

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS**

**TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA EN LA LOCALIZACIÓN DE
PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS EN GUATEMALA**

SUCELL IMELDA BARRIENTOS BARRERA

Asesora: Licda. María Magdalena Martínez de Chávez

**LICENCIADA EN CIENCIAS LINGÜÍSTICAS CON ESPECIALIDAD EN
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

GUATEMALA, ENERO DE 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS**

**TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA EN LA LOCALIZACIÓN DE PRODUCTOS
VITIVINÍCOLAS EN GUATEMALA**



Trabajo de graduación

Presentado al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencias Lingüísticas

Por

SUCELL IMELDA BARRIENTOS BARRERA

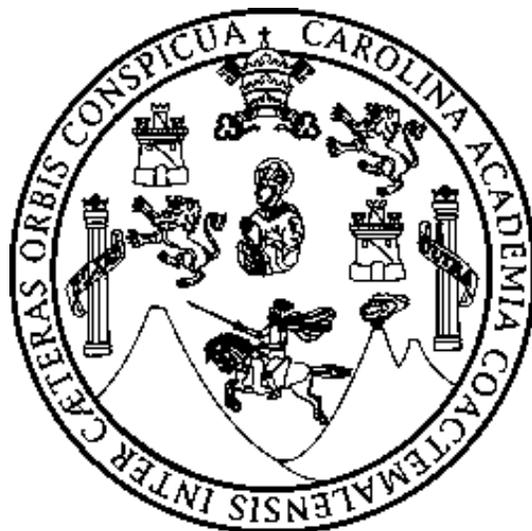
Al conferírsele el Título de

**LICENCIADA EN CIENCIAS LINGÜÍSTICAS CON ESPECIALIDAD EN
TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN**

Guatemala, enero de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS LINGÜÍSTICAS



Rector

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

Consejo Directivo

DIRECTOR

Ing. José Humberto Calderón Díaz

SECRETARIA ACADÉMICA:

Dra. Evelyn Carolina Masaya Anleu

REPRESENTANTE DOCENTE:

Lic. Raúl Estuardo Ovalle González

REPRESENTANTE DOCENTE:

Licda. María Argelia Estrada Vázquez

REPRESENTANTE ESTUDIANTIL:

Técnico Hans Ludvin del Cid López



Guatemala, 28 de abril de 2015

TESIS TITULADA :

"TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA EN
LA LOCALIZACIÓN DE
PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS EN
GUATEMALA".

DESARROLLADO POR LA ESTUDIANTE:

Sucell Imelda Barrientos Barrera
Carné: 200911118

EVALUADO POR LOS PROFESIONALES:

Licda. Magdalena Martínez de
Chávez
Licda. Diana Girard
Lic. Raúl Ovalle

Las Autoridades y los examinadores de la Escuela de Ciencias Lingüísticas, hacen constar que ha cumplido con las Normas y Reglamentos de la Escuela No Facultativa de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Licda. Magdalena Martínez de Chávez
ASESORA/EXAMINADORA

Licda. Diana Girard
EXAMINADORA

Lic. Raúl Ovalle
EXAMINADOR

Dra. Evelyn Masaya
SECRETARIA ACADÉMICA

IMPRIMASE

Ing. Agr. José Humberto Calderón Díaz
DIRECTOR

c.c. Departamento de Control Académico
JHCD/*Nader



ACTO QUE DEDICO

A DIOS: no existen palabras para agradecer todo lo que me has dado Señor. Gracias por ser la luz de mi vida y mi mejor amigo. Por permitirme vivir este momento especial y regalarme una madre maravillosa. Gracias por enseñarme lo bello que es el amor de un padre, y por bendecir mis días demostrándome tu inagotable amor. Te amo con todo mi corazón.

A MI MADRE: quien siempre tuvo sus brazos abiertos y su corazón lleno de amor hacia mí. Por entregarlo todo y sacrificarse doblemente sin pedir nada a cambio. Por levantarme cuando caí, por apoyarme cuando no podía seguir. Por hacerme una mujer de bien. Gracias por esos abrazos que me reconfortan y me hacen sentir que es lo mejor que Dios puso en mi vida.

A MI PADRE: por darme la vida, y la oportunidad de demostrarme que puedo alcanzar las metas que me he trazado. Gracias por ser un gran amigo.

A MI ABUELITA PIEDAD: quien ha sido una gran madre de quien he aprendido el valor de la valentía y la fortaleza. Por ser una mujer ejemplar y porque ese cuerpo que hoy ya no se puede valer por sí mismo es solamente una prueba de que lo ha entregado todo por amor. Abuelita esto no habría sido posible sin usted.

A MI TÍA DORA: por brindarme su amor de madre y el calor de un hogar a través de sus cuidados. Por asegurarse de que fuera una mujer de bien y por inculcarme el amor de Dios en mi corazón. Nunca podré retribuir todo lo que has hecho por mí y tienes un lugar muy especial en mi corazón.

A TI ANDRÉS: por creer en mí cuando yo no pude hacerlo. Porque sin ti todo este trabajo no habría sido posible. Gracias por escucharme, apoyarme y recorrer conmigo este arduo camino; pero sobre todo, gracias por iluminar mi vida con tu amor.

A MIS PRIMAS, LORENA, ARIANA Y JENNIFER: por todos los momentos vividos en nuestra niñez y adolescencia. Por su cariño de hermanas y para instarlas a que sigan luchando por sus sueños.

A MIS AMIGOS: Lisbeth, Marvin, Billy, Gaby, Anahís, Sofía, Jessica, Analú, Melody, Bárbara y Katy, por brindarme su amistad y hacerme parte de sus vidas. A ti Maria Fernanda; he cumplido con el sueño que ambas compartimos un día y que no pudiste hacer realidad porque ya estás en el cielo. Especial agradecimiento a ti Ariane, por guiarme a través de tu experiencia durante este proceso, pero sobre todo por los momentos especiales que compartimos en nuestra vida universitaria, hemos forjado una amistad muy especial.

A MI ASESORA DE TESIS: Licenciada Magdalena Martínez de Chávez por brindarme su tiempo, sus valiosos consejos, por instarme a esforzarme más que nunca durante este proceso y sobre todo por su amistad sincera.

A MIS DOCENTES: Licenciada Diana Girard y Licenciado Raúl Ovalle por enriquecer esta investigación con sus conocimientos y por ser profesionales ejemplares a quienes admiro y respeto.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: por la oportunidad que me ha brindado de poder alcanzar el sueño de ser profesional y por ser la casa de estudios de la cual me sentiré siempre orgullosa.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
Resumen.....	i
Abstract.....	ii
Introducción	iii
Objetivos	iv
Objetivo General	iv
Objetivos específicos	iv
Planteamiento del problema	v
Justificación	vii
Método.....	viii
Delimitación	ix
Delimitación geográfica	ix
Delimitación temporal	ix

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES DE LA TRADUCCIÓN

1.1. Definición de traducción	10
1.2 Historia de la traducción	10
1.2.1 Piedra Rosetta	11
1.2.2 La primera traducción de la Biblia	11
1.3 Tipos de traducción	13
1.3.1 Traducción médica	13
1.3.2 Traducción literaria	14
1.3.3 Traducción comercial	14
1.3.4 Traducción legal o jurada	14
1.3.5 Traducción audiovisual	15
1.3.6 Traducción especializada	15
1.4 Definición de traductor	15
1.4.1 Competencias del traductor profesional	15
a. Competencia lingüística	16

b. Competencia traductológica	17
c. Competencia metodológica	17
d. Competencia disciplinaria.....	17
e. Competencia técnica.....	17
f. Competencia ética del traductor	18
1.5 Traducción en Guatemala	18

CAPÍTULO II

2. TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA

2.1 Definición de traducción especializada	21
2.2 Terminología específica	21
2.3 Lengua general Vrs. lenguajes de especialidad	22
2.4 Preparación del traductor	23
2.5 La documentación en la traducción especializada	24
2.5.1 Aspectos de evaluación de fuentes de información	24
a. Relevancia	25
b. Alcance	25
c. Autoridad/credibilidad	25
d. Actualidad	26
e. Objetividad	26
f. Exactitud	26

CAPÍTULO III

3. ASPECTOS GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN DE PRODUCTOS

3.1 Definición de localización	27
3.2 Definición de globalización	28
3.3 Definición de internacionalización	29
3.4 Definición de glocalización	29
3.5 Definición de producto	30
3.5.1 Clasificación de productos	30
a) Productos de consumo	30
b) Productos industriales	31
3.6 Proceso de localización de productos	32
3.6.1 Planificación y gestión de proyectos	34
3.6.2 La investigación del producto.....	34

3.6.3 Conocimiento del grupo objetivo	35
3.6.4 Conocimiento de la cultura meta	35
3.6.5 Proceso lingüístico	37
3.6.6 Proceso técnico	38
3.6.7 Autoedición	38
3.6.8 Producción y envío	39

CAPÍTULO IV

4. HISTORIA DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN GUATEMALA

4.1 Reseña histórica del vino en Guatemala	40
4.2 Historia del vino en la Finca <i>Château Defay</i>	41
4.3 Legislación para producción de productos vitivinícolas en Guatemala	43

CAPÍTULO V

5. GENERALIDADES DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS EN GUATEMALA Y SU TERMINOLOGÍA ESPECÍFICA

5.1 Definición de vino	45
5.2 Historia del vino	45
5.3 Importancia del conocimiento de la terminología específica en la industria vitivinícola	47
5.4 Proceso de Producción de vino	48
5.5 Variedades de Vid	48
5.6 Enología	50
5.7 Vendimia	50
5.8 Vinificación	50
5.9 Cata o degustación del vino	50

CAPÍTULO VI

6. Análisis comparativo de la terminología específica en la localización de un producto vitivinícola en Guatemala	52
Conclusiones	60
Recomendaciones	62
Lista de referencias	63
Anexos	71
Glosario.....	78

RESUMEN

La traducción es una actividad que se realiza desde hace muchos años atrás ya que la comunicación entre civilizaciones antiguas fue un requisito elemental que permitió el desarrollo general de la humanidad. Los diferentes tipos de traducción se adaptan a las diferentes necesidades del mundo; este es el caso de la traducción especializada que requiere ampliar conocimiento del área específica en que se desarrolla porque incluye el manejo de lenguajes especiales o terminologías específicas. Sin embargo, la traducción es parte del proceso de localización de productos el cuál ha permitido el crecimiento del comercio internacional al lograr la adaptación de productos a mercados específicos, supliendo necesidades a nivel global.

La industria vitivinícola inició hace miles de años atrás. Los estudios históricos sobre el origen de esta bebida indican que el mosto de uva para fermentación era conocido desde el año 7000 A.C. y para el año 3000 A.C. la vid ya se encontraba en Egipto donde se localizaron jarrones de la primera y segunda dinastía con impresiones jeroglíficas que fueron interpretadas como las etiquetas de ese producto y que probablemente tenían información del viñedo donde se había producido.

Guatemala es un país con posibilidades de internacionalizar sus productos y la industria vitivinícola se presenta como un campo potencial para el traductor. Es por ello, que dentro del desarrollo de esta investigación se trata de resaltar la importancia de la preparación del traductor para manejar la terminología específica de la industria vitivinícola dentro del proceso de localización y lograr la adaptación de productos a mercados específicos de forma profesional.

Palabras clave: traducción especializada, terminología específica, localización de productos, industria vitivinícola.

ABSTRACT

Translation is an activity that has taken place for many years, because communication between different ancient civilizations was a basic requirement that allowed the general development of humanity. The different types of translation are adapted to the different needs of the world; this is the case of specialized translation which requires to extend knowledge of the specific area in which it is developed, since it includes managing special languages or specific terminology. However, translation is part of the adapting products process, which has enabled the growth of international trade by achieving localization of products to specific markets according to global needs.

Wine industry began thousands of years ago. Historical studies on the origin of this beverage indicate that grape to fermentation was known since 7000 BC and by the year 3000 B.C. the vine was already in Egypt where vases of the first and second dynasty were located with hieroglyphic prints that were interpreted as the product labels and probably had information of the vineyard where it was produced.

Guatemala is a country with opportunities to make its products international, and wine industry is presented as a potential field for translators. Because of this, within this research the importance of preparation of the translator to handle the specific terminology of wine industry in the localization process is highlighted, as well as the accomplishment of the adaptation of products to specific markets professionally.

Keywords: specialized translation, specific terminology, localization, wine industry.

INTRODUCCIÓN

La traducción ha permitido el desarrollo de distintas áreas de especialización al ser un puente que comunica a especialistas con su audiencia y público en general. Además, es un eslabón fundamental dentro del proceso de adaptación de productos a un mercado específico. Por esta razón, en la presente investigación se desarrollan seis capítulos que abarcan la traducción especializada dentro del proceso de localización de productos vitivinícolas. Dicha investigación inicia con la explicación de los aspectos generales de la traducción incluyendo su historia y diferentes tipos de traducción.

Se explica la traducción especializada que conlleva el conocimiento de terminología específica del campo de especialización y se explican los requerimientos para poder realizar la traducción de forma correcta. Además, se define el proceso de localización y los procesos interdependientes que lo forman como la globalización, internacionalización, y traducción que son etapas elementales para la correcta adaptación de un producto a un mercado meta. Se enfatiza la importancia de la traducción dentro de dicho proceso, pues es la encargada de desaparecer las barreras culturales originadas por la diferencia de idiomas. Asimismo, se explica la historia de la industria vitivinícola en Guatemala y las respectivas legislaciones que la regulan. Como punto focal, se explica el proceso de producción de vino con la terminología manejada por los especialistas de dicha área, iniciando por su historia general y desarrollando todos los dominios que conforman este proceso.

El desarrollo de estos temas permitió el análisis de la etiqueta de un producto vitivinícola guatemalteco en el cual se reitera la importancia de la preparación del traductor para adquirir el conocimiento necesario y poder localizar productos vitivinícolas a diferentes mercados internacionales.

En este trabajo de investigación se unifica información general para entender el papel que juega la traducción dentro de la localización de esta clase de productos.

OBJETIVOS

i. Objetivo General

- ◆ Determinar la importancia de la traducción especializada en la localización de productos vitivinícolas en Guatemala.

ii. Objetivos específicos

- ◆ Estudiar todos los aspectos generales de la traducción y los diferentes tipos de traducción que existen.
- ◆ Definir la traducción especializada.
- ◆ Conocer aspectos generales de la localización de productos
- ◆ Conocer la historia de la industria vitivinícola en Guatemala
- ◆ Evidenciar la importancia de conocer la terminología específica en el proceso de producción del vino.
- ◆ Analizar el uso correcto de la terminología específica en la localización de productos vitivinícolas en Guatemala.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria del vino se expande cada día alrededor del mundo y cada vez aumenta el número de personas que desean descubrir la cultura del vino. La mayoría de estas personas, descubren todo lo que implica esta área a través de textos con terminología específica que explican paso a paso la manera de ser un experto en el conocimiento del vino. Dicho proceso no solamente se logra a través de la lectura sino viviendo la experiencia de su elaboración el cual es un paso elemental para poder degustar y descubrir los sabores y aromas del mismo.

Con la expansión de esta industria se busca que cada país productor de vino pueda compartir aromas y sabores con otros países y Guatemala no es la excepción, desde que en el año 2008 consiguió producir cinco variedades de vino, lo cual lo convirtió en un nuevo país productor.

Para lograr que un vino sea aceptado en otro país es necesario realizar un estudio de mercado a través del proceso de localización de productos en donde la traducción es una etapa fundamental. Sabiendo que los especialistas del vino así como sus consumidores utilizan una lengua especial, el traductor no puede quedarse atrás, y es por ello que debe conocer el proceso de elaboración del vino desde la plantación de la vid hasta su degustación para poder transmitir en los textos, incluyendo las etiquetas cada elemento del mismo a los consumidores.

La traducción especializada no puede fallar en la localización de productos vitivinícolas porque la aceptación del producto en el mercado meta podría verse afectado al no adaptarse a la cultura involucrada. Los países que ofrecen especialización en traducción de productos vitivinícolas son escasos y por lo mismo no se encuentran traductores que se dediquen a traducir específicamente en esta área fácilmente, porque no solamente están implicados los textos para los consumidores sino también las etiquetas de las botellas, los aspectos legales, patentes para equipo de elaboración de vino, legislación, documentos comerciales, informes de producción de cosechas, entre otros.

La principal problemática encontrada es que en Guatemala no existen traductores especializados en la industria vitivinícola y por lo tanto siendo Guatemala un país con potencial para expandirse internacionalmente sería más difícil para el mismo poder ingresar sus productos al país meta si la traducción no cumple con los estándares requeridos en el proceso de localización. La preparación del traductor en la industria vitivinícola es esencial para poder lograr resultados con éxito.

JUSTIFICACIÓN

Guatemala es un nuevo país productor de vinos desde el año dos mil ocho y es bastante probable que su vino se expanda internacionalmente dentro de algunos años para lo cual los productores vitivinícolas necesitarán de la localización de productos para poder adaptar su vino a otros países y lograr que éstos sean aceptados por los consumidores del país meta.

La traducción especializada juega un papel importante dentro del proceso de localización de productos y es importante destacar que la preparación del traductor en dicha industria es fundamental para poder realizar su trabajo de manera eficaz. El conocimiento del proceso de producción del vino desde que se planta la vid hasta su degustación es básico para poder transmitir los elementos de un vino a los consumidores.

Guatemala no cuenta con traductores especializados en la industria vitivinícola y eso puede ser tomado como un área profesional a desarrollar en la traducción.

Es por todas estas razones que se realizó la presente investigación, siendo de mucha utilidad para la industria vitivinícola al expandirse internacionalmente y para el traductor en Guatemala porque representa una fuente de conocimiento en este tema.

MÉTODO

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo que consiste en detallar las características más importantes del problema en mención y todos los temas implicados en el mismo para poder plantear nuevas investigaciones y desarrollar formas adecuadas de enfrentarse al problema. Este método se basó en la búsqueda de información auténtica como los antecedentes y la situación actual para poder formular las mejores soluciones y aplicarlas a la realidad.

Se ha elegido este método de investigación porque no existen traductores especializados en la industria vitivinícola en Guatemala y en esta investigación se trata de describir el proceso de formación del traductor como punto importante para la localización de productos y para poder incursionar en dicho campo. Además se realizó investigación de campo en el Viñedo *Château DeFay* para recopilar información sobre la historia de la industria vitivinícola en Guatemala y porque la aproximación del investigador con el proceso de producción del vino es necesaria para crear bases de información que serán de ayuda para los traductores que quieran especializarse en esta área en el futuro.

DELIMITACIÓN

Delimitación Geográfica:

Se realizó investigación de campo en La Finca *Château Defay* ubicada en Santa María de Jesús, Antigua Guatemala por ser el primer viñedo dedicado a la elaboración de vino en Centro América y es el único lugar donde se produce vino guatemalteco. Asimismo, se consultó bibliografía sobre los temas desarrollados, la cual ayudó a realizar el análisis comparativo y propuesta de traducción por parte de la investigadora.

Delimitación Temporal:

La investigación se desarrolló a partir de septiembre del 2013 hasta noviembre del 2014.

Capítulo I

1. Aspectos generales de la traducción

El conocimiento de las generalidades de la traducción requiere el estudio de su significado, historia y eventos relevantes de la misma hasta la actualidad. A continuación se describe de forma general los puntos mencionados anteriormente.

1.1 Definición de traducción

Según Nida (1974) “La traducción consiste en reproducir, mediante una equivalencia natural y exacta, el mensaje de la lengua original en la lengua receptora, primero en cuanto al sentido y luego en cuanto al estilo” (p. 29). Constituye una profesión intelectual de las más antiguas en la historia de la humanidad y desde su inicio hasta nuestros días ha evolucionado de gran manera, representando la comunicación sin barreras a nivel mundial.

1.2 Historia de la traducción

La traducción ha sido un punto importante que ha marcado progreso en distintos campos de la vida humana, ya que nos brinda acceso a la información que es ignorada por no dominar una lengua extranjera y es por eso que se puede decir que tiene una función mediadora. Dicha profesión ha ido evolucionando junto con el crecimiento de los pueblos y se han encontrado pruebas de que en los años 1728-1686 a. c. las traducciones ya eran parte importante para poder establecer relación entre las distintas civilizaciones. El primer contacto con la traducción que ha sido registrado en la historia sucedió entre culturas cuyas lenguas no compartían origen alguno. Los pueblos sumerio y acadio que eran parte de Mesopotamia y según registros, existieron alrededor del periodo 2000 a 2500 a.c. se vieron en la necesidad de registrar sus negociaciones comerciales con otras regiones distantes como Egipto. En el año 3500 a.C. aproximadamente, Mesopotamia y Egipto desarrollaron la escritura y de esta forma los egipcios expandieron su cultura a pueblos cercanos como los babilonios, acadios y otros pueblos de Mesopotamia.

Por otra parte, la cultura Griega era la potencia en el Mediterráneo ya que a este lugar llegaban a estudiar grandes figuras del imperio romano. Los griegos debido a su importancia lograron expandirse hasta Egipto y se convirtieron en profesores de lenguas y fue así como la traducción adquirió mayor protagonismo en el Imperio Romano ya que sus obras literarias y filosóficas eran derivadas de traducciones del Griego al Hebreo.

Un acontecimiento importante para el mundo de la traducción sucedió más tarde en el siglo XII cuando se creó la Escuela de Traductores de Toledo, que desde sus inicios ha realizado una gran tarea haciendo realidad grandes proyectos como la traducción al latín de las obras de Platón y Aristóteles para que la mayoría de los pueblos pudieran comprender estas obras; en esa época el latín era la lengua franca.

1.2.1 Piedra Rosetta

Es un símbolo ancestral y fundamental en el mundo de la traducción ya que constituye uno de los documentos más antiguos (210-181 a.c.) y evidencia la trascendencia de la traducción en la historia. La piedra Rosetta es un texto tallado en piedra en el que se pueden apreciar tres tipos de escritura: la primera es la escritura jeroglífica que era la utilizada para documentos religiosos importantes.

La segunda escritura utilizada es la demótica que constituía la escritura común en Egipto que resultaba ser la más práctica. El tercer tipo de escritura es la griega que en ese entonces era utilizada por la dinastía de faraones que gobernaba Egipto. La escritura griega era la única accesible para las personas importantes de Egipto y se compara en nuestros tiempos con el uso del inglés.

1.2.2 La primera traducción de la Biblia

“La Vulgata”, fue la primera traducción de *“La Biblia”* al latín realizada en el siglo IV por San Jerónimo. El Papa San Dámaso I fue quien solicitó a San Jerónimo realizar dicha traducción.

San Jerónimo nació en Estridón aproximadamente en el año 347, en una familia cristiana que lo formó de manera perfeccionista en la religión cristiana enviándolo a Roma. Después de su bautismo en el año 366 se hizo miembro de un grupo de cristianos y se trasladó a Oriente donde vivió como eremita en el desierto de Calcis al sur de Alepo dedicándose de lleno a los estudios. Estudió hebreo después de haber perfeccionado el griego y transcribió códices de la vida cristiana, pero fue hasta en el año 382 que se trasladó a Roma y fue entonces cuando el Papa San Dámaso I lo asignó como secretario y consejero al saber sus competencias intelectuales y le ordenó realizar una traducción al latín de los textos bíblicos con motivos pastorales y culturales.

San Jerónimo fue guía espiritual de varias personas de la aristocracia romana que querían profundizar su vida cristiana por medio de la lectura de textos sagrados; estas personas aprendieron griego y hebreo a través de San Jerónimo. Después de la muerte del Papa Dámaso I en el año 385, San Jerónimo dejó Roma y comenzó una peregrinación que partió desde Tierra Santa.

Su formación literaria lo facultó para traducir muchos textos bíblicos, un trabajo eminente para la Iglesia y para la cultura occidental. Se basó en textos originales escritos en griego y en hebreo y cotejó los cuatro evangelios con versiones anteriores escritas en latín. Realizó el mismo trabajo con los Salmos y parte del Antiguo Testamento y de esta forma brindó una traducción mejorada conocida ahora como "*La Vulgata*" que aún después de su última revisión es el texto Oficial de la iglesia. Dicha revisión fue ordenada por Pío X en el año 1907 quien solicitó a los benedictinos la tarea de preparar una edición crítica sobre "*La Vulgata*" de San Jerónimo de Roma. Pero no fue sino hasta en los años 1965-1978 que una comisión pontificia realizó una revisión de dicho texto para cotejarlo con los textos originales donde las investigaciones anteriores demostraban desacuerdo. Este trabajo dio como resultado la publicación de "*La Neo-Vulgata*" la cual fue aprobada por el Papa Juan Pablo II en 1979.

Como traductor, San Jerónimo seguía sus propias reglas; una de ellas era que el orden de las palabras de las Sagradas Escrituras debía respetarse. San Jerónimo también reitera que cuando existe una discordancia entre traducciones lo mejor es recurrir a los textos originales.

San Jerónimo dejó su obra maestra llamada “*La Vulgata*” y un “*Epistolario*” conformado por varias cartas en las cuales resalta sus rasgos de hombre espiritual e intelectual en cuanto a la traducción y sus conocimientos.

1.3 Tipos de traducción

Toda traducción es una interpretación. El traductor es el elemento esencial en una cadena que empieza con el autor del texto y termina con el lector del mismo. A pesar de todas las dificultades que puedan surgir en el proceso, lo que se espera del trabajo del traductor es una copia legítima del texto original; que no altere la información del mismo. El traductor siempre parte de la lectura del documento en donde trata de comprender no solamente el tema sino también el estilo y el objetivo del autor. El autor Liano (2007) describe la clasificación de tipos de traducción en su libro “*Varia Hispánica*” en los cuales afirma que “requieren diferentes habilidades y conocimientos” (p. 135). A continuación se explican los tipos de traducción establecidos por dicho autor.

1.3.1 Traducción médica

Es la traducción que se utiliza para brindar atención médica a las personas que no entienden el mismo idioma. Es un tipo de traducción que cubre emergencias y gracias a la cual muchas personas de diferentes países o que manejan otro idioma pueden tener acceso a la salud. La traducción médica requiere que el traductor sea profesional y además posea las habilidades y competencias para rendir un trabajo óptimo. Debe saber reconocer la diferencia entre un texto científico en las dos lenguas en las que está trabajando. Además debe poseer un conocimiento específico sobre la terminología del ámbito de la medicina.

1.3.2 Traducción literaria

La traducción literaria es la que se utiliza en la literatura. Principalmente se refiere a la traducción de poemas, cuentos, historias, entre otros. Se requiere de gran sensibilidad ya que el traductor debe brindar un resultado transparente tratando de mantener el mismo significado utilizando palabras en otro idioma. Además, debe transmitir el mismo sentimiento, belleza, metáforas y rimas que el autor ha plasmado en su obra. Se caracterizan por reflejar una creación o experiencia artística.

1.3.3 Traducción comercial

Este tipo de traducción es llamada también traducción mercantil, traducción de comercio exterior. La correspondencia en lengua extranjera en el ámbito comercial se puede dar en documentos de índole financiera, económicos, contables y todos los generados por la operación de comercio. La traducción comercial ayuda a la comunicación interna de una empresa así como también es necesaria para la comunicación con otras empresas, sobre todo si son empresas en otros países que manejan otros idiomas.

1.3.4 Traducción legal o jurada

Es el tipo de traducción utilizado en los documentos que están totalmente ligados a la rama del derecho y que han sido sellados y firmados por un traductor jurado o autorizado para realizar trámites en las entidades de administraciones públicas que generalmente exigen que los documentos deben estar redactados en el idioma oficial del país o bien tener su respectiva traducción. Los traductores jurados tienen fe pública y reciben un nombramiento por parte de una entidad del estado, después de aprobar un examen específico para este tipo de traducción. Ya que este tipo de traducción tiene un carácter oficial ante las autoridades, los aplicantes a dicho título tienen una preparación previa. Los formatos de este tipo de traducción no son específicos porque depende de la escuela del traductor, y el único requisito esencial es que al final se incluya una certificación con la firma y sello del traductor certificado.

1.3.5 Traducción audiovisual

Es el tipo de traducción aplicada a los productos audiovisuales como lo son las películas, video y televisión que se sirven de señales auditivas como el diálogo, narración, música y también de textos narrativos como los subtítulos para poder traducir mensajes. En este campo se utiliza el doblaje, subtítulaje, *voice-over* (técnica de voz superpuesta), narración, y traducción simultánea. En la traducción audiovisual se busca lograr la universalidad o llegar al punto neutro del idioma, es decir lograr adaptar la lengua a una que no corresponde a ningún grupo específico por medio de la desaparición de elementos que caracterizan a un grupo determinado.

1.3.6 Traducción especializada

La traducción especializada está basada en textos con terminología específica. A diferencia de los textos con léxico común, los textos especializados están dirigidos a grupos de personas que son expertas en áreas específicas. Por tal razón, este tipo de traducción es el más apropiado para realizar traducciones en el área de productos vitivinícolas.

Para fines de este estudio en el siguiente capítulo se amplía este tipo de traducción ya que es la más utilizada en la traducción de documentos relacionados al mundo de la industria vitivinícola.

1.4 Definición de traductor

Los traductores han demostrado que la profesión que ejercen es una de las que más ha permitido el desarrollo de las civilizaciones a lo largo de la historia ya que han tomado el papel de puentes de comunicación entre diferentes culturas. Kelly (2012, p. 9) los define como: *“Unique species of human beings who dedicate their lives to searching for the best ways to say things in other languages”*. “Especies únicas de seres humanos que dedican su vida a buscar las mejores formas de decir cosas en otros idiomas”. (Trad. Sucell Barrientos).

1.4.1 Competencias del traductor profesional

La comunicación entre culturas representa desafíos producidos por las diferencias entre cada grupo social. El traductor profesional debe saber cómo solucionar los problemas culturales

que surgen y debe saber reconocer todos los conceptos culturales que el lector y el autor comparten o difieren para convertir el texto a una versión clara y lograr una buena comprensión del documento que ha traducido. La autora Rosa Luna en su libro *Temas de Traducción (2002)* afirma que “la actividad traductora se desenvuelve en el entorno de la diferencia” (p.35). El traductor profesional debe dominar los conflictos que se presenten por naturaleza en el momento de realizar su trabajo. Vivir la diferencia entre un texto y el otro al comprenderlo, segmentarlo, y buscar las palabras apropiadas en la lengua meta que tengan el mismo significado son parte de su labor profesional. El traductor debe tener las competencias profesionales requeridas para este tipo de trabajo porque sobre él recae la responsabilidad de mantener una comunicación clara entre el autor y el lector sin alterar la información. Aunque el traductor trabaje con texto fuente y texto meta; con autor y lector, no debe limitarse a cuidar únicamente de estos elementos ya que el traductor profesional se diferencia de una persona bilingüe por las normas éticas y técnicas que utiliza al realizar su trabajo. Es por eso que a continuación se describen las competencias y ética que un traductor debe tener para poder gozar del título de traductor profesional, de acuerdo con el conocimiento de la investigadora y Augusto Hortal (2007).

a) Competencia lingüística

El traductor tiene el compromiso de dominar ambas lenguas para poder desarrollar su trabajo. Es necesario conocer la gramática para poder formular oraciones que tengan sentido en la lengua extranjera y así poder entablar una comunicación a través del texto que creará a partir del texto original. Un lingüista y un traductor son dos profesionales totalmente distintos, pero el traductor necesita poseer conocimientos de lingüística de las lenguas con las que trabaja para crear textos de forma coherente y lograr la misma naturalidad del documento original. El traductor tiene la obligación de extraer el significado del texto, entender los significados implícitos, detectar la estructura discursiva y el propósito del texto, así como también debe detectar el nivel de registro utilizado en el mismo. Además, debe anticipar los

problemas que pueda tener con el documento y eliminar la distancia cultural, ideológica o temporal entre el autor y su audiencia.

b) Competencia traductológica

Esta competencia exige que el traductor realice investigación sobre la traducción con el fin de crear un excelente resultado sin alterar la información. Realizar una investigación es lo que hace al traductor diferente a una persona bilingüe y es allí donde se absorbe el mayor conocimiento sobre el tema que se está manejando. Esto ayuda al traductor de una forma significativa ya que de esta forma se convierte en un profesional intelectual capaz de manejar diferentes temas de distintas áreas específicas.

c) Competencia metodológica

El traductor tiene la responsabilidad de utilizar un método de investigación para encontrar un proceso sistemático y ordenado que le permita darle forma al texto que traduce. Por la propia experiencia del investigador. Omitir el uso de un método para realizar una traducción puede dañar considerablemente el resultado final ya que se corre el riesgo de obviar fragmentos o partes del documento original transmitiendo de forma poco profesional el mensaje traducido.

d) Competencia disciplinaria

Es importante poseer la habilidad de traducir textos de diferentes áreas específicas, dominando la terminología correspondiente a cada una. Manejar disciplinadamente su trabajo es un compromiso que todo traductor debe tener para poder brindar un servicio y capacitarse constantemente especializándose en distintas áreas le permite al traductor realizar su trabajo de una forma más práctica.

e) Competencia técnica

Esta competencia comprende la habilidad del traductor de poder manejar los diferentes procesadores y memorias de traducción para ahorrar tiempo y crear una base de datos con las traducciones anteriores. Se refiere básicamente al buen uso de la tecnología como herramienta

para trabajar de forma eficaz y eficiente. El mundo se maneja cada vez más a través de la tecnología y la correcta utilización de software de traducción es una herramienta que permitirá ahorrar tiempo en la búsqueda de términos específicos y redacción de textos.

f) Competencia ética del traductor

La competencia ética está íntimamente ligada a las otras competencias del traductor profesional ya que tiene como punto focal la capacidad de actuar moralmente en el ejercicio de su profesión. Además esta competencia también envuelve la capacidad de un individuo para poder analizar su conducta. La indiferencia ante los aspectos éticos puede ser interpretado como un sinónimo de desinterés en la correcta realización de su trabajo.

El traductor está sujeto a estar consciente que cada acto que realice tiene repercusiones y es por eso que debe analizar sus ideas antes de actuar y basarse siempre en lo que es correcto hacer sin importar la situación.

A pesar que esta competencia sea mencionada por último, no quiere decir que sea menos importante porque al decir la palabra competencia se supone que el profesional es capaz de presentar una justificación sobre sus actos y decisiones ante sus clientes y su trabajo.

Esto nos indica que la competencia de la ética es esencial y debería ser la base de la persona profesional porque de ella parte el buen desarrollo de todos los aspectos de la vida.

1.5 La traducción en Guatemala

La traducción en Guatemala inició desde la época precolombina. Según Bermúdez (2007) la traducción inició cuando los imperios Mayas nombraban personas especializadas en traducir los códigos de cada civilización. Estas personas era llamadas escribas y eran seleccionadas por los sacerdotes. Esta tarea era considerada como una habilidad sagrada porque los reyes intercambiaban información recibida de otros pueblos localizados en Mesoamérica.

Los escribas recibían una preparación profunda de los altos sacerdotes previo a recibir su nombramiento como tal. Los códigos eran guardados en lugares sagrados dentro de los

templos importantes y eran leídos o estudiados para transmitir su mensaje en ocasiones especiales y solamente después de haber sido sometidos a rituales estrictos de purificación.

La escritura era considerada como algo único porque a través de la misma prevalecía su cultura; por lo tanto, los escribas eran los encargados de traducir y transmitir la todos los aspectos propios de la civilización Maya. Por tal razón, la tarea que realizaban los escribas era considerada como un ritual relacionado con mundos superiores y dedicado a la comunidad.

Tiempo después, la traducción se dividió en tres etapas distintas de las cuales la primera fue la época de la conquista el cual fue un periodo bastante violento y no solamente por las guerras de la Conquista si no por la violencia que hubo culturalmente hablando debido a que los misioneros españoles destruyeron códices e impusieron su cultura.

La segunda etapa se identifica con la publicación del catecismo y gramática del primer Obispo de Guatemala Francisco Marroquín en 1556 la cual tuvo dos fases importantes: la primera fue el tratar de aprender el idioma indígena y la segunda fue dar a conocer la nueva religión buscando un acercamiento lingüístico; se denomina la etapa más productiva la cual terminó a principios del siglo XVII.

La misión principal de los misioneros españoles era enseñar la religión a los indígenas. Al principio estos misioneros trataron escribir textos religiosos tales como: catecismos, novenas y confesionarios en los idiomas indígenas como una herramienta de ayuda en su misión. El papel de estos extranjeros era doble ya que debían primero aprender el idioma indígena y luego enseñar las creencias cristianas en tal idioma.

Es evidente que el conocimiento de los misioneros en cuanto a segundos idiomas y cantidad de documentación, permitió que desde muy temprano pudieran comunicarse de forma hábil con los indígenas. Ricard (1933) enfatiza que “lo más odioso de esa época debió haber sido la confesión a través de un intérprete” (p. 362).

La tercera etapa se dio alrededor del año 1550 cuando la corona española decidió empezar a restringir el uso de los idiomas indígenas ya que comenzaron a dudar de la

conveniencia de traducir una cultura a otra y por medio de una ley se decidió que los indígenas que voluntariamente lo decidieran podrían tener acceso a un maestro para aprender castellano.

Dicha ley podría ser un indicador de que para ese entonces los misioneros ya habían traducido muchos textos religiosos; incluso se sabe que los misioneros incluso le pidieron a los indígenas que escribieran sus tradiciones propias para que los religiosos españoles no cometieran errores al momento de traducir.

La imprenta de la Nueva España produjo más de 100 libros escritos en 10 idiomas indígenas distintos, entre los cuales se encuentra el primer libro bilingüe del primer Obispo de Guatemala, Francisco Marroquín.

Existen cinco clases de libros escritos por los misioneros que sobrevivieron:

- vocabularios
- artes (gramáticas basadas en el esquema del latín)
- confesionarios
- doctrinas
- sermones y teologías

Desde ese entonces, hasta nuestros días la traducción ha ayudado mucho con el desarrollo de distintas áreas en Guatemala y lo sigue haciendo conforme el aparecimiento de más traductores profesionales a lo largo del territorio nacional desapareciendo las barreras idiomáticas con su existencia.

Capítulo II

2. Traducción especializada

Para fines de esta investigación, en este capítulo se define la traducción especializada y los criterios de análisis para poder aplicar este tipo de traducción en distintos campos de especialidad.

2.1 Definición de traducción especializada

Según Santamaría (2009) “La traducción especializada está basada en los textos que se caracterizan por contener lenguajes de especialidad, es decir, aquellos que se diferencian del léxico común” (p. 16). Dichas lenguas especiales son las utilizadas por grupos sociales determinados que pueden resultar totalmente incomprensibles para las personas que están fuera de dicho grupo. Además tienen doble función. La primera función es la comunicativa porque transmite un mensaje; la segunda función, es identificadora porque está dirigida a grupos de especialistas en el tema. La traducción especializada se aplica a temas con léxico específico y requiere conocimiento del área implicada.

2.2 Terminología específica

Cabré (2000) sostiene que “La terminología es el conjunto de unidades lexicalizadas que representan nudos de conocimiento específico en un ámbito de especialidad” (p. 3). En el mundo de la traducción existen ciertos aspectos que el traductor no puede ni debe descuidar, uno de esos es la terminología específica que no solamente es un compromiso en la formación del traductor sino que también representa una necesidad para desempeñar su trabajo de una manera óptima.

Como afirma Cabré (2000) “El traductor especializado no puede desempeñar su actividad profesional sin conocer la terminología del ámbito de especialidad al que pertenece el texto que traduce” (p.2). La comunicación especializada se basa en la especificidad del tema que se ve reflejada con los términos que contiene un texto. La densidad de un texto se mide por medio

de la cantidad de terminología que contiene un documento y el grado de comprensión de las palabras.

Cuando el traductor representa el papel del autor de un texto para comunicar, debe asumir las competencias del mismo autor y por consiguiente debe estar comprometido con adquirir el conocimiento de la materia específica, controlar su contenido y manejar la terminología que lo expresa y para poder lograr que la traducción sea una copia fiel del documento original, debe acercarse lo más que pueda al uso del léxico que el mismo autor habría utilizado naturalmente en la lengua de traducción y es entonces cuando debe utilizar los términos correctos.

“La calidad de una traducción especializada requiere como recurso habitual el uso de terminología (y no de paráfrasis), adecuada al nivel de especialización del texto” Cabré (2000, p.2). La terminología entonces es de gran relevancia en la práctica de la traducción especializada y es vital utilizar la terminología exacta.

Resulta difícil para el traductor cuando no se dispone de glosarios o bancos de datos suficientemente actualizados para cubrir sus necesidades y es allí donde el traductor debe saber resolver problemas terminológicos presentados en la actividad traductora que las distintas fuentes no proporcionan. Buena parte de los glosarios existentes no están actualizados o les falta criterios de evaluación en cuanto a fiabilidad.

Una de las formas básicas para poder solucionar problemas es saber qué es la terminología, cómo se reconoce, qué es un problema terminológico en la traducción de un texto, y qué condiciones debe respetar para resolver dicho problema.

2.3 Lengua general Vrs. lenguaje de especialidad

Se entiende como lengua general al conjunto de sistemas que utilizan la mayoría de hablantes de una lengua para comunicarse y por otra parte el lenguaje de especialidad es un subconjunto de la lengua que se caracteriza por la temática.

Según Cabré (1993) los lenguajes de especialidad son un subconjunto de la lengua general que se utiliza entre especialistas de un área específica y que se caracterizan por temática especializada, tipo de audiencia, y situaciones comunicativas.

Entonces, se puede decir que una de las diferencias entre lengua general y especial son las situaciones marcadas en situaciones determinadas de temáticas específicas con determinados propósitos.

Por consiguiente los lenguajes de especialidad o especializados son los subconjuntos del lenguaje general caracterizados por tres variantes: la temática, los usuarios y las situaciones de comunicación.

2.4 Preparación del traductor

Es importante que el traductor logre adaptarse a las exigencias del mundo profesional y puede hacerlo preparándose en determinados campos de especialidad. Uno de los primeros pasos para poder hacerlo es descubrir el mercado de trabajo en donde puede encontrar distintos campos específicos, distintas clases de texto, y mercados con posibilidades de expansión. De esta manera se logrará delimitar campos dentro de la diversa variedad de dominios que sean del interés del traductor. Cuando surge la necesidad de desarrollar un sistema de preparación para el traductor siempre se basa en el tipo de texto que se requiere traducir. Grauwinkel (2008) muestra en su artículo *Fundamentos de un modelo para la traducción especializada inversa y propuesta de validación*, que uno de los objetivos principales para formar traductores de alto nivel es “crear competencias fundamentales de un traductor profesional” (p. 2), además, menciona que es importante conocer los objetivos específicos de crear un sistema para traducir, tomando en cuenta:

- “Poder analizar de manera sistemática una situación comunicativa.
- Saber describir y explicar los problemas planteados en la traducción y justificar la elección adoptada.
- Disponer de sólidas bases teóricas para el ejercicio de la profesión.

- Conocer las características propias del lenguaje especializado y su traducción”. (p. 2)

El objetivo de la formación académica es tener la capacidad para crear traducciones lingüísticamente correctas y que un hablante nativo pueda entenderla sin mayor esfuerzo. Una traducción debe contener la fluidez y naturalidad de la lengua original.

Desde que se detecta un campo específico para incursionar, es necesario trabajar arduamente por obtener un mejor conocimiento. Los especialistas de los distintos campos específicos, tienen la necesidad de comunicar y transmitir el conocimiento de las distintas áreas y un traductor debe mantener el mismo cuidado que tienen estos especialistas cuando se trata de transmitir al público dicho conocimiento. Si bien es cierto, los textos especializados están dirigidos a expertos o al público que está involucrado o interesado en dichos temas, el traductor no se puede quedar atrás y debe buscar fuentes de información como lo son las fuentes bibliográficas, consultas con expertos, incluso algunas veces requiere realizar visitas a los lugares donde se puede entender de manera práctica el campo de especialidad.

2.5 La documentación en la traducción especializada

El traductor trabaja la mayoría del tiempo con la adquisición de conocimientos en lenguas distintas, cuando el traductor no entiende alguno de los textos originales para poder trasladar a otro idioma debe buscar los documentos que le aclaren las dudas que tiene sobre el mismo. Algunas veces el trabajo exigirá que el traductor domine un conocimiento especializado en un nivel equivalente al del autor y no solamente por el autor; debe estar consciente de que el texto está producido específicamente para los especialistas del tema que utilizan la terminología para transmitir sus pensamientos y comunicarse con otros profesionales del área. Cabré (2000) identifica a los traductores entre los “usuarios de terminología específica” (p.2).

2.5.1 Aspectos de evaluación de fuentes de información

Ya que se ha relacionado la importancia de la terminología con la necesidad de buscar información sobre la temática del texto, se debe también evaluar toda fuente de información utilizada para lograr el claro entendimiento del lenguaje especial.

Pinto (1999) afirma que:

“El dominio de la documentación como herramienta de trabajo implica, por un lado, conocer las obras de referencia disponibles y saber utilizarlas, y por el otro, ser capaz de aplicar una metodología adecuada para localizar rápidamente, evaluar y acceder a las fuentes de información más apropiadas en cada caso, así como para extraer los datos necesarios de ellas en el mínimo tiempo necesario”. (Pinto, 1999, p. 287).

El traductor tiene como herramienta obras generales como lo son diccionarios monolingües y bilingües, glosarios, gramáticas, etc. Pero también tiene otras fuentes que a veces son consideradas como más útiles para el traductor especializado. Las fuentes terminológicas son una de ellas porque facilitan información sobre los términos de áreas especializadas. La documentación especializada es la que amplía y explica el área o disciplina determinada con la que se trabaja. Figueroa (2007, p.1-2) fija los criterios para evaluar la información y son descritos a continuación.

a) Relevancia

Es un elemento que se establece de acuerdo con la información que se necesita y cómo se utilizará la misma. La relevancia debe estar basada en el tema que se está investigando y los subtemas que parten del mismo.

b) Alcance

Para poder conocer el alcance de un documento es necesario examinar su contenido y comparar con otras fuentes para saber si tiene un balance de datos que coincida entre las mismas.

c) Autoridad/Credibilidad

Se puede conocer la credibilidad de un documento al encontrar elementos esenciales dentro del mismo como lo son: el título, fecha, nombre del autor, y fecha de publicación. Sin embargo, internet no tiene ningún control de calidad y cualquier persona puede publicar y alterar la información sin tener experiencia en el tema, por lo cual lo mejor es no utilizar esta fuente al menos que se tenga la seguridad de que la información es verídica.

d) Actualidad

Para determinar la actualidad se toma en consideración la fecha de publicación del documento. Cuando se busca información es importante que la misma sea actualizada; es decir, que haya sido publicada en los últimos tres años. Además, se debe tomar en cuenta que la publicación de un libro puede tomar años y que la información contenida es más antigua que la fecha de publicación.

e) Objetividad

Se define como la verdad que puede ser comprobable sin que reciba la aceptación de todas las personas. Sin embargo, se debe aceptar que la información nunca es totalmente objetiva ya que pueden variar según las necesidades del autor, la forma en percibir los hechos, y sus valores e intereses. Asimismo, el contexto social puede influir también en la forma en que se escribe un documento.

f) Exactitud

Esta se mide fundamentándose de información correcta y exacta. Para validar la exactitud a veces se recomienda comparar diferentes fuentes de información y verificar fuentes ya impresas. Además se debe considerar que la información que ha sido publicada hace muchos años tiende a ser inexacta. Es importante considerar que la información no actualizada tiende a no ser exacta. Es importante saber que las páginas electrónicas que pertenecen a una organización son estables y las que pertenecen a un individuo no lo son, en cuyo caso es mejor u usar este tipo de fuentes.

Ya explicados los criterios que debe tener un traductor, además de investigar la información que le servirá para comprender un texto debe al mismo tiempo analizar las fuentes de información para saber si es bueno utilizarlas o no. La traducción especializada demanda todo lo anterior y aún más si el traductor está interesado y comprometido con realizar bien su trabajo, razón por la cual no debe pasar por alto un documento si falta a una o más de las características antes mencionadas.

CAPÍTULO III

3. Aspectos generales de la localización de productos

El proceso de localización involucra un mayor número de personas distintas al traductor quienes trabajan de forma conjunta para producir beneficios en el proceso de adaptación de un producto a un mercado específico. Antes de describir el proceso de localización, es importante definir los términos relacionados con el mismo para entender todas las etapas que lo conforman.

3.1 Definición de localización

Jiménez (2008) define la localización como “la adaptación de un producto, o texto con el fin de transformarlos a las necesidades de un mercado destinatario específico” (p.12). Dentro del proceso de localización existen varios procesos interdependientes, que en conjunto, buscan lograr la introducción del producto al mercado meta. Tal proceso general está formado por la globalización, internacionalización, localización, y traducción.

Según Esselink (2000) “La localización inició en los años 80 centrada en los productos de software y hardware y se fue extendiendo a otros campos como la localización de sitios web”. Al parecer la localización se inició dentro de la traducción en los Estados Unidos y por tal razón, dicho proceso se desarrollaba únicamente del inglés a otras lenguas.

En los años 90 comenzó la localización de otras lenguas hacia el inglés enfocada principalmente en los textos web. Según Lommel (2007) “el crecimiento potencial del proceso de localización durante los últimos días ha supuesto que en el área de la localización sea parte de la formación de los estudiantes universitarios” (p. 21).

De León (2009) en su trabajo de investigación *La importancia del traductor humano dentro del proceso de localización de páginas web*, menciona que: “El objetivo de la localización no solamente consiste en transmitir el significado de una lengua a otra sino que también las sensaciones, las ideas, la influencia y la imagen que se desea dar al producto dentro de la cultura en la cual se va a comercializar” (p. 13). La palabra localización también es

conocida como (l10n) que es una forma abreviada de escribirlo por la cantidad de letras entre la letra inicial y final de la palabra ya que entre ambas existen diez letras que forman la palabra completa.

La adaptación de un texto o producto implica contenido como números, fechas, horas, símbolos, colores, teclados, gráficas que representan las características de una cultura. Además, es importante tomar en cuenta las diferentes exigencias legales que existen entre una y otra cultura. También se deben considerar aspectos como:

- El peso y medidas regulados en la compra-venta de productos
- Sanciones a faltas en las regulaciones
- La forma de distribución del mismo.

Los agentes principales que se apoyan en la localización son los productores, fabricantes de equipos, programas y empresas de servicios de traducción.

El proceso de localización incluso demanda una segunda producción y revisión minuciosa de la presentación visual de un producto cuidando de todas las normas de aceptación de la cultura meta aunque difiera mucho de la cultura originaria. Todos los aspectos mencionados anteriormente indican que la localización es un proceso complejo en el que se cuida cada detalle de un producto para lograr el éxito en el mercado específico. Para entender el desarrollo de la localización, se definen a continuación los procesos interdependientes que la constituyen.

3.2 Definición de globalización

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) la Globalización es “Una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocado por el aumento del volumen y la variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios”.

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) la globalización es “la tendencia de los mercados y empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa la fronteras nacionales”.

Además, Jiménez (2008) define de la siguiente manera: “La globalización es el proceso que inicia el desarrollo de la localización y está basado en una organización empresarial dirigida a objetivos firmes. Es un proceso primordial para poder tomar las decisiones dentro de la localización ya que se fijan los recursos que serán utilizados para localizar un producto” (p.15).

3.3 Definición de Internacionalización

Pérez (1998) define “La internacionalización es el proceso de diseñar y desarrollar un producto o texto de forma neutra, de manera que admita una localización viable con destino a audiencias de diferentes culturas, regiones o idiomas” (p. 4).

La neutralización del producto o texto desaparece la necesidad de cambios de ingeniería o cambios en códigos. Dicho proceso se logra cuando se eliminan las palabras características de un determinado grupo de hablantes.

Ya que la palabra internacionalización es muy larga, los programadores utilizan la abreviatura (i18n) por el número de letras entre la letra inicial y final de la palabra.

Se puede decir que la internacionalización está situada en la parte técnica del proceso de localización y prosigue a la globalización.

3.4 Definición de Glocalización

El término de Glocalización nace de la fusión de las palabras globalización y localización. Ya que la globalización y la localización están estrechamente relacionadas, se creó este nuevo concepto. Mendis (2007) define el objetivo de la glocalización “Lo que busca la Glocalización es adaptar a un entorno con necesidades y rasgos específicos diferenciándose de los otros mercados basado en una demanda determinada”. El objetivo principal de la glocalización es definir el proceso en el cual un producto local se transforma en un producto internacional (p. 10).

3.5 Definición de producto

La oferta de una empresa puede ser un producto o servicio el cual pone a disposición del mercado. Sin embargo, los productos y servicios están clasificados de acuerdo a la necesidad del mercado.

Según Kotler y Armstrong (2003) el producto es “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad” (p.285).

3.5.1 Clasificación de productos

Los productos y servicios están divididos en dos clases extensas basadas en los tipos de consumidores que los usan o consumen. Los productos pueden ser de consumo o industriales.

“Los productos de consumo son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los mercadólogos suelen subdividir estos bienes con base en la manera en que los consumidores los adquieren. Los productos de consumo incluyen productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados”. Kotler y Armstrong (2003, p. 287).

a) Productos de consumo

Dentro de los productos de consumo están los productos de conveniencia que se adquieren constantemente de una forma inmediata y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra. Dentro de esta clase de productos se encuentran los jabones, comida rápida, productos de cuidado personal, periódicos, entre otros. Estos artículos son colocados en muchos lugares para que los consumidores puedan adquirirlos de una forma fácil.

Los productos de compras son aquellos que los consumidores comparan cuidadosamente para determinar su calidad, precio, estilo, y excelencia. Los consumidores de estos productos toman tiempo para obtener la información sobre el producto y hacer las respectivas comparaciones que los lleven a elegir el producto idóneo. Quienes ofrecen este tipo

de productos o servicios brindan mayor asesoría a los consumidores para ayudarlos en el proceso de comparación. Entre estos productos encontramos los servicios de hotel, electrodomésticos y aparatos electrónicos.

Los productos de especialidad son productos y servicios que poseen cualidades únicas o tienen una marca reconocida por lo que los consumidores están dispuestos a esforzarse para comprar ese producto especial. Como ejemplo tenemos un automóvil marca Ferrari el cual es buscado por esas características únicas y específicas que hace que consumidores específicos lo busquen.

Los productos no buscados son los que el consumidor no conoce y que generalmente no ha pensado en comprar. Casi todos estos productos llegan a las personas a través de la publicidad y se pueden mencionar entre estos a los seguros de vida y donaciones de sangre.

b) Productos industriales

Por otra parte, están también los productos industriales que se compran para un proceso futuro o para ser utilizados en un negocio. Por lo cual, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial es el propósito para el cual se adquiere tal producto. Los grupos de productos y servicios industriales incluyen: materiales y componentes, insumos y servicios.

Los materiales y componentes que abarcan las materias primas son los productos agrícolas y naturales. También comprenden los componentes manufacturados entre los que se encuentran el cemento, hierro, motores pequeños y neumáticos.

La mayoría de los materiales y componentes manufacturados son vendidos a los usuarios industriales de forma directa. Dentro de esta clase de productos, la publicidad y la marca suelen ser menos utilizados ya que lo primordial es el precio y el servicio.

El grupo de insumos y servicios incluyen el papel, bolígrafos, lubricantes, carbón y artículos de mantenimientos. Además incorpora los implementos de limpieza, pintura, clavos,

entre otros. Los insumos son productos de conveniencia del campo industrial ya que son comprados con mínimo esfuerzo de comparación.

El grupo de servicios por otro lado comprende los servicios de mantenimiento y reparación, servicios de asesoría y generalmente son prestados bajo contrato. Todos los productos conllevan un lugar determinado dentro de la clasificación mencionada y es importante que el traductor sepa qué tipo de producto es el que está adaptando al mercado meta para saber qué tipo de publicidad es necesaria utilizar para lograr la aceptación de dicho producto o servicio por parte de los consumidores.

3.6 Proceso de Localización de Productos

Es importante que en esta investigación se conozca el proceso de localización y los aspectos que lo diferencian de otros procesos de traducción. La localización tiene un gran impacto en un producto ya que es un proceso que busca erradicar la separación que surge de componentes culturales y lingüísticos para poder adaptar un producto a un mercado específico.

A pesar de todas las investigaciones que se han realizado sobre la traducción, el área de localización aún sigue tomando a la traducción como un proceso de comunicación de significados y mensajes. Los primeros pasos de la localización iniciaron dentro del área de la traducción aunque se fue diferenciando al transcurrir el tiempo.

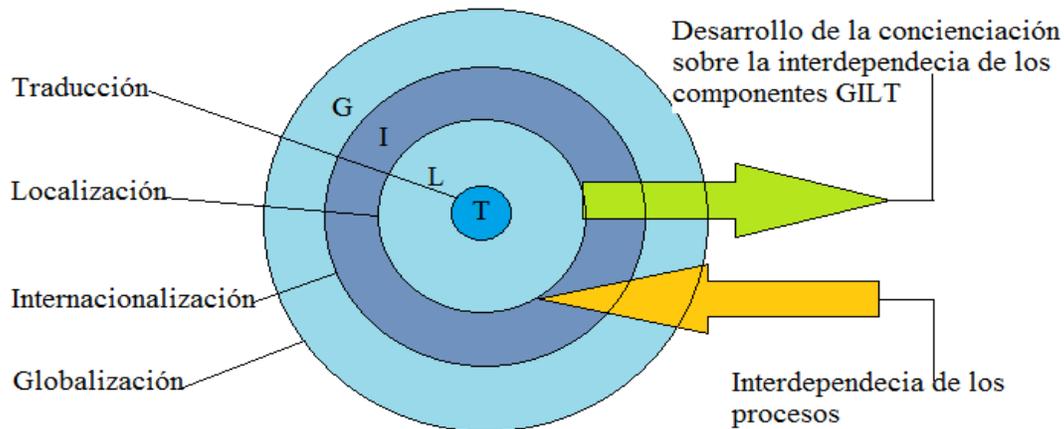
Como se cita en Jiménez (2008, p. 30) "Para comprender el proceso de localización es importante definir el acrónimo GILT que se refiere a la Globalización, Internacionalización, Localización, y Traducción". El proceso GILT inicia con la globalización y termina con la traducción. La importancia de definir los procesos antes mencionados se debe a que la ausencia de uno de ellos puede afectar de una forma directa al proceso de traducción durante la localización.

Estos procesos son interdependientes y están ligados de una forma adyacente porque uno depende de otro y aunque sean procesos separados son parte de un procedimiento original

que en su conjunto conlleva a la obtención de resultados. En el siguiente esquema se explica la interdependencia de dichos procesos.

Figura No. 1

Interdependencia de los procesos GILT y desarrollo de la concienciación sobre las interdependencias de los componentes del GILT.



Fuente: Jiménez A. (2008)

En el esquema anterior se muestra el orden de la localización y la interdependencia que tienen unos procesos con otros.

Dicha imagen también muestra que el primer proceso es el de la globalización que tiene como punto principal organizar la estructura de la empresa para identificar los recursos con los cuales se dispone para ofrecer un producto a otra cultura. Dentro de este proceso se lleva a cabo la planificación con el cliente sobre los aspectos importantes del proyecto que abarca la viabilidad del proyecto hasta las tarifas, y objetivos principales a lograr.

La internacionalización por otra parte, se centra en los aspectos técnicos. Se encarga de asegurar que un documento o texto no tenga límites culturalmente hablando; en otras palabras, lograr que el documento o texto sea entendible para diferentes culturas sin realizarle mayores cambios al momento de introducirlo en diferentes idiomas. Según Lommel (2007) la internacionalización es: “El proceso de habilitar un producto a nivel técnico para la localización”

(p.17). Por lo tanto, su objetivo principal es desarrollar un texto que no dependa de una lengua específica.

Es importante aclarar que cada proceso de localización es único ya que cada uno tiene objetivos específicos y diferentes de acuerdo con los requerimientos de la empresa que solicita el trabajo de localización. Sin embargo, en esta investigación se presenta el siguiente proceso de localización establecido por Pérez (1998) que desarrolla los pasos necesarios para lograr un proyecto exitoso.

3.6.1 Planificación y gestión de proyectos

La planificación y gestión de proyectos es la pieza clave para la localización. Los responsables de este proceso son quienes formulan calendarios y cronogramas, además supervisan todas las actividades del proyecto. Estas mismas personas son quienes realizan presupuestos, anticipan las tarifas de traducción, gastos de recursos, número de horas a invertir en el proyecto, compra de software, suministro de material, preparación de glosarios terminológicos manejados dentro de la misma empresa, entre otros. Dentro de sus competencias también está la configuración del proyecto con los posibles cambios a realizar dentro del mismo, así como guiar a los traductores y preparar las memorias de traducción que serán utilizadas. Finalmente, son quienes aprueban los resultados.

3.6.2 La investigación del producto

El traductor eventualmente se encuentra con temas desconocidos y como comunicador intercultural debe sobrellevar todos esos aspectos y de esa forma lograr que el texto funcione en una cultura con características distintas a las del texto o producto original. Antes de iniciar debe realizar una investigación exhaustiva sobre el producto que va a localizar. La documentación sobre el producto como el manual, por ejemplo puede ser, una buena fuente de información para poder comprender cómo funciona un producto y cuáles son los componentes que lo forman. Ya sea un producto de software o un producto de consumo personal la investigación sobre el mismo es un compromiso que el traductor profesional debe llevar a cabo.

Sin embargo, aunque es importante conocer el producto, el traductor también debe investigar sobre cómo sobrellevar los problemas de traducción que se puedan presentar si por alguna razón no entiende la terminología del manual o material que utiliza para entender el contexto.

La función de la investigación dentro del proceso de localización es por lo tanto, un punto importante ya que el traductor no puede hacer comprender al lector si él no comprende antes el tema que se está tratando y el producto con el que está trabajando; tampoco puede neutralizar los rasgos culturales si no sabe diferenciarlos en el texto.

3.6.3 Conocimiento del grupo objetivo

Una cultura encierra los valores, costumbres y tradiciones que forman la identidad y la historia de un grupo específico. Cuando una persona habla no solamente expresa lo que piensa; también transmite su cultura. Nida (1991, p. 26) afirma que “los errores más grandes en traducción e interpretación no resultan normalmente de una insuficiencia de palabras, sino la falta de suposiciones culturales correctas” lo cual deja claro que el traductor profesional no debe realizar solamente un estudio profundo entre la lengua y la cultura, sino debe ir más allá mostrando cómo la lengua y la cultura son dos sistemas similares e interdependientes.

El conocimiento del grupo objetivo es trascendental dentro del proceso de la localización ya que si no se obtiene un conocimiento profundo de la cultura del grupo, no se puede adaptar ningún producto. El grupo objetivo es el que adopta tal producto como propio, si es posible y lo acepta a través de su adquisición. No se puede ofrecer un producto a un mercado si no se conocen los gustos y preferencias del consumidor, razones que lo convierten en un elemento clave de la localización.

3.6.4 Conocimiento de la cultura meta

La lengua y la cultura están ligadas de forma profunda ya que la lengua es considerada como parte de una cultura. Se puede definir la cultura como el conjunto de creencias, prácticas, costumbres, hábitos, forma de pensar y de expresar de un grupo de personas que comparten

un territorio específico. Lo que lleva a la conclusión de que una cultura se enseña, se aprende y se adquiere.

Ya que las características de una cultura van cambiando con el paso del tiempo, es importante adaptarse a dichos cambios y a través de la lengua se puede llegar a conocer todas esas cosas en las que una cultura ha evolucionado. Así que para poder atravesar los límites de una cultura el traductor debe salir de su propia cultura e introducirse en otra para poder conocerla.

El autor de "*Culture Learning*", Damen (1997) menciona algunos elementos que indican rasgos de una cultura como la "vestimenta, sistemas de recompensa, uso de tiempo, espacio, costumbres de alimentación, relaciones familiares, creencias y valores, parentescos, educación, economía y salud" (p. 37). Según el escritor si se analiza a una mujer vestida con un kimono, cabello atado en forma de círculo, y habla chino mandarín, es probable que sea asociada con la cultura oriental. En tal caso, se analizan los elementos de vestimenta y habla, los cuales son herramientas de las cuales se puede apoyar un traductor para conocer el estilo de vida de una sociedad o grupo humano.

El papel que juega la cultura dentro del proceso de localización es esencial tal y como lo afirman Vinay y Dabernet (1958, p.63) "No obstante, se sigue separando la traducción de un proceso de "adaptación", que en este caso circunscribimos a la adaptación técnica, ya que la adaptación cultural es parte integral del proceso de traducción global".

La lengua y cultura están vinculados ya que un acto comunicativo se desarrolla en un contexto social determinado donde el comportamiento y rasgos culturales son utilizados en su totalidad; por lo tanto, la cultura tiene un gran efecto en el proceso de localización ya que de ella dependen todos los cambios de adaptación que se le realicen al producto que está siendo localizado.

Entre los elementos que puede analizar el traductor en el proceso de localización están la diferencia de espacio, tiempo, el origen y meta del producto, la ideología de la cultura foránea, costumbres, y preferencias. Todos estos elementos son esenciales a fin de que el traductor pueda explotar su creatividad traductora al apropiarse de un texto por medio del respeto a su sentido e intención.

3.6.5 Proceso lingüístico

El proceso lingüístico de la localización, refleja la competencia lingüística que posee el traductor y su habilidad para expresar la información de forma natural y comprensible de cada unidad del texto. La función de la traducción dentro de la localización se encuentra sumida en otros procesos pero aún así juega un papel esencial dentro de todo el proceso de localización, ya que por medio de la traducción se tiene acceso a la información y se puede traspasar a otro idioma para que sea entendida por personas que no comparten el mismo idioma y cultura. Es el último de los pasos dentro del proceso GILT.

La traducción se encuentra dentro del proceso de localización y se divide en la preparación del proyecto, el proceso de traducción y el control de calidad. “Este proceso engloba a la traducción como eslabón fundamental” Esselink (2001).

La autora Luna (2002, p. 14) presenta dos métodos de traducción que reflejan la relación entre cultura y lengua. La extranjerización es el primer método y se basa en “hacer comprender al otro” e implica diferencias culturales. Básicamente este método lo que logra es que el lector abra su mente a una visión del mundo distinta a la propia y adquiera conocimiento a través del texto o uso del producto. Se realiza por medio de paráfrasis, glosarios, y otros recursos explicativos.

El segundo método es en el que el traductor “se apropia de la cultura y realiza una adaptación global por medio de una neutralización de características específicas para que el lector comprenda el mensaje con claridad” (p.15).

Es importante reiterar que el proceso de localización es un proceso de adaptaciones más que de traducciones, por lo cual el producto final debe lucir como si hubiese sido creado originalmente para el mercado de comercialización. Por tal razón, el traductor debe tener cuidado con todos estos aspectos incluyendo una traducción técnica que conlleva una investigación previa sobre el área con la que se está trabajando porque un error puede tener efectos negativos considerables en el intento de una empresa por adaptar un producto al mercado específico. El proceso lingüístico no termina en la traducción, el mismo culmina con las comprobaciones y revisiones por parte del equipo de gestión del proyecto.

3.6.6 Proceso técnico

El proceso técnico conlleva ingeniería de software y generalmente, dentro de las tareas de ingeniería están: comprobar atajos de teclado, comprobar funcionalidades del software, entre otros. Con respecto a la traducción, en este proceso se define qué debe traducirse, qué herramienta se utiliza para traducir, como por ejemplo si es conveniente utilizar una memoria de traducción y cuál es la idónea para que el traductor pueda realizar su trabajo. Ellos se encargan de instalar todos los programas de software para facilitar el trabajo de traducción.

Durante el proceso técnico también se crean capturas de pantalla que son imágenes tomadas desde una computadora o teléfono inteligente para capturar los elementos que aparecen en el monitor y de esta manera poder revisar la versión que ha sido localizada y así realizar las revisiones y correcciones o ajustes pertinentes.

3.6.7 Autoedición

La autoedición es la etapa en la que los operadores realizan tareas como la conversión de formatos para editar los cambios. Además se comprueba el diseño de la documentación y el material electrónico incluyendo todos los textos traducidos.

Se puede decir que para culminar el proceso de localización es necesario realizar una revisión lingüística de la documentación traducida para asegurarse que el usuario pueda entender de forma clara y sin ningún problema su contenido. A esto se le llama control de

calidad que es el objetivo principal de la autoedición. En esta etapa se reitera que los tipos y tamaños de fuente sean los correctos y también se ajustan las imágenes y elementos del texto que pueden variar según la cultura. Es importante saber si varía el uso de negrita, cursiva, y también la puntuación. Se debe evitar cualquier tipo de ambigüedad para no causar una distorsión en la información.

Dicha tarea es realizada por revisores de la propia empresa de localización y revisores contratados por el cliente para determinar si el trabajo cumple los estatutos requeridos. La comunicación entre revisores es considerada como un componente básico para garantizar que el producto localizado sea coherente y así determinar los cambios necesarios que más convengan al cliente.

3.6.8 Producción y envío

Para finalizar, el mismo equipo de planificación y gestión de proyecto autoriza la producción del material localizado después de la revisión y corrección o ajustes realizados dentro de la etapa de control de calidad. Después de la producción se prosigue a enviar el material teniendo el cuidado de cumplir con las fechas establecidas en los calendarios por el equipo de gestión, sin olvidar enviarlo de la forma más segura siguiendo las instrucciones del cliente.

El trabajo de localización ha aumentado en el mundo de la globalización y ha influido sustancialmente en la preparación de los traductores ya que no es un proceso simple. El trabajo de traducir y localizar son dos cosas distintas y es elemental que el traductor profesional lo tenga claro para poder realizar ambas actividades de manera satisfactoria. La localización por lo tanto, es un campo laboral para el traductor y el compromiso profesional del mismo debe ser firme para prepararse y realizar las tareas de investigación necesarias y así adaptar un producto a un mercado potencial y cumplir con los requisitos que el cliente demanda.

CAPÍTULO IV

4. Historia de la Industria Vitivinícola en Guatemala

Guatemala se ha caracterizado por la producción de café, cardamomo, textiles y azúcar. Pero el vino no es un producto característico de este país. A pesar de que Guatemala no está situada en tierra propicia para el cultivo de la vid, se ha convertido en un nuevo país productor desde hace algunos años. Por tal razón, la industria vitivinícola se presenta como un campo de conocimiento para el traductor especializado interesado en localizar esta clase de productos a países extranjeros. A continuación, se describe la historia de la producción del vino guatemalteco y las legislaciones que regulan su distribución.

4.1 Reseña histórica del vino en Guatemala

La historia del vino en Guatemala se remonta desde la época en que los españoles realizaban actividades comerciales a través de lo que llamaban el Reino de Guatemala que abarcaba toda Centro América. Aunque Guatemala en ese entonces no producía vino, algunos vinos españoles eran embotellados aquí y vendidos con gran éxito. La corona española quiso experimentar con el territorio americano por medio de la plantación de la vid, con el fin de descubrir qué suelos eran idóneos para hacer crecer sus viñas, y así fue como el consumo de vino se expandió al resto de América y se inició la plantación de la vid en diferentes países, como el caso de Chile, Argentina y México.

Debido al éxito que tuvo el vino de Perú, en 1545 se fijó la prohibición de su venta con el objetivo de evitar un posible daño al importante comercio de vinos españoles y se estableció entonces la prohibición de plantar viñas en Perú ya que había suficiente producción de vinos en Castilla. Aunque los españoles quisieron detener el desarrollo del vino en este continente en ese entonces, hoy en día América cuenta con grandes países productores de vino con altos estándares de calidad a nivel mundial como Chile y Argentina .

En el 1979 nace la idea de cultivar la vid en Guatemala y se realizan investigaciones para conocer la posibilidad de poder lograrlo. Dichos estudios estuvieron a cargo de técnicos

españoles. Según el estudio de mercado de los vinos en Guatemala realizado por la Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala, el primer estudio fue solicitado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), y el segundo por el Instituto de Ciencia y Tecnología Agrícolas (ICTA). Como resultado, la uva se ha estado reproduciendo en Baja Verapaz, El Progreso, Zacapa y Chiquimula pero en su mayoría se utiliza como producción frutal.

4.2 Historia del vino en la Finca Château Defay

La idea de producir vino en Guatemala se retoma muchos años después, cuando los actuales propietarios Jacques y Angie Defay de nacionalidad estadounidense decidieron vivir en Guatemala y comenzar el proyecto de un viñedo en el año 2001. Formaron la Finca llamada Château Defay situada en Santa María de Jesús, Antigua Guatemala.

Después de haber realizado numerosos viajes, los señores estaban convencidos de que querían lograr los mejores resultados posibles y evitar producir un vino de baja calidad, es por eso que dentro del proyecto se fijó el objetivo de producir el mejor vino del mundo.

Se sabía que iniciar un viñedo en Guatemala era un proyecto con muchas posibilidades de fracaso pero con la experiencia del señor Defay como economista se tomó la decisión de que era un riesgo necesario y se inició el proceso de creación.

Ya que el conocimiento de los señores Defay no era suficiente como para producir vino se decidió trabajar en conjunto con el señor Bruno Coppola de nacionalidad italiana, quien tiene muchos años de experiencia en la producción vitivinícola. El señor Coppola es un enólogo (especialista en producción de vino) siciliano que proviene de una familia productora de vino desde hace cinco generaciones en la zona de Partinico cerca de Palermo. Estudió viticultura y Enología en la Universidad de Palermo en Marsala. Además vivió en Maui y Brasil para profundizar sus conocimientos sobre la viticultura en un clima tropical. Después de su experiencia en esos lugares, viajó a Guatemala para apoyar el proyecto del viñedo y bodega.

El proceso inició con lo que se conoce como prueba y error. Después de algunos intentos cultivando frambuesas, espárragos y pitaya, finalmente se decidió cultivar uva y hacer vino. Se importaron 12 variedades de uva desde Washington con la idea de probar cual de las variedades crecería mejor en Guatemala. De todas las variedades las que mejor se adaptaron fueron las uvas *Shiraz* y *Pinot Grigio*.

Cada año aprendieron algo nuevo ya que la uva demanda mucho trabajo y cuidados. Cuando el viñedo anunció su primera vendimia, las uvas empezaron a cambiar de color y fueron presas de las aves; fue entonces cuando se aprendió que es necesario cubrir las uvas. Incluso, al inicio de este proyecto se decidió dejar crecer la planta completa y surgió un hongo, por lo que establecieron que es necesario podar la planta para que el fruto crezca expuesto al viento y sin humedad. (Véase anexo 4).

El clima en Guatemala permite que la tierra guatemalteca produzca dos cosechas anuales mientras que en el resto del mundo solamente sucede una vez al año. Por tal razón, se puede decir que se cosecha un vino de invierno y un vino de verano. El vino de invierno se da en una mayor cantidad pero con menos azúcar y alcohol, mientras que el vino de verano se produce en menor cantidad con mayor contenido de azúcar, y por lo tanto, con mayor contenido de alcohol.

La primera cosecha de vino se realizó en el año 2008. Hoy la Finca Château Defay cultiva más de una docena de variedades de uva y el vino que produce ya compite a nivel internacional.

Los vinos que ofrece son:

- Angie´s Blend 2007
- Chardonnay
- White Merlot 2007
- Cabernet Sauvignon/Merlot 2007
- Family White
- Claret 2008
- Family Red 2008

El vino se puede degustar directamente en la Finca Defay donde también se ofrece un recorrido alrededor de los viñedos en el cual se puede conocer la historia del lugar y el proceso de elaboración del vino. El mismo culmina con la degustación. El vino también es vendido en varios establecimientos de la Antigua Guatemala. Asimismo, en la ciudad de Guatemala, se vende a través de Cava Mundial. Actualmente, se está desarrollando una estrategia para venderlo en distintos restaurantes a nivel nacional.

4.3 Legislación para producción de productos vitivinícolas en Guatemala

Es importante conocer la legislación de vinos en Guatemala, porque de esta manera se comprenden los elementos que contiene la etiqueta del producto y se puede realizar una comparación con la normativa de países de habla inglesa sobre etiquetas y requerimientos para distribución. La normativa guatemalteca en cuanto a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas tiene sus bases desde la primera mitad del siglo pasado y sus reformas han sido orientadas hacia aspectos fiscales, como lo son las tasas tributarias. Todas las normas que regulan productos como el vino están incluidas en el Reglamento de Ley del Impuesto Sobre la Distribución de Bebidas Alcohólicas Destiladas, Cervezas y otras Bebidas Fermentadas. Dicha regulación tiene más de 55 años en vigencia. La ley de bebidas alcohólicas y fermentadas fue aprobada por el congreso en 1948 en el decreto 536 y sus principales modificaciones se refieren básicamente a las especificaciones técnicas que deben observarse en la fabricación de estos productos.

El mercado de bebidas alcohólicas en Guatemala está dominado en su totalidad por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alcoholes y Licores (ANFAL) cuya persona jurídica fue aprobada por acuerdo gubernativo en 1947, un año antes de que entrara en vigencia la ley de bebidas alcohólicas. ANFAL fue creada con la idea de producir una nueva legislación sobre bebidas alcohólicas para garantizar los derechos de la industria licorera.

En Guatemala hay múltiples empresas fabricantes de bebidas alcohólicas, principalmente de cerveza y de ron. Según el *“Estudio de mercado de los vinos en Guatemala”*

realizado por la Cámara Oficial Española de Comercio de Guatemala, el único vino producido totalmente en este país se llama *Château DeFay*, y está elaborado a partir de mezclas de las uvas más conocidas como lo son: *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* y *Shiraz* en el caso de los vinos tintos. Para la elaboración de los vinos blancos se utilizan las cepas *Pinot Gris* y *Riesling*. La primera cosecha fue lograda en el año 2008.

Para poder llevar a cabo la distribución de vino es necesario cumplir todos los requerimientos del Departamento de Regulación y Control de Alimentos de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social que exige la obtención de un registro sanitario para poder distribuir productos alimenticios en el país de forma legal. Asimismo, dicha entidad estipula que todo el etiquetado de bebidas alcohólicas producidas desde fermentación deben estar escritas en idioma español e incluir todo el contenido del producto, número de registro sanitario en Guatemala y contenido neto de alcohol. Además, todos los productos para exportación deben cumplir en su etiqueta todos los requerimientos exigidos por el país destino.

Para ampliar información sobre la legislación guatemalteca de vinos, véase Anexo 1.

Capítulo V

5. Generalidades del proceso de elaboración de productos vitivinícolas en Guatemala y su terminología específica.

El traductor especializado interesado en localizar productos vitivinícolas debe conocer su definición, historia, y proceso de elaboración. A continuación se mencionan los puntos antes descritos y se establecen los temas que debe conocer el traductor para entender la industria vitivinícola.

5.1 Definición de vino

La palabra vino proviene del latín *Vinum* y según definición del DRAE: “Licor alcohólico que se hace del zumo de las uvas exprimido, y cocido naturalmente por la fermentación”.

La ley de la Viña y el Vino de España establece la siguiente definición: “es el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”.

5.2 Historia del vino

El vino es parte de la historia y de la vida del hombre. Unwin (2001, p. 3) señala, que “el vino es el jugo de las uvas fermentado aunque dicho término no se usa con el mismo fin al fermento de jugos de otras frutas”. Es un producto natural elaborado únicamente a base de uvas que han sido recolectadas, transportadas al lagar, prensadas y reposadas en barricas de madera hasta que sus azúcares hayan fermentado y convertido en alcohol.

El origen de la vid (*Vitis Vinifera*) y del vino se remonta desde la antigüedad en el mítico Monte de *Ararat* o también llamado trono de los dioses, donde se supone se detuvo el arca de Noé, y muy cerca de esa área Turquía específicamente Zagros donde el hombre nómada inició la agricultura después del último periodo interglaciar donde las semillas de uvas encontradas datan de alrededor 7,000 años A.C. Desde entonces, se pudo extender la cultura del vino a través de las distintas civilizaciones de ese tiempo como la Sumeria, Persa, Acadia, entre otras.

En las clases nobles y religiosas de Egipto el vino era una parte importante de su dieta alimenticia y utilizaban la técnica de la pisada de uva para la obtención del mosto; incluso en su mitología cuenta con el dios Osiris quien fue el dios del vino. Diodoro (2001) narra: "Osiris enseñó a la humanidad el cultivo de la vid, así como a vendimiar la uva y cómo guardar el vino"(p. 32). (Véase anexo 2).

Por otro lado en los textos de la mitología griega también se explica la importancia del vino en dicha sociedad y de allí entonces se sabe que el Dios *Ampelos* dio origen a la palabra *Ampelografía* y *Enos* que dio lugar a la palabra *Enología*; ambos grandes personajes mitológicos. (Véase anexo 3).

La civilización más antigua en el mediterráneo que se conoce hasta el momento es la Cretense que también contaba con un amplio desarrollo de la vid y el vino.

Se han encontrado indicios de las hojas de la vid en piedras y semillas en asentamientos prehistóricos, tumbas, pirámides y ruinas de ciudades antiguas. Los romanos tuvieron viñedos muy famosos, y con la propagación de su imperio el cultivo de la vid se extendió y la fabricación de mostos se convirtió en un punto importante de ingresos, particularmente en la zona de las Galias que representó un centro de intercambio y venta de vinos para toda Europa.

Durante la edad media se diseñó el mapa vitivinícola de Europa bajo la garantía y prestigio de los vinos regionales y creencias religiosas, cristianas e islámicas. En la época del Renacimiento se dio inicio a una nueva etapa en la historia del vino ya que se mejoraron los sistemas de vinificación principalmente en Francia donde los vinos de Borgoña, Champaña y Burdeos obtuvieron la fama que tienen hasta ahora.

La historia del vino en América por otro lado comienza con los españoles, después de que Cristóbal Colón descubriera este continente. La corona española transportaba con ellos sus especies vegetales como lo eran la higuera, el olivo y la vid. Cristóbal Colón no fue la excepción y documentalmente dejó escrito que en ese viaje transportaba vino de Ribadavia el

cual era en esa época el que tenía renombre y el más caro, lo que indica que el primer vino que llegó a América fue ese mismo.

México y Perú fueron los dos países en donde los españoles realizaron los primeros intentos de cultivar la vid logrando un éxito total en Perú. Por consiguiente, la cultura del vino se fue expandiendo al resto de América.

5.3 Importancia de la traducción en la industria vitivinícola

La industria vitivinícola tiene su propio lenguaje de especialidad. El lenguaje utilizado en la industria vitivinícola transmite información y detalles específicos que envuelven dicha área. El incremento de importaciones-exportaciones a nivel global con la internacionalización del vino incrementa notablemente las traducciones de textos en la industria vitivinícola. Es evidente que los especialistas del vino no pueden trabajar sin olvidar el lenguaje que utilizan y no pueden desligar entonces a los traductores y lingüistas cuando se trata de dar a conocer su producto ya que una buena traducción equivale a una buena campaña publicitaria y por ende a una aceptación total en el mercado meta.

Es por esto que Ibañez (2010) en su libro *Vino, lengua y traducción*, desarrolla la importancia de trabajar por un mejor conocimiento del lenguaje vitivinícola por parte de los traductores.

Los traductores y especialistas de la lengua no pueden ser indiferentes al mundo del vino porque el productor cuida con dedicación la vid y el enólogo su elaboración. De la misma forma, el traductor debe ser cuidadoso mientras trabaja con textos de lenguaje especializado. El conocimiento de la industria vitivinícola engloba la selección y plantación de la vid hasta la cata o degustación. Es importante mencionar que este campo tiene su lengua de especialidad.

La cultura del vino ha crecido a nivel global y con esto se han incrementado los países productores de vino, y las traducciones de textos vitivinícolas. A pesar de esto, no existe una formación adecuada para los traductores profesionales y tampoco se conocen las herramientas nuevas para la traducción en dicha área.

El área vitivinícola también abarca el estudio de la diversidad de tipos de cepas, cultivo, vendimia, vinificación, conservación, crianza y degustación.

Tanto el lenguaje de la vid y el vino como su traducción deben contemplarse en el marco de la comunicación vitivinícola. La autora Cabré (1993) menciona que el lenguaje del vino “Está dentro de la comunicación especializada que a diferencia de la general los interlocutores son especialistas” (p.2).

Después de mencionar las áreas que un traductor debe conocer para dedicarse a la traducción de esta industria, se explica el proceso de producción del vino.

5.4 Proceso de producción de vino

El vino es un producto natural que conlleva grandes cuidados durante su proceso de creación. El azúcar natural de la uva es transformada en alcohol y es así como se crea esta bebida. Las técnicas que se emplean para su elaboración están encaminadas a la obtención de vinos de calidad y esto se logra desde el inicio poniendo el mayor esmero durante la vendimia y eligiendo el proceso más adecuado de acuerdo al tipo de suelo y clima. Por último se debe cuidar de manera detallada la conservación y embotellado del vino.

El proceso del vino es complejo porque desde el primer paso que es la selección de la vid se deben tomar en cuenta puntos como el tipo de suelo, si el vino que se quiere producir crece bien y madura de forma consistente en el clima que se estará produciendo y sin duda es una de las decisiones más importantes que se toman dentro de todo el proceso de producción.

A continuación se describen los dominios más importantes a conocer según Ibañez (2010) para manejar de una forma correcta el lenguaje especializado que se usa en la industria vitivinícola.

5.5 Variedades de vid

La vid o también denominada cepa es el tipo de uva con la que está elaborado un vino. Dentro del vino se toma en cuenta tres aspectos importantes: la cepa, el suelo y el clima. Ya que el clima cambia varias veces a lo largo del año las uvas van obteniendo características

únicas por lo que a pesar de que las uvas sean plantadas en el mismo suelo, obtendrán características diferentes cada año y esto marca los años regulares y las cosechas de excelente calidad. Es por esta razón que la vendimia es anotada en la etiqueta de la botella del vino.

Alrededor del mundo se encuentran alrededor de 10,000 variedades de cepas de las cuales a continuación se darán a conocer las cepas utilizadas en Guatemala para la creación del vino local.

- *Cabernet Sauvignon*: su origen es de Burdeos y pertenece a un clima templado. Es de una variedad tinta y con ella se elaboran los vinos más prestigiosos ya que aporta todo lo que un vino necesita para ser equilibrado.
- *Merlot*: uva tinta con origen de Burdeos. Produce vinos aromáticos y finos y es la segunda uva más cultivada después del *Cabernet Sauvignon* ya que puede combinarse bien con otras variedades.
- *Syrah*: es una variedad tinta y tiene origen persa. Se combina generalmente con *Merlot*, *Cabernet Sauvignon* o Tempranillo.
- *Riesling*: variedad de uva blanca de origen europeo que produce vinos secos y profundos.
- *Moscatel*: variedad de uva blanca. Tiene poder aromático y es comercializado como un vino de mesa.
- *Chardonnay*: originaria de la región francesa de Borgoña. Se utiliza para elaboración de vinos blancos y espumosos.
- *Pinot Noir*: variedad blanca. Originaria de Borgoña, Francia sirve como base para vinos espumantes o champagne.

5.6. Enología

La Enología se define como una ciencia que tiene por finalidad el conocimiento de todo lo que procede de la uva como su composición y propiedades. Cuida de forma detallada la elaboración de dicho producto.

Según el DRAE: “Conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos”.

El Enólogo debe conocer de manera minuciosa cada paso de producción. En Chile a diferencia de otros países obtener el título de enólogo requiere de haber aprobado previamente el título de Ingeniero Agrónomo.

5.7. Vendimia

La vendimia es el paso final del proceso de cultivo y se realiza después de la maduración total de la uva. Sin embargo, es importante elegir con exactitud el momento para vendimiar ya que de esto depende en gran parte la calidad de vino a obtener.

Existen dos puntos importantes para determinar la vendimia y estos son el contenido de azúcar y el contenido de ácidos en la uva.

La persona encargada de elegir la mejor época para realizar la vendimia es el enólogo quien cuida cada paso que se da en el proceso de producción del vino.

5.8 Vinificación

La vinificación inicia con el estrujado que se realiza después de haber seleccionado las uvas. Generalmente este proceso se realiza con la ayuda de maquinaria especial que impide la trituración de las semillas y de esta manera se facilita la extracción de mosto.

Por último se realiza el embotellado, encorche, sellado y etiquetado de las botellas el cual se realiza con maquinaria especializada. (Véase anexo 5).

5.9 Cata o degustación del vino

La cata es definida por el DRAE como: “Probar, gustar algo para examinar su sabor o sazón”. La cata en el mundo del vino es conocida como degustación, análisis organoléptico y análisis sensorial.

Según Aleixandre (2004) la cata se define como “La operación de experimentar, analizar y apreciar los caracteres organolépticos de un producto. Catar es probar con atención un producto cuya calidad queremos apreciar” (p.5).

Con la degustación del vino se lleva a fin la explicación de los dominios que el traductor debe manejar para poder incursionar en la industria vitivinícola. Ciertamente, aunque el conocimiento sobre elaboración del vino es sumamente amplio, este capítulo intenta dar una idea general del conocimiento implicado en dicha área para poder entender el mundo vitivinícola y dominar la terminología utilizada por los especialistas del vino.

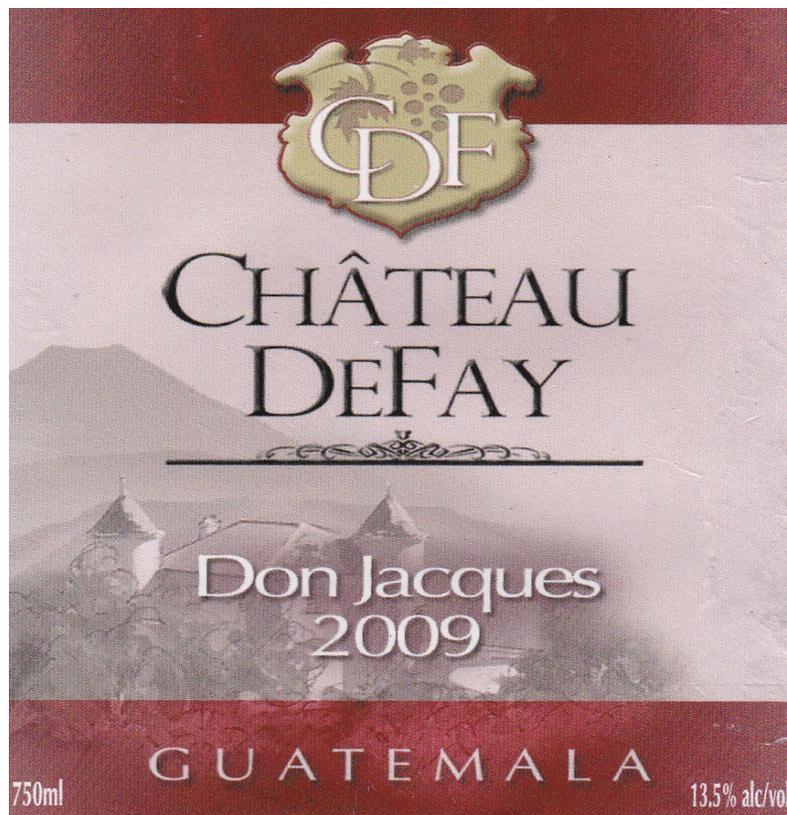
CAPÍTULO VI

6. Análisis comparativo de la terminología específica en la localización de un producto vitivinícola en Guatemala.

En los capítulos anteriores se determina la importancia de la preparación del traductor para poder llevar a cabo la localización de productos a mercados específicos. Dicha importancia se evidencia en el siguiente análisis comparativo entre la traducción de la etiqueta del vino Don Jacques 2009 *Château DeFay*, Guatemala y la propuesta de traducción de la investigadora localizando tal producto a países de habla inglesa, con su respectiva justificación.

Figura 2

Etiqueta frontal vino Don Jacques 2009, viñedo Château DeFay

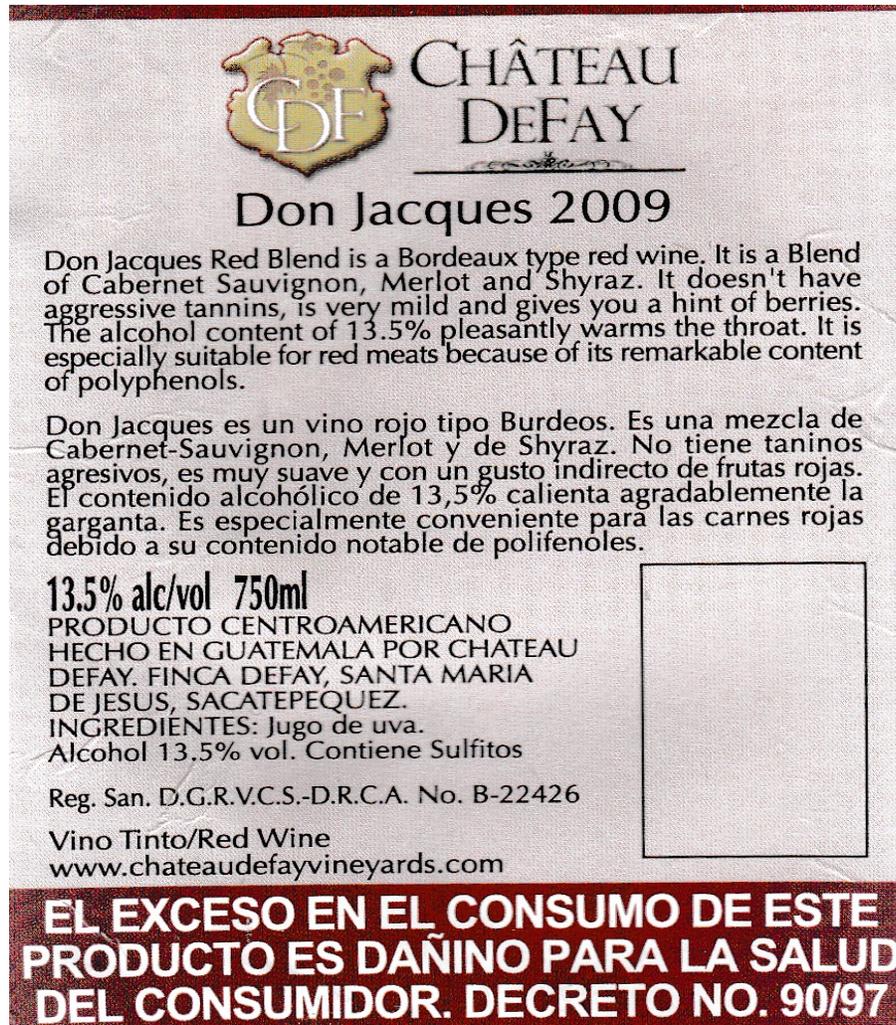


Fuente: García Andrés (2014)

CHÂTEAU DEFAY Don Jacques 2009 GUATEMALA

La etiqueta frontal no requiere traducción ya que se trata del nombre del viñedo escrito en idioma francés, nombre del vino, año de cosecha, nombre del país en que se produjo, contenido líquido y porcentaje neto de alcohol por volumen.

Figura 3



Etiqueta posterior, vino Don Jacques 2009 viñedo Chateau DeFay

Fuente: García Andrés (2014).

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
Don Jacques es un vino rojo tipo Burdeos.	Don Jacques Red Blend is a Bordeaux type red wine.	Don Jacques is a red wine Bordeaux type.

La traducción propuesta se basa en el orden gramatical correcto de los adjetivos en el idioma inglés ya que cuando se tienen varios adjetivos en una oración se sigue el siguiente orden: opinión (bueno), apariencia (pequeño), edad (nuevo), color (rojo), origen o relacionado a un país (bordelés), material (vegetal). Además se suprime la redundancia del color del vino (*Red Blend* y *red wine*).

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
Es una mezcla de <i>Cabernet-Sauvignon</i> , <i>Merlot</i> y de <i>Shyraz</i> .	It is a Blend of <i>Cabernet Sauvignon</i> , <i>Merlot</i> and <i>Shyraz</i> .	It is a blend of <i>Cabernet Sauvignon</i> , <i>Merlot</i> and <i>Shyraz</i> .

En este caso, no se realiza ningún cambio ya que el orden de las cepas no se puede cambiar porque en el texto original aparece de esa forma.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
No tiene taninos agresivos, es muy suave y con un gusto indirecto de frutas rojas.	It doesn't have aggressive tannins, is very mild and gives you a hint of berries.	It doesn't contain aggressive tannins, It is very smooth and with indirect taste of red berries.

Se cambia el término *have* por *contain* ya que es un término más utilizado en las etiquetas de este tipo de productos. Además se cambia el término *mild* por *smooth* que se maneja en el mundo vitivinícola. Por último se cambia *hint of berries* por *indirect taste of red berries* ya que también existen los términos *blue berries* y *black berries*; con este cambio se trata de especificar que son frutos rojos.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
El contenido alcohólico de 13,5 % calienta agradablemente la garganta.	The alcohol content of 13.5% pleasantly warms the throat.	The alcohol strength of 13,5% warms the throat pleasantly.

En la industria vitivinícola se utiliza la frase *alcohol strength* para referirse al grado alcohólico o contenido alcohólico. Además la cifra 13.5% fue traducida como 13,5% ya que en inglés se escribe una (,) como separador decimal en vez de (.). Por último se cambió el adverbio *pleasantly* por el adverbio *pleasurably* ya que es más agradable para el consumidor. Dicho término se utiliza al final de la oración ya que esa palabra hace énfasis sobre el verbo y queda en la mente del consumidor.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
Es especialmente conveniente para las carnes rojas debido a su contenido notable de polifenoles.	It is especially suitable for red meats because of its remarkable content of polyphenols.	It is especially appropriate for red meats because of its noticeable polyphenols' content.

Se cambia el término *suitable* por el término *appropriate* ya que el segundo es más utilizado en el arte del maridaje (combinación vino-plato). Asimismo, se cambia el orden de

remarkable content of polyphenols por *noticeable polyphenols' content* ya que estilísticamente es más adecuado.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
13.5 % alc/vol 750 ml.	Sin traducción	ALC. 13,5% BY VOL. 750ML

En esta oración se cambia el separador decimal (.) por (,) y se escriben las abreviaturas en mayúscula, ya que generalmente así se manejan en el etiquetado de esta clase de productos escrito en idioma inglés.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
PRODUCTO CENTROAMERICANO	Sin traducción	A CENTRAL AMERICAN PRODUCT

Se considera importante traducir esta oración ya que se menciona la región de la cual proviene el producto.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
HECHO EN GUATEMALA POR CHATEAU DEFAY. FINCA DEFAY, SANTA MARIA DE JESUS, SACATEPEQUEZ.	Sin traducción	MADE IN GUATEMALA BY CHATEAU DEFAY, DEFAY VINEYARDS, SANTA MARIA DE JESUS, SACATEPEQUEZ.

Es importante traducir esta oración para que el consumidor sea informado del lugar exacto donde fue producido el vino.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
INGREDIENTES: Jugo de uva.	Sin traducción	INGREDIENTS: Grape juice.

Una etiqueta debe incluir todos los ingredientes con que fue elaborado el producto para que el consumidor pueda saber si contiene algún ingrediente nocivo para la salud. Por lo cual, es elemental que se traduzcan dichos ingredientes para que el consumidor sea informado en su propio idioma de los componentes que va a consumir.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
Alcohol 13.5% vol. Contiene Sulfitos.	Sin traducción	ALCOHOL 13,5% BY VOL. CONTAINS SULPHITES.

Al igual que en oraciones anteriores se cambia el separador decimal (.) por (,). También se escriben las palabras *alcohol* y *vol.* en mayúsculas ya que así se manejan en las etiquetas de estos productos escritas en idioma inglés. Además, el texto “contiene sulfitos” no fue traducido en la etiqueta. Los sulfitos son compuestos formados de forma natural basados principalmente en compuestos azufrados y son dañinos para personas asmáticas y mujeres embarazadas cuando se ingieren. Asimismo, los sulfitos causan alergias severas en algunas personas. Por lo cual, traducir este tipo de contenido en un producto alcohólico es de suma importancia, ya que puede ser ingerido por este tipo de personas y causar serios daños a la salud. En esta clase de productos con etiquetas escritas en inglés se suele resaltar la frase al escribirla con mayúsculas y negrilla.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
Reg. San. DGRVCS.- D.R.C.A. No. B-22426	Sin traducción	Sanitary Registration DGRVCS.- D.R.C.A. No. B-22426

En esta oración se escriben las palabras completas *Sanitary Registration* para que no exista confusión con el manejo de abreviaturas en dos idiomas diferentes, y se copia el número de registro.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
Vino Tinto	Red Wine	Red Wine

En esta oración no se cambia nada porque no existe otra traducción para vino tinto.

Texto original	Sin traducción	Sin traducción
www.chateaufayvineyards.com	www.chateaufayvineyards.com	www.chateaufayvineyards.com

Es importante mantener esta información en caso de que el consumidor quiera conocer más acerca del producto y del viñedo. Asimismo, por ser una dirección de página web no se traduce y la investigadora no propone traducción alguna.

Texto original	Traducción actual de comercialización	Propuesta de traducción de la investigadora
EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR. DECRETO NO. 90/97	Sin traducción	GOVERNMENT WARNING: EXCESSIVE CONSUMPTION OF THIS PRODUCT MAY CAUSE HEALTH PROBLEMS TO THE CONSUMER.

Por último, el texto “El exceso en el consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor. Decreto No. 90/97”. No fue traducido literalmente ya que se trata de una ley guatemalteca, además los países de habla inglesa utilizan en sus etiquetas la frase **GOVERNMENT WARNING:** y el decreto no es citado. Asimismo, en dichos países se suele aclarar que el consumo de bebidas alcohólicas es dañino en mujeres embarazadas y perjudica la capacidad de manejar cualquier tipo de maquinaria. Por lo tanto, traducirlo de esta manera es una buena forma de internacionalizar la etiqueta sin tener que realizar cambios futuros en el contenido de la misma debido a las legislaciones que difieren entre un país y otro.

Por consiguiente, el presente análisis reitera que es necesario dominar la terminología específica del área vitivinícola para poder entender el contenido de una etiqueta y traducir correctamente utilizando la terminología que manejan los especialistas de dicha industria, sin olvidar detalles tan importantes como son los componentes delicados que contiene esta clase de productos y que pueden causar serios daños a la salud de los consumidores.

CONCLUSIONES

- ◆ La traducción es una profesión que representa una gran responsabilidad y debe estar basada en la competencia ética que al ser unificada con los conocimientos traductológicos dan como resultado la aplicación correcta de conocimientos y compromiso por continuar una preparación académica en las distintas áreas laborales en las cuales un traductor puede incursionar.

- ◆ La traducción especializada requiere de un mayor conocimiento del área específica en la que se aplica. La preparación del traductor en el tema a traducir representa una gran diferencia positiva porque incrementa su productividad y capacidad de respuesta ante el grado de dificultad del tema.

- ◆ La localización de productos es un proceso amplio en el cual está implicada la traducción; es decir, la traducción es parte de la localización y en conjunto con el resto de procesos interdependientes dentro de la misma, conllevan a un resultado positivo en la localización de un producto a un mercado específico.

- ◆ La industria vitivinícola en Guatemala aún está iniciando y el desarrollo del primer viñedo dedicado a elaboración de vino en tierras guatemaltecas, evidencia la industria vitivinícola como un campo potencial para la traducción y localización de productos vitivinícolas a nivel internacional. Asimismo, el conocimiento de la legislación de este tipo de productos es importante para poder analizarla con legislaciones de otros países de habla inglesa, como Estados Unidos y Canadá.

- ◆ El proceso de producción de vino es un proceso largo y específico que conlleva cuidados especiales de forma minuciosa. Es importante conocer todo el proceso de

elaboración de este producto ya que en conjunto con el conocimiento de la terminología específica dan resultados positivos en la traducción y localización del mismo en un mercado específico.

- ◆ La traducción de una etiqueta debe ser óptima. Se debe traducir todo lo que contiene un producto ya que se pueden causar daños a la salud si se deja de traducir elementos que pueden causar alergias a los consumidores.

RECOMENDACIONES

Al finalizar esta investigación se recomienda:

- ◆ Ampliar la información obtenida en esta investigación para transmitirla a los estudiantes de Licenciatura en Ciencias Lingüísticas con Especialidad en Traducción e Interpretación de la Escuela de Ciencias Lingüísticas de la Universidad de San Carlos de Guatemala para formar profesionales comprometidos con esta profesión.
- ◆ Que los catedráticos de la Escuela de Ciencias Lingüísticas profundicen el conocimiento sobre la traducción especializada y destacar los diferentes campos laborales posibles para el traductor de áreas especializadas en sus cátedras.
- ◆ Que los catedráticos de la Escuela de Ciencias Lingüísticas aclaren de forma precisa los procesos interdependientes dentro del proceso de localización, recalcando que la traducción es parte de la localización y no lo contrario.
- ◆ Que las personas que traducen estudien de forma detallada la legislación de etiquetas de productos en Guatemala para poder analizar requerimientos de contenido con legislaciones de otros países.
- ◆ Hacer énfasis en la preparación del traductor antes de realizar traducciones de un campo específico, para poder adquirir mayor conocimiento y aumentar su productividad.
- ◆ Que el traductor sea cuidadoso con el contenido de una etiqueta para no olvidar traducir detalles importantes sobre el contenido de un producto como los ingredientes de uso delicado.

LISTA DE REFERENCIAS

Aleixandre, J. (2004). *La cultura del vino: Cata y Degustación*. (s.e.) España: Universidad Politécnica de Valencia, editorial.

Autor coporativo. Congreso de la República de Guatemala. Reglamento de la ley del impuesto sobre la distribución de bebidas alcohólicas destiladas, cervezas y otras bebidas fermentadas. Acuerdo Gubernativo número 205-2004. (s.e.). Diario de Centroamérica.

Autor Coporativo. Recopilación de Leyes Emitida por el Gobierno Democrático de la República de Guatemala Tomo II. (1881). Guatemala: Tipografía de "El Progreso".

Autor corporativo. Acclaro Inc. (2001-2014) *Translation and Localization Services*. Recuperado el día 13 de agosto de 2014. <http://www.acclaro.com/localization-services>

Autor corporativo. Acclaro Inc. (2009) *An Introduction to Translation & Localization for the Busy Executive*. Recuperado el día 27 de agosto de 2014. file:///Users/sucellbarrientosbarrera/Downloads/Acclaro_white_paper__intro_localization_for_busy_executive.pdf

Autor corporativo. Asociación de amigos del país. Fundación para la Cultura y el Desarrollo (1993). *Dominación Española Desde la Conquista*. Tomos I, II, III. (s.e.) Guatemala.

Autor corporativo. Cámara oficial española de comercio de Guatemala (2008) *Estudio de mercado de los vinos en Guatemala*. (s.e.) Guatemala: Editorial Cámara Oficial Española.

Autor corporativo. Congreso de la República de Guatemala. Reglamento para la inocuidad de los alimentos. Decreto 969-99. Aprobada por el Presidente de la República el 30 de diciembre de 1999. (s.e.). Diario de Centroamérica.

Autor corporativo. Congreso de la República de Guatemala. Código de salud. Decreto 90-97. (s.e.). Diario de Centroamérica.

Autor corporativo. Congreso de la República de Guatemala. Ley de alcoholes, bebidas alcohólicas y fermentadas del Congreso de la República de Guatemala. Decreto número 536 por el Congreso de la República de Guatemala. (s.e.). Diario de Centroamérica.

Autor corporativo. Congreso de la República de Guatemala. Ley del Impuesto sobre la Distribución de Bebidas Alcohólicas, Destiladas, Cervezas y otras Bebidas Fermentadas. Decreto 21-2004. (s.e.). Diario de Centroamérica.

Autor corporativo. Degusta Antigua (2009). *Château Defay- el primer vino de Guatemala*. Recuperado el día 29 de agosto de 2014. <http://www.degustantigua.com/es/articulos/chau-defay>

Autor corporativo. Fondo Monetario Internacional. Globalización. Recuperado el día 13 de agosto de 2014. <http://www.imf.org/external/ns/search.aspx?NewQuery=Globalizaci%C3%B3n&Lan=esl&col=SITESL&submit.x=0&submit.y=0>

Autor corporativo. Kern Global Language Services (2014) *Proceso de Localización*. Recuperado el día 14 de agosto de 2014. <http://www.e-kern.com/es/traduccion/localizacion/proceso-de-localizacion.html>

Autor corporativo. Libreria Editrice Vaticana (1979). *Discurso del Santo Padre Juan Pablo II a los dirigentes de la Pontificia Comisión para la Neo-Vulgata*. Viernes 27 de abril de 1979. Recuperado el día 07 de febrero de 2014.

Autor corporativo. Libreria Editrice Vaticana (2010) *La Vulgata y La Neo-Vulgata*. Recuperado el día 05 de febrero de 2014. <http://foro.univision.com/t5/Cat%C3%B3licos/La-Vulgata-y-la-Neo-Vulgata-tema-Catolico/td-p/434657210>

Autor corporativo. LibrosWeb.es (2014) *Capítulo 13. Internacionalización y localización*. Recuperado el día 14 de agosto de 2014. http://librosweb.es/symfony_1_2/capitulo_13.html

Autor corporativo. Net Translators Ltd. (2002-2014) *¿Internacionalización o localización?*. Recuperado el día 14 de agosto de 2014. <http://spanish.net-translators.com/knowledge-center/internationalize-or-localize>

Autor corporativo. Real Academia Española (1726) Definición de cata, vino, enología. Recuperado el día 21 de octubre de 2014. <http://www.rae.es/>

Ayala, F. (1965). *Problemas de la traducción*. (s.e.) Madrid: Cuadernos Taurus.

Bermúdez, D. (2007). *Profecías Mayas. Increíbles revelaciones de nuestra época*. (s.e.) Buenos Aires: Editorial Kier, S.A.

Bernaola, I. y Morales, A. *Con mala escoba mal se barre: Los problemas de la localización de productos informáticos no internacionalizados*. Recuperado el día 26 de agosto de 2014. <http://www.translationdirectory.com/article1117.htm>

Bravo, A. (2012) *San Jerónimo -Traductor de la Biblia - La Vulgata*. Recuperado el día 07 de febrero de 2014. <http://es.gloria.tv/?media=352802>

Burguess, P. (1971). *Justo Rufino Barrios: Una Biografía*. (s.e.) Guatemala: Editorial del Ejército.

Cabré, T. (2000): *El traductor y la terminología: necesidad y compromiso*. España: Panace. Vol. 1. Páginas: 2-3.

Cadioux, P. y Esselink B. (2002) *Feeling GILTy – Defining the terms Globalization, Internationalisation, Localization and Translation* Recuperado el día 9 de agosto de 2014. http://www.academia.edu/1040129/A_brief_overview_on_Translation_Theory

Campos, N. y Ortega, E. (2005). *Panorama de la lingüística y la traductología*. (s.e.) Granada: Editorial Atrio.

Château DeFay. *Current Offerings. Wine list*. Recuperado el día 05 de noviembre de 2013. <http://www.chateaufayvineyards.com/offerings.html>

Ciapuscio, G. (2003). *Textos especializados y terminología*. (s.e.) Barcelona: IULA, Universitat Pompeu Fabra.

Corpas, P. G. (2003) *Diez años de investigación en fraseología: análisis sintáctico, semánticos, contrastivos y traductológicos*. Madrid: Editorial Iberoamericana Página: 20.

Cosseriu, E. (1986). *Introducción a la lingüística*. (s.e.) Madrid: Gredos Editorial.

Cox, J. (1999) *From vines to wines*. (3era. edición) United States: Versa Press.

Damen, A. (1987) *Culture Learning: The Fifth Dimension in the Language Classroom*. (s.e.) United States: Addison-Wesley Publishing Company.

De león, T. (2009) *La Importancia del papel del traductor humano en la traducción y localización de páginas web*. (s.e.) Guatemala: Editorial de la Universidad de San Carlos.

Dinsdale, J. y Gorostiza, I. (2008) *Internacionalización y Localización (i18n – l10n): Cómo localizar una web en php*. Recuperado el día 15 de agosto de 2014. http://www.hellogoogle.com/localizar_web_en_php_i18n_l10n/

Diodoro, S. (2001). *Biblioteca Histórica. Volumen I: Libros I-III*. Introducción, traducción y notas de Francisco Parreu Alasá. (s.e.) Madrid: Gredos editorial.

Enrico, P. (2006) *Vidas Santas y ejemplares de mártires santos y beatos*. (s.e.) Barcelona: Colección Océano.

Esselink, B. (2000) *A practical guide to localization*. United States of America: Language International World Directory. (s.e.) Netherlands: John Benjamins Publishing Co.

Esselink, B. (2006) *The evolution of localization*. Recuperado el día 9 de agosto de 2014. http://isg.urv.es/library/papers/Esselink_Evolution.pdf

Figuerola, B. (2007) *Criterios para evaluar la información*. (s.e.) Puerto Rico: Recinto de Ponce Ediciones.

Gallardo, San Salvador, N. (1996) *Aspectos Metodológicos de la Traducción Científica*. (s.e.) Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I editorial.

García Yebra, V. (1994) *Traducción Historia y Teoría*. (s.e.) Madrid: Gredos Editorial.

García Yebra, V. y Gonzalo García, C. (2004) *Manual de documentación y terminología para la traducción especializada*. (s.e.) Madrid: Arco/Libros, S.L.

García, J. (1992) *El misionero, las lenguas mayas y la traducción : nominalismo, tomismo y etnolingüística en Guatemala / Mission, langues mayas et traduction : nominalisme, tourisme et ethnolinguistique au Guatemala*. Archives de sciences sociales des religions. Páginas: 83-110.

Germán, R. Symphony (2014) *Día 19: Internacionalización y Localización*. Recuperado el día 13 de agosto de 2014. (http://symfony.com/legacy/doc/jobeeet/1_4/es/19?orm=Propel)

Granados, H. (2008). *Vino hecho en Guatemala, ¡qué pilas!* Recuperado el día 29 de agosto de 2014. <http://www.velocidadmaxima.com/forum/showthread.php?t=202445>

Grauwinkel, G. y Neunzig, W. (2008). *Fundamentos de un modelo para la traducción especializada inversa y propuesta de validación*. Barcelona: AIETI.

Hortal Alonso, A. (2007) *Ética Profesional de Traductores e Intérpretes*. España: Desclée de Brouwer.

Hurtado Albir, A. (1996) *La enseñanza de la Traducción*. (s.e.) España: Publicacions de la Universitat Jaume.

Ibañez Rodríguez, M. (2010). *La Comunicación Vitivinícola: Vino, Lengua y Traducción*. España: Universidad de Valladolid, editoriales.

Ishida, R. Miller, S. Boeing y W3C (2010) *Diferencias entre localización e internacionalización*. Recuperado el día 11 de agosto de 2014. <http://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.es.php>

Jiménez Crespo, M. A. (2008) *El Proceso de localización web: estudio contrastivo de un corpus comparable del género sitio web corporativo*. Recuperado el día 12 de agosto de 2014. <http://hera.ugr.es/tesisugr/17515324.pdf>

Kelly, N. y Zetzche, J. (2012). *Found in Translation. How Language Shapes Our Lives and Transforms the World*. (primera edición) United States of America: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (sexta edición) México: Pearson Education.

Larson, M. (1984). *La Traducción Basada en el Significado: Un manual para el descubrimiento de equivalencias entre lenguas*. (s.e.) Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Liano, D. (2007) *Varia Hispánica*. (s.e.) Milán: V&P Editorial.

Lommel, A. (2007) *Globalization Industry Primer*. Recuperado el día 8 de agosto de 2014. http://www.acclaro.com/assets/files/downloads/whitepapers/lisa_globalization_primer.pdf

Luna, R. (2002). *Temas de Traducción*. (s.e.) Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón editorial.

Martínez de Toda, F. (1991). *Biología de la vid*. Fundamentos biológicos de la viticultura. Logroño. (s.e.) España: Mundi-Prensa Editorial.

Mayoral, A. R. (1997) *La traducción especializada como operación de documentación*. Sendeban Publicaciones. Vol: 8-9 Páginas: 137-153

Mendis, P. (2007). *Glocalization*. (segunda edición) United States of America: Lulu Press.

Mullins, M. G., BOUQUET A. y WILLIAMS L.E. (1992). *Biology of the grapevine: The structure of the grapevine: vegetative and reproductive anatomy*. (primera edición) United States of America: Cambridge University Press.

Nida, E. A. (2001): *Contexts in Translating*. (s.e.) Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Nida, E. A. y Taber, Ch. R. (1974). *La Traducción Teoría y Práctica*. (s.e.) Madrid: Ediciones Cristiandad S.L.

Palermo, G. (2011) *El rol del traductor como mediador cultural en el proceso de comunicación intercultural*. (s.e.) Argentina: Universidad de Aconcagua Editorial.

Pérez, C. (1996) *El Palacio santuario de Cancho Roano VII. El sector Este*. Madrid: Editoria Regional Extremeña.

Pérez, F. (1998) *Localización: proceso y aspectos lingüísticos*. (s.e.) Granada: Universidad de Granada Editorial.

Pinto, M. y CORDÓN J. A. (1999). *Técnicas documentales aplicadas a la traducción*. (s.e.) Madrid: Síntesis Editorial.

Piqueras Haba, J. (2014). *Historia de la vid y del vino en España*. (s.e.) Valencia: publicacions de la Universitat de València.

Polo Sifontes, F. (1993). *Historia de Guatemala*. (s.e.) Guatemala: Cenaltex MINEDUC Editorial.

Ricard, R. 1933. *La «conquête spirituelle» du Mexique*. (s.e.) París: Institut d'Ethnologie.

Sager, J. C. (1993). *Curso práctico sobre el procesamiento en terminología*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Santamaría Pérez, M.I. (2009). *La terminología, definición, funciones y aplicaciones*. (s.e.) España: Universidad de Alicante Ediciones.

Santamaría, I. (2009). *La terminología: definición, funciones y aplicaciones*. Recuperado el día 10 de octubre de 2014.

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12770/8/La_terminolog%C3%ADa.pdf

Sgarbossa, M. (1996) *Un Santo para Cada día*. (cuarta edición) Bogotá: Ediciones San Pablo.

Tur, J. (1974) *Sobre teoría de la Traducción*. (s.e.) España: Instituto Caro y Cuervo Ediciones.

Unwin, T. (2001). *El vino y la Viña . Geografía Histórica de la viticultura y del comercio del vino.* (s.e.) Barcelona: Tusquets ediciones.

Vinay, J. P. y Darlbenet, J. (1958). *Comparative stylistics of French and English.* (s.e.) Amsterdam: John Benjamins.

Wüster, E. (1998), *Introducción a la Teoría general terminológica y a la lexicografía terminológica.* (s.e.) Barcelona: IULA

Zuccardi, J. (2007). *Vino para contarnos.* (s.e.) Argentina: Editorial Planeta

ANEXO 1

A continuación se describen los artículos que regulan la industria vitivinícola en Guatemala:

Ley de alcoholes, bebidas alcohólicas y fermentadas del Congreso de la República de Guatemala. Aprobada el 30 de julio de 1948.

Esta ley fue aprobada por decreto número 536 por el Congreso de la República de Guatemala el 30 de julio de mil novecientos cuarenta y ocho.

En el libro I, capítulo I, artículo 2 de dicha ley se denomina al vino como una bebida alcohólica fermentada, ya que se obtiene a través de la fermentación de jugos de frutas dentro de una conversión de cereales en azúcar.

- Asimismo en el capítulo III de Clausura e intervención de las fábricas, artículo 25 se estipula que las fábricas de bebidas fermentadas pueden ser clausuradas si se comprueba que el fabricante ha cometido una falta a sus compromisos fiscales y quedará intervenida hasta que el mismo cumpla con sus obligaciones.
- De acuerdo con el capítulo V artículo 32 se determina que los fabricantes de vinos pueden fermentar dicha bebida para obtener un mayor contenido de alcohol, pero el impuesto a pagar se aumentará en proporción al grado alcohólico del mismo.
- En el capítulo VII, artículo 42 se estipula que el vino puede ser vendido en copas desde botellas selladas y sin dejar residuos de bebida dentro de las mismas.
- Por otra parte, en el capítulo XIII de importación y exportación, en el artículo 79 se menciona que los vinos importados, están sujetos a las leyes de Sanidad Pública y deben ser analizado por el laboratorio del Ministerio de Hacienda para determinar su calidad.
- En el capítulo XVII artículo 100 se explica que para poder establecer fabricas de vino en Guatemala, deben inscribirse previamente en la Dirección General de Rentas después de haber pagado una fianza con valor mínimo de Q.1,000.00 según la magnitud de la

fábrica. Además debe adjuntar la licencia emitida por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

- Esta ley prohíbe terminantemente la elaboración de vinos a base de azúcar con adición de alcohol en el artículo 102. Asimismo, en el artículo 103 se estipula que la riqueza máxima de alcohol del vino debe ser de 15° Gay Lussac.
- En el mismo capítulo, artículo 104 se dispone que si las autoridades de Hacienda creen que el vino natural tiene mayor riqueza alcohólica que la estipulada por el artículo 103, dichas autoridades tienen el derecho de tomar una botella al azar para poder analizar el contenido de la misma.

Reglamento para la inocuidad de los alimentos. Aprobado el 30 de diciembre de 1999 por el Presidente de la República. Por acuerdo gubernativo número 969-99.

- En el título I, artículo 6, inciso 6.12 de esta ley se denomina a la etiqueta como toda identificación, leyenda, representación gráfica o descriptiva que haya sido impresa o litografiada, grabada o estampada o adherida a los envases, envolturas, empaques o embalajes de alimentos con el propósito de informar al consumidor sobre su contenido y asegurar el manejo correcto del alimento.
- En el título VIII, artículo 54 de dicha ley se estipula que las etiquetas de todos los alimentos procesados deben estar escritas en idioma español, y a partir de dicho artículo se describen los requerimientos de las etiquetas.
- Inciso 54.2. Todo el etiquetado de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y demás bebidas fermentadas debe tener el siguiente contenido:
 - a. Ingredientes utilizados en orden decreciente
 - b. Aditivos utilizados en su proceso como antioxidantes, colorantes y otros.
 - c. Nombre del fabricante responsable del producto
 - d. Número de registro sanitario en Guatemala

- e. Contenido neto de alcohol de acuerdo a medidas de concentración aceptadas internacionalmente.
- En el inciso 54.2.4 se dispone que en el caso de los vinos la leyenda: **“El consumo de este producto es dañino para la salud del consumidor”**. Debe estar impresa en la etiqueta del envase o grabada en la botella.
 - Además dicha disposición también está escrita en el artículo 49 del decreto 90-97 de 1997, que establece que el anuncio de bebidas alcohólicas debe ser autorizado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y exige que cualquier tipo de publicidad incluya la misma advertencia.
 - Los productos para exportación deben cumplir en su etiqueta todos los requerimientos exigidos por el país destino.

Todas estas disposiciones también se encuentran en el Programa de Vigilancia de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de la República de Guatemala; entidad principal que regula todos los aspectos de las bebidas alcohólicas de Guatemala. y son parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

Las disposiciones anteriores regulan la producción de vino aunque en realidad estas normativas fueron escritas en su mayoría con el propósito de regular la distribución de vinos importados. Aún así, la regulación para producir vinos es similar a la producción de cerveza ya que también es considerada una bebida alcohólica producida desde una fermentación.

Fuente: Legislación Guatemalteca.

ANEXO 2

Pisada de la uva en Tebas, Egipto. Pintura de la tumba de Nakht, dinastía XVIII (1567-1320 a.C.)



Fuente: Lacoste ,Pablo. Pisada de la uva y lagar tradicional en Chile y Argentina, 2011, Argentina: Atenea.

ANEXO 3

Representación de la pisada de la uva en el mosaico de Venus y Eros, siglo III. Mérida, Casa del Anfiteatro.



Fuente: Pérez, Celestino. El Palacio santuario de Cancho Roano VII. 1996, Madrid: Regional Extremeña.

ANEXO 4

Nacimiento de fruto en el viñedo *Château Defay*, Antigua Guatemala



Fuente: García. Andrés. (2013)

ANEXO 5

Proceso de etiquetado en la bodega de la Finca *Château Defay*, Antigua Guatemala.



Fuente: García Andrés. (2013)

GLOSARIO

español	inglés	definición
Abocado	Abocado	Describe a un vino ligeramente dulce o semi-dulce.
Agresivo	Aggressive	Término utilizado para describir a un vino que es desagradable al paladar, generalmente por exceso de alcohol, taninos, amargor o acidez.
Aroma	Aroma	Esencia o fragancia que desprende el vino y que es detectable por medio del sentido del olfato. Los aromas se generan por diversos compuestos como los alcoholes y ésteres.
Acero Inoxidable	Stainless Steel	Material con mejor calidad para elaborar depósitos de fermentación mosto para producir vino, por su gran estabilidad y facilidad de control de temperaturas.
Ácido tartárico	Tartaric acid	Sustancia que se añade al mosto de uva para corregir o ajustar la acidez del mismo.
Ampelografía	Ampelography	Ciencia que estudia la vid.
Antocianos	Anthocyanins	Grupo de pigmentos rojos, morados, o azules formados en la piel de la uva tinta y pertenecientes a los polifenoles. Estos pigmentos protegen a las uvas de la radiación solar.
Azufre	Sulphur	Sustancia sólida y amarillenta encontrada en la naturaleza que se utiliza como pesticida en los viñedos por sus propiedades antisépticas y desinfectantes.
Burdeos	Bordeaux	Una de las regiones vitícolas francesas y del mundo de renombre. Conocida principalmente por sus vinos tintos de <i>cabernet sauvignon</i> , <i>merlot</i> , y <i>cabernet franc</i> . También es famosa por sus vinos blancos de uvas <i>semillon</i> y <i>sauvignon blanc</i> .
Buqué	Bouquet	Proveniente del francés “bouquet” es un término usado para englobar los aromas originados durante la crianza del vino.
Brazos	Arms	Partes leñosas de la vid que nacen del final superior del tronco. También son denominados cordones.
Carbonato cálcico	Calcium carbonate	En enología es un compuesto utilizado de forma restringida para modificar el pH de un vino.

		Asimismo, es una sustancia que se encuentra en los suelos aptos para viticultura.
Cata	Tasting	También conocida como degustación, análisis sensorial, y análisis organoléptico. Acción de probar y analizar las características organolépticas de un vino o producto que se quiere apreciar.
Cata técnica	Technical tasting	Cata realizada en la bodega por el enólogo para comparar las características del vino con lo estipulado en su ficha de objetivos del mismo.
Cepa	Vine Stock	Tronco de la vid, de la cual salen todas las partes de la planta. Término utilizado para denominar el tipo de uva.
Cuba	Barrel	Recipiente de madera, para contener líquidos, compuesto de tablas unidas y aseguradas con aros de hierro o madera, y cerrado en sus extremos con tablas.
Cuerpo	Body	Sensación relacionada con la textura e impresión que deja un vino en la boca. Se relaciona con el grado alcohólico.
Drenaje	Drainage	Capacidad que tiene el suelo de un viñedo para dejar esparcir el agua en su superficie o hacia las capas inferiores. Es conocido comúnmente como la permeabilidad del suelo.
Enología	Oenology	La ciencia del vino.
Ésteres	Esters	Importantes compuestos formados por los ácidos y alcoholes. Tienen una importancia esencial en la generación del olor en los vinos.
Filogenia	Philogeny	Parte de la biología que se ocupa de las relaciones de parentesco entre distintos grupos de seres vivos. En el mundo vitivinícola es utilizada para determinar los distintos tipos de cepa.
Helada	Frost	Accidente climático que ocasiona pérdidas graves en el viñedo.
Hollejos	Skins	Corteza blanda que envuelve la pulpa de la uva y sus semillas.
Humus	Humus	Capa superficial del suelo, constituida por la descomposición de materiales animales y vegetales.

		Es considerado un componente orgánico del suelo que es vital para el desarrollo de la vid. Es utilizado como abono natural en los viñedos.
Industria vitivinícola	Wine industry	Industria relacionada a la elaboración de vino a lo largo del mundo. Se integra principalmente por productores de vino, viticultores, enólogos, bodegueros, distribuidores, exportadores, y minoristas.
Lagar	Lagar	Sitio cavado frecuentemente en roca y dentro del mismo viñedo para estrujar la uva y obtener el mosto por medios artesanales.
Lágrimas-piernas	Tears or legs	Gotas viscosas y transparentes de fluido que caen de las paredes de la copa después de agitar el vino. Indican un alto grado alcohólico pero no dicen nada sobre la calidad del mismo.
Limo	Silt	Partículas mayores que las arcillas y menores que las arenas encontradas en el suelo. Regularmente se encuentra en suelos cercanos a los ríos.
Madurar	To rippen	Acción de alcanzar el punto en el cual un fruto obtiene un estado óptimo para ser consumido.
Maridaje	Food pairing	Arte de combinar vinos con platos de distintas comidas para destacar los sabores. Esta combinación es sugerida por un sumiller.
Mildiu	Downy mildew	Enfermedad de la vid desarrollada en zonas con veranos húmedos. Se presenta con pequeñas manchas transparentes de color amarillo-verdosas en las hojas. El hongo causa la pudrición de racimos y sarmientos; las hojas se caen y expone a la viña a sufrir daños durante el invierno. Se controla mediante aplicación de fungicidas.
Mosto	Must	Zumo exprimido de la uva, antes de fermentar y hacerse vino.
Oídio	Powdery mildew	Enfermedad de la vid originaria de Norteamérica. Conocida como <i>Uncinula necátor</i> . Generalmente crece en zonas muy secas y calurosas y bajo la sombra. Se muestra en la planta como puntos blancos con apariencia de polvo en los tallos y las hojas que desarrollan una especie de tela de araña. Afecta al cuajado del fruto y causa olores desagradables en las uvas infectadas. Se controla con tratamientos a base de azufre y deshojado.

Organoléptico	Organoleptic	Término para dirigirse a un cuerpo que se puede percibir por los sentidos.
Oxidación	Oxidation	Cambios producidos en los vinos por contacto con el oxígeno. En los vinos blancos el proceso de oxidación inicia en el momento en que el jugo se libera de la uva el cual se torna rápidamente de color marrón. La oxidación provoca transformaciones en el aroma, sabor y color del vino principalmente y es negativo cuando la exposición a oxígeno es descontrolada ya que una fuerte oxidación acelera el ciclo de vida de cualquier vino.
Pámpanos	Green stems	Sarmientos y tallos verdes
Pedicelo	Pedicele	Parte de la <i>vitis vinífera</i> que sostiene los frutos de la planta.
Pepitas o simientes	Seeds or pips	Óvulos fertilizados y maduros contenidos en la uva. Están compuestos de gran cantidad de taninos astringentes que producen sabores amargos. Son retiradas lo antes posible en la elaboración de vinos blancos.
pH	pH	Medida de la intensidad de ácido en los zumos de uvas, mostos o vinos. El valor neutro se establece con el número 7, mientras que los números más cercanos al cero ponen de manifiesto una acidez más fuerte.
Pisada de la uva	Grape crushing	Acción de estrujar la uva para obtención del mosto de forma artesanal.
Polifenoles	Polyphenols, phenols, or phenolics	Compuestos fenólicos en el vino responsables del color y calidad. El contenido de polifenoles en la planta depende del clima, temperatura, y niveles de nitrógeno en el suelo. Cumplen diferentes funciones protectoras y regeneradoras. Son complejos y están constituidos por centenares de moléculas que se transmiten al vino durante la elaboración. Influyen invaluablemente al color del vino.
Ritidoma	Rhytidome	Grupo de tejidos muertos de los tallos de las plantas leñosas que se desprende y renueva anualmente.
Sápidos	Flavour/taste	Relacionado al sabor.
Sarmientos	Shoots	Vástago de la vid, largo, delgado, flexible y nudoso, de donde brotan las hojas y los racimos.

Savia	Sapwood	Líquido que circula por los vasos de las plantas del cual toman las sustancias que necesitan para su nutrición.
Sedimento	Sediment	Cáscara y pulpa de la uva los cuales son desechados durante el proceso de clarificación del vino. Es utilizado como abono orgánico en los viñedos.
Suave	Smooth/soft	Descriptor de un vino que es agradable al paladar; que tiene poco cuerpo y carece de acidez.
Suelo calcáreo	Calcareous soil	Tipo de suelo donde predominan los niveles de carbonato cálcico de forma mineral o roca caliza. Cuando este tipo de suelo está mezclado con arcilla surge un suelo apto para viticultura.
Sulfitos	Sulphites	Compuestos que pueden formarse de forma natural o por sulfitación. Comprende de compuestos azufrados que pueden ser dañinos para personas asmáticas y mujeres embarazadas cuando se ingieren.
Sulfitación	Sulphiting	Aplicación de compuestos azufrados al mosto o vino para prevenir contaminación y aumentar la estabilidad del mismo.
Sumiller	Sommelier	Persona conocedora de vinos que sugiere a los clientes de restaurantes las combinaciones apropiadas de vinos y platos.
Taninos	Tannins	Sustancia astringente del hollejo y semillas de la uva y otros frutos.
Torrefactos	High-roast /Toasted	Aroma similar a los ahumados, café o caramelizado.
Turismo del vino	Enoturism	Describe la gestión de viajes de placer y actividades relacionadas al mundo vitivinícola. Es utilizada como publicidad para las bodegas y viñedos. Esta basado en visitas guiadas a la bodega y viñedos, catas, maridaje y aspectos culturales del mundo del vino.
Vástago-brote	Sprout	Renuevo o ramo tierno que brota de la vid.
Vendimiar	Picking-harvesting	Recoger el fruto de las viñas
Vinificación	Vinification	Proceso en el que se transforma el mosto de la uva en vino por medio de la fermentación.

Viticultura	Viticulture	Arte de cultivar la vid.
<i>Vitis vinífera</i>	<i>Vitis vinífera</i>	Planta cultivada compuesta dos sistemas que en conjunto constituyen lo que se llama cepa.
Yesca	Wood-rot/Wood decay	Enfermedad del viñedo que puede secar la cepa completamente.
15° Gay Lussac	15° Gay Lussac	Alcohómetro de Gay-Lussac. Es un instrumento utilizado para medir el número de centésimas de alcohol puro en volumen.