

Consejo abierto

Revista del C.R. "La Mancha" nº 56, marzo de 2007



Visita de Barreda al Consejo Regulador

Barreda manifestó su disposición a luchar en favor del consumo moderado de vino.

5

Defensa del vino ante la Ministra de Sanidad

Acudimos al Ministerio de Sanidad, donde fuimos recibidos por su titular, Elena Salgado.

7

DO La Mancha, comercialización 2006

La venta de vino con D.O. "La Mancha" rondó los 90 millones de botellas.

14

CONSEJO

DE



AO Adhesivos Orcajada

Diseño y Fabricación de Etiquetas Adhesivas



Certificado ISO 9001 por



ESPMDD003490

Poligono 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 • guartmancha@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."

El vino alimento que de la dieta mediterránea

El vino ha estado en boca de muchos en los últimos meses, pero no sólo para beberlo, como a nosotros nos gustaría. Desafortunadamente, hemos tenido que oír que el vino podría verse afectado por la próxima Ley de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en menores. Se temía que la nueva norma, que ahora se ha aplazado indefinidamente, podría acarrear restricciones adicionales y de venta a una bebida que la propia Ley nacional de la Viña y el Vinoifica como "alimento", que además forma parte de la elogiada dieta mediterránea.

Desde el Consejo Regulador opinamos que si hace falta una Ley que vele por la salud de los menores y que evite que emborracharse se convierta en una rutina de los fines de semana para muchos adolescentes -y para buscarle una solución a este problema creemos que hay unanimidad en la sociedad española - no parece lógico que se castigue al vino que el propio Ministerio de Sanidad afirma que en días laborables las bebidas alcohólicas más consumidas son el vino y la cerveza, mientras que los fines de semana, cuando se consume más habitualmente los botellones, se eleva considerablemente el consumo de combinados o cubatas.

Esto nos sugiere que el vino se bebe fundamentalmente acompañando a la comida, como aperitivo, pero con un pincho, y no en solitario como el whisky, el vodka o el gin tonic. Habría que sumarle la enorme cantidad de estudios que afirman que con moderación resulta beneficioso para la salud, sobre todo en el caso de las mujeres. También es evidente que todo aquél que se inicia en el mundo del vino tiene infinitamente menos posibilidades de caer en el alcoholismo que el que bebe cubatas en los pubs y discotecas, o en el tristemente conocido mundo de los botellones.

De hecho, el problema del abuso de alcohol es mucho mayor en países como Francia o Italia, que nos doblan en consumo de alcohol, que en países que tienen un consumo mucho menor por habitante como España.

Es un hecho que el aumento del alcoholismo entre los jóvenes en España se debe en gran medida al descenso en la ingesta de vino, cuyo consumo ha disminuido en los últimos años, subiendo únicamente los vinos de calidad.

Por otra parte, tampoco parece lógico es que se preparen más ayudas para el sector vinícola para España (tercer productor mundial), dando trabajo a centenares de miles de personas, cuando el sector agrícola vegetal irremplazable en regiones con climas cálidos y secos.

Por último, añadir que mientras que se preparan más ayudas para el sector vinícola, se reducen las cotizaciones a la Seguridad Social en los institutos que se ocupan de la gestión de los recursos humanos.

24
OZ
25
Mancha



Staff

Presidente

C.R.D.O. La Mancha
Gregorio Martín-Zarco
López Villanueva

Secretario

Alfonso Alonso Ramos
Redacción y Coordinación
Ángel Ortega Castañeda

Criptana, 73
San Juan
593

LEY DEL ALCOHOL

Castilla-La Mancha solicitó la exclusión del Vino de la Ley del Alcohol

El pasado día 8 de febrero las Cortes de Castilla-La Mancha aprobaron por unanimidad una resolución en la que se instaba al Ministerio de Sanidad a que excluyese al vino, un producto que tiene la consideración de alimento por parte de la propia legislación española, del texto normativo de la futura Ley contra el consumo de alcohol por menores de edad, que posteriormente el propio Ministerio aplazó.

En la citada resolución también se pedía al Ministerio de Agricultura que siga realizando acciones de promoción junto al sector vitivinícola, potenciando, eso sí, la educación y la prevención de consumos excesivos.



EXPORTACIÓN

Los vinos manchegos empezarán a promocionarse en Japón

La D.O. La Mancha colaborará con la Oficina Comercial de España en Tokio en la edición de la newsletter que se distribuye a diferentes sectores de interés del país nipón, un mercado que interesa muchísimo a los vinos de calidad manchegos, puesto que es el principal importador asiático y el potencial de crecimiento sigue siendo muy amplio a medida que el consumidor japonés se vaya habituando al vino. Además, en el caso de La Mancha se goza con la ventaja competitiva de su identificación con el Quijote, que allí es más conocido que en otros muchos países de la zona e incluso que en algunos lugares de Europa, puesto que es más estudiado en las escuelas.

DEFENSA DEL VINO

Rajoy también abogó porque el vino no se catalogue como alcohol



En su visita a Ciudad Real del pasado día 11 de febrero, el líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, se sumó a las críticas a que el vino se incluyese en la Ley del Alcohol, algo ante lo que ya habían reaccionado el Ministerio de Agricultura, las Cortes de Castilla-La Mancha y el propio presidente regional, José María Barreda. Rajoy, que estuvo acompañado, entre otros, por los presidentes de la Comunidad de la Rioja y Castilla-León, destacó que el vino no es una bebida peligrosa tomada con moderación.



JOSÉ MARÍA BARREDA PIDIÓ QUE EL VINO NO SE INCLUYESE EN LA LEY DEL ALCOHOL

El presidente de Castilla-La Mancha visitó la sede del Consejo Regulador

Barreda manifestó su completo apoyo al vino y su disposición a luchar en favor del consumo moderado.



En la mañana del día 9 de febrero el presidente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, José María Barreda, visitó la sede del Consejo Regulador "La Mancha" en Alcázar de San Juan.

Allí fue recibido por el presidente de la Denominación de Origen, Gregorio Martín-Zarco, y por los

vocales que forman parte del Pleno del Consejo Regulador, quienes le manifestaron a Barreda la necesidad de que desde el Gobierno de Castilla-La Mancha se trabajase para que el vino no estuviese incluido en la Ley de prevención del consumo de alcohol en los menores, que tenía previsto aprobar el Ministerio, y sobre todo, para que este alimento, procedente de la fermentación de las uvas, pu-

diese seguir promocionándose libremente y sin restricciones que perjudicarían los intereses de un sector importante para la economía española y vital para la de Castilla-La Mancha.

Martín Zarco también informó al presidente regional sobre la situación en la que se encuentra Interprofesión, que estará completamente operativa una vez que



aseguró que el vino consumido
eración es un alimento saludable
a Ley debería enfatizar más
aspectos enfocados a la prevención
que actualmente tienen los jóvenes,
bebidas destiladas de alta gradua

las diferentes organizaciones in-
dustriales presenten sus acredita-
ciones para determinar el peso de
cada una de ellas de acuerdo con
el criterio establecido entre las or-
ganizaciones y la propia Conseje-
ría de Agricultura.

arte, Barreda también ma-
nifestó su disposición
a apoyar al vino
no e

aseguró que
con moder-
saludable
enfatis-
tivos
logra-
s

las inst-
el Mus-
cuer-
qu-

Defensa del vino frente a la Ministra de Sanidad

Una delegación de vocales del Consejo Regulador, encabezada por su presidente, Gregorio Martín-Zarco, acudió en la mañana del día 6 de febrero al Ministerio de Sanidad, donde fueron recibidos por su titular, Elena Salgado, que estuvo acompañada por el secretario de Sanidad y el subsecretario de Sanidad y Consumo.

La ministra de Sanidad comentó que la pretensión de la Ley nacional de prevención del consumo de bebidas alcohólicas entre los jóvenes lo que persigue es armonizar las distintas legislaciones regionales ya vigentes en esta materia y luchar más eficazmente contra el botellón.

Por su parte, el presidente del C.R.D.O. "La Mancha" le solicitó que se diferenciase al vino del resto de bebidas alcohólicas en la Ley, ya que esta bebida ha sido tomada injustamente como referencia en muchas campañas de prevención del alcoholismo, como las de Tráfico, cuando todos hemos podido ver como su consumo ha ido cayendo en nuestro país (bebemos la mitad de vino que Francia o Italia por persona y año) a la par que lo hacía el número de jóvenes que beben alcohol abusivamente y que ingieren fundamentalmente licores de alta graduación con el único objetivo de emborracharse. Es curioso que nuestro país sí que supere con mucho los consumos de destilados, como el whisky, a Francia, Italia, Alemania,...

Martín Zarco insistió en que todos deseamos acabar con el problema del alcoholismo juvenil, para lo



que la educación es fundamental. Zarco incidió en que se tuviese una sensibilidad especial con el vino por la importancia social, económica y medioambiental que tiene en nuestro país.

Elena Salgado, que días después se vio obligada a aplazar la Ley ante la falta de consenso, afirmó entonces que las exigencias de la ley que ella proponía no serían superiores a las que ya existen en algunas comunidades autónomas, como Castilla-La Mancha. También dijo que esta ley no afectaría al enoturismo y que cualquier persona adulta se podría tomar un vino en un restaurante o en un parque de atracciones, tal y como sucede ahora.

Asimismo, la ministra de Sanidad confirmó que la nueva norma haría referencia a la Ley del Vino en la exposición de motivos, ya que ella no pretende que este producto pierda su consideración de alimento, sino únicamente limitar su consumo en los menores.

Tras la reunión, el presidente de la D.O. La Mancha valoró muy positivamente la receptividad de

la ministra, que demostró estar perfectamente informada de la importancia del vino en España y más aun en regiones como Castilla-La Mancha, y comentó que estaba algo más tranquilo en cuanto a los aspectos referidos a la promoción del vino.

No obstante, Martín Zarco afirmó que no podía estar conforme en que no se diferenciase al vino, una bebida fermentada, del resto de bebidas destiladas y con gran concentración alcohólica. Por ello, instó al sector a seguir luchando con el propósito de conseguir ese objetivo y que se sacará al vino de la Ley, para lo cual era esencial la participación de las administraciones locales, regionales y nacionales. Está claro que han sido estas presiones las que han provocado que se paralice la Ley.

Por último, comentar que el presidente del Consejo Regulador La Mancha estuvo acompañado por los vocales Jacinto Trillo, Miguel Ángel Valentín, José Gallego y Ramón López. También acudieron el secretario del Consejo, Alfonso Alonso, y el responsable de comunicación, Ángel Ortega.

¿Por qué el vino no debería estar en una Ley del Alcohol?

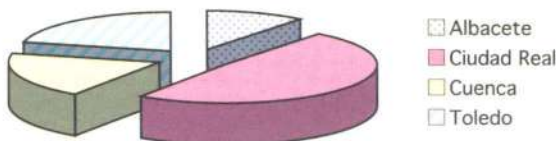
1. **El vino es un alimento** (*reconocimiento que le otorga la Ley de la Viña y el Vino nacional*) y habría que tratarlo como tal, no metiéndolo en el mismo saco que a los alcoholes que no tienen ese reconocimiento por nuestra propia legislación. Se trata de un producto intrínsecamente unido a la gastronomía de todas las regiones españolas y, particularmente, vinculado a elegida dieta mediterránea.
2. **Efectos saludables del vino tomado con moderación**
3. **El vino se bebe fundamentalmente durante la comida** (ya se ha dicho que es un alimento) **y en familia**. Por ello, aunque está claro que los nuevos consumidores se suelen iniciar en esta bebida cuando son plenamente adultos y no buscan en ello emborracharse como muchos jóvenes, prohibir el consumo de vino delante de menores en los restaurantes dañaría mucho más al vino que a otras bebidas.
4. Según el propio Ministerio de Sanidad, **en días laborables las bebidas alcohólicas más consumidas son el vino y la cerveza. Los fines de semana se eleva considerablemente el consumo de cerveza y de combinados o cubatas**.
 - a. La Cultura del Vino que el Consejo Regulador y otras instituciones estamos fomentando se enfrenta de pleno a la Cultura del Botellón, que es la que practican cientos de miles de jóvenes en nuestro país. Además, consideramos que la solución real a este problema no vendrá a través de prohibiciones, sino que tiene que haber un cambio de mentalidad en la sociedad.
 5. **Caída continua del consumo de vino en el mercado nacional** durante los últimos treinta años, lo que **se ha producido de forma paralela al aumento del alcoholismo, sobre todo entre los jóvenes**, que son los que menos vino beben.
 6. **Importancia económica, social y mediambiental de la vitivinicultura**
 - a. España es el tercer productor mundial de vino y el primero en superficie de viñedo. En Castilla-La Mancha hay 600.000 hectáreas de viña y se estima que unas 70.000 familias que viven directamente del cultivo de la vid. Otras muchas personas que trabajan en las bodegas. Por lo tanto, es uno de los principales motores de nuestra región y además sin alternativa rentable. La viña también genera miles de empleos a lo largo del año (poda, arar, vendimia).
 - b. La viña proporciona una superficie vegetal muy importante para una región tan seca como Castilla-La Mancha, ya que necesita mucha menos agua que otros cultivos y se mantiene verde durante varios meses.
 - c. Sin viñas habría cultivos que necesitarían mucha menos mano de obra y generarían menos riqueza, por lo que el riesgo de despoblación del medio rural se incrementaría.
 - d. El Enoturismo es un reclamo turístico alternativo al nuestro extraordinario Sol y Playa, que cada vez está más saturado. Sólo necesitamos mirar a lo que hacen en el Valle de Napa o en distintas regiones de Francia o Italia.
 7. Analizar con profundidad **qué se está sucediendo en otros países**:
 - a. Italia y Francia nos doblan en consumo de vino, pero tienen un problema de abuso de alcohol entre los jóvenes menor que España. Sin embargo, aquí consumimos más whisky y otros destilados, la conclusión parece sencilla: el vino no es culpable del alcoholismo juvenil en España.
 - b. En Francia hay propuestas para que se estudie el vino en los institutos porque se trata de un orgullo nacional para los franceses y lo tratan de defender ante las incipientes caídas de consumo.
 - c. El consumo mundial de vino aumenta porque países como los de Europa del Este incentivan que su población consuma productos con menor alcohol y más saludables.
 8. **No debe considerarse igual una bebida destilada que una procedente de la fermentación de un producto natural**, como sucede con el vino, que proviene del mosto.
 - a. Para la inmensa mayoría de la población no es lo mismo tomarse una copa de vino que una de whisky, ron, ginebra, vodka o de cualquier otro licor de alta graduación.

Las cifras de la Denominación de Origen La Mancha

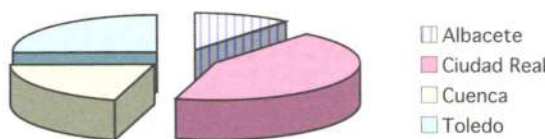
Cuenta con más de 190.000 Hectáreas y 304 bodegas



HECTAREAS POR PROVINCIAS



VITICULTORES POR PROVINCIAS



Provincia	Hectáreas
Albacete	20.198
Ciudad Real	93.241
Cuenca	36.660
Toledo	40.881
TOTAL	190.980

Provincia	Viticultores
Albacete	2.291
Ciudad Real	9.218
Cuenca	4.275
Toledo	5.316
TOTAL	21.100

Tal y como refleja la última revisión de registros, realizada el primer mes de 2007, la Denominación de Origen "LA MANCHA" cuenta con un total de 205 bodegas que comercializan vino embotellado; es decir, el 67,4 por ciento del total. El número de bodegas de elaboración es de 252, mientras que los registros de almacenamiento son 52, las empresas exportadoras de vino de estos vinos de calidad se elevan a 130 y las que disponen de parque de barricas y, por lo tanto, elaboran vinos de crianza, reserva o gran reserva, ya están en 128.

Estos nuevos datos constatan la buena salud del sector vitivinícola manchego, que es con mucha diferencia la Denominación de Origen con más viñedo inscrito de toda España, un total de 190.980 hectáreas, a lo que hay que sumar que en los últimos años se ha incrementado sustancialmente el número de bodegas embotelladoras, así como el de exportadoras y elaboradoras de vinos de crianza, lo que sin duda ha redundado en un incremento del valor añadido. En conjunto, esta D.O. cuenta con 304 bodegas y un potencial de producción cada vez mayor.

Por provincias, Ciudad Real sigue

Blanco	Hectáreas
Airén	153.193
Macabeo	1.650
Verdoncho	189
Chardonnay	190
Sauvignon Blanco	282
Pardillo	16
Verdejo	176
Moscatel gr.	36

Tinto	Hectáreas
Cencibel	23.353
Garnacha	5.164
Moravia	2.247
C. Sauvignon	2.154
Syrah	1.549
Merlot	694
Petit Verdot	84

estando a la cabeza en todos los registros, ya que en esta provincia hay 99 bodegas elaboradoras, 21 de almacenamiento, 54 de crianza, 51 exportadoras y 85 que comercializan embotellados. Además, en Ciudad Real, en la que hay 58 términos municipales incluidos, se encuentran 93.241 hectáreas acogidas y hay 9.218 viticultores inscritos, siendo el total de la Denominación de Origen de 21.100.

A Ciudad Real, le sigue en importancia Toledo, con 88 registros de elaboración, 17 bodegas de almacenamiento, 36 de crianza, 39 que exportan y 66 embotelladoras. Esta provincia incluye 40.881 hectáreas circunscritas en los 46 términos municipales que incluye la Zona de Producción "LA MANCHA" y el número de viticultores inscritos es de 5.316.

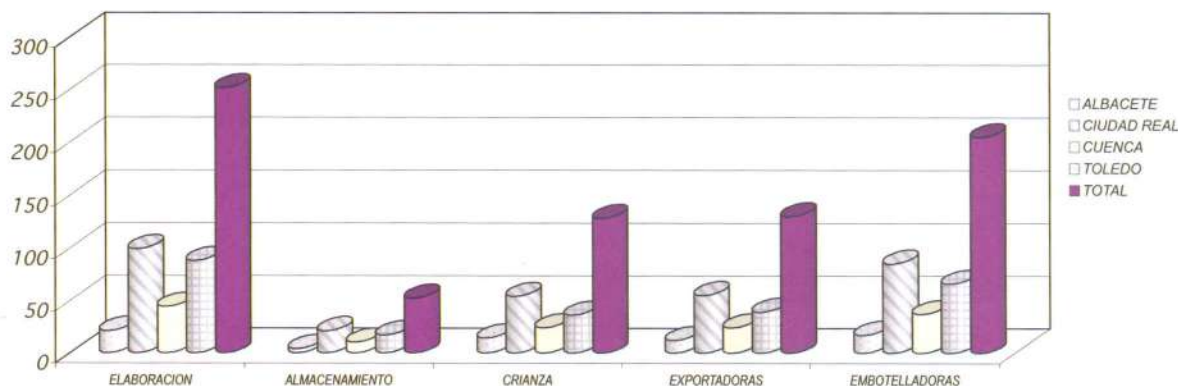
Cuenca es la provincia con más términos municipales en la D.O., un total de 66 con 4.275 viticultores, propietarios de 36.660 hectáreas con D.O. En ella hay 44 bodegas de elaboración, 10 de almacenamiento, 24 de crianza, 24 exportadoras y 37 embotelladoras.

Por último, encontramos Albacete, que pese a contar sólo con 12 pueblos acogidos a la D.O. LA MANCHA agrupa 20.198 hectáreas y 2.291 viticultores, así como con 21 empresas de elaboración, 4 de almacenamiento, 14 de crianza, 12 exportadoras y 17 plantas de embotellado.

En definitiva, lo que nos indican estos datos es que poco a poco au-



REGISTRO DE BODEGAS POR TIPOS



	ALBACETE	CIUDAD REAL	CUENCA	TOLEDO	TOTAL
ELABORACION	21	99	44	88	252
ALMACENAMIENTO	4	21	10	17	52
CRIANZA	14	54	24	36	128
EXPORTADORAS	12	55	24	39	130
EMBOTELLADORAS	17	85	37	66	205
TOTAL	68	314	139	246	767

Socuéllamos es el pueblo con más hectáreas inscritas (18.278), seguido de Villarrobledo (17.392) y Alcázar (13.825).

menta la concentración parcelaria en la Zona de Producción, ya que ha habido una ligera reducción del número de viticultores con respecto al año anterior (unos 300), si bien, el viñedo manchego se sigue caracterizando por la diversificación y gran cantidad de explotaciones, generando trabajo para muchísimas familias y siendo uno de los motores económicos de la región, sobre todo si sumamos el proceso de transformación y venta que desarrollan las bodegas y cooperativas.

Por variedades, pese a que la Airén sigue siendo de forma clara la mayoritaria (153.193 has.), el crecimiento más claro de los últimos años lo ha experimentado la Cen-

cibel o Tempranillo (23.353 has.), cuyo número de hectáreas inscritas se ha triplicado en los últimos 10 años. También es destacable el crecimiento porcentual de otras de las conocidas por variedades mejorantes, como la Cabernet Sauvignon (2.154 has.), la Syrah (1.549 has.) o la Merlot (694 has.), así como la incorporación al registro de las varietales incorporadas en las nuevas Normas de Producción: Verdejo (176 has.), Moscatel de grano menudo (36 has.) y Petit Verdot (84 has.).

Por términos municipales, destacar que la localidad manchega con más hectáreas de viña acogidas a la Denominación de Origen La Mancha es Socuéllamos, con

18.278 hectáreas; Villarrobledo, con 17.392 hectáreas; Alcázar de San Juan con 13.825; y Tomelloso, con 12.035.

Detrás de ellos, encontramos entre las 10.000 y las 5.000 hectáreas:

- Ciudad Real: Manzanares (9704), Campo de Criptana (9356), Pedro Muñoz (6202), Daimiel (6185) y Argamasilla de Alba (5982).
- Cuenca: Mota del Cuervo (6745) y Las Mesas (5448).
- Toledo: Corral de Almaguer (6571)

Entre las 2.000 y las 5.000 hectáreas inscritas se sitúan:

- Albacete: Tarazona de La Mancha (2666)
- Ciudad Real: La Solana (4418), Membrilla (3478), Herencia (3175), Alambra (2721) y Arenas de San Juan (2359).
- Cuenca: Las Pedroñeras (4839), San Clemente (4005), El Provencio (3696), Los Hino-

josos (2571) y Fuente de Pedro Naharro (2015).

- Toledo: Quintanar de la Orden (4280), Villanueva de Alcardete (4232), Consuegra (3881), El Toboso (3249), Villatobas (2363) y Lillo (2054).

LA DECLARACIÓN DE VINO CON D.O. DE LA COSECHA 2006 SE ELEVÓ A CASI 83 MILLONES DE LITROS

Por otro lado, tras finalizar la declaración de cosecha de las bodegas manchegas, la cifra definitiva de vino que pretende acogerse a la certificación de calidad que supone la Denominación de Origen asciende a 82.837.993 litros, una cifra realmente importante y que

de los vinos procedentes de nuevas varietales, como la Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot, Chardonnay, Verdejo, Sauvignon Blanc o Moscatel de grano menudo, que ha sido espectacular, con crecimientos superiores al 100% anual en muchos casos. Y eso que todavía no se ha llegado a su máximo potencial de producción en La Mancha, por lo que se prevé que sigan creciendo enormemente durante otros 5 o 6 años más.

Es oportuno recordar que para que todo el vino declarado obtenga el permiso para comercializarse con la contraetiqueta de la Denominación de Origen "La Mancha" primero debe pasar un

13.387.095 litros, y la tercera para Manzanares (Ciudad Real), que declara 7.259.700 litros.

El cuarto puesto de este ranking es para Tomelloso (Ciudad Real) con 7.211.413 litros y posteriormente se situarían El Provencio (Cuenca), Daimiel (Ciudad Real), Puebla de Almoradiel (Toledo), Fuente de Pedro Naharro (Cuenca), Campo de Criptana (Ciudad Real), Pozoamargo (Cuenca), Quintanar de la Orden (Toledo) y Villanueva de Alcardete (Toledo).

Si nos ceñimos al número de bodegas acogidas a la Denominación de Origen "La Mancha", el pueblo con un número más alto es Noblejas (Toledo), que tiene



deja clara la apuesta de las bodegas por los vinos con D.O., que normalmente son los que más valor añadido dejan a las bodegas y cooperativas de la región.

También es muy destacable que el volumen de vino tinto declarado, que ha ascendido a 60.802.729 litros, triplicando casi al blanco, que no obstante se ha mantenido en una buena cifra, alcanzando los 21.906.264 litros. Por último, también se han declarado 129.000 litros de rosado.

Tal y como se podía suponer tras analizar los datos de las hectáreas ofrecidos más arriba, es significativo también el aumento

análisis organoléptico, es decir, ser sometido a una rigurosa cata de selección, y un análisis químico, en el que un laboratorio homologado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, verifique que el vino cumple con todos los requisitos legales (grado alcohólico adecuado, acidez y otros muchos parámetros).

Por otra parte, destacar que si en lugar de por tipos de vino hacemos la división por términos municipales, el primer puesto lo ocuparía Villarrobledo (Albacete), que ha declarado 14.240.440 litros, la segunda posición sería para Socuéllamos (Ciudad Real), con los

17. Tras él se sitúan Tomelloso, con 14; Villarrobledo, con 13; Socuéllamos, con 11; y Alcázar de San Juan, con 10, el mismo número que La Puebla de Almoradiel.

Les seguirían Campo de Criptana (9), Mota del Cuervo (8), Pedro Muñoz (8), Villa de don Fadrique (7), Villanueva de Alcardete (7), Villarrubia de los Ojos (6), Corral de Almaguer (6), Villarta de San Juan (6), San Clemente (6), La Roda (6), La Solana (5), Daimiel (5), Villacañas (5), Herencia (4), Malagón (4), Manzanares (4), El Provencio (4) y Consuegra (4), así hasta completar las 304 que actualmente hay inscritas en la D.O. La Mancha.

Nueva Reserva

SEÑORIO DE ZOCODOVER SELECCIÓN

Bodegas Hermanos Rubio, S.L.
Ctra. Algodor, s/n
45740 Villasequilla (Toledo)
Tel: 925 310 284
Fax: 925 325 133
bodegasrubio@terra.es
www.bodegashermanosrubio.com

Reserva 2001

Fase visual:

Con color rojo cereza de tonos teja luminosos.

Fase olfativa:

Aromas agradables a fruta negra madura, toques a especias y terrosos.

Fase gustativa:

En boca es carnoso, con cuerpo medio y equilibrado entre fruta y madera; con taninos redondos.



Nueva marca

HEREDAD DE ALHAITE

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 2002

Fase visual:

Color rubí granate de gran intensidad.

Fase olfativa:

Aroma agradable, con fruta roja, gindas de licor, pasas y un fondo balsámico.

Fase gustativa:

Paso de boca agradable, con acidez correcta y fruta suficiente.



Nueva Marca

HOYA DEL PRIOR

Bodegas Bernardina Sánchez-Casas
Melchor Cano, 27
16410 Horcajo de Santiago (Cuenca)
Tel: 969 127 909
Fax: 969 127 909

Syrrah 2005

Fase visual:

De color rojo violáceo y muy limpio.

Fase olfativa:

Aromas muy limpios característicos de la variedad.

Fase gustativa:

El equilibrio y la armonía de sus taninos proporcionan grandes sensaciones en el paladar.



Nuevo Crianza

SANDOGAL

Coop. Ntra. Sra. de Manjavacas
Camino del Campo, s/n
16630 Mota del Cuervo (Cuenca)
Tel: 967 180 025
Fax: 967 181 120
info@zagarron.net
www.zagarron.net

Crianza 2004

Fase visual:

Rojo picota, profundo y de buena intensidad.

Fase olfativa:

Aroma frutal a bayas rojas y regalaz, ensamblados con los finos especiados de una buena crianza.

Fase gustativa:

Suave, de cuerpo medio, pero muy sabroso y vivo. Está aún madurando en botella.



Nueva Presentación

VIHUCAS

Vihucas Distribuciones y Servicios, S.L.
Ctra. Madrideojos, s/n
45860 Villacañas (Toledo)
Teléfono: 925 160 309
Fax: 925 160 176
vihucas@vihucas.com
www.vihucas.com

Colección Familiar 2002

Fase visual:

color rojo rubí de alta intensidad con tonalidades violáceas.

Fase olfativa

aroma de gran intensidad y complejidad, con aromas de frutas, torrefactos y vainilla.

Fase gustativa:

en la boca se muestra equilibrado, con gran carácter y cuerpo debido a la cantidad y calidad de los taninos que posee y le aportan una gran suavidad y persistencia en boca.



Nueva Marca

VIÑA JUANILLO

César José Velasco Almodóvar
Dos de Mayo, 178
02600 Villarrobledo (Albacete)
Teléfono: 967 137 037
Fax: 967 137 037
cesarjvelasco@hotmail.com

Tempranillo 2006

Fase visual:

de color rojo picota con tonos violáceos.

Fase olfativa:

aromas de frutas rojas, predominando las fresas y las moras.

Fase gustativa:

fresco, carnoso y con cuerpo. Agradable postgusto.



Nueva Crianza

TERRUÑO CÓRCOLES

Bodegas Lahoz
Finca La Nieva. Ctra. N-310, Km 109
13630 Socuéllamos (Ciudad Real)
Teléfono: 926 699 083
Fax: 926 514 929
info@bodegaslahoz.com
www.bodegaslahoz.com

Crianza 2004

Fase visual:
rojo cereza intenso.
Fase olfativa:
aromas a frutas negras muy maduras
con fondo de notas tostadas.
Fase gustativa:
equilibrado, amplio en boca y jugoso.



Nueva Reserva

DON FADRIQUE

Bodegas J. Santos, S.L.
Sagunto, 6
45850 Villa de Don Fadrique (Toledo)
Teléfono: 925 195 120
Fax: 925 195 650
EXPORTJSANTOS@telefonica.net

Reserva Tempranillo 2000

Fase visual:
elegante rojo cereza picota
con destellos rubí y granate.
Fase olfativa:
se aprecian notas de frutas confitadas
y pasas, con tonos propios de su paso
por la madera, tostados y vainilla.
Fase gustativa:
potente y elegante. Completo, sabroso
y armonioso en su conjunción.
Muy equilibrado y agradable de beber.



Nueva Reserva

VIÑA SANTA ELENA

Domecq Wines España, S.A.
Virgen de las Nieves, 2
Teléfono: 926 529 010
Fax: 926 526 070
jreguill@domecqbodegas.com
www.domecqbodegas.com

Reserva 2002

Fase visual:
intenso rojo granate.
Fase olfativa:
aromas de frutas maduras muy agradables.
Fase gustativa:
estructurado y equilibrado, con buen postgusto.



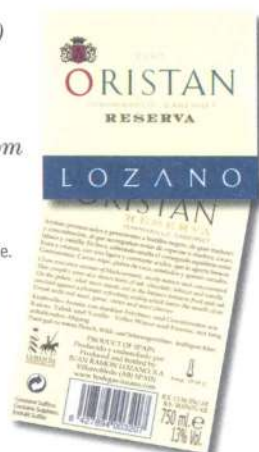
Nueva Reserva

ORISTAN

Bodegas Juan Ramón Lozano, S.A.
Avda. Reyes Católicos, 156
02600 Villarrobledo (Albacete)
Teléfono: 967 141 907
Fax: 967 138 087
Correo electrónico:
c.nacional@bodegas-lozano.com

Reserva 2002

Fase visual:
rojo rubí con tonos apicotados. Limpio y brillante.
Fase olfativa:
aromas pronunciados y persistentes
a frutos negros, de gran madurez
y concentración, al que acompañan
notas de especias y madera, cacao,
tabaco y vainilla.
Fase gustativa:
en boca, sobre todo resalta el conseguido
equilibrio entre fruta y crianza, con una ligera
y constante acidez, que le aporta frescor.



Nueva Añada

VIÑA ORCE

Bodegas Martínez Sáez
Ctra. Villarrobledo-Barrax, Km. 14
02600 Villarrobledo (Albacete)
Teléfono: 967 440 200 / 967 573 009
Fax: 967 440 204
antonio@lapinia.es

Macabeo 2006

Fase visual:
amarillo Verdoso intenso que
resalta su juventud y frescura,
con tonos verdosos.
Fase olfativa:
aromas limpios y frescos que
recuerdan a pifa, plátano y manzana
Fase gustativa:
muy equilibrado suave y persistente



Nueva Añada

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

Syrah Roble 2005

Fase visual:
de color rojo picota con ribetes violáceos,
de capa media-alta, limpio.
Fase olfativa:
nariz marcada por las frutas maduras,
resaltando los tostados de la barrica.
Fase gustativa:
intenso, amplio y equilibrado con la madera
bien ensamblada y con un retrogusto agradable.



La venta de vino con D.O. "La Mancha" rondó los 90 millones de botellas en 2006

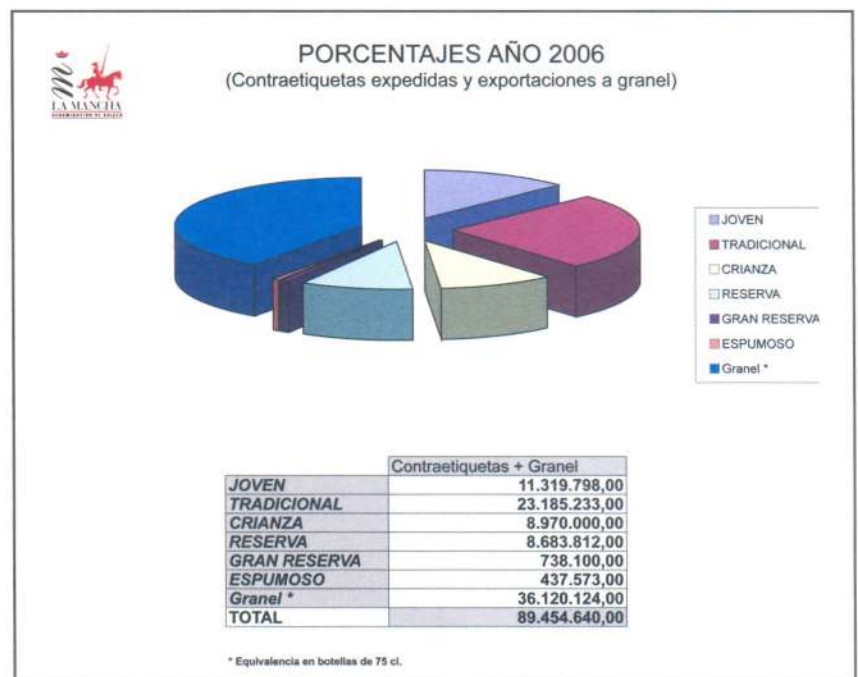
A lo largo del año 2006 las ventas alcanzaron los 67.090.887 litros, lo que equivale a 89.454.516 botellas de 75 cl.

Las ventas totales de vino con Denominación de Origen "La Mancha" a lo largo del año 2006 han alcanzado los 67.090.887 litros, lo que equivale a 89.454.516 botellas de 75 cl. y supone un incremento próximo al 4% con respecto a 2005, en el que la cifra fue de 64.569.337 (86.092.579 botellas).

Actualmente, las exportaciones son mucho más importantes para la D.O. que el mercado nacional, puesto que los vinos manchegos que se comercializaron en el extranjero fueron 41.051.196 litros (54.734.928 botellas), es decir, más del 61 por ciento del total, mientras que las ventas en España fueron de 26.039.691 litros (34.719.588 botellas), lo que supone casi el 39 % del conjunto, aunque el crecimiento con respecto a 2005 ha sido de un 6,17 %.

En cuanto al número de contraetiquetas y tirillas dispensadas por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha" en el conjunto del año 2006 alcanzó los 53.334.516, lo que supone un aumento del 8,7% con respecto a 2005, cuando se alcanzaron los 49.050.305 botellas.

El análisis de estos datos deja claro que la D.O. La Mancha es una marca cada vez más consolidada y en continuo crecimiento, inclu-



so en el contexto nacional, lo cual tiene un enorme mérito, ya que las cifras de consumo general, desgraciadamente, no dejan de caer año a año.

Además, también es una conclusión positiva saber que los vinos de la D.O. La Mancha son cada vez más diversificados, tanto atendiendo a sus variedades como a su clasificación en jóvenes, tradicionales o vinos con crianza.

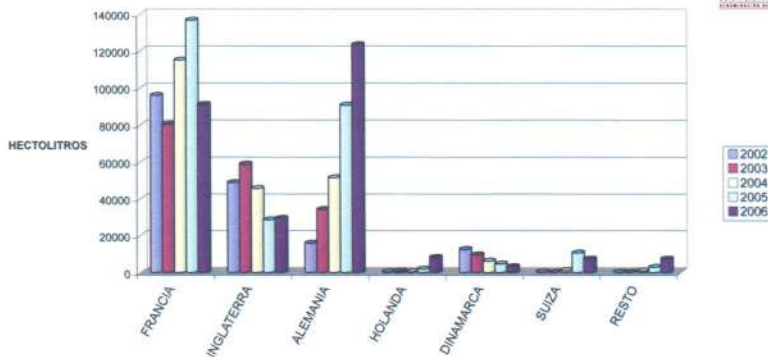
De hecho, los jóvenes suponen 11.319.798 botellas, los tradicionales 23.185.233 botellas, los crianzas 8.970.000 botellas, los reservas 8.693.812 botellas, los grandes re-

servas 738.100 botellas y los espumosos 437.573 botellas

Con respecto a 2005, los mayores crecimientos se han dado en los vinos jóvenes, que han subido un 12,3%, y sobre todo en los reservas, cuyo incremento ha sido del 46,7%. Los crianzas también han crecido en casi 900.000 botellas y los tradicionales y grandes reservas han tenido unas ligeras caídas de 500.000 y 160.000 botellas, respectivamente.

En definitiva, los vinos manchegos con envejecimiento en bodega superaron los 18 millones de botellas por primera vez en su his-

PRINCIPALES IMPORTADORES DE VINOS A GRANEL (2002-2006)



	FRANCIA	INGLATERRA	ALEMANIA	HOLANDA	DINAMARCA	SUIZA	RESTO
2002	96131	48968	15993	473	12627	314	218
2003	80501	58921	34352	946	9702	141	78
2004	115101	45710	51598	370	6292	1183	891
2005	136.788	28702	90734	1995	4789	10761	3020
2006	91.217	29604	123510	8323	3359	7455	7.432

toria, alcanzando ya un volumen considerable en un tipo de vinos que hasta no hace muchos años se consideraban poco habituales en esta región, que aún tiene margen para seguir creciendo los próximos años, tanto por su gran calidad como por diversidad.

EXPORTACIONES

Las bodegas acogidas han incrementado un 13,8 % sus exportaciones de vino embotellado en 2006, llegando a los 18.614.298 unidades, frente a los 16.348.244 botellas conseguidas en el año anterior, lo que supone un nuevo récord histórico para los vinos de calidad manchegos después de los conseguidos en el año 2003, 2004 y 2005.

Por países, Alemania y Gran Bretaña siguen a la cabeza, aunque este año los británicos han retomado la primera posición, llegando a 4.759.152 botellas y subiendo un 36 % con respecto a 2005, en el que la cifra fue de 3.490.896. Por su parte, los alemanes han conseguido alcanzar 4.575.840 botellas, creciendo un 5,2 %, ya que el año anterior las ventas fueron de 4.345.534 botellas.

En tercera posición se sigue encontrando Holanda con 1.811.184

botellas, lo que supone un crecimiento del 10,5% y consolida a este país como el mayor consumidor per cápita de vinos de calidad manchegos. No obstante, el comportamiento de Estados Unidos, que hace ya dos años que se convirtió en el cuarto importador para la D.O. La Mancha, ha sido mucho más positivo, puesto en que 2006 se han exportado 1.556.612 y el año anterior 940.380, lo que supone un espectacular incremento del 65,5% y confirman los datos que auguraban que Nor-

Las bodegas aumentaron un 13,8 % sus exportaciones en 2006, llegando a las 18.614.298 unidades, frente a las 16.348.244 conseguidas en el año anterior, lo que supone un nuevo récord histórico

teamérica se convertiría en uno de los principales mercados para Denominaciones de Origen como La Mancha, que ofrece una calidad indiscutible a un precio generalmente razonable. Además, el potencial de crecimiento de Estados Unidos es aún mucho mayor, puesto que el consumo de vino se sigue incrementando, al contrario que en España, y para antes de 2010 se convertirá en el que más volumen de vino beba, por delante de Francia.

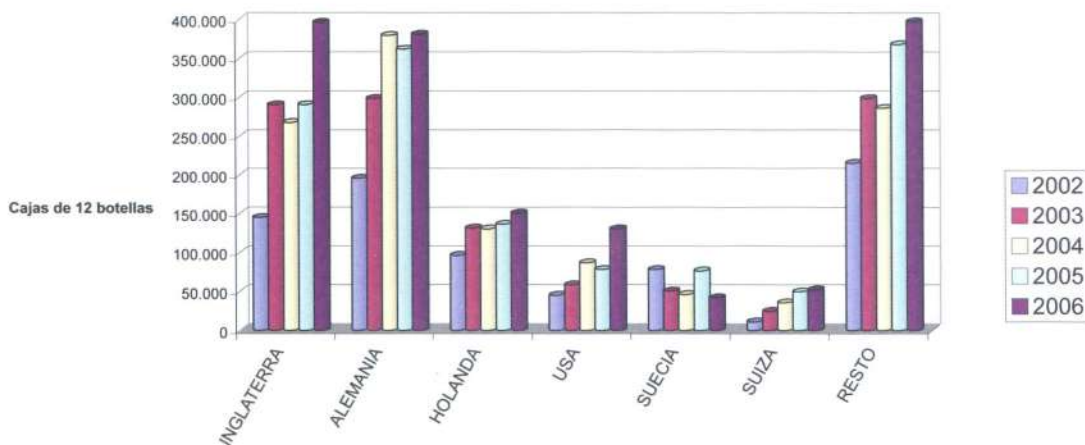
Suiza se consolida en el quinto puesto con 626.424 botellas y un incremento del 5,10%, mientras que el sexto y séptimo puesto es para Rusia (517.200 botellas) y Japón (547.428 botellas), respectivamente, si bien el primero ha sido el país con un incremento porcentual más alto de entre los principales compradores de vino con D.O. La Mancha, un 84,2 %, y el segundo ha tenido un importante retroceso (44,9 %), probablemente debido a que este país no acaba de relanzar su consumo de vino. También han descendido las ventas a Suecia, aunque sigue siendo el octavo del ranking con 506.100 botellas.

Volviendo al caso de Rusia, hay que tener en cuenta que es un mercado muy apetecible debido a que tiene un gran volumen de consumidores habituados a alcoholes fuertes (fundamentalmente vodka), muchos de los cuales en los últimos años se están desviando a bebidas más saludables, como es el caso del vino. Por ello, las bodegas manchegas han puesto sus ojos en este inmenso país, lo que se ha traducido en el espectacular crecimiento al que antes se ha hecho alusión, aunque los vinateros de la D.O. confían en seguir incrementando las ventas en los próximos años.

Importadores destacados son también: Bélgica (406.092), que ha subido un 46,9 %; Polonia (396.672 botellas), con un 40,4%; e Italia



PRINCIPALES IMPORTADORES VINOS EMBOTELLADOS (2002-2006)



	INGLATERRA	ALEMANIA	HOLANDA	USA	SUECIA	SUIZA	RESTO
2002	145.255	195.951	96.387	45.134	78.287	11.137	215.676
2003	290.850	298.873	131.469	58.661	50.827	24.759	299.110
2004	268.054	379.831	130.488	86.937	46.255	35.644	286.522
2005	290.908	362.127	136.525	78.365	76.536	49.635	368.266
2006	396.596	381.320	150.932	130.551	42.175	52.202	397.478

(183.348 botellas) con un ascenso del 83,2%.

En definitiva, lo más llamativo de las exportaciones de la D.O. LA MANCHA es el alto grado de diversificación que han adquirido en los últimos años, aunque hay que reconocer que la mayor parte del volumen sigue yendo a parar a países europeos.

Los vinos de calidad de las bodegas acogidas llegaron a 81 países diferentes en 2006 frente a los 66 a los que se exportó en 2005. Los vinos manchegos se beben en los 5 continentes, puesto que encontramos 35 países europeos (Albania, Alemania, Andorra, Austria, Bélgica, Bielorrusia, Bosnia, Chequia, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Estonia, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Noruega, Polonia, Portugal, Rumanía, Rusia, Serbia, Suecia, Suiza y Ucrania) frente a 33 en 2005; 11 africanos

(Angola, Burkina Faso, Costa de Marfil, Gambia, Isla Mauricio, Marruecos, República de Benin, República Democrática del Congo, Senegal, Sudán y Tanzania) frente a 4 en 2005; 20 americanos (Antillas Neerlandesas, Brasil, Canadá, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Islas Barbados, Martinica, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Trinidad y Tobago, y Uruguay) frente a 13 en 2005; 12 asiáticos (China, Corea del Sur, Emiratos Árabes, Filipinas, Hong-Kong, Israel, Japón, Malasia, Maldivas, Singapur, Taiwán y Vietnam), y 3 oceánicos (Australia, Nueva Zelanda y Polinesia).

Este curioso fenómeno se explica por la gran apuesta que han realizado las bodegas de la D.O. por la internacionalización, gracias a lo cual cada vez son más los países que están descubriendo que La Mancha ofrece unos vinos extraordinarios de muy diferentes

variedades y, normalmente, a precios competitivos.

En cuanto a las exportaciones a granel, su volumen ha sido de 27.090.093 litros (36.120.124 botellas), lo que supone un descenso del 2,17 % con respecto a 2005, año en el que alcanzaron los 27.678.997 litros.

Además, debemos tener en cuenta que todos los receptores de los graneles manchegos son países europeos: Alemania (12.351.000 litros), Francia (9.121.700litros), Gran Bretaña (2.960.400 litros), Holanda (832.300 litros), Suiza (745.500 litros) y Dinamarca (335.900 litros).

En definitiva, lo que sí parece claro es que el importante aumento de las exportaciones no es algo coyuntural, sino que está basado en el buen hacer de las bodegas y recoge los frutos de mejora de infraestructuras y reconversión del viñedo realizados en los últimos años.

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

El perfil del internauta comprador y el consumidor de vino



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

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 destacamos a continuación:

USO DE INTERNET. COMPRADORES VERSUS NO COMPRADORES

- * Uno de cada cuatro internautas españoles ha comprado a través de la Red a lo largo de 2005, lo que supone una cifra próxima a los 4,5 millones de internautas (4.325.000). La cifra supone un aumento de un 10% en relación al año anterior (AECEM-FECEMD y Red.es, B2C-2006).

- * Su perfil sociodemográfico responde al de hombres, de 25 años o más, con estudios medios o universitarios, de nivel socioeconómico medio alto y alto y con ingresos superiores a 1.200 Euros mensuales.
- * Los internautas que han comprado por Internet en 2005 tienen mayor experiencia en el uso de la Red que los no compradores (85.5% maneja Internet desde hace más de 3 años vs. 67.2%), acceden a Internet con mayor frecuencia (66.4% realiza conexiones diarias vs. 38.2% de los no compradores) y disfrutan de conexiones más rápidas (ADSL 70.1% vs. 53.9%).
- * Los compradores, además, utilizan más el correo electrónico (53.6% vs. 40.2%) y algunos servicios que exigen una mayor confianza en el medio, como es la banca on line (13.2% vs. 5.8%).

LAS COMPRAS EN 2005

- * Los bienes y servicios adquiridos en el año 2005, no han variado de manera significativa sobre los datos de años anteriores. Los más demandados han sido los billetes de transporte (31.7%), las entradas para espectáculos (17.7%), libros (14.4%), electrodomésticos (12.2%), reservas para alojamientos (11.1%) y artículos de electrónica (imagen y sonido)

(10.6%). Los vinos y gourmet, aún presentando un porcentaje no elevado de compra online (1.6%), este año aparece dentro del ranking de los productos adquiridos por este medio.

- * De media se compra en cuatro ocasiones al año por un importe medio total de 495 Euros. Este importe se ha incrementado en un 6,7% respecto al año anterior, que era de 464 Euros.

REQUISITOS DE INTERNET COMO CANAL COMERCIAL

- * Los compradores, a la hora de adquirir productos y servicios a través de la Red, consideran esencial disponer de información clara sobre los derechos que los asisten como consumidores (73.1%), conocer los mecanismos de seguridad para sus transacciones online que ofrece la empresa a la que adquieren productos o servicios (71.1%) y que la empresa a la que compran esté plenamente identificada y ofrezca la posibilidad de contactar con la misma (70.2%).
- * Valoran también muy positivamente los medios de pago disponibles (65.3%), la claridad de la información contractual (66.5%), la claridad sobre la información del bien o servicio que van a adquirir (62.7%) y que la web esté en su mismo idioma (54.6%).

LAS CLAVES DE LA COMPRA POR INTERNET

- * Las dos principales razones para iniciarse en el comercio electrónico son la comodidad y el precio o las promociones que pueden conseguirse en la Red. En un segundo nivel, los compradores valoran la exclusividad del medio, ya que en ocasiones Internet es la única vía para conseguir un determinado producto o servicio. En otro orden, las facilidades que ofrece la Red para comparar

ofertas y obtener información sobre productos o servicios también son percibidas como una buena razón para comprar.

- * Los más jóvenes (menos de 30 años) valoran más que Internet sea el único medio disponible para comprar algunos productos o servicios, y las personas de mediana edad (46 a 65 años) la facilidad para comparar ofertas y obtener información sobre los productos. También existen diferencias en los argumentos según el tamaño de hábitat: los habitantes de municipios de menor tamaño, donde la oferta comercial es menor, consideran más importante la facilidad que ofrece Internet para comparar ofertas y obtener información sobre productos, mientras que los residentes en grandes capitales y sus áreas metropolitanas, con más problemas de tiempo, son más sensibles a aspectos como la comodidad y la rapidez de entrega.
- * Los compradores realizan sus transacciones comerciales a través de la Red principalmente desde el hogar (80.3%). El 17.7% realizan sus operaciones de compra desde su lugar de trabajo.
- * Los productos o servicios se adquieren fundamentalmente en establecimientos virtuales que además disponen de un establecimiento físico (54.5%). En menor medida se realizan compras en establecimientos que venden exclusivamente a través de Internet (33.3%).
- * A las tiendas virtuales se llega principalmente a través de buscadores generales y sus herramientas (68.1%), o tecleando la dirección directamente en la barra de herramientas del explorador (34.7%).
- * El boca-oido (23.6%) o la publicidad tradicional (21.4%) también son importantes a la hora de buscar o conocer la existencia de una determinada tienda

en Internet.

- * La forma de pago más usual sigue siendo la tarjeta de crédito/ débito (48.3%). La utilización como medio del pago del sistema contra reembolso (34.7%), y la transferencia bancaria (13.4%) han crecido en el último año de manera significativa.
- * En los pagos con tarjeta de crédito, es bastante habitual (45.5%) teclear un pin o número secreto al ejecutar la orden de pago, lo que permite garantizar la seguridad de la transacción.
- * Respecto a la entrega de productos, los compradores valoran a la hora de decidir la compra la posibilidad de recibir los productos en diferentes lugares (80.3%). Mayoritariamente optan por su domicilio como lugar de entrega (81.1%).

El perfil del consumidor de vino

Que el consumo de vino en España ha caído en los últimos años no es ninguna novedad, y que este consumo crece fundamentalmente en los países no productores tampoco. Además, parece que existe tanto en España como en el extranjero una preferencia clara por los vinos de calidad, con importancia de las marcas y con importancia de identificadores de origen sólidos. Parece que este tipo de consumidores son los más interesantes en la actualidad. Por tanto, hablamos de un perfil medio de consumidor eminentemente varón, de entre 35 y 50 años (aunque últimamente se incorporan consumidores mayores), con una renta media-alta, con un consumo preferentemente fuera del hogar aunque también mostrando un consumo creciente dentro del hogar, y fundamentalmente residente en un hábitat urbano. Además se trata de un consumidor cada vez más interesado por la "cultura del vino" y por adquirir conocimientos relacionados con las características y calidades de los diferentes tipos de vinos y marcas presentes en el mercado.

(continuará...)



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: Ángel Sánchez Crespo

Director Regional de Informativos de Canal Regional de Noticias.
Director y Presentador de Zona Agraria.

¿Cómo llegaste al periodismo agrario? ¿Crees que ha influido en ello el que seas de un pueblo de gran tradición vitivinícola?

Mi relación con el periodismo agrario tiene algo de casualidad, y sobre todo, mucho de cercanía, de identidad, de sentimiento de pertenencia. Antes, mucho antes de que la labor periodística me llevara a mi actual labor al frente de Zona Agraria y cuando mi tarea se limitaba a ser redactor en los servicios informativos de diferentes medios, las informaciones que tenían algo que ver con el mundo del campo

me tocaban a mí, casi por obligación o “por necesidad”: no en vano era de los pocos en la redacción que conocía algo de

los problemas de los agricultores (escasos márgenes de beneficio, dependencia de las políticas comunitarias, etc.) y que podía seguir sin perderse demasiado una comparecencia pública sobre los cambios normativos en la Política Agraria Común, el desacoplamiento de ayudas, o el “mildiu”. A partir de ahí, cuando por parte de la Dirección se propuso la posibilidad de poner en marcha un programa monotemático sobre agricultura no lo dudé: era el terreno en el que mejor podría desenvolverme y en el que desde luego, más podría aprender, pues mi relación con la agricultura no deja de ser iniciática: todo lo estoy aprendiendo, ahora, de la gente del campo.

En cuanto a la tradición vitivinícola de mi pueblo (Villarrubia de los Ojos), supongo que también tiene mucho que ver, porque al margen de que participo esporádicamente en las campañas de recolección de uva y aceituna, el vivir en un pueblo me ha enseñado a respetar enormemente la labor que se hace

hoy en día en la agricultura: una labor que deja de ser un oficio cuando se empeña en mantener la herencia de varios siglos, y en no perder las señas de identidad de varias generaciones. Todo ello hizo, a buen seguro, que me acercara a esta materia, con admiración, y sobre todo, con respeto y ganas de aprender.

¿Suscitan los temas agrarios inte-

rés informativo fuera de nuestra región? ¿Y dentro?

A veces se tiene la percepción de que los temas relacionados con la agricultura no interesan, y cuando lo hacen, es por los problemas que acarrear: inmigración ilegal, economía sumergida, catástrofes naturales, manifestaciones... además, los medios hemos contribuido a crear una imagen de “pedigüños” dependientes de las administraciones de la que todos somos, en mayor o menor medida, responsables. Sin embargo, y al margen de que en los grandes medios nacionales, la agricultura rara vez pasa de ser un tema tangencial, no es menos cierto que prácticamente la totalidad de radios y medios escritos reservan algún espacio a esta materia... la rentabilidad económica y publicitaria de estos espacios es la mejor prueba del interés que, a pesar de lo que pueda parecer, despiertan estos temas en el conjunto de nuestro país.

En cuanto a nuestra región: sin duda apostarí a que los temas agrarios son los que más interesan a la mayor parte de la gente, porque, aunque en algunos casos no les toquen directamente, siempre tienen alguna relación con el medio, y por tanto una implicación que exige atención.

¿Consideras que la agricultura y, particularmente, la vitivinicultura se tratan de forma suficiente y conveniente en los medios de comunicación? ¿Crees que para estos temas son fundamentales los medios



regionales y comarcales?

Sin juzgar lo adecuado de la situación, cada vez es más difícil vender lo que no está en el escaparate y, para enrollar todavía más la espiral, cada vez es más difícil hacerse un hueco en los estantes de un muestrario (el de los medios, sobre todo nacionales) sometido a los gustos, más o menos dirigidos, de la audiencia. Por eso, y dejando de lado del progresivo e indudable acercamiento de los medios al mundo del campo, y obviando la recíproca actitud que debemos exigir al sector agrario, la verdad es que los medios regionales y comarcales tenemos que cumplir, obligadamente, la función que primordialmente tenemos: abrir este escaparate a lo que nos queda más cercano... y en Castilla - La Mancha, eso es sin duda la agricultura. Si servimos de ventanuco a través del cual se vea un interior que después lleve a otros a abrir puertas más grandes, habremos cumplido nuestra principal misión.

¿Consideras que la gente no involucrada en el sector vitivinícola valora suficientemente el trabajo de viticultores y bodegueros? ¿Cuál es la imagen que hay de ellos fuera del mundo agrario?

Tajantemente no. Pero a mi modo de ver eso no es, entiéndaseme, un problema ajeno al propio sector. Han sido demasiados años en los que este trabajo ha sido poco valorado por los propios agricultores y bodegueros... posiblemente desanimados por la relación poco rentable con la producción vítica que hasta ahora hemos tenido y por el propio deterioro de la imagen de la profesión agraria. El cultivo de la viña y la producción del vino ha sido sin duda el sector que ha tenido que realizar más esfuerzos en los últimos años para mantenerse, para adaptarse, para encajar lo que iba viniendo, para modernizarse, y lo ha hecho además, sosteniendo en ocasiones al resto de sectores económicos,

manteniendo la que en la mayoría de las veces era la única vinculación con el territorio rural, y siempre desde una posición de retaguardia en la que todo han sido desventajas... un esfuerzo nunca reconocido, y las más de las veces denostado. Nuestra reafirmación en una tradición vítica como parte de nuestro futuro es el primer paso para el reconocimiento exterior, y, seguramente, el mejor medio para ir levantando el ánimo de los viticultores, y con él, a su vez el valor de sus productos.

¿Cuál crees que debería ser la actitud de nuestros viticultores y bodegueros para conseguir captar mayor interés por parte de los medios de comunicación?

La excesiva modestia, a veces obligada por las circunstancias, nos ha llevado siempre a una posición de conformismo, tal y como explicaba en la respuesta anterior: tenemos que conseguir que nuestros viticultores y bodegueros entiendan que, ganado el terreno de la producción (nuevas variedades, modernización de bodegas, etc.) el mercado también es, en cierto modo, trabajo de laboreo, y, queramos o no, los medios son el escaparate.

Por cierto, ¿te gusta el vino? Si es así... ¿Qué tipo de vino prefieres y cuando lo sueles tomar?

Al igual que mi relación con el periodismo agrario es reciente, el vino y yo somos modernos compañeros de viaje. Al menos, sabiendo qué es lo que bebo... ya que el hijo a granel de nuestro abundante airén rozó mi paladar con apenas 3 años (mi abuela nos daba a los primos pequeñas cucharadas...). Ahora, las nuevas variedades (estoy pensando en el syrah...) me está descubriendo un mundo más amplio.

¿Qué piensa el mundo de la prensa de los vinos de la Mancha? ¿Crees que ha mejorado en los últimos años?

Un compañero de profesión, Jorge Jaramillo, decía en el último número de esta revista que las cosas han cambiado mucho en nuestras bodegas en los años pasados: a mejor, es evidente, y así coinciden también otros periodistas de Madrid con los que he tenido la oportunidad de hablar del tema... Sin embargo, la mayoría de la prensa sigue pensando que el reto ahora es el mercado... donde otros, nos han ganado (algunos dicen que pisado) terreno.

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

Sobre todo, confiar. Confiar, a pesar de todo. Y es que, los primeros que tenemos que creer en nuestro producto somos nosotros... lo demás, vendrá por los caminos que Consejo y bodegas están diseñando. Estos caminos se harán más anchos en el mercado exterior, y por ahí parece que puede haber una buena puerta de salida....

¿Qué es lo más satisfactorio que encuentras en tu trabajo?

Tener la oportunidad de devolver algo, en la medida de mis posibilidades, a un sector como el agrario, que en ocasiones, ha sido el único medio de crecimiento de una sociedad en la que me ha tocado nacer. Además, aprender y escuchar a la gente del campo es una oportunidad que todo el mundo debería aprovechar.

¿Te imaginas una Mancha sin viñas?

En Villarrubia hay una ermita, la de San Cristóbal, que, encaramada en un cerro, ofrece una vista casi completa de la llanura manchega ciudarrealena: el único verde lo ponen las viñas. He crecido viendo ese paisaje, y no concibo otra paleta de colores para esta zona: además, es uno de los pocos recursos económicos que, al margen de las dificultades, nos da esta tierra.

La página web (II)



Bertol Gorospe

Director Eurogap Madrid

4) TRANSFORMACIÓN

Continuando con lo expuesto en el número anterior, comentar un ejemplo práctico relacionado con el apartado de Transformación, en la que se insistía en la integración de todas las operaciones de la cadena de valor (desde la compra hasta el servicio post-venta), hablando de que estábamos 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.

Experiencia de realizar un viaje en crucero

Para poder reflejar de forma más clara las principales características que marcan las diferentes etapas generacionales, vamos a hacer un símil con el proceso de compra de un viaje en crucero.

Trasladando la etapa de **información**, a este caso, fuera del mundo Internet se correspondería con el momento en el que vemos en una revista, por la calle,... una oferta para realizar un crucero. Todo el mundo tiene acceso a dicha información, no podemos entablar ningún tipo de comunicación con el anunciante, aunque es posible que aparezca algún dato de contacto.

Una vez seducidos por la oferta del crucero, nos acercamos o llamamos a una agencia de viajes para informarnos detenidamente de todos los detalles. Se establece una relación en la que podemos preguntar y obtener respuestas. La agencia obtiene datos sobre nuestra persona, habiendo pasado a una fase de **interacción**.

Acudimos por segunda vez a la agencia de viajes tras recibir una oferta personalizada que se adapta a nuestras necesidades, dando un paso hacia una relación de transacción. A través de nuestros gustos y de la experiencia post-crucero, la agencia conoce nuestras necesidades para ofrecernos un servicio óptimo y personalizado a través de bases de datos dinámicas en el futuro.

El último paso, la **transformación**, es imposible de alcanzar fuera del ámbito de internet. Para ello, deberíamos conocer e integrar la oferta de cada uno de los productos y servicios que se ofrecen a lo largo del crucero. Desde el taxi que nos pase a recoger por casa hasta el zumo que nos tomemos en la cubierta del barco.

Consejos antes de iniciar una página web

1) Abordar un proyecto web requiere de una inversión importante. Antes de iniciarlo es necesario hacer una reflexión previa y refrescar el QUE, COMO, QUIEN y CUANDO comunicar. Sino es muy probable que caigamos en la improvisación y al final en no aprovechar nuestros recursos.

2) Las páginas web son como un bar en el que la gente entra y sale. Pero todo bar está situado en una

calle de un municipio. Para situar nuestra web en una calle transitada debemos promocionarla. Existen diferentes niveles de promoción que nos permitirá poner nuestra web en otras páginas web de nuestro sector, foros vinícolas o incluso en los principales buscadores. ¿En que posición queremos salir cuando alguien pone en google "bodegas españolas"?

3) La gente visita páginas web para en primer lugar informarse y a partir de ahí interactuar, comprar... Si queremos que la gente repita visita deberemos cambiar nuestros contenidos de forma continua. Es lo que llamamos una web dinámica.

4) En la actualidad hay muchos proveedores para la realización de páginas web. Nuestro consejo es siempre buscar un proveedor serio, con historial, referencias, con domicilio social fijo... El problema más habitual es que los proyectos web precisan de una programación específica. Esta programación dependiendo de quien la haga permitirá un mayor aprovechamiento futuro o no. Un proveedor que desaparece con facilidad puede acarrear un disgusto si dentro de 2 años queremos modificar ciertas secciones de la web. Recurre a proveedores solventes y de calidad, el precio será algo superior a si lo lleva a cabo un diseñador individual free-lance, pero al menos tendrás la garantía de una empresa profesional detrás.

Seguimos avanzando en como Comunicar de la forma más eficaz y rentable nuestro proyecto de Bodega. En el próximo número cerraremos el apartado de Comunicación con las Promociones.

¡Buenas ventas!

NUEVA VARIEDAD INTRODUCIDA CON ESPECTACULAR RESULTADO

El verdejo en La Mancha

Una nueva definición de vino blanco manchego



Francisco Granado Falcón

Enólogo
Bodegas Vidal del Saz

¿Cómo son los vinos obtenidos a partir de esta variedad?

Según nos comenta Francisco Granados Falcón, enólogo de Bodegas Vidal del Saz de Campo de Criptana (Ciudad Real), la elaboración de su verdejo se ha realizado a partir de uvas vendimiadas a finales del mes de agosto con una maceración peculiar en frío y lenta fermentación a temperatura controlada

Se trata de un vino de color amarillo pajizo pálido con destellos verde limón. Limpio y brillante. En nariz se caracteriza por su potente carga aromática, donde se va pasando de limpios recuerdos florales a notas de fruta tropical con importante presencia de matices herbáceos (heno, hierbabuena).

Finalmente, en boca posee un ataque fresco sobre un fondo bien estructurado, con mucho cuerpo y gran equilibrio. Ligero final amargo que le da longitud, elegancia y complejidad que deja paso a un recuerdo final lleno de matices.

¿Qué diferencia destacaría entre los que se producen en La Mancha y los obtenidos en otras regiones españolas?

¿Considera que la calidad de este tipo de vinos aumentará en los próximos años, una vez que los enólogos se hayan habituado a sus particularidades en nuestra región y que las viñas tengan sean algo más viejas?

Las diferencias entre este vino con los de otras zonas, especialmente Rueda, creo que son mínimas. He elaborado en la zona Sauvignon Blanc en varias ocasiones que sí tiene diferencias muy marcadas con los de otras zonas, en clara desventaja para los nuestros. Creo que la Verdejo se adapta mucho mejor a nuestro clima. No obstante esta es la primera ocasión en que elaboro esta variedad en Castilla-La Mancha y el espectacular resultado no se si se repetirá con la misma intensidad, pero si confío en que los resultados estarán todos los años a gran altura.



Ahora es una variedad novedosa en nuestra región y es lógico que se elabore como monovarietal, pero ¿no cree que su futuro en La Mancha pasa por hacer coupages con nuestra ai-

ren o con cualquier otra de las variedades blancas que hoy se elaboran en La Mancha?

Hacer o no coupages con esta variedad dependerá de la calidad de la uva, de la correcta o incorrecta elección del momento de vendimia y de la intensidad que el enólogo consiga extraer con sus técnicas de elaboración, pero pienso que la riqueza de los vinos está mas en su diversidad y lo marcado de sus diferencias. Opto más por el coupage como herramienta para complementar un vino que por el mero hecho de "alargar".

Cuando finalice definitivamente la reestructuración y las nuevas varietales estén en plena producción, ¿qué porcentaje de sus vinos representará el Verdejo (con respecto al volumen total de blanco y con respecto a los embotellados)?

De momento hemos comprado la uva Verdejo que hemos utilizado este año. El próximo año compraremos nuevamente y seguramente plantaremos 10 ó 15 Has.

¿Por qué motivo recomendaría a los consumidores que probasen un verdejo manchego?

Recomendaría probar este vino a los consumidores por ser un producto totalmente diferente a lo que tienen en mente como vino blanco de La Mancha (frescos, ligeros...). Este es un vino de una variedad muy potente que, además, marca mucho esas características varietales. Así mismo posee más estructura de la que tienen la mayoría de nuestros blancos. No diré que sea ni mejor ni peor, simplemente es muy diferente y puede acompañar en la mesa platos más fuertes.

RUTA DEL VINO

Las Rutas del Vino de España se presentan en el Thyssen

Se presenta en Madrid el Club de Producto Turístico "Rutas del Vino de España", promovido por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN)



El pasado día 30 de enero se presentó en Madrid el Club de Producto Turístico "Rutas del Vino de España", promovido por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), que preside el alcalde de Alcázar de San Juan, José Fernando Sánchez Bódalo.

El alcalde insistió en la importancia del vino como reclamo turístico en un país como España, que necesita diversificar su oferta y complementar el reclamo "soy y playa", ofreciendo alternativas

para que en un futuro no veamos mermada nuestra mayor fuente de divisas. Tras Bódalo intervinieron el secretario general de Ministerio de Agricultura, Josep Puxeu, y la secretaria de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Amparo Fernández.

Al acto asistieron múltiples alcaldes y representantes de denominaciones de origen de todo el país, entre ellos, el presidente del C.R.D.O. La Mancha, Gregorio Martín Zarco. Por parte de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, también acudieron el

consejero de Industria y Tecnología, José Manuel Díaz Salazar, y la consejera de Agricultura, Mercedes Gómez.

Recordar que el Club de las "Rutas del Vino de España" está integrado por 17 destinos enoturísticos, de los cuales una es la "Ruta del Vino de La Mancha", que bajo el nombre "Caminos del Vino" (www.caminosdelvino.org) agrupa a diferentes bodegas y restaurantes de Alcázar de San Juan, Campo de Criptana, Pedro Muñoz, San Clemente, Socuéllamos, Tomelloso y Villarrobledo.

(IV) EL VINO EN LA COPA, Y EL VINO EN EL PLATO

Maridaje de platos y vinos

un arte en alza

El concepto de vino-alimento, o jugo de uva fermentada



Joaquín Muñoz Coronel

Academia de Gastronomía
de Castilla-La Mancha

Estamos viviendo en estos días un gran debate sobre el alcohol, sus usos y abusos, y consecuencias en la conducta y en la salud humanas, y muy especialmente entre los jóvenes. Un debate del que no han estado ausentes los agentes sociales, las organizaciones profesionales, y la casi totalidad colectivos, que han tratado de poner de manifiesto que el vino no es en absoluto el culpable del alcoholismo. Porque, ciertamente, el vino no es el problema. Es más bien la solución. Precisamente diversos países del norte de Europa están tratando de potenciar el consumo del vino, en detrimento del indiscriminado abuso de bebidas destiladas de alta graduación, que deterioran o pueden deteriorar seriamente la salud y la convivencia entre sus ciudadanos.

En España, finalmente, el Ministerio de Sanidad ha dejado aparcada la normativa que durante meses ha estado en el punto de mira de todo

el país, con el fin de evitar crispaciones en el período electoral que ahora se avecina.

Y es precisamente por lo que en estos momentos se nos ocurre pensar que puede ser oportuno hablar del vino en la cocina, dejando sentada previamente la diferenciación entre las bebidas fermentadas, y las destiladas, de alta graduación, y mucho más peligrosas para la conducta humana, y desde luego las auténticas responsables del problema de alcoholismo.

No olvidemos que España, una de las principales productoras de vino de Europa, es la que menor cantidad por habitante y año consume –poco más de 24 litros en la actualidad–, mientras que nuestro país se sitúa muy en cabeza en el consumo de bebidas destiladas de alta graduación como el güisqui, cuya elaboración nada tiene que ver con las condiciones históricas, sociales, económicas y medioambientales, que rodean al mundo vitivinícola y a esta tierra de Castilla-La Mancha.

MOSTO FERMENTADO

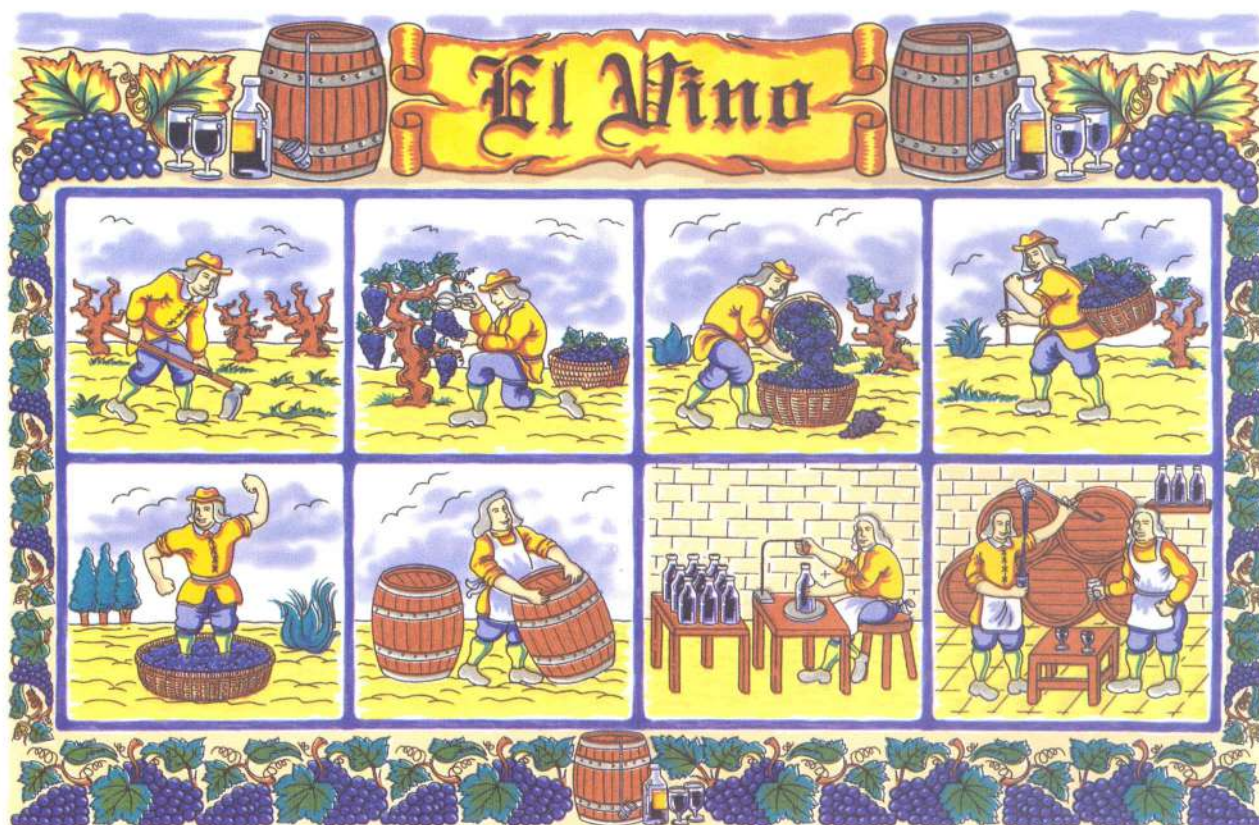
La **fermentación**, término aplicado en relación con los hidratos de carbono, es el acto de la degradación de aquéllos por una acción enzimática, que da lugar a otros productos sencillos como el alcohol etílico. Aunque existe fermentación de cualquier jugo, fresco o concentrado de frutas o bayas en

general, la mayor parte de los productos fermentados se obtiene del jugo de uvas frescas, y el término, a falta de más aclaraciones, se entiende que responde a esta segunda opción.

Así, pues, la uva es el fruto de la vid. Y de ella, tras un laborioso proceso en el que no sólo interviene la técnica sino también la pasión por un trabajo bien hecho, nace un preciado líquido que ha dado satisfacción y placer al género humano a través de siglos: el vino.

Tierra, sol, su parte de agua y un clima apropiado, forman parte de los factores primordiales para conseguir una buena uva. Hasta aquí podemos hablar de Viticultura. Después de la vendimia entra en escena el factor humano con su papel más importante, la transformación controlada del zumo de los racimos en vino, y los cuidados esenciales para la estabilidad de éste. La fermentación alcohólica se hace posible por la presencia de levaduras, que se alimentan de una parte de los azúcares de la misma uva. Levaduras que proliferan rápidamente segregando enzimas, que descomponen los azúcares restantes en cantidades más o menos equitativas de alcohol y gas carbónico, y cuyo proceso completo queda comprendido dentro del término Enología.

Por el contrario, la destilación es el proceso de separación por medio del calor, en alambiques u



otros vasos, de una sustancia volátil de otras más fijas, enfriando luego su vapor para reducirla nuevamente a líquido.

EL VINO EN LA COCINA

El vino acompaña los alimentos en la cocina como en la mesa y, de hecho, lo encontramos en todas las técnicas de cocina, incluso antes de la cocción de los ingredientes, como aromatizante en los adobos y maceraciones. Interviene también como líquido de un escalfado o braseado perfumado, en especial para el pescado, crustáceos, carnes y aves, sobre todo de caza.

Si se agrega un poco de vino a los jugos caramelizados depositados en el fondo de una sartén o cazuela donde se ha salteado una pieza, obtenemos sin duda una salsa mucho más realzada en aromas, proceso que en cocina recibe el nombre de desglasado. Y muchos son los vinos que pueden servir para desglasar un plato. Por ejemplo, los vinos tintos se utilizan gen-

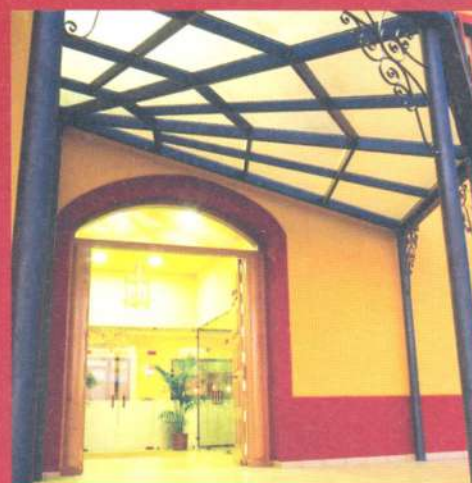
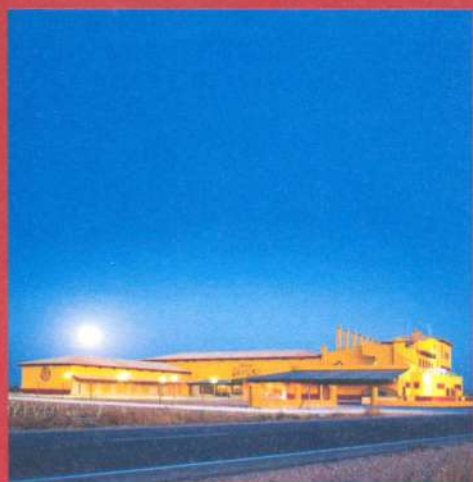
eralmente para buey, cordero o piezas de caza. Los blancos sirven para preparar salsas claras y perfectas para el cerdo y la ternera, o el pescado.

Para los postres, especialmente con los que llevan frutas, suelen utilizarse vinos y licores de todo tipo, dulces o aguardientes neutros o destilados de frutas. También los refrescantes sorbetes, las mousses y las cremas semiheladas pueden incorporar todo tipo de alcoholes. Los bizcochos y tortadas bañados con almíbares aromatizados con vinos y licores y ¡cómo no! los "panellets" acompañados de un vino rancio o añejo, o de unos "carquinyolis" con moscatel, una garnacha, o cualquier vino de La Mancha dulce o abocado.

Es evidente que cualquier elaboración requiere elegir un vino adecuado en sus características, y además en su calidad. Un vino mediocre en el paladar, nunca pasará de ahí, y sus resultados siempre serán mediocres también en el plato. Ningún error tan gran-

de como pensar que durante una cocción el vino mejorará. Antes al contrario, lo que queda son sus matices, mientras que el alcohol acaba evaporándose.

Personalmente considero que es un lujo excesivo dejar de saborear un vino excelente en la copa, su destino más natural. Pero no olvidemos nunca que sólo vinos excelentes son capaces de formar parte de excelentes platos. Con lo que se concluye mejor que nunca, que el vino es un auténtico alimento en sí tomado por separado, y también un magnífico ingrediente cuando forma parte de elaborados platos. En La Mancha tenemos una nutrida variedad de vinos que, por la variedad de uva, por su elaboración, y por el momento adecuado de consumo, son la solución ideal para celebrar con vino nuestras alegrías y mitigar nuestras tristezas. Alrededor del consumo de ese vino en la copa o el plato, nace también nace una cultura, la cultura del buen vivir, a la que por el momento no podemos ni queremos renunciar.

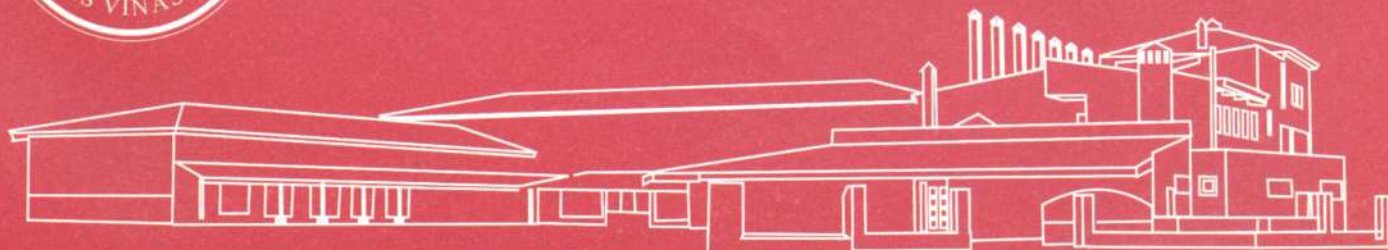


Descubrir, compartir, desconectar, aprender, degustar, sentir...



Bodegas
VIÑASORO^{SL}

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 7

RÉGIMEN DE PAGO ÚNICO



En todos los campos, **estamos contigo**

Confía la tramitación de la PAC a Caja Rural

VIVIMOS EL CAMPO CONTIGO



CONFÍANOS TU PAC Y LLÉVATE
UN PRÁCTICO REGALO



CAJA RURAL