

Consejo abierto

Revista del C.R. "La Mancha" nº 55, enero de 2007



"Vinos Jóvenes 2006"

Atocha fue de nuevo el lugar escogido por las bodegas manchegas 6

Entrevista

Los Galván 14

Entrevista

Mercedes Gómez
Consejera de Agricultura 20





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
"Vinos Jóvenes 2006" El Vino y la Cultura	6
Recuperando Tradiciones Juan Manuel Díaz-Cano	11
Nuestros vinos Novedades	12
Entrevista Los Galván	14
Colaboración UCLM Internet como nuevo canal de distribución y venta	16
Premios Alimentos de España Mejor Acción Promocional para el CRDO La Mancha	18
Entrevista Mercedes Gómez	20
Colaboración Joaquín Muñoz Unión de platos y vinos	24
Noticias de bodegas Nuevos premios	25

Fotos portada:

Martín Bilbao y CRDO La Mancha.



Consejo abierto **Staff**

Edita

C.R.D.O. La Mancha

Presidente

Gregorio Martín-Zarco
López Villanueva

Secretario

Alfonso Alonso Ramos

Redacción y Coordinación

Ángel Ortega Castañeda

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

Un nuevo año, una despedida feliz y más proyectos para el vino de la D.O. La Mancha

Tras haber transcurrido 6 años desde que el actual Pleno del Consejo Regulador llegara al cargo, creo que ha llegado el momento de hacer balance de los resultados obtenidos, sobre todo teniendo en cuenta que con la creación de la Interprofesión del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha" habrá una nueva junta rectora en muy poco tiempo.

El primer objetivo de los actuales vocales fue la renovación de la imagen corporativa de la D.O., haciéndola más actual, lo que se acompañó de una intensa campaña en prensa, radio y televisión. Desde 2002, el Consejo ha desembolsado varios millones de euros en la partida de promoción, siendo el periodo de la historia en el que más dinero se ha invertido en dar a conocer los vinos de calidad de La Mancha. Esto ha sido posible fundamentalmente gracias al aumento de la comercialización de vino con D.O. tanto dentro como fuera de España, lo que ha incrementado nuestros recursos propios.

Pero no sólo se venden más millones de botellas con el nuevo logotipo de la Denominación de Origen La Mancha, sino que la calidad también ha seguido creciendo. Y, por suerte, éste es un objetivo cada vez más meritorio debido al alto nivel actual de nuestros vinos. Además, la espectacular reestructuración de viñedos que ha vivido nuestra región ha logrado que contemos con una diversidad de vinos difícil de encontrar en cualquier otra parte del mundo. En definitiva, y sin querer pecar de inmodestia, creo que el balance ha sido extraordinariamente positivo para los vinos con D.O. La Mancha, que han crecido a un ritmo interanual superior al 10 por ciento en estos últimos 6 años, **un mérito que, por supuesto no es sólo nuestro, sino que es fundamentalmente fruto de la gran labor realizada por nuestros viticultores y por las bodegas manchegas, y del que también quiero hacer partícipes a los todos los que han formado parte del Pleno del Consejo Regulador a lo largo de sus más de 30 años de historia, ya que ellos pusieron las bases que han hecho posible que hoy tengamos una institución consolidada.**

Por todo ello, para nosotros ha sido un enorme orgullo que el Ministerio de Agricultura nos haya concedido este año el Premio "Alimentos de España 2006" a la mejor acción promocional. Es, sin duda, la mejor despedida para que todos los que ahora formamos parte del Pleno del Consejo nos vayamos con la satisfacción de haber cumplido bien nuestro cometido y también una forma de reconocer el esfuerzo de los trabajadores de esta institución, a los que, personalmente, y también en nombre del Pleno, deseo facilitar por su abnegado trabajo durante estos años.

También deseo dar las gracias a los lectores de Consejo Abierto, entre ellos un alto número de restauradores, pero también gente del campo, bodegas, instituciones y todo tipo de aficionados a la vitivinicultura. Gracias a todos vosotros y a otros muchos que me dejáis sin mencionar los vinos de La Mancha son cada vez más conocidos y valorados.

Por último, desear la mejor de las suertes al nuevo equipo rector de la Interprofesional y a todas las organizaciones industriales y agrarias que formarán parte de ella.

Mis mejores deseos para el año que comienza. Feliz 2007.

Gregorio Martín-Zarco López-Villanueva
Presidente C.R.D.O. LA MANCHA

NAVIDAD 2006

Los vinos espumosos de la D.O. La Mancha muy satisfechos con la campaña de Navidad

La elaboración de vinos espumosos en la Denominación de Origen "La Mancha" es, en la mayoría de los casos, bastante reciente. De hecho, este tipo de vinos fueron incorporados a la D.O. por el Consejo Regulador en los años noventa.



previsiblemente, aparecerán nuevos productores en los próximos años.

Destacar también que los tipos de espumosos más elaborados son la brut nature, la brut y el semiseco, siendo menos

Precisamente por esto su éxito es todavía más destacable, ya que en 2005 se vendieron más de 600.000 botellas, unas cifras realmente llamativas para un producto novedoso en nuestra región, pero sin duda inferiores a las que se han conseguido en 2006, pese a que todavía sea demasiado pronto para tener un balance definitivo. El objetivo se ha situado en torno al millón de botellas, una meta difícil de alcanzar, aunque no tanto por la demanda creciente de este producto, que está siendo muy solicitado por los consumidores de muchos lugares de España, sino porque las bodegas no pueden producir más cantidad dado que la elaboración de espumosos requiere unas características especiales que hacen que no se puedan sacar de forma rápida, sino que tardan en salir al mercado al menos un año.

De hecho, prácticamente todos los productores de espumoso en La Mancha están ampliando capacidad de almacenaje y,

abundantes los secos, extra brut, reservas y grandes reservas, y los obtenidos a partir de vinos rosados, ya que prácticamente todos se elaboran con vinos base procedentes de variedades blancas como la Airén, la Macabeo.

Actualmente hay once bodegas y cooperativas acogidas a la Denominación de Origen "La Mancha" que elaboran este tipo de vinos; seis en la provincia de Toledo, y concretamente cuatro en Villanueva de Alcardete (Viñedos y Reservas, S.L.; Cooperativa Ntra. Sra. del Pilar; Bodegas Verdúñez; y Jesús Recuero), una en El Toboso (Coop. La Humildad) y una en Corral de Almaguer (Coop. Ntra. Sra. de la Paz), cuatro en la de Ciudad Real (Vinícola de Castilla, S.A. de Manzanares; Vinícola de Tomelloso, S.C.L.; y María Luisa Rodríguez Huertas y Luis Fernández, ambos de Pedro Muñoz), una en la provincia de Albacete (Vinícola de Villarrobledo) y otra en la provincia de Cuenca (Finca Labajos, S.L. de San Clemente).

VISITAN LA SEDE DE LA D.O. LA MANCHA

Una delegación rumana de Pucioasa y un grupo de técnicos hondureños visitan la sede y el museo de la D.O. "La Mancha"

Una delegación de la ciudad rumana de Pucioasa, recientemente hermanada con Alcázar de San Juan, donde está ubicada la sede del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha," visitó la sede de esta institución el pasado día 9 de noviembre. Allí fueron recibidos por su presidente y el responsable de prensa, Gregorio Martín-Zarco y Ángel Ortega, que acompañaron a los rumanos en su visita a las instalaciones y al Museo del Vino que allí se encuentra.

Posteriormente tuvo lugar una cata almuerzo en la cocina típica del Consejo, al que también acudieron representantes del consistorio alcazareño, encabezados por su alcalde, José

III JORNADAS AGRÍCOLAS DE CASTILLA-LA MANCHA

III Jornadas Vitivinícolas de la Caja El Monte

El pasado día 11 de noviembre tuvieron lugar las III Jornadas Agrícolas de Castilla-La Mancha, organizadas por la Caja de Ahorros El Monte en La Solana con enorme éxito de público, ya que el auditorio Tomás Barrera de la citada localidad ciudarraleña, con capacidad para casi 600 personas, estuvo completamente abarrotado en todas las ponencias.

La encargada de inaugurar las Jornadas fue la Consejera de Agricultura, Mercedes Gómez, quien habló sobre el "Presente y el Futuro de la uva en Castilla-La Mancha", incidiendo en los aspectos más espinosos de la nueva OCM, ante la cual el sector vitivinícola regional deberá mostrarse unido con el propósito de conseguir que no descienda la renta de los viticultores ni la competitividad de nuestras bodegas.

Posteriormente hubo una mesa redonda sobre el Plan Especial del Alto Guadiana en la que participaron el presidente de la Confederación Hidrográfica del Guadiana, Enrique Calleja, y el presidente de la Comunidad General de Usuarios del Acuífero 23, Agustín Apio. Sus intervenciones suscitaron un gran interés entre el público, cuya participación fue muy activa en la ronda de preguntas.

Tras otra mesa redonda sobre las Agroindustrias e Industrias Alimentarias como motor de desarrollo en Castilla-La Mancha, ofrecida por el delegado de Agricultura en Ciudad Real, Esteban Esquinas, y el director general de Industria y Energía, Benito Montiel; el presidente del C.R.D.O. LA MANCHA, Gregorio Martín-Zarco, comentó la "Importancia de la Calidad de los Vinos de Castilla-La Mancha".

En su intervención, Martín Zarco quiso lanzar un mensaje de esperanza para el vino español y para el de la región castellanomanchega, en particular, afirmando que aunque la situación no es fácil para los agricultores, el futuro del vino no

Fernando Sánchez Bódalo, quién destacó la importancia del hermanamiento con la ciudad rumana, sobre todo teniendo en cuenta el importante colectivo de inmigrantes procedentes del país centroeuropeo, no sólo en Alcázar de San Juan, sino en toda la comarca manchega.

En su despedida del Consejo, el alcalde de Pucioasa, mostró su satisfacción por el viaje y agradeció al Consejo Regulador su amabilidad, elogiando el trato dispensado y la calidad de los vinos que se producen en esta tierra, que probablemente encuentre en Rumanía un buen cliente los próximos años, a medida que crezca su nivel de vida, ya que pese a que este país es un productor de



tiene porque ser tan grave como se nos pretende hacer ver desde algunos foros. No obstante, el presidente de la D.O. La Mancha insistió en que para que haya futuro es necesario seguir incidiendo en la calidad, marcándose como objetivo concreto para nuestra región el que se duplique la comercialización de vinos embotellados en muy pocos años y tratando de frenar los excedentes, yendo a producciones más cortas, como ya han hecho Francia e Italia, ya que Castilla-La Mancha debe mantenerse en los mercados por la calidad contrastada de sus vinos y no sólo por la competitividad de sus precios. También incidió en que la OCM diese la importancia debida a otros subproductos de la uva, como el mosto o el alcohol destinado fundamentalmente a la elaboración de brandy, porque, tal y como había dicho la consejera de Agricultura anteriormente, el mantenimiento de la renta de los vitivinicultores castellanomanchegos debe ser nuestro objetivo fundamental.

Por último, Martín Zarco comentó que la cantidad de hectáreas acogidas a D.O. en Castilla-La Mancha supera las 250.000 hectáreas, de las que 193.000 están en la D.O. La Mancha.

vinos, las características de los mismos son diferentes a los que se producen en La Mancha.

Por otro lado, en la mañana del día 2 de noviembre un grupo de 10 técnicos hondureños vinculados con el sector cafetero visitó también la sede del Consejo Regulador "La Mancha" en Alcázar de San Juan, acompañados por los responsables de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación del MAPA, Antonio Moscoso Sánchez y Ramón Fisac Pedrajas. Los Técnicos recibieron información sobre las particularidades del sistema de Denominaciones de Origen español y, fundamentalmente de La D.O. La Mancha.

IX PRESENTACIÓN DE VINOS JÓVENES DE LA D.O. LA MANCHA

Exitosa presentación de los Vinos jóvenes en Madrid

La estación de Atocha fue de nuevo el lugar escogido por las bodegas manchegas



Miles de personas tuvieron el placer de degustar los nuevos vinos de la cosecha 2006 que la Denominación de Origen "La Mancha" presentó en el Jardín Tropical de la Estación de Atocha los pasados días 29 y 30 de noviembre, un acto que ha contado con el patrocinio de la **Diputación Provincial de Ciudad Real**.

Según indicó el presidente del Consejo Regulador, Gregorio Martín-Zarco, el balance ha sido muy positivo para las 25 bodegas participantes, ya que sus vinos han sido muy elogiados por los madrileños que acudieron a la presentación, entre los que se encontraban hosteleros, restauradores, distribuidores y todo tipo de aficionados al mundo del vino.

Hay que tener en cuenta que el objetivo de la Denominación de Origen en los últimos años es que el consumidor final conozca de forma directa la realidad actual de las bodegas manchegas. Por ello, se realizó una amplia campaña promocional, que posibilitó la presencia de numeroso público, que pudo comprobar de primera mano la excelente calidad de los tradicionales Airén, en blancos, y

Tempranillo (Cencibel), en tintos, pero fue la impresionante gama varietal que hoy se puede encontrar en La Mancha lo que más llamó la atención, ya que se podían probar exquisitos blancos de Macabeo, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Mocatel (normalmente en coupage con otras uvas blancas) u otra aún más novedosa en la D.O., como la Verdejo. En cuanto a los tintos y rosados, se podía escoger entre vinos de Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Moravia, Garnacha y Petit Verdot.

También se pudieron degustar otros productos que acompañaron al vino manchego en esta edición, como la Berenjena de Almagro, los Quesos La Casota de La Solana (Ciudad Real), el pan Orio y los Jamones El Chato de Torrijos (Toledo).



Listado de bodegas participantes:

ALBACETE

Bodegas Bonjorne.

Marcas: *Cillero y Víridis.*

Coop. La Union AB.

Marcas: *Casa Antonete y Négora*

Bodegas Ayuso, S.L.

Marcas: *Estola, Armiño y Castillo de Benizar*

Bodegas Lozano.

Marcas: *Añoranza y Abanico*

Vinícola de Villarrobledo, S.C.L.

Marcas: *Don Octavio*

CIUDAD REAL

Bodegas Viñasoro, S.L.

Marcas: *Viñasoro*

Oleovinícola

Campo de Calatrava, S. Coop.

Marcas: *Doña Berenguela*

Bodegas Naranjo, S.I.

Marcas: *Viña Cuerva*

Coop. Jesus Del Perdon.

Marcas: *Casa La Teja,*

Mundo Yuntero y Yuntero

Bodegas Lahoz.

Marcas: *Vega Córcoles*

Bodegas Crisve.



Marcas: *Yugo*

Coop. Sta Catalina.

Marcas: *Los Galanes*

Bodegas Centro Españolas, S.A.

Marcas: *Allozo, Fuente del Ritmo y Finca Tempranal.*

Coop. Virgen de las Viñas.

Marcas: *Lorenzete, Rocio López López y Tomillar.*

Vinícola de Tomelloso, S.C.L.

Marcas: *Añil, Torre de Gazate y Mantolán.*

Jacinto Jaramillo e Hijos, S.L.

Marcas: *Vega Zacatena y Reino de Don Quijote*

Coop. El Progreso.

Marca: *Ojos Del Guadiana*

CUENCA

Coop. Santo Niño de la Bola.

Marcas: *Picorzo Y Taray*

Coop, Ntra. Sra. de Manjavacas.

Marcas: *Zagarrón*

Bodegas Campos Reales.

Marcas: *Canforrales*

Coop. Ntra. Sra. de Rus.

Marcas: *Puente de Rus*

TOLEDO

Coop. Ntra. Sra. de la Paz.

Marcas: *Altovela*



Marcas: *Monte Don Lucio*

y Ribera de Los Molinos

Coop. Ntra. Sra. del Pilar.

Marcas: *Alcardet, Fousco y Don Grumier.*

Empresas Colaboradoras

Quesos La Casota, S.L.

(La Solana –Ciudad Real).

Jamones El Chato

(Torrijos – Toledo).

Asoc. para la Promoción de la

I.G.P. Berenjena de Almagro

Adipan, S.A. (Madrid)

PREMIOS JOVEN

Por otro lado, como ya ha sucedido en los tres últimos años, esta presentación se hizo hecho coincidir con una nueva entrega de los Premios Joven, con los que el Consejo reconoce el esfuerzo y la dedicación de un “Joven Director de Hotel”, “Joven Maître” y “Joven Sumiller”, teniendo en cuenta para ello la presencia de vinos con D.O. LA MANCHA en los establecimientos en los que desarrollan sus funciones.

En esta ocasión, los ganadores fueron: Jorge Rellán Laguna, director de sala del restaurante La Terraza del Casino de Madrid; Gerardo Jiménez Jiménez, sumiller de la Taberna Gaztelupe; y Javier Polo, el joven director del Hotel Quo Fierro de Tres Cantos (Madrid). Todos ellos, valoraron el enorme esfuerzo realizado por el Consejo Regulador “La Mancha” en pro de los vinos que acoge, cada vez más presentes en las cartas de los restaurantes de prestigio, y

agradecieron a esta institución el que hubiese pensado en ellos para la concesión de un premio, cuyo prestigio se ha ido incrementando año a año desde su creación.

También se entregaron los premios Joven Solidario, dotados con 3.000 euros cada uno y destinados a personajes populares, también jóvenes, que donaron el importe del premio a diferentes instituciones con fines sociales.

Los ganadores de este año fueron el jugador castellanomanchego del Atlético de Madrid y de la selección española, Pablo Ibáñez, que destinó el dinero al fútbol base del club rojiblanco; el rejonador de Tarancón, Sergio Galán, que lo dedicó a la Asociación para la lucha contra Distrofia Muscular de Duchenne de Castilla-La Mancha (ASEM CLM); la actriz que interpreta a Pili en Cuéntame, Lluvia Rojo, que hizo llegar los 3.000 euros a Intermon Oxfan; y la presentadora del programa "Castilla-La Mancha, en vivo", Sonia González, que se acordó de la Institución del Sagrado Corazón de Albacete (COTOLENGO).

Por último, comentar que al citado acto de entrega de premios, además de múltiples medios de comunicación, asistieron, entre otros, el secretario de estado de Comunicación, Fernando Moraleda; el presidente de la Diputación de Ciudad Real, Nemesio de Lara; el delegado del Gobierno en Castilla-La Mancha, Máximo Díaz Cano; el subdelegado del Gobierno en Ciudad Real, Miguel Lacruz Alcocer; el subsecretario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Santiago Menéndez de Luarda; la directora general de Industrias Agroalimentarias, también del Ministerio de Agricultura, Almudena Rodríguez; el director General de Mercados Alimentarios de la Consejería de Agricultura de C-LM, Federico López; el director del Instituto de la Viña y el Vino de C-LM (IVICAM), Alipio

Lara Olivares; el director del Área de Agricultura de la Delegación del Gobierno en C-LM, José Pérez-Navarro; y los delegados provinciales de Agricultura de Toledo y Ciudad Real, Gustavo Martín Aguado y Esteban Esquinas.

PREMIOS "JOVEN" 2006

Joven Maître:
D. Jorge Rellán Laguna

Nació en Madrid en 1975 y actualmente trabaja como director de sala en el restaurante La Terraza del Casino de Madrid, establecimiento al que ha estado vinculado desde el año 1997, cuando empezó siendo ayudante de camarero. También colabora con A.M.Y.C.E., realizando diferentes cursos dirigidos a profesionales, y es coordinador de formación en el sector de restauración de NH University, departamento de formación de NH Hoteles.

Se formó como especialista en servicio de restaurante en un curso del IMEFE y, posteriormente, realizó un curso de enología impartido por la Federación Española de Restaurantes.

Joven Sumiller:
D. Gerardo Jiménez Jiménez

Nacido en 1974, ha estado vinculado a la restauración desde muy joven, ya que tuvo su primer trabajo en la discoteca ARCHY allá por el año 1990. Posteriormente ha trabajado en el restaurante La Trovata, el restaurante "Paradís Madrid" y en el "Cenador de Salvador". Pero desde hace doce años ha estado vinculado a la Taberna Gaztelupe, en la cual se ha formado como sumiller, realizando para ello el curso de la Cámara de Comercio de Madrid, el cual finalizó siendo el primero de su promoción (la décima).

Ha realizado varios viajes a distintas regiones vinícolas y visitado numerosas bodegas. De hecho, es tal su interés por el mundo del

vino que se ha ofrecido para trabajar anualmente en bodegas en pleno periodo de elaboración.

Joven Director de Hotel:
D. Javier Polo

Este vallisoletano nació en 1974 y ha estado vinculado con el mundo de la hostelería desde el año 1999, cuando entró a trabajar como jefe de recepción del Hotel Lasa de la capital castellana. También ha trabajado en el Hotel Grand Oasis Resort Cancún (2001), el Menzines Belford Hotel y el Caledonian Hilton Edinburgh Hotel de Edimburgo (2002), el Universal Mediterránea Hotel Port Aventura de Tarragona (2004), la Posada Real del Pinar de Medina del Campo (2005), la Casa de América-Palacio de Linares de Madrid (director de restauración de diciembre de 2005 a junio de 2006) y, por último, el Hotel Quo Fierro de Tres Cantos (Madrid), que actualmente dirige.

En su formación, destacar que tiene conocimientos de inglés e italiano y que ha realizado varios cursos de cata, además de un máster sobre Gerencia y Dirección Hotelera.

PREMIOS SOLIDARIOS "JOVEN" 2006

Joven Blanco:
Pablo Ibáñez

Nació en Madrigueras (Albacete) en agosto de 1981 y desde muy joven ya se vislumbraba como un futbolista de gran calidad. De hecho, fue un hombre clave en el ascenso del Albacete de primera división por segunda vez en la historia del club castellanomanchego. Este joven defensa central fichó por el Atlético de Madrid en la temporada 2004-2005 y fue en este equipo donde se consagró como una de las figuras actuales del fútbol español, llegando a la selección hace dos años, concretamente el 17 de noviembre de 2004, cuando debutó frente a In-

glaterra en un partido que ganaron los nuestros por uno a cero.

Sus estadísticas dicen que en la temporada 2002-2003, con el Albacete en segunda división, jugó 38 partidos, mientras que tras el ascenso a primera del equipo manchego jugó 29 partidos. Ya con el Atlético de Madrid ha disputado 35 partidos en la temporada 2004-2005 y otros tantos en la 2005-2006.



En la presente, si las lesiones como la que actualmente sufre no lo impiden, es muy probable que también disfrute de la titularidad tanto en el Atlético de Madrid como en la selección, donde luciendo el número 22 que lo identifica, se ha convertido en uno de los hombres de confianza de Luis Aragonés. Otro de los datos destacados de este jugador es que, pese a ser un defensa, sólo ha sido sancionado con una tarjeta roja en toda su trayectoria en primera.

**Joven Rosado:
Lluvia Rojo**

Esta actriz, que domina perfectamente el inglés y el alemán, y también tiene conocimientos de francés, nació en Madrid y sus inicios profesionales fueron en el programa musical de Canal Plus, "Los 40 principales".

Su debut en el cine fue en 1997, cuando apareció en la película "Barrio" de Fernando León de Aranoa. Posteriormente también

También la hemos podido ver en "Paraíso" (2003), "Hospital Central" (2000), "A las 11 en casa" (1998) y en "Ellas son así" (1998). En definitiva, se trata de una artista con un dilatado currículum pese a su juventud. Y precisamente su gran profesionalidad ha hecho que fuese nominada Mejor Actriz de reparto de Televisión por la Unión de Actores. Por último, destacar su intervención en los corto-



ha participado en los filmes "El Calentito" (2004) de Chus Gutiérrez y el "Síndrome de Svensson" (2005) de Kepa Sojo. En 2004 inicia una nueva faceta en su vida, participando en la obra de teatro "Aquí no paga nadie" de la compañía de Silvia Marsó y dirigida por Esteve Ferrer.

Pero lo que ha hecho más popular ha Lluvia Rojo ha sido su paso por televisión y, fundamentalmente, su papel en la serie "Cuéntame", serie en la que lleva estando presente desde el año 2000 hasta el momento actual.

metrajes "Las superamigas contra el profesor Vinilo" (2004), dirigido por Domingo González; y "Ricardo" (2002) y "Alianza Mortal", ambas de los Hermanos Rico.

**Joven Tinto:
Sergio Galán**

Nació en Madrid el día 23 de agosto de 1980, aunque ha vivido toda su infancia y juventud en Tarancón (Cuenca).

Su vinculación con el mundo del caballo ha sido tan grande que sus familiares dicen que aprendió a



Junto al vino manchego se pudieron degustar otros productos como la berenjena de Almagro, los quesos de La Solana, el pan y jamones de Torrijos.

sujetarse a lomos de un caballo antes que a andar. Ya con ocho años el maestro Paco Camino le regaló un potrillo, que empezó siendo su compañero de juegos, al que Sergio domó y entrenó hasta que llegó a ser su primer caballo de salida en la plaza. El 17 de agosto de 1997 debutó en la plaza de Los Hinojosos (Cuenca) cortando 4 orejas y un rabo.

Las temporadas de 1999 y 2000 le sirven para ir cuajándose, toreando alrededor de 50 festejos en sendas campañas. En 2001 comenzaron sus éxitos más importantes, aunque resultó lesionado a

mitad de campaña con un tobillo roto, perdiendo 40 contratos.

En 2003 destacó su éxito en Las Ventas, cuando se convirtió en el único rejoneador que abrió la puerta grande en toda la temporada, lo que este torero manchego ha conseguido también en las temporadas 2004 y 2005, año en el que una luxación de hombro volvió a frenar su imparable escalada, obligándole a cortar la temporada para pasar por el quirófano en el mes de septiembre, pero este año ha conseguido alcanzar el lugar que realmente merece en el trono del toreo a caballo, cor-

tando 103 orejas y 4 rabos en 44 festejos. Sus éxitos más sonados han sido en Pamplona, Valencia, Santander, Málaga, Cuenca, Albacete, Salamanca y Zaragoza.

Premio Joven Espumoso: Sonia González

Nació en Alicante, pero al poco tiempo se marchó a vivir a Albacete. Con vocación periodística desde su infancia, inicia su carrera profesional realizando prácticas en Antena 3 Radio y en la Cadena Ser de Albacete.

Posteriormente, en "Visión 6", una televisión local de Albacete, estuvo un año dirigiendo y presentando 'Pase lo que pase'. Además, realizó un Master en el Instituto de Estudios Europeos de la ULB (Universidad Libre de Bruselas) y en el Parlamento Europeo, y estuvo en Bruselas y en Estrasburgo un año. Aprovechando su estancia allí, escribía artículos en una revista llamada 'El sol de Bélgica'.

Cuando regresó a España la llamaron de Summers Producciones, donde estuvo de ayudante de producción en el programa 'A toda risa' de TVE 1. Posteriormente, estuvo trabajando como redactora en TV Trans en sus inicios como Televisión del Metro de Madrid; luego, en Tendido 0. A partir de aquí comenzó su carrera relacionada con el mundo taurino, ya que estuvo tres años en Vía Digital haciendo reportajes de las ferias más importantes que se televisaban. Debido a esto, también se marchó un mes a Ecuador, donde trabajaba en la televisión nacional 'Teleamazonas'.

Y cuando regresó fue cuando empezó su andadura en Castilla La Mancha Televisión en 'Puerta Grande', luego estuvo un verano en los informativos de Toledo y de ahí pasó al programa que presenta actualmente: 'Catilla La Mancha en vivo'.

RECUPERANDO TRADICIONES

Homenaje a: Juan Manuel Díaz-Cano

Por su Trabajo de recuperación de la tradición vitivinícola en Castilla - La Mancha.



El Consejo concedió un diploma en reconocimiento a sus extraordinarias miniaturas.

Son muchas las veces en que desde este Consejo hemos hecho hincapié en el peso de la tradición vitivinícola en

La Mancha, pero lo cierto es que muchos jóvenes y algunos que no lo son tanto desconocen cómo se trabajaba en las viñas y en las bodegas hace 40, 50 y hasta 100 años

o mucho más, porque los orígenes de la vitivinicultura en La Mancha se remontan a la época romana.

Por ello, cuando uno observa el trabajo de un viticultor jubilado de La Solana, como es el caso de Juan Manuel Díaz-Cano González, se queda maravillado. Y es que parece mentira que con tan sólo madera, hojalata y motorcillos de los limpiaparabrisas o radiocasetes de los coches se puedan hacer obras de arte así.

A sus 72 años, Juan Manuel ha creado innumerables escenas en miniatura de labores agrarias del último siglo, predominando, eso sí, las escenas vitivinícolas. Y precisamente por ello, aunque valorando enormemente su talento, el Consejo Regulador le otorgó el pasado día 5 de diciembre un diploma en el que se ensalzaba su "Trabajo de recuperación de la tradición vitivinícola de La Mancha".



Nueva Marca

CAL Y CANTO

Bodegas López Mercier, S.L.
Pol. Industrial, 2ª Fase C/I, Parcela 18
13200 Manzanares
Tel: 926 647 005
Fax: 926 610 620
lopezmercier@lopezmercier.com
www.oleomartos.com



Tempranillo 2005

Fase visual: color rojo picota intenso con irisaciones violeta.

Fase olfativa: potente y frutal, recordando los frutos del bosque.

Fase gustativa: con cuerpo, equilibrado y con un postgusto largo.

Nueva Presentación

TARAY

Coop. Sto. Niño de la Bola
C/ Ángel Moya, 24
16650 Las Mesas (Cuenca)
Tel: 969 155 074
Fax: 969 167 317
picorzo@telefonica.net



Airén 2006

Fase visual: pálido con ribetes verdosos, limpio y brillante.

Fase olfativa: muy afrutado, con aromas de manzana.

Fase gustativa: suave, redondo y vivo en acidez, lo que le da el frescor de un vino joven.

Nueva Reserva

DURERO SELECTION

Bodegas Leganza, S.A.
Ctra. Madrid-Alicante, Km. 121,7
45800 Quintanar de la Orden (Toledo)
Tel: 925 564 452
Fax: 925 564 021
info@bodegasleganza.com
www.bodegasleganza.com



Reserva 1998

Fase visual: limpio y brillante, con tonalidades rojo cereza

Fase olfativa: aroma intenso y elegante, con notas de vainilla.

Fase gustativa: equilibrado, sabroso y con buenos taninos.

Nueva Crianza

BRO VALERO

Bodegas y Viñedos Bro Valero
Ctra. Las Mesas, Km.11 (Finca)
02600 Villarrobledo (Albacete)
Tel: 967 145 226
Fax: 967 145 226
brovalero@arquired.es



Cabernet Sauvignon Tempranillo 2003

Fase visual: color rubí granate de gran intensidad.

Fase olfativa: aroma agradable, con fruta roja, guindas de licor, pasas y un fondo balsámico.

Fase gustativa: paso de boca agradable, con acidez correcta y fruta suficiente.

Nueva Crianza

CASA DE LA VEGA

Viñedos y Bodegas Muñoz, S.L.
45350 Noblejas (Toledo)
Tel: 925 140 070
Fax: 925 141 334
pilar.munoz@bodegasmunoz.com
www.bodegasmunoz.com



Merlot Tempranillo 2003

Fase visual: de capa media-alta y atractivo color cereza-picota, con algún tono amoratado.

Fase olfativa: perfecta conjunción de los aromas frutales y de la crianza, con recuerdos a frutas rojas maduras y toques balsámicos. Suaves aromas tostados.

Fase gustativa: carnoso y de equilibrada estructura (acidez-fruta-taninos) en boca, presentándose muy suave, pero no falto de carácter.

Nueva Marca

EL TORREÓN DE ARENAS

Coop. El Torreón
San Bernabé, 14
13679 Arenas de San Juan (Ciudad Real)
Tel: 926 893 117
Fax: 926 893 117



Tempranillo fermentado en barrica

Fase visual: color picota de capa alta y muy brillante.

Fase olfativa: aromas frutales y de regaliz.

Fase gustativa: paladar suave, pero complejo en matices. Delicado y aterciopelado.

Nueva Marca

BALÁLITA

Coop. Virgen del Carmen
13580 Almodóvar del
Campo (Ciudad Real)
Tel: 926 46 42 15
Fax: 926 46 41 58
covicar@ucaman.es

Airén 2006

Fase visual:
color pálido con irisaciones
verdosas.
Fase olfativa:
finos aromas
de plátano y piña,
junto a notas de cítricos.
Fase gustativa:
fresco, agradable
y fácil de beber.



Nueva Marca

CAMINO ROSADO

Bodegas Parra Jiménez (IRJIMPA, S.L.)
Travesía Cervantes, 4
16650 Las Mesas (Cuenca)
Tel: 607 707 932
Fax: 967 155 243
parrajimenez.bodg@wanadoo.es

Rosado 2006

Fase visual: color rosa intenso y brillante.
Fase olfativa: aroma de buena intensidad,
con recuerdos frutales y florales.
Fase gustativa: fresco y con buena acidez.
Final agradable.



Nuevo Coupaje

FRONTILES

Coop. Sta. Quiteria
Avda. Provincia, s/n
13680 Fuente El Fresno
(Ciudad Real)
Tel: 926 806 110
Fax: 926 806 110

Tempranillo - Syrah 2005

Fase visual:
de color rojo violáceo.
Fase olfativa:
Aromas de frutas rojas y cerezas.
Fase gustativa:
En boca, sabroso, intenso y muy agradable,
realizando un buen ensamblaje de la
Cencibel y la Syrah



Nueva Reserva

CASTILLO DE DAIMIEL

Coop. Los Pozos
Polígono Industrial, Parc. 51-52
13250 Daimiel (Ciudad Real)
Tel: 926 853 261
Fax: 926 85 32 61
lospozos@ucaman.es

Reserva Cencibel-Cabernet 2000

Fase visual:
color rojo rubí, evolucionado
por su periodo de crianza.
Fase olfativa:
presenta un fino aroma de la
crianza, sutil, con recuerdos
de la madera.
Fase gustativa:
estilo elegante, agradablemente
frutal y especiado. Taninos pulidos
a la perfección, frescor, la madera
esta presente pero
perfectamente integrada.



Nueva Varietal

VERDINAL

Coop. Ntra. Sra. de Manjavacas
Camino del Campo, s/n
16630 Mota del Cuervo (Cuenca)
Tel: 967 18 00 25
Fax: 967 18 11 20
info@zagarron.net
www.zagarron.net

Verdejo 2006

Fase visual: brillante y de color amarillo pálido,
con tonos verdosos.
Fase olfativa: buena conjunción de aromas de
frutas tropicales con cítricos.
Fase gustativa: muy fresco y con buen paso de
boca, dejando un recuerdo a manzanas verdes.



Nueva Gran Reserva

VARONES GRAN RESERVA 1996

S.A.T. Santa Rita
San Agustín, 14
16630 Mota del Cuervo (Cuenca)
Tel: 967 180 071
Fax: 967 182 277
llanos-mancha@terra.es

Gran Reserva 1996

Fase visual: color rubí con ribete teja.
Fase olfativa:
amplio y persistente de entrada,
con recuerdos de fruta y pasas
unidos al roble y a sutiles trazos
de aromas primarios.
Fase gustativa:
bouquet propio de una larga
estancia en barrica de roble y
botella, con recuerdos a frutas
pasas y tabaco, así como
gran permanencia en boca.



Entrevista a Los Galván



“Creemos que podemos colaborar con el vino de nuestra tierra brindando con vino de la D.O. La Mancha en cada concierto”

Fiel a su política de abrir el mundo del vino a múltiples campos, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen “La Mancha” se ha unido con el grupo musical Los Galván con el propósito de hacer llegar la Cultura del Vino a los jóvenes. El citado grupo, también manchego, y concretamente de Alcázar de San Juan (Ciudad Real), está compuesto por Raúl Galván (voces, guitarra), Gelu Galván (bajo y coros), Jesús Gómez (teclados), Antonio Fuentes (guitarra y coros) y Piña (batería). Sus composiciones se caracterizan por las letras llenas de contenido y un estilo mezcla de

pop y rock, y entre sus mayores éxitos están las canciones “Por eso canto” y “Te doy las gracias”, ambas del álbum Compartiendo de 2004, su primer disco.

En los dos años que han pasado desde que el lanzamiento del citado disco, el grupo ha ofrecido alrededor de 100 actuaciones en directo, desarrollando una intensa experiencia en vivo, acrecentada por el hecho de que en cada concierto hayan contado con una media de unos 2.000 espectadores. En la actualidad el Consejo Regulador ha patrocinado su gira de otoño Grande 2006, que ha llevado al grupo por toda la geografía na-

cional. De hecho, sólo durante los meses de noviembre y diciembre, han actuado en Bilbao, San Sebastián, Madrid, Manzanares, Almansa, Valencia, Murcia, Albacete, Alicante, Barcelona, Granollers, Zaragoza y Ayora (Valencia).

¿Cómo está funcionando vuestro último disco?

Pues muy bien, la verdad, tal y como están las cosas en el mundo discográfico no nos podemos quejar, la gente está reaccionando positivamente y la crítica también, así que contentos. Además la gira de otoño está sirviendo para presentarlo en muchos lugares de la geografía española y cada vez es

más gente la que nos conoce.

¿Con qué canción os quedáis?

Cada uno tenemos la nuestra, pero ahora mismo yo creo que todos apostamos por "Creo en ti", que es el último single y está funcionando muy bien.

¿Y en toda vuestra carrera?

Ahora mismo la canción más importante en nuestra carrera es "Por eso canto", por la repercusión que tuvo a nivel mediático y porque la grabamos con un buen amigo "Melendi". Es la canción más conocida que tenemos, en todos los conciertos la gente la canta entusiasmada y la disfrutamos mucho.

La venta de discos no pasa por su mejor momento debido a la piratería y, en mi opinión, eso hace que se potencie la música en vivo ¿Estáis de acuerdo?

Cierto es que la crisis de la industria discográfica está afectando mucho, sobre todo está haciendo que, al no percibir tantos ingresos, las compañías no puedan invertir en grupos nuevos y de ahí que se hable de que el panorama este un poco estancado. También es cierto que ahora se escucha mucha más música que nunca y eso va a favor de la música en vivo, pero claro, si no se invierte en nada novedoso estamos corriendo el riesgo de que esto se acabe.

Pienso que en España las actuaciones en directo están mucho menos potenciadas que en otros países europeos como Inglaterra. ¿Por qué?

Pues creemos que eso tiene que ver que en España llegó la "cultura de rock" más tarde que en otros países, como bien dices, pero la gente sabe valorar lo que es la buena música en directo.

¿Cómo veis el futuro de la música?

Pues está claro que la música siempre va a estar ahí. La gente necesita de ella. Lo que no sabe-



mos es el camino que va a tomar sobre todo el tema de el soporte, puesto que parece claro que el CD no tiene futuro, se está empezando a vender música a través de los teléfonos móviles e Internet, pero aún no está claro cómo va a funcionar la cosa en el futuro.

¿Creéis que triunfar en la música es más difícil para grupos de ciudades pequeñas o regiones que hasta ahora no han contado mucho, como Castilla la Mancha?

Posiblemente. Además, al estar nuestra comunidad relativamente cerca de Madrid, pues digamos que es complicado destacar. Pero todo es cuestión de moverse y no tener pereza a la hora de ir a Madrid a promocionarte y utilizar las nuevas tecnologías, que hacen que todo el mundo esté más cerca.

Sin duda sois uno de los grupos más conocidos de la región, ¿os consideráis profetas en vuestra tierra?

Tenemos la suerte de que en Castilla la Mancha hemos sido muy bien acogidos siempre y la gente responde en cada concierto, con lo cual podemos sentirnos orgullosos de serlo.

¿Consideráis que una iniciativa que une vino y música, como la colaboración puesta en marcha entre el C.R.D.O. La Mancha y Los Galván es positiva?

Por supuesto. El vino y el arte han ido de la mano desde tiempos inmemoriales. A esto se une que los grupos como nosotros llegamos muy fácilmente a la gente joven y pensamos que es este sector de edad el que quizá conozca menos las bondades de un buen vino. Nosotros de hecho brindamos siempre con vino de La Mancha en

cada concierto y agradecemos el apoyo recibido por el Consejo en nuestra gira otoño.

¿Qué vinos preferís?

Casi siempre que vamos a grabar alguna canción nos acompaña una buena botella de tinto sobre todo para calentar la voz, pero nos gustan los vinos blancos a la hora de compartir mesa y mantel con nuestros amigos. Pero, lo cierto, es que siempre hay un vino para cada momento.

¿Qué opináis de los vinos de La Mancha?

Está claro que su calidad es indiscutible y que el trabajo que se está haciendo por su divulgación está recogiendo sus frutos en los últimos años. Cuando salimos en esta gira a lugares como el País Vasco, Valencia, Cataluña o Madrid, es curioso que la gente comente que el vino de La Mancha es un producto que se está empezando a conocer bastante y en todos sitios quedan encantados.

Creemos que la hora de la comida es la ideal para consumir vinos de calidad ¿Cuándo lo soléis beber vosotros?

Una buena comida siempre es mejor si está acompañada por un buen vino, pero a nosotros nos gusta mucho también como aperitivo o en cualquier momento de reunión entre gente a la que queremos.

¿Por qué pensáis que la gente joven bebe poco vino y, sin embargo, consume alcoholes de alta graduación en grandes cantidades?

La gente joven se deja llevar en muchas ocasiones por lo que está de moda y actualmente el tema del botellón y el consumo irresponsable, tristemente se hace muy común entre la gente más joven. Sinceramente si se hiciera un esfuerzo por educar a esta gente en el consumo responsable se conseguiría mucho más en este aspecto.

Internet como nuevo canal de distribución y venta en el sector vinícola (I)



Miguel Ángel Gómez Borja



Carlota Lorenzo Romero

Área de Comercialización e Investigación de Mercado
Dpto. de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Albacete

las nuevas tecnologías han supuesto cambios importantes en los hábitos de compra de los consumidores y en las formas de venta por parte de las empresas.

La irrupción de las nuevas tecnologías en diferentes aspectos y dimensiones de nuestras vidas ha supuesto en los últimos años la irrupción de cambios importantes en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores y en las formas de vender y comunicar información sobre sus productos por parte de las empresas. Este inevitable fenómeno se ha materializado en la existencia de nuevas relaciones y nuevas formas de entender el intercambio entre compradores

y vendedores de productos y de servicios. Si bien esta revolución se ha hecho más patente en unos productos que en otros, ninguno queda al margen de la potencialidad de comunicación y venta de estos nuevos medios. A continuación simplemente ofrecemos una reflexión sobre la importancia de las nuevas tecnologías como medio de comunicación y venta para las empresas del sector vitivinícola, centrandolo nuestros argumentos en la compatibilidad de dimensiones entre lo que entendemos por "internauta", especialmente el comprador y el consumidor "interesante" de vinos.

Internet como fuente de ventajas competitivas para la empresa

Como punto de partida podemos definir el comercio electrónico podemos definirlo como la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación. El crecimiento masivo del comercio electrónico

Ventajas de internet	Algunas argumentaciones
Posibilidad de un acceso global/expansión demanda	Comunicación bidireccional Fidelidad ciudadana a través de valor añadido - Interacción.
Personalización / relaciones a l/p	Posibilidad de establecer contactos interactivos con los clientes de forma continua Relaciones más profundas o a largo plazo. Sencillo seguimiento comportamiento de los clientes.
Reducción de costes	Reducción de los costes de distribución física entre un 59% y el 90% para los productos intangibles susceptibles de ser digitalizados, frente al 25% en el caso de los tangibles y reducción gastos en material de oficina. Reducción de costes de errores humanos y disputas con los clientes. Disminución de los costes de inventario.
Inmediatez	Integración con nuevos dispositivos móviles SMS. Extranet para todos los ciudadanos: Personalización.
Facilidad para incrementar el surtido de productos	Sencillez de incorporar información al sitio web por parte de la organización. Relativa facilidad para modificar y personalizar la oferta de productos.
Oportunidades tecnológicas	Posibilidad de aprovechamiento de buenas oportunidades tecnológicas, tales como la explotación adecuada de grandes bases de datos o la transmisión de información actualizada al momento.
Escasez de requerimientos en infraestructura	Ausencia de necesidad de instalaciones físicas para ejercer el negocio.
Posibilidad de economías de escala	Debido al gran volumen de negocio existente y potencial.



durante los últimos años nos indica las enormes especiales posibilidades de este nuevo canal de comunicación, distribución y venta. Este crecimiento se ha debido a las ventajas obtenidas por la empresa al utilizar Internet entre las que podemos destacar las siguientes:

Aún a pesar de considerar estas ventajas, no más de la mitad de las empresas utilizan habitualmente este medio, usándolo fundamentalmente para mostrar información sobre la empresa y las características de sus productos y servicios, información que se sue-

le completar con la inclusión de catálogos y listas de precios. A pesar de ello, el número de empresas que venden utilizando herramientas de comercio electrónico sigue siendo muy bajo. Por tanto, hemos de cuestionarnos lo siguiente: Si, tal y como nos muestran las fuentes secundarias, Internet es altamente utilizado por los usuarios como canal de distribución, ¿qué factores dificultan la adopción de Internet como canal de ventas? Además de los factores intrínsecos y controlables por parte de la empresa, existen una serie de factores externos o del entorno que van a dificultar las posibilidades de

adopción de Internet como canal de venta por parte de la empresa. En concreto, los problemas logísticos, cierta incertidumbre sobre el marco legal en lo que respecta a la venta por Internet, problemas de seguridad relacionados con los pagos, hábitos de compra del consumidor aún no familiarizado con este tipo de entornos como canal de compra, y como obstáculo más importante, la falta de adecuación de los productos para venderlos por Internet

El consumidor e Internet: Un embrión en constante evolución

No obstante, pese a la existencia de tales inconvenientes, los trabajos que analizan el comportamiento del consumidor muestran una importante cantidad de ventajas que el nuevo medio ofrece al consumidor, entre otras:

El perfil del internauta comprador

Los últimos estudios sobre comercio electrónico en España que, por otra parte no difieren mucho de la situación en otros países, nos ofrecen una visión clarificadora del perfil del internauta comprador y no comprador, cuyas características fundamentales destacaremos en un próximo número de esta revista.

Ventajas de internet	Algunas argumentaciones
Posibilidad de un acceso global/expansión demanda	La información disponible está alcanzando cotas inimaginables en los mercados tradicionales. Rapidez de obtención de esta información, así como con la inmediatez y disponibilidad completa.
Personalización / relaciones a l/p	Mayor posibilidad de comparar precios e incremento cualitativo que suponen en la competencia del mercado. Enlazan la idea anterior con incrementos en el poder de los consumidores y, consecuentemente, con mayores posibilidades de comportamientos oportunistas por su parte.
Reducción de costes	En los mercados electrónicos, a diferencia de lo tradicionalmente ocurrido en los mercados físicos, las diferencias informativas entre vendedores y compradores son mínimas porque el acceso a la información acerca del mercado y los competidores es ahora global y accesible para todas las partes de cualquier negocio.
Inmediatez	Decrementos en los niveles de costes en los procesos de búsqueda de información y compra. Es conveniente atender a dos dimensiones de costes: costes del esfuerzo y costes temporales en el proceso de decisión de compra. La mayor imputación de costes se produce en aquellos productos en los que la oferta está más concentrada a nivel geográfico en el ámbito de la Comunidad de Madrid (e.g. vinos y libros técnicos), que además presentan un precio relativo más elevado. Por el contrario, la menor imputación se presenta en aquellos productos de bajo precio y oferta relativamente concentrada (e.g. libros y CD) o precio medio y oferta muy atomizada (e.g. perfumes). Para cuatro de los cinco productos analizados el mercado electrónico es claramente más eficiente que el convencional en precios. En el caso de los vinos, deberían imputarse costes de desplazamiento superiores en el mercado convencional para que resultase más barato adquirirlos a través de Internet.



PARCITANK, S.A.

CONSTRUCCIONES DE DEPOSITOS EN ACERO INOX.



Vinificadores Automáticos



Vinificadores Rotativos



Depósitos para Aceite

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

Tlf: 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

Entrevista a Mercedes Gómez

Consejera de Agricultura

Castilla - La Mancha se ha convertido en un referente de oportunidades de inversión para bodegas y enólogos.

¿Cómo valora la situación de la vitivinicultura regional en comparación con la española y europea?

Creo que, en estos momentos, la vitivinicultura de Castilla-La Mancha no tiene nada que envidiar a la de ningún otro lugar del

mundo. Hemos revolucionado el sector en los últimos años modernizando estructuras, reconvirtiendo viñedo y ganando calidad. Por todo ello, somos un referente de oportunidades de inversión para bodegas y enólogos y una competencia peligrosa para potencias exportadoras de primer orden.

Por poner un ejemplo, en la década 1999-2005 Castilla-La Mancha incrementó sus exportaciones a Francia en un 100%, al Reino Unido en un 115% y a Alemania, casi un 240%. En la actualidad, las exportaciones de vinos castellano-manchegos representan el 36,5% del total nacional exportado.

¿Considera que el trabajo de viticultores y bodegueros está suficientemente valorado por la sociedad castellano-manchega?

No sé si por toda la sociedad, pero lo que sí tengo claro es que el Gobierno de Castilla-La

Mancha valora extraordinariamente todas las acciones que estos profesionales están llevando a cabo para poner en el mercado el mejor producto para el consumidor. La Consejería de Agricultura valora el esfuerzo realizado por los agricultores en el cultivo de la vid, que es donde empieza la calidad, así como por las bodegas y cooperativas en la mejora de la tecnología, la especialización de técnicos, etc., y lo decimos allí donde vamos, sea en nuestra región o fuera de ella.

¿Le gusta el vino? ¿Cuándo lo suele tomar?

Mucho, sobre todo en las comidas y acompañando al aperitivo.

¿Es la calidad una asignatura superada para nuestros vinos? ¿Cómo definiría a los vinos de nuestra región? ¿Y los de la D.O. La Mancha en particular?

Sin duda, los vinos de Castilla-La Mancha brillan por su calidad, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, por lo que es un objetivo ya conseguido. Ahora, nuestra asignatura pendiente es la comercialización. Tenemos que promocionar mejor nuestros vinos para que esa calidad indiscutible llegue a todos los consumidores.

En cuanto a los vinos de La Mancha, al igual que el resto, destacan por su excelente calidad, que ha sido premiada en innumerables ocasiones por instituciones pú-



blicas y privadas de España y del resto del mundo. Sin ir más lejos, este mismo mes el Ministerio de Agricultura ha premiado al Consejo Regulador de esta Denominación de Origen con el premio a la mejor acción promocional en el territorio español "por su difusión del vino más allá de su ámbito tradicional", motivo por el que me gustaría aprovechar esta entrevista para reiterar mi más sincera felicitación.

La aplicación de la Ley de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha ha supuesto cambios importantes para los vinos con Denominación de Origen de nuestra región. ¿Cuáles son los principales beneficios para el sector que destacaría de ella en el tiempo que se lleva aplicando?

En primer lugar, la creación de un Fondo de Promoción Vitivinícola, gestionado por la Fundación "Castilla-La Mancha, Tierra de Viñedos", ha supuesto un importantísimo beneficio para la comercialización de nuestros vinos. A esta mejora se une la creación de interprofesiones, que permiten la autorregulación del sector y una menor dependencia de las administraciones.

Además, la Ley regional de la Viña y el Vino ha hecho posible la sincronización del desarrollo del sector con la normativa europea, por ejemplo, en materia de calificaciones, donde se plantea que el Consejo Regulador no sea a la vez órgano de gestión y control, ofreciéndose el Instituto de la Vid y del Vino como órgano de control.

¿No le parece paradójico que muchas veces el vino de La Mancha tenga mejor imagen fuera de España que dentro de nuestro propio país?

Sí, eso es cierto. Creo que todavía pesa mucho en la gente la imagen de unos vinos que, tradicionalmente, se han elaborado a partir de mezclas con vinos de otras

zonas. Eso ya no es así, pero para quien los conoce es difícil cambiar esa idea. A esto hay que unir la aparición de empresas especializadas en comercio exterior, que están haciendo una magnífica promoción de nuestros vinos fuera de España.

Por eso, me gustaría incidir en la importancia de mejorar la comercialización. Es fundamental que los vinos de Castilla-La Mancha salten fronteras y sean reconocidos a nivel internacional, pero no podemos olvidar que una buena promoción tiene que empezar en el territorio donde uno vive. Quiero decir que tenemos que saber vender y dar a conocer nuestros vinos dentro de España, porque nosotros somos los mejores embajadores de los productos de nuestra tierra.

¿Qué deberían hacer las bodegas y el propio Consejo Regulador para seguir mejorando la imagen de los vinos con Denominación de Origen La Mancha?

Seguir trabajando en la promoción de la calidad. Sabemos hacer buenos vinos, tenemos una materia prima excelente y nuestro sector es altamente competitivo, pero nos falta un empujón. Precisamente, el Ejecutivo autonómico está trabajando para que la futura reforma de la OCM del vino incluya ayudas a la comercialización que favorezcan la puesta en el mercado de nuestros productos vitivinícolas.

¿No cree injusto que se vincule al vino con el alcoholismo cuando justamente aumenta alarmantemente el consumo de otras bebidas destiladas entre los jóvenes?

Sin duda, esta vinculación es injusta, ya que los jóvenes no abusan precisamente de los vinos de calidad. Además, es muy preocupante y peligrosa la restricción en la promoción de marcas que apa-

rece contemplada en el borrador de la futura ley contra el consumo de bebidas alcohólicas en menores, que no permitiría el uso de los logotipos de las Denominaciones de Origen de vinos, con el consiguiente perjuicio para el sector.

Es fundamental que se proteja a los menores del consumo de alcohol, pero no es lógico que se prohíba taxativamente cualquier tipo de información y publicidad de un alimento como el vino.

La Consejería de Agricultura ya ha trasladado al Ministerio de Agricultura su preocupación y está trabajando con la Federación Española del Vino para hacer un frente común contra esta medida, que perjudicaría a uno de los sectores más importantes de la economía de Castilla-La Mancha.

En cuanto al consumo de alcohol en las comidas, ¿no considera igualmente injusto que el vino pague las consecuencias de las campañas de la Dirección General de Tráfico, cuando está sobradamente demostrado que una o dos copas durante la comida son beneficiosas para la salud y en ningún caso dan positivo en un control de alcoholemia, mientras que no se insiste en la ingesta de bebidas de alta graduación cuyo consumo es masivo entre muchos jóvenes durante las noches del fin de semana?

Por supuesto. Está más que demostrado que el vino, tomado con moderación, tiene importantes beneficios para salud. Pero, además, si se ingiere comiendo no tiene repercusiones negativas en la conducción. Precisamente, el propio Consejo Regulador La Mancha, y posteriormente la Fundación "Castilla-La Mancha, Tierra de Viñedos" demostraron mediante alcoholímetros oficiales (los utilizados por la Guardia Civil) recientemente en una prueba que una persona que ha tomado dos copas de vino durante la comida no tiene por qué dar positivo en un control de alcoholemia.

Comunicación On-line

La página web (I)

Internet ha supuesto una nueva manera de entender la comunicación.



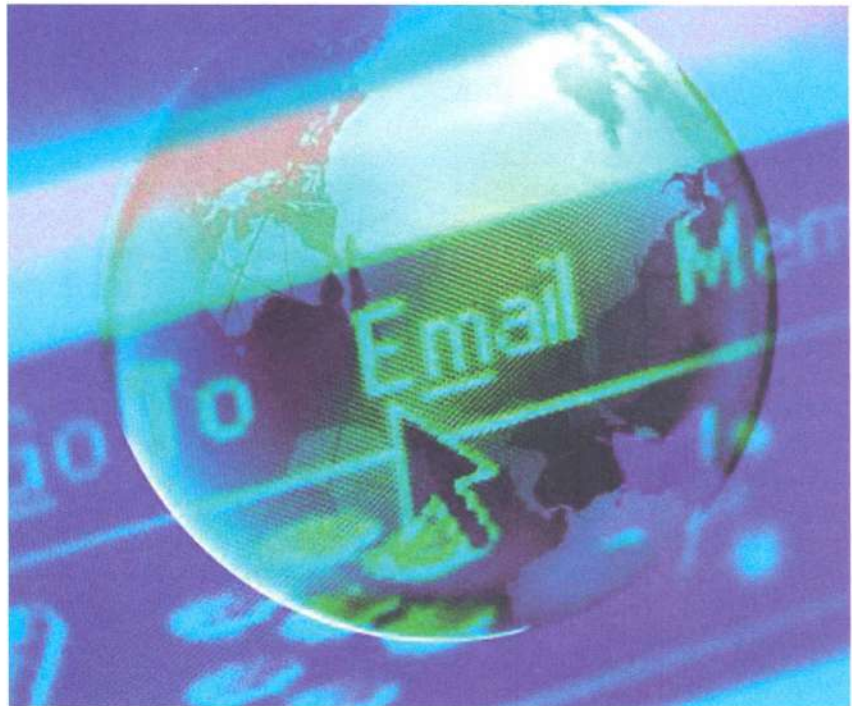
Bertol Gorospe
Director Eurogap Madrid

Las Nuevas Tecnologías de la Información, Comunicación e Internet en particular, han supuesto una nueva manera de entender la comunicación y el negocio.

Hoy en día, son raras las empresas que aún no se han embarcado en lo que, hace relativamente pocos años, se consideraba la “aventura de Internet”. Aventura por no saber cuál era el potencial, los límites, las barreras,... que esta herramienta nos podía ofrecer.

Una vez asimilada la, para algunos desastrosa, experiencia de los primeros años, la aventura ha pasado a ser algo parecido a un crucero en el que no sabemos con certeza dónde iremos a parar, pero sí en que mar “navegamos”. Esta incertidumbre se debe a que el denominador común va a seguir siendo el cambio constante.

Y es que es evidente que las empresas “navegan” en mares muy distintos. Ya no podemos limitarnos a clasificar a las empresas en función de si cierta organización



tiene o no su propio espacio web. Así pues, vemos cómo una web puede ser un mero canal de comunicación descendente, o también puede llegar a convertirse en el núcleo de un negocio.

Para una empresa y/o bodega se puede consolidar como el principal canal, incorporando a los dife-

rentes agentes intervinientes en el sector de manera que se pueda integrar con ellos a través de la red.

Los principales “mares” o etapas generacionales de las páginas web universalmente aceptadas son las siguientes:

1) INFORMACIÓN

Estado generacional	Página web de 1ª generación - Informativa
Objetivos cubiertos:	Presencia en la Red - Comunicación descendente.
Contenidos:	Abiertos / Públicos para todos los usuarios - Estáticos - sin inclusión de bases de datos, 2 idiomas: Castellano e inglés - Mucho texto y ausencia de animaciones.
Herramientas interactivas:	Incluye la posibilidad de un correo electrónico No posibilidad de interactuar desde la web
Posibles mejoras:	Lavado de cara en cuanto a imagen y diseño - Benchmarking de competidores.
Conclusiones:	Precisa un estrategia más definitiva.

Se contempla el espacio web como un canal de comunicación unidireccional descendente y aislado, que sirve especialmente para dar a conocer la compañía y sus productos. Son espacios web que básicamente ofrecen información. Para evitar los contenidos obsoletos y poder actualizarlos, se incluyen bases de datos fácilmente autoadministrables, es decir, pueden tener una cierta connotación dinámica. El espacio web no está integrado con ningún sistema informático. Básicamente es un catálogo on-line.

3) TRANSACCIÓN

Se empiezan a realizar transacciones económicas con clientes-

teracción integrada e incluyen soluciones parciales de negocio.

Incorporan herramientas como

Estado generacionat:	Página web de 2ª generación - Interacción
Objetivos cubiertos:	Comunicación bidireccional - Fidelidad ciudadana a través de valor añadido - Interacción.
Contenidos:	Abiertos / Públicos para todos los usuarios - Dinámicos con inclusión de bases de datos, 4 idiomas: Castellano, ingles, frances y euskera - Generalmente actualizados Diferenciados para tipologías de usuarios.
Herramientas interactivas:	Contactos varios a traves de correo electrónico - Descarga de impresos Motor de búsqueda - Mapas inteligentes - Enlaces de interés.
Posibles mejoras:	Integración con nuevos dispositivos móviles SMS. Extranet para todos los ciudadanos: Personalización.
Conclusiones:	Debería de ir ofreciendo, paulatinamente, nuevos servicios de valor añadido dirigidos al ciudadano.

Estado generacionat:	Página web de 3ª generación. Informativa
Objetivos cubiertos:	Fidelidad - Potenciar ventas - Imagen de marca (top of mind) Comunidad identificada y localizada.
Contenidos:	Públicos y privados - Dinámicos basicamente soportados en bases de datos. Personalizados. Público objetivo juvenil. - 1 idioma: Castellano Siempre actualizados - Oferta amplia de contenidos lúdicos.
Herramientas interactivas:	Personalización total del muñeco representativo - todos los tramites vía web - Acceso a varios juegos - Servidor de correo electrónico.
Posibles mejoras:	Nuestro servicios de valor añadido dirigidos al sector corporate (B2B extranet).
Conclusiones:	Estrategia clara y diferenciada localmente "Global" (Think globally act locally). Página corporativa mundial, corporativa española y lúdica española.

intranets, extranets, pasarelas de pago, aplicaciones de gestión documental, gestión de proyectos, plataformas colaborativas,...

Dichos proyectos precisan de la existencia de bases de datos, de un administrador del sistema y suelen estar a su vez integrados con herramientas informáticas de gestión.

2) INTERACCIÓN

Se entabla un diálogo con los clientes, proveedores y demás agentes relacionados con la organización. Permite captar información al usuario, ofreciéndole un mayor protagonismo. Estos desarrollos web incorporan herramientas (buscadores, boletines electrónicos, formularios, ...) dirigidas a los usuarios, facilitándoles la comunicación y haciendo posible la interacción. Suelen contener bases de datos y generalmente requieren de un administrador del espacio web. El desarrollo web no está integrado con ningún sistema informático.

Estado generacionat	Página web de 4ª generación - Transformación
Objetivos cubiertos:	Nuevo modelo de negocio - Digitalización total: todos los procesos integrados nuevos mercados y clientes - Productos medida - Upy cross selling Eficiencia organizacional
Contenidos:	Públicos y privados - Dinámicos soportados en base de datos personalizados: Dirigidos a diferentes tipologías de públicos objetivos Multitud de idiomas - Siempre actualizados
Herramientas interactivas:	Todos los trámites vía web - B2B y B2C - Configurador de pedidos Pasarela de pedidos - Seguimientos de pedidos Extranet para proveedores, accionistas, clientes y socios - Intranet para empleados
Posibles mejoras:	Retoques de la línea de diseño
Conclusiones:	La digitalización, personalizacion y el servicio al cliente óptimo han permitido a Dell introducirse en un Gap inexistente, transformando completamente el sector

proveedores y demás agentes relacionados, o bien a ofrecer información privada y personalizada para cada agente. Estos desarrollos web posibilitan la in-

4) TRANSFORMACIÓN

Existe una digitalización y automatización total en la organización, tanto interna como externa. Se da una integración de todas las operaciones de la cadena de valor (desde la compra hasta el servicio post-venta). Estamos ante una organización en tiempo real, capaz de entender y anticiparse a las necesidades de sus clientes, personalizando sus productos y servicios y entregándolos en el menor tiempo posible.

continuará...

Hoy en día, es rara la empresas que aún no se ha embarcado en lo que, hace relativamente poco, se consideraba la "aventura de Internet" por no saber cuál era el potencial, los límites, y barreras,... que esta herramienta podía ofrecer.

(III) COMIDAS Y ESPUMOSOS EN NAVIDAD Y AÑO NUEVO

Maridaje de platos y vinos

un arte en alza

La Navidad invita al disfrute de los sentidos y especialmente el gastronómico.



Joaquín Muñoz Coronel
Academia de Gastronomía
de Castilla-La Mancha

Amigo lector. Cuando estas letras estén en tus manos, ya habrá quedado atrás la Navidad, y estaremos en los albores del nuevo año 2007. Sin embargo, es tan grande el condicionamiento y fascinación que en lo religioso, lo social, lo familiar, lo gastronómico y lo económico ejercen estos días en nuestra vida, un año tras otro, que no hemos podido resistir la tentación de ocuparnos, siquiera brevemente, de todo cuanto este conjunto de celebraciones, a caballo entre los meses de diciembre y enero, supone.

Y es que el periodo navideño invita al disfrute en todos los sentidos y especialmente en la gastronomía. Los mejores productos de nuestra cocina llegan a los hogares, y se convierten en protagonistas indis-

cutibles de estos días de celebración. La Navidad se vive en torno a la mesa. Gastronomía y tradición se dan la mano en estas semanas en las que se come y bebe más y mejor de lo habitual. La fiesta llega a las cocinas que se preparan para recibir los manjares de la temporada, aunque de esta larga lista de productos estrella situamos en primer lugar la carne, presente en todos los menús de estas celebraciones. Pues bien, para todos estos productos tendremos siempre un excelente vino de La Mancha, tanto si nos decantamos por un blanco seco o por un tinto recio y reconfortante, como si lo hacemos por los semidulces o licorosos, muy apropiados para la ya internacional oferta de estos días en turrón y mazapán, y también para otras especialidades de dulces mucho más locales.

Pero no olvidemos que la Navidad es también la fiesta de las burbujas, de los vinos espumosos naturales, aquellos que contienen gas carbónico de carácter endógeno. Éste procede de una segunda fermentación, que tiene lugar en la botella por la adición de azúcares y levaduras a un vino base, y debe tener una presión mínima de 4 atmósferas a 20° C. En consecuencia, conviene saber que en nuestra tierra se elaboran magníficos vinos espumosos, que, en general, nada tienen que envidiar a alguno de los cavas más reputados, y sólo se diferencian de éstos por el nombre. Amemos, pues, lo nuestro, y mucho más cuando lo

nuestro está elaborado bajo tan exhaustivas normas de calidad.

Cordero

Es una de las carnes más demandada en estas fechas; un producto que debido a su textura y sabor característico alcanza en pleno invierno su punto de esplendor. Su simple aspecto ya invita a la celebración. Ya se trate de lechazo, de ternasco o de lechal, el cordero siempre ha estado ligado a la tradición pastoril de estas fiestas, y ha conservado este carácter sobre todo en la gastronomía tradicional de las regiones ganaderas. Se suele preparar con sencillez, apenas con un aderezo de aceite y algunas hierbas, y acompañado de unas sencillas patatas. De entre todos los tipos de cordero, quizá el más consumido es el lechal de carne muy tierna, sacrificado a la edad de 30 o 40 días. Por suerte, tenemos un cordero manchego con D.O.

Pavo

A pesar de su origen anglosajón, otra tradición ya asentada en nuestro país es la de consumir pavo en Nochebuena y en Navidad. Fue Hernán Cortés, hace ya 5 siglos, quien lo introdujo en Europa y desde ese momento el pavo se convirtió en un símbolo de la exquisitez que reinaba en las fiestas palaciegas y un poco más tarde, en el protagonista de las comidas y cenas navideñas. En El Quijote se nos presenta como "gallipavo"; los ingleses convirtieron al "turkey" (llamado así porque lo descubrie-

ron en Turquía) en un plato clásico de la Navidad, sustituyendo a la oca, y en Estados Unidos el pavo es el protagonista gastronómico de la fiesta del Día de Acción de Gracias.

Capón

Otra de las carnes esenciales en estas fiestas es la del capón. Considerado como un producto de lujo por los mejores gourmets, el capón asado es uno de los platos tradicionales de la Nochebuena por excelencia. Su carne es más suave, jugosa y sabrosa que la del común de las aves, y son animales que se engordan especialmente para ser consumidos en estas fechas. Suelen prepararse rellenos con diversos ingredientes, como manzanas, orejones, ciruelas, frutos secos, pasas y con múltiples inyecciones de alcohol (especialmente de brandy) que permiten que la carne adquiera un sabor exquisito. Tienen reconocida fama el capón de Villalba y el del Prat.

Pescados y mariscos

La alternativa a la carne son, naturalmente, los pescados. Gracias a la excelente calidad de los productos de los mares que rodean nuestro país, no es de extrañar que se les reserve un lugar privilegiado en las mesas navideñas. Entre las especies más solicitadas están el Besugo y la Merluza -al horno, a la espalda, en salsa verde o a la vizcaína- cuya habitual presencia en los menús navideños se remonta a la imposición de la vigilia en la noche del 24 de diciembre; una práctica implantada durante siglos en toda España.

Y luego está el Marisco, verdadera delicia de la temporada invernal. En cualquiera de sus especies, el marisco es otro de los productos habituales de la cocina de estas fiestas. Nécoras, langosta, gambas, cigalas, ostras, percebes, berberechos, navajas, camarones... son algunos de los componentes más comunes de las mariscadas que en estas semanas alcanzan también

precios especialmente altos en el mercado. Igualmente las Angulas, que viven en estos meses su mejor momento y son un verdadero lujo, tanto por su delicada textura y sabor, como por su excesivo coste. Las angulas blancas son más jóvenes, sabrosas y cuentan con más carne; no obstante, las de lomo negro reflejan una mayor madurez, y la casi total garantía de que no han sido criadas en viveros, lejos de las corrientes naturales de los ríos. Se preparan rehogadas con aceite, ajo y guindilla, o simplemente se aliñan en ensalada.



Verduras

En Navidad es habitual disfrutar de verduras de invierno como el Cardo, quizá la más típicamente navideña de todas. Aunque su presencia habitual es en los guisos, se puede consumir de diversas formas; en crudo, en ensaladas, rebocado y frito, cocido acompañado de nata o bechamel, o como guarnición de diversas carnes o pescados. El toque de color lo aporta la Lombarda, una hortaliza de tonos rojos y violeta brillante, de sabor ligeramente dulce, que desde hace siglos participa en los menús navideños, aunque se puede encontrar en el mercado durante todo el año. Se prepara de forma muy similar a la col, y cruda, en ensalada, o rehogada con otras verduras, es deliciosa.

Huevo hilado

Dejando a un lado las verduras, la Navidad trae también a las mesas otras guarniciones que se popula-

rizan en estas fechas. Es el caso del típicamente navideño Huevo hilado. Su suave textura y dulce sabor acompañan magníficamente a las carnes asadas, los fiambres e incluso a los postres. El huevo hilado, dulcificado por efecto de un baño de almíbar, se presenta con forma de madeja, de color amarillo dorado de gran jugosidad y sabor muy agradable.

Castañas y setas

Otras estrellas de la temporada navideña son las castañas, solas o como acompañamiento ideal para las carnes. Según su forma de consumo se pueden brasear, estofar o cocer aportando su característico sabor a las carnes (especialmente de aves y caza) que suelen acompañar.

Por último no hay que olvidarse de las setas, producto otoñal por excelencia que ha entrado en estas semanas en la recta final de su temporada. Pero que también podremos haber conservado, bien congeladas, o convenientemente desecadas, para su utilización más adelante. Dueñas de los mejores aromas de la cocina de invierno, resultan indispensables en los platos navideños. El níscolo es la más habitual, y la seta de cardo la más exquisita. Su preparación más familiar es el salteado de setas, que puede tomarse como plato principal, en cremas, o bien como acompañamiento de diferentes carnes. De cualquier forma, las setas son un producto de excelente calidad y exquisito sabor, ideal para acompañar cualquiera de los excelentes platos que nos habrán aguardado en la mesa durante estas Navidades. Y todo ello, en compañía de los buenos caldos de La Mancha. Porque La Mancha tiene seguramente la mayor y mejor variedad de vinos para todas las ocasiones. Incluidas la Navidad y el Año Nuevo 2007, por cuya prosperidad brindamos con un buen espumoso de los aquí elaborados.

¡Felicidades!

RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

Los vinos manchegos **triunfan en Washington**

El vino Condesa de Leganza Crianza 2002, elaborado por Bodegas Leganza de Quintanar de la Orden (Toledo) y acogido a la Denominación de Origen "La Mancha", ha obtenido medalla de oro en el concurso Tasters Guild Consumer Competition, celebrado el pasado mes de agosto en Washington D.C.

Este vino ha sido el único de nuestro país en conseguir la medalla de oro, lo que tiene un especial mérito en un concurso de las características de Tasters Guild Consumer Competition, en el que los resultados los dictan los consumidores finales, ya que el jurado está compuesto por personas amantes del vino y no por catadores expertos, aunque sí que ha contado con la supervisión de un profesional del sector.

Condesa de Leganza 2002 es un vino de color cereza granate, con aromas potentes y concentrados en los



que se aprecian rasgos de roble nuevo y notas frutales bien integradas. Su paso por boca se presenta sabroso, amplio y carnoso.

Además, este vino, 100% tempranillo, proviene de la finca Los Trenzones, situada también en Quintanar de La Orden (Toledo), a pocos kilómetros de la bodega, y que cuenta con una superficie de 524 hectáreas de viñedo en las cuales hay plantadas variedades tanto autóctonas (Cencibel o Tempranillo) como internacionales (Merlot, Cabernet Sauvignon y Syrah).

Por último, comentar que Bodegas de Leganza pertenece al grupo de bodegas Faustino y, según indican desde la propia bodega, se mantiene fiel a su propuesta fundacional de extraer lo mejor de las tierras manchegas y ofrecer la máxima calidad en todos sus vinos a un precio asequible.

CULTURA DEL VINO

La cooperativa "El Progreso" **entregó los premios "Ojos del Guadiana"**

El pasado día 20 de octubre la cooperativa El Progreso de Villarrubia de los Ojos celebró la tercera edición de sus premios "Ojos del Guadiana", cuyo prestigio y reconocimiento ha ido creciendo a la par que esta bodega villarrubiera, que agrupa a cerca de 2.000 socios y recolecta unos 70 millones de kilos de uva cada año, además de aceites de extraordinaria calidad.

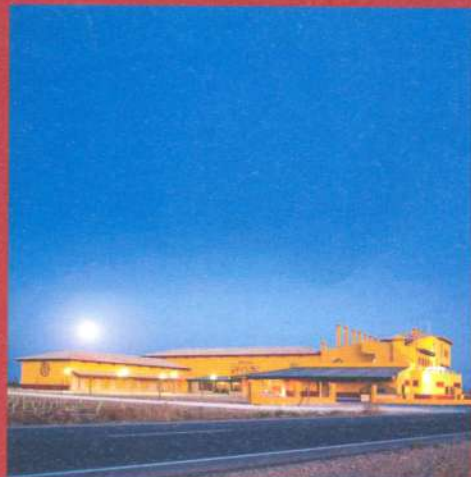
Los premios, que llevan el mismo nombre que la marca estrella de la bodega, "Ojos del Guadiana", bajo la cual se embotellan los vinos acogidos a la Denominación de Origen "La Mancha", que además han sido muy galardonados en los últimos años por su calidad, han recaído en esta ocasión en: Juan Antonio León Treviño, principal impulsor del "Aeropuerto Internacional Don Quijote" desde su puesto en la Cámara de Comercio; Salvador Manjón, responsable de la publicación "La Semana Vitivinícola"; Javier Lozano, el entrenador castellano manchego que ha



conseguido llevar a la selección española de Fútbol Sala al primer puesto del campeonato del mundo; y Antonio Guillén, párroco de Villarrubia, que ha sabido cosechar un gran afecto por parte del pueblo que lo acoge.

Al acto asistieron la Consejera de Agricultura de Castilla-La Mancha, Mercedes Gómez; el director del IVICAM, Alipio Lara; el delegado de Agricultura en Ciudad Real, Esteban Esquinas;

periodistas de diversos medios de comunicación provinciales y regionales; representantes de varias bodegas manchegas y socios de la Cooperativa anfitriona, cuyo presidente, Cesáreo Cabrera, se enorgulleció por la aceptación que han tenido estos premios desde su creación, ya que han dado mayor difusión a los productos de la Cooperativa "El Progreso", una de las más antiguas de España, ya que se fundó en 1917, y a la Cultura del Vino en general.

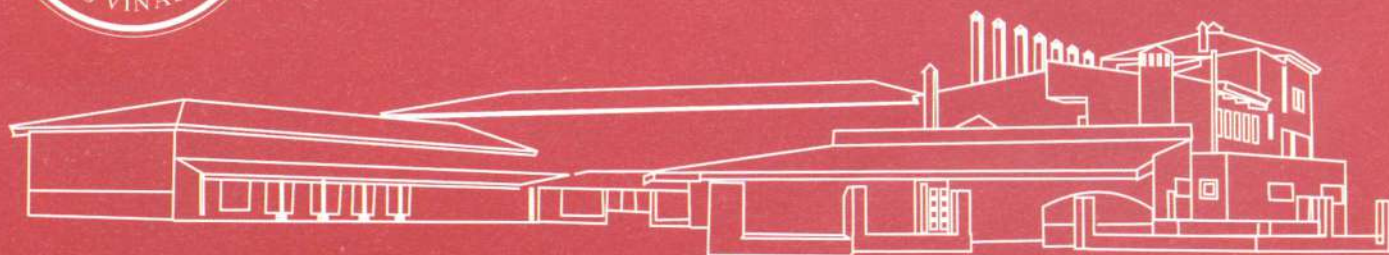


Descubrir, compartir, desconectar, aprender, degustar, sentir...



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



CAJA RURAL