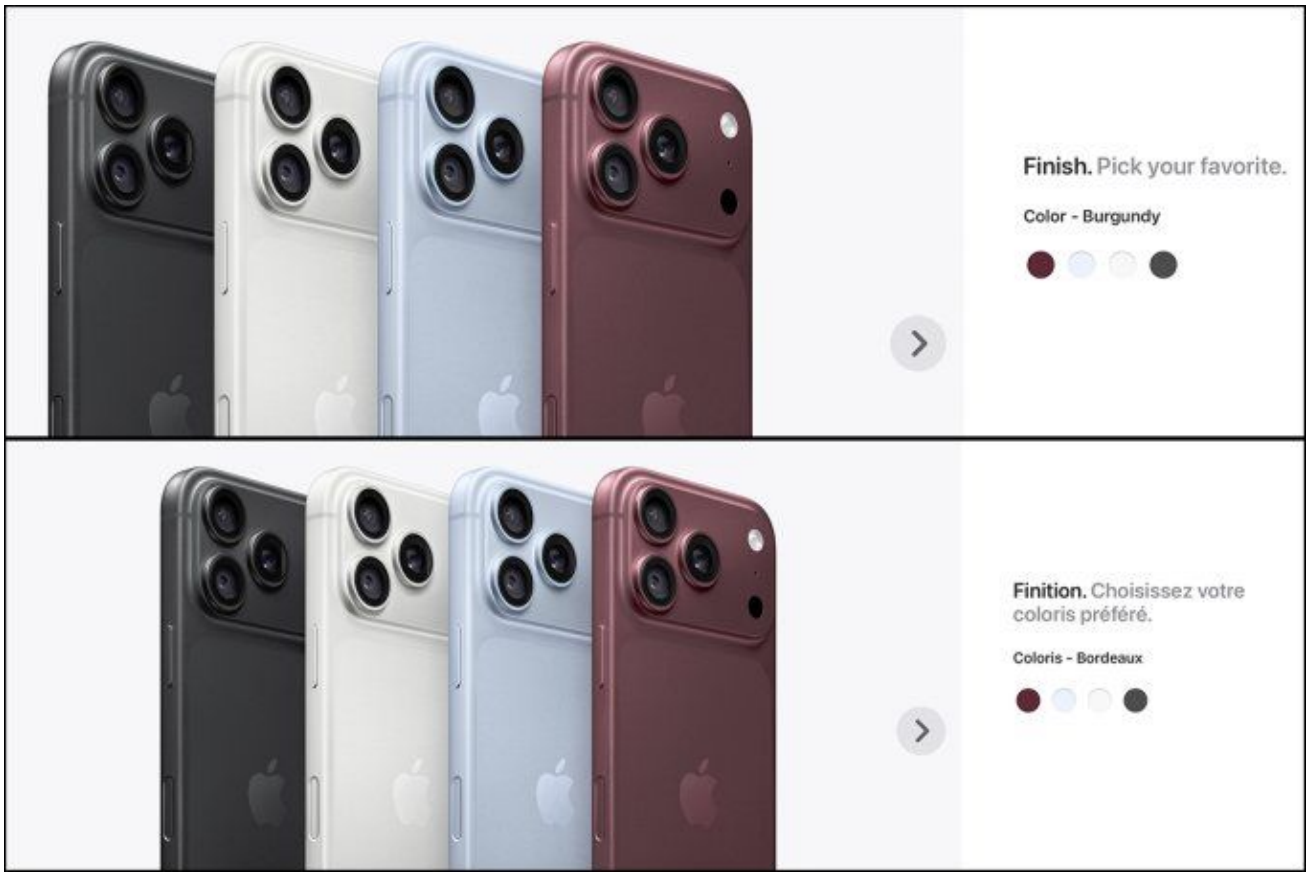
vinetur

¿Apple se equivoca al convertir Borgoña en Burdeos para vender su nuevo iPhone?

La elección reabre el debate entre Burdeos y Borgoña como referencia cultural y comercial del rojo oscuro

lunes 14 de septiembre de 2026



Apple presentó el pasado 9 de septiembre el iPhone 18 Pro con cuatro acabados: negro, plata, azul glaciar y un rojo oscuro al que la compañía llama “Burgundy”, Borgoña en inglés. La elección del nombre ha llamado la atención en Francia porque,

en la versión francesa de la web de la empresa, ese color aparece como “Bordeaux” (Burdeos) y no como “Bourgogne”, que sería la traducción literal de Burgundy como región vinícola.

Ese cambio ha provocado comentarios entre aficionados al vino y observadores del sector. Una parte de esas reacciones interpreta que Apple mezcla dos territorios franceses con una identidad vinícola muy marcada, Burdeos y Borgoña. Otras lecturas apuntan a una decisión comercial ligada al lenguaje del diseño y de la moda, donde “burgundy” se usa desde hace tiempo para describir un rojo oscuro con matiz violáceo que, en francés, suele equivaler a “bordeaux”.

La diferencia no es menor en un país donde ambos nombres remiten a zonas de producción con un peso cultural propio. Borgoña y Burdeos no solo identifican orígenes de vino muy conocidos, sino que también han pasado al lenguaje común como referencias de color. En ese uso, el término inglés no siempre funciona como una traducción geográfica exacta, sino como la denominación de una tonalidad concreta.

Por eso, la opción elegida por Apple en Francia puede leerse más como una adaptación al mercado que como un error terminológico. En el vocabulario comercial y estético francés, “bordeaux” es una forma asentada para nombrar ese tipo de rojo oscuro. La empresa, en ese caso, habría optado por el término más reconocible para el público local, aunque la versión inglesa del producto remita a Burgundy.

La discusión, en cualquier caso, va más allá de una simple etiqueta de color. Muestra hasta qué punto los nombres de grandes regiones del vino han superado el ámbito de la botella y forman parte del lenguaje visual de marcas de tecnología, moda y diseño. Cuando una compañía de la dimensión de Apple usa esos términos, la elección se examina también desde una óptica cultural.

No es la primera vez que la firma de Cupertino recurre a referencias vinculadas al vino. En 2023 lanzó el sistema operativo Sonoma, llamado así por la región vinícola del norte de San Francisco. Aquella versión incluía además imágenes del viñedo como parte de su propuesta visual.

Apple también participa en la serie “Les Gouttes de Dieu”, adaptación del manga centrado en el universo del vino, que la compañía coproduce y distribuye. Esa relación previa con ese imaginario ha dado más eco a la decisión sobre el color del iPhone 18 Pro, porque la discusión ya no gira solo en torno a una traducción, sino también a la manera en que una marca tecnológica utiliza referencias culturales ligadas a dos de las zonas vinícolas más conocidas de Francia.