



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**Análisis de las páginas webs de las bodegas de
la D.O. Rías Baixas**

Presentado por Clara Leila de la Fuente Pirniya

Tutelado por Miguel Ibáñez Rodríguez

Soria, 2023

¿Por qué vendes tu vino, mercader?

(...)

porque haciendo llegar a todos mi vino,

doy poder, riquezas, sueños, amor ...;

porque cuando estrechas en tus brazos a la amada,

me recuerdas;

porque cuando quieres desear felicidad al amigo,

levantas tu copa;

...

Omar Khayyam

ÍNDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA	6
4. MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO	6
4.1. <i>El vino en Galicia</i>	7
4.1.1. Denominación de Origen Rías Baixas	7
4.1.2. Bodegas seleccionadas	8
4.2. <i>Vino, lengua y traducción</i>	10
5. CORPUS Y METODOLOGÍA	12
6. PARTE PRÁCTICA	13
6.1. <i>Análisis contrastivo</i>	13
6.1.1. Contenido	14
6.1.2. Terminología	16
6.1.3. Traducciones	19
6.2. <i>Análisis de las páginas webs</i>	25
7. CONCLUSIONES	28
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	14
GRÁFICO 2	15
GRÁFICO 3	20
GRÁFICO 4	20
GRÁFICO 5	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	17
ILUSTRACIÓN 2	18
ILUSTRACIÓN 3	22
ILUSTRACIÓN 4	23

RESUMEN

El estudio en cuestión se enfoca en analizar una selección de páginas webs pertenecientes a bodegas de la D.O. Rías Baixas, desde la perspectiva de la lengua de la vid y el vino y la traducción vitivinícola. Para ello, se ha llevado a cabo una rigurosa investigación que ha comprendido tanto una exploración teórica detallada, destinada a recopilar los conocimientos necesarios para abordar el tema, como una fase práctica basada en el análisis de un corpus. En la parte práctica, se ha realizado un análisis contrastivo y cuantitativo, destacando los aspectos de contenido, terminología y traducciones, seguido de un análisis cualitativo de carácter descriptivo. Mediante este estudio, hemos podido identificar patrones y características recurrentes en todas las páginas webs, así como observar la evolución de esta lengua especializada en el entorno digital.

Palabras clave: denominación de origen, Rías Baixas, Albariño, Galicia, lengua de especialidad, lengua de la vid y el vino, traducción especializada, traducción vitivinícola, géneros textuales, tipos textuales, página web, análisis contrastivo, análisis cuantitativo, análisis cualitativo.

ABSTRACT

This study is focused on analyzing a carefully selected range of websites from wineries within the D.O. Rías Baixas, with a specific emphasis on the language of the vine and wine, as well as the intricacies of specialized translation. To accomplish this, an extensive research was undertaken, encompassing a detailed theoretical exploration aimed at gathering the necessary knowledge to address the subject matter, as well as a practical phase based on corpus analysis. In the practical stage, a comparative and quantitative analysis was carried out, shedding light on various aspects such as content, terminology, and translations, followed by a descriptive qualitative analysis. As a result of this study, we were able to identify recurring patterns and characteristics in all the websites, while also observing the evolution of the specialized language in the digital environment.

Keywords: denomination of origin, Rías Baixas, Albariño, Galicia, specialized language, the language of the vine and wine, specialized translation, wine texts translation, textual genres, textual types, web page, contrastive analysis, quantitative study and qualitative study.

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado donde gracias a internet tenemos al alcance de nuestras manos información de cualquier tipo. La figura del traductor en la globalización y la transformación digital es esencial. Por ello, el objeto de análisis de este Trabajo de Fin de Grado son las páginas webs de distintas bodegas, porque en la actualidad toda empresa que pretenda ampliar su mercado al máximo y divulgar su firma necesita de un sitio web propio. Aquí es donde entra en juego el papel del traductor, que permite que toda la información existente en la página web esté disponible en varios idiomas, traspasando así las fronteras lingüísticas y culturales y alcanzando un público y un mercado más extenso. Además, un traductor garantiza un resultado de calidad, ya que no solo traduce, sino que también se documenta, estudia, analiza, maqueta, revisa, corrige, etc.

Se ha decidido como ámbito de estudio la Denominación de Origen Rías Baixas por mi fuerte arraigo en la región en la que se produce y porque supone el 60 % de la exportación total de vinos gallegos. El vino Albariño es, probablemente, el vino más conocido de Galicia, hasta tal punto que todos los años se celebra con éxito la Fiesta del Albariño, en la que es posible degustar este vino, disfrutar la gastronomía propia de las Rías Baixas, participar en actividades culturales y vinícolas, y descubrir cuál es el Albariño del año, acompañado en todo momento de música y amantes del vino. Esta celebración ha despertado cierto interés por el Albariño y, por ello, se ha decidido que este trabajo se centre en la D.O. Rías Baixas, ya que la uva albariño domina la producción de sus vinos. Además, gracias al Camino de Santiago, muchos turistas aprovechan para conocer más la cultura gallega y, con ella, sus vinos.

La lengua de la vid y el vino y su traducción no se ha tratado lo suficiente en el Grado de Traducción e Interpretación, por lo que, con el objetivo de saciar la curiosidad e interés, se ha escogido un trabajo con esta lengua de especialidad tan particular como base.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es llevar a cabo un análisis de las páginas webs de bodegas con Denominación de Origen Rías Baixas aplicado a la lengua de la vid y el vino y su traducción. En la primera parte de la práctica, se llevará a cabo un análisis de cada página web de manera individual y, en la segunda, se efectuará un análisis contrastivo y cuantitativo. Este análisis consistirá en realizar una descripción de dichas páginas webs, en analizar su contenido, su terminología y en conocer la disponibilidad de idiomas que tienen y cómo se han llevado a cabo las traducciones.

En cuanto a los objetivos secundarios, en primer lugar, se obtendrán más conocimientos sobre la evolución y el desarrollo de la lengua de la vid y el vino en el ámbito digital. Del mismo modo, se aportará más información sobre el campo

vitivinícola, sobre la cultura del vino en Galicia y sobre la D.O. Rías Baixas, desde su historia hasta los términos que más emplean sus bodegas en sus páginas webs. Como tercer objetivo, se podrá exponer la importancia del campo vitivinícola en el ámbito de la lingüística y de la traducción. Y, por último, es una oportunidad para emplear y demostrar las competencias adquiridas durante el Grado de Traducción e Interpretación. Por un lado, llevando a cabo la documentación o investigación, puesto que de ella se extraerán todos los datos tanto para la parte teórica como para la parte práctica. Por otro, empleando AntConc como herramienta para el análisis del Corpus, ya que de él se obtendrán los glosarios terminológicos y facilitará el análisis contrastivo entre las distintas páginas webs. También serán de asistencia recursos específicos de ámbitos especializados, como bases de datos, páginas webs oficiales y especializadas, diccionarios, etc. Además, se manejarán programas como Microsoft Excel para representar los resultados del análisis cuantitativo.

3. METODOLOGÍA

Tras decidir el tema de este trabajo, se procedió con la documentación de todos los aspectos necesarios para contextualizarlo en la parte teórica. Se investigó y recopiló información sobre el vino en Galicia, la D.O. Rías Baixas, la lengua de la vid y el vino, la traducción vitivinícola, las páginas webs y los conceptos de lengua de especialidad, traducción especializada, denominación de origen, género textual, etc. Acto seguido, se creó un índice (no definitivo) para poder estructurar la información y que sirviese como guía. Después, se seleccionó lo más relevante, se sintetizó y se ordenó mediante el método deductivo, comenzando por las ideas más generales para luego adentrarse en los casos particulares.

Posteriormente, el trabajo se enfocó en el corpus y la metodología, es decir, en las páginas webs de las bodegas y los métodos a los que se recurrió en la parte práctica. Por un lado, se explicó la serie de criterios que se aplicaron en la selección de bodegas para acotar el corpus y, por otro, se explicó la metodología que se empleó en la investigación. Esto sirvió como introducción para la parte práctica, en la que se aplicaron los métodos mencionados en el punto anterior. Y, para finalizar, se desarrollaron las conclusiones obtenidas a partir de los resultados de la investigación, pues la bibliografía se fue elaborando durante el transcurso de todo el trabajo.

4. MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO

Con el objetivo de comprender mejor la temática de este trabajo, este apartado está destinado a la contextualización de dicho tema. En primer lugar, se abarcará el sector vitivinícola en Galicia, para, seguidamente, centrarse en la Denominación de Origen Rías Baixas, es decir, en el ámbito de estudio, y en realizar una breve presentación de cada bodega seleccionada para formar parte de esta investigación. El vino, su lengua y su

traducción será el último punto para tratar y el de mayor peso, puesto que es la base de este estudio.

4.1. El vino en Galicia

La Xunta de Galicia (s.f.) señala que, aunque no es posible precisar el origen del vino en esta región, fue en la Edad Media, con la llegada de las primeras órdenes monásticas, cuando se impulsó su producción. Además, indica que los paisajes del vino se extendieron desde los valles del Miño y Sil hasta los valles interiores (Támega, Monterrei) y litorales (Ulla, Lerez, Mariñas coruñesas y lucenses), al mismo tiempo que crecían villas y ciudades a las que suministrar vino.

Tal y como explica Vilanova et al. (2017), el clima, los suelos y la orografía de Galicia, entre otros, son factores que definen la singularidad del patrimonio vinícola gallego. Actualmente, las cuatro provincias que conforman Galicia albergan cinco Denominaciones de Origen (D.O.): Monterrei, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Ribeiro y Valdeorras (Albariño, s. f.).

Conforme al Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, una denominación de origen es:

... un nombre que identifica un producto:

- a) originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país;
- b) cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y
- c) cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.

Por otro lado, según el artículo 15 de la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico, toda D.O. ha de ser gestionada por un Consejo Regulador. El Consejo, de acuerdo con Guillem (1994), como se citó en Guillem (2013):

... se ocupa del estudio y la elaboración de toda propuesta de reglamentación relativa a la ordenación, orientación, regulación y organización del mercado del vino en la zona definida para fomentar la demanda e imagen de los vinos, asegurar el control efectivo de la reglamentación básica, certificar el origen y establecer un contacto permanente entre viticultura, vinicultura y comercio. (p. 32)

4.1.1. Denominación de Origen Rías Baixas

La tradición vitivinícola milenaria de las Rías Baixas propició la aprobación de su Denominación de Origen en 1988 (Vázquez et al., 2001). Cabe destacar que,

previamente, se la nombró «Denominación Específica Albariño» (Álvarez, 2012), por el predominio de esta uva en el territorio (Vilanova et al., 2017). La Denominación de Origen Rías Baixas ocupa la provincia de Pontevedra y una pequeña parte de la de A Coruña y está compuesta por cinco subzonas: Val do Salnés, O Rosal, Condado do Tea, Soutomaior y Ribeira do Ulla (Consejo Regulador D.O. Rías Baixas, s.f.).

Los vinos que se elaboran bajo la denominación de origen protegida Rías Baixas son vinos tranquilos blancos y, en mucha menor medida tintos, (...). También se pueden elaborar vinos espumosos de calidad (...). La variedad de uva blanca Albariño es muy mayoritaria en este territorio y gran parte de los vinos son elaborados exclusivamente con ella, comercializándose entonces como Rías Baixas Albariño. (Xunta de Galicia, 2011, p. 1)

4.1.2. Bodegas seleccionadas

Como ya se explicará más adelante, se ha seleccionado un grupo de bodegas para participar en esta investigación y, a continuación, se va a realizar una breve presentación de cada una.

La subzona Val do Salnés, cuyo núcleo es el río Umia, recorre la costa desde parte de la ría de Pontevedra y toda la ría de Arousa. Destaca por sus salinas y porque en ella se localiza Cambados, considerada la capital del vino Albariño. Esta subzona posee 2300 hectáreas de viñedos y bodegas, un 57 % de toda la D.O. Rías Baixas. Los viñedos de esta subzona destacan por su situación, ya que se hallan en pequeñas colinas de menos de 100 metros de altura (Albariño.com, s.f.).

Bodegas Zárate y Attis Bodegas y Viñedos son la bodega más antigua y la más moderna de esta subzona, respectivamente. Por lo que se refiere a Bodegas Zárate, su página web indica 1707 como el año en el que se fundó. Son pioneros en la elaboración del Albariño y producen vinos naturales con la esencia de Galicia, siempre respetando al medio ambiente. Además, la familia de esta bodega fue también la fundadora de la popular Fiesta del Albariño en Cambados.

Por otro lado, la página web de Attis Bodegas y Viñedos describe sus vinos como «auténticos, artesanales y atlánticos», definidos por su entorno, tradición y el saber hacer de la familia. Elaboran distintos tipos de vino gracias a la variedad, el tipo de viticultura, el clima de la zona y el terruño. Asimismo, se esfuerzan por respetar las características propias de cada variedad de uva que emplean y por reflejar su identidad en los vinos que producen.

O Rosal se sitúa al suroeste de Galicia, separada de Portugal por el río Miño y es una de las tres subzonas originales de la D.O. Rías Baixas. El Océano Atlántico y el río Miño determinan las características de los suelos de esta área, que influyen, no solo en su albariño, sino también en sus uvas loureira, treixadura y caíño blanco (Albariño.com, s.f.).

Dentro de esta subzona, hallamos la bodega Adegas Galegas y Bodegas Pentecostés. Como podemos encontrar en su página web, Adegas Galegas, se fundó en 1995 en Meder, Pontevedra. Es una bodega que también está en la subzona de Condado do Tea. Respetan y admiran la tradición enológica y la naturaleza, además de vincular sus vinos con el arte y reivindicarlos como cultura. De entre sus vinos, destacan D. Pedro de Soutomaio y Veigadares, reconocidos internacionalmente y considerados como dos de los mejores vinos blancos de España.

Bodegas Pentecostés, de acuerdo con su página web, se ubica en el Valle Miño, Pontevedra, y está conformado por Pazo Barreiro (s. XVII) y Pazo de Moldes (s. XIV). Sin embargo, la mayor parte de su producción tiene lugar en el Pazo Barreiro. Se caracteriza por terrenos organizados en bancales de gran inclinación y en sus viñedos se pueden encontrar varios tipos de uva: albariño, treixadura, godello, loureira y caíño.

La subzona Condado do Tea se encuentra al sur de Galicia, en el margen derecho del río Miño, y alcanza la provincia de Ourense. Sus viñedos alcanzan en muchos puntos más de 1000 metros de altura y está caracterizada por la influencia del río Tea, afluente del Miño, por unos suelos de arcilla y mica, y por un clima más cálido y con menores precipitaciones. Todos estos factores conducen a la producción de vinos más tropicales y de menor acidez que en el resto de las subzonas. Están elaborados principalmente por la uva albariño y mezclados con otras variedades como la loureira, la treixadura o la tarrantés (Albariño.com, s.f.).

Bodegas As Laxas, la más antigua de la zona, y Bodegas Corisca, la más joven, se dedican a la producción de vino en esta subzona. Según la página web de Bodegas As Laxas, la marca se fundó en 1975 (aunque ya se elaboraban vinos del Condado en esa misma bodega desde 1862) con el fin de lograr un vino blanco de primera calidad. Son dueños de aproximadamente 60 hectáreas de viñedos propios y adaptan las nuevas tecnologías a la elaboración tradicional de sus vinos.

Por otra parte, Bodegas Corisca, de acuerdo con su página web, se creó en 2009 con la intención de compartir y reflejar su tradición familiar, legado, entorno, creencias, pasión e inspiración. En esta bodega cultivan de manera responsable y emplean prácticas sostenibles. Se dedican a la agricultura ecológica y elaboran vinos saludables y de calidad. Sus viñedos se extienden por 5 hectáreas y están dedicados a la uva albariño ecológica.

Soutomaio, ubicada entre Vigo y Pontevedra, se caracteriza por unos suelos arenosos sobre piedras de granito y por ser la única subzona que no importa uva desde otras subzonas, por lo que toda su producción es exclusivamente autóctona. Se incorporó a la D.O. Rías Baixas en 1996 y es la subárea más pequeña; ocupa 12 hectáreas en las que hay 50 parcelas cultivadas por 20 viticultores. En este territorio se elaboran vinos de uvas albariño, godello y tarrantés, además de vinos tintos (Albariño.com, s.f.).

En esta subzona la bodega familiar Noelia Bebelia es la única que elabora vinos de uva albariño con D.O. Rías Baixas. Según su página web, esta micro-bodega se fundó en 2011 con el objetivo de recuperar la fama de los albariños de Soutomaior. Los vinos que elaboran son de viñedos propios para poder garantizar su autenticidad y, además, emplean prácticas sostenibles y productos ecológicos.

Por último, la subzona Ribeira do Ulla es la más grande y la última en incorporarse a la D.O. Rías Baixas (2000). El río Ulla es el núcleo de la comarca y abarca territorios de Pontevedra y A Coruña. En esta área se producen vinos blancos de uvas albariño, treixadura, torrónés y godello, y también una gran cantidad de vinos tintos. Es una zona que se distingue por una mayor altitud, cambios de temperatura más extremos y un suelo compuesto principalmente de granito (Albariño.com, s.f.).

Aquí se encuentran la bodega Pazo de Galegos y Bodega Pazo de Arretén. Fundada en 1990, Pazo de Galegos es un alojamiento rural y enoturístico en la actualidad. Esta bodega familiar situada en Vedra, A Coruña, no solo elabora vinos, sino también licores y aguardientes de su propio bagazo. En sus viñedos se emplea el sistema en espaldera y se cultiva, principalmente, la albariño. Su clima es atlántico y sus suelos graníticos son de textura franco-arenosa. Además, mantienen una filosofía de mínima intervención y, antes de embotellar los vinos, los dejan reposar durante seis meses o más (Albariño.com, s.f.).

Según la página web de la bodega, Pazo de Arretén, situado en el cauce final del río Ulla y a poca distancia de la Ría de Arousa, fue construido en el siglo XVI y, más tarde, se convirtió en bodega, restaurante y hotel. Sus viñedos de 6,5 hectáreas están dedicadas a la albariño. Además, la bodega se sitúa en Padrón, zona enogastronómica famosa, sobre todo, por sus pimientos de Herbón.

4.2. Vino, lengua y traducción

A continuación, se va a profundizar sobre la lengua de la vid y el vino y su traducción, puesto que son los cimientos de este trabajo. No obstante, primero se deben comprender los conceptos de lengua general, lengua común y lengua de especialidad.

La lengua general, tal y como explica López (2011), es «un conjunto de recursos que usan la mayoría de hablantes de una lengua» (p. 5). Dentro de la lengua general, existe un «nexo común», que es la lengua común y que trata de «neutralizar las diferencias geográficas, sociales e históricas» para lograr «una comunicación más eficaz en situaciones formales» (Cabré, 1993, pp. 129, 126). Mientras que, por otro lado, la lengua de especialidad es un «instrumento de comunicación formal y funcional entre especialistas de una materia determinada» (Hernando de Larramendi, 2001), además de un «subconjunto de la lengua» que coincide «parcialmente con la lengua común» (López, 2011, p. 5).

Si bien Cabré (1993) reconoce que delimitar estos conceptos es «una cuestión (...) bastante polémica y difusa» (p. 132), Edo (2012) cita a Gómez de Enterría y explica que «las lenguas de especialidad surgen dentro de la lengua común pero tienen como diferencia específica su objetivo último: cubrir las necesidades específicas de comunicación formal y funcional que se plantean en los diversos ámbitos técnicos y científicos» (p.102).

Una vez aclarado esto, dentro de las lenguas de especialidad se puede distinguir la lengua de la vid y el vino. Ibáñez (2017) la define como «expresión y portadora del saber vitivinícola e instrumento básico de comunicación entre los especialistas del sector (...) y entre estos y el público no especializado. Tiene pues una doble función: cognitiva y comunicativa» y añade que «es una lengua con historia, en particular en las lenguas del ámbito mediterráneo (francés, italiano y español) y en portugués» (p. 21).

Existen numerosos libros en francés de ámbito vitivinícola que se escribieron en el siglo de las luces, sobre todo desde 1750. A partir de ellos, surgieron estudios sobre el vino, especialistas de la materia y lectores interesados por este tema. Es entonces cuando nació en Francia la enología, con *L'Art de faire le vin* como obra culminante y primer manual de esta nueva ciencia. Uno de los pioneros en escribir sobre la enología en español fue Francisco Cónsul Jove en 1786 con *Memoria*. Más tarde, en 1803, *L'Art de faire le vin* se tradujo al español como *Arte de hacer el vino*, de la mano de Manuel Pedro Sánchez Salvador y Berrio. También se debe mencionar *Arte de hacer y conservar el vino*, el primer tratado de enología en español publicado por Francisco Carbonell y Bravo en 1820, y el *Tratado de Agricultura general*, obra original de Alonso de Herrera y reeditada por la Real Sociedad Matritense en 1818 que contiene todos los avances agronómicos y los tecnicismos del campo de la vid y el vino hasta ese momento (Ibáñez, 2017).

Hoy en día esta lengua de especialidad ha salido de los ámbitos técnicos para estar también en boca de no expertos, debido a que saber de vinos se ha convertido en signo de cultura y el beber hedonista esporádico ha sustituido al consumo vulgar. Lo que ha dado lugar a la proliferación de textos de divulgación sobre el vino. (Ibáñez, 2017, p. 28)

Tras entender el concepto de lengua de especialidad, es preciso mencionar también la traducción especializada. Para Bastin y Pomerlau (2017), la traducción especializada no se define solo como «metacomunicación» (Nord, 2016), sino también como «metacognición» (Flavell, 1979). La metacognición es, en palabras de estos autores, «el conocimiento acerca del conocimiento, o dicho de otra manera, saber lo que se sabe o lo que no se sabe» (p. 10).

Dentro de la traducción especializada se puede identificar la traducción vitivinícola, que se refiere a la traducción del ámbito de la vid y el vino. Según Luque (2019), «la traducción vitivinícola es un tipo de traducción enmarcada en la traducción agroalimentaria y, de forma más general, en la científico-técnica» (p. 122). Ibáñez (2017) añade que:

Esta modalidad de traducción no es solo portadora de un saber científico y técnico, pues la lengua del vino, en la que es fácil encontrar figuras retóricas, vehicula también una cultura, una forma de vida de corte mediterráneo. Por esta razón, podemos decir que nos encontramos ante un caso particular de traducción especializada, en la que lo técnico convive con lo humano. (p. 55)

Según Hurtado (2011), a la hora de traducir, es importante identificar el género textual al que nos enfrentamos. No se debe confundir el género textual con el tipo textual. Este último se refiere a «la propiedad de un texto de acuerdo con un modelo estructural retórico, como por ejemplo, narrativo, descriptivo y argumentativo» (Aragón, 2009, p. 76). Por otro lado, Hurtado (2011) define los géneros como conjuntos de textos de un mismo campo o modo con una misma función, situación de uso y convenciones textuales. En la opinión de Castellá (1996), un género es una «forma discursiva estereotipada, definida por sus características externas, sociales y culturales, que tiene asociadas otras internas, de tipo lingüístico» (p. 3). En otras palabras, mientras que el tipo textual se define por parámetros lingüísticos, el género se determina por los elementos extratextuales, por la unión de rasgos formales, comunicativos y cognitivos (Ibáñez, 2017).

En el ámbito vitivinícola, se emplean una gran variedad de géneros textuales (notas de cata, fichas de cata, etiquetas de vinos, guías de vinos, tablas de añadas, etc.) y, en la actualidad, destacan los nuevos géneros electrónicos, como las páginas webs y los blogs, que permiten que las bodegas se den a conocer y que sus posibles clientes puedan acceder con facilidad a los productos o servicios que ofrecen (Ibáñez, 2017).

5. CORPUS Y METODOLOGÍA

El material de estudio de este trabajo es un corpus conformado por ocho páginas webs de un grupo seleccionado de bodegas. Antes de explicar cómo se ha realizado el análisis detallado de estas páginas, es necesario entender los criterios en los que se ha basado la selección de bodegas que forman parte de la investigación.

Existen 76 bodegas con D.O. Rías Baixas pero, de ellas, solo diecinueve cultivan la uva albariño. Este ha sido el primer criterio por el que se ha regido la selección, puesto que los vinos Albariño son de los más conocidos de Galicia, además de por motivos personales, ya mencionados al comienzo de este trabajo, y porque hay una clara supremacía de esta variedad de uva respecto a otras en esta D.O. Para conseguir un análisis más fiable, se decidió trabajar con una muestra de cada una de sus cinco subzonas. Tanto en O Rosal, como en Ribeira do Ulla, solo poseen este criterio dos bodegas de cada zona. Sin embargo, una de las bodegas de Ribeira do Ulla no tiene página web propia, por lo que no se ha podido analizar. Por otro lado, en Soutomaior, solo una bodega sigue este primer criterio. Y, en Val do Salnés y Condado do Tea, por la gran cantidad de bodegas que poseen, se ha aplicado un segundo criterio. Con el objetivo de acotar el número a dos bodegas por cada una de estas dos subzonas, se han seleccionado la más

antigua y la más moderna de cada una. La razón detrás de esta decisión ha sido conseguir una mayor variedad de datos dentro del análisis, sobre todo en la parte de la comparación.

En definitiva, se han analizado dos páginas webs de cada subzona, menos de Soutomaior y de Ribeira do Ulla, de las que se han examinado dos páginas webs en total, una por cada zona. Las bodegas en cuestión son: Bodegas Pentecostés y Adegas Galegas en O Rosal; Bodega Pazo de Arretén en Ribeira do Ulla; Noelia Bebelia en Soutomaior; Bodegas Zárate y Attis Bodegas y Viñedos en Val do Salnés; y, por último, Bodegas Corisca y Bodegas As Laxas en Condado do Tea. Sin embargo, Adegas Galegas y Bodega Pazo de Arretén no tienen página web exclusiva, sino que conforman una pequeña sección de las páginas de sus empresas (aseuniv.com y hscala.com, respectivamente), por lo que no han sido de utilidad para una gran parte del análisis.

El estudio de este corpus se ha basado en dos partes. En la primera parte, se efectuó una investigación comparativa y cuantitativa. Los principales aspectos que se observaron en esta parte del estudio fueron la terminología, las traducciones y el contenido, pues son cuestiones que parten de la base de este trabajo, es decir, de la lengua de la vid y el vino y la traducción vitivinícola. Se realizó una comparación de las diferentes páginas con el objetivo de conocer sus similitudes y diferencias. Además, se obtuvieron y emplearon datos cuantitativos y gráficos para representar los resultados. Y, en la segunda parte, se realizó una investigación cualitativa, donde se describieron y se analizaron las páginas webs.

Cabe destacar que, en este proceso de investigación, se han tenido que transformar todas las páginas webs en documentos Word y, luego, pasarlas a formato .txt para poder introducirlos en AntConc, herramienta que se ha empleado para analizar el corpus y que ha sido de gran utilidad para llevar a cabo el análisis contrastivo. Para extraer los términos empleados con mayor frecuencia en las páginas webs, se han empleado dos *stoplists* en AntConc, que son listas de palabras vacías que contienen términos que los motores de búsqueda pasan por alto al mostrar los resultados encontrados. Estas listas han permitido eliminar palabras como conjunciones y preposiciones del español y del inglés.

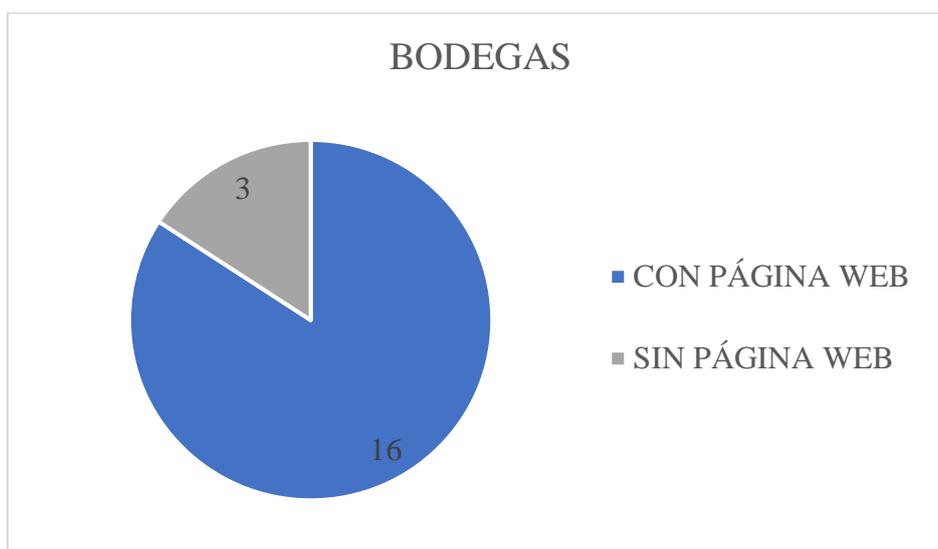
6. PARTE PRÁCTICA

Aquí se van a analizar y obtener datos nuevos relevantes de las páginas webs de las bodegas seleccionadas.

6.1. Análisis contrastivo

En esta primera parte, vamos a profundizar sobre la terminología, las traducciones y el contenido de las páginas webs, exponiendo las similitudes y diferencias que existen entre ellas. Para empezar, partiremos de lo básico: de las diecinueve bodegas con D.O. Rías Baixas que elaboran Albariño, dieciséis tienen página web propia.

Gráfico 1



Respecto a la minoría, cabe mencionar que dos de las tres bodegas existen dentro de las páginas webs de las empresas a las que pertenecen. Por otro lado, solo nos vamos a centrar en seis bodegas, ya que son las únicas que cumplen los criterios que se han establecido y tienen página web propia. Además, proporcionan una abundante cantidad de información de suma relevancia para obtener unos resultados más concretos y, por ende, unas conclusiones más cercanas a la realidad.

6.1.1. Contenido

A continuación, nos vamos a adentrar en un análisis más detallado del contenido de las páginas webs, ampliando así la discusión previa sobre este tema. Se va a explorar con mayor profundidad el contenido que ofrecen, examinando los puntos clave como la estructura, el estilo de redacción y la relevancia temática de los contenidos presentes en dichas páginas. Este análisis nos permitirá obtener una visión más completa y precisa de la calidad y la coherencia de la información proporcionada, y de su adecuación a los intereses y necesidades de los usuarios.

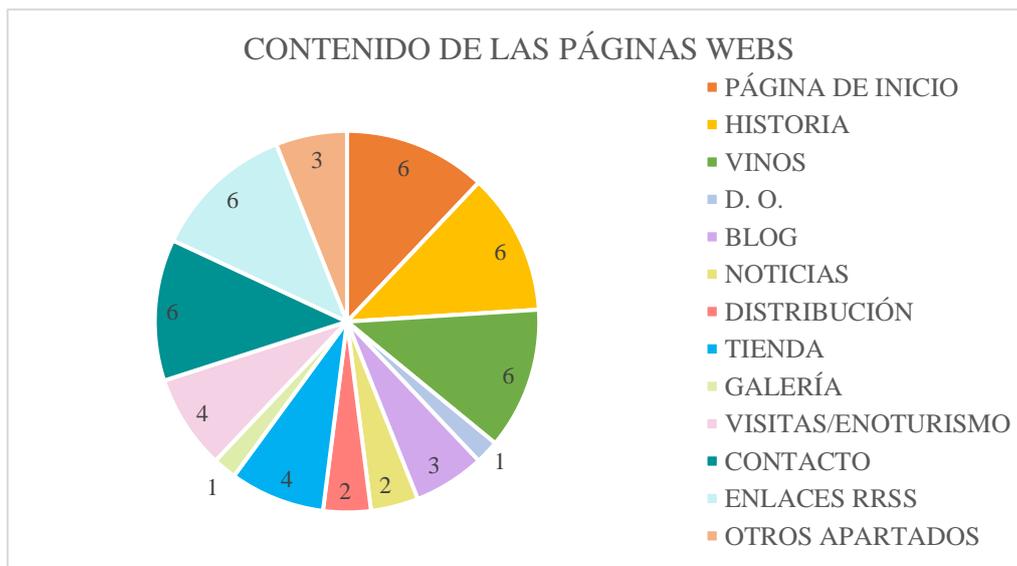
Las páginas webs de las bodegas que se han analizado presentan una variedad de contenidos destinados a brindar información y atraer a sus visitantes. En primer lugar, las páginas suelen incluir información sobre la historia y tradición de sus bodegas, destacando su trayectoria y valores fundamentales. Otra sección importante es la dedicada a las instalaciones y viñedos, donde se muestran imágenes y descripciones detalladas del entorno en el que se cultivan las uvas y se elabora el vino.

Además, en todas encontramos secciones que presentan los diferentes vinos que producen, incluyendo detalles sobre sus características, notas de cata y maridajes sugeridos. Asimismo, muchas de estas páginas ofrecen la posibilidad de realizar visitas y

catas en la bodega, por lo que suelen incluir información sobre los recorridos y experiencias disponibles para los visitantes. Y, también, encontramos apartados dedicados a eventos especiales, noticias y novedades de la bodega, así como a la venta directa de sus productos a través de una tienda en línea.

El siguiente gráfico muestra la presencia de los diferentes tipos de contenido en las seis páginas webs que hemos estudiado:

Gráfico 2



Los datos revelan que las páginas webs de las bodegas comparten una estructura común en términos de secciones y contenido. Esto refleja la importancia de presentar información relevante sobre la historia, los vinos y las formas de contacto con la bodega. Además, se destaca la tendencia hacia la incorporación de secciones de tienda online y experiencias de enoturismo, lo cual demuestra la importancia de la comercialización directa y el turismo relacionado con el vino en la industria vitivinícola. Las páginas webs de las bodegas están diseñadas para satisfacer las necesidades informativas y promocionales del público interesado en el mundo del vino; son una herramienta fundamental para dar a conocer los productos, la historia, la tradición y los valores de la bodega, al mismo tiempo que fomentan la conexión y el compromiso con la audiencia.

En términos de audiencia, las páginas están dirigidas a diferentes grupos de personas. Por un lado, se busca atraer a los aficionados al vino, aquellos amantes de la cultura vinícola que buscan aprender más sobre los distintos vinos, las características de las uvas, los procesos de elaboración y los maridajes adecuados. Por otro lado, las páginas webs también apuntan a profesionales del sector vitivinícola, como sumilleres, distribuidores, restauradores y expertos en la industria del vino. Para ellos, el contenido de estas páginas debe ser más detallado y técnico, proporcionando información específica sobre los vinos, sus perfiles organolépticos, las regiones vitivinícolas y las características del terreno. En cuanto a la situación comunicativa, las páginas webs de las bodegas se

presentan en un contexto informativo y promocional. La comunicación es mayoritariamente unidireccional, donde las bodegas buscan transmitir su mensaje de manera clara y persuasiva. A través de un lenguaje accesible y amigable, se busca involucrar al público y captar su interés, evitando el uso excesivo de tecnicismos que puedan dificultar la comprensión para aquellos que no son expertos.

Además, las páginas webs de las bodegas buscan establecer una relación cercana con el público y lo logran al compartir la historia y los valores de la bodega, involucrando al visitante en la experiencia y el legado familiar o cultural detrás de cada vino. También incluyen secciones interactivas, como visitas a la bodega, catas guiadas y eventos especiales, que brindan la oportunidad de interactuar y vivir una experiencia más completa. En resumen, el contenido de las páginas webs de las bodegas tienen como finalidad informar, promocionar y establecer una conexión emocional con el público interesado en el vino; buscan transmitir un mensaje, despertar el interés de los posibles clientes y generar una relación de confianza y fidelidad hacia la marca y sus productos.

Por otro lado, el estilo de redacción de los textos que emplean en las páginas influye en la traducción del contenido; mayormente, presentan textos descriptivo-argumentativos con un tono emocional, recurriendo al uso de metáforas, expresiones idiomáticas y referencias culturales que deben adaptarse adecuadamente en la traducción para mantener el efecto comunicativo deseado. Asimismo, la manera en la que están redactados los contenidos está relacionada con la personalidad y la imagen de marca de las bodegas. Cada bodega tiene su propio estilo distintivo, que refleja su identidad y valores. Al traducir, es esencial mantener esa personalidad y transmitir la voz y el tono de la marca en el idioma de destino. En esencia, el estilo de redacción de las páginas webs de las bodegas influye en la traducción del contenido en términos de vocabulario, estructura de las frases, tono y coherencia. El traductor debe ser capaz de adaptarse al estilo de redacción original, captar la personalidad de la marca y transmitir el mensaje de manera efectiva en el idioma de destino, manteniendo la voz y el tono del contenido original.

En general, las páginas webs de las bodegas seleccionadas se enfocan en proporcionar información detallada sobre sus vinos, destacar su historia y tradición, promover la venta de productos y ofrecer experiencias atractivas para los visitantes. El contenido de estas páginas busca generar interés, confianza y conexión emocional con el público, mientras que la lengua de la vid y el vino desempeña un papel relevante en la transmisión de conocimientos especializados y en la creación de un ambiente temático acorde con el mundo vitivinícola.

6.1.2. Terminología

Un aspecto muy importante de las lenguas de especialidad es la terminología que contienen, en este caso en particular, la terminología vitivinícola. Resulta interesante

apreciar la existencia de una conexión y aproximación en los términos utilizados en este campo; tanto *vid* como *vino* comparten una misma raíz etimológica que se remonta al latín, con *vitis* haciendo referencia a la vid y *vinum* al vino. A partir de estas raíces, se han creado términos compuestos o derivados que se relacionan con la temática, como *viticultura*, *viñedo* o *vendimia*, entre otros (Ubierna, 2017). Esta relación etimológica refleja la estrecha conexión histórica y cultural entre la vid y el vino, y cómo el lenguaje se ha adaptado y desarrollado a lo largo del tiempo para describir y abordar esta área de conocimiento. De forma similar, en inglés también se utiliza la misma raíz latina, como se puede apreciar en términos como *viticulture*, *vineyard* y *vinification*. Sin embargo, en ocasiones la relación entre el término en latín y en inglés no es tan clara a primera vista. Por ejemplo, *vinum* se trasladó al alemán como *wein* y, a partir de ahí, se derivó el término en inglés *wine*, debido a que la *w* en alemán tiene un sonido similar a la *v* en inglés (*ibid.*). Vamos a extraer primero los términos en español más empleados en las seis páginas webs y, después, los términos en inglés. De esta manera, vamos a comparar ambos resultados.

En la siguiente ilustración se muestran los veintisiete términos en español más utilizados en las seis páginas webs analizadas:

Ilustración 1

Rank	Freq	Word
1	132	vino
2	109	vinos
3	94	albariño
4	65	bodega
5	58	viñedo
6	45	fermentación
7	44	baixas
8	40	galicia
9	39	elaboración
10	37	acidez
11	34	tierra
12	30	uva
13	29	cepas
14	29	lías
15	28	variedades
16	25	ficha
17	25	suelo
18	25	tinto
19	24	vendimia
20	23	boca
21	22	destilación
22	22	natural
23	20	origen
24	20	producción
25	19	aromas
26	18	historia
27	18	proceso

Antes de proseguir, es importante tener en consideración dos aspectos: primero, que AntConc no hace distinción entre mayúsculas y minúsculas durante la búsqueda; y segundo, que solo muestra una palabra a la vez, lo cual implica que términos como *D.O. Rías Baixas* y *ficha de cata* aparecen de forma incompleta, como *baixas* o *ficha* (se pueden ver completos en la búsqueda de concordancias). Continuando con las observaciones, podemos destacar que la palabra que más se emplea es *vino*, con una frecuencia de uso de 132 en singular y 109 en plural. Está presente a lo largo de todas las páginas webs, puesto que se incluye en los temas de elaboración, variedades y venta. Al fin y al cabo, es el fin de la vitivinicultura y, por ello, es el término que más se menciona. Palabras como *fermentación*, *elaboración*, *vendimia* y *destilación*, también tienen una alta frecuencia de uso, pues, como ya hemos mencionado, son fases del proceso de producción del vino y aparecen en la sección de historia de las seis bodegas. Por otra parte, la presencia frecuente de los términos *acidez* y *boca* en las páginas analizadas puede

explicarse por las particularidades de la uva albariño y su influencia en los perfiles de sabor de los vinos de la D.O. Rías Baixas. Estos términos son fundamentales para describir y comprender las cualidades organolépticas de los vinos y su apreciación por parte de los catadores.

A partir de esta lista, advertimos que algunos términos que se encuentran en estas páginas (*tierra, cepas, variedades, suelo, boca, etc.*) pueden implicar un significado más amplio del acuñado en la lengua vitivinícola. Sin embargo, otros términos como *D.O. Rías Baixas, albariño, lías, fichas de cata, tinto y vendimia*, son más específicos y exclusivos de esta lengua de especialidad. Donde se puede encontrar este lenguaje más técnico es en las fichas de cata o fichas técnicas y en las notas de cata, ya que estos documentos contienen información detallada sobre las características y cualidades de los vinos, y suelen utilizar términos específicos para describir aspectos y detalles relevantes.

Hay que mencionar, además, que existen casos en los que se han empleado palabras en gallego, el idioma propio de la región a la que pertenecen las bodegas estudiadas, en la versión española. Esto sucede en la sección de fichas técnicas de vinos de Bodegas Zárate, donde emplean la palabra *xabre* para describir el tipo de suelo. En español, este término se conoce como *jable*, y según el Diccionario de la lengua española, se refiere a la «Arena volcánica con la que se cubren ciertos cultivos para conservar la humedad de la tierra». Y, en el apartado dedicado a los viñedos de Bodegas Corisca, donde, en vez de emplear la palabra *mimbre*, hacen uso de su equivalente regional *vimbio*. Esta elección de palabras en gallego muestra el arraigo cultural y regional de la bodega, y añade un matiz único a su comunicación. En conclusión, aunque la mayoría de términos empleados en las páginas webs pertenecen a la lengua de la vid y el vino, también se utilizan en contextos de lenguaje general, es decir, en situaciones comunicativas donde los interlocutores no son necesariamente expertos en el ámbito vitivinícola.

Por otro lado, a continuación presentamos los términos en inglés más frecuentes según el análisis realizado:

Ilustración 2

Rank	Freq	Word
1	148	wine
2	69	wines
3	48	albariño
4	32	baixas
5	30	vineyard
6	29	white
7	25	sheet
8	25	winery
9	23	acidity
10	20	terroir
11	20	winemaking
12	19	atlantic
13	19	fermentation
14	19	organic
15	18	grapes
16	18	red
17	16	nose
18	15	sweet
19	14	history
20	14	intense
21	14	origin
22	14	quality
23	13	area
24	13	soil
25	12	fruit
26	12	galicia
27	12	palate

Al examinar los datos y realizar una comparación entre las frecuencias de uso de términos en inglés y sus equivalentes en español, se puede observar que, en general, tienen una frecuencia similar. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el corpus utilizado para extraer los términos en inglés se ha reducido de seis a cuatro páginas webs, ya que son las únicas que cuentan con una versión en este idioma. Debido a esta limitación, la clasificación de los términos en inglés presenta algunas diferencias respecto a la obtenida en español.

Encabezando la lista de términos en inglés se encuentra *wine*, con una frecuencia de uso de 148 en singular y 69 en plural. Al realizar la clasificación, se ha excluido un gran número de palabras españolas que se mantuvieron en las versiones en inglés. Esto ha dado lugar a la aparición de términos relacionados con el mundo de la cata de vinos, como las cualidades del vino (*white, atlantic, organic, red, sweet*) y los sentidos asociados a la degustación (*nose*), que son nuevos en comparación con los términos presentados en la *Ilustración 1*.

Cabe señalar, también, que la palabra *terroir* es un préstamo del francés que se emplea en varios idiomas. En la viticultura, *terroir* es la combinación de «las características específicas del suelo, la topografía, la climatología y la biodiversidad del entorno donde se cultiva una viña» (decántalo.com, 2011). Existe un equivalente en español, *terruño*, que algunas de las bodegas seleccionadas utilizan, pero al que más se recurre tanto en las versiones originales como en las versiones en inglés, es al préstamo. Sin embargo, profundizaremos más sobre las traducciones en el punto dedicado a ello.

En base a los datos de estos dos resultados (*Ilustración 1* y *Ilustración 2*), podemos extraer dos conclusiones significativas. En primer lugar, se observa que la terminología especializada en español se ha traducido de manera precisa, ya que las palabras que aparecen en AntConc son las equivalencias en inglés correspondientes al campo de la lengua de la vid y el vino. Esto demuestra que se ha realizado un trabajo de traducción adecuado en términos de terminología técnica.

En segundo lugar, destacamos que, en las páginas webs analizadas, las notas de cata no se presentan como una sección independiente, sino que forman parte de las fichas de cata (*tasting sheets*). Esto explica por qué las notas de cata no figuran entre los términos más frecuentes identificados en AntConc, ya que aunque son un género textual muy importante y común a todas las páginas webs, su inclusión dentro de las fichas de cata hace que no se destaquen individualmente en el análisis de frecuencia de palabras.

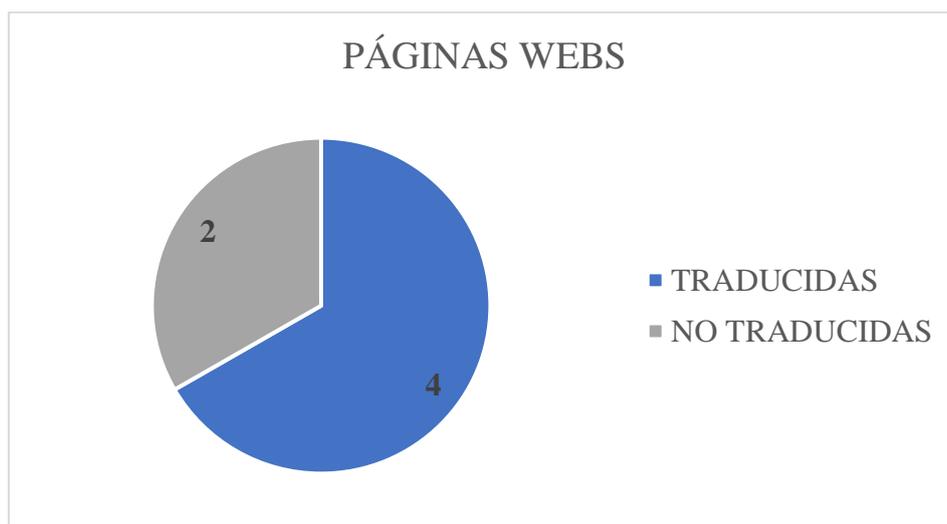
6.1.3. Traducciones

En este apartado, vamos a estudiar las traducciones de español a inglés de las páginas webs de Attis Bodegas y Viñedos, Bodegas As Laxas, Bodegas Corisca y la bodega Noelia Bebelia. En concreto, nos vamos a centrar en las secciones que comparten

todas, excluyendo el punto de información de contacto, ya que no tiene suficiente contenido como para analizarlo, y la página de inicio que, a fin de cuentas, es una síntesis de todos los apartados.

Como paso inicial, vamos a repasar los datos. En primer lugar, de las seis páginas webs de bodegas que hemos analizado hasta ahora, solo cuatro están traducidas.

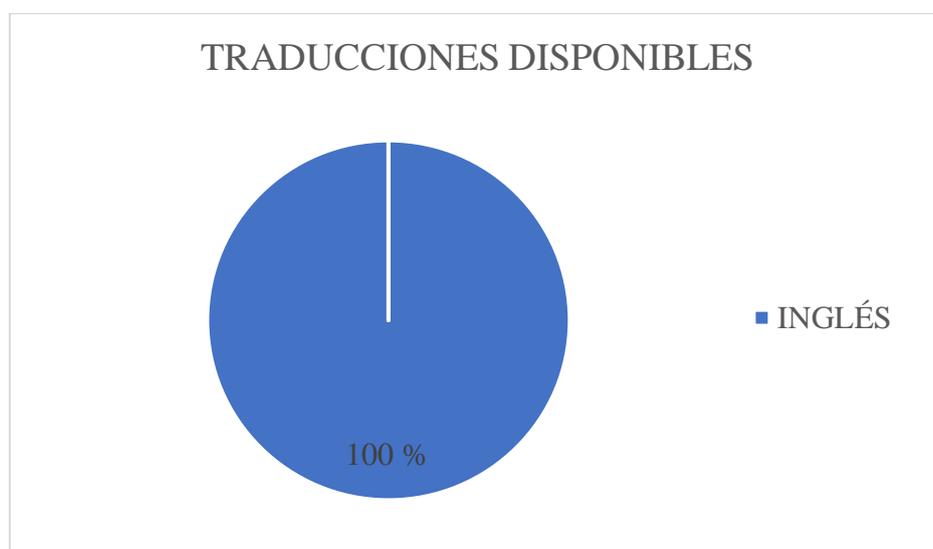
Gráfico 3



Resulta impactante constatar la persistencia de páginas que carecen de traducción a otros idiomas, especialmente considerando que una cantidad significativa de vinos de Denominación de Origen Rías Baixas se exportan a nivel internacional.

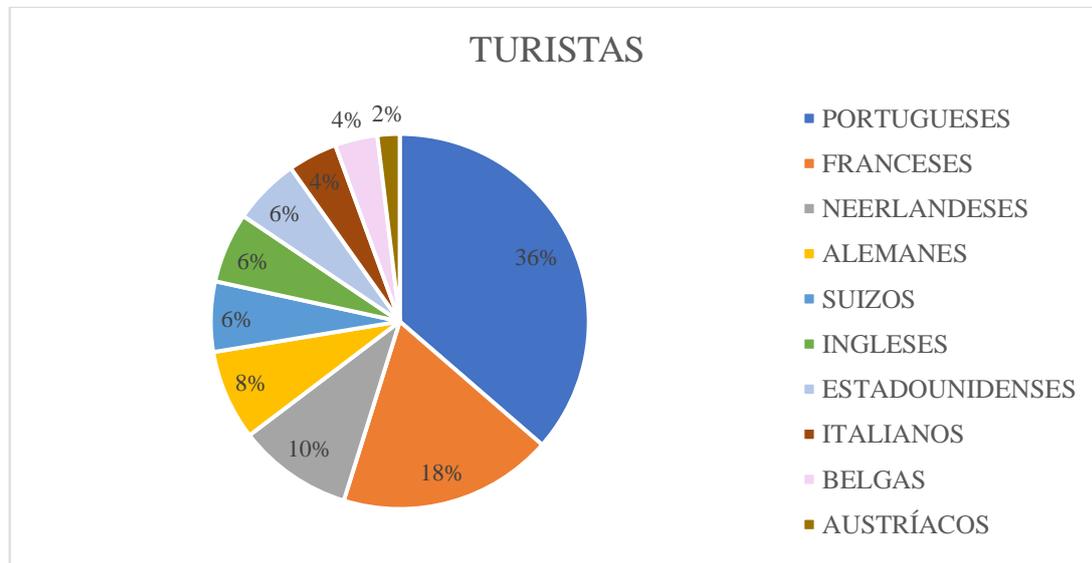
Se debe agregar que las cuatro páginas webs tienen únicamente dos idiomas disponibles: la versión original en español y una versión traducida al inglés.

Gráfico 4



Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los turistas que visitan Galicia son, principalmente, de nacionalidad portuguesa, francesa, neerlandesa, alemana y suiza.

Gráfico 5



Sin embargo, como podemos observar en el **Gráfico 4**, las páginas que hemos analizado no disponen de lenguas como el portugués o el francés. A pesar de que los turistas de habla inglesa (**Gráfico 5**; 12 % en total) no se encuentran entre las cinco primeras nacionalidades, la preferencia por traducir al inglés puede estar relacionada con el hecho de que es un idioma global, utilizado a nivel internacional y ampliamente aprendido como segunda lengua por un gran número de personas procedentes de diversas partes del mundo.

En cuanto a la técnica de traducción empleada en las páginas webs de las bodegas seleccionadas, podemos apreciar que en todas se ha optado por una traducción literal, es decir, se han utilizado calcos, donde las palabras y frases se han trasladado directamente del idioma de origen al idioma de destino sin adaptarlas o buscar equivalentes más adecuados. Por ejemplo, en la página de Bodegas Corisca, en el apartado dedicado a sus viñedos, encontramos lo siguiente: «Todos los trabajos se hacen de forma manual: la poda es tardía y con vimbio...» traducido como «All the work is done manually: pruning is late and with vimbio...».

De manera similar, en la página de Bodegas As Laxas, se ha traducido en el apartado de historia «La firma nace de la mano de la familia Simón Ferro...» como «The brand is born from the hand of Simón Ferro family...». Aunque esta técnica se utiliza cuando las palabras tienen una única traducción en un único idioma, lo cual no representa un inconveniente en lo que respecta a la traducción de los términos, el problema radica

en que los textos meta no se ajustan a la cultura ni a la estructura natural del idioma de destino.

Además, en el caso de Bodegas Corisca, no solo falta la tilde en la palabra *tardía* en la versión original, sino que se ha mantenido en la versión en inglés la palabra gallega *vimbio*, que, como ya hemos mencionado anteriormente, es *mimbre* en español, y se debería haber traducido como *wicker*. Personalmente, habría optado por realizar una traducción más fluida, natural y precisa en ambas situaciones. Por ejemplo, en el primer caso: «All the work is done manually: late pruning with wicker...», y en el segundo: «The brand was founded by the Simón Ferro family...».

En el análisis realizado de las cuatro páginas estudiadas, se observa que Attis Bodegas y Viñedos, así como Bodegas As Laxas, cuentan con una sección dedicada a noticias; Bodegas Corisca se distingue por tener un blog como sección; y la bodega Noelia Bebelia no cuenta con una sección específica para noticias ni para un blog en su página web. Si nos fijamos en cada página de manera individual, podemos encontrar varios detalles importantes que resaltar.

En primer lugar, debemos señalar que en la sección de noticias en español de Attis Bodegas y Viñedos, se encuentran publicados ocho artículos, mientras que en la versión en inglés de dicha sección no existe ningún artículo. Es necesario enfatizar que estos artículos consisten únicamente en una breve frase que presenta las puntuaciones obtenidas por sus vinos, acompañadas de descripciones que pueden estar tanto en inglés como en español. No realizan la traducción de este contenido, y en su lugar adjuntan directamente imágenes, ya que el enfoque principal se centra en los números, considerados universales:

Ilustración 3



Puntuaciones James Suckling 2021

Bienvenidas las puntuaciones de James Suckling para los vinos de ATTIS bodega y viñedos.

Por Administrador ATTIS | diciembre 14th, 2020 | Sin categorizar | Sin comentarios

Por otro lado, aunque Noelia Bebelia no cuenta con un apartado de noticias como Attis, realiza una práctica semejante al crear un apartado dedicado exclusivamente a los premios que ha recibido. En este apartado, menciona todos los galardones que han sido otorgados a sus vinos:

Ilustración 4

PREMIOS 

P

Noelia Bebelia Albariño 2014

10 Best whites wines of Spain - CIVAS, Guía Akatavino
Best new wine of Spain - CIVAS, Guía Akatavino
Best new winery of Spain - CIVAS, Guía Akatavino
Great gold medal - Guía de vinos y destilados de Galicia
95 points - Guía de vinos Akatavino

Noelia Bebelia Albariño 2015

Great gold medal - Guía de vinos y destilados de Galicia
Gold medal - Unión Española de Catadores
Bronze medal - Texsom

Noelia Bebelia Albariño 2016

Gold medal - Unión Española de Catadores
Bronze medal - Aciós Xunta de Galicia
95 Points - Guía de vinos Akatavino

Noelia Bebelia Albariño 2017

Bacchus silver - Unión Española de Catadores
Silver Medal - Concour Mondial Bruxelles 2019
Great gold medal - Guía de vinos y destilados de Galicia

Tanto el caso de Attis Bodegas y Viñedos (*Ilustración 3*) como el de Noelia Bebelia (*Ilustración 4*) comparten similitudes, ya que aunque el primero se presenta como texto informativo y el segundo se enfoca en la lista de premios, ambos tienen como objetivo promocionar favorablemente sus productos con el fin de atraer a más clientes. Además, ambos textos son subjetivos, ya que expresan opiniones o valoraciones.

En segundo lugar, Bodegas As Laxas sí cuenta con artículos traducidos al inglés en su apartado de noticias. Sin embargo, en el número de páginas podemos observar que la cantidad de artículos en español que exhiben es mucho mayor que en inglés. La disparidad de diez páginas de artículos en español en comparación con una sola página de artículos en inglés puede deberse a que han priorizado la traducción de ciertas secciones o aspectos clave de su página web y hayan reservado otros contenidos, como es el caso de las noticias, para futuras actualizaciones.

Por el contrario, el blog de Bodegas Corisca presenta las mismas entradas tanto en español como en inglés. No obstante, al examinar la versión en el idioma de destino, se puede constatar que la mayoría de artículos no han sido traducidos y solo unos pocos están disponibles en inglés. También se puede evidenciar que a lo largo de toda la interfaz se combinan ambos idiomas, pues a pesar de estar seleccionada la opción en inglés, la página no está traducida al completo y varias partes permanecen en español (*CATEGORÍAS, ARCHIVO, NOTICIAS RECIENTES*).

Para finalizar, quiero abordar la sección de vinos de la página de Noelia Bebelia, ya que existe una diferencia notable entre la versión original y la versión en inglés:

Ilustración 5: Versión en español

ALBARIÑO

V:Albariño 100 %.
F:Viñedo Candán
E:Prensado directo, sin estrujado.

Pretendemos reflejar de la forma más honesta posible la expresión de la variedad albariño en nuestra finca.

[COMPRAR](#)



SOBERBIOSO

V:Albariño 100 %.
F:Viñedo Candán
E:Fermentado en roble.

Fermentado en barricas de roble usado de 500 l. con la pretensión de dotar al vino de una capacidad extra de envejecimiento.

[COMPRAR](#)



Ilustración 6: Versión en inglés

ALBARIÑO

V:Albariño 100 %.
S: Candán
M:Direct pressing without crushing.

Extraordinarily unusual concentration.



SOBERBIOSO

V:Albariño 100 %.
S: Candán
M:Oak fermented

Extraordinarily unusual concentration.



Si comparamos la ilustración de la versión original con la de la versión en inglés, se puede observar que las descripciones de los vinos en español tienen en promedio alrededor de veinte palabras, mientras que las descripciones en inglés varían entre tres y diez palabras. Esta diferencia puede deberse a varias razones, como la falta de una adecuada adaptación al idioma de destino, la preferencia por utilizar una redacción más

concisa en inglés o la falta de recursos dedicados a la traducción y localización completa de la página. Además, otra discrepancia significativa es la ausencia de enlaces de compra en la versión en inglés, los cuales están presentes en la versión original.

Asimismo, también es importante destacar los desafíos que pueden surgir durante el proceso de traducción de estas páginas webs. La terminología específica utilizada en estas páginas requiere un profundo conocimiento de los conceptos y términos relacionados con el mundo del vino. El traductor debe ser capaz de comprender y transmitir con precisión estas ideas en el idioma de destino, manteniendo la coherencia y el estilo propios del contenido original. La traducción de estas páginas implica encontrar el equilibrio adecuado entre la fidelidad al texto de origen y la adaptación al público objetivo en el idioma de destino. Es importante mantener la terminología especializada cuando sea necesario, pero también es crucial garantizar la comprensión y la fluidez del texto para los lectores que no están familiarizados con la lengua de la vid y el vino. Otro desafío está relacionado con la adaptación de los contenidos promocionales y persuasivos de las páginas webs; el lenguaje que utilizan en estas secciones busca cautivar y seducir al público objetivo, utilizando recursos retóricos y persuasivos específicos. El traductor debe asegurarse de que estos elementos se mantengan en la traducción, buscando transmitir la misma intención y efecto en el idioma de destino.

Las conclusiones que podemos obtener de estas páginas webs desde el punto de vista de la traducción son varias. En primer lugar, su traducción enfrenta desafíos particulares. El traductor debe tener un profundo conocimiento del mundo del vino y de la terminología asociada, así como habilidades lingüísticas y culturales para adaptar el contenido al idioma de destino y al público objetivo. En segundo lugar, es muy probable que muchas de estas páginas hayan empleado traductores automáticos, lo que explica la presencia de numerosos errores en las versiones en inglés y la falta de contenido equivalente al de la versión original. Por ello, es imprescindible recurrir siempre a un profesional para asegurar la obtención de un resultado de calidad, puesto que la traducción exitosa de estas páginas webs garantiza que la información y el mensaje de las bodegas sean transmitidos de manera efectiva, fortaleciendo su presencia y conexión con el público en diferentes idiomas.

6.2. Análisis de las páginas webs

En esta segunda parte, vamos a describir y analizar a través del método cualitativo las características de las páginas webs. Si bien es cierto que dos de las bodegas no tienen página web propia (Pazo de Arretén y Adegas Galegas), ya que la primera es un negocio que se ha ampliado a restaurante y hotel y la página está dedicada a este último (Hotel Scala), y la segunda pertenece a una empresa que importa y distribuye vinos de diversas bodegas (Aseuniv SL), en ambas existe un apartado destinado a sus bodegas que contiene, aunque a grandes rasgos, muchas características que comparten las seis páginas webs restantes.

En primer lugar, con las excepciones mencionadas, todas las páginas tienen una estructura similar, con ciertos aspectos en común: página de inicio, un apartado dedicado a la historia de la bodega, otro apartado sobre sus vinos/productos y una sección o apartado exclusivo donde proporcionan los datos de contacto. Algunas páginas también mencionan los viñedos en la sección de historia, mientras que en otras se presentan en una sección separada. Además, algunas tienen un espacio dedicado a un blog o noticias, lo cual comentaremos de manera concisa más adelante. Los puntos en los que coinciden las bodegas sin página propia son la historia de la bodega, el apartado de vinos (en estos casos sección) y la información de contacto, que en el ejemplo de Adegas Galegas está fuera del apartado, ya que son los datos de la empresa distribuidora, no de la bodega.

Retomando el hilo anterior, las páginas de inicio de las seis bodegas, por lo general, contienen una breve presentación de la bodega y de sus vinos/productos, todo esto acompañado de fotografías, tanto estáticas como dinámicas, que añaden atractivo visual. Un aspecto común en todas las páginas es el empleo de un tono narrativo al contar su historia, haciendo uso de diversos recursos. Entre ellos, se pueden encontrar recursos retóricos como el símil y la personificación. Por ejemplo, «La familia de vinos y orujos Zarate [*sic*] es la viva expresión de su origen. De la tierra de donde surgen, del mar que les alienta y de la naturaleza que les rodea» (Bodegas Zárate). La comparación se establece al afirmar que los vinos y orujos de Zárate son como la «viva expresión de su origen», lo que implica que representan de manera intensa y auténtica su lugar de procedencia. La personificación ocurre porque se les otorga vida al mar y a la naturaleza al decir que «alientan» a los vinos y orujos y los «rodean».

También se utilizan la hipérbole y la enumeración, como en el caso de Attis Bodegas y Viñedos: «... plasmamos con total franqueza la identidad de Attis en cada uno de nuestros vinos: una identidad en la que la tradición, el esfuerzo, la paciencia y el saber hacer heredado de generaciones anteriores son la base». La hipérbole está presente puesto que se exagera al decir que plasman la identidad de Attis «con total franqueza» en cada uno de sus vinos, lo que sugiere que lo hacen de manera muy intensa y sincera. Además, se enumeran la tradición, el esfuerzo, la paciencia y el saber hacer heredado de generaciones anteriores como los componentes fundamentales que constituyen la base de la identidad de Attis.

A su vez, observamos el uso de la anáfora y la gradación, por ejemplo, en la descripción de uno de los cinco pilares fundamentales en los que se basa la filosofía de la bodega Noelia Bebelia: «Paciencia, paciencia, paciencia y luego,... [*sic*] un poquito más de paciencia». La anáfora se encuentra en la repetición de la palabra *paciencia* al inicio de cada frase para crear un efecto enfático y resaltar la importancia de esta cualidad. También se produce una gradación porque la frase sigue una progresión ascendente en términos de intensidad, comenzando con la repetición de «paciencia» y luego añadiendo «un poquito más de paciencia», lo que enfatiza aún más la necesidad de ser paciente.

Por otro lado, entre las figuras que más podemos encontrar, está la metáfora: «Una tradición vinícola en armonía con el paisaje que rodea a estas tierras...» (Bodegas As Laxas). Aquí se establece una comparación implícita entre la tradición vinícola y la armonía con el paisaje, sugiriendo que ambas se complementan y se integran de manera natural. Y, por último, también se puede observar el uso de imágenes sensoriales: «... entre frondosos bosques atlánticos, conviven Pazo Barreiro y Pazo de Moldes, hoy vinculados entre sí, para elaborar un vino blanco único con denominación de origen Rías Baixas» (Bodegas Pentecostés). Se utilizan expresiones como «frondosos bosques atlánticos» y «elaborar un vino blanco único con denominación de origen Rías Baixas», descripciones que evocan imágenes sensoriales y permiten al lector imaginar los escenarios naturales y la singularidad del vino mencionado.

De igual manera, se puede apreciar el uso de textos descriptivo-argumentativos en estas páginas, puesto que los emplean de manera recurrente para resaltar sus rasgos positivos y explicar sus características como si se tratase de una argumentación, con la intención de persuadir a los lectores:

Todos los trabajos se hacen de forma manual: la poda es tardía y con vimbio (arbusto típico gallego), además de dos podas en verde. Nuestro empeño es reestablecer la vida microbiológica en la capa superficial del suelo, y la salubridad de nuestra tierra. Así [*sic*] conseguimos la exclusividad y autenticidad de nuestra uva, respetando el medio ambiente y la biodiversidad en la viña. (Bodegas Corisca, s.f.)

Asimismo, los verbos en presente para dotar a las bodegas de un carácter atemporal, la presencia de epítetos en todos los apartados, el uso de lenguaje semi-especializado, la cronografía, la topografía y el empleo de la primera persona junto con el lenguaje cercano, forman parte de una estrategia para despertar sentimientos y crear una conexión con el público. Algunas páginas disponen también de un apartado orientado al enoturismo, en el que suelen proporcionar un formulario de reserva y describir los servicios que ofertan, así como los precios, horarios, duración, idiomas, etc., con el objetivo de promocionarse y atraer clientes.

Respecto a la sección de productos y la tienda, si se trata de vinos, estos los suelen describir mediante fichas de cata, sirviéndose de terminología vitivinícola, un lenguaje propio de las notas de cata y, por supuesto, explicando su proceso de obtención y elaboración. Aquí, como hemos mencionado anteriormente, presentan textos descriptivo-argumentativos con datos de particularidades que los diferencian del resto y, en ocasiones, sugerencias de alimentos con los que acompañar sus vinos, es decir, de maridajes, todo con el propósito de captar una mayor clientela. Por ejemplo:

Sin alejarse mucho del mito que da nombre a este vino, no es discutible que una madre siempre quiere lo mejor para sus hijos. NANA (madre de ATTIS en la mitología), selecciona algunas de nuestras mejores parcelas para una cuidada elaboración. Un vino voluminoso y complejo cuya buena acidez se mantiene tras una fermentación y estancia en barrica dando como resultado una sensación cálida, amable y elegante en boca. Este

vino será el acompañamiento perfecto para pescados grasos, guisos de mar, carnes blancas o quesos cremosos. (Attis Bodegas y Viñedos, s.f.)

Prosiguiendo con la estructura, otra faceta que comparte todo el corpus es la información que proporcionan las bodegas al final de sus páginas webs: localización, datos de contacto, políticas y avisos legales, e hipervínculos a redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) u otras plataformas (Tripadvisor). Por otro lado, es necesario destacar un elemento particular de la página de Attis Bodegas y Viñedos, ya que tiene un apartado llamado «SANGARIDA» que redirige a otra página web (sangarida.es) destinada a una gama de vinos de la misma empresa pero elaborada en otra zona diferente (El Bierzo, León).

En cuanto a la sección de noticias o blog que poseen algunas de estas páginas webs, en ellas se exponen artículos o entradas informativas de clara intención publicitaria que tratan de temas relacionados con la bodega y en los que esta siempre se presenta desde una perspectiva favorable. Por último, en lo referente a las traducciones, en general, las páginas proporcionan traducciones literales: «...bringing out each nuance and every aroma that gives them the climate, the terroir and, of course, the Atlantic» (Attis Bodegas y Viñedos). Existen tres bodegas que no disponen de otro idioma que no sea español (Adegas Galegas, Bodegas Pentecostés y Bodegas Zárate), mientras que el resto tiene además una versión en inglés. En el caso de Pazo de Arretén, la página web en la que se puede encontrar información sobre esta bodega (hscala.com) también tiene una versión en gallego.

A partir de este análisis, se pueden extraer varias conclusiones: que los textos de estas páginas webs son semi-especializados, puesto que emplean un lenguaje claro y accesible para el público objetivo y evitan el lenguaje técnico o complejo; que comparten una estructura y estilo narrativo similares, valiéndose de recursos retóricos y textos descriptivo-argumentativos para resaltar sus características y persuadir a los lectores; que, en varios casos, cometen errores ortográficos, sobre todo, falta de tildes, comas y erratas, lo que proyecta una imagen de poca profesionalidad por parte de estas empresas; y que se puede apreciar un claro énfasis en la promoción del enoturismo y la descripción detallada de los productos, así como la inclusión de secciones de contacto, noticias o blogs y traducciones en diferentes idiomas. En cuanto a este último aspecto, hemos observado que las traducciones suelen ser literales y, a pesar de mantener el mensaje original, presentan errores gramaticales, no se adaptan a la cultura de destino y no resultan naturales en la lengua meta.

7. CONCLUSIONES

En última instancia, vamos a extraer las conclusiones de este estudio. Inicialmente, se ha llevado a cabo una investigación teórica que nos ha permitido adquirir más información sobre la base de este trabajo y, posteriormente, en la parte práctica, hemos logrado alcanzar todos los objetivos planteados, entre ellos, demostrar las habilidades

adquiridas a lo largo del Grado y, principalmente, analizar una selección de páginas webs de bodegas pertenecientes a la D.O. Rías Baixas.

Se pueden obtener varias conclusiones a partir del análisis de estas páginas webs. Todas comparten una estructura y estilo narrativo similares, conformadas por una página de inicio y secciones dedicadas a la historia de la bodega, sus vinos y datos de contacto. Además, presentan la bodega con un tono narrativo, empleando recursos retóricos y textos descriptivo-argumentativos para resaltar sus características, crear una conexión emocional con el público y atraer posibles clientes. Asimismo, utilizan un lenguaje semi-especializado: emplean un lenguaje claro y accesible, pero también presentan terminología vitivinícola y describen con detalle sus productos y su proceso de elaboración, transmitiendo información y destacando cualidades únicas de cada vino.

En relación con los términos utilizados en las páginas webs, cabe destacar que, si bien la mayoría pertenecen al lenguaje de especialidad de la vid y el vino, también se emplean en contextos de lenguaje general, es decir, en situaciones comunicativas donde los interlocutores no son necesariamente expertos en el ámbito vitivinícola. La adaptabilidad del lenguaje utilizado en estas páginas resalta la capacidad de las bodegas para comunicarse de manera eficaz con diferentes audiencias.

Otro aspecto relevante es el uso de palabras gallegas en las versiones en español de las páginas webs, reflejando el arraigo cultural y regional de las bodegas, lo cual les confiere autenticidad. Por otro lado, se ha podido observar que la presencia de errores ortográficos en las versiones originales de algunas páginas webs, como la falta de tildes, comas y erratas, proyecta una imagen de falta de profesionalidad y descuido por parte de las bodegas. Estos errores pueden afectar de manera negativa la percepción de los usuarios y debilitar la confianza en la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Por último, algunas páginas webs ofrecen disponibilidad en otros idiomas, principalmente, en inglés. Sin embargo, las traducciones suelen ser literales y presentan errores gramaticales, no se adaptan de manera adecuada a la cultura de destino y no resultan naturales en la lengua meta. Estas traducciones, muy probablemente realizadas con traductores automáticos, afectan la calidad y la efectividad de la comunicación entre las bodegas y los potenciales clientes de otros idiomas. Es fundamental para las bodegas asegurar una correcta traducción que transmita de manera precisa y adecuada los mensajes y valores de la marca en la lengua meta, con el fin de alcanzar una comunicación efectiva y establecer relaciones sólidas con clientes internacionales.

Este estudio ha revelado la importancia de que las bodegas de la D.O. Rías Baixas realicen una mayor inversión en el desarrollo y mejora de sus páginas webs, dado que la mayoría de las ventas de sus vinos provienen de exportaciones y estas plataformas juegan un papel fundamental en su promoción. En primer lugar, resulta imperativo que revisen minuciosamente la ortografía y ortotipografía de sus contenidos para proyectar una imagen más sólida y profesional. En segundo lugar, es crucial que amplíen la

disponibilidad de idiomas en sus páginas webs. Además, es importante destacar que algunas bodegas que sí cuentan con páginas webs, se encuentran limitadas en su alcance al estar disponibles únicamente en idioma español. En un contexto globalizado como el actual, resulta fundamental considerar la inclusión de otros idiomas en sus plataformas digitales, especialmente considerando que muchas de estas bodegas tienen como objetivo principal la exportación de sus productos.

La falta de disponibilidad en otros idiomas puede suponer una barrera comunicativa y restringir las oportunidades de crecimiento y expansión para estas bodegas en el mercado internacional. A pesar de que el inglés se ha consolidado como un idioma global, aún existe un significativo número de personas que no tienen dominio completo del mismo. Si estas consideraciones se toman en cuenta, las bodegas podrían expandir su alcance hacia un público más amplio y atraer a un mayor número de clientes, consolidando así su posición en el mercado vitivinícola.

Asimismo, este estudio subraya la relevancia de las redes sociales en la actualidad, ya que todas las páginas webs de las bodegas cuentan con perfiles en diversas plataformas sociales, a través de los cuales logran acercarse al público y proporcionar información actualizada sobre su negocio. Además, con relación a las bodegas que carecen de presencia en la web, resulta sorprendente constatar que en pleno siglo XXI aún persista esta situación, dado que la ausencia de un dominio en internet, que facilita la divulgación de información sobre el negocio a cualquier persona interesada, representa una limitación significativa para el potencial de éxito de estas bodegas.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

60 Ejemplos de Figuras Retóricas. (s. f.). <https://www.ejemplos.co/figuras-retoricas-o-literarias/>

Albariño.com. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://www.xn--albario-9za.com/>

Albir, A. H. (2001). Traducción y traductología: introducción a la traductología. En Cátedra eBooks. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB17967369>

Álvarez Fortes, F. (2012). *Efectos de las Marcas Renombradas en el Posicionamiento de la Denominación de Origen Rías Baixas y su repercusión en el resto de marcas*. Universidad de Vigo.

Aragonés Lumeras, M. (2009). *Estudio descriptivo multilingüe del resumen de patente: aspectos contextuales y retóricos*. Peter Lang.

Bastin, G., & Pomerleau, M. (2017). La traducción especializada en la historia de la traducción y de la revista *Meta*. *Sendebarr*, 28, 9-30. <https://doi.org/10.30827/sendebarr.v28i0.5461>

Cabré, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología y aplicaciones*. Editorial Antártida/Empúries.

Castellà, J. M. (1996). Las tipologías textuales y la enseñanza de la lengua. Sobre la diversidad, los límites y algunas perversiones. *TEXTOS de didáctica de la lengua y la literatura*, 10, 23-31. <https://www.academia.edu/12177680>

Denominación de Origen Rías Baixas. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://doriasbaixas.com/>

Dima Dima, A. G. (2022). *Análisis de las páginas web de bodegas y destilerías de Cantabria*. Universidad de Valladolid. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54985>

Edo Marzá, N. (2012). Lexicografía especializada y lenguajes de especialidad: Fundamentos teóricos y metodológicos para la elaboración de diccionarios especializados. *Lingüística*, 27, 98-114. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/ling/v27n1/v27n1a06.pdf>

Europa Press. (2022, 1 septiembre). Coñece o ranking das nacionalidades dos turistas que chegaron a Galicia. *Galicia Confidencial*. Recuperado 17 de junio de 2023, de <http://www.galiciaconfidencial.com/noticia/207732-conece-ranking-nacionalidades-turistas-chegaron-galicia>

Flavell, John H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist*, 34, 906-911.

García de Quesada, M. (2001). Estructura definicional terminográfica en el subdominio de la oncología clínica. *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)*, 14. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado 16 de junio de <http://elies.rediris.es/elies14/index.html#indice>

Guillem Carrau, J. (2013). La forma jurídica del Consejo Regulador: el modelo de las fundaciones y asociaciones como alternativa para la gestión de las denominaciones de origen en tiempos de crisis. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 236. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_REEAP%2Fr236_13_52.pdf

Hernando de Larramendi, M. (2015). Propuesta de estructuración y clasificación del léxico jurídico para su enseñanza en E/LE. *Culturele*.

Ibáñez Rodríguez, M. (2017). *La traducción vitivinícola: un caso particular de traducción especializada*. Editorial Comares. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/ereader/uva/161626?page=1>

La Fiesta del Albariño de Cambados. (2022, 2 agosto). Condes de Albarei. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://condesdealbarei.com/blog/la-fiesta-del-albarino-de-cambados/>

Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico. *Boletín Oficial del Estado*, 114, de 13 de mayo de 2015. <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/05/12/6>

López García, M. P. (2011). *Introducción a las lenguas de especialidad*. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/38771>

Luque Janodet, F. (2019). *La metáfora conceptual en las lenguas de especialidad: estudio comparativo francés-español del discurso de la cata de vino*. Universidad de Córdoba.

Nord, Christiane (27 abril 2016). *La metacomunicación en la traducción especializada: desarrollando la relación interpersonal*. Congreso Internacional de Traducción Especializada EnTRetextos: Traducción especializada: investigación y profesión. Valencia, Instituto Interuniversitario de Lenguas Modernas Aplicadas.

Pliego de condiciones de la Denominación de Origen Protegida Rías Baixas. *Xunta de Galicia. Consellería do Medio Rural*, de 2011. https://www.mapa.gob.es/images/es/rias_baixas_2011_01_01_tcm30-209986.pdf

¿Qué es el terroir? (2011, 25 mayo). *Decántalo*. Recuperado 16 de junio de 2023, de <https://www.decantalo.com/es/es/blog/que-es-el-terroir-n1461>

¿Qué tipos de textos existen y qué funciones cumplen? (2022). *Rock Content*. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-textos/>

Real Academia Española. (s. f.). jable. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado 16 de junio de 2023, de <https://dle.rae.es/jable>

Reglamento (UE) No 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 343/1, de 14 de diciembre de 2012. <https://www.boe.es/doue/2012/343/L00001-00029.pdf>

Ubierna Quintanilla, M. (2017). *Análisis comparativo de las traducciones de las páginas webs de las bodegas de las Denominaciones de Origen txakoli*. Universidad de Valladolid. Recuperado 16 de junio de 2023, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/27732>

Vázquez Rodríguez, P., Gayo López, A., & López Cabarcos, M. A. (2001). La situación actual y de futuro de un vino joven: la denominación de origen Rías Baixas. *Revista Galega de Economía*, 10 (2), 1-13. <https://doaj.org/article/6efc64af30b74d0f91a115f835148b83>

Vilanova, M., Oliveira, J. M., Rivas, R., Alonso, J. C., Martínez-Zapater, J. M., Ibáñez, J., & Cacho, J. (2017). *El potencial aromático de las variedades de vid cultivadas en Galicia*. Xunta de Galicia. Consellería del Medio Rural. <https://hdl.handle.net/1822/57195>

Xunta de Galicia. (s. f.). *Historia | Museo do Viño de Galicia*. Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://museovinogalicia.xunta.gal/es/el-vino/historia>

CORPUS DE LAS PÁGINAS WEBS SELECCIONADAS:

Aseuniv. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://aseuniv.com/index.html>

ATTIS. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://attisbyv.es/>

Bodegas As Laxas. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://www.bodegasaslaxas.com/es/>

BODEGAS CORISCA. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://bodegascorisca.com/>

Bodegas Pentecostés. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://bodegaspentecostes.com/>

Bodegas Zárate. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://www.zarate.es/>

Grupo Hotel Scala. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://www.hscala.com/>

Noelia Bebelia. (s. f.). Recuperado 6 de junio de 2023, de <https://www.noeliabebelia.com/>