

Consejo abierto

Revista del C.R. "La Mancha" nº 52, junio de 2006



Entrega de Premios a la Calidad Vino Nuevo y Jóvenes Varietales 2005/2006

El presidente de las Cortes Regionales, Fernando López Carrasco, recibió la insignia de oro del Consejo Regulador

Éxito de los II Encuentros Taurinos Vinos de La Mancha





AO Adhesivos Orcajada

Diseño y Fabricación de Etiquetas Adhesivas



Certificado ISO 9001 por

EVQi

ESPMDD003490

Polígono Industrial La Serreta • C/. Arrecife y Jamaica, Zona 4.
 Teléfono: 968 64 46 00 • Fax: 968 64 47 74 • Fax Dpto. Diseño: 968 61 21 23
 www.adhesivos-orcajada.es • e-mail: orcajada@adhesivos-orcajada.es
30500 MOLINA DE SEGURA (Murcia)



Gruart La Mancha, S.A.



C/ Bota, 4 Pol. Ind. 13300 Valdepeñas (C. Real)
 Telf. 926 32 49 50 · www.gruartlan Mancha.com
 Fax 926 31 15 15 · gruartlan Mancha@interbook.net



JOYAS PARA EL VINO

"ÚNICA EMPRESA EN CASTILLA LA MANCHA QUE,
 SIENDO FABRICANTE DE SUS TAPONES DE CORCHO,
 GARANTIZA LA TRAZABILIDAD DE LOS MISMOS,
 DESDE EL CAMPO A LA BODEGA."

Noticias Breves	4
Gran selección XVII Edición de la Gran Selección de Alimentos 2006	7
Premios Calidad XIX Concurso a la Calidad	8
Noticias de bodegas Marcas premiadas	12
Colaboración Comunicación (parte I)	14
Encuentros Taurinos II Encuentros Taurinos	18
Noticias Breves	23
Colaboración UCLM Proyecto Bacchus	24

Foto portada: Entrega de premios.
Autor: Consejo Regulador



Consejo abierto Staff

Edita

C.R.D.O. La Mancha

Presidente

Gregorio Martín-Zarco
López Villanueva

Secretario

Alfonso Alonso Ramos

Redacción y Coordinación

Consejo Regulador

Administración

Avda. Criptana, 73
13600 Alcázar de San Juan
Tel.: 926 541 523
Fax: 926 588 040

E-mail: consejo@lamanchado.es.

Imprime

Lozano Artes Gráficas S.L.
E-mail: info@lozanoag.es

Depósito Legal

CU-224-1997

“Viñedos de España” y “Vinos de la Tierra de España”

En nuestra tierra es muy habitual recurrir a ese dicho de que los experimentos, con sifón. Y cuando escuchamos la frase en cuestión, sabemos que alguien está sugiriendo poner en práctica alguna novedad sin analizar escrupulosamente las consecuencias. Y en el Consejo Regulador de la D.O. de Vinos de La Mancha, nos ha venido a la mente este popular dicho cuando nos enteramos de la propuesta del Ministerio de Agricultura sobre la indicación geográfica “Viñedos de España” o las propuestas de “Vinos de la Tierra de España” que podrían entrar en vigor en la próxima campaña, señalando como objetivo el que bajo esta denominación se pueda comercializar vino de una calidad media a un precio discreto, para luchar contra la competencia de vinos similares, que están invadiendo los mercados mundiales procedentes especialmente de países como Australia, Nueva Zelanda o Suráfrica.

Esta nueva estrategia es apoyada especialmente por grandes operadores e industriales que trabajan volúmenes de vinos de mesa, pero lógicamente, ha sido recibida con recelo por parte de las bodegas que luchan por la calidad, ubicadas en Zonas de Producción de los Consejos Reguladores. Igualmente están en contra de estas nominaciones Organizaciones Agrarias. Para ellas, si no hay un buen control sobre la calidad de esos vinos, cosa muy difícil, se puede hundir la imagen y las ventas de todos los vinos de España, tirando por la borda la promoción hecha durante tantos años por Instituciones y Consejos Reguladores. Pero esto no es nuevo, ya que en su día, se mostró contrario a esta iniciativa, el sector vitivinícola de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España y la Conferencia Nacional de Consejos Reguladores.

Con estas nuevas regulaciones de “Viñedos de España” y “Vinos de la Tierra de España”, argumentadas en parte, para una mayor comercialización de vinos, con un etiquetado donde se den informaciones referidas a añadas, variedades y procedencias, no deja de ser una conquista importante de los grandes operadores y comercializadores de los vinos de mesa, con la estrategia de aumentos de venta a precio competitivo, que permita una mayor expansión comercial y competencia frontal con sus competidores. Otra cosa muy diferente, es la calidad y el mantenimiento del prestigio e imagen a escala mundial, que han conseguido a lo largo de los años los vinos de calidad promovidos, controlados y garantizados por los Consejos Reguladores, apoyados por el ICEX, que ahora también ha variado su estrategia comercial, y que nos puede llevar a un callejón sin salida, con el deterioro de la imagen de toda la escala de niveles de calidad de vinos.

Por otra parte, si desde la Ley Nacional del Vino se opta por un sistema de control de empresas certificadoras privadas, para garantizar la calidad de los vinos de los Consejos, con estas iniciativas entendemos que se están aplicando dos parámetros muy diferentes para los vinos españoles, aunque la pérdida de imagen de calidad pueda perjudicar a todos, buenos y malos, y en esta Denominación de Origen, sabemos lo que cuesta conseguir los parámetros de calidad, además del esfuerzo en tiempo y en recursos para posicionar un vino, ya sea en el ámbito nacional o internacional.

No estamos de acuerdo en la utilización indiscriminada de estas nuevas indicaciones, ya que al consumidor se le crearía una gran confusión, con variedades, clima, suelo y sistemas de elaboración muy diferentes, cuando como decíamos al principio, el prestigio y el incremento de valor añadido de los vinos españoles ha surgido por las denominaciones de origen y las garantías de sus controles de calidad.

Por eso, en La Mancha, y en muchos otros sitios, decimos eso de que los experimentos, mejor con sifón, porque no estamos ahora para estudiar qué estrategia es la que hay que seguir, cuando los números no mienten y los resultados de la evolución de ventas de los vinos de calidad –al menos en esta Denominación de Origen– ofrecen dudas.

Atentamente,

LA REVISTA LA CAZUELA CELEBRÓ LA IX EDICIÓN DE SUS PREMIOS

El Consejo Regulador de los Vinos de La Mancha, recibe el reconocimiento a la promoción de sus vinos

El presidente del Consejo Regulador de la D.O. del Vino de La Mancha, Gregorio Martín -Zarco, recogió el galardón que concede el grupo Servihotel a través de los Premios La Cazuela, como homenaje al esfuerzo promocional de sus vinos que esta Denominación de Origen está llevando a cabo.

El objetivo de estos premios, que alcanzaron su IX Edición, no es otro que el de premiar y reconocer la creatividad y profesionalidad de los establecimientos y expertos del mundo de la gastronomía a nivel nacional.

El grupo Servihotel es un grupo de comunicación destinado al sector turístico y gastronómico que cuenta también con un apoyo editorial importante. Edita dos guías de carácter anual, "Restaurantes y Hoteles de hoy" y "Proveedores y servicios de hoy", además de dos publicaciones mensuales, La Cazuela y La Cazuela profesional, destinadas todas ellas a informar, fomen-



tar y divulgar al sector especializado y amateur acerca de la gastronomía y la alimentación, sectores en alza.

Además del Consejo Regulador de la D.O. Vinos de La Mancha, fueron destacados la consejera de Agricultura de Castilla-La Mancha, con la medalla de oro y brillantes, máxima distinción que otorga el grupo, reconociendo así la lucha por el sector agroalimentario y gastronómico. También han sido reconocidos

con el máximo galardón los periodistas Matías Prats, Nieves Herrero y Antonio Jiménez; la cantante Cristina del Valle; el grupo Mahou-San Miguel y la directora general de Turismo del Ayuntamiento de Madrid, Teresa Caramé.

El acto de entrega de premios, que tuvo lugar en la Finca Fuente-pizarro de Collado Villalba, en Madrid, congregó a más de mil quinientas personas en una gala benéfica organizada para recaudar fondos destinados a la organización Médicos del Mundo.

LA EMISORA PROVINCIAL DE LA CADENA COPE PREMIA A LOS DESTACADOS DEL AÑO

El Presidente de la Denominación de Origen "La Mancha" recoge el reconocimiento "Popular 2006"

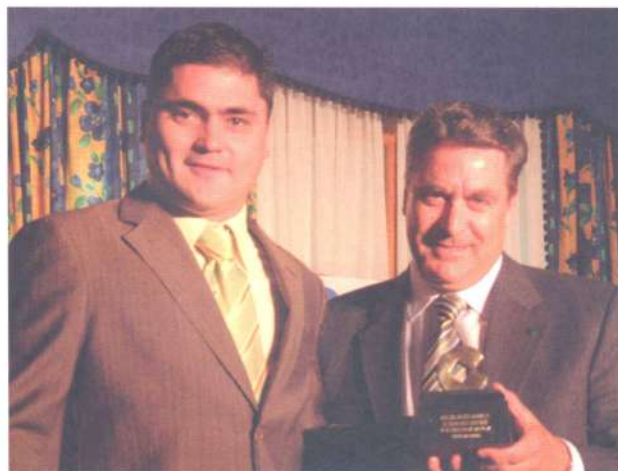




GREGORIO MARTIN ZARCO
POPULAR A LA APUESTA POR LA PROMOCION DE LOS VINOS
DE LA MANCHA

El Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen de los Vinos de la Mancha, Gregorio Martín Zarco ha recogido el premio "Popular 2006", que cada año otorga la emisora provincial de la Cadena COPE en Ciudad Real, reconociendo así la labor de personalidades, instituciones y organismos que durante los últimos tiempos han destacado por su lucha en pro de un bien común.

En el caso de la Denominación de Origen del Vino de la Mancha, Martín Zarco recogía el galardón como reconocimiento a la apuesta por la promoción de los vinos de calidad de esta extensa comarca que está desarrollándose de manera intensa



BODEGAS JACINTO JARAMILLO
DE TORRALBA DE CALATRAVA
POPUPAR A LA TRADICION VITIVINICOLA D.O. LA MANCHA.

durante los últimos meses y cuyo resultado ya está siendo patente en la evolución de las ventas, tanto en el mercado interior como exterior.

Un total de diecisiete entidades provinciales y regionales han sido destacadas por el jurado nombrado al efecto por la emisora provincial de la Cadena COPE, recibiendo su reconocimiento junto a la DO del Vino de la Mancha, organismos como la Universidad de Castilla-La Mancha, la Diputación Provincial o la Junta de Comunidades, todos ellos por el trabajo en pro del futuro de la provincia y de la comunidad autónoma.

Firma del Convenio de Patrocinio para los Vinos Jóvenes del Consejo Regulador

La Excelentísima Diputación de Ciudad Real patrocinará la Presentación de los Vinos Jóvenes, que en su Edición 2006, que hará coincidir, como es habitual, con el día de San Andrés en una ubicación, aún por designar, de características similares a la última edición, que como es sabido se celebró en el Jardín Tropical de la Estación de Atocha en Madrid, y en el que participaron cuarenta Bodegas.



La reunión de la firma de Convenio, en la que participaron D. Nemesio de Lara, Presidente de la Excelentísima Diputación, D. Ángel Amador, Vicepresidente Primero y D. Manuel Juliá, Director de FENAVIN, D. Gregorio Martín-Zarco y D. Alfonso Alonso, Presidente y Secretario, respectivamente, del Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha, se celebró en el edificio de la Diputación.

PARA LA PROMOCIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

La Diputación Provincial de Cuenca y los Vinos de La Mancha renuevan su convenio de colaboración



El Patronato de Desarrollo Provincial de la Diputación de Cuenca y el Consejo Regulador de la D.O. del Vino de La Mancha han vuelto a suscribir este año un convenio de colaboración para la promoción de los vinos de esta zona de calidad, que constituye una de las fuentes de riqueza más importantes de la provincia conquense.

El convenio ha sido suscrito por los titulares de ambos organismos, Gregorio Martín-Zarco, por el Consejo Regulador de la DO La Mancha, y José Carricondo, por la Diputación Provincial. En virtud de este convenio, ambas entidades renuevan su colaboración, que ya viene desarrollándose durante una década y que fija el compromiso por parte del Patronato de Desarrollo Provincial, de subvencionar la promoción de la actividad exportadora y de innovación empresarial, así como misiones comerciales, catas comentadas, cursos de actualización técnica y actividades de difusión que se lleven a cabo desde la Denominación de Origen La Mancha, al tiempo que el Consejo Regulador del Vino de La Mancha llevará a cabo el programa de actividades que en este sentido se desarrolle durante todo el año 2006.

Durante el acto protocolario de la firma del convenio los titulares de ambos organismos manifestaron su satisfacción por la labor que se viene desarrollando durante los años anteriores y esperan continuar esta colaboración en pro de los vinos de La Mancha, de la que se beneficia notablemente el desarrollo y promoción de los vinos conquenses.



La D.O. La Mancha y Caja Madrid firman un convenio para la promoción del vino

El presidente de Consejo Regulador de la DO La Mancha, Gregorio Martín-Zarco, y el director de zona de Caja Madrid, Jacinto Nieto-Márquez, así como el director de esta entidad en Alcázar de San Juan, Javier Molina, firmaron un convenio de colaboración para la promoción de los vinos de La Mancha.

El acto tuvo lugar en la sede del Consejo Regulador, y se trata de un convenio de colaboración similar al establecido el pasado año, para la puesta en marcha de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de proyectos de promoción y comercialización de los vinos protegidos por la Denominación de Origen La Mancha.



La Denominación de Origen La Mancha sigue acaparando premios

Los vinos manchegos consiguen quince galardones en la Gran Selección de Alimentos 2006

Nuevamente, la calidad de los vinos de la Denominación de Origen La Mancha ha sido reconocida en otro prestigioso certamen como ha sido el caso de la XVII Edición de la Gran Selección de Alimentos de Castilla-La Mancha, en la que esta Denominación de Origen ha logrado quince premios de los veinticuatro que se han fallado en la sección dedicada a vinos.

Organizado por la Junta de Comunidades, la Gran Selección de Alimentos acaba de cumplir diecisiete años, habiendo nacido con el objetivo de promocionar los productos agroalimentarios de Castilla-La Mancha y consolidándose hoy como un fiel reflejo de la calidad de nuestros alimentos. Y este año, los mejores vinos, quesos, aceites de oliva, mieles y azafranes de la región se han dado cita en el acto de entrega de premios que ha tenido lugar en Albacete.

La Selección de Oro de este año ha sido en su totalidad para vinos de La Mancha. **En blancos, para "Viña Orce"**, de Bodegas Martínez Sáez, de Villarrobledo; en **rosados, para "Vidal del Saz"**, de Bodegas Vidal del Saz, de Campo de Criptana, y en **tintos jóvenes, para "Ojos del Guadiana"**, de la Cooperativa El Progreso, de Villarrubia de los Ojos.

También la **Selección de Plata** ha sido en su totalidad para vinos de La Mancha, concretamente en **blancos para "Viña Recreo"**, de la Cooperativa de San Isidro, de Las Pedroñeras; en **rosados, para "Yugo"**, de la Cooperativa Cristo de la Vega, de Socuéllamos, y en **tintos jóvenes, para "Calderico"**, de Vinícola Castillo de Consuegra.

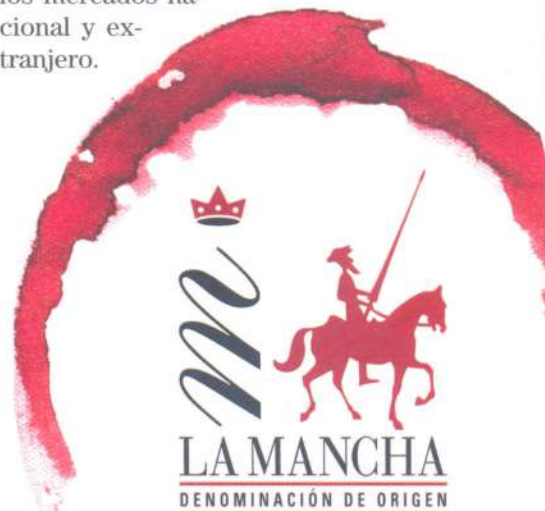
En cuanto al **Bronce**, los vinos de La Mancha han logrado galardón en **blancos, con "Yuntero"**, de la Cooperativa Jesús del Perdón, de Manzanares, y en **tintos jóvenes, con "Tomillar"**, de la Cooperativa Virgen de las Viñas, de Tomelloso.

En otras modalidades, los vinos de La Mancha han sido galardonados con Selección de Oro en las categorías de tintos de más de cinco años, con más de dos en barrica, cuyo premio ha sido para **"Gran Oristar 1998"**, de Juan Ramón Lozano, de Villarrobledo. En producción ecológica, ha conseguido Selección de Oro **"Balada"**, de Vinícola de Castilla, de Manzanares. En espumosos, también ha habido Selección de Oro para **"Mantolán"**, de la Cooperativa Vinícola de Tomelloso.

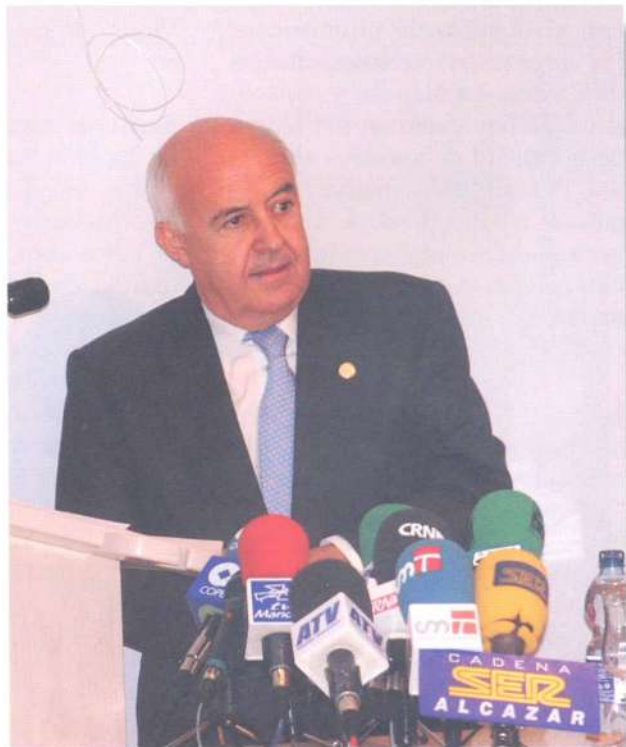
Por último hay que destacar la Selección de Bronce en vinos de menos de dos años, con maduración en barrica entre uno y seis

meses, que ha sido para **"Canforrales"** y **"Canforrales Selección"**, de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario, de El Provencio. Otra Selección de Bronce ha sido para **"Tomillar 1999"**, de Cooperativa Virgen de las Viñas, de Tomelloso, en la categoría de tintos de más de tres años, con más de uno en barrica. Y **"Allozo 2000"**, de Bodegas Centro Españolas, de Tomelloso, que ha logrado Selección de Bronce en la categoría de tintos de más de cinco años, con más de dos en barrica.

Los resultados conseguidos en la Gran Selección, así como en otros certámenes, como los Jóvenes Airén, el Concurso Mundial de Bruselas, los Premios Bacchus y un largo etcétera viene a demostrar que la calidad de los vinos de La Mancha es algo incuestionable y que justifica la creciente evolución que está experimentando en los mercados nacional y extranjero.



XIX Concurso a la Calidad Nuevos Cosecha 2005



ad de vinos / 2006



VINOS BLANCOS

3º CLASIFICADO

COOP. LA REMEDIADORA DE LA RODA (ALBACETE) BLANCO MACABEO

2º CLASIFICADO

COOP. SAN ISIDRO LABRADOR DE LAS PEDROÑERAS (CUENCA) BLANCO AIREN

1º CLASIFICADO

COOP. S. ISIDRO LABRADOR DE LAS PEDROÑERAS (CUENCA) BLANCO MACABEO

VINOS ROSADOS

TERCER CLASIFICADO

VIÑEDOS Y BODEGAS MUÑOZ S.L. DE NOBLEJAS (TOLEDO) ROSADO CENCIBEL

2º CLASIFICADO

BODEGAS VIÑASORO S.L. DE ALCAZAR DE S. JUAN (C. REAL) ROSADO CABERNET

1º CLASIFICADO

BODEGAS LEGANZA S.A. DE QUINTANAR DE LA ORDEN (TOLEDO) ROSADO CENCIBEL

VINOS TINTOS

3º CLASIFICADO

JUAN RAMON LOZANO S.A. DE VILLARROBLEDO (ALBACETE) TINTO SYRAH

2º CLASIFICADO

COOP. NTRA. SRA. DE MANJAVACAS DE MOTA DEL CUERVO (CUENCA) TINTO SYRAH

1º CLASIFICADO

IRJIMPA S.L. DE LAS MESAS (CUENCA) TINTO CABERNET SAUVIGNON

I Concurso a la Calidad



Vinos Jóvenes Varietales



UENCA)

PRIMER CLASIFICADO A LA MARCA
LA VILLA REAL 2005 DE LA RODA
COOP. LA REMEDIADORA DE LA RODA
(ALBACETE)



VARIEDAD

S MA

CASA
COOP. N.º
PENARROJAL
DE ALBA (C)

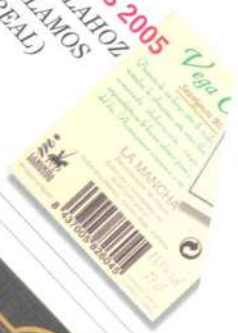
'CADO

2005



VARIEDAD BLANCO SAUVIGNON BLANC

SEGUNDO CLASIFICADO
A LA MARCA
VEGA CORCOLES 2005
DE BODEGAS LAHOZ
DE SOCUELLAMOS
(CIUDAD REAL)



VARIEDAD BLANCO CHARDONNAY



SEGUNDO CLASIFICADO
A LA MARCA
PALACIOS REALES
2005 DE
BODEGAS VERDUGUEZ
DE VILLANUEVA DE
ALCAREDE (TOLEDO)



CENCIBEL

DO CLASIFICADO A LA MARCA
DE LEGANZA 2005
S LEGANZA S.A.
R DE LA



de r

la Calidad de Vinos jóvenes Varietales

VARIEDAD ROSADO CABERNET

PRIMER CLASIFICADO A LA MARCA

VIÑASORO 2005 DE BODEGAS VIÑASORO S.L. DE ALCAZAR DE SAN JUAN (CIUDAD REAL)



SEGUNDO CLASIFICADO A LA MARCA

FINCA LOS TRENZONES 2005 DE BODEGAS LEGANZA S.A. DE QUINTANAR DE LA ORDEN (TOLEDO)



VARIEDAD TINTO CENCIBEL

PRIMER CLASIFICADO A LA MARCA

CALDERICO 2005 DE COOP. CASTILLO DE CONSUEGRA DE CONSUEGRA (TOLEDO)



SEGUNDO CLASIFICADO A LA MARCA

ALTOVELA 2005 DE COOP. NTRA. SRA. DE LA PAZ DE CORRAL DE ALMAGUER (TOLEDO)



VARIEDAD TINTO MERLOT

PRIMER CLASIFICADO A LA MARCA

VIÑASORO 2005 DE BODEGAS VIÑASORO S.L. DE ALCAZAR DE SAN JUAN (CIUDAD REAL)



SEGUNDO CLASIFICADO A LA MARCA

LAMINIO 2005 DE BODEGAS CESAR JOSE VELASCO DE VILLARROBLEDO (ALBACETE)



VARIEDAD TINTO SYRAH

PRIMER CLASIFICADO A LA MARCA

DON OCTAVIO 2005 DE VINICOLA DE VILLARROBLEDO S.C.L. DE VILLARROBLEDO (ALBACETE)



SEGUNDO CLASIFICADO A LA MARCA

VIÑASORO 2005 DE BODEGAS VIÑASORO S.L. DE ALCAZAR DE SAN JUAN (CIUDAD REAL)



VARIEDAD TINTO CABERNET SAUVIGNON

PRIMER CLASIFICADO A LA MARCA

MONTE DON LUCIO 2005 DE FINCA LA BLANCA DE PUEBLA DE ALMORADIEL (TOLEDO)



SEGUNDO CLASIFICADO A LA MARCA

VIÑASORO 2005 DE BODEGAS VIÑASORO S.L. DE ALCAZAR DE SAN JUAN (CIUDAD REAL)





Bertol Gorospe
Director Eurogap Madrid

Comunicación

(parte I)

EUROGAP

MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Es frecuente en nuestra labor de Consultores que nos encontremos Bodegas y Bodegueros que nos dicen "Yo no hago Comunicación porque casi no hago Publicidad", y en parte tienen razón. Decimos en parte, porque históricamente la Comunicación ha ido unida a la Publicidad. Aunque para ser exactos es mucho más que solo Publicidad.

Para situarnos rápidamente, el Marketing comprende trabajar 4 variables fundamentales aunque algunos añaden la Fuerza de Ventas como 5ª variable. Estamos hablando de:

- Producto.
- Precio.
- Distribución.
- Comunicación

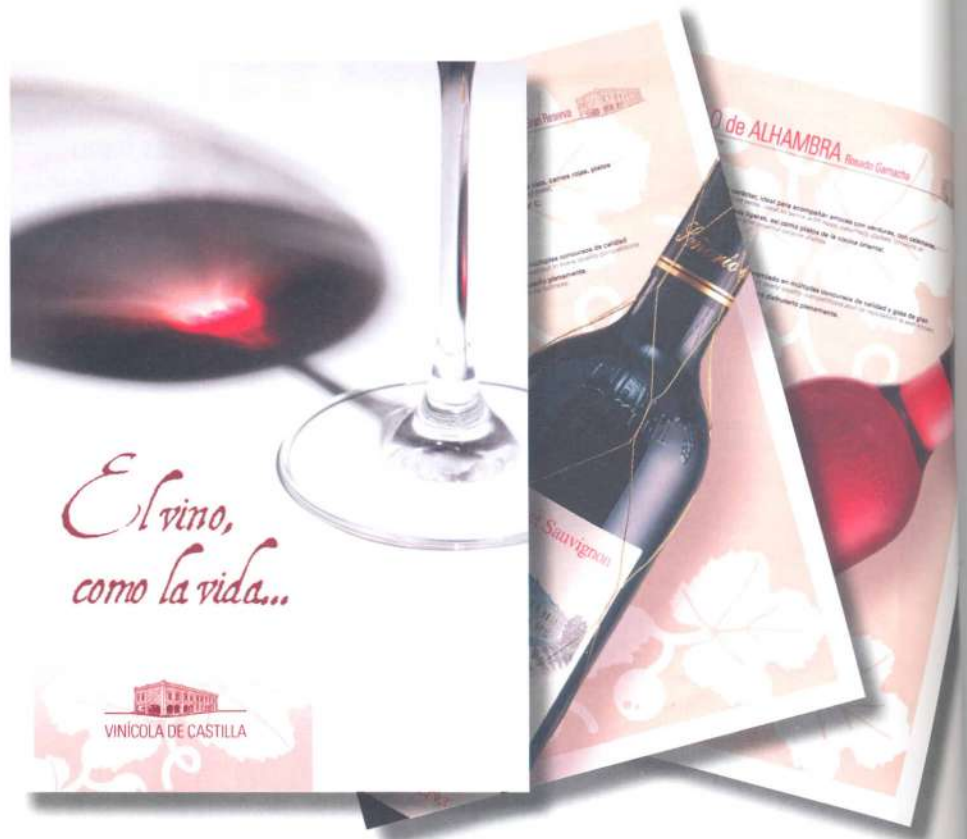
En este sentido la Publicidad es solo una de las Herramientas de Comunicación y dependiendo del tipo de Bodega, puede incluso que sea la menos importante. Otras herramientas de Comunicación como las Relaciones Públicas, la Promoción o la Comunicación On-line, pueden ser herramientas tan o más importantes que la Publicidad para el Bodeguero.

Es muy importante que como profesionales no corramos demasiado, vayamos por partes y asentemos las ideas antes de ponernos a actuar en el mercado. Nuestra primera recomendación siempre antes de actuar es pensar, reflexionar, es lo que llamamos la Fase Estratégica. Y en Comunicación no iba a ser diferente y más teniendo en cuenta que muchas

de estas inversiones suponen un esfuerzo importante para el Bodeguero.

En esta reflexión previa que invitamos a hacer, recomendamos seguir el siguiente esquema de trabajo:

- 1) Lo primero sobre lo que debe reflexionar un Bodeguero es:



¿QUE comunico? ¿Cual es el mensaje que quiero comunicar al mercado?, ¿Qué quiero transmitir de mi bodega? ¿o de mi producto?. Parece sencillo pero no lo es. Los mensajes pueden ser muy diferentes, pero tenemos que dar con el nuestro. Y a poder ser con uno sólo. Podemos comunicar tradición, historia, premios, exclusividad, frescura... Y una vez que tengamos definido el mensaje, este será el eje central sobre el que trabajarán las diferentes herramientas de Comunicación. Debemos invertir un tiempo en esta reflexión. No es fácil pero si es vital. No saber QUE comunicar es realmente peligroso porque con el tiempo te das cuenta que has estado comunicando cosas diferentes en cada situación y esto se traduce en pérdidas de esfuerzos económicos, humanos y de tiempo. Fijémonos en qué comunican las grandes marcas. Siempre un solo valor y siempre el mismo.

2) El siguiente paso es definir **¿A QUIEN comunico?**. Para ello debemos definir nuestro Público Objetivo, pero en detalle. No vale con una descripción general del estilo "hombres y mujeres entre 18 y 70 años". Estaremos de acuerdo, en que luego puede consumir tu vino cualquier persona, pero seguramente la mayor parte de sus consumidores tendrá unas características más o menos homogéneas, que son a las que tenemos que llegar. Pueden ser jóvenes de clase media y una zona geográfica determinada o hombres de más de 45 años aficionados a la caza, pero debemos definirlo. Esta descripción del Público Objetivo consigue delimitar al final aquellos perfiles que más te interesan a la hora de efectuar cualquier acción de Comunicación. Estamos hablando de de-

finir variables como el sexo, la edad, la clase social, condición económica, situación geográfica, aficiones... Otro punto importante aquí es saber cual es el potencial de compra de este segmento. No nos vale de nada definir un segmento que tiene un potencial de compra de 100.000 botellas si queremos venderles 500.000!!!!

3) El siguiente paso es definir **¿COMO comunico?**. Este COMO viene a significar la forma en la que el QUE comunico lo traduzco en lenguaje inteligible para nuestro Público Objetivo. Puede buscar la originalidad, la empatía, la agresividad, la creatividad, la garantía, la convicción, la simbología o la unicidad. Puede ser cualquiera de ellas, aunque las hay más y menos apropiadas para el sector vinícola. Aquellas que mejor funcionan tradicionalmente son la empatía, la garantía, los símbolos, la convicción o la unicidad. Y en muchas ocasiones un mix de varios de ellos. Un aspecto muy importante en este sentido es hacer que la Comunicación que diseñemos sea cual sea el estilo, de valor al consumidor. No busquemos hablar de nosotros sino de los beneficios que le reportarán a él, como consumidor, el consumo de nuestro producto.

4) El último paso de la reflexión es **¿A TRAVES DE QUE medios comunico?**. ¿Qué Herramientas dispongo para transmitir ese mensaje que he definido y hacerlo llegar a ese Público Objetivo? Pensar que la Publicidad es lo único que comunica en el mercado es radicalmente falso. ¿Acaso alguien ha visto alguna vez un anuncio de Ferrari? ¿O de Zara? Seguro que no, y sin embargo todos tenemos una imagen de cualquiera de estas empresas en nuestra cabeza. Mejor o peor, pero la



tenemos. Son muchos los elementos de una empresa que están permanentemente comunicando: El producto, los vendedores, las propias instalaciones, la papelería comercial, su identidad corporativa... Y estos elementos ayudan de una u otra forma a que nuestro público objetivo reciba o no ciertos mensajes de nuestra Bodega. A estos elementos los llamaremos Nivel 1 de Comunicación y no debemos subestimarlos. El resto de herramientas que tradicionalmente conocemos como la Publicidad, Relaciones Públicas, Promociones y Comunicación On-line corresponden al Nivel 2 de Comunicación.

Muy Importante: Nunca empezar con el Nivel 2 si no tenemos perfectamente asentado el Nivel 1 de Comunicación.

Parece lógico, pero en muchas ocasiones se nos olvida. ¿De qué nos sirve un anuncio de publicidad si cada uno de nuestros ven-



dedores transmite una imagen diferente de la bodega? ¿De qué nos sirve una magnífica web si cuando nos visita un cliente potencial en bodega no le ofrecemos una imagen en consonancia a la ofrecida en nuestra web? Trabajemos por tanto en primer lugar el Nivel 1 antes de adentrarnos en nuevas batallas.

Bueno, hemos llegado hasta aquí y todavía no hemos gastado ni un euro. Solo hemos pensado, reflexionado y hemos asentado ideas. Sabemos QUE comunicar. Sabemos A QUIEN y COMO comunicar y ahora trabajaremos A TRAVES DE QUE MEDIOS.

NIVEL 1 DE COMUNICACIÓN

Cojamos nuestros productos y alineémoslos en una mesa. En el anterior número hablamos de la Política de Marcas, por lo que no entraremos a valorar si la gama de marcas es ahora la más adecuada. Sólo deberíamos formularnos una pregunta ¿Mis marcas comunican lo que yo quiero de mi bodega? ¿Reflejan mi personalidad? ¿Mi estilo? ¿Están en consonancia con mis catálogos? ¿Mi bodega? ...

El siguiente paso es analizar las presentaciones: etiqueta, cápsula, corcho... Realmente están comu-

nicando lo que hemos definido, si no es así, no nos vale. A menudo en nuestros cursos de formación a bodegueros solemos dedicar unos minutos a la comparación de las diferentes presentaciones en botella de sus vinos. Os aseguro que es una de las mejores experiencias que se pueden llevar a cabo. Al cabo de unos 20 minutos, más de 15 bodegueros se encuentran enzarzados en discusiones sobre cual de las presentaciones es mejor o peor. Tras media hora ya se ha establecido un orden más o menos consensuado en el que se ordenan de mejor a peor las diferentes presentaciones en botella. Resulta curioso ver como algunos bodegueros acaban reconociendo como hay presentaciones más atractivas y adecuadas que las suyas y otros acaban de darse cuenta que sus presentaciones son mejores que la media de sus competidores. Dedicemos un tiempo a esta reflexión. Todos estamos obligados a tener una presentación en nuestros vinos, por lo tanto ¡trabajémosla!. Y con esto no estamos hablando de invertir en diseños, sino de invertir en reflexión, en llegar a conclusiones útiles para mi producto y mi bodega.

Bajando un nivel más, cojamos a todas aquellas personas de la Bodega que puedan tener contacto con clientes. ¿QUE comunica cada uno de la Bodega y sus vinos? Te-



nemos que conseguir que todos digamos el mismo mensaje y esto solo se consigue si lo unificamos. Definamos una presentación de la bodega y compartámosla con el equipo. Si todos tenemos claro el mensaje a comunicar cada uno podrá darle su estilo (dentro de un orden) pero siempre será el mismo mensaje.

Exactamente lo mismo ocurre cuando intentamos vender nuestro producto. Nos damos cuenta que hay un comercial que lo vende por su magnífica relación calidad precio, otro lo vende por un muy buen servicio y otro lo vende porque es el mejor vino de la zona. Al final no estamos construyendo nada, porque dependiendo del vendedor que te toque conocerás un valor u otro. Si tenemos claro el mensaje lo podremos unificar no solo en las presentaciones sino también a nivel de Argumento de Ventas.

Y llegamos a nuestras instalaciones. Por mucho que queramos transmitir un mensaje si nuestras instalaciones no están alineados con él va a ser muy difícil que el público que está al otro lado lo perciba. No consiste en engañar, ni maquillar nuestras instalaciones, consiste en ser coherente con lo que queremos transmitir. Hay un dicho que dice "es posible engañar a algunos algún el tiempo. También es posible engañar a algunos todo el tiempo. Incluso es posible engañar a todos algún tiempo. Pero es imposible engañar a todos todo el tiempo". No hay que fingir ser lo que uno no es. Definamos nuestra personalidad y respetémosla.

Por último también podemos encuadrar en el Nivel 1 de Comunicación la papelería comercial así como el catálogo de la bodega o las fichas de producto. Y estos deben seguir en consonancia con lo anterior y reflejar claramente el QUE, A QUIEN y el COMO. Para ello la mejor recomendación es

unificar todos los elementos. A menudo hablamos del Manual de Identidad Corporativa como el elemento que aglutina todas estas aplicaciones en las que la marca de la bodega tiene presencia: tarjetas, tarjetones, hojas de carta, sobres, facturas, tarifas de precios... Se trata de un simple sistema de archivo y normalización de estas aplicaciones para que se hagan con orden y coherencia.

Esta herramienta, el Manual de Identidad Corporativa, evitará que al tener que reimprimir por ejemplo tarjetas de visita, estas se hagan de otra forma, con otro papel e incluso con otros colores. Y lo que consigue es unificar la totalidad de elementos de papelería e imagen de una bodega, ofreciendo una imagen adecuada.

Resumiendo, hemos visto como todas las Bodegas y Bodegueros están, de una u otra forma, comunicando. Y lo primero que debemos hacer antes de invertir un solo euro es lo más difícil, **pensar**. Si debemos o no hacer Publicidad, Relaciones Públicas o Promociones ya será otro asunto. Otro asunto del que hablaremos en nuestro próximo número.





Pintura de López Canito

**ESTE FIN DE SEMANA HA TERMINADO
LA SEGUNDA EDICIÓN**

La D.O. de Vino La Mancha consolida los Encuentros Taurinos en el calendario de la fiesta

II Encuentros Taurinos

Con la representación teatral de “La Corrida”, a cargo de la actriz Mary Paz Pondal, ha terminado el desarrollo de los II Encuentros Taurinos organizados por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha, cuyas actividades se han celebrado durante la semana contando con la asistencia de numeroso público.

La clausura de esta serie de jornadas culturales ha tenido lugar con la entrega de reconocimientos a los protagonistas de las distintas exposiciones que han presidido su desarrollo, como las esculturas de Gabriel de la Casa, las fotografías de Javier Arroyo, la pintura de López Canito, el Museo Taurino de Juan Barco, o la muestra de etiquetas de vino con motivos taurinos de la AECEV.

RAFAEL DE PAULA, CABALLERO ANDANTE DEL TOREO

De todos los actos cabe reseñar la concesión del título de “Caballero Andante del Toreo” a la figura taurina Rafael de Paula, en un acto en el que ejerció de



*Actuación de Mary Paz Pondal,
en la representación teatral de "La Corrida"*



Esculturas de Gabriel de La Casa



Donación de fotografía de Javier Arroyo al Secretario del Consejo



Autoridades en la Inauguración del Museo Juan Barco

padrino el Delegado del Gobierno en Castilla-La Mancha, Máximo Díaz Cano. Con esta velada, la segunda edición de los Encuentros Taurinos de la Denominación de Origen La Mancha, alcanzaron su máximo esplendor, en una charla coloquio en la que el periodista Juan Miguel Núñez consiguió satisfacer la curiosidad del "paulismo" presente, que pudo conocer diversos aspectos de la vida de esta figura taurina que ha conseguido ser una leyenda en vida.

Rafael de Paula explicó lo que significó para él la figura de José Belmonte o el propio José María de Cossío, que bautizó artísticamente a aquel joven Rafael Soto. Y cómo su vocación se despertó con dieciséis años en la plaza de Jerez de la Frontera.

De Paula habló de sus primeros pases y de sus primeros pasos, de esa forma de interpretar la lidia en la que el toro no es el enemigo: "Yo hubiera dado mucho más a la Fiesta si las piernas me hubieran acompañado". Así se explicó en un momento de la noche el que cambió la fuerza de las piernas por la del corazón. Y recordó cómo dio sus primeros lances a una becerra con la muleta que utilizó Manolete para lidiar a Islero y que todavía conserva.

"El nuevo Caballero Andante del Toreo" se ha confesado en La Mancha ser un enamorado de lo sencillo, de lo natural, que se recrea con la obra de Lorca o Neruda, y que ha provocado el escalofrío del tendido cuando bailaba en la arena. "Cada generación interpreta el toreo de una forma distinta. Ni mejor ni peor. A mí me ha gustado hacer el toreo profundo, hondo".

Rafael de Paula recibió el título de "Caballero Andante del Toreo" de la mano de la principal autoridad gubernativa de la región. Y esta vez no hubo pañuelos para marcar el devenir de la corrida, sino para enjugar la emoción que muchos sintieron.

TOREROS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen del Vino de La Mancha agrupó también a cuatro figuras con Denominación de Origen, como Manuel Amador, Gabriel de la Casa, José Ruiz Calatraveño y Curro Fuentes.

Los cuatro diestros, de distintos estilos y retirados en diferentes momentos, resumieron al público que llenó el salón de actos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen, lo que fue su vida profesional por los distintos alberos de España e Hispanoamérica, pero sobre todo por los cosos de La Mancha, en unos tiempos en los que en las plazas de esta tierra se soltaban toros de verdad.



Toreros con Denominación de Origen

El periodista José Luis Carabias fue el encargado de introducir los comentarios de los toreros, al tiempo que otro profesional de la información, Juan Miguel Núñez, se encargó de moderar la tertulia, que al final versó sobre la crisis de la Fiesta.

El torero de Albacete, Manuel Amador, recordó cómo aquella pugna entre sus paisanos Pedrés y Montero, que tenían dividida a la afición de España, fue lo que le hizo hacerse torero, alternar con El Cordobés, Camino o Curro Romero, salir por la puerta grande de Las Ventas.

El talaverano Gabriel de la Casa, se refirió a su estirpe, a la herencia de vocación que le viene de su padre Morenito de Talavera, pero en una época en la que había que luchar, en la que no había escuelas taurinas y los chiquillos se hacían toreros desde el maletilla.

El de Bolaños de Calatrava recordó su alternativa acompañado de El Cordobés y El Viti. Eran tiempos grandes de la Fiesta, en los que él cambió el rebaño por la cuadrilla y la hoz por la muleta.

El más nuevo en antigüedad es Curro Fuentes quién salió de la escuela taurina de Cuenca, para formar carteles legendarios con Galloso, Julio Robles, Manzanares, Miguelín. Un tiempo duro, pero que no le hace cambiar de opinión y volvería a ser torero.

LA FIGURA DEL TORO COMO ESENCIA DE LA FIESTA

También el toro fue asunto que se trató en los Encuentros Taurinos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha, con la presencia de los representantes de cuatro importantes ganaderías de reses bravas de nuestro país.

Salvador García Cebada Gago, Dolores Aguirre, Adolfo Martín y Fernando Cuadri, fueron los cuatro ganaderos que protagonizaron otra velada en un salón de



actos de la sede del Consejo Regulador de la Denominación de Origen abarrotado de público de distintos municipios de la comarca manchega. Y los cuatro coincidieron en la evolución que ha experimentado la Fiesta Nacional en los últimos treinta años y cómo este devenir ha influido fundamentalmente en el toro que hoy se lidia en las distintas plazas.

El público valoró la sinceridad con la que los ganaderos se refirieron a la Fiesta que se vive hoy, en la que muchas figuras del toreo condicionan el tipo de toro al que se enfrentan, así como el aburrimento del tendido cuando aparece en el albero el astado lleno de kilos que va una y otra vez al engaño, en un bucle que hace repetir siempre la misma imagen carente de emoción.

El "toro toro", el de verdad, es el que reclamó Dolores Aguirre ante la concurrencia, el que nadie quiere y que tanto necesita la Fiesta, el que hoy apenas se puede ver en plazas de municipios manchegos, como



El Delegado del Gobierno en los Encuentros

Consuegra, no hace mucho tiempo, y que obliga al aficionado a recorrerse los kilómetros que sean necesarios.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen trabaja ya en la edición de los III Encuentros Taurinos, una actividad cultural, que se ha convertido en cita anual del calendario de actividades para los aficionados a la Fiesta Nacional.



Público asistente



De Paula, ante una escultura



PARCITANK, S.A.

CONSTRUCCIONES DE DEPOSITOS EN ACERO INOX.



Vinificadores Automáticos



Vinificadores Rotativos



Depósitos para Aceite

Crta. Tomelloso, Km. 1,8 - 02600 VILLARROBLEDO (Albacete)

Tif: 902 141 533 Fax: 967 145 875

E-mail: comercial.parcitank@polalsa.com

Web: www.polalsa.com

9.131 gracias

Una por cada día que llevamos en activo gracias a ti.



C/ Tomelloso, 18 - P.I. Larache · 13005 Ciudad Real · Teléfono 926 213 877 · Fax 926 210 934 · info@lozanoag.es

SE CELEBRARÁ ENTRE EL 17 Y EL 23 DE SEPTIEMBRE

La D.O. del Vino de La Mancha, patrocina el II Festival de Cine Europeo de La Solana

Ya se ha firmado el convenio de colaboración entre la Fundación Lumiere, el Ayuntamiento de La Solana y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Vino de La Mancha, para la celebración del II Festival de Cine Europeo Vinos de Castilla – La Mancha, que se celebrará en La Solana, entre el 17 y el 23 de Septiembre próximos.

A diferencia de la primera edición, el convenio de este año establece que tanto la Fundación Lumiere como el Ayuntamiento de La Solana serán los organizadores de este acontecimiento que será patrocinado en exclusiva por la Denominación de Origen La Mancha.

En el acto de la firma del convenio estuvieron presentes el alcalde de la localidad de La Solana, Diego García Abadillo; el presidente de la Fundación Lumiere, Antonio Mayoralas, y el titular de la D.O. Vino de la Mancha, Gregorio Martín Zarco, y se apuntaron las distintas novedades que presentará esta segunda edición del Festival de Cine Europeo Vinos de Castilla – La Mancha, que estará dedicado al cine italiano, con la representación durante el festival de uno de los exponentes del séptimo arte de este país, como es la actriz Ornella Muti. El Festival contará este año con un nuevo premio al Mejor Guión, que estará relacionado con el vino, y se establece un nuevo premio al mejor actor de reparto.



Nuevamente, el vino será importante protagonista en este acontecimiento en el que habrá maridajes de los de La Mancha con productos como el jamón de Guijuelo y el queso, así como la difusión de los productos italianos, en la que el vino de La Mancha también estará presente, tal y como anunció el presidente del Consejo Regulador de la D.O. del Vino de La Mancha, que indicó que hay que trabajar denodadamente en la promoción de la cultura del vino y que en este festival, el vino de La Mancha estará también presente en todos los actos de degustación.

CUMPLE LAS EXIGENCIAS EUROPEAS

El Consejo Regulador de la D.O. La Mancha, renueva su certificado oficial de calidad

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Vino de la Mancha ha renovado el certificado de calidad con arreglo a la norma europea ISO 9001:2000 que avala la excelencia en todo el proceso de control y autorización de los vinos acogidos a su zona de producción.

La obtención del certificado de calidad es el resultado de la auditoría realizada por la empresa certificadora SGS ICS Ibérica S.A. en la que se ha evaluado el cumplimiento de los principios de gestión de calidad. La norma internacional ISO 9001: 2000 está orientada a satisfacer las necesidades y a cumplir las expectativas de los clientes y usuarios mediante evaluaciones internas y externas. El certificado tiene una validez de tres años y el primero estaba otorgado en diciembre de 2002 hasta diciembre del 2005, siendo el Consejo Regulador LA MANCHA pionero en la obtención de esta acreditación.

Con la obtención de este certificado de reconocimiento se garantiza un servicio de calidad y mejora continua hacia los asociados de este Consejo Regulador, así como el cumplimiento del Reglamento, las Normas de Producción y legislación vigente, el proceso de control y certificación de los vinos producidos bajo esta Denominación de Origen. En definitiva, esta Norma establece unas exigencias que aseguran el cumplimiento de la calidad.

El Comité de Calidad del Consejo Regulador de la D.O. del Vino de la Mancha está formado por su presidente, Gregorio Martín-Zarco López-Villanueva, el secretario, Alfonso Alonso Ramos; el portavoz de la Comisión de Control de Calidad, Miguel Ángel Valentín, y el responsable de Calidad Luis Alberto Marcos de León López, que controla el mantenimiento estricto de los requisitos de calidad establecidos por la norma ISO 9001:2000 para superar cualquier auditoría que se lleve a cabo.

Metodología práctica para el inventario y gestión del viñedo

PROYECTO BACCHUS



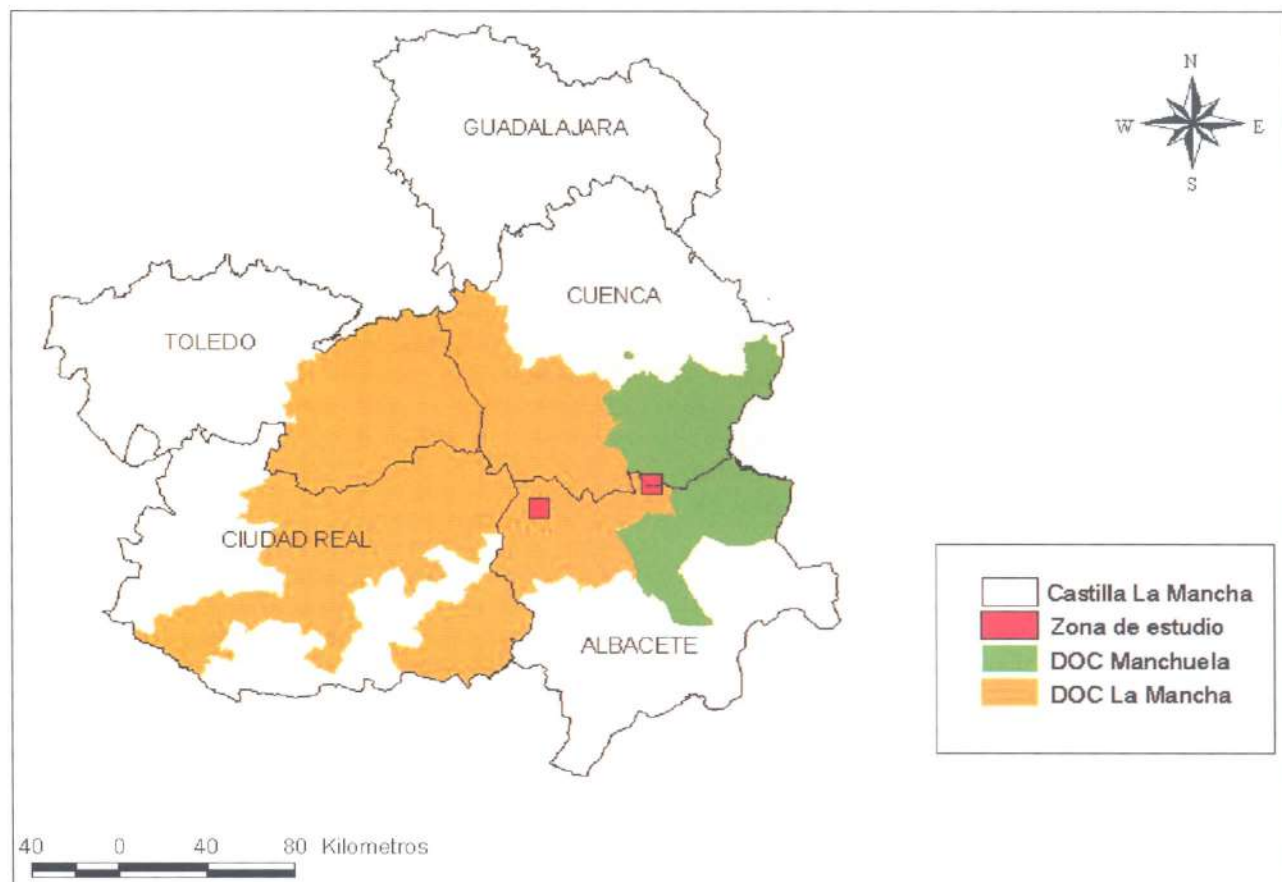
Antonio Quintanilla Rodenas
Instituto de Desarrollo Regional
Universidad de Castilla-La Mancha

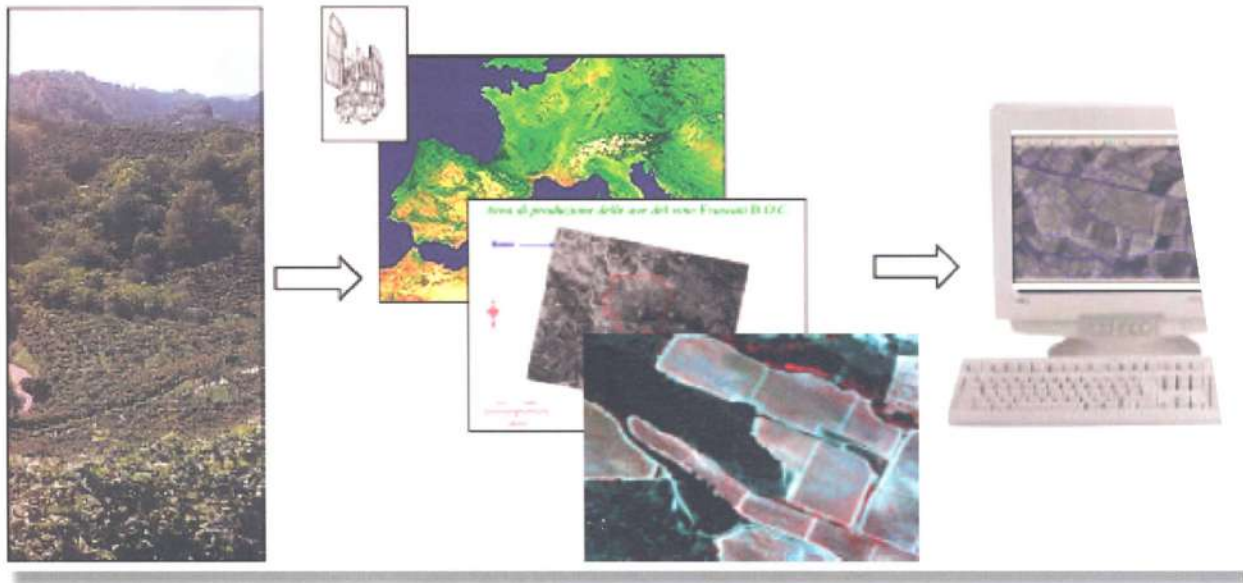
La gestión de las áreas de viñedo dentro de la Unión Europea es responsabilidad de un amplio rango de organizaciones, las cuales necesitan datos geográficos precisos, así

como sistemas para la integración de esta información como apoyo en sus procesos de toma de decisiones.

Estas organizaciones deben mantener un registro de viñas en ex-

plotación, tomar decisiones relacionadas con la Política Agraria Común, analizar la evolución de los impactos potenciales de decisiones políticas, y en algunos casos, concentrarse en la producción de vino de alta calidad en





unas condiciones medioambientalmente sostenibles.

A pesar de que Europa es la principal productora de vino a escala mundial, aún no existe una metodología común y fiable orientada a la actualización de los inventarios de distribución sobre el territorio del viñedo, ni medios técnicos orientados a emplear este conocimiento como apoyo a la gestión y ordenación territorial de áreas productoras de uva.

En busca de esa metodología se plantea BACCHUS, como proyecto de investigación y desarrollo tecnológico cofinanciado por la Comisión Europea, dentro del 5º programa Marco (subprograma Energía, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible”) y un grupo de 14 empresas, institutos de investigación, agencias públicas y organismos reguladores, pertenecientes a las principales regiones productoras de vino en Europa: España, Italia, Francia y España.

BACCHUS pretende cubrir el vacío existente entre la reciente

aparición de nuevas fuentes de información y su utilización por usuarios finales, con objeto de entrenar y formar a estos usuarios en las posibilidades que ofrece la integración de datos de Observación de la Tierra y técnicas de Sistemas de Información Geográfica (SIG) con otras fuentes de información de uso tradicional (registro vitícola y catastro).

El objetivo de BACCHUS es proporcionar a las organizaciones encargadas de la gestión de la viña una solución integrada y global para afrontar sus requerimientos de información.

La participación activa de gestores del viñedo, perteneciente tanto a la Administración Pública como a entidades privadas, junto al aporte técnico de los socios científicos del proyecto, posibilita la identificación y el desarrollo de una aproximación metodológica para la gestión e inventario del viñedo en el contexto europeo, lo que supone un importante primer paso hacia la estandarización de técnicas y procedimientos en este campo.

BACCHUS incide especialmente en la mejora de las metodologías actuales para la localización de áreas de viñedo, para la identificación de parcelas y para la especificación de características de la viña, mediante el uso integrado de datos de Teledetección de Alta Resolución y de técnicas de Análisis Espacial.

El objetivo de BACCHUS es proporcionar a las organizaciones encargadas de la gestión de la viña (Órganos regionales de regulación, Consejos reguladores, y productores de vino) una solución integrada y global para afrontar sus



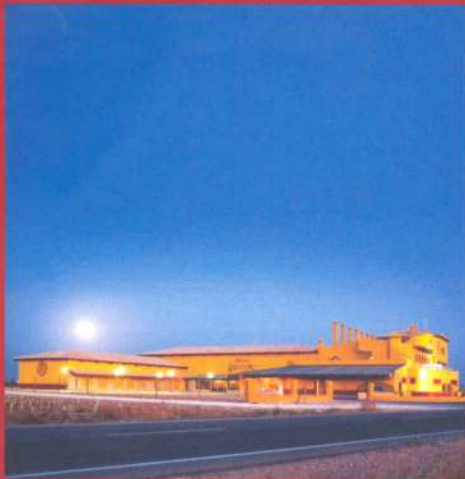
requerimientos de información. Para ello, se han empleado técnicas de Teledetección Espacial y Aeroportada, Sistemas de Información Geográfica y desarrollos informáticos de Programación Orientada a Objetos.

Durante la ejecución del proyecto se han desarrollado varias metodologías implementadas en una aplicación informática, contando con la implicación de usuarios finales a lo largo de todo el proyec-

to. La aplicación contempla una interfaz diseñada por los propios usuarios, resaltando la necesidad de permitir su uso a técnicos sin formación específica en SIG y Teledetección. Se ha tomado como base la experiencia previa de los programadores en la creación de herramientas de fácil manejo para gestión de recursos naturales y pretende ser un Instrumento estadístico, de Regulación y gestión del territorio y de Control de calidad y planificación.

La Universidad de Castilla-La Mancha, además de aportar al proyecto su amplia experiencia en técnicas de Teledetección es la responsable de la diseminación de los resultados obtenidos. En la actualidad se puede obtener más información acerca del BACCHUS en el portal web www.bacchus-project.com y solicitando el libro del proyecto, recientemente publicado, a la dirección de correo Antonio.Quintanilla@uclm.es.



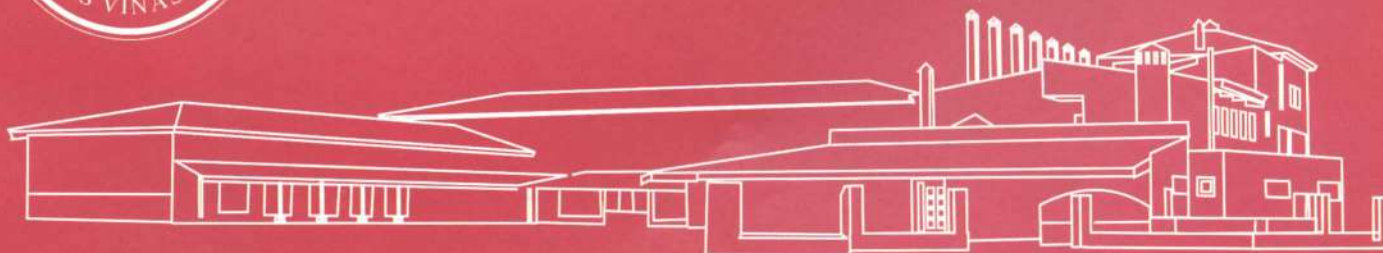


Descubrir, compartir, desconectar, aprender, degustar, sentir...



Bodegas
VIÑASORO S.L.

Un lugar único, especial, multisensorial y
lleno de encanto para el ocio del vino.



Bodegas Viñasoro S.L. Ctra. de Alcázar de San Juan a Manzanares, KM 7,2 Alcázar de San Juan, Ciudad Real Tel.: 926 550 509 www.bodegas-vinasoro.com

P A C 2 0 0 6

RÉGIMEN DE PAGO ÚNICO



Vivimos el campo contigo



CONFÍANOS TU PAC
Y LLÉVATE UN MAGNÍFICO REGALO*
* Hasta agotar existencias

