

Persuasión y proyección internacional: marketing y comunicación plurilingüe para las Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola

Persuasion and international projection: marketing and multilingual communication for Appellations of Origin in the wine sector

Autoría

Resumen

El estudio se adentra en la compleja intersección entre el marketing internacional y la comunicación plurilingüe en el sector vitivinícola, con un enfoque específico en los aspectos lingüísticos y terminológicos. Utilizando el ejemplo de la Denominación de Origen (D.O.) Ribera del Duero, busca desentrañar la proyección global de las D.O. vitivinícolas a través de la construcción de la identidad de marca y la adaptación de estrategias de comunicación a diferentes culturas y lenguas. Partiendo de la premisa de que la construcción de la imagen de las D.O. tiene un impacto significativo en las oportunidades de internacionalización de las bodegas que representan, el estudio destaca el papel crucial que desempeñan estas denominaciones de origen en la promoción del prestigio y crecimiento del sector vitivinícola español, contribuyendo así a la marca colectiva *Made in Spain*. La metodología empleada combina enfoques descriptivos y analíticos, utilizando análisis de casos de estudio y técnicas de traducción para investigar la influencia de neologismos en la comunicación persuasiva. Se examinan dos neologismos específicos, *Ribérate* y *Ribiértete*, utilizados en la campaña de publicidad de la D.O. Ribera del Duero. Los resultados obtenidos resaltan la importancia del marketing persuasivo y la comunicación emocional en la internacionalización de las D.O. vitivinícolas, al tiempo que señalan los desafíos que surgen en la adaptación lingüística y cultural en el ámbito del marketing internacional. Se subraya la necesidad imperante de contar con profesionales capacitados en comunicación plurilingüe y marketing internacional para abordar con éxito los retos del mercado global del vino. En conclusión, el estudio resalta la relevancia crucial del marketing y la comunicación plurilingüe en la proyección global de las D.O. vitivinícolas, proporcionando valiosos conocimientos para el desarrollo de estrategias efectivas en un entorno competitivo y con una terminología especializada propia de la lengua de la vid y el vino. En última instancia, se enfatiza que la adaptabilidad lingüística y cultural en la comunicación plurilingüe dentro del sector vitivinícola es un factor determinante para su desarrollo y éxito en el mercado global.

INÉS GONZÁLEZ AGUILAR

GIRTraduvino, Universidad de Valladolid,
España
i.gonzalez@uva.es
<https://orcid.org/0000-0002-3902-9332>

Para citar este artículo:

González Aguilar, I. (2024). Persuasión y proyección internacional: marketing y comunicación plurilingüe para las Denominaciones de Origen en el sector vitivinícola, *ELUA*, 42, 83-105.
<https://doi.org/10.14198/ELUA.26949>

Recibido: 02/02/24
Aceptado: 24/04/24

© 2024 Inés González Aguilar



Licencia: Este trabajo se comparte bajo la licencia de Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Palabras clave:

lengua vitivinícola; marketing; denominación de origen; neologismos; comunicación plurilingüe; comunicación persuasiva.

Abstract

The study explores the complex intersection between international marketing and multilingual communication in the wine sector, with a specific focus on linguistic and terminological aspects. Using the example of the Appellation of Origin D.O. Ribera del Duero, it seeks to unravel the global projection of wine Appellations of Origin through the construction of brand identity and the adaptation of communication strategies to different cultures and languages. Based on the premise that the construction of the appellation of origin image has a significant impact on the internationalization opportunities of the wineries they represent, the study highlights the crucial role played by these appellations of origin in promoting the prestige and growth of the Spanish wine sector, thus contributing to the collective brand *Made in Spain*. The methodology employed combines descriptive and analytical approaches, using case study analysis and translation techniques to investigate the influence of neologisms in persuasive communication. Two specific neologisms, *Ribérate* and *Ribiértete*, used in the advertising campaign of the D.O. Ribera del Duero, are examined. The results obtained highlight the importance of persuasive marketing and emotional communication in the internationalization of wine appellations of origin, while pointing out the challenges that arise in linguistic and cultural adaptation in the field of international marketing. It underlines the imperative need for professionals trained in multilingual communication and international marketing to successfully address the challenges of the global wine market. In conclusion, the study highlights the crucial importance of multilingual marketing and communication in the global projection of wine appellations of origin, providing valuable knowledge for the development of effective strategies in a competitive environment and with specialised terminology specific to the language of the vine and wine. Ultimately, it is emphasised that linguistic and cultural adaptability in multilingual communication within the wine sector is a determining factor for its development and success in the global market.

Keywords:

wine language; marketing; appellation of origin; neologisms; multilingual communication; persuasive communication.

1. INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola afronta actualmente los retos de la internacionalización y necesita una buena estrategia de marketing para lograrlo. Laborda (2012) incidía en que ya la retórica y, sobre todo, el nacimiento de la pedagogía y de la enseñanza parten del convencimiento de los antiguos de que el ser humano es moldeable y por ello es posible llevarlo a cambiar de opinión o realizar una acción. En el contexto de la Denominaciones de Origen en España es necesario que estas emprendan acciones de comunicación persuasiva plurilingüe con el fin de publicitarse en el extranjero para vender vino y también para captar turistas. En una época de gran desarrollo del turismo en

España, es factible pensar que el enoturismo, una práctica sostenible, podría impulsar la economía de las empresas que se encuentran bajo el amparo de la Denominación de Origen.

Tampoco podemos olvidar que la publicidad está en evolución constante y se adapta constantemente a los nuevos avances en la sociedad tanto del aspecto tecnológico como social (Villacís Rodríguez y Medina Chicaiza 2023) al igual que la lengua. De hecho, la lengua de especialidad de la vid y el vino, ámbito de especialidad cuya existencia ha sido defendida por Ibáñez Rodríguez (2017) ha demostrado poseer una riqueza inmensa. Sin embargo, también presenta sus propios retos a la hora de traducirla y en cuanto a comunicación plurilingüe en el sector vitivinícola. En este sentido, Ibáñez

Rodríguez, Bachiller Martínez y Sánchez Nieto (2010) demostraron a través de una encuesta que las empresas de este sector no valoraban suficientemente la necesidad de un profesional especializado para dar respuesta a sus necesidades comunicativas en otras lenguas.

Si ya contamos con numerosos estudios sobre el marketing del vino (Rouzet y Seguin 2005; Gómez Aguirre y García Gómez 2012; Küster 2019; Ruiz Santolaya 2023), aún contamos con pocos estudios sobre la aplicación de la lengua de la vid y el vino en el ámbito publicitario (Barahona Mijancos 2016; Badulescu 2015) y se ha tratado aún menos su traducción o aplicación en el contexto de la comunicación plurilingüe.

En España, la Denominación de Origen Ribera del Duero ha sido pionera tanto en su establecimiento como en la promoción de la marca colectiva. Además, ha dedicado esfuerzos significativos a la creación de la Ruta del Vino Ribera del Duero y actualmente trabaja en una estrategia de internacionalización que busca expandir la venta de sus vinos en el extranjero y atraer turistas internacionales. Este compromiso se refleja en una sección de su página web dedicada a la comunicación de la marca, donde se brinda la oportunidad de descargar materiales que representan a la D.O. Ribera del Duero, como el logo y diversas imágenes. Asimismo, se manifiesta a través de una apuesta audaz mediante el uso de neologismos como *Ribérate* o *Ribiértete*, que encabezan varias de las experiencias ofrecidas en el contexto de la Ruta del Vino Ribera del Duero.

En este contexto, nuestro objetivo principal es investigar la influencia de la terminología en la construcción de la marca colectiva de una Denominación de Origen y los desafíos que presenta para la comunicación plurilingüe. Dado que este tema podría ser objeto de una tesis completa, nos hemos centrado en el estudio de la representación colectiva de una Denominación de Origen específica, en este caso, Ribera del Duero, y particularmente en el análisis de un neologismo para determinar su impacto. Específicamente, nos enfrentamos al desafío de analizar y traducir los dos neologismos que identifican las experiencias

enoturísticas asociadas a esta Denominación de Origen.

Los objetivos secundarios de esta investigación abarcan varios aspectos cruciales para comprender la influencia de la terminología en la construcción de la marca colectiva de una Denominación de Origen como la Ribera del Duero. En primer lugar, se busca comprender la relevancia de la marca colectiva en el contexto de la internacionalización del sector vitivinícola y su contribución a la proyección de la imagen de calidad del *Made in Spain*. Además, se pretende analizar detalladamente la estrategia de marketing empleada por la D.O. Ribera del Duero desde una perspectiva lingüística, explorando cómo se comunica la marca y se promocionan sus productos en diferentes contextos y audiencias. Un objetivo adicional es examinar los neologismos *Ribiértete* o *Ribérate* y su función en la configuración de la identidad de la D.O. Ribera del Duero, evaluando su eficacia comunicativa y su influencia en la percepción de la marca por parte del público objetivo. Finalmente, se busca comprender los desafíos específicos asociados con la comunicación plurilingüe, especialmente en lo que respecta a la estrategia utilizada por la D.O. Ribera del Duero a través de los neologismos mencionados, y cómo esta estrategia aborda las diferencias lingüísticas y culturales para llegar de manera efectiva a audiencias internacionales.

La metodología empleada en esta investigación es principalmente descriptiva y analítica, partiendo del estudio de un caso específico como primer acercamiento a una realidad más amplia. Se prioriza lo específico sobre lo general, centrándose en el análisis detallado de dos neologismos que se integran en la comunicación de la marca Ribera del Duero. Esta aproximación metodológica busca combinar los estudios de marketing y publicidad con los estudios lingüísticos, en particular desde el campo de la terminología. Se adopta un enfoque interdisciplinario para abordar la influencia del lenguaje verbal en la construcción de la identidad de la marca.

En el último apartado, nuestra metodología se traduce en una propuesta concreta de



traducción para los neologismos *Ribiértete* y *Ribérate*. A partir del análisis lingüístico y terminológico realizado previamente, se desarrolla una propuesta de traducción que busca adaptar el neologismo estudiado, así como otros elementos lingüísticos y comunicativos identificados, al contexto objetivo de la comunicación en otro idioma o cultura. Esta propuesta de traducción se fundamenta en los principios teóricos y metodológicos previamente establecidos, así como en las características específicas del público objetivo y del mercado al que se dirige la comunicación. De esta manera, la metodología no solo analiza y comprende la influencia del lenguaje en la comunicación de la marca, sino que también se materializa en una acción concreta de traducción que busca asegurar la efectividad y adecuación comunicativa en diferentes contextos lingüísticos y culturales.

Aunque la iconografía juega un papel importante en el marketing y la publicidad, en este estudio se privilegia el análisis del lenguaje verbal sobre el lenguaje icónico. Esto implica dejar de lado la multimodalidad que sería necesaria en un enfoque más general. Las limitaciones de espacio y alcance de esta investigación hacen inviable abordar aspectos multimodales de manera exhaustiva. En su lugar, se enfoca en el análisis lingüístico y terminológico como elementos fundamentales para comprender la comunicación de la marca Ribera del Duero.

Así pues, este trabajo se estructura en tres bloques principales. El primero consiste en una revisión de la construcción de la marca colectiva y de la comunicación persuasiva. En este bloque se exploran los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan la creación y promoción de marcas colectivas, así como las estrategias persuasivas utilizadas en la comunicación comercial.

El segundo bloque se centra en la aplicación de estos conceptos al caso específico de la Denominación de Origen Ribera del Duero, con un análisis detallado de la construcción y función de los neologismos utilizados en su comunicación. Se examina cómo estos neologismos contribuyen a la identidad y

promoción de la marca Ribera del Duero, así como su impacto en la percepción del público objetivo.

Finalmente, el último bloque aborda los desafíos de la comunicación plurilingüe y presenta una propuesta concreta para la traducción al francés de los neologismos estudiados. Se busca integrar estos neologismos en la estrategia de comunicación de la D.O. Ribera del Duero y demostrar cómo pueden ser ejemplos efectivos de comunicación persuasiva en un contexto multilingüe.

2. EL PAPEL DE LA D.O. EN LA PROMOCIÓN DE LAS BODEGAS: CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA COLECTIVA

Vacchiano López ya comentaba en el prólogo del libro de Rouzet y Seguin (2005) que España era pionera en la creación de las Denominaciones de Origen. Estas aparecieron en 1932 en el Estatuto del Vino. Su creación pretendía incrementar los procesos de control de calidad de los vinos españoles y la regulación del mercado. Por lo tanto, su primera tarea fue más bien burocrática. Sin embargo, el autor también reconoce que las D.O. permanecían ajenas a las acciones de marketing por no contar con la financiación adecuada. Vacchiano López defiende que su aportación resultaría esencial en el crecimiento de las ventas de vino:

La publicidad de una calidad, de una D.O., de una zona de producción con atributos específicos ante los mercados consumidores, es también un ejercicio de construcción de valor, de justificación de determinados niveles de precio, de reconocimiento de los procesos de elaboración y su singularidad. Por ello una referencia creativa sostenida en el tiempo acaba “capitalizándose” como un valor de recuerdo que estará presente ante cada decisión de compra o de consumo (Vacchiano López en Rouzet y Seguin 2005, p. XXIX)

Desde la perspectiva de las bodegas, la pertenencia a una Denominación de Origen resulta interesante, ya que justifica el

precio y distinción de su producto. De este modo, todas las partes involucradas se ven beneficiadas. Esta idea se ve respaldada siete años más tarde en el libro publicado por Gómez Aguirre y García Gómez (2012). En esta obra, los autores explican, basándose en una amplia bibliografía, cómo las denominaciones de origen determinan los elementos diferenciadores y los valores que deben ser potenciados en un mercado que tiende a valorar el origen del producto. Defienden la existencia de “una marca paraguas que engloba marcas de diferente índole” (Gómez Aguirre y García Gómez 2012, p. 48), la cual complementa, respalda e impulsa la marca individual de la bodega.

En el mismo año se publicaba un libro coordinado por Küster (2012) con un análisis más profundo de los diferentes tipos de marketing y de los beneficios que reportarían al sector vitivinícola. En un capítulo de este libro Muñoz, Olarte y Sierra (2012, p. 69) destacan que “en estrecha concordancia con la idea de placer, la idea de **calidad** parece convertirse en **un elemento referencial** durante todo el proceso de compra¹”. Destacan que tanto el consumidor curioso como el consumidor clásico consideran que la calidad está determinada, entre otros factores, por la procedencia y la marca. Entonces, la Denominación de Origen adquiere un rol activo al ser la encargada de poner en valor ambas referencias. Además, desde una perspectiva objetiva condicionada, las características y el prestigio de la Denominación de Origen actúan como una referencia dentro del mercado del vino:

Es decir, existen una serie de características en el mercado del vino que resultan referenciales para el consumidor, permitiéndole organizar el proceso de evaluación. Este sería el caso de las marcas con notoriedad en el mercado, el precio como condicionante de la percepción subjetiva de la calidad, la tradicional relevancia adquirida por determinadas zonas de procedencia (el caso del Rioja sería paradigmático en

ese sentido) o de las denominaciones de origen como garantes de control de calidad. (Muñoz, Olarte y Sierra 2012, p. 70)

Küster (2012b) enfatiza la idea de diferenciación y posicionamiento como herramientas clave en el marketing del sector vitivinícola y para ello evidencia las ventajas competitivas para posicionar una marca de vino amparada por una Denominación de Origen. Estas se agrupan en 3 categorías: tradición; elaboraciones y vinos especiales; y variedades autóctonas. Estas categorías agrupan a su vez los elementos representados en la figura siguiente:

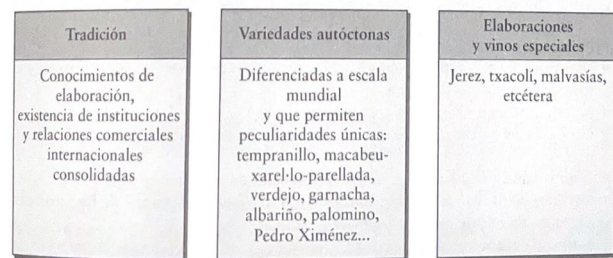


Figura 1. Esquema de las ventajas competitivas para posicionar una marca de vino con denominación de origen reproducido por Küster (2012b, p. 121).

Llama la atención que, según Ruiz Vega y Riaño Gil (2012, p. 198), las Denominaciones de Origen se vieron potenciadas a partir de la década de los años ochenta como una reacción al fraude. Una vez más, destaca la idea de calidad como motor de su existencia. Además, los autores son realistas y plantean los siguientes desafíos:

1. Ausencia de difusión de la garantía de calidad que supone la marca colectiva para los consumidores finales.
2. Pérdida de credibilidad de las marcas colectivas por la profusión reciente de DO e IGP desconocidas (fuera de sus mercados locales).
3. Prolijo y complejo marco legislativo que es muy difícil de comprender por parte de los consumidores finales.
4. Escasos presupuestos para la promoción de los vinos amparados por marcas colectivas

¹ Nos hemos ceñido al documento original que incluye estas palabras resaltadas en negrita.

de calidad por parte de los Consejos Reguladores. (Ruiz Vega y Riaño Gil 2012, p. 201)

Además, la búsqueda de placer influye considerablemente en el proceso de compra del consumidor, ya que este busca satisfacción. Existen cuatro tipos de satisfacción según Muñoz, Olarte y Sierra (2012, p. 69): satisfacción sensorial, satisfacción cultural, satisfacción social, satisfacción autorreferencial. Así, tanto la bodega como la Denominación de Origen deben orientar la comercialización del vino hacia la satisfacción del deseo del consumidor de relacionar el producto con la gastronomía y el placer de comer. Además, el público busca el disfrute intelectual al sumergirse en el ámbito cultural de la vid y el vino, y socialmente, busca compartir esta experiencia placentera con personas afines. Por último, el consumidor construye una imagen de sí mismo a partir de estas satisfacciones, lo que contribuye a su sentido de notoriedad.

Por lo tanto, consideramos que una Denominación de Origen que desarrolle una marca colectiva sólida deberá tener en cuenta que las marcas individuales de las bodegas deben responder a estas necesidades de satisfacción. En este sentido, podría unir los recursos de todas las marcas individuales con el fin de ofrecer experiencias que resulten beneficiosas para todos.

Por último y dado que nuestro propósito es el de un estudio enfocado a la comunicación plurilingüe, no podemos olvidar mencionar el papel de las Denominaciones de Origen en la internacionalización del vino español. En este proceso surge la necesidad de comunicar la marca colectiva de la Denominación de Origen, pero sobre todo de mostrar la unidad de un país que apuesta por sus productos y por lo tanto de vehicular la marca *Made in Spain*. Vila López (2012, p. 135) cita la creación del Foro de Marcas Renombradas Españolas con el objetivo de reforzar el *Made in Spain*. Respecto al sector vitivinícola este foro ha procurado ser el interlocutor de referencia que ha reunido todas las marcas españolas. También ha procurado crear una red de apoyo en el proceso de internacionalización y

ofrecer un marco jurídico y legal sólido. Vila López concluye: “Ser el impulsor, junto con las administraciones públicas, de la Marca España a todos los niveles, definida como una marca capaz de aportar valor a las empresas e instituciones españolas en el extranjero” (Vila López 2012, p. 136). Entonces, no es de extrañar que las Denominaciones de Origen españolas hayan apostado fuertemente por los rasgos culturales españoles que las definen.

Si damos un salto en el tiempo de 11 años en nuestro estudio del marketing del vino, podemos dar cuenta de que las Denominaciones de Origen siguen siendo objeto de análisis y recomendaciones cuando analizamos el marketing en el sector vitivinícola. El libro de Ruiz Santolaya (2023) recoge los últimos avances en cuanto a estrategia, valor en el marketing del vino y añade la dimensión de la digitalización que no había sido relevante antes. Ruiz Santolaya explica la construcción de la marca de la siguiente manera:

La idea de la formación de marcas se puede entender como un proceso de condicionamiento clásico, tan tratado en psicología, donde el consumidor es recompensado por un resultado positivo asociado al estímulo repetido. Así trabajan las marcas de vino que tratan de asociar sus identidades con relatos, historias o con hombres y mujeres célebres, haciendo que el respeto y admiración que sentimos por dicha celebridad se asocie al vino en cuestión. (Ruiz Santolaya, 2023, p. 120-121)

Ahora bien, en este caso al igual que en toda la dinámica del libro, las Denominaciones de Origen apenas son citadas, ni siquiera en el apartado de construcción de la marca. Seguramente se deba a que los avances tecnológicos, especialmente las redes sociales y las tiendas virtuales, permiten que las bodegas encuentren facilidades en la gestión individual de su marketing. No es de extrañar entonces que las Denominaciones de Origen hayan ampliado su catálogo de oferta y se haya introducido en la actividad enoturística para apoyar las bodegas. Según Ruiz Santolaya, los beneficios de la actividad enoturística son los siguientes:

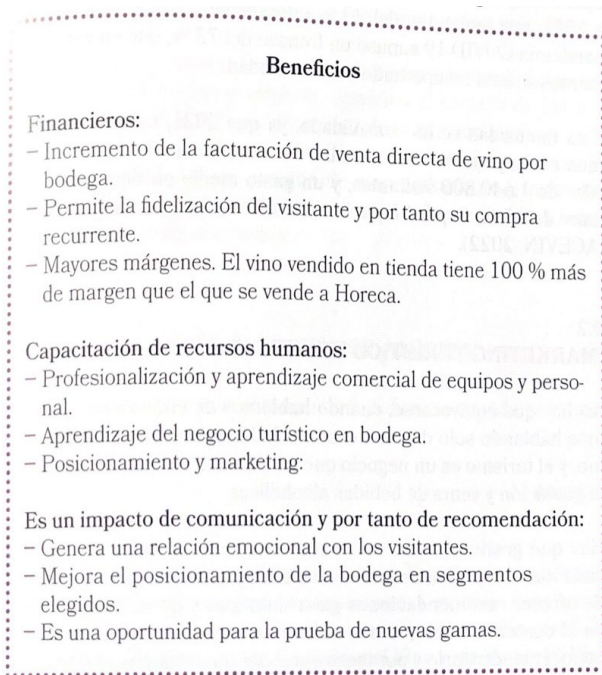


Figura 2. Beneficios del negocio enoturístico para una bodega según Ruiz Santolaya (2023, p. 203).

De hecho, Pascual Cabrerizo (2016) ya daba cuenta de la novedad de la actividad enoturística considerando que la definición de enoturismo era aún inestable. Por su parte, adoptó la de Elías Pastor:

Llamamos “turismo del vino” a los viajes y estancias dirigidas al conocimiento de los paisajes, las labores y los espacios de la elaboración del vino, y a las actividades que acrecientan su conocimiento y adquisición y pueden generar desarrollo en las diversas zonas vitivinícolas. (Pascual Cabrerizo 2016, p. 98)

Además, la investigadora da cuenta de la adecuación de dicha definición por tener en cuenta diferentes factores: el viaje, la motivación del turista, la oferta y la dimensión socioeconómica (Pascual Cabrerizo 2016, p. 98). Justamente, la motivación del turista es el objetivo de las campañas de marketing y, por otra parte, este marketing pretende fomentar la economía de las bodegas a través de la oferta turística. En ese sentido, ya hemos recalado que el paraguas que ofrece la Denominación de Origen a través de la marca colectiva impulsa a menudo las marcas individuales de las bodegas.

Para comprender mejor las teorías sobre marketing y construcción de una marca colectiva, nos hemos centrado en el caso de la D.O. Ribera del Duero. Es más, la D.O. Ribera del Duero ya era considerado un ejemplo de éxito como se presenta en la publicación de Calderón-Monge (2012) quien revisa este caso de éxito complementándolo con la entrevista al por entonces secretario general del consejo regulador, Alfonso Sánchez. Por entonces, el secretario general ya recalaba que la marca apuesta por una estrategia de comunicación sólida basada en distintas herramientas que ya incluían las redes sociales. Resalta que la marca que acoge todas las bodegas bajo su ala se sustenta en tres pilares fundamentales:

La estrategia del Consejo Regulador de la D.O. Ribera del Duero, basada en los tres elementos mencionados anteriormente, tiene tres pilares fundamentales sobre los que se asienta: la calidad basada en la zona (variedad, suelo y climatología), la cultura y la gastronomía vinculada a la cultura, y el enoturismo. (Calderón-Monge 2012, p. 378)

En efecto, podemos afirmar hoy en día que el caso de la D.O. Ribera del Duero sigue siendo un ejemplo, ya que se reconoce su labor en la difusión de la marca, la promoción de sus vinos y la captación de clientela para el desarrollo del enoturismo en la zona. Una clara prueba de ello es la apuesta por la comunicación de la marca que ha dado lugar a un apartado *comunicación y marca* en su [web](#). Cualquiera encontrará aquí guías de marca, logotipos, fotos y vídeos, publicaciones sobre la Denominación de Origen e incluso campañas publicitarias de la Denominación de Origen en diferentes formatos. Efectivamente, la D.O. Ribera del Duero ha sido frecuentemente la marca que ha experimentado una evolución destacada, como se evidencia en varios indicadores. Por ejemplo, no se puede ignorar que, en los últimos años, si bien el volumen de ventas ha aumentado, el crecimiento en valor es aún más significativo². Los titulares sobre

² Se aprecia en diversas entradas de blog publicadas por la propia D.O. sobre el año 2021 o en el informe global del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 2012.

el crecimiento de la **facturación** o del **volumen** de ventas siguen siendo noticia cada año en los medios periodísticos. Además, la D.O. Ribera del Duero ha crecido en su posicionamiento internacional logrando situarse en el mercado internacional³. No es de extrañar pues que una **sección de su web** se titule *Internacional* y podamos acceder a las páginas enfocadas a las ventas internacionales organizadas por países: Alemania, Bélgica, Canadá, China, Dinamarca, México, Países Bajos, Reino Unido, Suiza y Estados Unidos. Esta implicación en la proyección en el extranjero de la marca será especialmente interesante en la última parte de nuestro análisis cuando analizaremos su construcción e impacto a nivel lingüístico. Por último, nuestro estudio se centra en dos neologismos que han surgido en el contexto del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero⁴. En este sentido el informe de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN 2022, p. 18) revela que la Ruta del Vino Ribera del Duero, el producto principal promovido por la D.O., es la segunda que más visitantes recibe en España. De hecho, el informe (ACEVIN 2022, p. 22) demuestra que la campaña de 2020 había sufrido un duro revés (una disminución del 75,60 %) causado por la crisis pandémica de la COVID-19 y se recuperó con éxito en el año 2021 (con un aumento de visitantes del 107,72 %), aunque aún no alcanzó las excelentes cifras del año 2019 (ACEVIN 2022, p. 23). Este informe también revela que la mayoría de los visitantes de estas rutas del vino son nacionales (84,86 % frente al 15,14 % de visitantes internacionales). Por ello, no es de extrañar que las rutas del vino de España centren algunos esfuerzos en atraer turistas extranjeros y, por lo tanto, deban adoptar una comunicación plurilingüe. Más aún, dicha comunicación debe cumplir con los propósitos del marketing y en ese contexto nace la comunicación persuasiva que estudiaremos más tarde desde el punto de vista del plurilingüismo.

Desde un punto de vista lingüístico podríamos entender la comunicación persuasiva como

³ Se puede apreciar en la comunicación de la D.O. a través de su web y también en artículos periodísticos.

⁴ Aquí también la Denominación de Origen presume de ser un referente y del incremento de su actividad en una entrada de blog y en los periódicos, por limitarnos a algunos ejemplos ilustrativos.

un proceso mediante el cual se transmite un mensaje con la intención de influir en las actitudes o comportamientos de la audiencia, buscando persuadir y convencer a través de argumentos, emociones y técnicas persuasivas. Sin embargo, el marketing ha aportado matices a este concepto y actualmente la comunicación persuasiva integrada se concibe como una evolución de la publicidad. Castelló-Martínez y Pino-Romero (2019, p. 17) afirman que la comunicación persuasiva consiste en la combinación de comunicación estratégica y comunicación empática. Las investigadoras definen la persuasión del siguiente modo:

Desde nuestro enfoque, la persuasión sería el concepto que englobaría tanto argumentaciones racionales como emocionales, empleando el verbo convencer para referirnos específicamente a aquella comunicación persuasiva que utiliza argumentaciones racionales y el verbo sugerir para aludir de manera concreta a aquella comunicación persuasiva que utiliza argumentaciones emocionales. (Castelló-Martínez y Pino-Romero 2019, p. 55-56)

Por lo tanto, la comunicación persuasiva engloba estrategias racionales y emocionales que, a través de la lengua, influyen en el comportamiento del público receptor. Las autoras recalcan la importancia de la lengua al distinguir los verbos *convencer* y *sugerir* que diferencian del verbo *manipular* que conlleva una connotación peyorativa. En un contexto en el que todo es persuasión, su investigación recalca el valor lingüístico de esta acción:

Lingüistas contemporáneos como Kinneavy (1980) hablan de cuatro aspectos que influyen en la persuasión:

- La persuasión que deriva de la influencia del hablante.
- La persuasión que deriva de aquello que se está tratando.
- La persuasión que deriva de las emociones del oyente a quien se habla.
- La persuasión basada en las técnicas estilísticas del hablante. (Castelló-Martínez y Pino-Romero 2019, p. 56)

Desde otro punto de vista, Ruiz Santolaya menciona muy brevemente que la comunicación persuasiva se basa en: “Credibilidad, generación de contexto, contenido relevante, claridad, continuidad, conocimiento de los canales de información del cliente, capacidad del auditorio” (Ruiz Santolaya 2023, p. 136-137)

En esta comunicación persuasiva, la Denominación de Origen garantiza la credibilidad de la marca y crea un contexto sólido basado en el territorio y sus características distintivas. La marca colectiva asegura la claridad de un mensaje relevante en el cual todos sus representados pueden sentirse identificados. Mientras que las bodegas individuales pueden enfrentar dificultades como el paso del tiempo, crisis económicas y otros factores que pueden desencadenar crisis, la Denominación de Origen perdura en el tiempo, aportando continuidad y estabilidad.

Además, la Denominación de Origen cuenta con los recursos que a menudo escasean en las empresas con presupuestos limitados para desarrollar campañas de marketing especializadas que consideren tanto a los consumidores como los canales adecuados para llegar a ellos.

Tanto desde el enfoque de Castelló-Martínez y Pino-Romero (2019) como desde la perspectiva de Ruiz Santolaya (2023) el mensaje es un eje central moldeado por distintos factores, propósitos, sujetos y canales. A continuación, nos centraremos en dos neologismos clave de la comunicación de la D.O. Ribera del Duero: *Ribérate y Ribiertete*.

3. RIBIÉRTETE O RIBIERÁTE: NEOLOGISMOS AL SERVICIO DEL ENOTURISMO EN LA RUTA DEL VINO RIBERA DEL DUERO.

Como indicaba Bigné (2012, p. 262-265), la web es una herramienta de comunicación masiva que supone un coste-esfuerzo a la vez que permite una segmentación parcial de los receptores. Sin embargo, su carácter abierto ofrece poco control sobre el alcance del contenido emitido. Esto encaja bien con el propósito de una Denominación de Origen

pues esta pretende llegar a un amplio público y posee los medios para costearla. En el análisis que hicimos de la web de la D.O. Ribera del Duero detectamos enseguida la necesidad de compartir y poner a disponibilidad de todos los contenidos para el fomento de la marca. Es el motivo por lo que nos centramos en este canal de comunicación en un primer instante y buscamos los elementos característicos de la marca colectiva.

Desde un enfoque sociológico, González Reyna (2018) ha estudiado el empleo de la comunicación persuasiva para fomentar un cambio de opinión en uno o varios individuos. Para la investigadora la comunicación persuasiva es: “el proceso mediante el cual el individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio)” (González Reyna 2018, p. 188). En su definición intervienen 4 elementos: el comunicador, el estímulo, el auditorio y las respuestas. Por nuestra parte, hemos centrado nuestro estudio en el estímulo por contener un mensaje de tipo verbal que la Denominación de Origen pone en valor en su web. El contenido verbal bien podría estar presente en las respuestas recogidas. Sin embargo, la web no posee un apartado que aloje los comentarios de los visitantes y, en ese sentido, no fomenta la interacción con el cliente.

Por otro lado, ya hemos mencionado anteriormente que el marketing experiencial (Vila López 2012, p. 150) es una de las apuestas de la D.O. Ribera del Duero que dedica una web al enoturismo. Sobre el marketing experiencial, Vila López (2012, p. 150) insistía en los intangibles como la imagen, el diseño de etiquetas, los idiomas, los viajes de promoción internacional o la página web. Como explicábamos en la introducción, la extensión de este trabajo no nos permite dedicarle el espacio suficiente al lenguaje iconográfico. Por lo tanto, nos centraremos exclusivamente en el mensaje verbal.

En el análisis de la web desde el enfoque del marketing, podemos afirmar que la D.O. Ribera del Duero lleva a cabo una acción de *Branded Content* que, según Castelló-Martínez y Pino-Romero (2019, p. 267) ocurre cuando:



“el producto no solo se integra en el contenido [...] sino que las marcas crean su propio contenido para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse, como relacionarse y compartir experiencias”. En la creación de sus campañas y en la invención de los dos neologismos *Ribérate* y *Ribiértete* se aprecia claramente que el producto se convierte en el contenido y que el objetivo es compartir a través de la experiencia. Esto es posible gracias a que la marca colectiva se ha fijado en el imaginario del consumidor. Justamente la repetición del nombre de la Denominación de Origen o, en este caso, de una palabra del nombre (la palabra *Ribera*), es una de las técnicas para lograrlo (Bigné 2012, p. 269). En este caso se ha recurrido sobre todo a dos neologismos que aluden a una característica de la marca: su territorio, la ribera. En efecto, se confía en la capacidad del consumidor para crear asociaciones entre el neologismo y el significado de *ribera*⁵ así como con el nombre de la D.O. Ribera del Duero. Por lo tanto, podemos afirmar que estos neologismos son referencias culturales. Es más, en Castilla y León hay muchos pueblos cuyo nombre los asocia con la ribera de un río así que podemos afirmar que la ribera es esencial en el imaginario colectivo castellano leonés y más aún la D.O. Ribera del Duero que ha basado su identidad en su situación geográfica.

La D.O. Ribera del Duero, como una marca colectiva que representa a un conjunto de empresas, tiene la responsabilidad de crear una imagen y una comunicación que unifique e identifique a todas las bodegas que la conforman. La relación entre la Denominación de Origen y las bodegas es simbiótica, ya que la Denominación de Origen depende de las bodegas que la integran para existir y ser relevante, mientras que las bodegas se benefician del prestigio y la calidad que transmite la Denominación de Origen.

En este sentido, la D.O. Ribera del Duero y las bodegas se complementan mutuamente: la Denominación de Origen proporciona

un marco de referencia y prestigio para las bodegas, mientras que estas últimas enriquecen y fortalecen la identidad y la reputación de la Denominación de Origen con la calidad de sus productos. Esta relación es fundamental para el éxito y la proyección tanto de la Denominación de Origen como de las bodegas individuales que la integran.

Por ello, los neologismos *Ribérate* o *Ribiértete* están cuidadosamente elegidos en el sentido en que hacen referencia a la Ribera del Duero, un entorno natural en el que se desarrollan las actividades de todas las bodegas y cuyas peculiaridades la diferencian de otros parajes y otras Denominaciones de Origen. De hecho, el entorno geográfico es a menudo un factor de diferenciación en el sector vitivinícola como los muestran algunos estudios de Fernández Portela (2019, 2020). En definitiva, estos neologismos han construido su fuerza simbólica poniendo en valor una característica única basada en la belleza del entorno natural. Desde un punto de vista lingüístico, la referencia al nombre de la marca es evidente dado que se parte de una de las tres palabras que componen su nombre y que, a su vez, se refieren de manera más concreta a esa geografía. Por lo tanto, se trata de una denominación toponímica que supera la referencia geográfica ya que incluye un claro componente cultural. La finalidad es la de crear una comunidad cultural geográfica compuesta por bodegas que ofrecen productos y servicios; y consumidores que disfruten de ellos. Así se explica que, aunque el consumidor no supiera situar el río Duero en un mapa (podría ser el caso de los extranjeros, aunque supongamos que los españoles sí conociesen a la perfección la geografía de su país), sí entendería que se trata de una referencia a un río por el significado de la palabra *Ribera*, término en el que se basan los neologismos.

En base a lo que hemos podido observar a través de la aparición recurrente de ambos neologismos, podemos afirmar que estos constituyen el concepto creativo del eje de comunicación en el que se basa el marketing del enoturismo de la D.O. Ribera del Duero. Según Castelló-Martínez y Pino-Romero (2019) el concepto creativo es:

5 f. Vall. Casa de campo con viñas y árboles frutales próxima a las orillas de los ríos o cercana a la capital (DLE, 23ª ed.).

La forma concreta, sencilla y atractiva para el público que adquiere la expresión del eje de comunicación en el mensaje, ya sea una característica del producto/servicio, una ventaja diferencial o un beneficio para el consumidor. (Castelló-Martínez y Pino-Romero 2019, p. 246)

Este concepto creativo adquiere fuerza a medida que se incrementa su originalidad, el potencial de visualización, su adaptabilidad a múltiples canales y su durabilidad (Castelló-Martínez y Pino-Romero 2019, p. 247).

La creación lingüística, es decir, los dos neologismos aquí estudiados, cumplen con los criterios de originalidad, dado que se han creado expresamente para reforzar los objetivos de la Denominación de Origen. Tienen un potencial de visualización ya que hacen referencia directamente a un aspecto visual: el entorno natural. Además, son concisos y claros, ya que aluden a una característica única de la Denominación de Origen. Su formato corto, una sola palabra, permite su inclusión en cualquier canal de comunicación. Por último, su durabilidad depende exclusivamente del uso que quiera darles su creador, ya que su sonoridad y ritmo los hacen incluso adictivos.

No obstante, la adaptabilidad del neologismo puede causar problemas, dado que ha adquirido dos formas diferentes que, como demostraremos más adelante, surgen de una confusión en el modelo a seguir para conjugar el verbo en función de la asociación que más interese, con el verbo “liberarse” o “divertirse”. Por lo tanto, no podemos considerar que se trate de un solo neologismo, a pesar de tener una raíz común, ya que el proceso de sufijación es diferente en ambos casos. Si profundizamos en el estudio semántico de los neologismos *Ribérate* o *Ribiértete*, nos damos cuenta de que se trata de una metonimia en ambos casos en la que se denomina a la marca por el entorno o el paisaje. Tampoco resulta anodino haber empleado un neologismo verbal conjugado en el modo imperativo ya que no solo se trata de dotar de fuerza en el significado de la marca, sino que este modo verbal implica un acto de habla perlocucionario según Austin, es decir que busca influir en las acciones del receptor (Lozano Bachioqui 2010, p. 336). En la teoría

de Searle se trata de un acto ilocucionario directo dado que es el acto de mandar (Lozano Bachioqui 2010, p. 336). Exactamente, el neologismo esconde el significado: “consume productos y experiencias de la D.O. Ribera del Duero y pasa así a formar parte de su esencia”. Encierra un mensaje implícito que incita a una acción: al consumir productos y experiencias de la D.O. Ribera del Duero, uno se integra en su identidad y se convierte en parte de su comunidad cultural. Esta implicación sugiere una promesa implícita de pertenencia a una comunidad que comparte y valora las tradiciones vitivinícolas únicas de esta región geográfica. Este tipo de mensaje apela a las emociones y aspiraciones del consumidor, buscando crear una conexión emocional y un sentido de pertenencia que refuerce la lealtad a la marca.

Vega Moreno, experta en la investigación sobre neologismos, afirma que la creatividad léxica es habitual en la creación de anuncios publicitarios “situando ahí la importancia de la creación neológica como herramienta publicitaria” (Vega Moreno 2018a, p. 913). Nos invita a tener presente siempre el triple objetivo de un neologismo: captar la atención, informar sobre una cualidad y persuadir. Así pues, los neologismos *Ribérate* o *Ribiértete* en sus dos formas llaman la atención por su incorrección lingüística ya que no es un término que se encuentre en el Diccionario de la Lengua Española. Esto puede despertar su curiosidad y generar un proceso cognitivo para interpretar y comprender el mensaje. Primero el receptor debe identificar la raíz *ribera* y activar su significado, después debe activar la referencia cultural para asociarlo con la zona geográfica referida. Una vez que llega a la conclusión que se refiere a la Ribera del río Duero y se ha construido la imagen de esta, el receptor debe percibir el modo imperativo y, por lo tanto, la fuerza ilocutiva del mensaje. Por último, el receptor asociará los neologismos con los verbos *liberarse* y *divertirse* a través de la sonoridad lograda conjugando el verbo. Exacto, los neologismos *Ribérate* o *Ribiértete* introducen implícitamente emociones en el consumidor y lo invitan a participar en las actividades y a vivir la experiencia que ofrece la D.O. Ribera del Duero. A través de estos



términos, se sugiere que la experiencia de disfrutar de los productos y actividades de la Denominación de Origen puede proporcionar placer y liberación al consumidor.

El proceso de descodificación del significado y de las referencias e implicaciones de estos neologismos puede resultar atractivo para el receptor, ya que involucra una participación activa y un descubrimiento gradual de los mensajes subyacentes. En este sentido, los neologismos cumplen su función de informar sobre una cualidad, que en este caso es la belleza del entorno geográfico de la Ribera del Duero.

Por último, la fuerza ilocutiva de estos neologismos pretende persuadir al receptor presentando esta cualidad como un beneficio o un argumento de peso en la toma de decisiones del consumidor. En resumen, los neologismos como *Ribérate* o *Ribiértete* desempeñan un papel efectivo en atraer la atención, informar sobre una cualidad y persuadir al consumidor, contribuyendo así a la promoción de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Para entender la dualidad entre *Ribérate* o *Ribiértete* debemos acudir a las teorías sobre la productividad de los neologismos. En ese sentido, Vega Moreno (2018a) se ha basado en una revisión bibliográfica de la que concluye que la productividad se basa en la capacidad de un elemento para generar nuevas palabras. En este caso, la sufijación en *-arse* o *-irse* del sustantivo *Ribera* ha permitido la construcción de un verbo cuya conjugación es dudosa ya que puede seguir el modelo de *amarse* o de *sentarse*. Los autores juegan con la sonoridad de los verbos ya que *Ribérate* se podría asociar con *libérate* y *Ribiértete* se podría asociar con *diviértete*. Las asociaciones se realizan gracias a la sonoridad de ambos verbos. De este modo se crean significados implícitos que influyen en las emociones del auditorio que pudiera estar deseoso de una actividad de ocio y tiempo libre que le permitiese liberarse de su rutina y le procurase diversión. En realidad, hemos comprobado que ambos neologismos comparten muchos rasgos y apenas se diferencian solo por su conjugación. Para realizar estas comprobaciones nos hemos basado en las tablas de análisis de los neologismos (Anexos 1 y 2) basadas en el modelo de ficha neológica creado por Vega Moreno (2018b). Se confirma

así que ambos neologismos se forman a partir de la misma raíz por el mismo proceso de sufijación, aunque diferente sufijo, para provocar un cambio en la categoría gramatical. Así pues, pasamos del sustantivo *Ribera* al verbo *Riberarse* o *Riberirse*. Una de las apreciaciones que nos han llevado sobre la pista de una raíz que ha dado lugar a dos verbos diferentes han sido las asociaciones cognitivas con las formas *libérate* y *diviértete* que hemos experimentado, jugando así con la sonoridad y con significados implícitos. Para concluir, en los dos casos se trata de un neologismo de forma (Vega Moreno 2018a, p. 916). Esta etiqueta se confirma si nos basamos en la clasificación de Cabré Castelví (2006). Respecto a esta última, es cierto que el cambio de categoría gramatical podría inducir a pensar en el procedimiento de conversión sintáctica, pero el proceso de sufijación lo descarta completamente. No es de extrañar que sea un neologismo de forma ya que, según Vega Moreno:

Podemos deducir sin lugar a dudas de que existe un claro predominio de la neología de forma frente a la neología de sentido, algo que puede deberse a que la publicidad busca la claridad por encima de todo, además de la brevedad, valiéndose para ello de los neologismos formales que contribuyen más a ello que los semánticos. (Vega Moreno 2018a, p. 916)

Tampoco podemos pasar por alto que ambas creaciones lingüísticas se han conjugado en la segunda persona del singular (ya hemos mencionado que se trata del modo imperativo), un hecho que nos es fruto de la casualidad. Stehlík (2008) realizó un estudio de la categoría verbal de persona en textos publicitarios usando un amplio corpus que reveló datos importantes que trasladamos a continuación:

En cuanto al uso de la 2ª persona del singular, ésta puede relacionarse claramente con la función apelativa y parcialmente también con la fática. Para influir en la decisión del futuro cliente o, dicho de otra manera, para convencerlo o manipularlo, no existe

otro medio más eficaz que dirigirse a él de una manera aparentemente directa, empleando sobre todo el imperativo y la modalidad interrogativa. En realidad, esta estrategia consiste en la imitación de una comunicación directa. Haciéndole preguntas y aconsejándole, el anunciante finge interesarse personalmente por el destinatario del mensaje, aunque visto objetivamente, éste forma parte de una masa anónima de consumidores. (Stehlík, 2008, p. 132)

Respecto al uso del verbo *manipular* en esta cita, ya hemos manifestado anteriormente nuestro desacuerdo, ya que consideramos que este verbo tiene una connotación peyorativa poco adecuada para el contexto. Estas líneas aluden a la comunicación directa y podemos destacar que esta idea forma parte de la comunicación persuasiva que pretende llegar de manera directa a las emociones del posible cliente. Respecto al interés fingido por parte del comerciante, ocurre en el caso de la Denominación de Origen que esta inspira la sensación de un conocimiento mayor. La Denominación de Origen muestra una imagen de sí misma como experta en vitivinicultura que escoge y selecciona las mejores experiencias para sus posibles clientes. Esa autoridad le permite emplear un verbo en imperativo, simulando dar un consejo y empujar así al consumidor a realizar una acción supuestamente beneficiosa para él.

A pesar de haber encontrado dos neologismos para la misma raíz, no podemos olvidar que son empleados por una misma marca, la D.O. Ribera del Duero, y un mismo propósito, promover el enoturismo en las bodegas que integran la D.O. Ribera del Duero. Cabe preguntarse si el empleo de dos formas verbales para la actividad enoturística de esta zona geográfica podría provocar confusión en el receptor y perjudicar seriamente los objetivos de la marca colectiva de igual modo que los de las bodegas y centros que son publicitados bajo esta creación lingüística. Sin embargo, no podemos saber si se trata de un error voluntario o un despiste. En este último caso, convendría identificar la causa. Si se confirma la existencia previa de una página o referencia que utilice estos términos, esto podría brindar un contexto histórico y

cultural adicional para comprender su origen y su uso actual. Podría haber existido una web www.riberate.es que, o bien ha desaparecido o se ha convertido en la página actual www.rutadelvinoriberadelduero.es (la que aparece cuando pinchamos en cualquiera de los dos enlaces). En definitiva, solo las cifras sobre la evolución del enoturismo y un análisis complejo de los factores de crecimiento podrían explicar si las dos creaciones lingüísticas han cumplido con el objetivo de favorecer a la actividad enoturística en la D.O. Ribera del Duero desde su implantación.

La comunicación persuasiva, la publicidad tanto como el marketing en general se han estudiado desde distintas áreas del conocimiento como la sociología o, como es este caso, desde el análisis lingüístico y terminológico. Según Castelló-Martínez y Pino-Romero (2019, p. 227) afirman que existen 4 ejes de comunicación: ventaja del producto racional, ventaja del producto emocional, beneficio para el consumidor racional y beneficio para el consumidor emocional. En este caso, y aplicando la lingüística, podemos afirmar que los neologismos presentados ponen en valor el eje de comunicación basado en una ventaja del producto racional, ya que se basa en la alabanza del paisaje de la Ribera del río Duero. Su belleza se puede observar de manera racional y se trata de llamar su atención hacia un elemento diferenciador de los vinos que se producen bajo el amparo de la marca colectiva Ribera del Duero. Sin embargo, las asociaciones implícitas con *libérate* y *diviértete* implican una influencia en los sentimientos del posible consumidor que lo empujan a un consumo guiado por sus emociones. Sin duda la complejidad de la comunicación plurilingüe consiste en inspirar estas mismas emociones en el consumidor a pesar de emplear una lengua diferente para mantener una estrategia de marketing coherente en diversos países.

4. LOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN PLURILINGÜE EN EL ÁMBITO DEL MARKETING

La D.O. Ribera del Duero ha mostrado un claro interés en su expansión internacional. El



enfoque en la internacionalización de su sitio web, particularmente la segmentación por países evidencia su preocupación tanto por el idioma como por la cultura de cada nación. El objetivo es promover el conocimiento de la Denominación de origen en el extranjero, incrementar las cifras de exportación y atraer visitantes internacionales a la ruta del vino de Ribera del Duero.

¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cómo se han replicado las tácticas de marketing en otros países? ¿Cuáles son los desafíos de la comunicación plurilingüe en la difusión de la marca colectiva? ¿Podrían los neologismos *Ribérate* y *Ribiértete* ser útiles en las campañas de marketing internacionales? ¿Necesitarían ser adaptados? Estas son algunas de las interrogantes que nos planteamos al inicio de esta investigación y a las que ofreceremos respuesta en este apartado. Como demostramos en nuestra tesis doctoral (González Aguilar 2023), un comunicador plurilingüe especializado en el sector vitivinícola es indispensable para afrontar los retos de la internacionalización.

Este profesional asume una variedad de responsabilidades que abarcan la traducción, interpretación y comunicación directa en idiomas extranjeros dentro de la empresa que lo contrata. Su labor se extiende a todos los departamentos de la empresa, donde se encarga de diversas tareas. Dado que es responsable de comunicar la marca y los valores de la empresa en idiomas extranjeros, es fundamental que comprenda las estrategias de marketing de la empresa y sea capaz de adaptarlas tanto lingüística como culturalmente para que sigan siendo efectivas en otros países con diferentes idiomas.

En el currículo que diseñamos, establecemos una clara relación entre el marketing y las redes sociales, ya que estas últimas son el canal principal para el marketing digital. Subrayamos la importancia de comprender las estrategias concebidas por el departamento de marketing con el fin de adaptarlas a una comunicación plurilingüe. Es fundamental que el comunicador entienda el propósito de una campaña de marketing para poder traducirla adecuadamente y crear el mismo impacto que la campaña original. En ocasiones, una mera

traducción no logra transmitir el propósito original de la campaña: un sentimiento, una asociación. Por ello, es esencial considerar las referencias culturales que varían de una cultura a otra.

Lo ideal es que el profesional posea un profundo conocimiento del idioma y la cultura correspondientes, combinado con dosis de creatividad y respetando siempre el propósito de la acción publicitaria. De esta manera, se logra una comunicación efectiva y auténtica que conecta con el público objetivo en cualquier contexto cultural.

El trabajo de Badulescu (2015) sobre la construcción de la comunicación del vino en las dos bodegas rumanas demuestra que la comunicación digital⁶ demuestra que este sector pone en acción diversas estrategias que implican tres dimensiones diferentes: estésico, estético y ético. La investigadora articula su estudio a través del análisis del universo referencial del vino acordando especial importancia al marketing alternativo. De este tipo de marketing dice: “Celui-ci exploite les tendances et les attentes sociétales actuelles pour mieux asseoir leur notoriété auprès du consommateur” (Badulescu 2015, p. 87). Podemos deducir de este análisis que la relación con el consumidor es fundamental para la comunicación de la marca. Esta potencia las emociones y el trato directo con el cliente a través de las tres dimensiones mencionadas. Por lo tanto, se demuestra aquí también la necesidad de lograr la misma relación entre Denominación de Origen y cliente en la comunicación plurilingüe.

Los estudios de marketing actuales tienen en cuenta la internacionalización desde el lado de la oferta ya que es recomendable considerarla dentro de una estrategia de marketing mix⁷ de los vinos como lo explica Vila López: “marca, diseño de envasado y etiquetado, comunicación internacional (acciones de relaciones públicas,

6 Su análisis se centra en las webs de dos bodegas rumanas.

7 Se define el marketing mix como “la combinación de los elementos de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales” (Sellers y Nicolau, 2019, p. 173).

eventos promocionales, participación en redes sociales), precios competitivos y acordes con la calidad ofertada, etc.” (Vila López 2019, p. 150). En base a esta cita destacan tres pilares fundamentales en la internacionalización del sector vitivinícola a lo que debemos añadir la existencia de una web adaptada a la lengua y la cultura del potencial cliente. De este modo, el posible consumidor podrá acudir a ella cuando tenga curiosidad sobre la Denominación de Origen que habrá conocido en dichas acciones de relaciones públicas, la asistencia a eventos o en su actividad en las redes sociales o incluso si desea adquirir productos.

Una vez justificada la existencia de una web adaptada a las necesidades de la Denominación de Origen hemos analizado el potencial de internacionalización desarrollado en la estrategia de la D.O. Ribera del Duero atendiendo especialmente a la posibilidad de reutilizar o adaptar los neologismos mencionados anteriormente. Lo primero que llamó nuestra atención fue la posibilidad de visitar la web de enoturismo en inglés. Sin embargo, advertimos enseguida que la traducción era incompleta e insatisfactoria. Nos hemos centrado en la experiencia “Ribíértete con Portia”, contexto en el que centramos la ficha neológica. Nos percatamos entonces de que la versión inglesa no ofrecía la traducción del texto por lo que el neologismo estaba intacto al igual que todo el texto descriptivo de la experiencia. También nos llamó la atención que esta experiencia fuera la única propuesta que contenía el neologismo en cuestión frente a las 7 experiencias⁸ que se ofrecen con ese neologismo en la web española.

Si accedemos a las distintas páginas organizadas por países a través de la pestaña “Internacional” nos damos cuenta de que la estrategia de internacionalización es cambiante en función de los países. Nos centramos entonces en los países de habla inglesa y hemos descubierto que la web de Reino Unido presenta el mismo aspecto que la

web en español con la diferencia que los textos han sido traducidos al inglés. La pestaña “Wine Tourism/International Wine Route” reenvía exactamente a la página cuya traducción hemos analizado en el párrafo anterior. Por otra parte, la web de Estados Unidos presenta un diseño totalmente diferente, ya que la estrategia ha sido concebida en colaboración con la D.O. Rueda. Esta cooperación, así como la distancia entre ambos países justifica una apuesta más moderada y que ninguna de las Denominaciones de Origen presente su catálogo de oferta enoturística. Por completar la enumeración de países anglófonos hemos analizado las webs de Canadá y Dinamarca que siguen el mismo modelo con los mismos contenidos que la web de Reino Unido.

Del lado francófono, Bélgica es la única web creada en francés. Llama la atención que Francia no haya sido contemplada. Aquí también el diseño visual y la disposición de las pestañas se ha calcado de la web en español. Sin embargo, la sección “Enotourisme/Route des vins” remite también a la web en inglés.

La conclusión a la que hemos llegado es que la D.O. Ribera del Duero ha evitado los problemas derivados de la traducción o adaptación de los neologismos *Ribérate* y *Ribíértete* por diferentes razones: no encajaba en la estrategia conjunta con la D.O. Rueda o no han sido incluidas todas las experiencias en el catálogo internacional de enoturismo. En este último caso, una posible explicación sería que la bodega no dispusiese de guías angloparlantes que puedan hacer las visitas en inglés.

Considerando la conveniencia de traducir al francés la página web de la Ruta del Vino Ribera del Duero para complementar tanto la versión en español como la versión en francés, deseamos compartir algunas observaciones sobre los neologismos que hemos analizado aquí. Nuestra propuesta sería *Restez rivé sur la Ribera del Duero*. Respecto a su equivalente en español esta adaptación no contiene ningún neologismo, aunque mantiene un juego de palabras basado tanto en el significado de *Ribera* como en la sonoridad de las palabras. Así pues, *rester rivé* tiene el sentido de *rester immobilisé, fixé* y se trata de un verbo pasivo. Para entender el juego de significado hay que

8 “Ribíértete: Peñafiel Express”, “Ribíértete: Museo del Vino Ribera del Duero”, “Ribíértete: tradición VS Vanguardia”, “Ribíértete con Portia”, “Ribíértete: Viñedos de Peñafiel”, “Ribíértete: Escapada Enamorados”, “Ribíértete: Ribera ENOlvidable” y “Ribíértete: Peñafiel Enológico”

saber que *rive* (n.f.) en francés se define como *bande de terre qui borde une étendue d'eau*. Así *rester rivé* también alude en este caso al sentido implícito de *quedarse en la Ribera*. Vemos necesario conservar el nombre entero *Ribera del Duero* ya que probablemente no sea tan sonado en el extranjero como lo es en España. Además, nuestra propuesta incide en los fonemas /ʁ/, /v/ y /b/⁹ produciendo así una sonoridad particular. Asimismo, hemos preservado la intención fática y apelativa del verbo conjugado en el modo imperativo. Con esta construcción, mantenemos el objetivo de la D.O. Ribera del Duero de poner el territorio en el centro de su propuesta, una apuesta que es igualmente representada por *Ribérate* o *Ribiértete*. De esta manera, unificamos la estrategia de la Denominación de Origen al tiempo que seguimos los principios de la comunicación persuasiva, al enfocarnos en las emociones y acciones del receptor.

En resumen, la creación de una página en francés para presentar las actividades enoturísticas sería una propuesta interesante para complementar la propuesta en línea para la web de Bélgica e incluso podría considerarse la posibilidad de crear un sitio web específico para Francia como parte de una estrategia sólida de comunicación plurilingüe para la marca colectiva en el extranjero. Cuantos más idiomas se utilicen, mayores serán las probabilidades de llegar a un público extranjero y lograr la internacionalización del *Made in Spain* más allá de la simple promoción de la D.O. Ribera del Duero.

En cuanto a la internacionalización del *Made in Spain*, Vila López resume las debilidades del vino español según el informe ICEX 2010. Destaca que el vino español no ha logrado identificarse con el glamur o el lujo como el vino francés, no se asocia tan estrechamente con la cultura gastronómica de nuestro país como ocurre con los vinos italianos, no son tan fácilmente accesibles en el mercado internacional y carecen del reconocimiento y el presupuesto necesarios para realizar campañas de marketing impactantes (Vila López 2019, p. 135). El mismo informe propone como líneas de acción:

a) apostar por la marca España; b) resaltar la calidad del producto y la innovación; c) desarrollar la cultura gastronómica de nuestro país; d) vender nuestro estilo de vida; e) diferenciar el producto; f) acertar con el canal, y g) favorecer la presencia internacional de marcas líderes que actúen como locomotoras de marcas recién estrenadas en los mercados internacionales. (Vila López 2019, p. 135).

Aunque apreciamos la preocupación de la D.O. Ribera del Duero por la internacionalización de la marca colectiva aún persisten numerosas carencias. La D.O. Ribera del Duero cuenta con una oferta sólida de productos y experiencias enoturísticas que pueden atraer turistas extranjeros a Castilla y León y que dinamizarían esta zona. De este modo, este turismo sostenible podría suponer la respuesta a los problemas demográficos que sufre la comunidad autónoma. Sin embargo, será necesario hacer una gran apuesta por la internacionalización de los productos tanto como su promoción. Como hemos demostrado con el caso concreto de los neologismos *Ribérate* y *Ribiértete*, es necesario contar con profesional de la comunicación plurilingüe especializados en el sector vitivinícola y con conocimiento de las estrategias de marketing. Estos profesionales ofrecerán soluciones a los desafíos de la internacionalización.

5. CONCLUSIONES

Durante las últimas dos décadas, hemos sido testigos de una valoración en constante aumento del papel del marketing como un elemento indispensable para el crecimiento económico, social y cultural del sector vitivinícola. Este reconocimiento ha llevado a una evolución en los desafíos que enfrentan las Denominaciones de Origen, que van más allá de la mera construcción de la identidad asociada a la calidad y al prestigio. Si bien la creación de la marca colectiva ha sido fundamental en el pasado, ahora surge la necesidad de promover y posicionar estas marcas en el extranjero, una tarea que implica nuevos retos y oportunidades.

9 Según el Alfabeto Fonético Internacional

En este contexto, podemos encontrar modelos inspiradores en otros países productores de vino. Por ejemplo, Francia ha logrado transmitir la calidad de sus vinos asociándolos con precios elevados, mientras que Italia ha potenciado el sector enoturístico al maridar vino y gastronomía. Además, los vinos del nuevo mundo han utilizado estrategias de marketing y enoturismo muy meditaciones para destacarse en el mercado global.

La D.O. Ribera del Duero ha sido un ejemplo destacado de la importancia de la construcción de la marca colectiva. Su reconocimiento y prestigio en España se han consolidado gracias a una estrategia que no solo se enfoca en la calidad del vino, sino también en la promoción de la zona geográfica y su cultura vitivinícola única. Esta apuesta se ha complementado con el desarrollo de una estrategia enoturística que ha contribuido a posicionar a Ribera del Duero como un destino atractivo para los amantes del vino y la cultura.

En el análisis realizado en este trabajo, hemos observado la influencia de la comunicación persuasiva y del marketing del vino en el desarrollo y promoción de las marcas colectivas. El estudio de dos neologismos utilizados por la D.O. Ribera del Duero nos ha permitido comprender mejor la complejidad de estas estrategias, así como su impacto en la llamada a la acción del receptor. También hemos explorado los desafíos de la comunicación plurilingüe en el contexto del marketing del vino, especialmente en lo que respecta a la adaptación de mensajes y neologismos a diferentes culturas y lenguas. Podemos concluir que la traducción no es siempre la opción más acertada si tenemos en cuenta que el país destinatario ya posee una tradición vitivinícola arraigada. De hecho, este caso demuestra que la referencia cultural a una zona geográfica de España no es compartida con los habitantes del país vecino por lo que difícilmente habríamos podido mantener el neologismo como calco. Una vez que hemos reconocido la complejidad de la construcción neológica, y para ello fue necesario emplear una ficha neológica, tuvimos que determinar si el mismo procedimiento era adecuado en la lengua y cultura meta. Concluimos que no sería entendido así que debíamos buscar una

nueva solución que se adaptase a la estrategia de marketing, facilitara la comprensión de la referencia cultural. Por último, había que respetar el enfoque y la intencionalidad de la marca y asegurarse de que el resultado resultase igual de divertido y desafiante.

Para fortalecer estas conclusiones, es importante reconocer la necesidad de una investigación continua y adaptativa en el ámbito del marketing del vino. Esto implica estar al tanto de las tendencias emergentes, como el uso de neologismos, y de las demandas cambiantes de los mercados internacionales. Asimismo, se destaca la importancia de la formación especializada en comunicación plurilingüe y marketing del vino, tanto en el ámbito académico como en la industria, para asegurar que los profesionales estén preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en un entorno globalizado.

En resumen, el éxito de las denominaciones de origen en la promoción de sus productos no solo depende de la calidad del vino, sino también de una estrategia de marketing sólida y adaptada a las necesidades y expectativas de los consumidores locales e internacionales. Con una comprensión profunda de la comunicación persuasiva, la adaptabilidad cultural y lingüística, y el uso innovador de herramientas como los neologismos, las D.O. pueden continuar posicionando sus marcas colectivas como referentes de excelencia en el mercado global del vino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVIN. (2022). *Informe de visitantes a bodegas y museos del vino- Año 2021*. <https://wineroutesofspain.com/wp-content/uploads/2022/06/informe-visitas-a-bodegas-y-museos-rve-2021.pdf> (25/12/2023).
- Badulescu, C. (2015). La communication numérique en terrain sensible. *Questions de communication*, (28), 81-100. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10057>
- Barahona Mijancos, L. (2016). *El anuncio genérico-marquista de vinos en formato impreso: análisis contrastivo (español-inglés)*



- [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. <https://doi.org/10.35376/10324/22130>
- Bigné, E. (2012). Herramientas que ayudan a la venta. En I. Küster (coord.). *Marketing del vino* (pp. 257-280). Ediciones pirámide; ESIC Editorial.
- Cabré Castellví, M. T. (2006). La clasificación de neologismos: una tarea compleja. *ALFA: Revista de Lingüística*, (50-2), 229-250.
- Calderón-Monge, M.E. (2012). Caso 7. El consejo regulador “Ribera del Duero” y la creación de una marca paraguas. En I. Küster (coord.). *Marketing del vino* (pp. 369-382). Ediciones pirámide; ESIC Editorial.
- Castelló-Martínez, A., y del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC.
- Fernández Portela, J. (2019). Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (81), 1-33. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2759>
- Fernández Portela, J. (2020). El lenguaje y el diseño de las botellas de vino. El estudio del paisaje de la vid y el vino. En M. Ibáñez Rodríguez (Ed.). *Enotradulengua. Vino, lengua y traducción* (pp. 281-304). Peter Lang.
- Gómez Aguirre, A., y García Gómez, B. (2012). *La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas: influencia de la Denominación de Origen en el proceso de comercialización*. Editorial Académica Española.
- González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25), 185-193. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Ibáñez Rodríguez, M. (2017). *La traducción vitivinícola: un caso particular de traducción especializada*. Comares.
- Ibáñez Rodríguez, M., Bachiller Martínez, J. M., y Sánchez Nieto, M. T. (2010). Comercio exterior y mediación lingüística en el sector vitivinícola de Castilla y León. *Hermeneus: Revista de La Facultad de Traducción e Interpretación de Soria*, (12), 161-182.
- Küster, I. (Coord.). (2012). *Marketing del vino*. Ediciones Pirámide; ESIC Editorial.
- Küster, I. (2012b). Diferenciación y posicionamiento: herramientas clave. En I. Küster (coord.). *Marketing del vino* (pp. 107-128). Ediciones pirámide; ESIC Editorial.
- Laborda, X. (2012). *De retórica : la comunicación persuasiva*. Editorial UOC.
- Lozano Bachioqui, E. (2010). La interpretación y los actos de habla. *Mutatis Mutandis*, (3, 2), 333-348.
- Muñoz, R.; Olarte, C. y Sierra, Y. (2012). ¿Quién consume vino? En I. Küster (coord.). *Marketing del vino* (pp. 43-78). Ediciones pirámide; ESIC Editorial.
- Pascual Cabrerizo, M. (2016). El texto enoturístico [Tesis doctoral. Universidad de Valladolid]. <https://doi.org/10.35376/10324/16845>
- RAE/ASALE: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es> (21/01/2024).
- Ruiz Santolaya, A. (2023). *Marketing del vino: estrategia, valor y digitalización* (S. Martínez Berriobeña, Ed.). ESIC.
- Rouzet, E., y Seguin, G. (2005). *El marketing del vino: saber vender el vino*. Mundi Prensa.
- Ruiz Vega, A. y Riaño Gil, C. (2012). Importancia de la marca para el vino. En I. Küster (coord.). *Marketing del vino* (pp. 183-218). Ediciones pirámide; ESIC Editorial.
- Sellers, R. y Nicolau, J.L. (2012). Planificación del marketing mix. En I. Küster (coord.) *Marketing del vino* (pp. 155-182). Ediciones pirámide; ESIC Editorial.
- Stehlík, P. (2008). La categoría verbal de persona y el lenguaje de la publicidad: análisis pragmático de la frecuencia de uso de las distintas personas verbales en los textos publicitarios. En J. Wilk-Racieska y J. Lyszczynna (Eds.). *Encuentros de lingüística, traducción y enseñanza de la lengua española* (pp. 130-137), Vol.1. Oficyna Wydawnicza.
- Vega Moreno, É. (2018a). Acercamiento al estudio de las unidades neológicas en el

- sector publicitario de la alimentación. En M. Díaz, G. Vaamonde, A. Varela, M. Cabeza, J. García-Miguel, & F. M. Ramallo (Eds.). *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral* (pp. 912–919). Universidade de Vigo.
- Vega Moreno, É. (2018b). Las fichas neológicas como herramientas de investigación lingüística. *Lingüística En La Red*, (XV), 1–14.
- Vila López, N. (2012). La decisión de exportar. En I. Küster (coord.). *Marketing del vino* (pp. 129-152). Ediciones pirámide; ESIC Editorial.
- Villacís Rodríguez, X. A., y Medina Chicaiza, R. P. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3748>



ANEXOS

Anexo 1: ficha neológica del término **Ribiértete**

Ficha de análisis neológico			
Documentación			
 EXPERIENCIA		 OTRAS EXPERIENCIAS ►	
<h3>Ribiértete con Portia</h3> <ul style="list-style-type: none"> 11:00: Visita guiada con degustación de 2 vinos a Bodegas Portia, diseñada por el arquitecto Norman Foster 13:15: Visita guiada copa en mano al "Museo del Vino Ribera del Duero" en bodega subterránea del S.XIII 14:30: Menú tradicional en Asador Típico con lechazo asado en horno de leña <p>Morcilla de Aranda Ensalada Lechazo asado en horno de leña tradicional Tarta ribereña Vino joven D.O. Ribera del Duero Torta de Aranda y agua</p>			
			 POR PERSONA DESDE 74,90€
Datos de localización			
Fecha:	de publicación	Desconocida	
	de localización	01/12/2023	
Fuente:	TV	Spot:	
	Envase	Empresa:	
	Revista	Título:	Nº: Pág.:
	Página Web <input checked="" type="checkbox"/>	Empresa: D.O. Ribera del Duero	
		Url: https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/experiencias/ribiertete-portia	
Datos lingüísticos			
Entrada:	Ribiértete		
Contexto escrito:	"Ribiértete con Portia"		
Categoría lingüística:	Verbo		
Aspectos tipográficos:	Sin marcas:	Con marcas: <input checked="" type="checkbox"/>	
	guion		
	espacio en blanco		
	mayúscula <input checked="" type="checkbox"/>	(subtipo)	
	Negrita	(subtipo)	
	cursiva		
	comilla		
	color		

Tipología del neologismo:	Neologismoléxico	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo terminológico	
	Neologismoespontáneo		Neologismo planificado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Neologismo denominativo	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo estilístico	
	Neologismo formal	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo semántico	
Procedimientos de creación:	Procedimiento 1:	Conversión categorial por sufijación		
	Procedimiento 2:	Juego de palabras entre <i>Ribera</i> , el nombre de la Denominación de Origen (D.O. Ribera del Duero) y el verbo <i>divertirse</i> en el mismo modo y persona (<i>diviértete</i>)		
Descripción de los procedimientos de creación:	<p>1. Juego de palabras que recupera el significado de <i>Ribera</i> y el nombre de la Denominación de Origen Ribera del Duero.</p> <p>2. Creación por <i>sufijación</i>, a partir del sustantivo <i>Ribera</i> y el sufijo <i>-irse</i>, con los significados de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Ribera</i>: 1. <i>f.</i> Orilla o tierra cercana al mar, a un río, a un lago, etc. <ul style="list-style-type: none"> 2. <i>f.</i> Franja de terreno regada por un río 5. <i>f. Vall.</i> Casa de campo con viñas y árboles frutales próxima a las orillas de los ríos o cercana a la capital (<i>DLE</i>, 23ª ed.). - <i>-irse</i>: sufijo conjugado en el modo imperativo que convierte el sustantivo en un verbo reflexivo. Se encuentra aquí conjugado en la segunda persona del singular del presente de imperativo sobre el modelo del verbo <i>divertirse</i>. Se pretende que el receptor asocie <i>Ribiértete</i> con <i>Diviértete</i> a través de la sonoridad. 			
Definición:	1. verbo <i>prnl.</i> Que se convierte en parte de la experiencia ofrecida por la D.O. Ribera del Duero			



Anexo 2: ficha neológica del término **Ribérate**

Ficha de análisis neológico				
Documentación				
				
				
Datos de localización				
Fecha:	de publicación	Desconocida		
	de localización	01/12/2023		
Fuente:	TV	Spot:		
	Envase	Empresa:		
	Revista	Título:	Nº:	Pág.:
	Página Web <input checked="" type="checkbox"/>	Empresa: D.O. Ribera del Duero Url: https://www.rutadelvinoriberadelduero.es/es/imagen-corporativa https://youtu.be/-146L4d_RNQ		
Datos lingüísticos				
Entrada:	Ribérate			
Contexto escrito:	“Ven y Ribérate”			
Categoría lingüística:	Verbo			
Aspectos tipográficos:	Sin marcas:	Con marcas: <input checked="" type="checkbox"/>		
		guion		
		espacio en blanco		
		mayúscula <input checked="" type="checkbox"/>	(subtipo)	
		Negrita	(subtipo)	
		cursiva		
		comilla		
	color			

Tipología del neologismo:	Neologismoléxico	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo terminológico	
	Neologismoespontáneo		Neologismo planificado	<input checked="" type="checkbox"/>
	Neologismo denominativo	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo estilístico	
	Neologismo formal	<input checked="" type="checkbox"/>	Neologismo semántico	
Procedimientos de creación:	Procedimiento 1:	Conversión categorial por sufijación		
	Procedimiento 2:	Juego de palabras entre <i>Ribera</i> , el nombre de la Denominación de Origen (D.O. Ribera del Duero) y la sonoridad del verbo liberarse conjugado en el mismo modo verbal y persona (<i>libérate</i>)		
Descripción de los procedimientos de creación:	<p>1. Juego de palabras que recupera el significado de <i>Ribera</i> y el nombre de la Denominación de Origen Ribera del Duero.</p> <p>2. Creación por <i>sufijación</i>, a partir del sustantivo <i>Ribera</i> y el sufijo <i>-arse</i>, con los significados de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Ribera</i>: 1. <i>f.</i> Orilla o tierra cercana al mar, a un río, a un lago, etc. <ul style="list-style-type: none"> 2. <i>f.</i> Franja de terreno regada por un río 5. <i>f. Vall.</i> Casa de campo con viñas y árboles frutales próxima a las orillas de los ríos o cercana a la capital (DLE, 23ª ed.). - <i>-arse</i>: sufijo conjugado en el modo imperativo que convierte el sustantivo en un verbo reflexivo. Se encuentra aquí conjugado en la segunda persona del singular del presente de imperativo sobre el modelo del verbo <i>liberarse</i>. Los autores confían en que el receptor asocie este neologismo con el verbo <i>liberarse</i> conjugado en el mismo modo verbal y persona (<i>libérate</i>) a través de la sonoridad de ambos. 			
Definición:	1. verbo <i>prnl.</i> Que se convierte en parte de la experiencia ofrecida por la D.O. Ribera del Duero			

