

La exportación de vinos gallegos. Usos lingüísticos de los sitios webs de las bodegas de Galicia

The export of Galician wines. Linguistic uses in Galician wineries' websites

ANA IGLESIAS PÉREZ
ana.iglesias.perez@uvigo.es
Universidade de Vigo

Fecha de recepción: 21/06/2024

Fecha de aceptación: 17/02/2025

Resumen: La creciente internacionalización de las bodegas gallegas implica que exista una demanda de servicios de traducción e interpretación. Para la promoción internacional de los vinos gallegos, los sitios webs de las bodegas son una herramienta esencial, donde la traducción y la adaptación del contenido web al mercado al que se dirigen es fundamental para alcanzar el éxito comercial. Mediante esta investigación, se pretenden conseguir dos objetivos: en primer lugar, estudiar la situación actual del sector vitivinícola gallego, con un especial interés en los aspectos relacionados con la comercialización de sus vinos en el exterior, y, en segundo lugar, analizar hasta qué punto las bodegas gallegas promocionan sus productos y su actividad a través de un sitio web propio y en qué lengua o lenguas se configuran. Para conocer cuántas y cuáles son, hemos creado una base de datos, *ExportVinoGalicia*, con información sobre dichas bodegas con respecto a la exportación y a sus sitios webs. Los resultados son de gran valor tanto en el ámbito académico como en el empresarial, ya que muestran el grado de internacionalización de las empresas vitivinícolas de Galicia y la relevancia de los idiomas y de la traducción en la exportación de sus productos a través de sus sitios webs. A partir de este análisis, se pretende reflexionar sobre los servicios de traducción e interpretación en el comercio internacional, en concreto en el mundo del vino en Galicia.

Palabras clave: Comercio internacional, Comunicación multilingüe, Galicia, Vino, Sitios webs

Abstract: The internationalisation of Galician wineries involves an increasing demand for translation and interpreting services. To effectively promote Galician wines on a global scale, wineries' websites are an essential tool. Thus, the translation and adaptation of web contents to target markets are crucial to achieve commercial success. The objectives of this paper are

twofold. Firstly, it aims to analyse the current situation of the Galician wine sector, with a focus on international trade. Secondly, this paper pursues to examine how Galician wineries promote their products and activities through their own websites, as well as in which language or languages they are available. A database (*ExportVinoGalicia*) has been created to compile information on these wineries and their export data. The results are of great value for both academia and the business sector, as they provide insight into the level of internationalisation of Galician wine companies. They also reveal the importance of websites' translation and languages in their export strategies. Based on this analysis, the main goal is to reflect on translation and interpreting services in international trade, specifically in the Galician wine sector.

Keywords: International trade, Multilingual communication, Galicia, Wine, Websites

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se enmarca dentro de la comunidad autónoma de Galicia, la región con el mayor número de viticultores de España (Analistas Financieros Internacionales, 2023), con una actividad vitivinícola creciente y con una presencia cada vez mayor en los mercados internacionales.

De acuerdo con Analistas Financieros Internacionales (2023), la economía de Galicia se encuentra especializada en el sector primario y en la industria manufacturera, donde se incluye la vitivinicultura. Además, las empresas gallegas se especializan en la elaboración de bebidas. Los viñedos de Galicia abarcan el 3,5 % del total nacional y su producción representa el 2,3 % de la producción de vino en España. En concreto, destacan las provincias de Pontevedra y Ourense, al concentrar la mayor parte de la superficie de viñedo y de la producción de vino. La vitivinicultura contribuye con el 1,4 % del PIB (Producto Interior Bruto) de Galicia y sostiene el 1,5 % del empleo en la comunidad. Asimismo, la balanza comercial muestra un superávit anual de más de 50 millones de euros. El comercio exterior es de gran importancia para el sector, con mercados como el estadounidense o el británico como principales importadores de vino gallego.

Para la promoción internacional de los vinos gallegos, los sitios webs de las bodegas son una herramienta esencial. Asimismo, al contar con una serie de competencias interlingüísticas e interculturales, los traductores deberían formar parte del proceso de promoción (Fuentes-Luque y Valdés Rodríguez, 2024). Además, a la hora de asegurar el éxito comercial, la figura del traductor-intérprete es de gran relevancia al funcionar como puente entre el importador y el exportador (Aguayo Arrabal, 2013; Morón Martín y Medina

Reguera, 2016). Así pues, dadas las barreras lingüísticas y culturales existentes entre los importadores y exportadores al comerciar en el exterior, la traducción y la adaptación del contenido web al mercado al que se dirigen es fundamental para alcanzar dicho éxito comercial (Sánchez Barbero, 2016).

El presente estudio surge al plantearnos las siguientes preguntas de investigación: ¿qué empresas vitivinícolas gallegas exportan?, ¿de qué provincias?, ¿de qué Denominación de Origen (D. O.)?, ¿a qué mercados se dirigen las bodegas de Galicia en su internacionalización? y ¿qué lengua o lenguas emplean en sus sitios webs como medio para publicitar sus productos en el exterior?

Mediante esta investigación, se pretende conocer la relevancia de la traducción en la internacionalización de las bodegas de Galicia. Para ello, se plantean dos objetivos. En primer lugar, se persigue estudiar la situación actual del sector vitivinícola gallego, poniendo el foco en los aspectos relacionados con la comercialización de los vinos en el exterior. En segundo lugar, se pretende analizar hasta qué punto las bodegas gallegas promocionan sus productos y su actividad a través de un sitio web propio y en qué lengua o lenguas se configura.

Los hallazgos obtenidos en esta investigación serán de gran valor tanto en el ámbito académico como en el empresarial, ya que ofrecen un diagnóstico de la situación actual sobre la internacionalización de las bodegas gallegas y de la relevancia de las lenguas y de la traducción en el comercio internacional de vinos.

Este trabajo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta el marco teórico de referencia. A continuación, figuran los materiales y métodos empleados en la investigación, para luego explicar la situación actual del sector vitivinícola gallego y el panorama de la comunicación multilingüe de los sitios webs de las bodegas gallegas. En las conclusiones, se reflexiona sobre el sector vitivinícola en Galicia, su internacionalización y el empleo de lenguas extranjeras en la promoción de sus productos a través de sus sitios webs; y se apuntan líneas de investigación futuras.

1. MARCO TEÓRICO

No abundan los estudios sobre el sector vitivinícola gallego desde el punto de vista económico. Macías Vázquez y Vence Deza (2013) abordan el papel de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen (C. R. D. O.) como agentes de mejora de su competitividad al favorecer la innovación y la diferenciación territorial de calidad. Por otro lado, López-Iglesias (2019) analiza las transformaciones del sector agrario y agroalimentario en Galicia en el periodo 1986-2016, donde destaca el

desarrollo de producciones diferenciadas y de calidad en el vino. Asimismo, resalta que las distintivas D. O. han dado lugar a un crecimiento en las expediciones de vino a la UE y exportaciones a terceros países, ya que se trata de vinos de calidad. Asimismo, existen estudios sobre el turismo enológico en Galicia (Mesía López, 2022; Álvarez García *et al.*, 2014; Río Rama *et al.*, 2014).

En lo referido al campo de la traducción y la interpretación, los estudios sobre traducción y comercio exterior del sector vitivinícola han sido objeto de atención, especialmente, a partir de la última década para Castilla y León, si bien para Galicia son, por el momento, inexistentes. Así, son relevantes en Castilla y León Ibáñez Rodríguez *et al.* (2010), quienes estudian la vinculación entre el sector vitivinícola castellanoleonés y la traducción en la internacionalización de sus empresas, y analizan la traducción y los idiomas de los sitios webs de dichas bodegas. Pese a que el peso de la exportación de las bodegas castellanoleonesas sea cada vez mayor, casi la mitad de ellas no cuentan con sitio web y, de las que sí lo tienen, un cuarto muestra su contenido únicamente en español. Asimismo, dichos autores destacan que estas empresas no suelen recurrir a profesionales para llevar a cabo la mediación lingüística o comunicación multilingüe.

Fernández Portela y Pardo Abad (2020) también evalúan los sitios webs de las bodegas de Castilla y León, pero en este caso desde el punto de vista del enoturismo. En este estudio concluyen que las páginas webs y las redes sociales son dos herramientas esenciales para las bodegas de esta región, ya que las emplean como medio para darse a conocer y promocionar degustaciones y actividades, y como sitio de reservas o tienda en línea. No obstante, sostienen que la mayor parte de las bodegas se encuentran emplazadas en áreas rurales con mala conexión a Internet, por lo que resulta necesaria la mejora de dichas conexiones por parte de las administraciones públicas o empresas privadas para que las bodegas castellanoleonesas puedan sacar el mayor partido a sus páginas webs y redes sociales.

La tesis doctoral de Sánchez Barbero (2016) versa sobre las páginas webs de las bodegas de Ribera del Duero y su traducción o adaptación a los mercados estadounidense, británico y chino. En este trabajo explica que, a la hora de mostrar el contenido web de una bodega en distintos idiomas, en lugar de optar por una internacionalización de la web (mera traducción), es preferible decantarse por una adaptación. Esto es debido a que, si la página web se encuentra adaptada al mercado objetivo, de manera que sea atractiva para ese consumidor, el producto se va a vender mejor.

González Aguilar (2024) analiza la comunicación multilingüe de los sitios webs de las D. O. españolas como apoyo a la internacionalización de

las bodegas que se inscriben en ellas. En este trabajo, expone que el sitio web de una D. O. es crucial para darle visibilidad. La mayor parte de las D. O. analizadas siguen una estrategia multilingüe y, además, les dan importancia a las lenguas cooficiales.

Dichos trabajos están en la base de nuestro estudio, pues partimos de todas estas investigaciones precedentes en lo referido a la metodología de análisis y nos centramos únicamente en el sector vitivinícola de Galicia, un campo escasamente abordado todavía desde el punto de vista de la traducción para el comercio internacional. A continuación, se detallan los materiales y métodos empleados en este trabajo.

2. METODOLOGÍA

Tal y como indicamos en la introducción, nuestras preguntas de investigación nos condujeron a elaborar una panorámica actual de la exportación de vinos gallegos. Para cumplir los objetivos planteados, fue necesario crear una serie de materiales que facilitasen el análisis cuantitativo. La principal herramienta de trabajo consistió en la base de datos creada *ad hoc*, *ExportVinoGalicia*, que recopila el conjunto de las 367 bodegas de la comunidad autónoma de Galicia a 30 de abril de 2024 y que pone el foco en las empresas exportadoras y en las que cuentan con un sitio web.

Para elaborar la base de datos, reunimos información sobre las empresas vitivinícolas de Galicia procedente de la base de datos SABI (Informa D&B, 2024), del directorio de empresas ARDÁN (Consortio Zona Franca de Vigo, 2023) y de las páginas webs de los Consejos Reguladores de las cinco D. O. de Galicia (C. R. D. O. Monterrei, 2023; C. R. D. O. Rías Baixas, 2023; C. R. D. O. Ribeira Sacra, 2022; C. R. D. O. Ribeiro, 2023; C. R. D. O. Valdeorras, 2023). De la base de datos SABI se extrajo información sobre el NIF, la provincia, la localidad, la fecha de constitución, el último año disponible, los ingresos de explotación del último año disponible, si es importadora o exportadora, el porcentaje de exportación e importación y los países a los que exporta e importa. Después, del directorio de empresas ARDÁN se obtuvo más información sobre si es exportadora. Finalmente, de los listados de bodegas de las D. O. gallegas se recabaron datos sobre las empresas inscritas en cada D. O. a marzo de 2024 y sobre las variedades de vino que elabora cada una.

Nombre	Código NIF (SABI)	Provincia	Localidad	Fecha constitución (SABI)	D.O. (webs D.O.)	Variedad de vino (webs D.O.)	Último año disponible (SABI)	Ingresos de explotación Últ. año disp. (SABI)
ADEGAS E VIÑEDOS VIA ROMANAS S.L.	B27206663	Lugo	CHANTADA	01/06/1996	Ribeira Sacra	Godello Mencia	31/12/2022	646.508,57 €
VIÑAS E ADEGAS GALEGAS S.L.	B94055068	Pontevedra	SALVATERRA DE MIÑO	25/01/2012	Rías Baixas	Rías Baixas Rías Baixas Albariño Rías Baixas barrica Rías Baixas	31/12/2022	2.372.012,37 €
BODEGAS TERRAS GAUDA S.A.	A36108900	Pontevedra	O ROSAL	30/05/1989	Rías Baixas	Rías Baixas Rías Baixas Albariño Rías Baixas Rosal	31/12/2022	14.556.206,88 €
ADEGAS CASTROBREY S.L.	B36252377	Pontevedra	VILA DE CRUCES	19/12/1995	Rías Baixas	Rías Baixas Rías Baixas Albariño Rías Baixas Barrica Rías Baixas	31/12/2022	565.314,32 €
BODEGAS MARTIN CODAX S.A.U.	A36033009	Pontevedra	CAMBADOS	05/02/1986	Rías Baixas	Rías Baixas Albariño Rías Baixas Barrica Rías Baixas espumoso	31/12/2022	30.985.509,87 €
ADEGAS VALMIÑOR S.L.	B36277218	Pontevedra	O ROSAL	11/01/1997	Rías Baixas	Rías Baixas Rías Baixas Albariño Rías Baixas Rosal Rías Baixas	31/12/2022	4.412.583,28 €
GAVIÑEIRAS S.L.	B36954360	Pontevedra	VIGO	14/04/2005	Rías Baixas	Rías Baixas Albariño	31/12/2019	139.881,74 €

Figura 1. Recorte de la primera parte de la base de datos *ExportVinoGalicia*

Fuente. Elaboración propia

La base de datos *ExportVinoGalicia* se organiza en torno a los siguientes campos: nombre, código NIF, provincia, localidad, fecha de constitución, D. O., variedad de vino, último año disponible, ingresos de explotación del último año disponible (Figura 1), importador/exportador, porcentaje de exportación, porcentaje de importación, países de exportación, países de importación, dirección web e idiomas disponibles en la web (Figura 2).

Importador / Exportador (SABI)	% Exportación (SABI)	% Importación (SABI)	Países importación (SABI)	Países exportación (SABI)	Dirección web	Idiomas disponibles en la web
Exportador Exportadora (ARDÁN)	10	n.d.		ALEMANIA; JAPON; RUSIA; MEXICO; MONTENEGRO; PUERTO RICO; UK;	www.viaromana.es	Español, inglés
Exportador Exportadora (ARDÁN)	17	n.d.			www.adegasgalegas.es	Español
Importador / Exportador Exportadora (ARDÁN)	20	96	UE	UE	www.terrasgauda.com	Español, inglés
Importador / Exportador Exportadora (ARDÁN)	24	15	UE		www.castrobrey.com	Español, inglés
Exportador Exportadora (ARDÁN)	28	n.d.			www.martincodax.com	Español, gallego, inglés
Importador / Exportador Exportadora (ARDÁN)	32	n.d.		EUROPA; ALEMANIA; AUSTRIA; BELGICA; CANADA; CHINA; EEUU; FINLANDIA;	www.adegasvalminor.com	Español, inglés
Exportador	35	n.d.			www.angelsequeiros.com/	Español

Figura 2. Recorte de la segunda parte de la base de datos *ExportVinoGalicia*
Fuente. Elaboración propia

Una de las principales limitaciones que nos encontramos al elaborar la base de datos con las fuentes anteriormente mencionadas fue que no pudimos dar con las variedades de vino más vendidas y exportadas dentro de cada D. O. Asimismo, los datos que obtuvimos sobre la exportación (porcentaje y países) son muy escasos. Finalmente, hallamos contradicciones entre la base de datos SABI y el directorio ARDÁN, ya que siete empresas¹ figuran como exportadoras en ARDÁN, mientras que para

¹ Bodegas Gerardo Méndez, S. L.; Bodegas Viña Nora, S. L.; Gargalo, S. L.; Maior de Mendoza, S. L.; Pazo de Almuiña, S. L.; Pazo de Barrantes, S. A.; y Vinícola de Chantada, S. A.

SABI no realizan actividad en el exterior. Además, para SABI otras seis empresas² son únicamente importadoras, pero en ARDÁN aparecen como exportadoras. Por tanto, en nuestra base de datos, estas empresas figuran como exportadoras en el primer caso y, en el segundo, como importadoras y exportadoras.

Una vez obtenida toda la información, se procedió a analizar los datos y a sistematizarlos para obtener como resultado final la situación actual del sector vitivinícola en Galicia, nuestro principal objetivo. Elaborada la base de datos *ExportVinoGalicia*, se seleccionaron los sitios webs objeto de estudio para analizar el uso de este medio de comunicación y la relevancia de los idiomas y de la traducción en la promoción de sus productos en el exterior. Para ello, se recopilaron datos sobre los sitios webs de todas las bodegas de las cinco D. O. de Galicia, que se centraron, sobre todo, en información sobre los idiomas disponibles.

Esta base cuantitativa, *ExportVinoGalicia*, se ha utilizado para la elaboración de los mapas, gráficos y tablas de este trabajo, con el fin de presentar los datos de forma clara a la hora de profundizar en el análisis.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR VITIVINÍCOLA GALLEGO

En las siguientes líneas, en primer lugar, describiremos la situación del mercado del vino en Galicia en relación con la superficie de viñedo, la producción y las exportaciones de vino de esta comunidad; y, en segundo lugar, detallaremos la distribución de las bodegas gallegas en 2024 por provincias, D. O., variedad de vino y datos sobre la exportación.

3.1. El mercado del vino en Galicia

En 2023, la superficie de Galicia dedicada al viñedo se elevaba a 25 466 hectáreas, lo que la sitúa en el octavo puesto con respecto a las demás comunidades autónomas de España (Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino, 2024). En ese mismo año, Galicia vio un aumento de su superficie de viñedo de un 1,7 % en comparación con los datos del año anterior (2022), a pesar de que el número de hectáreas dedicadas a este cultivo decreció especialmente a partir de 2005, como se puede comprobar en la Tabla 1. De acuerdo con la Consellería do Medio Rural (2023), la superficie de viñedo en 2020 era de 24 098 hectáreas distribuidas entre las cinco provincias de la siguiente manera: Pontevedra fue la provincia que concentraba la mayor superficie dedicada al viñedo en

² Adegas Conde de Albarei, S. A. U.; Adega Ponte da Boga, S. L.; Adegas Morgadío, S. L.; Bodegas O'Ventosela, S. L.; Quinta Couselo, S. L.; y Viña Meín, S. L. U.

Galicia, con un 49 % de las hectáreas totales; seguida de Ourense, con un 34 %; A Coruña, con un 9 %; y Lugo, con un 8 %.

Provincia	2000	2005	2010	2015	2020
A Coruña	2997	2968	2538	2417	2302
Lugo	2187	2552	1857	1932	1873
Ourense	9318	11 927	8563	8302	8174
Pontevedra	12 559	16 240	12 355	12 144	11 749
Galicia	27 062	33 687	25 313	24 795	24 098

Tabla 1. Comparativa de la distribución de la superficie de viñedo de Galicia por provincias en hectáreas (2000-2020)

Fuente. Elaboración propia a partir de Consellería do Medio Rural (2023)

En Galicia existen cinco Denominaciones de Origen (D. O.) repartidas por las cuatro provincias de la región (Figura 3). La D. O. Rías Baixas se extiende por Pontevedra y una ligera parte del sur de A Coruña. Tres de las D. O. (D. O. Monterrei, D. O. Ribeiro y D. O. Valdeorras) se sitúan en Ourense y la D. O. Ribeira Sacra abarca esta provincia y la de Lugo.

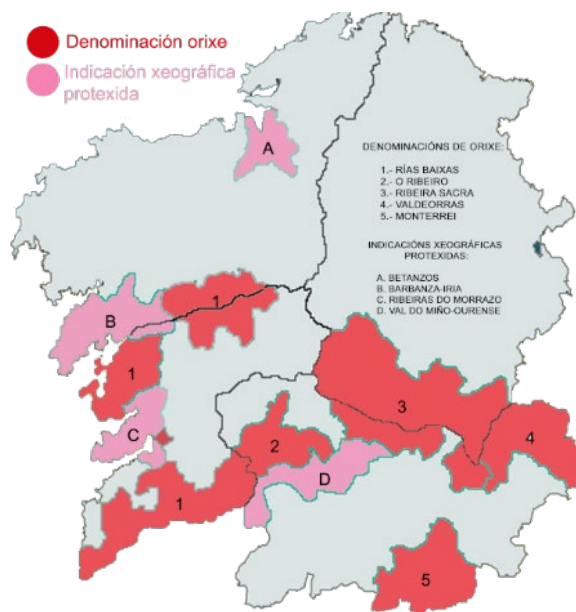


Figura 3. Mapa de las Denominaciones de Origen de vino de Galicia

Fuente. Xunta de Galicia (2024)

En la última campaña de la que hay información disponible, la campaña 2021/2022 (Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios, 2023), Rías Baixas es la D. O. con la mayor superficie dedicada al viñedo, con un 50 % de las hectáreas totales; y se encuentra diferenciada de las demás D. O., ya que Ribeiro, Ribeira Sacra y Valdeorras disponen de entre un 10 % y un 15 % cada una, mientras que Monterrei solo ocupa el 8 % de la superficie (Tabla 2).

D. O.	Superficie inscrita al final de campaña (ha)
Rías Baixas	4321
Ribeiro	1281
Ribeira Sacra	1267
Valdeorras	1145
Monterrei	691

Tabla 2. Distribución de la superficie de viñedo de Galicia por D. O. en hectáreas (campaña 2021/2022)

Fuente. Elaboración propia a partir de Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios (2023)

Con relación a la producción de vino en Galicia, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023), esta comunidad se encuentra en el decimotercer puesto de 18 comunidades productoras de vino, ya que, de los 35 986 397 hectolitros (hl) de vino producidos en la campaña 2022/2023 en España, 513 450 hl son producidos en Galicia. El conjunto de la producción de las cinco D. O. constituye más de la mitad de la producción total de la comunidad con 494 749 hl, donde predomina el vino blanco (421 418 hl) sobre el vino tinto (73 331 hl). En el periodo 2017-2023, la producción de vino total de Galicia ha ido aumentando cada año, pasando de 412 594 hl iniciales a 552 696 hl en 2023.

En lo que concierne a las exportaciones, del 1 de agosto de 2021 al 31 de julio de 2023, España exportó 20 625 287 hl de vino, de los cuales 176 450 hl corresponden a la comunidad autónoma de Galicia, lo que la sitúa en el decimosegundo puesto de España en la campaña 2022/2023. Los vinos con D. O. representan 83 073 hl del total y, de nuevo, el vino blanco (78 169 hl) predomina sobre el tinto (4904 hl) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023). Según la Secretaría de Estado de Comercio (2024), desde la década de los 2000 hasta la actualidad, Galicia ha aumentado sus exportaciones de vino (código TARIC 2204), pasando de suponer 17 millones de euros en el año 2000 a 58 millones en el 2022. Pontevedra consiste en la provincia con más empresas vitivinícolas exportadoras de Galicia (59 %), seguida de Ourense (32 %), Lugo (7 %) y A Coruña (2 %) (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024).

En 2022, EE. UU., Reino Unido y México constituyen los principales mercados y ocupan la mitad de las exportaciones totales (Secretaría de Estado de Comercio, 2024). De un total de 58 millones de euros, las exportaciones a EE. UU. supusieron 17 577 671,19 €, por lo que es el principal destino de las exportaciones de vino gallego. Los países de Europa son otro de los mercados más importantes para las exportaciones de vino gallegas y representan un 35 % del total, donde destacan las exportaciones a Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Países Bajos, Noruega y Suiza. Sudamérica constituye el 11 % de las exportaciones con México como principal destino; África, el 10 % con Nigeria, Camerún y Ghana; y, finalmente, el mercado oriental, el 7 % con Corea del Sur, Japón y China como destinos clave. Oceanía solamente representa el 1 % de las exportaciones de vino gallego.

3.2. Distribución de las bodegas de Galicia en 2024

De acuerdo con los datos recopilados en la base de datos *ExportVinoGalicia*, en Galicia hay un total de 367 empresas cuyo código CNAE es 1102, «elaboración de vinos». El número total de bodegas inscritas en alguno de los Consejos Reguladores de las D. O. de Galicia asciende a 269 (el 73 %), distribuidas de la siguiente manera: el 7,25 % pertenecen a la D. O. Monterrei; el 14,13 %, a la D. O. Valdeorras; el 14,13 %, a la D. O. Ribeiro; el 21,01 %, a la D. O. Ribeira Sacra; y el 43,48 %, a la D. O. Rías Baixas.

Como muestra la Figura 4, el 44 % de estas empresas se encuentran en la provincia de Pontevedra, gracias al importante grupo que aporta la D. O. Rías Baixas. El 35 % en Ourense, con bodegas inscritas en las D. O. Valdeorras, Monterrei, Ribeiro y Ribeira Sacra. Las provincias con menor número de empresas vitivinícolas son Lugo (14 %) y A Coruña (7 %).

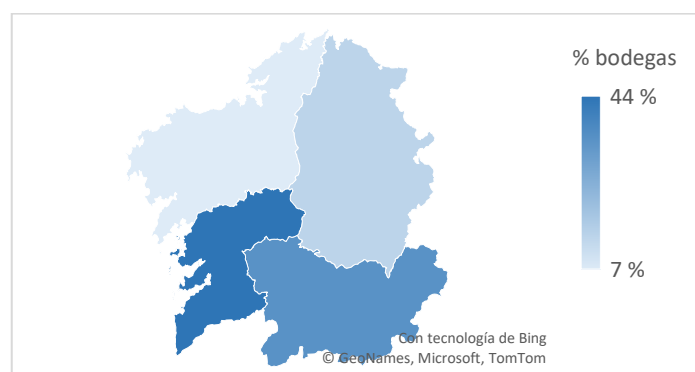


Figura 4. Distribución de las bodegas gallegas por provincias
Fuente. Elaboración propia a partir de SABI (Informa D&B, 2024)

Hay cuatro empresas vitivinícolas gallegas que se inscriben en más de una D. O., a saber: Adegas Terrae, S. L., que figura en las D. O. Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra, Valdeorras y Monterrei; Dominio do Bibei, S. L., con vinos con D. O. Ribeira Sacra y Ribeiro; Fento Wines, S. L., inscrita en las D. O. Rías Baixas y Ribeira Sacra; y, finalmente, Viña Costeira, S. C. G., con vinos de las D. O. Ribeiro y Valdeorras.

Con relación a la internacionalización, 89 de las empresas vitivinícolas de Galicia son exportadoras o importadoras, lo que representa solamente un 24 % del total. De estas, la mitad se dedican exclusivamente a la exportación, mientras que las que se centran únicamente en la importación representan tan solo un 8 %. El 42 % restante combina ambas actividades, la exportación y la importación. La mayor parte de las empresas exportadoras pertenecen a la provincia de Pontevedra (el 61 %), seguidas de las bodegas orensanas (27 %), lucenses (7 %) y coruñesas (5 %).

A partir de la base de datos consultada, SABI (Informa D&B, 2024), solo recabamos datos sobre el porcentaje de exportación de 13 empresas sobre el total de las recopiladas (Tabla 3). La empresa vitivinícola gallega que más exporta es Compañía Europea Exportadora de Vinos, S. L., con un porcentaje de exportación del 77 % de su producción y cuyo mercado de exportación es Europa. También cabe destacar a Vina Moraima, S. C. G. y Bodegas Milenium, S. L., que cuentan con un porcentaje de exportación superior al 50 %.

Empresa	% exportación	Mercados exportación ³
COMPAÑÍA EUROPEA EXPORTADORA DE VINOS S. L.	77 %	Europa
VINA MORAIMA S. COOP. GALEGA	60 %	EE. UU., Japón y Reino Unido
BODEGAS MILENIUM S. L.	54 %	Europa
COOP VITIVINICOLA AROUSANA S COOP. GALEGA	44 %	Europa
BODEGAS GODEVAL S. L.	40 %	EE. UU., Bélgica, Noruega, Japón y Países Bajos
GAVIÑEIRA S. L.	35 %	
ADEGAS VALMIÑOR S. L.	32 %	Europa, Alemania, Australia, Bélgica,

³ La base de datos SABI (Informa D&B, 2024) no recoge datos sobre los países de exportación de todas las bodegas de las que tenemos información sobre el porcentaje de exportación.

		Canadá, China, EE. UU., Finlandia, México, Puerto Rico y Reino Unido
BODEGAS MARTIN CODAX S. A. U.	28 %	
GALLEGA DE BEBIDAS S. A.	25 %	Portugal, Reino Unido, Francia, Alemania y México
ADEGAS CASTROBREY S. L.	24 %	
BODEGAS TERRAS GAUDA S. A.	20 %	Europa
VIÑAS E ADEGAS GALEGAS S. L.	17 %	
ADEGAS E VIÑEDOS VIA ROMANA S. L.	10 %	Alemania, Japón, Rusia, México, Montenegro, Puerto Rico, Reino Unido, Cuba, Suiza y China

Tabla 3. Muestra de las empresas vitivinícolas gallegas exportadoras

Fuente. Elaboración propia a partir de SABI (Informa D&B, 2024)

Por lo que atañe a los países que reciben las exportaciones de vino de las bodegas gallegas, solo obtuvimos información de 18 de las 82 empresas exportadoras de Galicia. De estos datos limitados, dedujimos que EE. UU. y Europa son los principales mercados a los que se dirigen las bodegas gallegas (Figura 5). Reino Unido consiste en el principal país importador de vino gallego en Europa, seguido de Alemania, Suiza, Noruega, Países Bajos, Bélgica, República Checa, Portugal, Polonia, Montenegro, Lituania, Italia, Francia, Finlandia, Dinamarca y Andorra. En lo que concierne a la exportación a terceros países, tras EE. UU., México constituye el principal destino de las exportaciones de las bodegas gallegas, seguido de Puerto Rico, Japón, China, Australia, Rusia, República Dominicana, Malasia, Kazajistán, Cuba y Canadá.

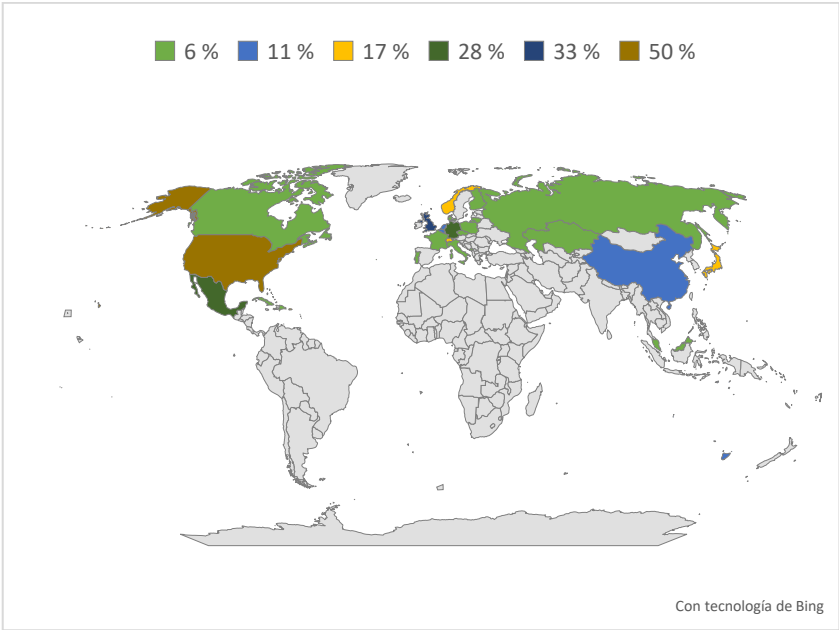


Figura 5. Porcentaje de exportación de vino gallego a sus principales mercados

Fuente. Elaboración propia a partir de SABI (Informa D&B, 2024)

Un 13 % de las empresas exportadoras de Galicia no están inscritas en ninguna D. O. (12 empresas). Rías Baixas consiste en la D. O. que cuenta con más empresas registradas, con un 62,3 % de las bodegas sobre el total de las empresas exportadoras inscritas en alguna D. O. A esta le sucede la D. O. Ribeira Sacra, con un 14,3 %, y la D. O. Ribeiro, con un 10,4 %. Finalmente, las D. O. Valdeorras y Monterrei son las que registran menos empresas que comercian en el exterior, con solamente un 7,8 % y un 5,2 % de las bodegas, respectivamente.

En concreto, en la Tabla 4, se muestran las variedades de vino que producen las empresas vitivinícolas exportadoras de Galicia:

D. O.	Variedad de vino	N.º empresas exportadoras con esa variedad de vino
Monterrei	Blanco Monterrei	5
	Tinto Monterrei	5
	Crianza Monterrei	2
	Gran Reserva Monterrei	2

	Reserva Monterrei	2
	Tinto Monterrei Barrica	2
Valdeorras	Godello	6
	Mencia	5
	Tinto	2
	Castes nobres	2
	Barrica	1
	Espumoso	1
Ribeiro	Ribeiro Castes	10
	Ribeiro Castes tinto	8
	Ribeiro	6
	Ribeiro tinto	6
	Ribeiro tostado	3
	Ribeiro barrica tinto	1
	Ribeiro barrica	1
	Ribeiro espumoso de calidade	1
Ribeira Sacra	Mencia	8
	Godello	7
	Treixadura	5
	Merenzao	4
	Sousón	4
	Brancellao	3
	Albarello	2
	Caíño	2
	Dona Branca	2
	Garnacha	2
	Mouratón	2
	Arauxa	1
	Tempranillo	1
Rías Baixas	Rías Baixas Albariño	47
	Rías Baixas Tinto	17
	Rías Baixas Barrica	15
	Rías Baixas	14
	Rías Baixas Condado do Tea	10
	Rías Baixas espumoso	5
	Rías Baixas Rosal	5
	Rías Baixas espumoso de calidade	4
	Rías Baixas Salnés	1

Tabla 4. Variedades de vino que producen las bodegas exportadoras de Galicia

Fuente. Elaboración propia a partir de Consejos Reguladores de las D. O.
(C. R. D. O. Monterrei, 2023; C. R. D. O. Rías Baixas, 2023; C. R. D. O. Ribeira

Sacra, 2022; C. R. D. O. Ribeiro, 2023; C. R. D. O. Valdeorras, 2023), SABI (Informa D&B, 2024) y ARDÁN (Consortio Zona Franca de Vigo, 2023)

Como podemos observar en la Tabla 5, las empresas vitivinícolas cuyos ingresos de explotación del último año disponible en SABI se sitúan entre los 10 millones y los 31 millones de euros son todas exportadoras e importadoras. A medida que los ingresos van bajando, el número de bodegas que no realizan actividad en el exterior es mayor que el de las empresas exportadoras.

Ingresos	N.º empresas	N.º empresas exportadoras
Entre los 10 millones y los 31 millones de euros	6	6
Entre 1 millón y 10 millones de euros	41	24
Entre los 100 000 € y 1 millón de euros	118	28
Menos de 100 000 €	95	8

Tabla 5. Relación entre los ingresos de explotación y la exportación

Fuente. Elaboración propia a partir de SABI (Informa D&B, 2024)

Estos datos muestran la correlación entre el volumen de negocio y la internacionalización, y ponen de relieve que las empresas que cuentan con unos ingresos de explotación mayores pueden permitirse exportar, mientras que las bodegas más pequeñas no lo hacen y desconocemos si les interesa.

4. COMUNICACIÓN MULTILINGÜE DE LAS BODEGAS GALLEGAS A TRAVÉS DE SUS SITIOS WEBS

Los sitios webs son uno de los principales medios que las bodegas gallegas utilizan para mostrar sus productos al mundo. Estos permiten dar a conocer los vinos, los procesos de elaboración, la historia de la bodega, así como comercializar sus productos mediante tiendas en línea; por lo que son un eslabón importante para la promoción y el *marketing* internacional (Ibáñez Rodríguez *et al.*, 2010). Los datos sobre los sitios webs de las empresas vitivinícolas gallegas y las lenguas en las que están disponibles nos ofrecen información pertinente sobre cómo promocionan las bodegas sus productos en el exterior, así como los mercados a los que se dirigen en su expansión internacional. No valoramos las ventas que se realizan en la modalidad de comercio electrónico al exceder tal cuestión el objeto de este trabajo.

4.1. Distribución de las bodegas gallegas con y sin sitio web en 2024

A fecha 30 de abril de 2024, de las 367 empresas vitivinícolas registradas en la base de datos *ExportVinoGalicia*, 267 (el 73 %) disponen de

sitio web y la mayor parte de ellas pertenecen a alguna de las cinco D. O. de Galicia (el 75 %). Como podemos comprobar en la Tabla 6, la D. O. con mayor presencia en la web es Ribeira Sacra, donde el 86 % de las bodegas inscritas cuentan con sitio web. Le sigue de cerca Rías Baixas, con un 84 % de sus empresas vitivinícolas también activas en la red. En tercer lugar, se sitúa la D. O. Ribeiro, con un 79 % de bodegas que disponen de sitio web. Por su parte, Valdeorras y Monterrei presentan los porcentajes más bajos, aunque incluso en estos casos la mayoría de las bodegas apuestan por tener presencia online para promocionar sus productos.

D. O.	N.º bodegas	Con sitio web	Sin sitio web
Monterrei	20	12 (60 %)	8 (40 %)
Valdeorras	39	30 (77 %)	9 (23 %)
Ribeiro	39	31 (79 %)	8 (21 %)
Ribeira Sacra	58	50 (86 %)	8 (14 %)
Rías Baixas	120	101 (84 %)	19 (16 %)
No perteneciente a ninguna	98	48 (49 %)	50 (51 %)
TOTAL D. O.	276	224 (81 %)	52 (19 %)
TOTAL⁴	367	266 (72 %)	101 (28 %)

Tabla 6. Distribución de las empresas vitivinícolas gallegas con y sin sitio web
Fuente. Elaboración propia

En lo que concierne a las empresas vitivinícolas gallegas exportadoras, de las 82 registradas en la base de datos, 72 cuentan con sitio web (el 88 %). La mayor parte de ellas pertenecen a alguna de las cinco D. O. de Galicia (el 94 %). En las D. O. Monterrei y Valdeorras, todas las bodegas exportadoras disponen de sitio web; mientras que en la D. O. Rías Baixas, Ribeira Sacra y Ribeiro hay un 6 %, un 9 % y un 12,5 %, respectivamente, que no lo tienen (Tabla 7).

D. O.	N.º bodegas	Con sitio web	Sin sitio web
Monterrei	4	4 (100 %)	0
Valdeorras	6	6 (100 %)	0
Ribeiro	8	7 (87,5 %)	1 (12,5 %)
Ribeira Sacra	11	10 (91 %)	1 (9 %)
Rías Baixas	48	45 (94 %)	3 (6 %)
No perteneciente a ninguna	12	7 (58 %)	5 (42 %)

⁴ Hay bodegas que se inscriben en más de una D. O. Las repeticiones se han descontado en el total de bodegas.

TOTAL D. O.	77	72 (94 %)	3 (4 %)
TOTAL⁵	82	72 (88 %)	10 (12 %)

Tabla 7. Distribución de las empresas vitivinícolas gallegas exportadoras con y sin sitio web

Fuente. Elaboración propia

Podemos resumir el contenido de las tablas precedentes en las Figuras 6 y 7. Estas nos muestran con claridad cómo el número de empresas presentes en la web es mayor que el de las que no disponen de sitio web. En el caso de las exportadoras, la gran mayoría apuestan por estar activas en la red.

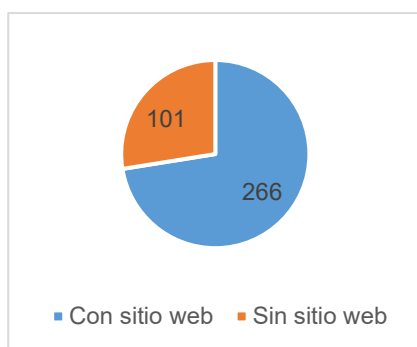


Figura 6. Presencia de las empresas vitivinícolas gallegas en la red

Fuente. Elaboración propia



Figura 7. Presencia de las empresas vitivinícolas gallegas exportadoras en la red

Fuente. Elaboración propia

Como podemos comprobar, la tendencia general es tener sitio web y, si observamos la Figura 7, queda claro que se trata de un instrumento muy utilizado por las empresas vitivinícolas exportadoras de Galicia.

4.2. Panorama de la comunicación multilingüe de las bodegas gallegas a través de sus sitios webs

La presencia de traducción en los sitios webs de las bodegas gallegas y las lenguas a las que están traducidos arrojan datos muy importantes en nuestra investigación. Los idiomas que predominan en los sitios webs de las

⁵ Algunas bodegas forman parte de varias D. O. Se han eliminado las repeticiones del cómputo total.

bodegas gallegas son, por este orden, el español, seguido del inglés, gallego, alemán, francés y, en menor medida, catalán, japonés y chino.

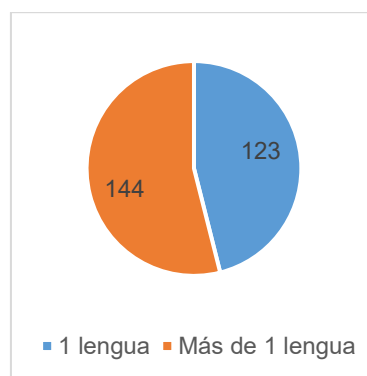


Figura 8. Estrategia multilingüe de los sitios webs de las bodegas gallegas

Fuente. Elaboración propia

En concreto, del total de las 267 empresas vitivinícolas de Galicia que cuentan con sitio web, el 46 % (123 bodegas) muestran su contenido únicamente en una lengua (Figura 8), de las cuales 118 bodegas solo lo hacen en español y cinco en gallego, sin traducción a otras lenguas, como podemos observar en la Tabla 8. Un 54 % (144 bodegas) de las empresas siguen una estrategia multilingüe en sus sitios webs, de las cuales 56 son exportadoras (el 39 %). Solo 16 de estas tienen su sitio web en versión monolingüe en español, pero ninguno está disponible únicamente en gallego.

	N.º bodegas	N.º bodegas exportadoras
Español	118 (96 %)	16 (100 %)
Gallego	5 (4 %)	0
TOTAL	123	16

Tabla 8. Porcentaje de lenguas usadas en las versiones monolingües de los sitios webs de las empresas vitivinícolas de Galicia

Fuente. Elaboración propia

El 94 % del total de las 144 bodegas tiene sus contenidos traducidos al inglés; un 24 %, al gallego; un 6 %, al alemán; un 5 %, al francés; un 2 %, al catalán; y un 1 %, al neerlandés, al japonés y al chino. De igual manera, de las 56 empresas exportadoras con una estrategia multilingüe, el 98 % cuenta con su sitio web traducido al inglés; el 23 %, al gallego; el 4 %, al alemán; y el 2 %, al neerlandés y al catalán. Como podemos observar en la Tabla 9, hay una gran distancia entre todas las lenguas y el inglés, ya que se trata del idioma predominante.

Lenguas ⁶	N.º bodegas	%	N.º bodegas exportadoras	%
ES	144	100 %	56	100 %
EN	135	94 %	55	98 %
GL	35	24 %	13	23 %
DE	9	6 %	2	4 %
FR	7	5 %	0	0 %
CA	3	2 %	1	2 %
NL	1	1 %	1	2 %
JA	1	1 %	0	0 %
ZH	1	1 %	0	0 %

Tabla 9. Porcentaje de lenguas usadas en las versiones multilingües de los sitios webs de las empresas vitivinícolas de Galicia

Fuente. Elaboración propia

Las Figuras 9 y 10 nos muestran la distribución de las lenguas empleadas en los sitios webs de las bodegas inscritas en cada D. O. Estos datos evidencian que el inglés consiste en la principal lengua extranjera utilizada por las bodegas gallegas a la hora de promocionar sus productos en sus sitios webs, lo que está íntimamente relacionado con los principales destinos de las exportaciones de vino gallego (EE. UU., Reino Unido e Irlanda), así como con la posición de dicho idioma como lengua de negocios. Si bien el gallego es la lengua cooficial, solo una parte exigua de las bodegas gallegas (25 %) apuesta por incluir el gallego entre sus lenguas de comunicación si lo comparamos con la presencia del español y del inglés. La importancia de la lengua francesa tiene relación con los principales mercados importadores de vino gallego francófonos, como Canadá, Bélgica, Suiza o Camerún, que se sitúan entre los veinte principales países importadores de vino gallego en 2022 (Secretaría de Estado de Comercio, 2024). La presencia de lenguas asiáticas como el japonés o el chino son muestra del interés de algunas de las bodegas gallegas de expandir sus exportaciones a nuevos mercados.

⁶ Códigos ISO de acuerdo con la norma UNE-ISO 639-1:2022.

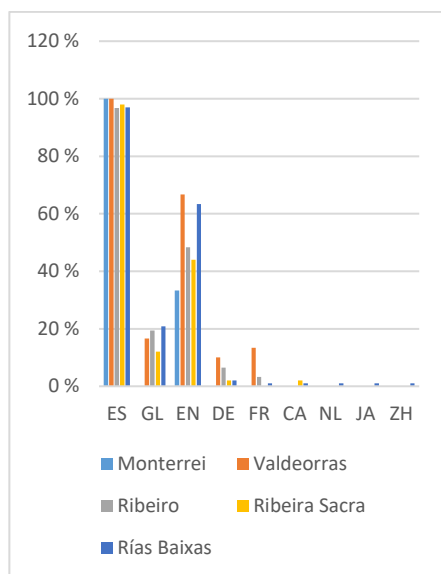


Figura 9. Lenguas de trabajo en los sitios webs de las bodegas gallegas según D. O.

Fuente. Elaboración propia

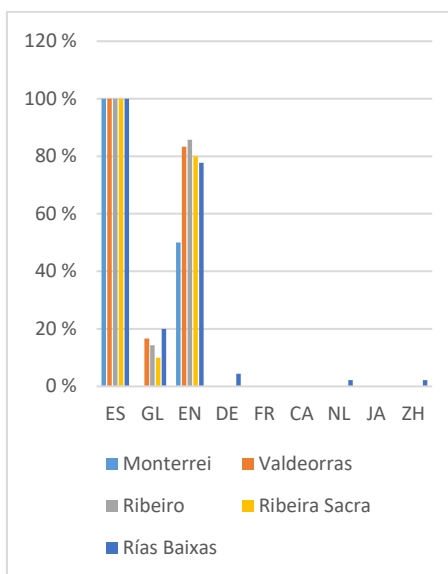


Figura 10. Lenguas de trabajo en los sitios webs de las bodegas gallegas exportadoras según D. O.

Fuente. Elaboración propia

Con relación a las combinaciones lingüísticas observadas en los sitios webs de las bodegas gallegas, el 74 % están traducidos a una sola lengua, que en el 92 % de los casos es al inglés, y solo hay un sitio web traducido únicamente al francés y otro al alemán. Un 6 % de los sitios webs disponibles en dos lenguas están en español-gallego. No obstante, no es posible determinar cuál es la original, si la versión en español o en gallego. Incluso puede que las dos versiones sean originales, al tratarse de las dos lenguas cooficiales de Galicia.

Un 20 % están traducidos a dos lenguas, donde español-gallego-inglés es la principal combinación (el 79 %), aunque también destacan las combinaciones español-inglés-alemán y español-inglés-catalán, con un 7 % cada una; mientras que español-gallego-chino y español-inglés-francés solo constituyen el 3 %. Otro 5 % están traducidos a tres lenguas, con un predominio de la combinación español-inglés-francés-alemán. Por último, un 1 % están traducidos a cuatro lenguas, con las combinaciones español-gallego-inglés-alemán-neerlandés y español-gallego-inglés-francés-alemán.

Finalmente, en lo que respecta a las 56 empresas exportadoras que siguen una estrategia multilingüe, el 75 % de sus sitios webs están traducidos a una sola lengua, el inglés. Un 21 % están traducidos a dos lenguas, donde destaca la combinación lingüística español-gallego-inglés. Solo un 2 % se encuentran traducidos a tres lenguas, con la combinación lingüística español-gallego-inglés-catalán. Por último, otro 2 % están traducidos a cuatro lenguas, con la combinación lingüística español-gallego-inglés-alemán-neerlandés.

CONCLUSIONES

Al inicio de este trabajo, nos planteamos una serie de preguntas de investigación. Queríamos conocer qué empresas vitivinícolas gallegas exportan, de qué provincias, de qué D. O., a qué mercados y en qué lengua o lenguas. Para ello, nos propusimos dos objetivos: estudiar la situación actual del sector vitivinícola gallego, centrándonos en la exportación, y analizar la promoción de los vinos de las bodegas gallegas a través de sus sitios webs y en qué lengua o lenguas se configuran.

Con relación al primer objetivo, el sector vitivinícola gallego está viendo una recuperación de su superficie de viñedo desde el año 2022, aunque la cifra todavía es inferior a la de la década de los 2000. Pontevedra mantiene su hegemonía como provincia con más superficie dedicada al viñedo gracias a la gran aportación de la D. O. Rías Baixas, que abarca la mitad de las hectáreas totales. La producción de vino total de Galicia ha aumentado en el periodo 2017-2023 y el conjunto de la producción de las D. O. representa más de la mitad de la producción de la comunidad. En lo que concierne a las variedades de vino, Galicia produce y exporta más vino blanco que tinto. Las exportaciones de vino gallegas están al alza y EE. UU. es el principal mercado importador, seguido de Reino Unido y México, y los países de Europa constituyen otro de los mercados más importantes para las exportaciones de vino gallegas.

La base de datos elaborada, *ExportVinoGalicia*, recoge un total de 367 empresas, de las cuales más de la mitad pertenecen a alguna de las cinco D. O. de Galicia. La D. O. predominante en número de bodegas registradas, tanto exportadoras como no, es Rías Baixas, seguida de Ribeira Sacra, Ribeiro, Valdeorras y Monterrei. Pontevedra consiste en la provincia con un mayor número de bodegas, tanto exportadoras como no. Solamente un 24 % de las bodegas registradas en la base de datos son exportadoras e importadoras, lo que nos muestra que el sector vitivinícola gallego es una industria todavía en crecimiento en el comercio internacional. La gran mayoría de las bodegas exportadoras pertenecen a alguna de las cinco D. O. de Galicia.

Respecto al segundo objetivo, en general, las bodegas gallegas optan por tener un sitio web. La gran mayoría de las empresas exportadoras están presentes en la red y casi todas pertenecen a alguna de las cinco D. O. de Galicia. La D. O. con un mayor número de bodegas registradas que tienen sitio web es Ribeira Sacra, seguida de Rías Baixas, Ribeiro, Valdeorras y Monterrei.

La mitad de las empresas vitivinícolas gallegas siguen una estrategia multilingüe en sus sitios webs, de las cuales cuatro de cada 10 son exportadoras. Como podemos observar, la otra mitad de las bodegas todavía cuentan con su sitio web disponible en solo un idioma, donde el español es el predominante. Existe una cierta correspondencia entre las lenguas a las que se encuentran traducidos los sitios webs y los principales países importadores de vino gallego, ya que los idiomas que predominan son, por este orden el inglés, el alemán, el francés y, en menor medida, el catalán, el japonés y el chino. Un aspecto que nos llama la atención es que justamente las empresas que no exportan empleen el francés y el japonés y, en mayor medida que las internacionalizadas, el alemán. Esto puede deberse a que estén en prospección de nuevos mercados o que exporten, pero no lo declaren. Si bien el gallego es la lengua cooficial, las bodegas gallegas, en general, no apuestan por emplear su idioma en sus sitios webs en comparación con el español y el inglés.

Los resultados presentados en este trabajo nos animan a seguir investigando sobre el papel de la traducción y de los idiomas en la internacionalización del sector vitivinícola gallego. Los sitios webs suponen un género textual de gran interés en el que estudiar con mayor profundidad cómo las bodegas gallegas se dirigen a los potenciales importadores de sus vinos en los mercados internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo Arrabal, N. (2013). El traductor-intérprete en el comercio exterior: ¿realidad o necesidad? *Entreculturas*, (5), 57-74. <https://doi.org/10.24310/Entreculturasertci.vi6.11547>
- Álvarez García, J., Río Rama, M. C., Coca Pérez, J. L. y González Sanmartín, J. M. (2014). Turismo enológico y ruta del vino del ribeiro en Galicia-España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(4), 706-729. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180732145004.pdf>
- Analistas Financieros Internacionales. (2023). La relevancia económica del sector vitivinícola en Galicia. https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/03/Analisis-sector-vitivinicola_GAL_vf_.pdf

- C. R. D. O. Monterrei. (2023). Bodegas. D. O. Monterrei.
<https://www.domonterrei.wine/bodegas/>
- C. R. D. O. Rías Baixas. (2023). Nuestras bodegas. D. O. Rías Baixas.
<https://doriasbaixas.com/bodega/>
- C. R. D. O. Ribeira Sacra. (2022). Listado de bodegas.
<https://ribeirasacra.org/listado-bodegas/es>
- C. R. D. O. Ribeiro. (2023). Bodegas y Colleiteiros. Ribeiro.
<https://www.ribeiro.wine/es/bodegas-y-colleiteiros>
- C. R. D. O. Valdeorras. (2023). Bodegas. D. O. Valdeorras.
<http://www.doaldeorras.tv/bodegas/>
- Consellería do Medio Rural. (1 de agosto de 2023). Estadísticas agrarias.
[https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?idioma=gl&c=0301003&ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=677&R=9914\[15:27:32:36\];0\[all\]&C=1\[9\]&F=&S=&SCF=](https://www.ige.gal/igebdt/esqv.jsp?idioma=gl&c=0301003&ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=677&R=9914[15:27:32:36];0[all]&C=1[9]&F=&S=&SCF=)
- Consorcio Zona Franca de Vigo. (2023). Base de datos Ardán Galicia 2023.
<https://www.zfv.es/ardan/listado-galicia.html>
- Fernández Portela, J. y Pardo Abad, C. J. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales. Cuadernos de Turismo, (46), 47-69.
<https://doi.org/10.6018/turismo.451491>
- Fuentes-Luque, A. y Valdés Rodríguez, M. C. (2024). Around the world in a click: a reflection on translation quality in tourism promotion. Hikma 23(1), 231-251. <https://doi.org/10.21071/hikma.v23i1.15993>
- Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino. (2024). Superficie de viñedo en España 2023. <https://www.oemv.es/superficie-de-vinedo-de-uva-para-vinificacion-en-espana-2023>
- González Aguilar, I. (20-21 de marzo de 2024). Análisis de la estrategia lingüística multilingüe en los sitios web de las Denominaciones de Origen como parte de su internacionalización [Sesión de conferencia]. Proyecto Logos: III Congreso Internacional de Pensamiento, Cultura y Sociedad: Investigación, Divulgación, Transferencia (I+d+T), Córdoba, España. <https://2024.proyectologos.org/ponencia/analisis-de-la-estrategia-linguistica-multilingue-en-los-sitios-web-de-las-denominaciones-de-origen-como-parte-de-su-internacionalizacion/>
- Ibáñez Rodríguez, M., Bachiller Martínez, J. M. y Sánchez Nieto, M. T. (2010). Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de

- Castilla y León. *Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación*, (12), 161-182. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/9330>
- Informa D&B. (2024). 2.900.000 Spanish and 900.000 Portuguese companies. <https://sabi.informa.es/version-20230626-9-16/home.serv?product=SabiInforma&>.
- López-Iglesias, E. (2019). O sector agrario e agroalimentario en Galicia; balance das transformacións desde a integración europea, 1986-2016. *Revista Galega de Economía*, 28(3), 1-20. <http://dx.doi.org/10.15304/rge.28.3.6168>
- Macías Vázquez, A. y Vence Deza, X. (2013). Las denominaciones de origen en la orientación competitiva de los procesos de innovación de los sistemas vitivinícolas locales. *Revista Galega de Economía*, 22(1), 97-124. <https://doi.org/10.15304/rge.22.1.1271>
- Mesía López, A. (2022). El turismo, un salvavidas para los inmuebles históricos. El ejemplo de Ribadavia (Ourense, España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(2), 105-121. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.14370>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2023). Datos campaña 2022/23. Declaración ampliada julio 2023. https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/informaciondeclaracionampliadajulio2023_tcm30-659710.pdf
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. (2024). Perfil de la empresa exportadora española. <https://informesestadisticos-est.icex.es/InformesComerciales/default.jsp?TipoInforme=1>
- Morón Martín, M. y Medina Reguera, A. (2016). La competencia del traductor que no 'traduce': El traductor en ámbitos de internacionalización empresarial. *MonTI: Monografías de Traducción e Interpretación*, (8), 225-255. <https://doi.org/10.6035/10.6035/MonTI.2016.8.7>
- Río Rama, M. C., Álvarez García, J. y Fraiz Brea, J. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia - España): análisis desde perspectiva de la oferta. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 95-118. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/338/345>
- Sánchez Barbero, C. (2016). Las páginas web de las bodegas de Ribera de Duero: traducción o adaptación para los mercados estadounidense, británico y chino [Tesis Doctoral]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36324>

Secretaría de Estado de Comercio. (2024). Estadísticas del comercio exterior español. <https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/>

Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios. (2023). Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos (D. O. P.). Campaña 2021/2022. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedops2021-2022_tcm30-653468.pdf

Xunta de Galicia. (2024). Las denominaciones de origen. <https://museovinogalicia.xunta.gal/es/el-vino/las-denominaciones-de-origen>