

## COMERCIO EXTERIOR Y MEDIACIÓN LINGÜÍSTICA EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA DE CASTILLA Y LEÓN<sup>1</sup>

**Miguel IBÁÑEZ RODRÍGUEZ**  
**Jesús M<sup>a</sup> BACHILLER MARTÍNEZ**  
**M<sup>a</sup> Teresa SÁNCHEZ NIETO**  
*GIRTraduvino, Universidad de Valladolid*

### 1.- INTRODUCCIÓN

En la introducción al volumen *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción* presentamos el concepto de *traducción vitivinícola* y apuntábamos que se abría con él un interesante campo de investigación (Ibáñez 2005:16). Son varias las razones que lo justificaban: Por un lado, el extraordinario crecimiento del comercio exterior de este producto; por otro, el hecho de que el sector vitivinícola se haya convertido en uno de los que mejor integran la relación entre la producción, la tradición, la cultura y sus distintas formas de comercialización en los mercados internacionales. Este trabajo pretende avanzar en esa línea, centrándose en los aspectos referentes al mercado de la traducción vitivinícola en la región castellano-leonesa en el ámbito de las nueve denominaciones de origen actualmente en vigor.

Los estudios de traducción centrados en sectores de exportación no constituyen solo un importante campo para la investigación en sus más diversas vertientes (terminológica, textual, etc.), sino que albergan caminos interesantes de especialización científica y guardan relación con posibilidades reales de salida profesional para traductores e intérpretes actualmente en formación.

El presente trabajo constituye una primera experiencia de trabajo interdisciplinar en los estudios de traducción, llevada a cabo en el seno del GIR Traduvino<sup>2</sup> de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria (Universidad de Valladolid) dirigido por el profesor M. Ibáñez. La experiencia se centra en una de las actividades económicas más importantes y con mayor proyección del sector agroalimentario regional: la producción y comercialización del vino. El estudio del mercado de la traducción vitivinícola se enmarca dentro del contexto socioeconómico en el que aparece dicho mercado, caracterizado este último por una creciente presencia en los mercados internacionales.

---

1 La investigación a la que remite este artículo ha sido financiada mediante el proyecto VA084A07, concedido por la Junta de Castilla y León y desarrollado en el período 2007-2008 y cuyo IP ha sido M. Ibáñez.

2 La dirección [www.girtraduvino.com](http://www.girtraduvino.com) conduce al sitio web del grupo, donde se incluyen las publicaciones del mismo.

## 2.- OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Es suficientemente conocida la evolución que ha experimentado el sector vitivinícola en Castilla y León. La observación de la proyección exterior de nuestros caldos, la constatación de que en los distintos ámbitos del comercio exterior se traducían textos relativos a la vid y el vino y la conciencia del crecimiento continuo de las necesidades de mediación lingüística motivaron nuestro interés por conocer más de cerca el entorno en el que se desarrolla la traducción vitivinícola en Castilla y León: ¿qué lenguas intervienen?, ¿qué tipo de textos se traducen?, ¿quién los traduce?, ¿cuáles son los problemas de mediación lingüística a los que se enfrentan las bodegas y de qué forma los resuelven? A estas y a otras preguntas trata de dar respuestas este trabajo, a fin de conocer cómo interviene la traducción en la comercialización del vino castellano-leonés y, sobre todo, qué percepción tienen de ella los propios protagonistas de este importante sector de exportación.

Para cumplir estos objetivos se siguieron varios pasos. En una primera fase se consultaron a través de Internet los sitios web de todas las bodegas de las nueve denominaciones de origen de Castilla y León. De esta forma se obtuvieron datos sobre el recurso a este medio de comunicación por parte de las bodegas y sobre los idiomas que se manejan en la relación con sus clientes.

En la segunda fase se procedió a estudiar la situación del sector vitivinícola castellano-leonés, poniendo especial énfasis en los aspectos relacionados con la comercialización del vino y el papel que desempeñaban los asuntos relativos a la mediación lingüística, ya sea en su vertiente de traducción de textos en las distintas tareas de la empresa vitivinícola como de interpretación en las relaciones más personales y más directas con sus clientes.

Para llevar a cabo esta labor se utilizó el método de la encuesta. Se elaboró un breve cuestionario para recoger información referente a dos temas fundamentalmente: la actividad de exportación y las actividades de mediación lingüística en los distintos eslabones de la comercialización exterior de la empresa.

La utilización del método de la encuesta es una buena fórmula para obtener de forma directa distintas informaciones del mundo de la empresa; de hecho, nos ha proporcionado datos bastante interesantes sobre las características de las distintas bodegas, sus preocupaciones, sus inquietudes y sus opiniones respecto a los temas de exportación y todo lo que lleva consigo. Sobre un número inicial de 478 bodegas registradas a principios de verano de 2008 se planteó un ambicioso plan para realizar 100 encuestas, siguiendo un muestreo estratificado y aleatorio, que contemplaba la representación de cada denominación de origen y la dimensión de las bodegas. Aunque la acogida de la encuesta ha sido en general buena, por distintas razones, el número de encuestas realizadas ha sido de 59, lo que representa un 12,34 % del total, que puede considerarse un porcentaje bastante razonable para el estudio que se pretende realizar. Se ha mantenido la proporcionalidad respecto del peso que cada denominación de origen tiene en el conjunto de la Comunidad Autónoma. La encuesta, finalmente, se cumplimentó mayoritariamente mediante entrevistas directas con el gerente o persona responsable de la comercialización. En menor medida se hicieron encuestas por vía telefónica y algunas a través de correo electrónico.

En las conclusiones del trabajo se efectúan algunas reflexiones sobre el mercado de la traducción en el comercio vitivinícola castellano-leonés y se apuntan algunas líneas de

investigación que serán objeto de trabajos futuros, siempre en el marco del proyecto de investigación anteriormente citado.

### 3.- EL MERCADO DEL VINO EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE CASTILLA Y LEÓN: UN MERCADO EN CRECIENTE PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Castilla y León es una de las Comunidades Autónomas españolas en las que el auge del sector vitivinícola español se manifiesta con mayor claridad. Se ha incrementado su producción, como queda patente en el gráfico 1; también cabe destacar los importantes niveles de calidad que alcanzan muchos de sus vinos, como atestiguan los numerosos premios cosechados a escala nacional e internacional y la valoración que reciben en revistas especializadas.

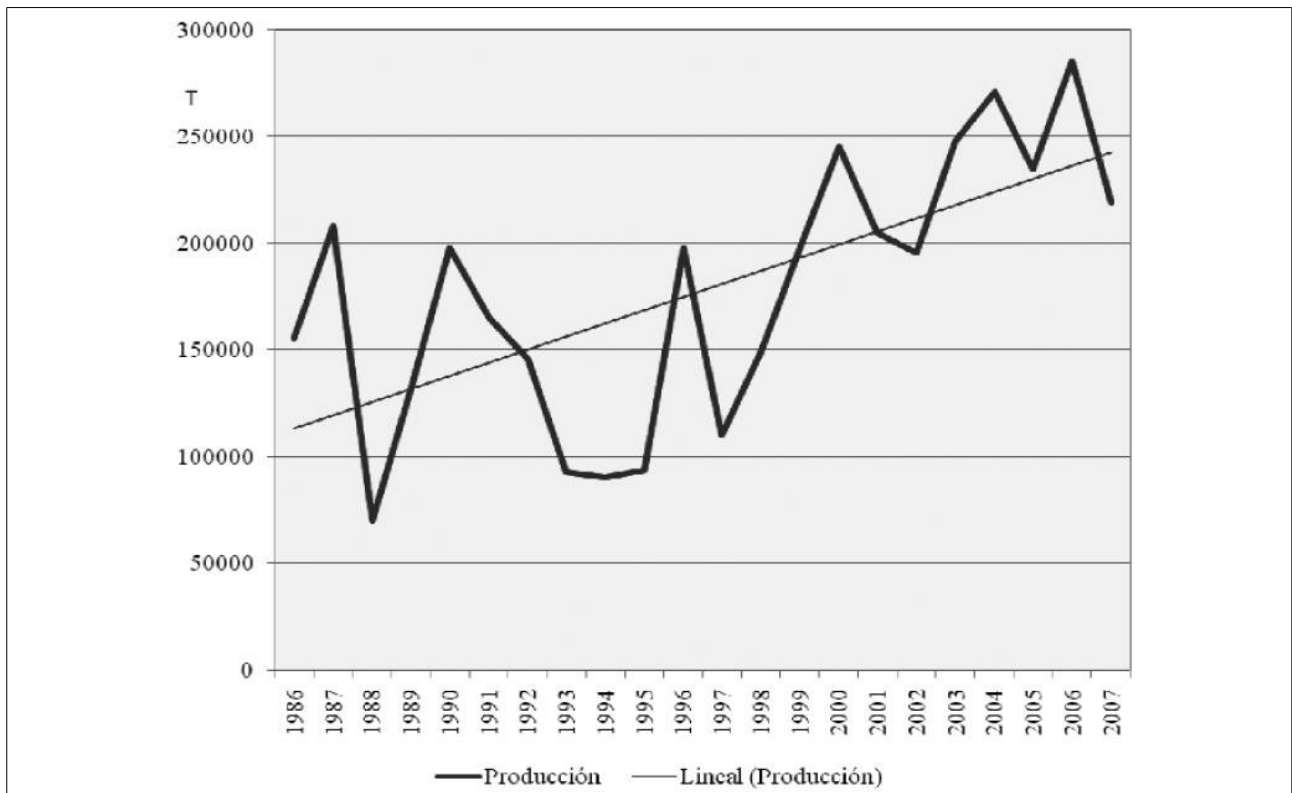


Gráfico 1: Evolución de la producción de vino en Castilla y León (Fuente: elaboración propia).

Como es sabido, en Castilla y León existen actualmente nueve denominaciones de origen, que aglutinan a la inmensa mayoría de las bodegas de la región. En este conjunto cabe hacer una clara diferenciación entre las denominaciones que se pueden considerar históricas, es decir, las más antiguas, y las que han sido declaradas recientemente. Al primer grupo pertenecen, por orden de aprobación, Rueda (1980), Ribera del Duero (1982), Toro (1987), Bierzo (1989) y Cigales (1991). Todas ellas tienen ya un cierto recorrido en su andadura con la nueva calificación. Las cuatro restantes (Tierras de León, Arribes del Duero, Arlanza y Tierra del Vino de Zamora) fueron aprobadas en 2007, por lo que son todavía muy jóvenes; hay que esperar más tiempo para efectuar

una valoración de cuál puede ser el impacto y las respuestas que está generando en las bodegas el nuevo entorno que inaugura la declaración.

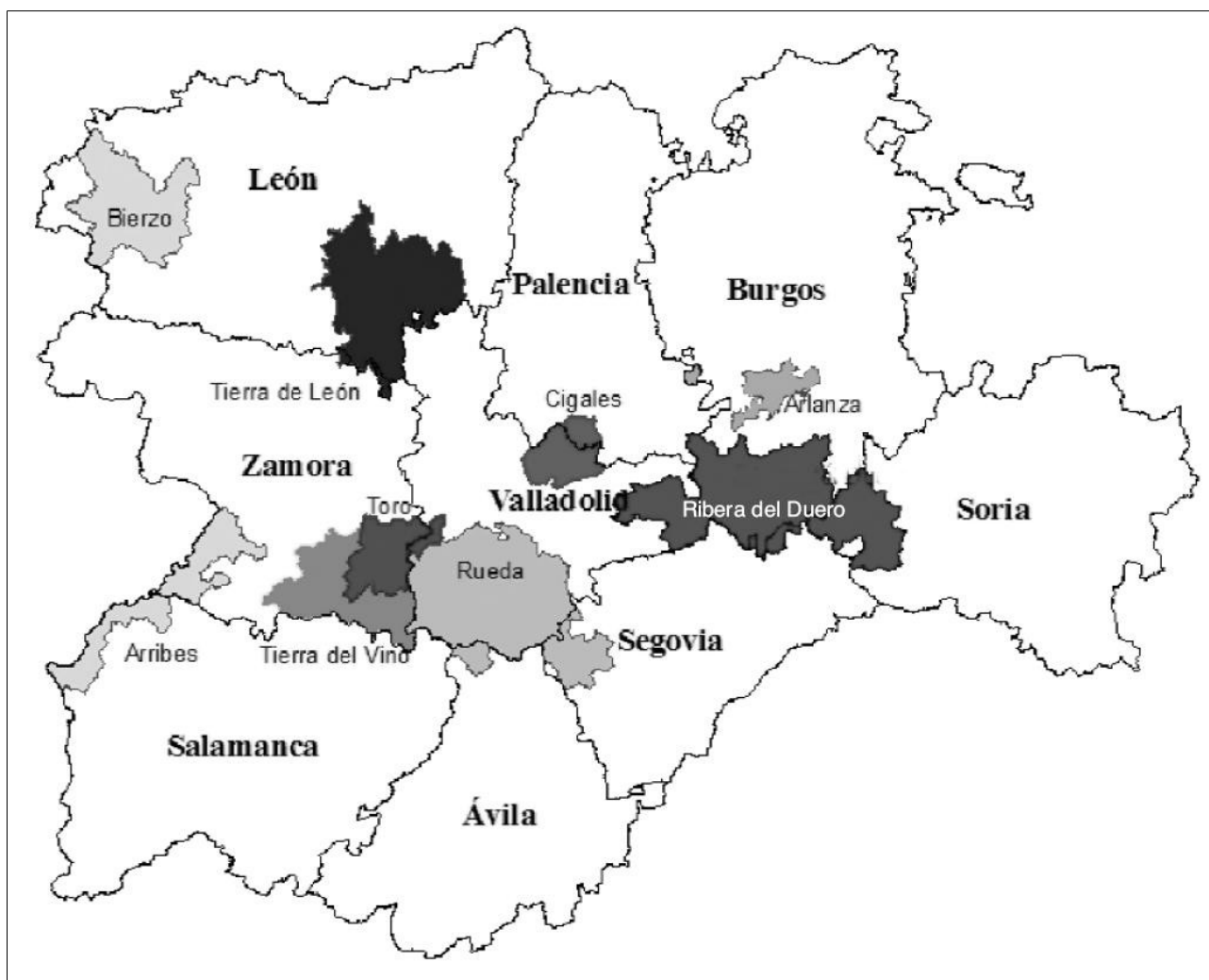


Gráfico 2: Denominaciones de Origen vitivinícolas en Castilla y León (Fuente: elaboración propia)

Además del aumento de la producción del sector, cabe destacar también el creciente peso que han alcanzado últimamente las exportaciones de vino sobre el total de exportaciones de la comunidad de Castilla y León. En el año 2003, según los datos del ICEX (Instituto de Comercio Exterior), la exportación de vino representaba tan solo el 0,67% del total regional; en 2007 y 2008 se ha elevado al 0,94%, lo que significa un importante crecimiento del 40%.

Bajo el signo de la globalización, los nuevos países exportadores de vinos de calidad (Sudáfrica, Australia, Chile, Estados Unidos), con altísimos niveles de producción, se han ido haciendo con cuotas cada vez mayores en el mercado vitivinícola mundial. Si el sector vitivinícola castellano-leonés apuesta por aumentar sus niveles de exportación, no ha de descuidar aquella parte de la campaña promocional sobre la que se sustenta su actividad de mercadotecnia en el extranjero: el texto traducido. El texto promocional que alcanza el efecto deseado en el entorno cultural español, no siempre lo consigue en los ámbitos culturales a los que se destina el texto traducido.

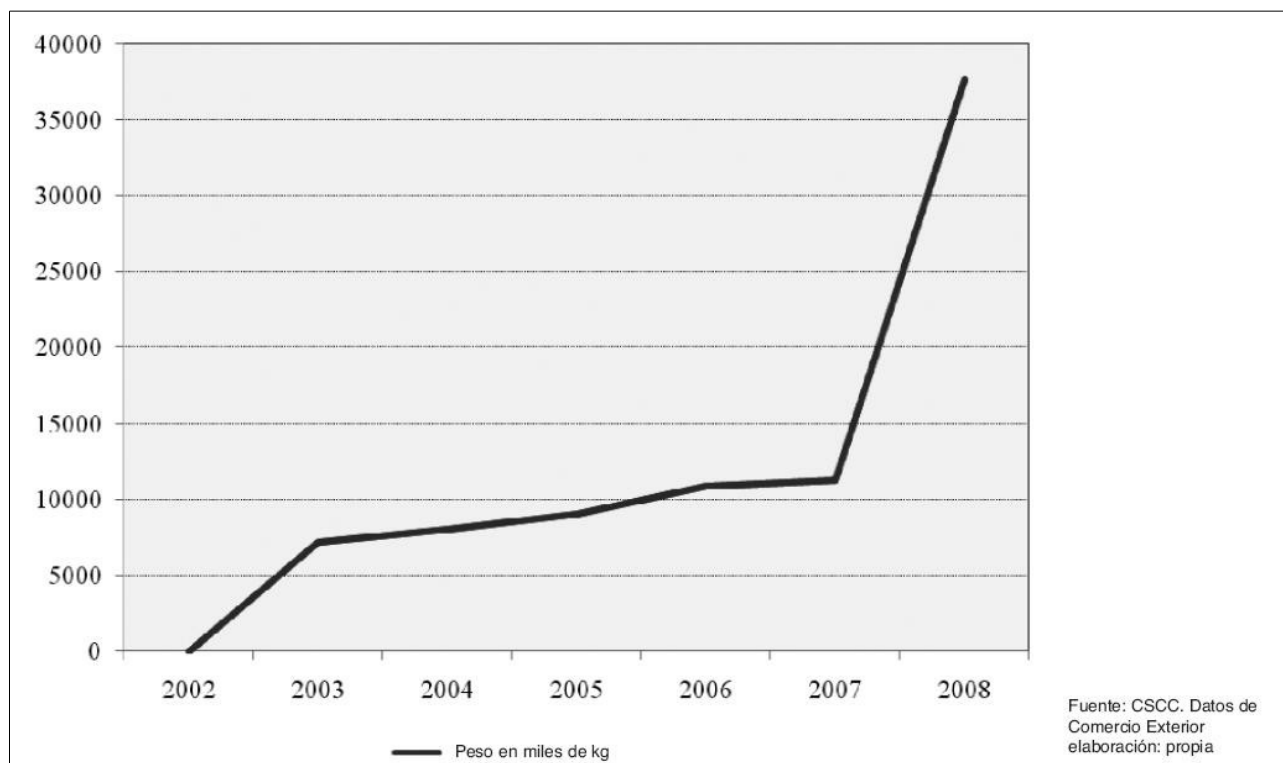


Gráfico 3: Evolución de las exportaciones de vino en Castilla y León

La mayoría de las bodegas se han introducido en el mercado de exportación casi inmediatamente o a los pocos años de su creación. De las 59 bodegas encuestadas, 53 exportan y solo seis no habían exportado o, si lo habían hecho, era de manera muy ocasional y en volúmenes insignificantes. Eso quiere decir que un 90% de las bodegas realiza operaciones de exportación, aunque sea en cantidades muy reducidas. También se observa que la incorporación al mercado de exportación ha sido muy reciente, ya que un 43,4% de las bodegas han empezado a exportar después de 2004 y, en general, tres de cada cuatro lo han hecho después de 1999.

A juzgar por los datos recabados en la muestra, los porcentajes del vino comercializado que se destinan a la exportación son bastante relevantes en la mayoría de las bodegas y eso se corresponde con la importancia que las empresas dan a la exportación. Un 43,4% de las bodegas exportan entre el 25 y el 50% del vino comercializado, lo que representa unas cifras realmente significativas. Las denominaciones de origen Rueda, Toro, Ribera de Duero y Bierzo son las que cuentan, por este orden, con una mayor proporción de bodegas situadas en estos niveles de exportación.

Los países que reciben las exportaciones de vino de las bodegas castellano-leonesas son, por orden descendente, EE.UU., Alemania, Reino Unido, Holanda, Suiza, Bélgica, México, Dinamarca y China. Los tres primeros países constituyen los principales mercados de nuestros vinos. El 77% de las bodegas cuenta con alguna partida de exportación a EE.UU., el 60% exporta a Alemania y el 50% al Reino Unido. El mercado oriental se ha desarrollado en los últimos años: un 23% de las bodegas exporta a China y un 11% a Japón. Ha comenzado a abrirse los mercados de Taiwán, Hong Kong, Corea y Singapur, y hay otros mercados incipientes como los de Rusia, Brasil y países escandinavos (ICEX, 2006).

Las redes de comercialización utilizadas registran un predominio de las ventas mediante importador en país de destino. El 72% de las bodegas venden la mayoría de su vino mediante este sistema. Las ventas a través de un distribuidor español son importantes para un 30% de las bodegas, mientras quedan en un papel muy secundario la venta directa con servicios propios o las ventas por Internet.

De entre los medios publicitarios utilizados, la asistencia a ferias es el método preferido por las bodegas. Un buen número de ellas ha participado o participa en el programa PIPE<sup>3</sup> y, en general, sus representantes acuden a algunas de las principales ferias de la mano de EXCAL (Agencia de Comercio Exterior de Castilla y León) o del ICEX (Instituto de Comercio Exterior de España). Este sistema, que se ha desarrollado en los últimos años, tiene, a juicio de la mayoría de las bodegas encuestadas, cierta repercusión en su nivel de ventas, ya que un 46% de las mismas indica que la asistencia a ferias ha supuesto bastante o mucha trascendencia para sus ventas.

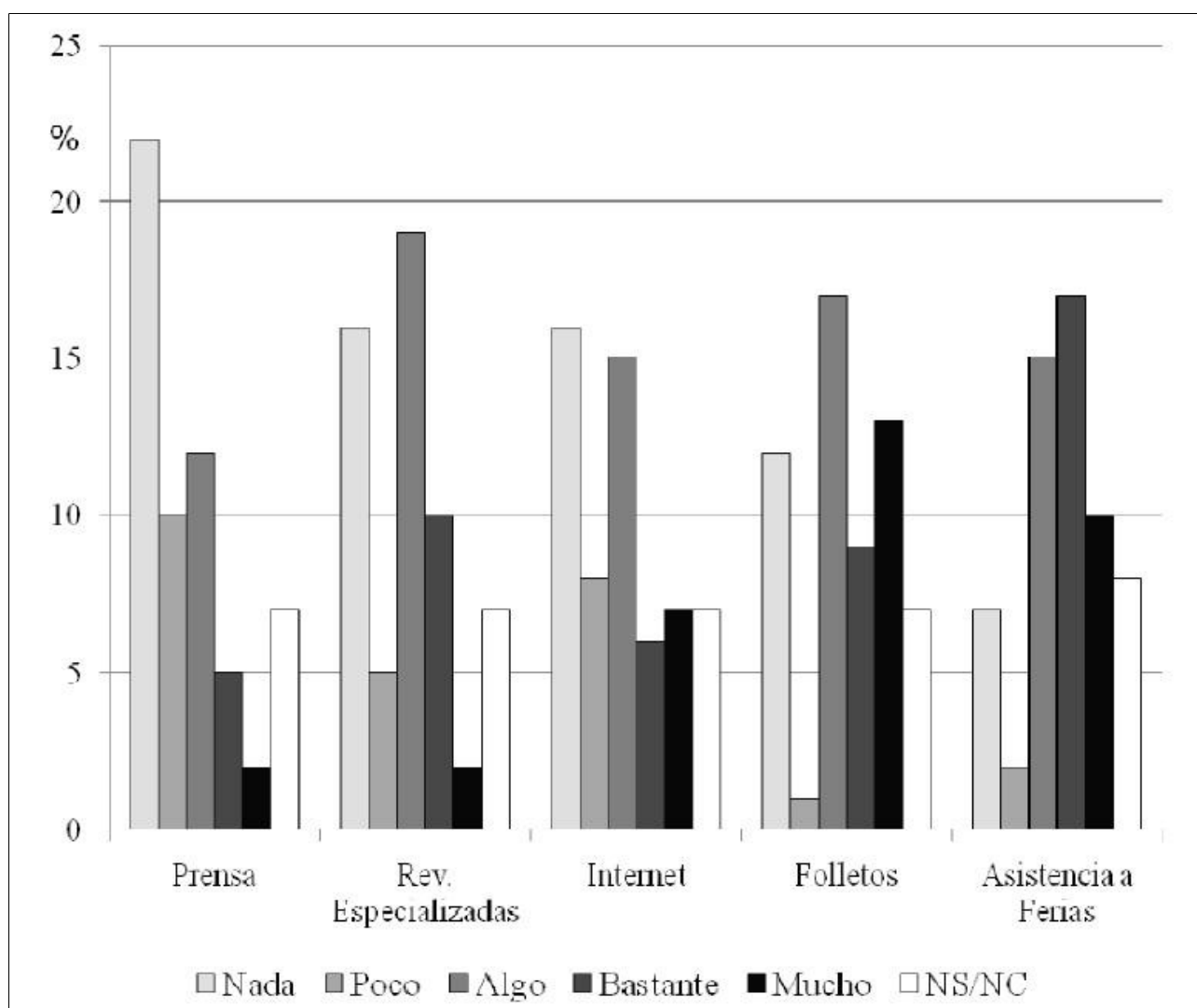


Gráfico 4: Medios publicitarios utilizados por las bodegas castellano-leonesas (Fuente: elaboración propia)

3 El programa PIPE (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior) es un programa de ayuda del Instituto de Comercio Exterior destinado a las empresas Pyme españolas para su iniciación práctica en exportación.

#### 4.- PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN MULTILINGÜE DE LAS BODEGAS CASTELLANO-LEONESAS A TRAVÉS DE SUS SITIOS WEB

Si bien el vino que se elabora en las distintas denominaciones de origen de Castilla y León está cada vez más presente en los mercados internacionales, se puede afirmar, sin embargo, que su capacidad de comunicación con el mundo exterior dista de ser todo lo efectiva que sería deseable. Son diversos los medios de comunicación a los que recurre la empresa para contactar con el mercado internacional. Las páginas web se han convertido en uno de los principales instrumentos de apertura de las bodegas hacia el exterior; los folletos multilingües, la asistencia a ferias y la presencia en algunas revistas especializadas son también medios publicitarios utilizados por las bodegas para darse a conocer. En todos los casos se da una actividad previa de traducción de los contenidos a una o más lenguas. Los sitios web multilingües sirven como soporte de las tareas de exportación, al constituir una pieza importante de la labor de promoción y marketing internacional. Paralelamente, los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen realizan un esfuerzo corporativo de promoción de las denominaciones en el mercado internacional, para cuyo fin recurren igualmente, entre otros medios, a la traducción de sus propios sitios web.

Los datos sobre las lenguas a las que están traducidos los sitios web de las bodegas y Consejos Reguladores de Castilla y León, a fecha de 1 de febrero de 2009, nos ofrecen una primera visión de cuál es el grado de preocupación del sector por estar presente en los mercados internacionales y cuáles son las zonas estratégicas para su expansión internacional. En el momento de redacción de este trabajo, únicamente el sitio web de la denominación de origen Toro estaba traducido a más de una lengua (inglés, alemán y japonés). Traducidos a una sola lengua (inglés) están los sitios web de las denominaciones de origen Rueda, Cigales, Ribera del Duero y Tierra del Vino de Zamora. Finalmente los sitios de las denominaciones de origen Bierzo, Tierra de León, Arlanza y Arribes del Duero no habían sido traducidos al cierre de la redacción del artículo. Estas tres últimas denominaciones son de reciente creación y todavía están en pleno proceso de reorganización, por lo que cabe esperar que muy pronto sigan el camino de las más antiguas y estén al menos traducidas al inglés. Sorprende, sin embargo, el caso de la denominación de origen Bierzo que, aunque es más veterana, no ha traducido su sitio web; sin duda ello se debe a que su proceso de internacionalización ha sido más reciente. Como ejemplo de contraste podemos comparar los datos anteriores con el caso de una denominación veterana situada fuera de nuestra región, la denominación de origen calificada Rioja: su sitio web está disponible en inglés, francés y alemán.

Así pues, los idiomas extranjeros que predominan en la promoción web de las denominaciones castellano-leonesas son, por este orden, el inglés y, en menor medida, el alemán; de manera testimonial encontramos una lengua oriental, el japonés (D. O. Toro). Este panorama anticipa la realidad de los sitios web de las bodegas, si bien en este último caso también están presentes el francés y algunas otras lenguas.

Tras esta breve referencia a los sitios web de las denominaciones castellanoleonesas, nos centraremos en la descripción e interpretación de los datos relativos a la presencia de la traducción en los sitios web multilingües de las bodegas castellano-leonesas. El número total de bodegas de las nueve denominaciones de origen de Castilla y León, a fecha de 1 de febrero de 2009, era de 484.<sup>4</sup>

4 Esta cifra atestigua un pequeño aumento en el número de bodegas registradas entre la fecha en la que se comenzó a realizar la encuesta (478 a principios de verano de 2008, cf. pág. 2) y el momento en el que se vuelve a tomar la referencia de las bodegas registradas para estudiar la presencia de traducciones en sus sitios web (484 bodegas en febrero de 2009).

De las 484 bodegas registradas en Castilla y León, solo 261 contaban con sitio web, esto es, algo más de la mitad (53,9%). A esta media, sin embargo, corresponden diferencias muy acusadas entre las distintas denominaciones:

D.O. Rueda: 76,4% (39 de 51)  
 D.O. Toro: 69,7% (30 de 43)  
 D.O. Ribera del Duero: 53,9% (124 de 230)  
 D.O. Bierzo: 51,7% (30 de 58)  
 D.O. Cigales: 51,3% (19 de 37)  
 D.O. Tierra del Vino de Zamora: 50% (4 de 8)  
 D.O. Tierra de León: 30,3% (10 de 33)  
 D.O. Arribes: 28,4% (4 de 14)  
 D.O. Arlanza: 10% (1 de 10)

El escaso recurso al sitio web como medio de comunicación de las bodegas de Castilla y León con sus clientes testimonia que el sector aún dista mucho de alcanzar su estado de madurez. Sin embargo, se observa una diferencia más que notable entre las denominaciones de origen más veteranas y las más recientes. Las tres denominaciones más antiguas son, a su vez, las que en mayor proporción se comunican con sus visitantes mediante un sitio web. Entre ellas destacan Rueda y Toro, que no solo son las denominaciones más antiguas, sino también las que han desarrollado una mayor vocación exportadora, consiguiendo una mayor implantación en ciertos mercados internacionales. Prueba de ello es que de las cinco bodegas encuestadas en cada una de estas denominaciones, el 100% exportan más del 25% del vino que comercializan. En un nivel intermedio se sitúan las bodegas de la denominación de origen Ribera del Duero que, pese a haber conseguido un gran prestigio, debido sin duda al buen hacer de muchas bodegas emblemáticas, cuenta con muchas pequeñas bodegas fruto de la eclosión de los últimos años, que no han tenido todavía el suficiente desarrollo. Por otra parte, la baja implantación del sitio web en la denominación de Cigales contradice en cierta medida su interés manifiesto por encontrar nuevos mercados, mientras que en el Bierzo la presencia en los mercados internacionales es todavía escasa, a pesar de la antigüedad de la denominación. Los bajos porcentajes de las bodegas inscritas en las denominaciones más recientes tienen su explicación en la fase de reorganización en la que se encuentran inmersas dichas denominaciones.

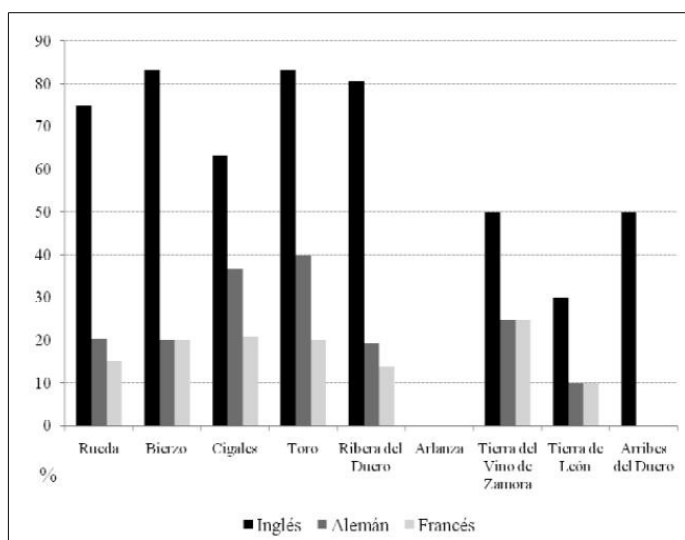


Gráfico 5: Lenguas de trabajo en los sitios web de las bodegas castellano-leonesas, según D.O. (Fuente: elaboración propia)

El estudio de los idiomas extranjeros a los que más frecuentemente se traducen los contenidos de los sitios web de las bodegas nos aporta datos muy relevantes para nuestro estudio. En el conjunto de las 261 bodegas castellano-leonesas que disponían de sitio web a 1 de febrero de 2009, un



23,75% (62) mostraba únicamente contenidos en español, sin traducción a otras lenguas. Un 75,9 % (199 bodegas) tenían sus contenidos traducidos al inglés, un 22,6 % (59 bodegas) al alemán y un 15,3% (40) al francés.<sup>5</sup> Si analizamos estos mismos datos en cada Denominación de Origen, podemos encontrar diferencias significativas no ya en el uso del inglés, que sigue siendo la lengua predominante, sino entre las lenguas que podríamos denominar “secundarias” y en la distancia relativa entre éstas y el inglés.

Los datos presentados reflejan que el inglés es la lengua de la promoción de los productos vitivinícolas de Castilla y León, en consonancia con la hegemonía del inglés como lengua de los negocios; le siguen en importancia el alemán y, en menor medida, el francés. Los datos son igualmente coherentes con la posición de países importadores de vino en función de su tasa de importación: Inglaterra, Estados Unidos y Alemania son los que tienen tasas más elevadas. Francia, como es bien sabido, es uno de los países con mayores volúmenes de producción de vino y su idioma ha desempeñado un papel muy importante en la configuración de la correspondiente lengua de especialidad, como demuestran los numerosos galicismos que ha exportado a numerosas lenguas (cf. Ibáñez 2006). Como país productor que es, presenta bajas tasas de importación, lo que explica en parte la menor importancia relativa del francés entre las lenguas de promoción de los productos vitivinícolas españoles.

El inglés es la lengua predominante en todas las denominaciones, pero cabe destacar la importancia que ha adquirido el alemán en las denominaciones de origen Toro y Cigales, la cual tiene su explicación en el creciente volumen de las exportaciones a la R.F.A.

Además de las tres lenguas dominantes, se observa una creciente preocupación por el manejo de otras lenguas, en función de los intereses estratégicos por abrir nuevos mercados, en los que el consumo de un producto como el vino está en clara expansión. Nos referimos concretamente a los mercados asiáticos y del Este europeo. Así, encontramos ocho páginas traducidas al japonés, tres de las cuales son de bodegas de la D.O. Ribera del Duero. Japón fue pionero en la importación de vino al área asiática, en función de su elevado nivel de vida y la creciente interpenetración cultural con el occidente europeo. Pero últimamente están creciendo las exportaciones a China, país que tiene un pequeño porcentaje de consumidores con un elevado poder adquisitivo, pero que es muy relevante en números absolutos. A Japón exportan 18 de las 59 bodegas encuestadas y a China un total de 12, que representan un significativo 20%. También se han abierto camino las exportaciones a Taiwan, Hong Kong, Corea y Singapur. Probablemente, las lenguas asiáticas irán cobrando mayor protagonismo como vehículos de comunicación en el negocio de la exportación y promoción de los productos vitivinícolas de nuestra región.

Dentro de Europa hay también otros países que cuentan con importaciones relevantes de vino castellano-leonés, aunque esto no se haya visto reflejado en las lenguas de trabajo, debido, sin duda, al manejo del inglés como lengua franca. Nos referimos a Holanda o Dinamarca, adonde exportan más de un 30% de las bodegas encuestadas. Solo hay una bodega que tiene su sitio web traducido al danés. Otros países, como Polonia y Rusia, constituyen dos de los mercados en expansión que están despertando el interés de las bodegas castellano-leonesas. Hay un 8% de bodegas que han exportado alguna partida a estos países. Su volumen demográfico y la mejora del nivel de vida pueden ser dos

---

5 Estos porcentajes sumados no corresponden al total de bodegas que cuentan con sitio web, ya que hay sitios traducidos a más de una lengua, como veremos más adelante.

factores que impulsen el consumo en el futuro. Sin embargo, solo hemos registrado un sitio web traducido al ruso y ninguno al polaco.

Por otra parte, la riqueza lingüística del Estado español ha movido a algunas empresas a traducir sus sitios web a distintas lenguas cooficiales, si bien el proceso tan sólo se puede calificar todavía como incipiente. Solo dos sitios tienen traducción al gallego (ambos de la denominación de origen Bierzo), uno al catalán y otro al euskera. También es digno de reseñar que una bodega tiene un sitio web para discapacitados visuales. Se trata de la Viña y Bodega Dominio de Tares, S.A., de la denominación de origen Bierzo.

Finalmente, las combinaciones lingüísticas observadas en las traducciones de los sitios web vitivinícolas castellano-leoneses vuelven a mostrar la todavía escasa proyección exterior de la industria vitivinícola regional. Casi 2 de cada 3 sitios web están traducidos a una sola lengua, que en un 99,5% de los casos es el inglés (sólo hay un sitio traducido únicamente al francés). Un 17,6% están traducidos a dos lenguas, entre las que destaca inglés-alemán como la principal combinación lingüística con el 63%; le sigue la combinación inglés-francés con el 26%. Otro 17% de las páginas están traducidas a tres idiomas y, por fin, un 2,5% a cuatro idiomas, con un predominio de las combinaciones inglés-alemán-francés e inglés-alemán-japonés en las primeras, e inglés-alemán-francés-japonés en las segundas.

## 5.- LA ESCASA VINCULACIÓN ENTRE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA Y LA TRADUCCIÓN PROFESIONAL

Hasta ahora hemos explicado el proceso de internacionalización que ha experimentado la empresa vitivinícola castellano-leonesa en los últimos años y cómo este proceso todavía no se ha visto suficientemente reflejado en la utilización de medios de comunicación modernos y eficaces con los clientes. El comercio exterior precisa ineludiblemente de la superación de las barreras lingüísticas. Como investigadores en traducción nos interesaba conocer el grado de vinculación entre la industria exportadora y la traducción profesional. Por ello, reservamos un bloque de nuestra encuesta a la recogida de las opiniones de los empresarios acerca de los servicios de mediación lingüística y de los testimonios del uso que se hace de ellos.

El primer ítem de la encuesta trataba de detectar la importancia que, en opinión de los responsables de las bodegas, tiene la traducción (entendida en este caso como mediación lingüística en general) para el sector vitivinícola. Un total de 22 encuestados señalaron la opción *mucho* y 23 la opción *bastante*. Así pues, podemos afirmar que un 76,27% considera muy importante o bastante importante el papel de la traducción para su actividad comercial en el extranjero. Sin embargo, en las respuestas al segundo ítem se pone de manifiesto que el uso que se hace de los servicios profesionales es, en realidad, escaso. Un 45% de los encuestados afirma no recurrir nunca a estos servicios, un 22% recurre a ellos algunas veces y sólo un 5% asegura recurrir frecuentemente a ellos. Así, constatamos de entrada una aparente contradicción entre los resultados que arrojan el primer y segundo ítem.

El objetivo del tercer ítem era investigar los géneros textuales (en este caso tipos de documentos) más frecuentemente objeto de traducción al hilo de la actividad de la bodega. Tras la

pregunta, aparecía una amplia lista de posibles respuestas: contratos de compraventa, patentes, documentación técnica, folletos, sitio web, catálogos, cartas comerciales, notas de cata, informes de empresa, impresos de importación-exportación y documentación sobre técnicas de venta; incluíamos, asimismo, las interpretaciones como género especial y un apartado “otros” para cubrir posibles géneros no incluidos en la lista. La variedad de opciones hace que para este ítem las respuestas sean más dispersas. A continuación intentamos una breve sistematización:

- El género más frecuentemente objeto de traducción son las notas de cata: 11 encuestados afirman traducirlas muy frecuentemente, nueve con bastante frecuencia y cinco en ocasiones. Estos resultados se ven corroborados por comunicaciones personales de profesionales del sector de la traducción y la interpretación. Existe asimismo un paralelismo justificado entre esta demanda y el interés de la investigación por los aspectos de la traducción y terminología especializadas vinculadas a este género textual y por sus términos más frecuentes. Algunos ejemplos de este tipo de investigaciones son Coutier (2006), Felipe Boto y Fernández Antolín (2006), Cuadra García (2006), Marc Martínez (2006), Suárez Toste (2006), Moutat (en prensa), Paredes (en prensa) y Rossi (en prensa).
- El segundo género más frecuentemente traducido es el catálogo. En nueve bodegas afirman traducirlos muy frecuentemente, en otras nueve con bastante frecuencia y en otras 10, ocasionalmente.
- Los restantes géneros traducidos son, por frecuencia descendente, los sitios web, seguidos de la documentación técnica y la publicidad impresa (los folletos) y, por último, con resultados muy similares, las cartas comerciales y los contratos de compraventa.
- Entre los géneros que son menos frecuentemente objeto de traducción, se encuentran las patentes, los informes de empresa y la documentación sobre técnicas de venta.
- Según nuestros resultados, los servicios de interpretación no son muy requeridos; su demanda se sitúa en un término medio tendiendo a la baja. Un 55,9% de los encuestados afirmó recurrir poco o nada a servicios profesionales de interpretación. Ello podría tener explicación en el hecho de que la asistencia a ferias lleva aparejada casi siempre la provisión de servicios de interpretación por parte de los organismos oficiales, ya sea el ICEX, EXCAL o las Cámaras de Comercio, entre otros. Por otra parte, en ocasiones se nos aclaró también que cuando la bodega recibe visitas de personal que no habla español, normalmente un trabajador de la casa con conocimiento de idiomas actúa como intérprete improvisado.

Con el cuarto ítem pretendíamos extraer información sobre el lugar en el que se realizan las traducciones que necesita la bodega. La respuesta ofrecía dos opciones: en España o en el país de destino del vino. La mayoría de bodegas hacen sus traducciones en España; 35 de ellas respondieron *siempre* y 6 *casi siempre*. Tan sólo 6 respondieron que *siempre* las realizaban en el país importador y 5 *casi siempre*.

Los ítems quinto y sexto estaban relacionados: Ambos investigan el perfil del traductor que presta sus servicios a una bodega. Con el quinto ítem, obtenemos información sobre el perfil sociodemográfico del traductor real, esto es, sobre la persona o personas que actúan como traductores y que reciben encargos de la bodega. Con el sexto ítem, hemos investigado el perfil

ideal de formación que ha de tener un traductor que trabaje para una bodega. Así, mientras el quinto ítem proporcionaba información objetiva, el sexto proporcionaba información subjetiva (información que, en parte, puede explicar la información objetiva obtenida en el ítem anterior).

A la pregunta *¿Quién hace las traducciones?* le correspondía una respuesta de opción múltiple, con la posibilidad de señalar más de una respuesta: agencia de traducción, conocido o amigo, trabajador de la empresa, traductor particular (*freelance*), academia de idiomas, importador u otros. La respuesta más frecuentemente señalada es el trabajador de la empresa (25 encuestados afirman recurrir muy frecuentemente a él y cinco lo hacen con bastante frecuencia). De este modo, los datos muestran que las bodegas recurren de manera mayoritaria a alguien de la casa, con conocimiento de idiomas, para traducir sus textos. La diferencia con el resto de posibles respuestas es muy amplia. En segundo lugar aparece el importador, seguido con poca diferencia del traductor particular (el profesional). A continuación figura con el mismo número de respuestas la agencia de traducción y la academia de idiomas. En último lugar se sitúa el conocido o amigo.

A la luz de los datos parece evidente que el traductor *freelance* sigue siendo un desconocido en este sector, puesto que en las respuestas ocupa el tercer lugar por detrás del 13% que utiliza sus propios recursos humanos (particularmente el gerente, que suele dominar uno o varios idiomas, u otro trabajador con esos conocimientos) y del importador; además, se sigue contando con el amigo o conocido para las traducciones. También es reseñable que el recurso a la agencia de traducción y el recurso a la academia de idiomas manifiestan los mismos porcentajes.

Las respuestas al sexto ítem (*¿Quién debería hacer las traducciones?*) reflejan la importancia que en el sector se da al conocimiento del campo temático. Las posibilidades de respuesta eran cinco, cada una de las cuales podía valorarse de 1 (nada) a 5 (mucho): alguien que conozca el sector, alguien que domine las lenguas de trabajo, alguien que domine ambas áreas, alguien que tenga un título en traducción e interpretación y alguien que tenga un título oficial en lenguas. Efectivamente, en primer lugar aparece conocer el sector como la condición más valorada por los encuestados para hacer una traducción vitivinícola. De los 59 encuestados, 42 valoran mucho este conocimiento y 10 bastante; sumando ambos suponen un 88,13%. El conocimiento de idiomas, por supuesto, también se valora mucho, pero por detrás del conocimiento del sector. De los 59 encuestados, 49 (el 83%) señalan que el traductor debe dominar ambas áreas: el campo temático y las lenguas. Esta realidad valida pues la postura defendida por teóricos como Cabré (1993: 107) sobre el perfil del traductor especializado o técnico:

Un traductor técnico debe tener un cierto conocimiento de los contenidos de la disciplina cuyos textos traduce. Necesita, además, un buen dominio de la lengua de llegada, fundamentalmente de la terminología del campo en cuestión. Una buena traducción no sólo debe expresar el mismo contenido que el texto de partida, sino que debe hacerlo con las formas que utilizaría un hablante nativo de la lengua de traducción. En el caso de la traducción especializada, este hablante sería un especialista de la materia; por lo tanto, un buen traductor técnico debe [...] conseguir una mínima competencia en ese campo de especialidad, para poder estar seguro de que es fiel a los contenidos y a las formas de las dos lenguas en que trabaja.

El hecho de que la persona que ejerza como traductora posea un título en Traducción e Interpretación no recibe excesiva valoración (este rasgo formativo aparece en cuarto lugar en cuanto a importancia). Es significativo que en muchos casos haya sido necesario explicar primero en qué

consisten estos estudios antes de que el encuestado pudiera emitir su valoración. Sólo cuatro encuestados valoran *mucho* la formación universitaria en Traducción e Interpretación, 12 la valoran *bastante* y 11 solamente *algo*; por otra parte, 18 encuestados la valoran *poco* y seis, *nada*. Estos resultados indicarían que el perfil de nuestros estudiantes es poco conocido, al menos dentro de este sector industrial, y ello a pesar del número importante de egresados que genera el conjunto de Facultades españolas. Nos consta que, tras el contacto mantenido con numerosas bodegas en el marco de la realización de este trabajo, los estudios de traducción y el traductor profesional son más conocidos en el sector vitivinícola castellano-leonés.

## CONCLUSIONES

El sector vitivinícola castellano-leonés se encuentra inmerso en un doble proceso de expansión y de cualificación de su producción: se ha ampliado la superficie de viñedo en los últimos 10 años y, además, han surgido nuevas denominaciones de origen hasta llegar a las nueve actuales, hecho que introducen una garantía de calidad en los caldos de todas las áreas productoras. Pero, por encima de todo, destaca el creciente grado de internacionalización de las empresas, como demuestra el peso creciente que tienen las exportaciones en el sector. Este hecho induce a pensar que las cuestiones relativas a la mediación lingüística irán cobrando cada vez mayor importancia y que habrá una mayor demanda de los servicios de traducción y elaboración de textos multilingües.

Si bien la mirada al exterior es un hecho confirmado por una gran mayoría de las empresas (un 89,8% de las bodegas encuestadas han exportado alguna partida) las medidas para crear una infraestructura de comunicación han tenido un ritmo de implantación mucho más lento, de forma que todavía un 46% de las bodegas no tienen sitio web y de las que lo tienen, un 23,7% lo presenta únicamente en español.

Por lo que respecta a los idiomas de traducción, hay una lógica correspondencia, como no podía ser de otra manera, entre países importadores y lenguas a las que se encuentran traducidos los sitios web. EE.UU., Alemania y Reino Unido son los principales mercados de los vinos castellano-leoneses. El 69% de las bodegas encuestadas tienen alguna partida de exportación a EE.UU., el 54% exporta a Alemania y el 44% al Reino Unido. En consonancia con estos datos, los sitios web que están traducidos a una sola lengua lo están al inglés (125 sitios, 63%). Entre los sitios web traducidos a dos lenguas (17,59%), la combinación más frecuente de idiomas es inglés/alemán (22 sitios), seguida de inglés/francés (9 sitios). Los sitios web traducidos a tres lenguas (17%) favorecen la combinación inglés/alemán/francés (27 sitios). El ruso y el italiano tienen aún un papel meramente testimonial (1 sitio respectivamente).

Una de las cuestiones que más llama la atención es la aparente contradicción que existe entre la importancia concedida a la mediación lingüística en el sector y la escasa demanda de servicios profesionales de traducción e interpretación. Aunque la exportación es un elemento que se valora dentro de las empresas, se suele recurrir a personal no específicamente formado en traducción e interpretación para dar respuesta a las expectativas de comunicación intercultural exitosa. La demanda es habitualmente cubierta por alguien de la casa con conocimientos de idiomas y solo para ciertos géneros o ante determinadas situaciones, se recurre a los servicios de un profesional. Por otra parte, la percepción de los empresarios sobre quién debe realizar las traducciones arroja datos

muy ilustrativos, ya que se valoran más los conocimientos del sector que el hecho de disponer de una formación universitaria específica. Bien es cierto que, prácticamente en todos los casos, la combinación de ambas competencias es considerada como la opción idónea. Todo ello da buena cuenta de la importancia que adquiere el conocimiento temático en la formación de traductores e intérpretes o, en cualquier caso, la necesidad de una preparación más especializada en los posgrados.

A través de las informaciones de empresas de traducción y traductores profesionales vinculados al mundo del vino que han participado en los congresos organizados por el GIRTraduvino y gracias al conocimiento que tenemos del sector bodeguero, sabemos que hay una demanda importante de personal con conocimiento de idiomas para atender a los cada vez más numerosos grupos de extranjeros que visitan las bodegas (el enoturismo ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años). A modo de referencia, en algunas bodegas de reconocido prestigio de la denominación de origen calificada Rioja, como Marqués de Riscal, de El Ciego (Álava), que han apostado de manera decidida por esta forma de turismo, una parte de la plantilla (que incluye a licenciadas en traducción e interpretación) realiza tareas de atención a las visitas en inglés, francés, alemán, ruso, etc. El número anual de visitantes ya supera los 60.000. Lo mismo se puede decir de las Bodegas Dinastía Vivanco de Briones (La Rioja), con un museo sobre la cultura del vino y cuya tasa anual de visitas ronda las 120.000 personas.

El hecho de que las notas de cata y los catálogos (que, a su vez, suelen incluir a menudo breves notas de cata) sean el género textual y el tipo de documento más frecuentemente traducido nos anima a seguir profundizando en la investigación de terminología de la cata desde una perspectiva multilingüe. No cabe otra cosa que seguir alentando este tipo de trabajos para que reviertan finalmente en el bien de los consumidores de nuestros vinos en el extranjero y, en último extremo, en la economía de nuestras bodegas y de nuestra región.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabré, M. T. *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Empúries: Antártida, 1993.
- Coutier, M. “Un projet de dictionnaire de langue thématique: La langue du goût du vin (domaine français)”. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Coords. Miguel Ibáñez. y M<sup>a</sup>. Teresa Sánchez Nieto. 2006. 113-132.
- Cuadra García, M. T. de. “Lingüística de Corpus y Lingüística Computacional: Aportaciones a un Proyecto Lexicográfico sobre la Cata de Vino (inglés-español)”. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Coords. Miguel Ibáñez. y M<sup>a</sup>. Teresa Sánchez Nieto. 2006. 247-282.
- Felipe Boto, M. R. y M. J. Fernández Antolín. “Diseño y elaboración de herramientas lingüísticas aplicadas a la traducción especializada: las normas de traducción”. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Coords. Miguel Ibáñez. y M<sup>a</sup>. Teresa Sánchez Nieto. 2006. 211-246.

- Ibáñez Rodríguez, M. “Introducción”. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Coords. Miguel Ibáñez. y M<sup>a</sup>. Teresa Sánchez Nieto. 2006a. 13-19.
- . “Aproximación al estudio del lenguaje de la vid y el vino en el ámbito francés y español”. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Coords. Miguel Ibáñez. y M<sup>a</sup>. Teresa Sánchez Nieto. 2006b. 101-115.
- . y M. T. Sánchez Nieto, coords. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Universidad de Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial, 2006.
- . et al. *Vino, lengua y traducción*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. (En prensa).
- Marc Martínez, I. “Un ejemplo de normalización terminológica: el análisis sensorial del vino”. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*. Coords. Miguel Ibáñez. y M<sup>a</sup>. Teresa Sánchez Nieto. 2006. 297-312.
- Mora, P. e Y. Castaing. *Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de casos de vinos del mundo*. Madrid: Mundi-Prensa, 2006.
- Moutat, A. Du verre au verbal: *Le commentaire de dégustation ou la traduction des sens. Vino, lengua y traducción*. Ed. Miguel Ibáñez et al. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. (En prensa).
- Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior – ICEX. *El sector del vino. Estudios de Mercado, 2006. Vinos de España*. Madrid: ICEX, 2006.
- Paredes Duarte, M. J. “El lenguaje de la cata técnica de vinos de jerez”. *Vino, lengua y traducción*. Ed. Miguel Ibáñez et al. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. (En prensa).
- Pascual Cabrerizo, M. *Aproximación al estudio de una lengua de especialidad: el enoturismo*. Trabajo de investigación tutelado. Facultad de Traducción e Interpretación, Universidad de Valladolid, 2006.
- Rossi, Micaela. “Le discours autour du vin: exemple lyrique ou langue spécialisée?”. *Vino, lengua y traducción*. Ed. Miguel Ibáñez et al. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial. (En prensa).
- Rouzet, E. y G. Seguin. *Le marketing du vin. Savoir vendre le vin*. Paris: Dunod, 2006 [2a ed.].
- Sánchez Nieto, M. T. “Publicidad, vitivinicultura y traducción: Estudio contrastivo de presentaciones de bodegas españolas y alemanas”. *Hermeneus* 8 (2006): 125-154.

Suárez Toste, E. “El lenguaje de cata en los foros de internet: una comparativa EE.UU-España”. *El lenguaje de la vid y el vino y su traducción*, Coords. Miguel Ibáñez. y M<sup>a</sup>. Teresa Sánchez Nieto. 2006. 313-318.

Artículo recibido: 13/7/2009  
Artículo aceptado: 10/9/2009