estos aspectos.

En general, en las webs dirigidas al consumidor español encontramos muy pocas alusiones al consumidor y, sin embargo, son muchas las referencias que se hacen al vino y sus propiedades. En estas webs no puede faltar el proceso de elaboración (como sinónimo de calidad del producto).

Después de haber analizado tantas webs, hemos llegado a la conclusión de que una de las webs más completas es la que pertenece a la bodega El Lagar de Isilla.

La página de esta bodega, como hemos ido viendo anteriormente, presenta toda la información que puede desear el consumidor, quizá demasiada, pero está bien distribuida y el consumidor no necesita ponerse en contacto con la bodega para conocer ningún dato excepto si hay disponibilidad de reserva. Es una web que presenta como inicio todos los elementos que pueden diferenciarla de otras bodegas, esto es, el hotel y el restaurante (que no todas poseen), y toda su oferta de enoturismo (por cierto, bastante variada).



www.lagardeisilla.es

Esta página, aunque tiene todas sus secciones traducidas (que no adaptadas) al inglés, no permite ver su página de inicio en dicho idioma.

En nuestra opinión, es una página que se dirige a un público amplio pero general. Para dirigirse a un público joven debería ofrecer, además de lo que ya ofrece, alguna actividad como despedidas de solteros, para dirigirse a familias tendría que añadir alguna actividad para niños y le faltaría una sección para fidelizar clientes con algún tipo de club o descuento. Con esas opciones sería la página ideal para abarcar todos los sectores.

Podemos decir que las bodegas de Ribera de Duero, en general, son lo que espera encontrar el usuario, unas páginas serias, acompañadas de una serie de elementos no verbales como fotos, colores y música (en

algunos casos), que refuerzan la percepción de estar ante un producto de calidad.

4. 1. 2 Elementos no verbales

Los elementos verbales permiten aclarar e intensificar la intención del mensaje.

Vamos a distinguir tres tipos de elementos no verbales que se encuentran presentes en algunas de las páginas analizadas:

a) Colores.

Generalmente se emplean el color granate y el violeta refiriéndose al color del vino o el fondo negro, que refleja elegancia y seriedad (Sánchez Barbero 2006:344). De ellos iremos hablando a lo largo del trabajo en cada una de las culturas.

b) Música.

No todas las páginas, ni siquiera la mayoría, presentan este elemento. Si lo presentan es una música agradable y relajada, música clásica y composiciones tranquilas pero a la vez modernas. El hecho de que nos encontremos con este tipo de elemento no verbal puede deberse a una cuestión de marketing más que a una de estética.

Así por ejemplo encontramos la bodega García Figuero (www.tintofiguero.com), que presenta una composición tranquila con toques modernos. Vega Real (www.vegareal.barbadillo.net) reproduce una música más dinámica. También tiene música la página de Vega Sicilia (www.vega-sicilia.com) al entrar en ella, en

este caso una música con piano de fondo que aporta tranquilidad y elegancia. Cabe destacar Bodegas Bohorquez (www.bodegasbohorquez.com) cuyo sonido de fondo no es otra música que el cantar de los pájaros, transmitiendo así la sensación de estar en plena naturaleza mientras se visita la página.

c) Fotos.

Encontramos fotos en color pero también en blanco y negro que pretenden reflejar la tradición de la bodega (al fin y al cabo es lo que vende el Viejo Mundo, tradición). Las fotos en color combinan la tradición con la actualidad.

También es necesario que nos fijemos en quien está fotografiado puesto que podemos encontrarnos una imagen de la bodega en la que convivan pasado y presente porque aparecen varias generaciones de una misma familia.

Así encontramos las fotos que aparecen en por ejemplo, Abadía la Arroyada, donde observamos la foto del fundador y sus descendientes en blanco y negro hasta llegar a la actualidad en la que las fotos ya son en color:

odegas Vinos Tintos Ribero x

www.abadialaarroyada.es/Historia.htm

HISTORIA

Vicente Muñoz Muñoz es el fundador de Bodegas Abadía la Arroyada. Desciende de una familia de larga tradición en la Viticultura. Su abuelo, Vicente Muñoz, ya se dedicaba a principios del siglo XX a elaborar grandes cantidades de vino que luego vendía entre los habitantes de la zona. Algunas de las viñas que plantó este primer Vicente Muñoz aún se utilizan hoy para elaborar algunos de los mejores vinos de Abadía la Arroyada.



Vicente Muñoz Vivar (1887-1954)

www.abadialaarroyada.es/Historia.htm

Después los padres de Vicente Muñoz, Lucila y Julián, trabajaron durante muchos años en los viñedos que heredaron y otros muchos que plantaron para elaborar caldos que después se degustaban en los pueblos cercanos a Terradillos de Esgueva, teniendo gran éxito entre los habitantes de estos pueblos, y de "forasteros" o "veraneantes que venían en las épocas de vacaciones.



Julián Muñoz (nacido en 1927)

Lucila Muñoz (nacida en 1923)

www.abadialaarroyada.es/Historia.htm

Como no podría ser de otra manera Vicente Muñoz continuó dicha trayectoria, primero cuidando las viñas pertenecientes a su familia y más tarde plantando otras muchas hasta llegar a la superficie actual en producción de 20 hectáreas. Al principio, ante la imposibilidad de llevar a cabo el proyecto de fundar una bodega, tuvo que vender las uvas, pero después de un tiempo decidió, en 2002, embarcarse en la aventura de elaborar sus propios vinos, y apoyado por su mujer, Teresa Samaniego, y por sus hijos Ignacio y Ángela, fundó

Bodegas Abadía la Arroyada



Vicente Muñoz Muñoz

<http://www.abadialaarroyada.es/Historia.htm>

Más ejemplos de fotos en blanco y negro los encontramos en la página de Bodegas y Viñedos Gallego Zapatero S.L. o en Viñas de Jaro.

Una imagen que nos ha llamado la atención se encuentra en la página de bodegas Carralba (www.carralba.com) que en su sección de Contacto aparece la imagen en blanco y negro y un teléfono antiguo para resaltar de forma subliminal la idea de tradición y antigüedad de la bodega. Una antigüedad que, por otra parte, no se menciona en ningún apartado de dicho sitio web.



www.carralba.com

Un dato a destacar como algo general a todas las bodegas es que muestran sus instalaciones impecables. Esas fotos transmiten una gran sensación de limpieza e higiene. Además también suelen exponer la sala

de barricas que proporciona una impresión de tranquilidad y armonía que se ve acrecentada cuando, si se tiene la oportunidad, se visita la bodega.

Con todo esto, podemos decir que las webs en castellano están bien dirigidas al mercado español si bien es cierto que podrían obtener más beneficio destacando de alguna forma el elemento que las hace diferentes del resto.

4. 2 Mercado de Estados Unidos

Para este apartado y para los que le siguen en lo que a los distintos mercados se refiere, partiremos de la base de que, independientemente del idioma al que esté traducido, vamos a tratar con traducciones literales en las que toda la información se cuenta y se distribuye de la misma forma que en el texto original. El problema es que el consumidor final no es el mismo que el de dicho texto original.

La cultura vitivinícola de Estados Unidos es muy reciente. Quieren avanzar de forma muy rápida en un mundo que ha pertenecido desde hace mucho tiempo al Viejo Mundo. Por eso cometen muchos errores, usan uvas que tardan demasiado en adaptarse a sus características climáticas, les dan a su vinos nombres que suenan a italiano o a francés (para legitimizarlos y dar sensación de calidad), etc. Por ello no es de extrañar que también copien las páginas webs de las bodegas "de siempre" sin tener en cuenta su propia cultura, lo que a ellos les importa.

Un ejemplo lo tenemos en la bodega E&J Gallo. Esta bodega californiana lleva en funcionamiento desde el año 1933 y es una de las empresas vitivinícolas más grandes del mundo. Tiene muy buena reputación y no solo produce vinos sino que también elabora brandys y

licores. Los padres de los fundadores de esta bodega eran italianos, de ahí que elaboren el vino como en el Viejo Mundo y que quizá por ello, la página web este hecha como si fuera dirigida a un consumidor de Europa como vemos en la imagen:



<http://gallo.com/>

Si volvemos a la información que aportábamos en el capítulo 2, veremos que los estadounidenses, para empezar, no entienden lo que es una denominación de origen. Esto complica bastante la situación.

Actualmente las denominaciones de origen están llevando a cabo campañas de promoción en las que figuran como "marca paraguas" bajo la Marca España, a la que pueden acogerse todas las bodegas de esa denominación. La tarea es compleja así que hay que ir paso a paso.

Lo primero será intentar que recuerden la D.O. a la que pertenece la bodega y después ya habrá tiempo para que aprendan el nombre de la bodega e incluso del vino en cuestión.

Dicho esto, debemos decir que la traducción de una web dirigida a este mercado tendría que tener en una posición muy visible de la web el nombre de la D.O. a la que pertenece. Pinchando en el nombre de la D.O. el consumidor podría acceder a la definición de D.O. y a una breve historia de ella.

Como hemos visto, es una sociedad que sigue modas y que tiene en cuenta los premios y medallas, a diferencia del consumidor español, y por ello creemos que sería imprescindible que lo primero que viese ese consumidor en la página de inicio no es una foto del viñedo o de la bodega sino de los premios más recientes o los puntos Parker del vino que ofrecen (un dato muy importante ya que, la influencia de Robert Parker es tal que su opinión puede modificar el precio de una botella y su valoración a nivel internacional).

4. 2. 1. Notas de cata

Desde esos vinos con sus premios podría accederse a la notas de cata y aquí habría que adaptar también la información que se le ofrece al consumidor porque las fichas del Nuevo Mundo muestran un dinamismo que no tienen las españolas y además, esas fichas no tiene la misma distribución que las españolas (si recordamos, fase visual, olfativa y gustativa) sino que no hay separación y por ejemplo, en las notas de cata californianas no se menciona el color del vino pero sí su varietal. Así pues, las traducciones serán adaptaciones que reflejen ese dinamismo a la vez

que se habla de evocaciones frutales y se denota un tono positivo, común a todas las fichas de cata.

Por ejemplo, vemos la nota de cata de un vino de la bodega Protos:

Mira: su color picota con ribete granate. Nunca has visto nada igual.

Aroma: a fruta madura con tonos especiados, con tostados de roble.

Su sabor: a 100 cosas pero lo más increíble es la sensación que va a dejarte en boca.

Que poco tiene que ver con una de las que ofrece, por ejemplo, E&J Gallo Winery:

PINOT NOIR

You can never go wrong by serving a bottle of our Pinot Noir. This medium bodied wine provides a smooth and light finish with aromas of cherry and sweet fruit flavors.

FOOD PAIRING NOTES

Ripe berry and subtle earthy flavors stand up to meaty fish like salmon, and pairs well with port, roast chicken, and mushrooms.

BODY: Medium-Bodied **SWEETNESS:** Dry"

De igual forma, en la traducción no hay que darle demasiada importancia a si el vino es un crianza, reserva, etc. puesto que ellos tampoco se la dan, pero sí sería adecuado que se hablase del tipo de uva, la Tempranillo, que apenas consumen y de la zona geográfica en la que se produce dicho vino. Es preferible que empiecen por conocer el vino por el tipo de uva para después ir avanzando: Marca España, Denominación de Origen y finalmente, categoría del vino.

En muchas de las notas de cata españolas aparece la temperatura de servicio del vino pero no es así en las norteamericanas. En éstas no

suele aparecer pero si lo hace debemos encontrar grados Fahrenheit (°F) puesto que es la medida utilizada en este mercado, no en grados Celsius (°C) que es la medida empleada en Europa.

Aprovechando que ha aumentado la venta de vinos orgánicos, aquellas bodegas que los producen deberían ponerlos como página de inicio junto con la D.O. y los premios, si los hay, ya que esta característica de orgánico y por tanto, respeto a la naturaleza, va a suponer un valor añadido.

A la hora de adquirir un vino, lo van a hacer más en supermercados lo que indica que la tienda on-line no debería estar en un lugar privilegiado de la página ni ocupar demasiado espacio.

Como el vino español está considerado como un producto inferior, de calidad media (o incluso lo desconocen), también tendrían que estar muy a la vista los eventos y promociones en los que vaya a participar la bodega ya que esto puede llevar a que prueben el vino y repitan, sobre todo en el sector de los jóvenes, quienes en el momento de comprar un vino u otro le dan importancia al hecho de haberlo probado anteriormente.

Las promociones en las que participe la bodega son importantes puesto que estamos ante un mercado que consume sobre todo vino doméstico y que la mayor parte del vino que importa procede de Italia. Hay que tener en cuenta que las fiestas, ferias y festivales en los que aparece el vino estadounidense, en muchas ocasiones, no tienen que ver ni con lugares ni con fechas relacionadas con la elaboración del vino. Esto ofrece la posibilidad de duplicar las opciones de promocionar el vino porque pueden aprovecharse esas ocasiones y las que sí están

directamente relacionadas con fechas y lugares de producción vitivinícola.

También resultaría interesante estar al tanto de sus calendarios laborales para poder ofrecerles rutas, planes o viajes en los que relajarse durante sus vacaciones, ya que el trabajo les ocupa la mayor parte del día, y conseguir así que tengan interés en visitar no sólo nuestro país sino nuestra bodega, aunque esa visita sea una "visita a la americana", es decir, llegar, catar el vino y marcharse (el interés real en ver la bodega y su funcionamiento es muy bajo puesto que consideran que una vez que han visto una bodega, las han visto todas).

Los colores en que presentemos el sitio web también son fundamentales para ayudar al consumidor a diferenciar el producto y a que ocupe un buen puesto en la mente de ese consumidor. Así, de acuerdo con César Pérez Carballana (2010) un buen color sería el azul puesto que en esta cultura "simboliza alta calidad, confianza y fiabilidad". El rojo sería el color del amor, como en otros muchos países occidentales y el amarillo representaría la calidez.

La página web dirigida a este público no debe ser muy compleja ni contener demasiada información porque se trata de un público que "va al grano", y que le gusta lo cómodo y lo fácil.

Creemos pues, que la traducción ideal de una web para este mercado sería una adaptación en la que en su página de inicio, con un tamaño de fuente mayor, apareciese el nombre de la denominación de origen, con la fuente un poco menor la marca y el lugar central tendrían que ocuparlo las botellas que hayan recibido mayores premios o premios de más renombre a nivel internacional. Si estos vinos son orgánicos también conviene resaltarlos.

En un lateral podría aparecer el tipo de uva y desde aquí se accedería a una breve explicación de la elaboración, del tipo de uva que se emplea y del resto de vinos de la bodega.

También en el lateral aparecería la sección de eventos destacada de alguna manera.

La tienda on-line podría aparecer en el lateral o incluso en la esquina superior derecha pero sería mejor que apareciese solo la sección "Contacto" con la dirección, teléfono y correo electrónico y así, en caso de querer el vino, el cliente contacta con la bodega y se da la posibilidad de establecer una relación comercial. También se evitarían problemas como el precio (distinto con el cambio de moneda y sujeto a las fluctuaciones de la misma) y los gastos de envío.

Sería interesante que, dado que siguen modas, en los eventos y/o promociones participasen personas famosas que conozcan y de las que tengan una buena opinión para poder eliminar o disminuir la visión que tienen del vino español como producto para situaciones informales.

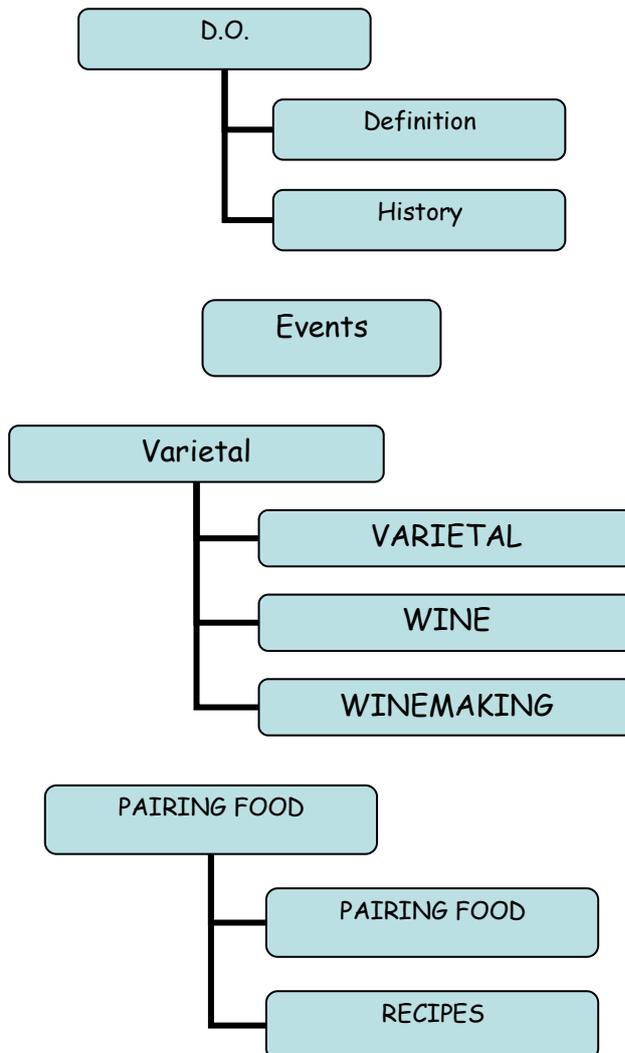
En el caso de no poder recurrir a la persona famosa, sería muy conveniente añadir una sección en la que, aprovechando esa imagen de situación informal, se explicase con qué tapas casa bien el vino e incluso añadir la receta de las mismas.

De esta forma, estaríamos ofreciendo algo novedoso al consumidor y reforzando la idea de asociar el vino español con algo que les gusta y les atrae, la gastronomía española.

Esta idea de asociar la enología con la gastronomía no es un concepto nuevo. La enogastronomía está muy desarrollada en Italia no tanto así en España. España es quinta en el mundo en cuanto al número de

estrellas Michelin y tiene algunos de los chefs más importantes del momento. Ribera de Duero debería aprovechar este atributo de la marca España y hacerlo más patente en sus webs y en sus traducciones. Si bien es cierto que por ejemplo, la Junta de Castilla y León está llevando a cabo algunas acciones como la *Cultwine Experience* (campana promocional a nivel internacional de la enogastronomía) aún queda mucho por hacer en este campo.

A modo de mapa web, este podría ser el resultado de una traducción adaptada al mercado estadounidense:



ONLINE SHOP

CONTACTO

Teniendo en cuenta este esquema de página web, el modelo a seguir con las correspondientes variaciones de color (el azul es el color corporativo, el rojo o el granate asociado al vino...) y de premios o tipos de vino, podría ser el siguiente:



Esta sería la página web de una bodega de Ribera de Duero que se dirigiese al mercado norteamericano. Habría que añadir, imprescindiblemente un acceso a redes sociales como Facebook o Twitter e incluso un boletín electrónico.

Por supuesto, estamos ante un boceto ya que el diseño habría que mejorarlo, aunque, para eso se recurriría a la agencia de publicidad.

En las siguientes imágenes podemos ver modelos de webs norteamericanas de bodegas que se aproximan en mayor o menor medida al modelo que nosotros planteamos:

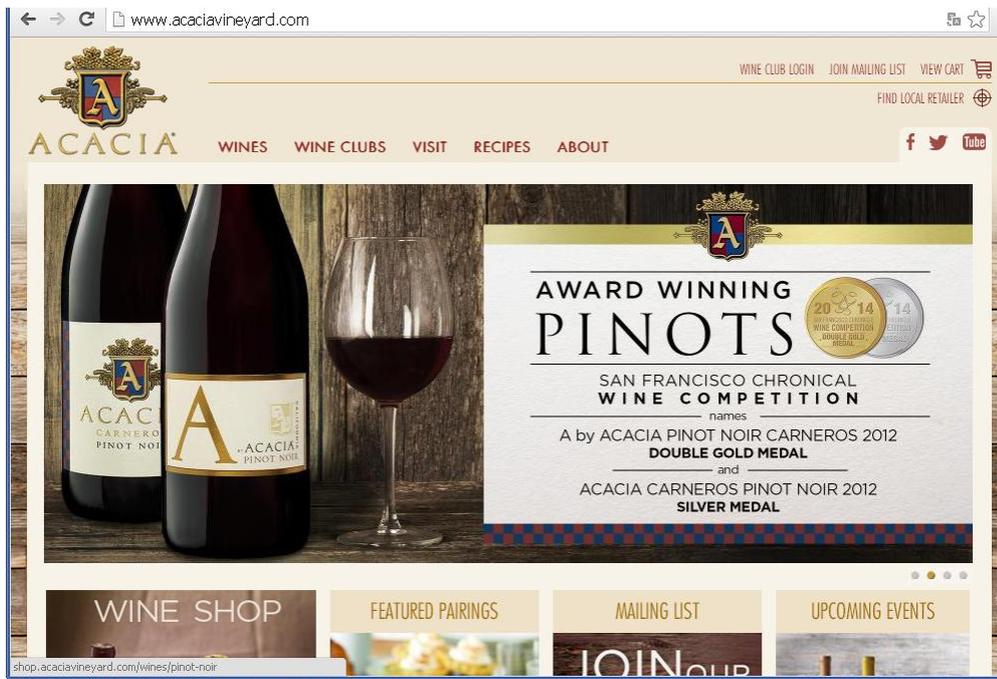


<http://www.bluefieldestatewinery.com/>

Dentro de la sección "About us" se encuentra el apartado de Historia, en él narra la vida de los fundadores, historias personales, que es uno de los aspectos que atraen a este público.

Además emplea el color azul que como hemos dicho, es el color que asocian al corporativismo y a la confianza y la seriedad de una empresa.

Otra bodega que también se parece al modelo que buscamos sería la siguiente:



<http://www.acaciavineyard.com/>

Lo primero que ve el consumidor son los premios de los vinos. Se observan también los apartados de vinos, club, visitas y recetas.

4. 3. Mercado de Reino Unido

Como decíamos en el apartado anterior, las traducciones para los distintos mercados son un fiel reflejo del original. No se produce ningún tipo de adaptación para el público correspondiente.

El consumidor británico es un consumidor al que le interesa todo lo relativo al vino: su origen, historia, etc. Por ello sí resulta adecuado que en las traducciones para este mercado aparezcan toda esa serie de datos, todas las bodegas deberían facilitar esa información.

Sin embargo, es un público que busca ofertas, les atraen las ofertas del tipo 3 botellas por 10 £ o pagar 2 y llevarse una gratis. Esto es algo muy poco habitual en el mercado español pero que debería aparecer como página de inicio para los británicos. De esa forma conseguiríamos que no abandonasen la página web sin haber visto lo que realmente les interesa.

Los vinos británicos (son muy pocos pero existen), tienen unos precios muy elevados. Una botella puede rondar los 12 euros. Estos precios se deben a que los costes de producción son muy altos, igual que el precio de la tierra, por el tipo de uva que deben utilizar adaptada al clima inglés (Chardonnay, Angevine Madeleiney Schönburger como variedad blanca y Dornfelder, Pinot Meunier y Pinot Noir para los vinos tintos) y principalmente a la escala de producción, que es muy baja. Esta es otra ventaja que deben aprovechar las bodegas españolas en su traducción, que los precios estén muy a la vista.

Es importante que las bodegas se den a conocer en este mercado y se prueben sus vinos para poder tener la opción de vender. Prefieren un vino que les sea conocido (y por supuesto, que esté rebajado) que uno que desconocen. Por ello, la sección Eventos, que tan desaprovechada está tanto en los originales (11 bodegas) como en las traducciones (4 bodegas) tendría que estar presente en base a hacer publicidad del producto.

Están acostumbrados a adquirir el vino en supermercados con lo que la tienda on-line solo tendría valor como elemento informativo, no lo

comprarían por Internet pero sí obtendrían la información que no obtienen en los hipermercados ya que allí no hay personal cualificado. Además, sería importante que estuvieran presentes los puntos de venta físicos para facilitarle la compra.

Consideran que el vino español tiene una buena relación calidad-precio y no tienen problema, como se dijo en el capítulo 2, en ver y/o adquirir el vino en otros formatos que no sean la botella de vidrio. Esta característica podría aprovecharse para suministrar el vino en otros *packagings* más económicos aunque de esta forma el vino puede perder alguna de sus características. En cualquier caso, si la bodega dispone de algún formato distinto debería mostrarlo en su página de inicio para poder diferenciarse de las otras.

Consumen más cerveza que vino así que la página de inicio debe estar dirigida a invertir esa tendencia.

Si la bodega quiere dirigirse sólo a un público joven (lo que consideramos que sería un "suicidio comercial" dado que la bebida preferida es la cerveza) en la página de inicio aparecerían los vinos orgánicos, si los produce, y habría una gama de vino con una graduación alcohólica inferior a 10,5°, que es una de las condiciones que ponen los jóvenes para consumir más vino.

En resumen, en la página de inicio tendría que aparecer, como para el mercado estadounidense, la denominación de origen y el nombre de la bodega. A continuación todos los datos relativos a la bodega (datos de contacto, fotos, historia, etc.), los datos de los vinos (elaboración, listado, notas de cata -que serán prácticamente iguales para el mercado británico y el chino-, premios, otros productos...), etc. de forma parecida a como se presenta toda esa información en las webs españolas.

Destacada tendría que aparecer la sección Eventos y de aquí llegar a todas las promociones que se vayan a llevar a cabo en el Reino Unido, así como aquellas que tengan lugar en España o en otras partes del mundo.

Los boletines electrónicos o Newsletter también serían interesantes en el sentido de que, como decíamos, es un público al que le interesa todo lo relativo al vino.

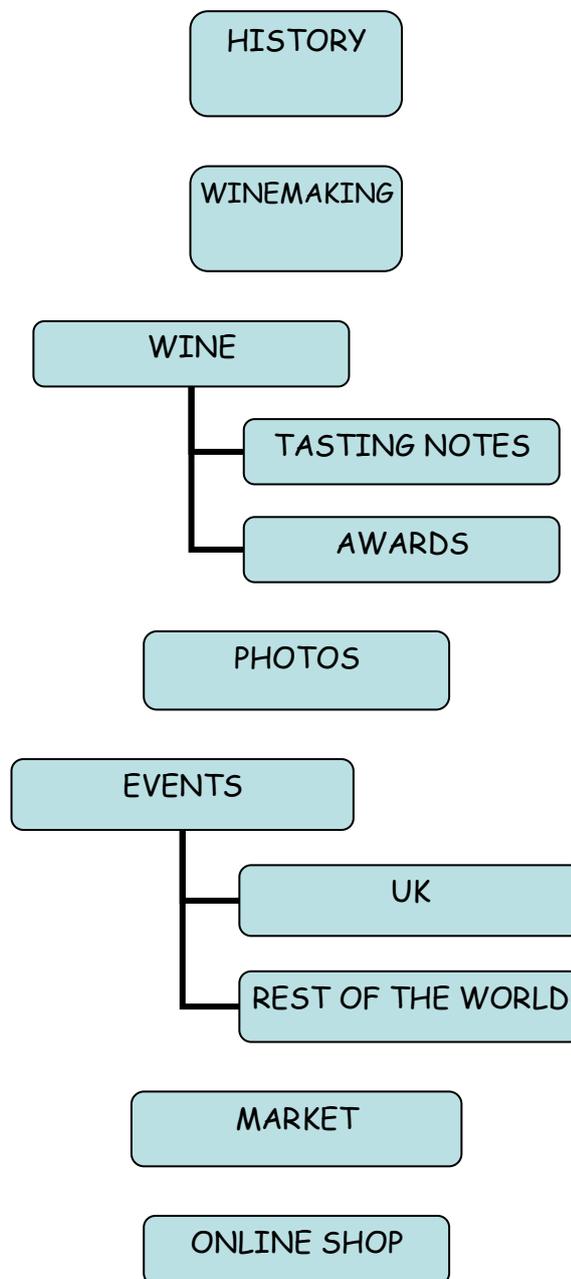
La tienda on-line, al igual que para el mercado estadounidense, tiene un papel muy secundario y por tanto, podríamos colocarlo de la misma forma, eso sí, al lado o en algún sitio visible es necesario que aparezcan los puntos de venta físicos (recordemos que solo 15 de las 160 traducciones presentaban esta información).

Como vemos, el mercado británico y el estadounidense, a pesar de hablar el mismo idioma, tienen intereses distintos. Esto las bodegas no lo reflejan y para acceder a la versión traducida al inglés disponen del icono de la bandera británica o estadounidense indistintamente. Si sus traducciones fuesen adaptaciones, para funcionar mejor en los distintos mercados, en la página de inicio estarían presentes las dos banderas.

En múltiples ocasiones y cada vez más a menudo, se produce lo que se denomina transculturación (término acuñado por Fernando Ortiz), es decir, el hecho de que un grupo reciba y adopte como propias las formas culturales que pertenecen a otro grupo. En el caso del vino, la transculturación puede producirse, además de por la inmigración, por la recepción a distancia, esto es, a través de un intercambio económico en el que el grupo receptor adopta formas de vida, conceptos o valores de la otra cultura (por eso, las páginas del Nuevo Mundo se parecen a las del Viejo). Este es un proceso más o menos largo que la economía no puede permitirse y menos tratándose de un sector con más oferta que demanda.

Por ello, creemos que es más conveniente adaptar las webs al mercado y no que el mercado se adapte a las traducciones, fiel reflejo de sus originales.

Teniendo en cuenta todo esto, vemos a continuación lo que podría ser el mapa web de la traducción-adaptación dirigida al mercado británico:

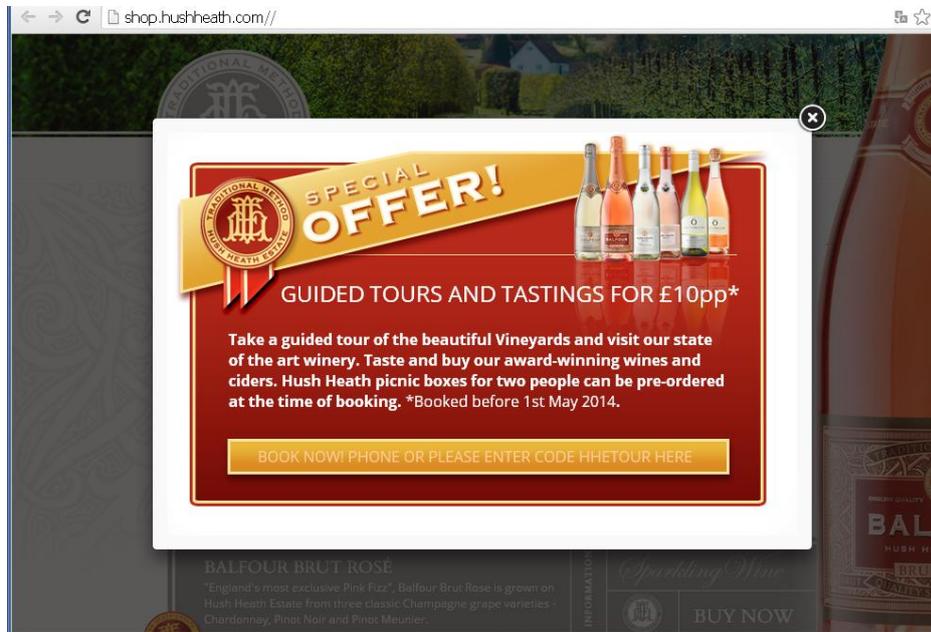


CONTACT

Al igual que veíamos el posible modelo de las páginas estadounidenses, a continuación vemos lo que podría ser un modelo de web para el mercado británico. Como ocurría, con el anterior mercado, sería necesario añadir los vínculos a las redes sociales que se prefieran.



Un ejemplo de página que se acercaría a lo que proponemos es la de la bodega... que, como vemos en las imágenes, antes si quiera de entrar en la propia página ya muestra la oferta. Una vez dentro de la página, se le facilita al consumidor británico toda la información de la que hablábamos que le puede interesar (historia, los viñedos, las visitas, dónde comprar...).



<http://shop.hushheath.com//>

4. 4. Mercado de China

Para el mercado chino, el modelo web que emplearemos será general, debido a la gran diversidad de características y sectores que podemos encontrar.

Para empezar, consideran el vino como un artículo de lujo así que el vino que consumen a diario es de origen chino y lo que más consumen es cerveza (seguramente por su precio). Entonces, la forma de introducir el vino va a ser asociándolo a la idea de que es un producto saludable. Por ello, tendría que estar muy a la vista la sección que comentábamos al hablar del mercado español, "beneficios del vino".

Los chinos creen que las cosas caras tienen que ser buenas y consumir un producto caro se considera un símbolo de posición social alta. (Chen, 2006)

Es un mercado que tiene mucho miedo a equivocarse en la elección del vino (sobre todo si es para una ocasión especial) debido posiblemente a sus escasos conocimientos del mismo. Por eso, se deja influir por chefs y líderes de opinión. Entonces, para generar confianza, lo primero que debe ver este cliente al abrir la página debe ser alguien que le transmita esa confianza y que le sugiera comprar ese vino.

De igual forma, tendría que haber un apartado de Foro o Libro de visitas donde puedan escribir y leer consejos de otras personas.

El vino que aparezca en la página de inicio junto con el líder de opinión elegido debe ser tinto ya que, debido a su color rojo (que indica buena fortuna) es el preferido de este mercado.

Los chinos le dan mucha importancia a los colores y a los números. Por eso, el fondo de nuestra web también debería ser rojo, un color que,

como decimos, simboliza la alegría y la buena fortuna (prohibido por tanto en los funerales). Nuestro fondo no debería ir en color blanco, ya que lo asocian con la muerte y se emplea en los funerales, y lo mismo ocurre con el color negro (a diferencia que en las culturas occidentales, donde este color representa también la elegancia).

Para evitarnos problemas, el nombre de los vinos no debería llevar ningún número y si lo llevan, como ocurre en Anta Bodegas, hay que prestarles especial atención porque algunas de sus pronunciaciones pueden significar "suerte" en el mejor de los casos, o "muerte" en el peor.

Así, los números 2, 6, 7,8 y 9 son positivos mientras que el 4 o el 14 no lo son. El número 13, al igual que en el mundo occidental, tampoco es un número muy apreciado.

Volviendo al caso de la bodega Anta Banderas, si esta bodega quisiera exportar sus vinos a China tendría que cambiar el nombre de uno de sus vinos, concretamente el a4 porque, como decíamos, el número 4 no es de buen augurio para la cultura china.



<http://www.antabodegas.com/productos.php?lang=es&f=7>

Si quisieran tener éxito y seguir con la idea de nombrar al vino con la "a" y un número, podrían utilizar el número 8 y el resultado sería mejor.

Los otros vinos (a10 y a16) no serían un problema porque, además de que esos números no son problemáticos, se trata de números pares, que se prefieren antes que los impares.

Bodegas Protos tiene su web traducida, entre otros, al chino y utiliza como color de fondo el gris. Su nombre (Protos) como logo, se escribe en color rojo-granate, que como hemos visto, es algo positivo en esta cultura. El lema de la bodega (Ser Primero) aparece en castellano (recordemos que las traducciones tenían que funcionar como un original pero a veces es necesario introducir algún elemento de la cultura original para no perder de vista el origen del producto).

Arzuaga Navarro emplea el negro como fondo aunque, cuando se coloca el ratón sobre las diferentes secciones, éstas se vuelven de color rojo-granate, lo cual no sólo es debido al concepto que esta cultura tiene de dicho color sino que también hace referencia al color del vino.

En los textos que se traducen del español al chino, no deberían aparecer partes de texto sin traducir ya que, a diferencia del inglés que puede dar la impresión de elevar el estatus social y que es hablado por muchos de ellos, los chinos carecen de conocimientos de lengua española. Esto se da en el caso de la bodega Protos, su slogan, como vemos en la imagen, no está traducido (y, aunque no debe traducirse) al mercado chino probablemente no le dirá nada.



<http://www.bodegasprotos.com/zh/legend/>

El vino español está asociado con el vino a granel y pagan muy poco por él, es entonces necesario que las botellas tengan una forma y una etiqueta que les atraiga.

Si, como decimos, el mercado chino, al elegir un vino, se deja influir, entre otras cosas, por la forma de la botella, hay que aprovecharlo para sacar beneficio. Algunas empresas, que son conscientes de ello, elaboran una forma de presentación distinta del vino la cual, unida a una buena campaña de publicidad permite que el consumidor sea capaz de reconocer el producto rápidamente.

Algunas de las presentaciones más originales que hemos encontrado son las siguientes:



<http://bodegaslecanda.com/blog/tag/packaging-originales/>



<http://bodegaslecanda.com/blog/tag/packaging-originales/>



<http://marketingalimentos.es/content/index.php/innovacion-en-el-packaging-de-vino/>

Sería interesante asociar el vino a algún tipo de celebración concreta. Es cierto que si esto se consiguiera podría ocurrir que el mayor volumen de ventas se produjese en esa época. Este sería el caso español de la marca Freixenet, la cual al menos en España, logra un volumen de ventas mayor en Navidad que el resto del año. Los chinos beben vino en determinadas ocasiones: para los cumpleaños (Birthday wine), los cumpleaños de las personas mayores (longevity wine), la fiesta de los Faroles (Lantern Festival), cuando se abre una negocio, cuando el jefe reparte dividendos en la empresa... el hecho de unir nuestro producto a alguna de estas celebraciones sería una buena estrategia a la hora de vender los vinos. Lo ideal sería asociarlo a los cumpleaños o a los cumpleaños de los mayores porque todos los días es el cumpleaños de alguien y eso haría que las ventas fuesen más homogéneas que si se asociase a, por ejemplo, la celebración del Año Nuevo Chino.

Así pues, la página de inicio debería contener varios apartados, el primero el de "beneficios del vino", después otro de elaboración aunque con explicaciones no demasiado extensas, también tendría que aparecer una sección con los vinos, los datos de contacto y el Foro o Libro de visitas. Por supuesto, todas las secciones con el fondo en rojo y si acaso con toques de amarillo.

En el centro, un líder de opinión con la botella en cuestión (pinchando en ella se accedería a los datos del vino), que sea la botella de más renombre o la de mayor categoría, sin necesidad de explicarla ya que no distinguen los conceptos de crianza, reserva, etc.

Importante sería, al igual que en los mercados británico y estadounidense, que apareciese bien visible el nombre de la denominación de origen ya que principalmente solo conocen la D.O.C Rioja y en muchos

casos creen que es una marca. Como venimos afirmando, hay que ir paso a paso. En principio es realmente complicado hacerles entender todos estos conceptos pero el mercado chino es un mercado que crece y aprende con mucha rapidez con lo cual, las bodegas deben estar atentas para actualizar sus páginas e ir introduciendo dichos conceptos en ellas para reflejar la calidad del vino y cómo esta se incide en el precio de la botella.

El mapa web con el que nos encontraríamos en estas páginas podría ser el siguiente:



A continuación y como con los mercados anteriores, veremos un posible modelo de adaptación al mercado correspondiente:



El hecho de que las letras aparezcan en amarillo y el fondo en rojo, juega de alguna manera con los colores del país de procedencia del vino. Como decíamos debería aparecer una figura cuya opinión sea relevante para esta cultura (la imagen que vemos es sólo ilustrativa). En este caso, a diferencia de los anteriores, no sería necesario añadir los enlaces a redes sociales debido a lo ya comentado sobre los conocimientos de español de los chinos.

A continuación mostramos la imagen de la página web de una bodega china que se aproxima en cierto modo a la que aquí planteamos:



<http://www.shuanglun.com/>

5. Otras consideraciones: El caso de Wines from Spain

Lo que venimos defendiendo se ve apoyado en cierta manera por páginas de gran relevancia como *Wines from Spain* (www.winesfromspain.com), la marca que creó ICEX para agrupar actividades de promoción de los vinos españoles en el mundo.

Si observamos, la página que está en castellano presenta también una versión en inglés pero se trata de un inglés neutro, dirigido a cualquier persona que hable ese idioma.

Si nos fijamos en mercados específicos como Wines from Spain en Reino Unido la página es totalmente diferente a la que aparece para el mercado español. Lo mismo ocurre al comprobar la página dirigida al mercado estadounidense como veremos en las siguientes imágenes. No hemos encontrado página para el mercado chino.

VINOS de ESPAÑA

ICEX

» Quienes somos » FAQ » Glosario » Contacto » Descargas » Mapa Web » Síguenos

Buscar

ACTUALIDAD EL PAÍS EL VINO ENLACES FERIAS Y EVENTOS OFICINAS WFS NEWSLETTER ENGLISH VERSION

17/01/2014 Ver archivo de noticias »

PRÓXIMAS ACTIVIDADES Más »

- » Klein & Fein 2014, 11ª Exposición de 20 grandes vinos españoles en Suiza en Zürich 17/02/2014 a 17/02/2014
- » VIII Exposición de Vinos de España en México, 2014 en México D.F. 04/03/2014 a 04/03/2014
- » "Wines from Spain Trade Fair" Londres, 2014 en Reino Unido 20/03/2014 a 20/03/2014
- » Prowein 2014 en Düsseldorf, Alemania 23/03/2014 a 25/03/2014
- » "Food & Hotel Asia, 2014" Singapur en Singapur 08/04/2014 a 11/04/2014
- » Expovinos Brasil 2014 en São Paulo 22/04/2014 a 24/04/2014
- » The London Wine Fair 2014 en Reino Unido 02/06/2014 a 04/06/2014

EN LA RED Más »

- The essentials of Wines from Spain
- Gran presencia española en Foodex 2013
- Spain's Great Match Wine Food Design - New York 2012
- SPANISH WINCELLAR Spanish Wine Cellar NY 2012
- Síguenos en la página de Facebook en español
- Síguenos en la página de Twitter en español
- Síguenos en nuestro canal de Youtube

DESCARGAS Más »

15/01 Madrid se prepara para el Gastrofestival 2014

09/01

www.winesfromspain.com (web española)

VINOS from SPAIN

ICEX

Contact Us | winesfromspain.com

SHOP WINES LEARN REGIONS NEWS EVENTS CONTACT

DISCOVER the WINES of SPAIN

EXPLORE THE REGIONS

Learn. Shop. Search Spanish Wine

Welcome to the Wines from Spain, Far from Ordinary, Spanish Wine Guide. Discover the exciting world of Spanish wines: an industry booming with unprecedented quality, diversity and value. Explore our wine regions and styles of wine, with maps and details on the unique geography, climate, soil and grapes with names like Albariño, Tempranillo and [+]

SHOP

<http://www.winesfromspainusa.com/>

Wines from Spain UK AT11 2014

Home ▶ Wines From Spain UK AT11 2014

Interactive media | Buying guide | Explore wine regions | Events diary

Buying
Try our Buying Guide. You will find information about grape varieties, retailer listings, useful references and Spanish recipes. More ways to enjoy Wines from Spain.

Exploring
Find the wine region in Spain that your favourite wines come from with our www.winesfromspainuk.com/winesfromspainub.html

Click here to register for the
25th Annual Wines from Spain Trade Fair 2014
Thursday 20 March 10.30am – 6.30pm
OLD BILLINGSGATE, 16 LOWER THAMES STREET, LONDON EC3R 6DX

News update | Ask us

<http://www.winesfromspainuk.com/>

Si una página tan importante como ésta entiende que cada mercado es distinto y por ello les presenta una adaptación de los contenidos de la página original conforme a sus intereses, las páginas webs de las bodegas deberían hacer lo mismo. Por esto decimos que la adaptación sería mejor que una traducción sin más para poder lograr los objetivos.

CONCLUSIONES

Una página web es una ventana en la que el propietario de la empresa pretende mostrar lo mejor de la misma para poder atraer al mayor público posible. Es un género textual con un marcado carácter publicitario compuesto por otros géneros.

En el caso que nos ocupa, la traducción o adaptación de las páginas webs podría encontrarse dentro del ámbito de la traducción de textos vitivinícolas. Esta es un tipo de traducción que puede estar marcada o no por el campo y el dominio según el apartado que tratemos, ya que en las webs encontramos géneros especializados (traducción técnica, jurídica...) y géneros no especializados (traducción literaria, publicitaria...). El dominio vitivinícola no es un dominio independiente del resto puesto que se relaciona con otros como el jurídico o el del turismo, y existen subdominios como el de la comercialización que son comunes a otros dominios.

Las webs tienen como función anunciar sus vinos para venderlos y para ello se recurre al marketing. Ningún elemento intra o extratextual está dispuesto al azar con lo que la traducción deberá reflejar el mismo mensaje para conseguir su finalidad.

No se exporta igual a los distintos países, las etiquetas y contraetiquetas tampoco son iguales según al lugar donde vayan por lo tanto, ni la información que se ofrece en la web, ni las webs en sí, deberían ser iguales en cada idioma.

No podemos considerar que una traducción sea solo trasvasar un contenido de una lengua a otra porque, como hemos visto, es imprescindible tener en cuenta qué se traduce, por qué se traduce, para qué y para quién.

Los factores externos que influyen en el consumidor no son iguales para todas las culturas.

Para un español, el vino de España será considerado como un producto de calidad (en términos generales) mientras que el mismo vino para un estadounidense será el ideal para ocasiones de tipo informal, en caso de que lo conozcan; para un británico se tratará de un vino con una buena relación calidad-precio y para un chino será un vino inferior a pesar de que su relación calidad-precio sea buena.

El consumidor español buscará la Denominación de Origen y la categoría del vino mientras que el estadounidense dará mayor importancia al tipo de uva, el británico a las ofertas y el chino a la imagen de la bodega.

La gran mayoría de las webs analizadas, por no decir todas, no están dirigidas al mercado estadounidense ni tampoco al chino. No presentan elementos que puedan atraer su atención o que les permitan estar tan cómodos en esa página como lo estarían si se tratase de una web propia de su país.

A continuación vemos las características que algunos mercados buscan en los vinos y por ende, deben ser reflejadas en las páginas web que aspiren a hacerse un hueco en los mismos.

La cultura estadounidense da valor a los premios y reconocimientos de un vino como signo de garantía de su calidad por lo que lo lógico sería que la página web no estuviese traducida sin más, sino que presentase una adaptación para ese mercado.

Las páginas españolas sí se traducen, pero no ocurre lo mismo con las norteamericanas consultadas lo que denota que el inglés sigue siendo

la lengua de los negocios y el mercado vitivinícola es un negocio a fin de cuentas.

En el caso del mercado británico, las traducciones que encontramos para él serían aceptables porque les interesa todo sobre el vino y cuanto más información se les ofrezca mejor será la página. Aunque como hemos comentado sería necesario hacer algunas modificaciones en la presentación de los contenidos. Por ejemplo, para este mercado son importantes las ofertas pero las webs de Ribera de Duero no profundizan en este aspecto. Las ofertas de 3x2 quizá no funcionarían en el mercado español y por ello no aparecerían en la versión original pero, en la versión inglesa deberían ocupar un primer plano para conseguir la atención del consumidor.

Sin embargo, las traducciones, que como decimos, deberían ser adaptaciones, presentan la bandera de uno u otro país y tampoco tienen en cuenta las diferencias entre el inglés británico y el norteamericano, optando generalmente (y debido a un ahorro de costes) por un inglés estándar.

En cuanto al mercado chino, hemos podido hablar sobre todo de los elementos que presentan las traducciones y de elementos no verbales como los colores, puesto que el idioma ha sido una gran barrera a la hora de poder analizar el mensaje. Aún así, teniendo en cuenta las traducciones que hemos encontrado para los otros dos mercados podemos deducir que el mensaje es exactamente el mismo. En cualquier caso, sería interesante conocer el chino como idioma y profundizar más en esta cultura para poder observar como reciben estas traducciones.

Del estudio de los mencionados mercados podemos deducir una serie de ideas que deben regir la traducción de las páginas webs vitivinícolas, como son las siguientes:

- La adaptación debe realizarse del texto al lector, y no al revés, porque no son páginas de tipo informativo que quieran mostrar sus productos al lector sin más. Son páginas que tienen un objetivo concreto (vender) y deben adaptarse al consumidor para que este lo perciba como algo cercano o incluso propio de su realidad.
- La adaptación de un texto afecta básicamente a la parte no dicha, es decir, a las características que aparecen implícitas en el texto como componente de una cultura y de la forma en que se percibe la realidad.

Por lo que podemos afirmar que mientras la internacionalización de estas webs generalizaría un producto para que distintas culturas y entornos lo usaran sin necesidad de ser rediseñados, la localización, o adaptación, que es el término que preferimos y por el que optamos, traduciría y adaptaría las páginas la lengua y cultura de cada mercado.

Una traducción simplemente emite un mensaje en otra lengua, una adaptación emite el mensaje y tiene en cuenta el contexto sociocultural en el que va a existir. Son dos conceptos que están tan unidos que podríamos decir que, todas las traducciones son adaptaciones en mayor o menor grado.

Podríamos pensar que el hecho de hacer traducciones simplemente, en lugar de adaptaciones, es parte de un proceso de transculturación, sin embargo, y teniendo en cuenta la gran oferta que

encontramos en este mercado, es preferible mostrarles el producto tal y como ellos lo encontrarían en su país. Es prácticamente imposible que adopten nuestros valores y/o costumbres en lo referente al vino porque sus estilos de vida e historia son completamente distintos.

Las páginas de Ribera de Duero ofrecen información muy amplia, si bien es cierto que unas difieren mucho de otras. Algunas páginas son realmente completas mientras que otras apenas aportan su localización física. Así pues deducimos que son textos muy heterogéneos tanto en cuanto a contenido como a extensión. Cada página en castellano adapta sus contenidos de acuerdo al sector de mercado al que se dirigen dentro del mercado español pero sorprendentemente no aplican el mismo criterio en las traducciones.

Aun así, las bodegas son conscientes de la importancia de Internet y eso se refleja en sus páginas. Al comienzo de este trabajo había bodegas que no disponían de sitio web y a la finalización del mismo ya la presentaban. También han sabido ver que nuestro mercado, un mercado saturado, demanda de manera creciente, actividades enológicas más que la adquisición de consumibles. Por esto, las webs han iniciado un proceso de cambio o ampliación de sus contenidos ofreciendo los servicios más demandados por los consumidores.

También hemos podido ver a lo largo de la realización de este trabajo que algunas bodegas que estaban traducidas han modificado su web y ya no presentan dicha traducción, generalmente debido a un cambio de dirección en la exportación o distribución de sus productos.

La principal conclusión que obtenemos después de realizar este trabajo es que las bodegas no están teniendo en cuenta al receptor ni a su cultura.

Hacer el tipo de traducción que se ha hecho de las webs es más rápido que hacer una adaptación y también es más económico, a priori, ya que la traducción la puede hacer cualquiera con conocimientos de idiomas, aunque posteriormente resulte carísimo por sus consecuencias en el ámbito de las ventas.

Si las traducciones fuesen adaptaciones, que es lo que defendemos tras analizar lo que demandan los distintos mercados, tendrían en consideración lo que esperan encontrar los lectores meta y de esta forma:

- El mercado estadounidense al entrar en una de nuestras páginas debería encontrarse con un escenario en tonos azules, por ejemplo, porque para ellos simboliza confianza, calidad... Se trata de un mercado relativamente nuevo que "copia" del Viejo Mundo y presenta webs parecidas a las de Europa. Sin embargo, al exportar nuestro producto, el traductor de la web debe:
 - Evitar, en la medida de lo posible, hacer muchas referencias a la D.O. porque no entienden este concepto.
 - Adaptar las notas de cata al lector estadounidense que no sigue nuestra estructura (fase visual, olfativa y gustativa).
 - Resaltar más el tipo de uva que la categoría a la que pertenece (crianza, etc.).
 - Prestar atención a la adaptación de medidas como los grados de temperatura de servicio o de la graduación alcohólica (% by vol.).
 - Traducir de forma atractiva todo lo referente a eventos y promociones para que se pueda aumentar la venta del vino.

-
- Procurar reducir la información y/o simplificarla puesto que es un público que prefiere lo fácil y lo cómodo.
 - Añadir la traducción de alguna receta de la gastronomía española que presente un buen maridaje con el producto que se ofrece.
- El mercado británico. La adaptación de la web para este mercado probablemente es la más sencilla dado que es un lector al que le interesa todo lo concerniente al vino. El traductor deberá sugerirle a la bodega que:
- Los precios/ofertas estén en un lugar visible (y por supuesto, adaptados a la moneda local).
 - Es necesario traducir toda la información que se les quiera ofrecer y no dejar en el idioma original secciones como la privacidad, el copyright, noticias, etc.
- El mercado chino debería recibir una página con tonalidades en rojo (y quizá algún toque de amarillo) que simboliza la alegría y la suerte. El contenido a adaptar por el traductor debería encaminarse a:
- Reducir las explicaciones referentes a la elaboración.
 - Traducir, en la medida de lo posible, el Foro o Libro de visitas, puesto que se fían de las opiniones de otros.
 - Evitar utilizar en exceso y por el momento, los conceptos crianza, reserva, etc. que aún son desconocidos en esta cultura.

Los traductores deben tener en cuenta todas las secciones que creemos que son de interés en cada mercado y plasmarlo en la adaptación ya que la bodega no tiene porqué conocer la cultura meta. Es el traductor quien debe comunicarle a la bodega qué aspectos deberían reflejarse en la web y cuáles no, aparte de que realice la traducción/adaptación de las mismas de acuerdo a la finalidad de la bodega.

El profesional de la traducción de este tipo de textos debe poseer muchas competencias e incluso desarrollar habilidades informáticas para poder hacer la adaptación (o localización según algunos autores) completa de la web. No solo va a desempeñar su papel como intermediador lingüístico y cultural sino también la de artífice de que la adaptación llegue correctamente al destinatario y esto incluye ser, de alguna forma, "asesor" del departamento de marketing de la bodega.

Con todo lo dicho es obvio el carácter interdisciplinar de esta tesis ya que se puede observar la existencia de un grupo de disciplinas relacionadas entre sí (derecho, economía, sociología, psicología, marketing, informática) y que ponen al servicio de la traducción tantos y tan diferentes géneros y aspectos.

La importancia de esta tesis radica sobre todo en la necesidad de conseguir que la web obtenga unos resultados óptimos en la cultura a la que se dirige. Las exportaciones de vino están aumentando a países como China y EEUU (subidas superiores al 30% tal y como se explica en www.mercadodelvino.com/crece-el-valor-de-las-exportaciones-de-vino/#more-16136) y sin embargo han disminuido en países como Reino Unido. Sería interesante ver qué lo ha propiciado y analizar de qué forma podrían mejorarse los datos. Aquí es donde nuestro trabajo cobraría importancia al ofrecer a las bodegas un modelo de web propia para cada

mercado que facilitase la distribución del producto. Teniendo en cuenta que Estados Unidos es la segunda consumidora de vino a nivel mundial y China y Reino Unido la quinta y sexta respectivamente, resulta imprescindible mostrar de forma adecuada el producto, que es lo que hemos pretendido defender desde un principio: la adaptación de la web al público de la cultura meta.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo se ha centrado en una sola denominación de origen, como se ha podido observar: Ribera del Duero, dado que por motivos de extensión es prácticamente imposible tratar todas ellas en un país tan bendecido en cuanto a la enología se refiere como es España, con sus múltiples denominaciones de origen. Se propone así el análisis de los siguientes temas que pudiesen conducir a estudios relevantes en un futuro:

1. Análisis de otros mercados que puedan tener importancia como puedan ser los países del norte de Europa o del sur de América. Evidentemente, como en otros muchos aspectos de nuestro mundo, el sector del vino se está internacionalizando, no solo en cuanto a consumo con mercados emergentes como el asiático o tradicionales como el del norte de Europa, sino en cuanto a producción, dejando de ser novedosos vinos como los californianos, australianos, chilenos, sudafricanos... Todo ello nos lleva a la necesidad de conocer a estos productores y sobre todo consumidores con el fin de encontrar nuestro hueco en el mercado.
2. Estudio de las webs de otras denominaciones de origen presentes en la Península. España es un país bendecido en muchos sentidos, siendo uno de ellos el vinícola. Contando con 69 denominaciones (<https://www.vinetur.com/documentos/dovinos/> a 16 de marzo de 2014), cada una de las cuales ha sabido diferenciar y hacer

atractivo su producto en el mercado, siendo sin duda su estudio relevante para el sector empresarial vitivinícola.

3. Creación de adaptaciones de las webs pertenecientes a denominaciones de origen menos conocidas a nivel mundial para proporcionarles una mayor presencia en el ámbito internacional. Como se ha reflejado en el presente estudio, a la hora de abrirse paso en el saturado mercado internacional las webs pertenecientes a denominaciones menos conocidas a nivel mundial, deberían estudiar las características de cada mercado en el que pretenden introducirse. Esto se debe a que las apetencias y los deseos de sus consumidores difieren mucho de unos a otros, por lo que si se llega a conocer lo que cada mercado demanda, sin duda, nos llevará a ostentar una mayor presencia en los mismos.
4. Profundización en el estudio de las etiquetas empleadas para exportar a los distintos mercados, lo que nos lleva a la misma idea reflejada anteriormente. Cada mercado es diferente, y el hecho de que la denominación de origen Ribera del Duero contra etiqueta con notas de cata, no quiere decir que eso sea lo buscado y deseado en todos los mercados, desde el punto de vista empresarial el consumidor es el que manda en los mercados y será necesario adaptarse a esas demandas mediante la realización de estudios previos si queremos asegurar un aterrizaje con éxito de nuestros productos en los diferentes mercados.
5. Estudio de la estandarización o neutralización del español para los mercados en los que se habla esta lengua. Sin duda es necesario igualmente entrar en profundidad en la cuestión de si es

preferible una estandarización o neutralización del español para los mercados en los que se habla esta lengua.

BIBLIOGRAFÍA

AGNOLI, L., BEGALLI, D. and CAPITELLO, R., 2011. Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), pp. 176-192.

ALBISU, L.M., DOMÍNGUEZ, J.A. and ALEJANDRE, J.L., 1989. *Actitud del consumidor ante la publicidad del vino*. Madrid: Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias.

ALET I VILAGINÉS, J., 1994. *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.

ALSINA, V., 2000. *Traducción y estandarización: La incidencia de la traducción en la historia de los lenguajes especializados*. Madrid: Iberoamericana.

AMAYA GALVÁN, M., MARTÍNEZ GARCÍA, A. and CORPAS PASTOR, G., 2002. *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga.

AREVALILLO DOVAL, J.J., 2004. "Introducción a la localización, su presencia en el mercado y su formación específica" en *La linterna del traductor*, núm. 8, marzo. Disponible en <http://traduccion.rediris.es/8/local>

ATKIN, T. and JOHNSON, R., 2010. Appellation as an indicator of quality. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1), pp. 42-61.

ATKIN, T., NOWAK, L. and GARCIA, R., 2007. Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, **19**(4), pp. 327-339.

AUSTERMÜHL, F., 2001. *Electronic tools for translators*. Manchester etc.: St. Jerome.

AZÓN RAMOS, J. and KÜSTER, I., 2011. *Marketing del vino*. Madrid: Pirámide.

BALESTRINI, P. and GAMBLE, P., 2006. Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, **108**(5), pp. 396-412.

BARBER, N., ALMANZA, B.A. and DONOVAN, J.R., 2006. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, **18**(3), pp. 218-232.

BLANCO GARCÍA, P. and MARTINO ALBA, P., 2006. *Traducción y multiculturalidad*. Madrid: Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores.

BOARDMAN, M., 2005. *The language of websites*. London; New York: Routledge.

BRAVO UTRERA, S., 2004. *Traducción, lenguas, literaturas: sociedad del conocimiento : enfoques desde y hacia la cultura*. Las palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria, Servicio de publicación s etc.

BRIZ ESCRIBANO, J., 1990. *Publicidad en el sistema agroalimentario: un análisis comparativo internacional*. Madrid: Mundi-Prensa Libros.

BRUNNER, T.A. and SIEGRIST, M., 2011. Lifestyle determinants of wine consumption and spending on wine. *International Journal of Wine Business Research*, **23**(3), pp. 210-220.

BRUWER, J. and ALANT, K., 2009. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*, **21**(3), pp. 235-257.

BUENO GARCIA, A., 2000. *Publicidad y traducción*. Soria: Diputación Provincial de Soria.

CAMILLO, A.A., 2012. A strategic investigation of the determinants of wine consumption in China. *International Journal of Wine Business Research*, **24**(1), pp. 68-92.

CARLSEN, J., 2006. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: Cabi.

CERVIÑO, J., 2006. *Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado*. Madrid: Pirámide.

CHARTERS, S., 2006. *Wine and society: the social and cultural context of a drink*. Amsterdam: Elsevier.

CHEN, PO-JUNG, 2006. Análisis de la traducción, del español al chino, de la publicidad impresa desde la perspectiva lingüística, sociocultural y el marketing. Universidad Autónoma de Barcelona.

CORTE, N., 2002. "Localización e internacionalización de sitios web" en Revista Tradumática, núm. 1, octubre de 2002. Disponible en www.fti.uab.es/tradumatica/revista

Días de vino. 2001. Valladolid: Divisa.

DE FELIPE BOTO, R. y ANTOLÍN FERNÁNDEZ, M., 2006. Diseño y elaboración de herramientas lingüísticas aplicadas a la traducción especializada: las normas de traducción. En Ibáñez et al (coord.) 2006. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.

DOYLE, J.D., HESLOP, L.A., RAMIREZ, A., CRAY, D. and ARMENAKYAN, A., 2012. Trust building in wine blogs: a content analysis. *International Journal of Wine Business Research*, **24**(3), pp. 196-218.

EDWARDS, F., 1993. The Marketing of Wine from Small Wineries: Managing the Intangibles. *International Marketing Review*, **6**(2),.

ELÍAS, L.V. and UNIVERSIDAD DE DEUSTO </P>, 2006. *El Turismo del vino: otra experiencia del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

ESCRIBANO ARRECHEA, J., 2011. *Vender en internet: las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.

ESPAÑA. LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL, 2011 and SÁNCHEZ GARCÍA, P.L., 2011. *Protección de datos de carácter personal*. 5ª edn. Madrid: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

ESPEJEL, J. and FANDOS, C., 2009. Wine marketing strategies in Spain: A structural equation approach to consumer response to protected designations of origin (PDOs). *International Journal of Wine Business Research*, **21**(3), pp. 267-288.

FAMULARO, B., BRUWER, J. and LI, E., 2010. Region of origin as choice factor: wine knowledge and wine tourism involvement influence. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), pp. 362-385.

FÉLIX FERNÁNDEZ, L. and MATA PASTOR, C., 2006. *Traducción y cultura: convenciones textuales y estrategia traslativa*. Málaga: ENCASA Ediciones y Publicaciones.

FERNÁNDEZ ANTOLÍN, M.J., 2000. "La problemática de los tipos textuales inglés-español en los estudios de traducción". Director: José María Bravo Gozalo. Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras.

FORBES, S.L., 2012. The influence of gender on wine purchasing and consumption: An exploratory study across four nations. *International Journal of Wine Business Research*, 24(2), pp. 146-159.

GARCÍA HENCHE, B., 2011. *Marketing del turismo rural*. 3ª edn. Madrid: Pirámide etc.

GARCÍA IZQUIERDO, I. (ed.), 2005. *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Berna: Peter lang.

GARCÍA IZQUIERDO, I., 2000. *Análisis textual aplicado a la traducción*. Castellón: Universidad.

GENTZLER, E., 2008. *Translation and Identity in the Americas: new Directions in Translation Theory*. London: Routledge.

GERAGHTY, S. and TORRES, A.M., 2009. The Irish wine market: a market segmentation study. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), pp. 143-154.

GÓMEZ AGUIRRE, A. and GARCÍA GÓMEZ, B., 2012. *La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas: influencia de la Denominación de Origen en el proceso de comercialización*. Saarbrücken: Editorial Académica Española.

HENLEY, C.D., FOWLER, D.C., YUAN, J.(., STOUT, B.L. and GOH, B.K., 2011. Label design: impact on millennials' perceptions of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), pp. 7-20.

HERMENEUS: revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria. 1999.

HURTADO ALBIR, A. (dir.), 1999. *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*. Madrid: Edelsa.

HURTADO ALBIR, A., 2001. *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra.

HURTADO ALBIR, A., 2011. *Traducción y traductología: introducción a la traductología*. 5ª rev edn. Madrid: Cátedra.

HUSSAIN, M., CHOLETTE, S. and CASTALDI, R., 2007. Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 19(1), pp. 49-62.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M. (edit.) 2010. *Lenguas de especialidad y terminología*. Granada: Editorial Comares.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M., SÁNCHEZ NIETO, M.T. and FERNÁNDEZ NISTAL, P., 2006. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.

IBÁÑEZ RODRÍGUEZ, M., SÁNCHEZ NIETO, M.T., GÓMEZ MARTÍNEZ S. Y COMAS MARTÍNEZ, I. 2010. *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial

Informe ICEX 2011. El mercado del vino en China.

Informe ICEX 2012. El mercado del vino tranquilo en el Reino Unido

Informe ICEX 2012. Etiquetado de vino procedente de D.O.P. y producido en la UE en Reino Unido

Informe ICEX 2012. Impuestos especiales al alcohol en Reino Unido

Informe ICEX abril 2012. Guía para la Venta de Vino a través de Internet en Reino Unido.

JAMES, M.S. and CHRISTODOULIDOU, N., 2011. Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), pp. 36-48.

JOHNSON, R. and BRUWER, J., 2007. Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), pp. 276-297.

LACEY, S., BRUWER, J. and LI, E., 2009. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), pp. 99-117.

LARUMBE, E., 2006. *Todo lo que necesita saber sobre la publicidad del vino...y nunca supo dónde consultar*. 1ª edn. San Sebastián: Eurogap.

LI, J., JIA, J., TAYLOR, D., BRUWER, J. and LI, E., 2011. The wine drinking behaviour of young adults: an exploratory study in China. *British Food Journal*, 113(10), pp. 1305-1317.

LLÁCER LLORCA, E.V., 2004. *Sobre la traducción: ideas tradicionales y teorías contemporáneas*. Valencia: Universitat de Valencia.

LLOVET, E., 1998. "Adaptaciones teatrales" en Boletín Informativo de la Fundación Juan March 180, pp. 3-16.

LÓPEZ-GUZMÁN, T., RODRÍGUEZ-GARCÍA, J., SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. and LUJÁN-GARCÍA, M.J., 2011. The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), pp. 374-386.

MAGISTRIS, T.D., GROOT, E., GRACIA, A. and ALBISU, L.M., 2011. Do Millennial generation's wine preferences of the "New World" differ from the "Old World"? A pilot study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), pp. 145-160.

MARTÍN ANTORANZ, P., 1999. *Posicionamiento, producto y precio: los pilares de la oferta del marketing*. Valencia: CISS Praxis.

MARZO-NAVARRO, M. and PEDRAJA-IGLESIAS, M., 2010. Are there different profiles of wine tourists? An initial approach. *International Journal of Wine Business Research*, **22**(4), pp. 349-361.

MATELLANES LAZO, M., CORRÊA GUIMARÃES, A. and HERNÁNDEZ NAVARRO, S., 2009. *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España*. S.L.: .

MAYORAL, R., 1998. *Taller: Traducción audiovisual, traducción subordinada, traducción intercultural* en Seminario de Traducción Subordinada. Facultad de Filología de la Universidad de Sevilla. (Inédito)

MCCUTCHEON, E., BRUWER, J. and LI, E., 2009. Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, **21**(3), pp. 212-234.

MEDINA, A., 2010. *Bye, bye, marketing: del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Pirámide.

MILLS, A.J., PITT, L. and SATTARI, S., 2012. Reading between the vines: analyzing the readability of consumer brand wine web sites. *International Journal of Wine Business Research*, **24**(3), pp. 169-182.

MINETTI, A.C., 2002. *Marketing de alimentos ecológicos*. Madrid: Pirámide.

MONTES FERNÁNDEZ, A., 2007. *Traducción y globalización: análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*. Granada: Comares.

MORA, P. and CASTAING, Y., 2006. *Buenas prácticas en márketing del vino: 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Madrid: Mundi Prensa.

MORENO-TORRES SÁNCHEZ, 1996. "Textos dentro del ordenador", en *TRANS: Revista de Traductología*, núm. 1, pp. 97-110.

MUELLER, S., REMAUD, H. and CHABIN, Y., 2011. How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, **23**(2), pp. 125-144.

MUÑOZ BODA, M.S., 2010. *Protocolo y relaciones públicas*. 1ª edn. Madrid: Paraninfo.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. and RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I., 2006. *Estrategias de marketing: De la teoría a la práctica*. Madrid: Esic.

NIDA, E., 1996. *The Sociolinguistics of Interlingual Communication*. Bruselas: Éditions du Hazard.

NOBS, M.L., 1999. *La traducción de folletos turísticos: ¿qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares.

NORD, C., 1991. *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translatio-Oriental Text Analysis*. Amsterdam-Atlanta, G.A. Rodopi.

NORD, C., 1997. *Translating as a purposeful activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome.

NORD, C., 2006. "La traducción científico-técnica desde una perspectiva funcional: el caso de la co-referencia en español y alemán", en Miguel

Ibáñez Rodríguez y María Teresa Sánchez (coord.): *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Universidad de Valladolid.

NORD, C., 2009. "El funcionalismo en la enseñanza de traducción" en *Mutatis Mutandis*, vol. 2, núm. 2, pp. 209-243.

OJEDA GARCÍA, C.D. and MÁRMOL SINCLAIR, P., 2012. *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.

ORDOZGOITI DE LA RICA, R. and PÉREZ JIMÉNEZ, I., 2003. *Imagen de marca*. Madrid: Esic.

ORDOZGOITI, R., 2010. *Publicidad on line: las claves del éxito en internet*. Madrid: Esic.

PEÑÍN, J., 1999. *Guía Peñín de los vinos de España: 2000*. Madrid: Pi & erre comunicación integral.

PENSAR LA PUBLICIDAD: revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. 2009.

PERALBA, R., 2010. *El posicionamiento de la 'Marca España' y su competitividad internacional*. Madrid: Pirámide.

PRAT, C. y PASCUAL, M., 2011. *El enoturismo en la Ribera del Duero*. III Congreso Internacional sobre la lengua de la vid y el vino. Soria (en prensa).

PRATTEN, J.D. and CARLIER, J., 2010. Wine sales in British public houses. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1), pp. 62-72.

Protección y seguridad de datos. 2000. Madrid: Recoletos.

QUINTON, S. and HARRIDGE-MARCH, S., 2008. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. *International Journal of Wine Business Research*, 20(1), pp. 68-85.

RAMOS GÓMEZ, M.T., 2010. *El vino y su publicidad*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

REISS, K. y VERMEER, 1996. *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Akal.

Revista Matarromera, invierno 2012 Grandes Vinos del Duero. Nº 5, pág. 21

REY, J., 1992. *La significación publicitaria: un caso práctico* : Sevilla: Alfar.

REYNEKE, M., BERTHON, P.R., PITT, L.F. and PARENT, M., 2011. Luxury wine brands as gifts: ontological and aesthetic perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), pp. 258-270.

RICHARDSON, O., 1993. Utilisation of the World Wide Web by Wine Producers. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), pp. 65-79.

RITCHIE, C., 2009. The culture of wine buying in the UK off-trade. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), pp. 194-211.

RITCHIE, C., 2011. Young adult interaction with wine in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), pp. 99-114.

RITCHIE, C., ELLIOTT, G. and FLYNN, M., 2010. Buying wine on promotion is trading-up in UK supermarkets: A case study in Wales and

Northern Ireland. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2), pp. 102-121.

RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R. and MOLERO AYALA, V.M., 2000. *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.

ROBLES AVILA, S. and ROMERO GUALDA, M.V., 2010. *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Sevilla etc.: Comunicación Social.

RODRÍGUEZ ARDURA, I., 2000. *Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide etc.

RODRÍGUEZ ARDURA, I., 2002. *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide etc.

RONOWICZ, E. and YALLOP, C., 2007. *English: one language, different cultures*. 2 edn. London: Continuum.

ROUZET, E. and SEGUIN, G., 2005. *El márketing del vino: saber vender el vino*. Madrid: Mundi Prensa.

SÁNCHEZ BARBERO, C. 2006. *Las páginas web de las bodegas: Aproximación textual*. Trabajo de Investigación tutelado. Universidad de Valladolid.

SÁNCHEZ NIETO, M. T., 2006. "Publicidad, viticultura y traducción: Estudio contrastivo de presentaciones de bodegas españolas y alemanas." En *Hermeneus: Revista de Traducción e Interpretación*. Universidad de Valladolid.

SÁNCHEZ TRIGO, E. y DIAZ FOUCES, O. (eds.), 2000. *Traducción y Comunicación*, V. 3, Vigo: Servicio de Publicacións, pp. 109-124.

SANTESMASES MESTRE, M., 2002. *Usted compra, yo vendo: ¿Qué tenemos en común? : Cómo el marketing crea y mantiene relaciones satisfactorias para todos*. Madrid: Pirámide.

SANTESMASES MESTRE, M., 2009. *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.

SANTINI, M. 2005a. Clustering Web Pages to Identify Emerging Textual Patterns [en línea]. Ponencia en la Conferencia RÉCITAL 2005, Dourdan, Francia. Disponible en web <http://www.nltg.brighton.ac.uk/home/Marina.Santini>

SCOTT, D.M., 2010. *Las nuevas reglas de marketing: [cómo utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador]*. Madrid: Anaya.

SERRANO-SUNER HOYOS, GENOVEVA., GONZÁLEZ BOTIJA, FERNANDO, 2004. *Comentarios a la Ley de la vna y del vino: (ley 24-2003, de 10 de julio)*. Madrid: Civitas.

SHEEHAN, B., 2012. *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.

SHERMAN, S. and TUTEN, T., 2011. Message on a bottle: the wine label's influence. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), pp. 221-234.

SNELL-HORNBY, M. 1997a. "How many Englishes? Lingua franca and cultural identity as a problem in translator training". En Hort W.

Drescher et al. Transfer. Übersetzen-Dolmetschen-Interculturalität. Frankfurt: Lang.

SOLÉ MORO, M.L., 2000. *El comercio electrónico, un mercado en expansión*. Madrid: Esic.

SOMOGYI, S., LI, E., JOHNSON, T., BRUWER, J. and BASTIAN, S., 2011. The underlying motivations of Chinese wine consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **23**(4), pp. 473-485.

SPIELMANN, N. and BABIN, B., 2011. Testing congruency effects between origin and producer for wines. *International Journal of Wine Business Research*, **23**(4), pp. 338-354.

TELLIS, G.J., REDONDO, I., BELLÓ, C. and VILLAR, I., 2002. *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid etc.: Addison Wesley.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M.C., 2004. *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. 1ª edn. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions etc.

VÁZQUEZ AYORA, G., 1977. *Introducción a la traductología: curso básico de traducción*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.

VIDAL CLARAMONTE, M^ªC., 1998. *El futuro de la traducción*. Valencia: Instituto Alfonso el Magnánimo.

VIDAL, N., 2008. Documentación para la localización de software en *Translation Journal*, vol. 12, núm. 8. Disponible en <http://translationjournal.net/journal/44documentacion.htm>

VIVAR NEBREDA, L., 1991. *El comportamiento del comprador: análisis de la conducta de compra aplicado a la empresa*. Valladolid: Asamblea Regional de Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Castilla y León.

WILSON, D. and QUINTON, S., 2012. Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), pp. 271-286.

YU, Y., SUN, H., GOODMAN, S., CHEN, S. and MA, H., 2009. Chinese choices: a survey of wine consumers in Beijing. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), pp. 155-168.

ZAMORA SÁNCHEZ, L., 2011. *Análisis de problemas y aplicación de técnicas de solución en la traducción del texto "Globalization and the politics of translation studies" de Anthony Pym*. Universidad del Valle.

Webs consultadas:

<http://elmundovino.elmundo.es> Fecha de última consulta: 12/05/2012

<http://urbinavinos.blogspot.com.es> Fecha de última consulta: 08/05/2012

www.acenologia.com Fecha de última consulta: 25/03/2014

www.areadelvino.com Fecha de última consulta: 20/05/2012

www.fev.es Fecha de última consulta: 10/09/2013

www.food.gov.uk Fecha de última consulta: 16/11/2012

www.marketingdecolores.es/2010/12/los-colores-y-el-marketing.html

Fecha de última consulta: 12/02/2014

www.mercadodelvino.com Fecha de última consulta: 30/06/2015

www.pasosonline.org Fecha de última consulta 17/05/2015

www.riberadelduero.es Fecha de última consulta: 15/03/2013

www.rutadelvinoriberadelduero.es Fecha de última consulta: 25/05/2014

www.spainvino.com Fecha de última consulta: 08/05/2012

www.vendervino.com Fecha de última consulta: 01/06/2012

www.vinotur.com Fecha de última consulta: 16/03/2014

www.wineinmoderation.eu Fecha de última consulta: 29/11/2012

www.wine-searcher.com Fecha de última consulta: 14/04/2014

www.winesfromspain.com Fecha de última consulta: 18/04/2014

ANEXO:

RELACIÓN DE BODEGAS

RELACIÓN DE BODEGAS ANALIZADAS

- Aalto Bodegas y Viñedos. www.aalto.es
- Abadía de Acón. www.abadiadeacon.com
- Abadía la Arroyada. www.abadialaarroyada.es
- Adrada Ecológica. www.kiriosdeadrada.com
- Agricultura y Bodega Renacimiento de Olivares S.L.
- Alberto y Benito S.A. www.bodegasbriego.com
- Aldekoa Sociedad Cooperativa. www.perezveros.com
- Dominio de San Antonio S.L.
- Bodegas y Viñedos Valdebodega
- Bodegas Pinord. www.pinord.es
- Bodegas Hesvera. www.hesvera.es
- José María Rojo Ortega. www.ricardana.com
- Jesús Leandro Rivera Fernández
- Alejandro Fernández. www.grupopesquera.com
- Alizán Bodegas y Viñedos. www.alizan.net
- Altos de Ontañón S.L.
- Alto Miraltares S.L. <http://bodegasaltomiraltares.blogspot.com>
- Alto Sotillo. www.rubiejo.com
- Anta Banderas. www.antabodegas.com
- Antonio Alcubilla López. www.bodegasalcubilla.com
- Arco Curiel. www.arcocuriel.com
- Arrocal. www.arrocal.com
- Arzuaga Navarro. www.arzuaganavarro.com
- Asenjo & Manso. www.asenjo-manso.com
- Atalayas de Golbán. <http://atalayasdegolban.com>
- Baden Numen. www.badennumen.es
- Bajo Duratón
- Balbás S.L. www.balbas.es
- Bodega Valsardo Peñafiel. www.valsardo.com
- Bodega y Viñedo Fuentecén S.L. www.bodegahemar.com
- Bodegas Áster. www.riojalta.com
- Bodegas de los Ríos Prieto. www.bodegasdelosriosprieto.com
- Bodegas del Campo S.L. www.pagosdequintana.com
- Bodegas Díaz Bayo. www.bodegadiazbayo.com
- Bodegas Gallego Zapatero S.L. www.bodegasgallegozapatero.com
- Moral Díez Vinos y Viñas S.L.

- Bodegas Monte Aixa S.L. www.monteaixa.com
- Bodegas O. Fournier. www.ofournier.com
- Bodegas Pagos de Mogar. www.bodegaspagosdemogar.com
- Bodegas Piedras de San Pedro S.L. www.piedrasdesanpedro.com
- Bodegas Portia. www.bodegasportia.com
- Bodegas Resalte de Peñafiel. www.resalte.com
- Bodegas Thesaurus. www.ciadevinos.com
- Bodegas Valdeviñas. www.valdevinas.es
- Bodegas Vega Sicilia. www.vega-sicilia.com
- Bodegas Viyuela S.L. www.bodegasviyuela.com
- Bodegas y Viñedos Montegaredo S.L. www.montegaredo.com
- Bodegas y Viñedos Alión. www.bodegasalion.com
- Grupo Vinícola Marqués de Vargas S.L. www.marquesdevargas.com
- Bodegas y Viñedos de Hoz Sualdea S.L. www.dehozsualdea.com
- Bodegas y Viñedos del Jaro S.L. www.grupohebe.com
- Bodegas y Viñedos del Linaje Garsea S.L. www.linajegarsea.com
- Bodegas y Viñedos Escudero. www.costaval.com
- Bodegas y Viñedos García Figuero. www.tintofiguero.com
- Bodegas y Viñedos Juan Manuel Burgos.
www.byvjuanmanuelburgos.com
- Bodegas y Viñedos las Pinzas. www.valdecuriel.com
- Bodegas y Viñedos Lleirosso. www.bodegaslleiroso.com
- Bodegas y Viñedos Martín Berdugo. www.martinberdugo.com
- Bodegas y Viñedos Monteabellón S.L. www.monteabellon.com
- Bodegas y Viñedos Montecastro. www.bodegasmontecastro.es
- Bodegas y Viñedos Rauda. www.vinosderauda.com
- Bodegas y Viñedos Recoletas. www.bodegasrecoletas.com
- Bodegas y Viñedos Robeal S.A. www.bodegasrobeal.com
- Bodegas y Viñedos Santo Domingo. www.bodegasantodomingo.com
- Bodegas y Viñedos Tábula S.L. www.bodegastabula.es
- Bodegas y Viñedos Tamaral. www.tamaral.com
- Bodegas y Viñedos Valderiz. www.valderiz.com
- Bodegas y Viñedos Valduero. www.bodegasvalduero.com
- Bodegas y Viñedos Vega de Yuso. www.vegadeyuso.com
- Bodegas y Viñedos Vega Real. www.vegareal.barbadillo.net
- Bohorquez. www.bodegasbohorquez.com
- Bodegas Valhondo. www.bodegascachopa.com

- Cantamora C.B. www.bodegascantamora.com
- Carralba S.L. www.carralba.com
- Casado Alvices. www.alvides.com
- Castellano de Vinos de Crianza.
- Castillalta S.L.
- Castillejo de Robledo. www.bodegascastillejoderobledo.com
- Castillo de Gumiel. www.silenciovaldiruela.com
- Castillo de Peñafiel S.L. www.viejocososo.com
- Centum Cadus. www.dominiodelcuco.com
- Cepa 21 S.A. www.cepa21.com
- Cillar de Silos. www.cillardesilos.es
- Cocope. www.pinnafidelis.com
- Comenge Bodegas y Viñedos. www.comenge.com
- Vallebuena. www.vallebuena.com
- Condado de Haza. www.condadodehaza.com
- Convento de San Francisco. www.bodegaconvento.com
- Cuevas Jiménez. www.ferratus.es
- Dehesa de los Canónigos. www.bodegadehesadeloscanonigos.com
- Dehesa Valdelaguna. www.montelaguna.es
- Díez Llorente. www.bodegasdiezlllorente.com
- Dominio Basconcillos S.L. www.dominiobasconcillos.com
- Dominio de Atauta. www.dominiodeatauta.com
- Dominio de Pingus S.L. www.dominiopingus.com
- Durón S.A. www.solardesamaniego.com/grupo/index_duron.php
- Hijos de Antonio Barceló. www.habarcelo.es
- Ébano Bodegas y Viñedo. www.ebanovinedosybodegas.com
- El lagar de Isilla S.A. www.lagarisilla.es
- El Molar. www.bodegaselmolar.com
- Emilio Moro. www.emiliomoro.com
- Emina. www.emina.es
- Epifanio Rivera. www.epifaniorivera.com
- Familia A. de la Cal S.L.
- Bodegas Federico. www.bodegasfederico.com
- Félix Callejo. www.bodegasfelixcallejo.com
- Finca Campos Góticos. www.camposgoticos.es
- Finca Villacreces. www.grupoartevino.com
- Fuentenarro S.L. www.fuentenarro.com

- Fuentespina S.L. www.avelinovegas.com
- García de Aranda S.A. www.bodegasgarcia.com
- Grandes Bodegas S.A. www.grandesbodegas.com
- Hacienda Solano S.L. www.haciendasolano.com
- Hermanos Páramo Arroyo. www.paramoarroyo.com
- Hermanos Pérez Pascuas. www.perezpascuas.com
- Hermanos Sastre S.L. www.vinastre.com
- Hijos de Antonio Polo S.L. www.pagopenafiel.com
- Hornillos Ballesteros. www.hornillosballesteros.es
- Imperiales S.L. www.bodegasimperiales.com
- Ismael Arroyo. www.valsotillo.com
- Izquierdo. www.bodegasizquierdo.com
- J.A. Calvo. www.bodegascasajus.com
- José Cabestrero. www.bodegascabestrero.com
- Bodegas y viñedos Neo. <http://bodegasneo.com>
- La Asunción de Nuestra Señora. www.asunciongumiel.com
- La Cepa Alta S.L. www.lacepaalta.com
- La Milagrosa. www.bodegalamilagrosa.com
- Lambuena. www.bodegaslambuena.com
- Legaris S.L. www.legaris.es
- López Cristóbal S.L. www.lopezcristobal.com
- Los Astrales S.L. www.astrales.es
- Los Matucos. www.bodegaslosmatucos.com
- Los Olmos Sociedad Cooperativa. www.bodegalosolmos.com
- Manuel Soto Cuesta.
- María Amparo Repiso Vallejo. www.vinosarmentero.com
- María Jesús Casado Esteban.
- Federico Paternina. www.paternina.com
- Martín Medina S.L.
- Matarromera. www.matarromera.es
- Monasterio S.L. www.haciendamonasterio.com
- Montebaco. www.bodegasmontebaco.com
- Montevannos. www.montevannos.es
- Muñoz y Mazón S.L. www.munozymazon.es
- Bodegas Roquesán
- Nuestra Señora de Nava
- Nuestra Señora del Río. www.vinocabrejas.com

- Bodegas Torremorón. www.bodegatorremoron.com
- Nuestras Cepas S.L. www.paramodeguzman.es
- Osborne Selección. www.osborne.es
- Pago de Capellanes S.A. www.pagodeloscapellanes.com
- Pago de Carraovejas. www.pagodecarraovejas.com
- Pagos del Rey. www.pagosdelrey.com
- Páramo de Corcos. www.paramodecorcos.es
- París Trimiño. www.bodegasparis.com
- Parxet Tinio S.A. www.parxet.es
- Pascual S.A. www.bodegaspascual.com
- Pedro Javier Martín Solá.
- Peñafalcón S.L. www.bodegaspenafalcon.com
- Peñafiel. www.bodegaspenafiel.com
- Peñalba López S.L. www.torremilanos.com
- Pico Cuadro S.L. www.picocuadro.com
- Pingon S.A. www.bodegaspingon.com
- Pomar Viñedos S.L. www.pomardeburgos.com
- Prado de Olmedo S.L. www.pradodeolmedo.com
- Protos. www.bodegasprotos.com
- Raúl Calvo Beltrán. www.bodegasraulcalvo.com
- Real Sitio de Ventosilla. www.pradorey.com
- Renalterra C.B. www.vinosrenalte.com
- Distribuciones Bibelu S.L. www.requiem.es
- Reyes S.L. www.teofiloreyes.com
- Riberalta. www.bodegasriberalta.com
- Rodero S.L. www.bodegasrodero.com
- San Andrés. www.vegazar.com
- San Gabriel. www.bodegasangabriel.com
- San Mamés Sociedad Cooperativa. www.bodegasanmames.com
- San Pedro Regalado. www.bodegaspregalado.com
- San Roque de la Encina S. Coop. www.bodegasanroque.com
- Sancius Bodegas y Viñedos S.L. www.sancius.com
- Santa Ana. www.bodegasantaana.es
- Santa Eulalia. <http://bodegasfrutosvillar.com>
- Gayubo Carrasco S.L.
- Pago de Ina
- Bodegas y Viñedos Qumran. www.bodegasqumran.es

- Hacienda Miguel Sanz. www.haciendamiguelsanz.com
- Compañía Vinícola Solterra. www.cvsolterra.com
- Cid Bermúdez S.L.
- Bodegas la Horra.
- Bodegas Páramo de Fresnedo. www.bodegasparamodefresnedo.com
- Arbas Reina S.L.
- Dominio de Cair S.L.
- Santiago Arroyo. www.tintoarroyo.com
- Grupo Yllera. www.grupoyllera.com
- SAT N° 10086 Pagos del Infante
- SAT San Pablo. www.cantaburros.es
- Selección de Torres S.L. www.torres.es
- Señorío de Bocos S.A. www.senoriodebocos.com
- Señorío de la Serna. www.bodegadelaseria.com
- Señorío de Nava S.A. www.senoriodenava.es
- Servilio-Arranz. www.bodegaservilio.com
- Solira 2002 S.L.
- Bodegas y Viñedos Alnardo S.L. www.valdrinal.com
- Tarsus S.A. www.bodegastarsus.com
- Tierras de Peñafiel. www.vinosrubenramos.com
- Tierras el Guijarral S.L. www.rudeles.com
- Torrederos S.L. www.torrederos.com
- Torres de Anguix S.L. www.torresdeanguix.com
- Uvaquitera S.L. www.uvaquitera.com
- Valdebilla S.L. www.valdelago.com
- Valdubón S.L. www.valdubon.com
- Vallarín S.L.
- Valle del Monzón S.L. www.vallemonzon.com
- Valpincia S.L. www.bodegasvalpincia.com
- Valtoñar S.L. www.valtonar.com
- Valtravieso. www.valtravieso.com
- Viña Arnaiz S.A. www.vinodefamilia.com
- Viña Berganza
- Viña Buena S.A. www.vinabuena.com
- Bodegas y Viñedos Aceña. www.terraesteban.com
- Vegaclara. www.vegaclara.com
- Viña Gumiel S.L. <http://vinagumiel.com>

- Viña Mambrilla S.L. www.mambrilla.com
- Viña Mayor. www.vina-mayor.es
- Viña Solorca S.L. www.bodegassolorca.com
- Viña Tueda. www.vintueda.com
- Viña Valdemazón. www.valdemazon.com
- Viña Vilano Soc. Coop. www.vinavilano.com
- Viñas y Vinos El Marqués S.L. www.bodegaelmarques.com
- Vince John S.L. www.bodegasvicentesanjuan.com
- Viñedos Alonso del Yerro S.L. www.alonsodelyerro.es
- Viñedos del Soto S.L. www.vinedosdelsoto.es
- Viñedos y bodegas Gormaz. www.bodegasgormaz.com
- Viñedos y Bodegas Ribón S.L. www.bodegasribon.com
- Vinos Santos Arranz S.L. www.lagrima-negra.com
- Virgen de la Asunción. www.virgendelaasuncion.com
- Virgen de las Viñas. www.vinotierraranda.com
- Vitivinícola de Valbuena S.L. www.vitivinicoladevalbuena.com
- Bodegas Vizcarra. www.vizcarra.es
- Zifar. www.zifar.com
- Bodega de Sarría
- Lynus Viñedos y Bodegas S.L. www.lynus.es
- Bodegas Trus. www.bodegustrus.com
- Bodegas Cruz de Alba S.L. www.cruzdealba.es
- Haciendas de España Wine Estates y Hoteles S.A.
- Bodegas Valdaya. www.valdaya.com
- Distribuciones y exclusivas David Sebastián S.L.
- Bodegas y Viñedos Frutos de Aragón. www.frutosaragon.com
- Bodegas Álvaro Arranz. www.alvaroarranz.com
- Benito Rodrigo S.L. www.bodegabenitorodrigo.es
- Bodegas Briones Baniandrés. www.apricus.es
- María Ascensión Repiso Bocos. www.ascensionpagodetasio.net
- Pagos de Matanegra. www.pagosdematanegra.es
- De Blas Serrano
- Bodegas Vitulia S.L. www.bodegasvitulia.com
- Bodegas Veganzones. www.bodegasveganzones.com
- Bodegas Muntra. www.bodegasmuntra.com
- Viña Aguilera
- Bodegas y Viñedos Sanz Moneo

