

Consejo abierto

Revista del C.R. "La Mancha" nº 53, septiembre de 2006



**PREMIOS
VINO Y CULTURA**

**NUEVA IMAGEN DE
VINO DE LA MANCHA
EN MERCAMADRID**

**INTERPROFESION,
EN LA MANCHA**



AO Adhesivos Orcajada

Diseño y Fabricación de Etiquetas Adhesivas



Certificado ISO 9001 por



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.gruartlamancha.com
 Fax 926 31 15 15 • gruartmancha@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
Entrega de Premios El Vino y la Cultura	6
Marcas de vino premiadas	7
Comunicación II parte	12
Interprofesión en CRDO La Mancha	15
Mercamadrid Degustación de vinos manchegos	16
Entrevista al presidente del CRDO	18
Colaboración UCLM Investigación con denominación	20
Exportaciones Espectacular resultado	23
Colaboración Muñoz Unión de platos y vinos	25

Foto portada: Concurso a la Presentación.
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

Restaurantes y vino por copas

Con motivo de la Ley que desarrolla el Permiso de Conducir por puntos, que en muy corto espacio de tiempo nos permitirá conocer una vez más la baja en el consumo per capita de vinos en la hostelería y restauración nacional, que lógicamente nos situará en el país de Europa de menor consumo nacional, cuando somos el que más plantaciones de viñedos tiene a nivel mundial, sin preocuparnos de buscar alternativas para que el consumo no solamente sea una constante en la bajada, sino que podamos tratar de recuperar su consumo moderado utilizando la información adecuada y cultural del mismo.

Se debería empezar por informar al consumidor. Y explicar que aún con la Ley por puntos del Permiso de Conducir, que debe conocer perfectamente (es imprescindible hacer una campaña nacional, donde se dé esta información) se pueden tomar dos o tres copas durante una comida o una cena, sin que se produzca ninguna irregularidad y en el caso de que tuviera un control, no se rebasarían los límites autorizados para la conducción de un vehículo.

Otra de las alternativas para que el consumidor de vinos pueda seguir disfrutando durante sus comidas o cenas en establecimientos públicos de un buen vino, es que la Restauración se implicase de una vez por todas y le ofrezca la posibilidad de consumir copas en lugar de botellas de 0,75 cl. como hasta ahora. No debemos olvidar que esta alternativa apenas se produce en estos momentos, cuando en la mayoría de Europa es habitual en cualquier Restaurante. Incluso va siendo habitual que en el Restaurante se admita que el cliente lleve su vino y le cobran el servicio que denominan "descorche". Pero el slogan de "España es diferente" que se utilizó en la década de los 70 para atraer el turismo exterior aún sigue siendo válido. Y es que necesitamos comprobar durante algunos años algo que funciona casi en todo el mundo y entonces pueda ser admitido y utilizado en nuestro país.

La Restauración debería también pensar en que las atenciones que tiene con sus clientes, una vez finalizado el servicio (el obsequio de una copita con destilados de alta graduación) le perjudica de forma importante, ya que la gran mayoría de clientes la aceptan encantados, sin pensar que si Tráfico les realiza un control, sí que pasaran los límites admitidos para la conducción de vehículos y, sin embargo, todos hemos sido testigos en muchas ocasiones con personas con las que hemos compartido mesa, que han desestimado el vino, argumentando que tenían que conducir después de la comida o cena y sin embargo no ponen ningún reparo a la ingesta de estos destilados.

Por último, los profesionales de la Hostelería y Restauración, en términos generales, deberían tener una mayor formación en la cultura del vino y hacer una mejor difusión de variedades, tipos y zonas productoras, ya que todos somos conscientes, de que en muchas ocasiones tomamos el vino que nos sugiere el somiller o el maître del Restaurante.

MÁS DE 3.500 ANUNCIOS DURANTE TODO EL VERANO EN 60 TRENES DIARIOS

La D.O. La Mancha nos ha acompañado durante las vacaciones

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha ha intensificado su labor de promoción con la emisión de más de tres mil quinientos anuncios en sesenta trenes diarios de recorrido nacional durante los meses de julio, agosto y septiembre.

El anuncio, que en estos momentos se está emitiendo en diversas cadenas de televisión nacional, ha seguido acompañando al público en trenes de largo recorrido, como es el AVE Madrid-Sevilla, el Talgo Madrid-Málaga o los Altarias que unen a la capital de España con Cádiz, Huelva y Algeciras. Los viajeros de un total de sesenta trenes diarios han visto los mil ochocientos anuncios



al mes de la Denominación de Origen La Mancha, intensificando así la labor de promoción que el Consejo Regulador está llevando a cabo y que con esta campaña busca la atención del sector turístico traduciendo este esfuerzo inversor en cifras de ventas, como viene ocurriendo en los últimos semestres.

Cuando acabe esta campaña de promoción, la D.O. La Mancha continuará con su labor de promoción utilizando campañas especiales como la de este verano en ferrocarril, sin abandonar la presencia permanente que se está realizando en los medios de comunicación de ámbito nacional e incluso regional.

POR AGUAS DE ALASKA

El vino de La Mancha viaja en **Cruceros Internacionales**



El buque "Serenade of the Seas" ha sido sede de una degustación internacional de vinos en el que el único representante español ha sido un vino de La Mancha que fue generosamente valorado, mientras realizaba un crucero por aguas de Alaska.

Entre las actividades que se organizaron en este crucero, figuraba una cata de vinos de distintos puntos del mundo, y el pasaje que participó en el mismo tuvo la oportunidad de

degustar dos vinos de Chile, uno de California, otro de Italia, otro australiano y el único español resultó ser un crianza de Condesa de Leganza, de la D.O. La Mancha, y conocido por sus numerosos premios.

Junto a la curiosidad del hecho en sí, hay que reseñar que la noticia ha llegado al Consejo Regulador de la D.O. La Mancha gracias a un español que se encontraba entre los asistentes a esta degustación, que ha remitido la documentación que prueba lo acontecido, así como una carta en la que manifiesta su satisfacción y al mismo tiempo sorpresa, ya que mientras los vinos extranjeros eran reseñados por la variedad de la uva de procedencias y el país de origen, el vino de La Mancha era identificado con su nombre. El turista español, Diego conde Guerrero, de Las Palmas de Gran Canarias, señala en su carta que "el moderador me respondió que podía estar tranquilo pues conocía la variedad tempranillo y la D.O. La Mancha. Efectivamente, cuando le tocó el turno, explicó perfectamente la tempranillo como la variedad mejor y más noble de España y La Mancha como productora de vinos de gran calidad, siendo la más extensa, no solo del país, sino a nivel mundial".

El Consejo Regulador de la D.O. La Mancha ha acogido con gran satisfacción esta noticia, que viene a refrendar la necesidad de promocionar los vinos de La Mancha. Una paradoja, que mientras se lucha denodadamente por introducir la D.O. La Mancha en nuestros restaurantes, haya degustaciones en tierras, en este caso, aguas tan lejanas como las de Alaska.

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN LA MANCHA VUELVE A DEMOSTRAR SU CALIDAD

Los vinos manchegos acaparan la mayoría de las medallas en el concurso regional de **FERCAM**



La calidad de los vinos de la Denominación de Origen La Mancha ha sido reconocida al conseguir siete de las quince medallas concedidas en el XXXVI Concurso Regional de Calidad de Vinos organizado por la Feria Regional del Campo y Muestras celebrada en Manzanares y que se hizo público durante la jornada de clausura.

Distintas bodegas y vinos de esta denominación de origen de calidad han sido objeto este año del reconocimiento de este certamen, un concurso organizado por FERCAM y con reconocimiento oficial para destacar los mejores vinos blancos, rosados, tintos jóvenes, crianza y reserva elaborados en Castilla-La Mancha.

En **vinos blancos**, la Denominación de Origen La Mancha ha conseguido dos de las tres medallas: **Medalla de Oro** para "Añil 2005 Macabeo", de Vinícola de Tomelloso, de Tomelloso (Ciudad Real) y **Medalla de Bronce** para "Viña Orce 2005 Macabeo", de Bodegas Martínez Sáez, de Villarrobledo (Albacete).

En **vinos rosados**, la medalla de plata ha sido también para un vino de La Mancha: "Yugo 2005 Garnacha", de Cooperativa Cristo de la Vega, de Socuéllamos (Ciudad Real); y en **tintos jóvenes**, la medalla de plata también ha sido para esta bodega por "Yugo 2005 Tempranillo".

En **vinos tintos** de crianza, la D.O. La Mancha ha conseguido dos medallas: medalla de plata para "Cervantino 2003", de Cervantino S.L., de Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), y medalla de Bronce para "Finca Antigua 2003 Tempranillo, Cabernet-Sauvignon, Merlot y Syrah", de Finca Antigua, de Los Hinojosos (Cuenca).

Y en **vinos tintos de reserva**, la medalla de oro ha sido para un vino de La Mancha, el "Torre de Gazate 2000 Cencibel y Cabernet Sauvignon", de Vinícola de Tomelloso, de Tomelloso (Ciudad Real).

FUE DECLARADO EL MEJOR DE LOS ESPAÑOLES PRESENTADOS A LJUBLJANA

Allozo se elige campeón de España en el concurso mundial más antiguo del mundo



El vino de la D.O. La Mancha **Allozo Tinto Crianza 2002** ha conquistado el título de Campeón Nacional Español de todos los vinos de España presentados en el 52 Concurso Mundial de Ljubljana, el más antiguo y prestigioso que se celebra en la capital eslovena.

Más de quinientas muestras de vinos de una veintena de países de todo el mundo se han presentado a este certamen internacional cuyas catas se han realizado a través de seis comisiones formadas por seis catadores y un presidente, que dieron cuenta de todas ellas, realizándose el trabajo bajo los parámetros y las normas de la Organización Internacional del Vino y de la Unión Internacional de Enólogos -sólo se indicaba el año de producción y el contenido de azúcar residual, sin ninguna información de procedencia ni de variedad-. Una vez que los vinos habían conseguido la Medalla de Oro, se realizó una posterior cata de la que se eligió como Campeón de los Vinos Españoles al vino de La Mancha Allozo Tinto Crianza 2002, de Bodegas Centro Españolas.

Este reconocimiento mundial viene a confirmar una vez más el trabajo de Bodegas Centro Españolas, S.A., en conseguir la máxima calidad posible en sus productos y en su apuesta por los vinos de la D.O. La Mancha.

El Concurso Mundial de Ljubljana, ciudad de gran tradición vitivinícola, es el concurso de vinos más antiguo del mundo, cuyas raíces se remontan a 1811, fecha en la que se realizó la primera degustación de vinos ilíricos (de Iliria, antiguo nombre de esta región). Eslovenia logró impulsar a partir de 1955 la versión moderna de este certamen, que se viene celebrando bajo el control de dos de las más importantes entidades relacionadas con el vino, como son la Organización Internacional del Vino (OIV) y la Unión Internacional de Enólogos (UIF).

Entrega de premios “El Vino y la Cultura”



XIX Concurso a la Calidad de
Vinos Embotellados de la D.O. “La Mancha”
XVI Concurso a la Presentación de Vinos
Embotellados con D.O. “La Mancha”



Marcas Premiadas en el XVI Concurso a la Presentación

PREMIO A LA BOTELLA MEJOR PRESENTADA

Categoría de Vinos Blancos:

VIDAL DEL SAZ

Cosecha 2005 (Macabeo)
Vidal del Saz Rodríguez de
Campo de Criptana
(Ciudad Real)



Categoría de Vinos Rosados:

LA VILLA REAL

Cosecha 2005 (Tempranillo)
Coop. La Remediadora de
La Roda (Albacete)



Categoría de Vinos Tintos:

DON OCTAVIO

6 meses en Barrica (Tempranillo)
Vinícola de Villarrobledo, S.C.L. de Villarrobledo
(Albacete)



Categoría de Vinos Tintos con Crianza:

LA VILLA REAL

Crianza 2001 (Tempranillo-Cabernet)
Coop. La Remediadora
de La Roda (Albacete)



Categoría de Vinos Espumosos:

TERRA GIGÜELA

Brut
Jesús María Recuero Martínez de
Villanueva del Alcardete (Toledo)



ALTOVELA

Brut
Coop. Ntra. Sra. de la Paz
de Corral de Almaguer
(Toledo)



CONJUNTO DE BOTELLAS MEJOR PRESENTADO DE UN MISMA BODEGA

Mejor presentación

FINCA ANTIGUA, S.A.
de los Hinojosos (Cuenca)



Marcas Premiadas en el XIX Concurso a la Calidad de Vinos

GRUPO DE VINOS BLANCOS

Primer premio: ORO, a la marca

VIÑASORO TRES UVAS
Cosecha 2005
Bodegas Viñasoro, S.L. de Alcázar de San Juan (Ciudad Real)

GRUPO DE VINOS ROSADOS

Primer premio: ORO, a la marca

FINCA LOS TRENZONES
Cosecha 2005 (Cabernet Sauvignon).
Bodegas Leganza S.A. de Quintanar de la Orden (Toledo)

Segundo premio: PLATA, la marca

YUGO
Cosecha 2005 (Airén)
Coop. Cristo de la Vega de Socuellamos (Ciudad Real)

Segundo premio: PLATA, la marca

VIÑASORO
Cosecha 2005 (Cabernet Sauvignon)
Bodegas Viñasoro, S.L. de Alcázar de San Juan (Ciudad Real)

Tercer premio: BRONCE, a la marca

CANFORRALES
Cosecha 2005 (Airén)
Coop. Ntra. Sra. del Rosario de El Provencio (Cuenca)

Tercer premio: BRONCE, a la marca

TIERRAS DEL QUIJOTE
(Tempranillo)
Hnos Alberca Martínez S.L., de Campo de Criptana (Ciudad Real).

Embotellados de la Denominación de Origen "La Mancha"

GRUPO DE VINOS TINTOS

Primer premio: ORO, a la marca

PIRUBÍ

Cosecha 2005 (Tempranillo).
Coop. Ntra. Sra. del Egido
de Puebla de Almoradiel (Toledo)

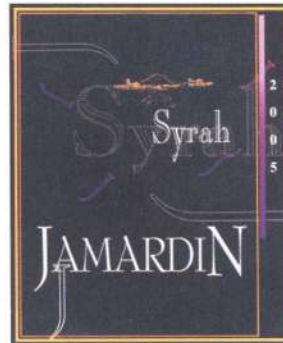


GRUPO DE VINOS TINTOS BARRICA

Primer premio: ORO, a la marca

JAMARDIN

Cosecha 2005 (Syrah)
Coop. San Fernando.
de Los Hinojosos (Cuenca).



Segundo premio: PLATA, la marca

ALONSO PACHECO

Cosecha 2005 (Tempranillo)
Coop. Santiago El Mayor.
de Minaya (Albacete)



Segundo premio: PLATA, la marca

FINCA ANTIGUA S.A.

Cosecha 2004 (Syrah)
Finca Antigua de
Los Hinojosos (Cuenca).



Tercer premio: BRONCE, a la marca

VIÑA RECREO

Cosecha 2005 (Tempranillo)
Coop. San Isidro de
Las Pedroñeras (Albacete).



Tercer premio: BRONCE, a la marca

FINCA ANTIGUA S.A.

Cosecha 2004 (Merlot)
Finca Antigua de
Los Hinojosos (Cuenca).



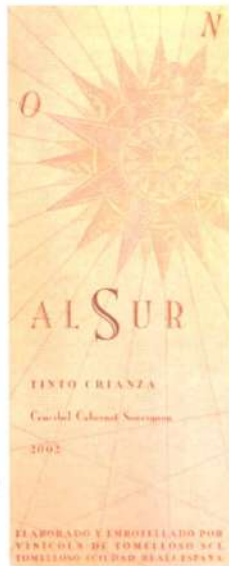
Marcas Premiadas en el XIX Concurso a la Calidad de Vino

GRUPO DE VINOS TINTOS CRIANZA

Primer premio: ORO, a la marca

AL SUR

Cosecha 2002 (Tempranillo)
 Vinicola de Tomelloso S.C.L. de
 Tomelloso (Ciudad Real).



GRUPO DE VINOS TINTOS RESERVA

Primer premio: ORO, a la marca

OJOS DEL GUADIANA

Cosecha 2002 (Tempranillo)
 Coop. El Progreso de
 Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real)



Segundo premio: PLATA, a la marca

FINCA ANTIGUA S.A.

Cosecha 2003 (Merlot-Syrah-Cabernet-Cencibel)
 Finca Antigua de Los Hinojosos (Cuenca).



Segundo premio: PLATA, a la marca

FINCA ANTIGUA

Cosecha 2002 (Merlot-Syrah-Cabernet)
 Finca Antigua de los Hinojosos (Cuenca)



Tercer premio: BRONCE, a la marca

YUGO

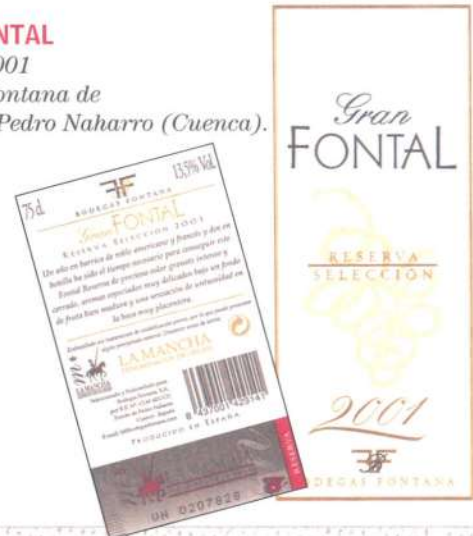
Cosecha 2003 (Tempranillo)
 Coop. Cristo de la Vega de
 Socuéllamos (Ciudad Real)



Tercer premio: BRONCE, a la marca

GRAN FONTAL

Cosecha 2001
 Bodegas Fontana de
 Fuente de Pedro Naharro (Cuenca).



Embotellados de la Denominación de Origen "La Mancha"

GRUPO DE VINOS TINTOS GRAN RESERVA

Primer premio: ORO, a la marca

YUNTERO

Cosecha 1998 (Cabernet Sauvignon/Tempranillo)
Coop. Ntro. Padre Jesús del Perdón de Manzanares (Ciudad Real).



GRUPO DE VINOS ESPUMOSOS

Primer premio: ORO, a la marca

CANTARES

Extra Brut
Vinícola de Castilla, S.A. de Manzanares (Ciudad Real)



Segundo premio: PLATA, a la marca

CAMPO MAZORRAL

Cosecha 1999 (Tempranillo-Cabernet)
Rostoy, S.L. de La Roda (Albacete)



Segundo premio: PLATA, a la marca

ALCARDET

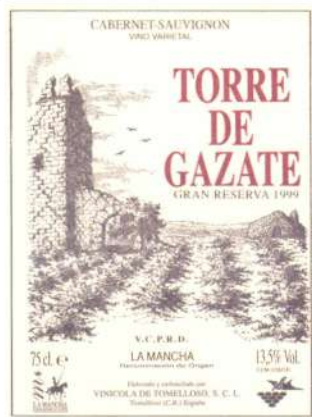
Brut
Coop. Ntra. Sra. del Pilar de Villanueva de Alcardete (Toledo)



Tercer premio: BRONCE, a la marca

TORRE DE GAZATE

Cosecha 1999 (Cabernet)
Vinícola de Tomelloso (Ciudad Real)



Tercer premio: BRONCE, a la marca

TERRA GIGÜELA

Brut Nature
Jesús María Recuero Martínez de Villanueva de Alcardete (Toledo).





Bertol Gorospe
Director Eurogap Madrid

Comunicación

(parte II)

EUROGAP

MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Nivel 2 de Comunicación

En el anterior artículo de esta misma sección hablábamos de la Comunicación como elemento clave para la Bodega así como la **diferencia entre el Nivel 1 y el Nivel 2 de Comunicación.**

Recordando un poco lo comentado el Nivel 1 corresponde a elementos tales como: el producto, los vendedores, las propias instalaciones de la bodega, o la papelería comercial. Igualmente recordamos que estos elementos son aquellos sobre los que primero debe incidir el Bodeguero dejando otros como la Publicidad, Promociones, Relaciones Públicas o Comunicación On-line para más adelante, una vez tenga perfectamente definidos los primeros.

Imaginemos pues que ya tenemos definido el QUE, A QUIEN, COMO y ya hemos terminado de desarrollar el Nivel 1 de Comunicación. Comencemos con el Nivel 2.

Publicidad

Sin entrar a analizar la Publicidad en el sector vinícola, algo que haremos en próximos números, si que es muy importante que tengamos presente que la Publicidad es una

herramienta a medio/largo plazo. Por lo tanto, no podemos pretender resultados a corto plazo con publicidad y más importante aún, será muy difícil que justifiquemos las ventas en función de la publicidad realizada.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que la publicidad precisa de una inversión constante para ser efectiva. No consiste en hacer inserciones de vez en cuando, como un goteo sin planificación. Con este método solo conseguiremos malgastar nuestros escasos recursos. La Publicidad requiere de una planificación. Esta planificación debe ir perfectamente alineada con los objetivos que perseguimos y debe definir un Público Objetivo muy concreto para la campaña. Debemos ver la Publicidad como una herramienta para perseguir un fin. No como un fin en sí.

Con esto no queremos decir que no sea útil, ni mucho menos, pero si que es necesario hacer una reflexión previa de si a mi, bodeguero, me interesa hacer Publicidad. Y para eso hay que fijarse en 3 factores:

- Objetivos que me marco.
- Público al que me dirijo.
- Presupuesto del que dispongo.

Estos 3 factores terminarán diciéndonos si realmente es necesaria la Publicidad o no.

Objetivos que me marco:

Por ejemplo si lo que me propongo es dar a conocer mi producto o conseguir notoriedad de marca, la Publicidad puede ayudarme. Si lo que pretendo es levantar las ventas en un momento en el se me han caído es muy probable que por si sola la Publicidad no consiga ayudarme y por tanto no sea la mejor herramienta que pueda utilizar.

Definamos que es lo que queremos, y preguntémosnos:

¿Qué persigo conseguir con esta acción?

Caer en hacer Publicidad de forma esporádica por aquí y por allá es una forma como otra cualquiera de malgastar los recursos. ¡Tratemos de rentabilizarlos al máximo!

Huyamos de la improvisación y tengamos claro qué es lo que perseguimos en cada momento con cada inversión.

Público al que me dirijo:

Otro de los factores importantes a tener en cuenta es el Público

Objetivo. La Publicidad sólo tiene sentido si impactamos en nuestro Público Objetivo, de no ser así no tiene sentido.

Para esto lo primero que tenemos que hacer es definir este Público. ¿Qué edad tiene? ¿Es hombre o mujer? ¿De qué clase social? ¿En qué ámbito geográfico? ¿Urbano o rural? ¿Qué gustos o aficiones tiene?... Cuanto más delimitemos nuestro Público Objetivo más fácil será llegar hasta él.

La siguiente pregunta sería; ¿Qué es más caro un anuncio de 700 euros o uno de 2000? Responder a esta pregunta en función de los valores absolutos no tiene sentido. Debemos preocuparnos por lo que hay detrás.

Imaginemos que el anuncio de 700 euros es en una revista regional que llega a un público muy diverso, pero a un total de 3000 personas. Dentro de estas 3000 personas sólo 450 corresponden a lo que hemos definido como A QUIEN comunicar.

Por otro lado el anuncio de 2000 euros es una revista nacional muy específica que llega a un total de 10000 personas, dentro de las cuales 4500 pertenecen a tu Público Objetivo definido en A QUIEN comunicar. La forma de valorar estas 2 propuestas publicitarias en su justa medida sería:

REVISTA 1

Coste de la Inserción/Contactos útiles = 700 euros/ 450 personas = 1,55 €/contacto

REVISTA 2

Coste de la Inserción/Contactos útiles = 2000 euros/ 4500 personas = 0,44 €/contacto

Vemos con este ejemplo que con la Revista 1 el coste por impacto efectivo en nuestro Público Objetivo sería de 1,55 euros por contacto, mientras que en la Revista 2 sería de 0,44 euros por contacto. Con este sencillo cálculo podemos valorar el coste real y la efectividad del medio o revista que nos propone Publicidad. No olvidemos que otros factores como la

colocación del anuncio o el propio diseño del mismo influirán en que sea más o menos percibido. Todos estos datos tanto de perfil del lector como de tirada y difusión están en poder de los medios de comunicación, acostumbremos por lo tanto a pedirlos.

Presupuesto del que dispongo:

Este factor es clave. Si no disponemos de un presupuesto mínimo es mejor no hacer publicidad. Y ahora la pregunta será ¿De qué presupuesto mínimo estamos hablando? Esta es una pregunta difícil de responder y depende de muchos factores, pero si podemos decir que:

- El presupuesto debe tener una continuidad, no vale con hacer Publicidad un año y luego dejarlo.
- El presupuesto debe permitir un mínimo de repeticiones, no podemos pretender que con 1 sola vez que pongamos un anuncio en una revista, este anuncio sea percibido.



- El presupuesto debe ir en consonancia con los objetivos que nos marquemos y el público al que deseamos impactar. A mayor público mayor presupuesto.

Se dice que cuando un anunciante empieza a estar cansado de su anuncio es cuando el Público Objetivo está comenzando a asimilarlo y percibirlo. Normalmente para que alguien empiece a percibir de forma consciente un anuncio necesita al menos verlo unas 7 veces. Por lo tanto, no seamos impacientes. No tratemos de cambiar cada anuncio a la 3ª o 4ª vez que lo usemos. Hagamos un buen anuncio y usémoslo.

Otras formas de establecer el presupuesto publicitario son:

- Inversión del año anterior con un incremento equivalente a la subida de tarifa de los medios.
- Inversión proporcional a la participación en el mercado de que se trate.
- Porcentaje fijo sobre las cifras de ventas previstas.

- Fijando unos objetivos de medios determinados en función de las características del mercado y la competencia.

Con todo esto ya sabemos si la Publicidad nos será una herramienta útil o no para nuestra bodega. Si es así es hora de que hagamos una Planificación anual de la Publicidad. Normalmente las Bodegas que destinan una parte importante de su presupuesto a Publicidad cuentan con Agencias y Planificadoras de Medios que hacen esta Planificación de forma más exacta y profesional. Sin embargo esto mismo puede llevarse a cabo de forma más "casera". Basta con hacer una relación extensa de los Medios de Comunicación que más nos interesan y especificar por cada uno de ellos en una tabla:

- Nombre del medio.
- Difusión o contactos a los que llega.
- Coste de la inserción.
- Coste por impacto (explicado anteriormente)
- Ámbito geográfico de actuación.

- Público al que se dirige.
- Periodicidad.

Una vez especificados estos datos bastará con seleccionar aquellos medios que son más acordes con los objetivos que nos marcamos y planificar las inserciones para todo un año. Lo mejor es establecer un calendario anual en el que, con carácter mensual incluimos los anuncios a realizar. Por último no olvidemos que al planificar con tiempo estas acciones podemos conseguir mejores precios al comprar publicidad o incluso obtener algún publi-reportaje con la compra de varios espacios en un mismo medio.

Seguimos avanzando en como Comunicar de la forma más eficaz y rentable nuestro proyecto de Bodega. En el próximo número continuaremos con las Relaciones Públicas, Promociones y Comunicación On-line.

¡Buenas ventas!



MANTIENE SUS OBJETIVOS DE PROMOCIÓN Y CONTROL DE CALIDAD

El C.R.D.O. La Mancha se convierte en una interprofesión

La campaña de vendimia de esta gran zona de producción prevé una uva de gran calidad y una cantidad similar al año pasado



Los representantes de las distintas organizaciones que componen el Consejo Regulador de la D.O. La Mancha, han decidido convertirse en una interprofesión, amoldándose así a lo establecido en la Ley de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha y pasando a funcionar con completa independencia de la Consejería de Agricultura.

El presidente del Consejo Regulador, Gregorio Martín Zarco, hacía público esta decisión durante una rueda de prensa en la que también dio cuenta de las previsiones de cosecha de la presente vendimia que ya ha comenzado en esta zona de producción y que prevé una recogida de uva de gran calidad y en cuanto a cantidad, similar al año pasado, ya que aunque se ha dejado sentir el segundo año de sequía en la blanca, con un descenso en torno al 10 por ciento, en tinta, sin embargo hay un incremento que se sitúa en torno al 15 por ciento,

con lo que en líneas generales la cantidad será similar a la campaña anterior.

Martín Zarco destacó que paulatinamente, la campaña de vendimia se va acomodando a las variedades de uva que se han venido plantando durante los últimos años, dentro del plan de reestructuración y reconversión, con variedades procedentes de lugares más húmedos, por lo que cada una de ellas tiene una determinada vendimia y así se está realizando.

El presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha manifestó su deseo de que el vino de esta zona de producción continúe siendo un referente de calidad en todos los mercados, tal y como se está viendo en los últimos años, desde que se acometiera el esfuerzo de promoción que ya viene dando frutos, pues el vino de La Mancha es uno

de los pocos que continúan su línea ascendente en los mercados internacionales. Por eso, la nueva etapa que se abre con la creación de la interprofesión debe seguir la labor de promoción y control de calidad, y por ello las organizaciones agrarias, industriales y cooperativas, que conforman el consejo han decidido crear una empresa de control de calidad para mantener los criterios que siempre se han mantenido desde el Consejo Regulador, aunque a partir de ahora sea una interprofesión la que se haga cargo de su funcionamiento.

En cuanto al personal que trabaja para el Consejo Regulador, a partir de ahora pasará a ambas empresas –la interprofesión y la empresa de calidad–, una plantilla de doce trabajadores que el pleno del Consejo ha considerado que entre las dos empresas se puede asumir.

LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PRESENTA SU NUEVA IMAGEN EN MERCAMADRID

Cientos de periodistas representantes y hostelero degustaron los vinos de



Más de cinco mil personas han participado en la jornada de degustación de los vinos de La Mancha, que tuvo lugar al principio del verano en la Sala Madrid del Hotel NH, organizada por el Consejo Regulador de esta Denominación de Origen y Mercamadrid, con el patrocinio de la Diputación Provincial de Albacete.

La jornada estuvo presidida por el titular de Mercamadrid, S.A., Luis Blázquez Torres, el presidente de la Diputación de Albacete, Pedro Antonio Ruiz Santos y el respon-



del sector agroalimentario

La Mancha

sable del Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha, Gregorio Martín Zarco, con la participación de un destacado número de representantes de los medios de comunicación,

Esta degustación se llevó a cabo después de la presentación de la nueva imagen de los vinos de la D.O. La Mancha, en un acto en el que su presidente, Gregorio Martín Zarco, ha dado a conocer el DVD con el nuevo trabajo promocional.

El acto contaba con la intervención del periodista Pepe Cavero que se refirió al momento del vino, para inaugurarse seguidamente la jornada de degustación, en la que estuvieron presentes representantes de las Juntas de las Consejerías de Agricultura e Industria de Castilla-La Mancha y Madrid, así como representantes de empresas del sector agroalimentario y hostelero de este importante complejo comercial que es Mercamadrid, considerado como uno de los principales de Europa.

Treinta y seis bodegas acogidas a esta zona de producción de calidad y tres empresas colaboradoras fueron las encargadas de que los representantes de los medios de comunicación y los profesionales de los bares, restaurantes, tiendas, distribuidores, mayoristas, supermercados, etc, degustaron durante toda la jornada distintos vinos de la D.O. La Mancha departiendo con los directores comerciales de las diferentes bodegas.



EL CONSEJO REGULADOR SE CONVIERTE EN UNA INTERPROFESIÓN

La D.O. La Mancha responde ante los cambios que establece la Ley de la Vid y el Vino



El presidente del CRDO La Mancha Martín Zarco afirma que la calidad y la promoción seguirán siendo el caballo de batalla de los vinos La Mancha

Los Vinos de la Denominación de Origen La Mancha van manteniendo una constante de crecimiento en los mercados, sobre todo el internacional, y su presencia en los medios de comunicación es cada vez más familiar. La Mancha ya no suena solamente a tierra llana ni a escenario de la universal obra de Cervantes, sino que cada vez más gente la relaciona con el vino. Y esto no es un casualidad, sino que es el fruto de un trabajo constante de promoción de La Mancha como una marca de vino de calidad. Para lo cual, primero hay que contar con esos vinos de calidad y después insistir en estar los puntos clave para adelantar y asentar posiciones en este difícil mercado del vino.

Al frente de todo este trabajo está el Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha, que preside Gregorio Martín-Zarco, un consejo que se marcó como línea de trabajo la promoción y en ello sigue sabiendo que ésta es una lucha que no da resultado de inmediato, pero el que está familiarizado con el vino sabe que con la cepa ocurre otro tanto.

Pero además de esta labor, el Consejo Regulador de la D.O. La Mancha ha venido trabajando en los cambios que hay que llevar a cabo para acomodarse a las nuevas normativas que está viviendo el vino en los últimos tiempos, y los de Castilla-La Mancha también. Prueba de ello es la entrada en vigor de la Ley de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha, que lleva a los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen a constituirse en otro tipo de figura administrativa como es la interprofesión. El pasado 4 de julio terminó el plazo y la D.O. La Mancha ya ha solicitado ante la Consejería de Agricultura su cambio. "Ahora aguardamos el reconocimiento como tal de la Consejería de Agricultura para empezar a trabajar como interprofesión -informa el presidente Martín-Zarco-. Se trata de un cambio administrativo que todos deseamos no afecte al funcionamiento del Consejo Regulador".

CALIDAD Y PROMOCIÓN

-¿En qué consiste este cambio?

-Sobre todo, en que el Consejo Regulador está compuesto por consejeros que representan a las distintas organizaciones im-

plicadas en el sector vitivinícola -organizaciones agrarias, empresariales, etc.- y estas personas, como tales conforman el Consejo, pero con la interprofesión, son las propias organizaciones las que la componen y no las personas. Ésa es la diferencia y ahora, además del dictamen de la Consejería de Agricultura, estamos a la espera de la decisión de las organizaciones, con las que yo ya me he reunido y que son conscientes de la necesidad de elegir a la persona adecuada para continuar trabajando por los objetivos de calidad y promoción que nos hemos marcado. De todos modos, la próxima Ley de Productos de Calidad que está pendiente de aprobación en Castilla-La Mancha, pondrá más claridad al funcionamiento de las Denominaciones de Origen. Según las informaciones que tenemos el texto de esta próxima norma establecerá que la persona que designen las organizaciones deberá pertenecer necesariamente al sector implicado. De todos modos todas las organizaciones vitivinícolas han mostrado interés por resolver esta situación lo antes posible para que podamos acometer el cambio antes de que finalice el año.

-La calidad es el objetivo fundamental en una Denominación de Origen. ¿Quién asume ahora el control de calidad con la nueva Ley del Vino?

-Esto lo establece claramente la ley. La calidad debe venir de empresas de inspección homologadas y ajenas al Consejo Regulador, cuyos informes serán ratificados por el Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha tiene la intención de crear una empresa de inspección homologada por la Consejería de Agricultura y cuya gestión sea independiente del Consejo, cuyos informes sean ratificados por el IVICAM. El control de calidad es algo que no debe fallar. Y lo único que cambiará es que esta labor será algo externo y hasta ahora era interno. Además, pienso que los Consejos Reguladores grandes, como es el de La Mancha, deben llevar un seguimiento interno de sus bodegas velando por esa calidad. Como si fuera una auditoría interna permanente, que, como se está viendo en diversos asuntos, son más exigentes que las externas.

VIÑEDOS DE ESPAÑA

-El sector vitivinícola está viviendo muchos cambios, que algunos vienen de la gran preocupación que provoca el descenso del consumo y expansión de vinos de terceros países. ¿Qué opina de la Indicación Geográfica Viñedos de España?

-Esta indicación geográfica viene motivada por la intención del Ministerio por solucionar el problema que vive el vino de mesa en el mercado. Hay una gran bajada del consumo de vino de mesa frente al vino de calidad y se quiere dar respuesta a esta situación y que los vinos de mesa puedan convertirse en vinos de la tierra de España, lo que permitirá a las bodegas dar más información en la etiqueta y así atraer al consumidor bajo el auspicio del prestigio del nombre



de España como marca. Y aquí es donde vemos el problema, porque el vino de España como el resto de los productos alimentarios de España tienen un prestigio que es el resultado de una lucha y un trabajo de todos los sectores implicados que acostado mucho tiempo hasta lograr una credibilidad que ahora se puede arriesgar si no se toman las medidas de control necesarias. Y es que las competencias de control de calidad están transferidas a las comunidades autónomas y por tanto no existe un sistema de control que pueda velar por la marca de España. Y por otra parte, no vemos la necesidad de otra indicación geográfica cuando ya tenemos en cada comunidad nuestra indicación geográfica, con los vinos de la tierra que es la solución que cada región ha dado a sus vinos de mesa... Pero insisto en que el problema se encuentra en el riesgo que supone la existencia de los vinos de España si no se acompaña de normas de producción y un sistema nacional de control eficaz.

PIRÁMIDE DE CALIDAD

-¿Tanta etiqueta y tanta indicación y denominación no confunde?

-La pirámide de calidad está clara. En la cúpula, en lo más alto están los denominados vinos de pago, le sigue las denominaciones de origen calificadas, que en estos momentos solo lo tiene La Rioja; en el escalón inmediatamente inferior están las denominaciones de origen de calidad, como La Mancha; seguidamente los vinos de mesa con indicación geográfica, que son los vinos de la tierra, y,

por último, los vinos de mesa sin ninguna indicación, que son los que produce cada país. Para que un vino pueda estar en un escalón más alto tiene que someterse a unas normas de producción definidas y unas normas de calidad establecidas.

EL ARRANQUE DE VIÑEDO PERJUDICA A NUESTRA REGIÓN

-La Comisión europea ya ha presentado al sector su documento oficial para la reforma de la OCM del vino, lo que ha provocado una dura respuesta desde el sector. ¿Cuál es el análisis que hace el presidente de la Denominación de Origen más extensa de Europa?

-A nosotros, como a todos los vinos de calidad lo que nos interesa es el apoyo a la promoción, pero el debate se está centrando, como es lógico, en la oferta de primar económicamente el arranque de viñedo. Creo que sería nuestra comunidad autónoma la más afectada con una importante pérdida de patrimonio y de la única vegetación que tiene, así como un importante perjuicio económico y social. La propuesta está planteada de tal manera, que por el precio que se pagará por el arranque, solamente compensa en nuestra región, que tiene el viñedo menos productivo y además, precisamente por eso, no afectaría al mercado de vino como se está haciendo creer. En Castilla-La Mancha el viñedo produce menos vino que en el resto y la solución sería mínima. El sector debe luchar por conseguir una reforma moderada y que responda a intereses comunes de todos.

Con la reforma de la OCM a la vuelta de la esquina, esperando la respuesta de la Consejería de Agricultura sobre el cambio a la interprofesión, la Denominación de Origen La Mancha sigue su andadura con la vista puesta en la promoción para que las cifras de ventas continúen esa constante creciente que viene reflejando semestre a semestre.

Investigación con denominación:

LA CERCANÍA DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL CON LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Desde la Universidad de Castilla-La Mancha y su Vicerrectorado de Investigación, queremos sacar a la luz hoy, en este número posveraniego, no un artículo científico relacionado con actividades vitivinícolas, tal y como venimos haciendo en números anteriores, sino algunos datos y recapitulaciones acerca de nuestro papel y trabajo con las Entidades responsables de velar por la garantía de la Denominación, en sus distintas acepciones. Pensamos que no vendrá mal, estando, además, como estamos, en la antesala de la celebración en Ciudad Real de la primera edición de la Feria "España Original", dedicada precisamente a las DO del sector agroalimentario y donde estaremos también presentes.

Nuestro deseo es poner de manifiesto el esfuerzo que las Denominaciones, Indicaciones y Pagos llevan a cabo, y la respuesta investigadora –aquí únicamente investigadora e innovadora, es decir, por fuerza parcial al respecto de otras muchas y valiosas colaboraciones que también lleva a cabo la Universidad como institución general- que produce la Universidad al poner en marcha la excelentes capacidades investigadoras de sus científicos.

Nos mueve también la intención de significar el esfuerzo personal de nuestros investigadores que son, al fin y al cabo, con sus resultados y proyectos, los que acreditan el tesoro más valioso que se produce: la confianza entre los interlocutores de ambas partes. Y

todo esto se aprecia mucho mejor cuando se hace la, digámoslo así, foto fija, o recuento de lo que hay, o mirada retrospectiva, para comprobar mejor ese principio general que normalmente expresamos como la contribución universitaria al desarrollo regional a través de la colaboración con empresas y entidades.

Partiendo de una convicción muy presente, que no por sabida tiene que dejar de reflejarse, es decir, que la industria agroalimentaria Castellano manchega en su constante desafío de modernización y permanencia ha encontrado en el empleo de Indicadores Geográficos de Calidad, entre ellos, "Denominaciones de Origen Protegidas" (DO) e "Indicaciones Geográficas Protegidas" (IG) una importante oportunidad para diferenciarse y posicionarse en los mercados nacionales e internacionales, lo que nos importa realmente al recordarlo y enfatizarlo es que esta clase de objetivos necesitan detrás actitudes y talentos que también son indispensables para tratar y

comprender la investigación y la innovación que, como Universidad, podemos aportar. Es decir, confluyen, no sólo los intereses, sino también los lenguajes y la necesidad de obtener resultados satisfactorios para cada parte.

Esto es lo que hace que, en la actualidad, la Universidad de Castilla-La Mancha mantiene proyectos y contratos con catorce Indicaciones o Denominaciones de la región. Repasando primero las relacionadas con el vino, tenemos:

- D.O. "La Mancha".
- D.O. "Valdepeñas".
- D.O. "Manchuela".
- D.O. "PagoGuajoso".
- D.O. "Ribera del Júcar".

De los numerosísimos trabajos, proyectos y contratos que se han llevado a cabo y se ejecutan actualmente podemos mencionar, como meros ejemplos:

Con el CRDO "La Mancha" se han desarrollado últimamente dos importantes contratos que destacan



ributos aromáticos y gusta-
del vinagre de vino de “La
cha”, con el objetivo de inte-
al vinagre entre los produc-
con Denominación de Origen
ue certificará su calidad y dará
valor agregado al producto que
irá ser mas conocido y valo-
lo. (Investigadores Principales:
Soledad Pérez Coello, Miguel
Ángel González Viñas, M^a Consue-
Díaz-Maroto Hidalgo).

‘también, distintas empresas de la
D.O. “La Mancha” han realizado
trabajos de innovación como es el
caso de la Sociedad Cooperativa
Santa Catalina que colaboró en el
proyecto de Desarrollo de nuevos
vinos tintos de alto valor añadido
por criomaceración. (Investiga-
dor Principal: José Emilio Pardo
González).

Convenios de colaboración con la
Asociación Pro-Vinos D.O. “Ribe-
ra del Júcar” y Asociación Pro Vi-
nos Denominación de Origen “La
Manchuela” que resultaron muy
beneficiosos en los orígenes de
las respectivas DO actualmente
vigentes.

Y por señalar las temáticas gene-
rales de estos proyectos y contra-
tos podemos citar:

- “Recuperación de variedades au-
tóctonas de uva de Castilla-La
Mancha para la elaboración de
vinos de calidad”. (Investigado-
res Principales: M^a Dolores Cabe-
zudo Ibáñez, Antonia García
Ruiz, M^a Soledad Pérez Coello,
Miguel Ángel González Viñas).
- “Estudio detallado de la compo-
sición en pigmentos de vinos
tintos envejecidos elaborados
con la variedad de uva cenci-
bel, con el objetivo de evaluar
su utilidad como indicadores
químicos de la edad de estos
vinos”. (Investigador Principal:
Isidro Hermosín Gutiérrez).
- “Desarrollo de un método rápido
para cuantificar precursores
aromáticos en mostos y vinos”.
(Investigadores Principales:

Juan Bautista F. Úbeda Iranzo,
Ana Isabel Briones Pérez).

“Estudio teórico, constatación em-
pírica y aplicación práctica de
la gestión de empresas vitiviní-
colas en la crianza de vino”. (In-
vestigador Principal: Francisco
Javier Quesada Sánchez).

“Comercialización de los vinos de
Castilla-La Mancha. Actitud de
los consumidores”. (Investiga-
dor Principal: Miguel Olmeda
Fernández).

“Informe sobre orientaciones para
la mejora de los vinos de la va-
riedad moscatel grano menu-
do” (Investigador Principal: M^a
Dolores Cabezudo Ibáñez, M^a
Soledad Pérez Coello, Miguel
Ángel González Viñas, M^a Con-
suelo Díaz-Maroto Hidalgo).

“Método rápido para cuantificar los
precursores del aroma en ven-
dimia estrujada, mosto y vinos
de distintas variedades de uva
(Investigadores Principales:
Juan Bautista F. Úbeda Iranzo,
Ana Isabel Briones Pérez).

“Cepa de levadura *Saccharomyces
Cerevisiae* CECT 11783 modifi-
cada genéticamente con acti-
vidad pectinolítica: Su método
de obtención y Aplicación.”
(Investigadores Principales:
Juan Bautista F. Úbeda Iranzo,
Ana Isabel Briones Pérez).

“El futuro del viñedo y del vino de
Castilla-La Mancha. Estrate-
gias” (Investigador Principal:
Miguel Olmeda Fernández).

“Comercialización de los vinos de
Castilla-La Mancha”. (Investi-
gador Principal: Miguel Olme-
da Fernández).

“El sector vitivinícola en Castilla-
La Mancha: Dimension Econó-
mica y Comercial” (Investiga-
dor Principal: Miguel Olmeda
Fernández).

“I Curso de gestión de bodegas y
comercialización de vino” (In-
vestigador Principal: Miguel
Olmeda Fernández).

“Master en Economía y Comer-
cialización Agroalimentaria.
(Coautores Miguel Olmeda
Fernández, Juan Sebastián
Castillo Valero).

“Método rápido de análisis de
clorofenoles y cloroanisoles.
Aplicación para la evaluación
de su ingestión por los consu-
midores de vinos tintos de ca-
lidad. (Investigador Principal:
M^a Rosario Salinas Fernández,
Gonzalo L. Alonso Díaz-Mar-
ta).

Estudio del efecto de Cabernet-
Sauvignon y Merlot para po-
tenciar el contenido fenolico
y aromático de vinos crianza
monastrell. Metodología para
análisis de gusto a corcho du-
rante la permanencia en bo-
tella. (Investigador Principal:
M^a Rosario Salinas Fernández,
Gonzalo L. Alonso Díaz-Mar-
ta).

“Calificación de vendimias y cali-
dad vitivinícola en Castilla-La
Mancha” (Investigadores Prin-
cipales: Francisco Montero Ri-
quelme, Antonio Brasa Ramos,
Luís Orozco Barbosa).

“Dimensionamiento vitícola en
Castilla-La Mancha. (Investiga-
dor Principal: Francisco Mon-
tero Riquelme).

“Estudio enológico de la influen-
cia de los factores agronó-
micos sobre la calidad de los
vinos y sus destilados. (Inves-
tigadores Principales: José
Ángel Amorós Ortiz-Villajos,
Francisco Montero Riquelme.)

“El aprovechamiento hídrico y la
calidad de las producciones
vitivinícolas en Castilla-La
Mancha” (Investigadores Pri-
ncipales: Francisco Montero
Riquelme, Antonio Brasa R
mos).

“Estudio de Practicas Medioa
bientales en el viñedo de C
tilla-La Mancha” (Investiga
Principal: José Ángel Amc
Ortiz-Villajos).

“Estudio de crianza de vinos
tos en madera de roble”. (Ir
tigador Principal: José Í
Amorós Ortiz-Villajos).

Al igual que con el vino, la
esta presente trabajando j
los Consejos Reguladores,
ciones, Instituciones y en

vinculadas a las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas en otros ámbitos del sector agroalimentario como son:

- Aceite de la Denominación de Origen "Montes de Toledo". (Especialmente los investigadores: Giuseppe Fregapane Quadri, M^a Desamparados Salvador Moya, Jesús Villén Altamirano, Ana María Vázquez Molina, Pedro Miguel García Zamorano, José Emilio Pardo González, Juan José Berzas Nevado).
- Indicación Geográfica Protegida "Ajo Morado de Las Pedroñeras" (Especialmente los investigadores: Pablo Cañizares Cañizares, Javier Cabrera de la Colina, Félix Ureña Pardo, Juan Sebastián Castillo Valero, Miguel Olmeda Fernández, Rodolfo Luís Bernabeu Cañete).
- Denominación de Origen "Azafrán de la Mancha" (Especialmente los investigadores: Gonzalo L. Alonso Díaz-Marta, María Rosario Salinas Fernández, José Antonio Fernández Pérez, Arturo de Juan Valero).
- Indicación Geográfica Protegida "Berenjena de Almagro" (Especialmente los investigadores: María Dolores Cabezudo Ibáñez, María Llanos Palop Herreros, María Lourdes Cabezas Redondo, Justa María Poveda Colado, Susana Seseña Prieto, Marta María Moreno Valencia).
- Denominación Específica "Cordero Manchego" (Especialmente los investigadores: Herminia Vergara Pérez, Laureano Gallego Martínez, Tomas Landete Castillejos, Andrés José García Díaz, Ana María Molina Casanova).
- Indicación Geográfica Protegida "Melón de La Mancha" (Especialmente los investigadores: Ana Isabel Briones, Juan Bautista F. Úbeda, Concepción Fabeiro Cortes, Luisa Soriano Martín, Andrés Porras Piedra).



- Denominación de Origen "Miel de la Alcarria" (Especialmente los investigadores: Miguel Ángel González Viñas, María Dolores Cabezudo Ibáñez, María Soledad Pérez Coello, Isidro Hermosín Gutiérrez, María Consuelo Díaz-Maroto Hidalgo).
- Denominación de Origen "Queso Manchego" (Especialmente los investigadores: María Lourdes Cabezas Redondo, María Llanos Palop Herreros, Juan Sebastián Castillo Valero, Justa María Poveda Colado, Ana María Molina Casanova, María Isabel Berruga Fernández, Mario Román Esteban).
- Agricultura Ecológica (Especialmente los investigadores: José María Herranz, Francisco Oscar Alba Martín, Rodolfo Bernabeu Cañete, Isabel Campos Garaulet, José Arturo De Juan Valero, Concha Fabeiro Cortés, Rocío Guardado López, Diosina Lozano Denia, Ramón Meco Murillo, Manuela Rubio García, Dolores Salvador Andrés).

Para todas estas Entidades también cabría hacer una rica y pormenorizada descripción de los trabajos de los investigadores de la Universidad. Y si hasta ahora hemos hablado de Entidades y personas, es muy evidente que la infraestructura investigadora en la que están inmersos es también parte de su éxito. Aquí cabe hablar naturalmente de Centros de Investigación: IRICA (Instituto Regional de Investigación Aplicada) director Félix Jalón, ITQUIMA

(Instituto de Tecnología Química y Medioambiental) directora Lourdes Rodríguez Mayor, IDR (Instituto de Desarrollo Regional) director Santiago Castaño Fernández, Estación Agronómica Experimental director: Laureano Gallego, BODEGA Y ALMAZARA experimentales, de Grupos de investigación, (hay 18 grupos de investigación trabajando directamente para el sector agroalimentario en la UCLM) de Facultades y Escuelas (Cs. Químicas, Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola, Escuela Técnica Superior Ingenieros Agrónomos, Cs. Del Medio Ambiente) Vicerrectorados (de Investigación, de Desarrollo Empresarial e Infraestructuras, de Campus) y, naturalmente, el impulso Rectoral.

Nuestro mejor consejo es que acudan al espacio de la UCLM en "España Original" para comprobarlo in situ, con todos los detalles y datos. Allí, el personal del Vicerrectorado de Investigación a través de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) estará presente. Pero sobre todo, estarán los investigadores e investigadoras con los que poder profundizar el sentido de estos trabajos y abrir oportunidades de otros nuevos.

Cuando la feria termine, sepan que nuestro empeño continua. Para poder estar aún mas cerca de las necesidades de los productores y empresarios comprometidos con la innovación e investigación agroalimentaria, recientemente se ha puesto en marcha un nuevo

programa específico de transferencia de resultados de investigación y servicios de I+D+i al sector agroalimentario: "Especialización Agroalimentaria de la OTRI de UCLM". Una estructura de trabajo que está permitiendo ya visitar puerta a puerta las empresas y establecer lazos más efectivos con los productores, quienes serán contactados por personal especializado que garantizará el acceso rápido y eficiente a asesoramiento y resultados científico-técnico de primer nivel, como son los que desarrollan nuestros investigadores en este sector.

En esa dirección seguiremos trabajando, motivados por la acogida y confianza recibida por los sectores con los cuales ya lo estamos haciendo, Consejos Reguladores, productores y empresarios de catorce denominaciones de origen a quienes damos la gracias por habernos ofrecido la oportunidad de estrechar lazos y establecer una relación de compromiso y confianza que, calladamente y sin pausa, con indudable esfuerzo, da sus frutos.

La Universidad de Castilla-La Mancha esta abierta. Entidades y empresas del sector agroalimentario pueden dirigirse a cualquiera de las personas aquí reflejadas: Investigadores, Grupos, Centros de Investigación, Vicerrectorados, cada uno cumple su misión. Todos les daremos la bienvenida para asumir en forma conjunta el reto de la competitividad en términos de Investigación + Desarrollo + Innovación, convencidos como estamos de que es uno de los caminos para afianzar el desarrollo socio-económico de Castilla-La Mancha.

Gabriela R. Gallicchio

Programa de Transferencia y Especialización Agroalimentaria
Oficina de Transferencia – OTRI

Luis Martínez Gómez

Director de la OTRI

SIGUEN CRECIENDO LAS EXPORTACIONES

Espectacular resultado de la venta de cajas de vino de la **Denominación de Origen La Mancha**

COMPARATIVO EXPORTACIONES EMBOTELLADO

CAJAS 12 BOTELLAS



	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	Total
AÑO 2005	89255	141853	146213	111119	95772	112188	696400
AÑO 2006	87295	110598	178551	95682	113138	146611	731875

El crecimiento de las exportaciones de vino de la **Denominación de Origen La Mancha** continúa creciendo, según se desprende del informe de ventas por países durante el primer semestre de este año, con 1.362.362 cajas de vino embotellado, frente a las 731.875 cajas vendidas durante el mismo periodo del año pasado.

Este espectacular crecimiento en la venta de cajas de vino embotellado viene a demostrar la evolución del consumo hacia el vino de calidad, con un importante crecimiento que desbanca a los vinos a granel, destacando datos tan curiosos como el hecho de que el principal consumidor de vino embotellado de la **D.O. La Mancha** es Alemania, que ha alcanzado la cifra de 190.306 cajas de vino en el primer semestre de este año, seguido de Inglaterra con 181.953. El mercado inglés ha experimentado un interesante crecimiento ya que en el mismo periodo de 2005 consumió 152.843, al igual que EE.UU. que ha incrementado el consumo de cajas de vino de la **D.O. La Mancha** en esta primera mitad del año subiendo de 39.329 a 74.865.

Estos resultados vienen a respaldar la importante labor que la **Denominación de Origen La Mancha** viene llevando a cabo durante los últimos años en la promoción de sus vinos estando presentes en todos los acontecimientos donde pueda abrir nuevos mercados. Así lo viene a demostrar el crecimiento también en esta primera mitad del año de mercados de otros países europeos como Albania, Bélgica, Italia o Chequia, y fuera del continente, se ha experimentado un crecimiento en el consumo de Brasil o China.



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

Maridaje de platos y vinos, un arte en alza:

(I) Generalidades. El Queso y el Vino

Joaquín Muñoz Coronel

Academia de Gastronomía de Castilla-La Mancha

Iniciamos en esta nueva etapa de la revista Consejo Abierto una sección que tendrá continuidad, y que está destinada a optimizar la armonía entre platos y vinos, a través de lo que se ha dado en llamar "maridaje". En este primer capítulo haremos una breve introducción sobre la filosofía de esa armonía, y realizaremos un recorrido por algunos de los quesos más habituales en nuestras mesas.

Del latín *maritare*, casarse o unirse en matrimonio, el término *maridaje* designa también la unión, analogía o conformidad con que algunas cosas se enlazan o corresponden entre sí.

Maridar en una de sus acepciones, es casar o armonizar dos cosas, y *maridaje* el enlace o la unión matrimonial. Término que puede utilizarse con profusión en historia, medicina, música y literatura. Sin embargo, el campo en el que más se está difundiendo últimamente el término "maridaje", es el gastronómico, definido como la "virtud de armonizar platos y vinos".

Pero hay algo de química y un mucho de arte en saber combinar acertadamente los aromas, sabores, texturas y colores de la comida y el vino. En este sentido, es evidente que las normas clásicas pueden ayudarnos, pero también el sentido común y la experiencia.

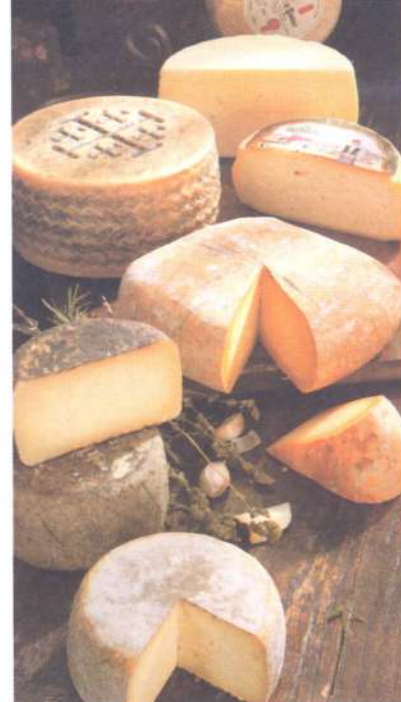
Como norma general, diremos que los vinos ácidos combinan perfectamente con las comidas saladas, al tiempo que se nota menos ácido el vino. También los vinos tánicos hacen que la sensación dulce de una comida disminuya con ellos, y sabrán menos tánicos, si se acompañan de comidas grasas y proteínicas. De ahí el típico maridaje del tinto de crianza, con el queso bien curado y los grandes asados. Los vinos dulces tomados con comidas saladas, parecen menos dulces, y se destacan sus aspectos frutales. Aunque si se toman con platos dulces, la sensación se multiplica para alegría de los más golosos.

En cuanto a la regla generalista de blanco para el pescado y tinto para la carne, es tan sólo una aproximación, porque las salsas que acompañan la comida, resultan fundamentales en la elección: cuanto más fuertes y especiadas sean, más potencia de sabor necesitará el vino que las acompañe.

ARMONÍA DE VINOS Y PLATOS.- NORMA GENERAL

Blancos secos y ligeros: aperitivos; mariscos; pescados blancos parrilla o salsas ligeras.

Blancos secos y con cuerpo: pescados fritos; mariscos crustáceos; carnes blancas; charcutería; quesos suaves de poca curación; pescados con salsas consistentes;



sopas de pescado; consomés de carne.

Blancos dulces: quesos curados; foie-gras y postres.

Blancos ligeramente dulces y aromáticos: cocinas exóticas; platos agrídulces y especiados.

Rosados: arroces de pescados y paellas; pastas; pescados azules; carnes blancas; salsas de tinta de calamar.

Tintos jóvenes: pescados gelatinosos (bacalao); azules a la parrilla (sardinas); arroces de carnes ligeras; parrillada de embutidos; paellas de carnes.

Tintos de medio cuerpo, crianzas y reservas: carnes rojas asadas o en salsa; caza menor; quesos de media curación; asados de cordero y cochinitillo; legumbres secas con sustancias grasas.

Tintos con cuerpo, reservas y grandes reservas: platos de caza mayor; aves de recio sabor (becada); aves asadas con relleno potente.

VINO Y QUESO

Las recomendaciones de la escuela francesa nos hablan del orden en el que deben servirse los vinos: la secuencia blanco seco-tinto-dulce, y vino joven antes que el añejo. Los platos suaves y ligeros, con vinos suaves y ligeros, y a medida que aumenten en cuerpo, sabor y especias, se elegirá un vino más complejo. En el caso de platos elaborados con vino, se acom-

pañarán del mismo caldo que sirvió para su preparación.

Pero dentro de las combinaciones clásicas, sin duda el capítulo más complejo es el de los quesos, aunque hay parejas imposibles, como el vino y las alcachofas, los aliñados con salsa de vinagreta y los escabeches, y otras delicias acompañadas de limón. Tampoco los dulces de chocolate encuentran buena armonía con el vino.

En general, las normas clásicas que dictaban tintos serios o importantes para el queso seco, y blancos para el queso de cabra, han sido puestas en entredicho, y algunos autores proponen como ejemplo, quesos azules con blancos de crianza, aunque otros los hacen acompañar de dulces botrytizados. Ante lo cual nos atrevemos a sugerir que sea el mismo comensal quien pruebe sus propias combinaciones. Al fin y al cabo, ¡sobre gustos no hay nada escrito!

Los vinos blancos son los que mejor van a los quesos, a pesar de que desde hace años se ha tenido la convicción de que el tinto era el mejor amigo del queso. Si se sirve un vino tánico con un buen queso, se mata el vino, aunque algunos quesos de pasta cocida sin mucho carácter pueden acompañarse de vinos tintos. De hecho con esta unión, los vinos blancos se realzan. Pero tampoco hay que olvidar el pan, ya que desempeña un excelente papel de catalizador entre el vino y el queso. El pan tostado aportará un cierto amargor, que contrastará favorablemente con la untuosidad del queso.

La asociación o maridaje del queso con el vino puede ser difícil. De todos es conocido el refrán "que no te la den con queso". Y es que, antiguamente, algunos bodegueros, cuando pretendían vender alguna partida de vino de inferior calidad, al cliente se le invitaba a probarlo con una tapa de queso, con lo que se desfiguraban los defectos del caldo. Igualmente, un vino en mal

estado puede perjudicar la calidad de un exquisito queso.

De todas formas, algunos quesos son tan fuertes, que ni los más potentes vinos llegan a su altura y, a la inversa, otros son tan neutros que hacen resaltar la acidez de los vinos. El estado del queso en el momento de ser consumido, cuenta tanto como su variedad. Para un queso maduro, sólo vale un vino en su apogeo. Unir los quesos y los vinos de una misma región sigue siendo una apuesta segura, aunque hay quienes eligen en función de la materia grasa del queso, así como de la acidez, los tánicos o los azúcares del vino que lo acompañará.

INTERÉS CRECIENTE

Cada día es mayor el número de publicaciones que dedica al maridaje algún espacio, habida cuenta de que se investiga y se experimenta más sobre temas alimentarios. Y sobre los matices gustativos con el objeto de facilitar la concordia entre comida y bebida, o la excelencia gastronómica. Particularmente interesante nos parece la obra editada en el año 2000 bajo el título de "Maridaje, Armonía de vinos y platos", de Luís Cepeda, Salvador Gallego, Miguel Aranzueque, Martínez Llopis y Jesús Flores.

Sin embargo, la experiencia nos ha demostrado que el análisis de estas armonizaciones no tiene nada de científico, y que ninguna recomendación en este sentido puede convertirse en una regla inmutable. Pueden proponerse asociaciones entre estilos de vino y recetas clásicas, con el fin de facilitar la elección de un vino, pero la decisión debe tomarse siempre en función del gusto personal.

En todo caso, ha de quedar bien claro que, tanto por la enorme diversidad de vinos elaborados en la zona amparada por la D.O. La Mancha, como por las calidades

que se vienen obteniendo –ratificadas por la multitud de galardones obtenidos, y por el incremento continuo de sus exportaciones– estamos ante la mayor oferta de vinos existente en nuestro país. Lo suficientemente amplia en sus variedades, tipos y elaboración, y también lo suficientemente atractiva por su calidad y precio, como para constituir un maridaje ideal para cualquier tipo de alimento que se nos proponga.

Desde aquí invitamos a nuestros lectores, a realizar la oportuna verificación de la adaptabilidad de nuestros vinos, a todas las gastronomías imaginables.

ARMONÍA DE VINOS Y QUESOS.- UNA PROPUESTA

He aquí un ejemplo de maridaje con algunos de los quesos de mayor prestigio, y vinos de La Mancha:

Brie: tintos afrutados

Cabrales, Roquefort y otros quesos azules fuertes: semidulces o dulces.

Camembert: tintos jóvenes.

De Tetilla: blancos jóvenes ácidos y frescos

Gorgonzola y otros quesos azules suaves: semidulces.

Gruyère joven: vinos blancos afrutados.

Gruyère hecho: tinto ligero.

Holanda, Cheddar, Cheshire: tintos afrutados.

Ibores: rosados con cuerpo, de cabernet sauvignon.

Idiazábal sin ahumar o con ligero ahumado: vinos blancos ácidos, con cuerpo, de fermentación en barrica, sauvignon blanc.

Parmesano: tinto seco.

Roncal de media curación: rosados ligeramente tánicos y con cuerpo; tintos jóvenes y con ligera crianza.

Rondeño: blanco con cuerpo, fermentado en barrica.

Manchego semicurado: tintos ligeros de La Mancha.

Manchego curado: los buenos crianzas de La Mancha.

Descubre
la
esencia



Los vinos de
Bodegas VIÑASORO
se caracterizan por la
sinceridad de su composición,
su autenticidad, su generosidad
y su elegancia

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



CAJA RURAL