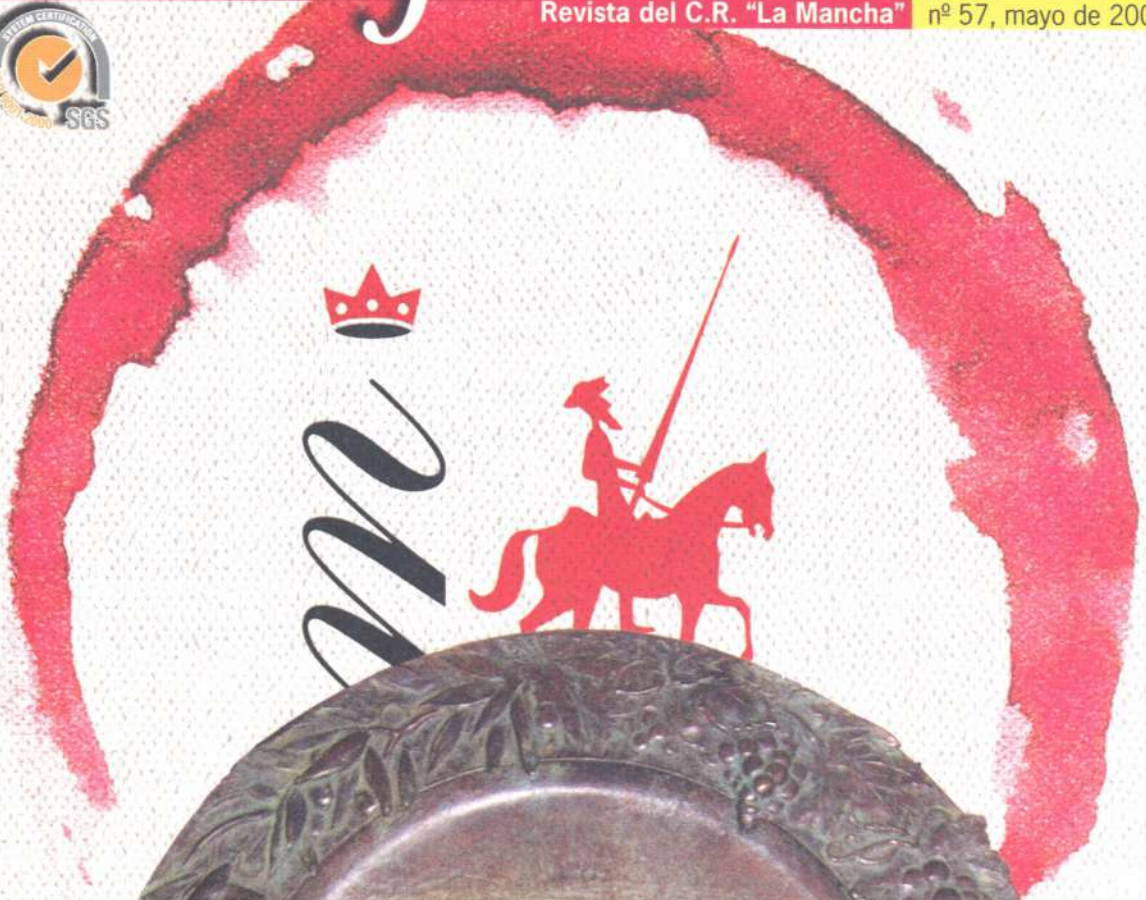


Consejo abierto

Revista del C.R. "La Mancha" nº 57, mayo de 2007




La Mancha



Primer Premio Alimentos de España

El Origen del Vino





AO Adhesivos Orcajada

Diseño y Fabricación de Etiquetas Adhesivas



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.gruartlan Mancha.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."

aves	4
ón UDAPI	6
de España 2006	8
nvenio i de Ciudad Real	11
i Vinos es	12
ación ones	14
ración UCLM t como nuevo canal ibución y venta II	16
os Airen 2006	18
ivista isco Javier de Pablos	20
stra Bodegas cias	23
aboración Joaquín Muñoz o y aperitivo	25

otos portada: C.R.D.O. 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

Enoturismo en La Mancha: un filón por explotar

Hace poco más o menos una década, cuando la palabra “Enoturismo” se empezó a escuchar con insistencia en nuestro país debido al éxito que este fenómeno estaba alcanzando en Europa y, sobre todo, en Estados Unidos, en concreto, en el Valle de Napa de California, eran pocos los que creían que los tour operadores españoles apostarían decididamente por él.

El Enoturismo nació vinculado a bodegas de renombre situadas cerca de enclaves turísticos, pero no como una estrategia de país, sino como un compendio de proyectos individuales que trataban de captar al hipotético turista ideal (americano o europeo con alto poder adquisitivo y capaz de gastarse cientos de euros en comprar vino en una bodega determinada).

Por suerte, con el paso del tiempo se han creado rutas enoturísticas por todo el país y este fenómeno se ha ido abriendo a un tipo de visitante más real y variado.

La ruta “Caminos del Vino” (caminosdelvino.org) es una iniciativa interesante que agrupa a bodegas, restaurantes y hoteles de Alcázar de San Juan, Campo de Criptana, Pedro Muñoz, San Clemente, Socuéllamos, Tomelloso y Villarrobledo, municipios todos acogidos a la D.O. La Mancha. No obstante, en la región existen otros muchos puntos de interés para el turista enológico, puesto que en los últimos años las bodegas manchegas no sólo han mejorado sus infraestructuras de cara a la producción de vinos de calidad, sino que han tenido en cuenta la imagen y cada vez más piensan en los potenciales visitantes.

Películas como “Entre copas” han servido para que esta realidad incipiente en países como España se universalice de cara al público no tan familiarizado con la Cultura del Vino. No obstante, el fenómeno del Enoturismo todavía se encuentra en pañales en nuestra región aunque el sector es consciente de lo que puede suponer dentro de 10 o 15 años, ya que un país como España, que es el líder mundial en el turismo de “sol y playa”, necesita diversificar su oferta y fomentar el turismo interior, que no se debe sustentar únicamente en las maravillas arquitectónicas que atesora nuestro país, sino en su impresionante riqueza gastronómica. Y aquí el vino debe desempeñar un papel fundamental, ya que está asociado a la dieta mediterránea y consumido con moderación resulta beneficioso para la salud.

Por ello, la D.O. La Mancha apuesta por seguir potenciando el binomio vino-gastronomía haciendo del vino un alimento natural y cercano y tratando de que haya más consumidores habituales en lugar de potenciar únicamente los consumidores ocasionales y algo escasas, como parecen hacer algunas iniciativas individuales que no ven el Enoturismo como una apuesta conjunta, sino que únicamente tratan de buscar su beneficio particular.

En definitiva, las bodegas manchegas tienen ante sí un nuevo reto, que no es otro que conseguir que la región que más uva y vino produce del mundo, se convierta en uno de los centros más importantes del Enoturismo en nuestro país, para lo cual es necesario que se piense en términos colectivos y sigan mejorando sus servicios de cara al turista: abrir los fines de semana, ofrecer catas comentadas, incrementar la oferta de hostelería y restauración (tanto en la propia bodega como a través de acuerdos con establecimientos cercanos) y, fundamentalmente, convencer a los tour operadores y agencias de viajes de las ventajas de apostar por el Enoturismo.

NUEVAS INCORPORACIONES

El panel de cata de la D.O. incorporará **universitarios de la UCLM**



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha" tiene previsto incorporar estudiantes de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) a su Panel de Cata en breve plazo, tal y como se acordó en la reunión de la Comisión de Control de Calidad del Consejo, que tuvo lugar el pasado día 26 de marzo.

Hay que tener en cuenta que, además de enólogos de bodegas inscritas y técnicos del propio Consejo Regulador, la plantilla de catadores también ha incorporado a hosteleros y periodistas con el propósito de acercar el conocimiento de los vinos a sectores de esenciales a la hora de recomendar su consumo moderado. Con el mismo propósito, pero además tratando de llegar a los consumidores más jóvenes, el Consejo Regulador busca esta vez la colaboración de la Universidad regional, una institución con la que ha colaborado en innumerables ocasiones durante los últimos años.

Dichos universitarios serán seleccionados entre los estudiantes de Ingeniería Técnica Agrícola (ITA) y la Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, así como de Química y Tecnología de los Alimentos, que son las escuelas y facultad, respectivamente, que por sus programas de estudios más vinculación tienen con el mundo del vino, cuya investigación juega un papel cada vez más importante en la UCLM.

El proceso de selección, tras el cual el cada uno de los grupos del Comité de Cata actual se reforzará con un nuevo miembro, también está abierto a alumnos recién licenciados, profesores asociados a la Universidad y de enseñanza media.

CURSOS DE SUMILLER II

Colaboración con el **curso de sumiller de Albacete**



El Consejo Regulador participó el pasado día 5 de marzo en el Curso de Sumiller II, organizado por el FOREM (Centro de formación continua y ocupacional) en la sede de Comisiones Obreras de Albacete y dirigido a profesionales de hostelería de la provincia manchega.

En primer lugar, el responsable de comunicación del Consejo, Ángel Ortega, dio una conferencia que trató sobre los principales factores que han influido en la mejora de la calidad de los vinos manchegos, así como de cuál ha sido la evolución de la comercialización en los últimos años, destacando que dada la situación de saturación del mercado español la apuesta por los mercados internacionales será cada vez mayor.

Más tarde, también se ofreció una cata comentada dirigida a los alumnos del curso, que estuvo coordinada por el responsable del Departamento de Control de Calidad del Consejo, José Luis Barco Lizano, el cual, junto con el director del Curso de Sumiller, Ángel Salido, comentó las particularidades de los vinos espumosos de La Mancha, elaborados principalmente a partir de uvas de la variedad Airén o Macabeo, pero que también podrían realizarse a partir del resto de variedades blancas autorizadas: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Moscatel de grano menudo y Verdejo.

Barco destacó la frescura de los espumosos manchegos actuales, cada vez más demandados por el consumidor español, lo que ha propiciado que cada vez sean más las bodegas que apuesta por este tipo de vinos.

CONCURSOS**Catas del Concurso Mundial de Vinos**

El portavoz de la Comisión de Control de Calidad del C.R.D.O. LA MANCHA, Miguel Ángel Valentín, participó en la catas del IX Concurso Mundial de Vinos, Wine Masters Challenge 2007, cuya fase de clasificación tuvo lugar en el Hotel Palacio de Estoril (Portugal) del 23 al 25 de marzo pasado.

En conjunto, se valoraron 1.700 vinos blancos, rosados, tintos jóvenes y con crianza, y licorosos; por lo que los más de 100 catadores participantes se dividieron en grupo de 5 personas, cada uno de los cuales participó en 3 sesiones de cata, valorando unos 25 vinos por sesión.

La delegación de catadores españoles era de aproximadamente el 10%, si bien, el único representante de Castilla-La Mancha y la zona centro en general fue el del Consejo Regulador "La Mancha". Por último, y según indicó Valentín, que también es responsable de Bodegas Centro Españolas de Tomelloso (Ciudad Real), las posibilidades de éxito de los vinos manchegos en concursos como éste son muy altas si las bodegas se animan a presentar sus productos y creer en ellos, porque en la D.O. La Mancha se están haciendo vinos de gran calidad y que en muchos casos, como sucede con los tintos de la variedad Tempranillo, estarían entre los mejores del mundo.

VISITARON LA SEDE**Visita de los alumnos del Curso Dietética y Nutrición**

Un grupo de unos 15 alumnos del curso de Dietética y Nutrición, organizado por la Fundación Municipal para el Fomento del Empleo de Alcázar de San Juan (Ciudad Real), visitó en la mañana del día 29 de marzo la sede del Consejo Regulador y el Museo del Vino que allí se encuentra.

Tras la visita, el responsable de comunicación del Consejo Regulador, Ángel Ortega, habló sobre las particularidades de Zona de Producción "La Mancha" en comparación con otras zonas de España y del resto del mundo, destacando que dada la situación

de saturación del mercado español la apuesta por los mercados internacionales será cada vez mayor por parte de las bodegas manchegas.

Más tarde, el responsable del Departamento de Control de Calidad del Consejo, José Luis Barco Lizano, ofreció una cata comentada dirigida a los alumnos del curso, que tuvieron oportunidad de degustar excelentes blancos, rosados y tintos jóvenes, así como vinos con crianza de la Denominación de Origen "La Mancha".

Las Marcas

Para la mayoría de los empresarios, la comercialización de sus productos y servicios es un gran desafío. La estrategia de comercialización de sus productos debe establecer un vínculo claro entre éstos y su empresa: distinguir sus productos de los de sus competidores y vincularlos, en muchos casos, a cualidades y/o calidades e incluso a localizaciones geográficas determinadas.



Isabel Escudero

Abogada y directora de la sección de marcas de UDAPI



Salvador Rodríguez

Dpto. atención al cliente para la zona de La Mancha

Las Marcas, cuando se usan de manera eficaz, son un instrumento muy importante en la creación y posterior consolidación de la imagen de una empresa frente a sus clientes y competidores porque, junto con otros instrumentos de comercialización, son fundamentales para distinguir sus productos y hacerlos fácilmente reconocibles; promover sus productos y crear una clientela fiel; diversificar su estrategia de mercado para dirigirla a distintos grupos de clientes; comercializar sus productos en el extranjero y protegerlos de imitaciones y copias realizados por otros empresarios.

En definitiva, los productos y servicios que salen al mercado tienen que hacer frente a la competencia de otros productos que, con frecuencia, son casi idénticos, o similares, o que pueden sustituirlos con facilidad, por lo que es necesario encontrar un mecanismo para mantener una clientela fiel a sus productos y diferenciarlos. La única manera es (1) encontrar un instrumento para que sus pro-

ductos se distingan de los de sus competidores; y (2) crear y mantener una identidad, imagen o reputación que los diferencie para que se mantenga la credibilidad, la confianza y la fidelidad en sus productos; y esto se consigue con las Marcas.

Además, la marca no se limita a identificar el origen de los productos sino que, además, crea relaciones positivas y, a menudo, emocionales y duraderas con los clientes gracias a una imagen. Una marca bien configurada relacionará al empresario con las imprescindibles cualidades de confianza y reputación e, incluso, con una garantía de calidad y, lo que se considera más importante, ofrece protección a su titular, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios o a autorizar a un tercero a utilizarla a cambio de un precio.

Una marca puede ser una palabra, una letra, un símbolo (logotipo, figura, imagen), un número, un color, una forma o la combinación de alguno o de todos estos elementos.

No obstante lo anterior, una marca es territorial, lo que significa que por lo general, se protege, únicamente, en el país donde se ha solicitado y obtenido su protección.

A través del registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas para el ámbito territorial español y en la mencionada Oficina de Monización del Mercado Internacional para el ámbito territorial de la Unión Europea, a través denominada Marca Comunitaria. El registro se hace con frecuencia mucho antes de lanzar el producto al mercado a fin de que los gastos en publicidad de otras actividades de promoción en los que se ha incurrido no sean inútiles si el nombre que se ha solicitado para la marca no esponible.

El período de protección en España, así como en la Unión Europea, es de 10 años pero su registro y, por tanto, su exclusividad, puede renovarse indefinidamente, por sucesivos de 10 años, previo pago de las tasas de renovación correspondientes.

En la práctica jurídica, además, existen dos categorías de marcas de las cuales no se hace uso frecuentemente pero que, por su eventual utilidad, resulta de interés mencionar. Se trata de las marcas colectivas y las marcas de garantía.

Por ejemplo, las marcas colectivas se utilizan a menudo para promocionar productos que son característicos de una región. En esos casos, la creación de una marca colectiva no sólo contribuye a comercializar estos productos dentro y, en ocasiones, fuera del país, sino que proporciona un marco para la cooperación entre los productores locales. De hecho, la creación de una marca colectiva debe ser paralela al desarrollo de ciertas normas y criterios y, en definitiva, de una estrategia común. En ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en

marca de garantía son:

- La diferenciación de sus competidores dándose a conocer como integrantes de un proyecto de calidad que contribuirá a acrecentar la confianza que los clientes depositan en los usuarios y a reforzar su reputación y solvencia profesional;
- La garantía para sus clientes de una determinada calidad para sus productos o servicios;
- La marca de certificación realizará actividades de promoción



Las marcas colectivas son signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que la utilizan.

Estas marcas cuentan con la particularidad de que son propiedad de una cooperativa o asociación de empresas cuyos miembros las utilizan para identificarse con un nivel de calidad y otros requisitos establecidos por la asociación.

El propietario de la marca colectiva es responsable de garantizar que sus miembros cumplan ciertas normas que se establecen en los reglamentos relativos al uso de las marcas colectivas.

Así pues, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que se utili-

un poderoso instrumento para el desarrollo local.

Además, el uso de una marca colectiva permite a los empresarios miembros beneficiarse de la reputación adquirida sobre la base de la procedencia común u otras características comunes de los productos fabricados por distintas empresas.

Las marcas de garantía se dan a productos que cumplen con requisitos previamente establecidos por el titular de aquellas marcas. Los usuarios de una marca de garantía deben seguir y cumplir determinados procedimientos y estándares, generalmente establecidos en un Reglamento de Uso y, para ello, no es necesaria la pertenencia a ninguna agrupación o entidad.

Los principales beneficios que los usuarios obtienen del uso de una

comercial que contribuirán a ampliar el mercado potencial de sus usuarios.

Tanto las marcas colectivas como las marcas de garantía suelen utilizarse junto con la marca de fábrica de un producto determinado que identifica al empresario individual.

En este procedimiento juegan un papel muy importante los Agentes de la Propiedad Industrial que otorgan asesoramiento integral desde el nacimiento de la posible marca, comprobando su registro previo por otros empresarios, hasta la forma más adecuada para su protección en el registro, su seguimiento integral e, incluso, protegerlas más allá de las fronteras españolas y comunitarias; convirtiéndose en un aliado del empresario para la adecuada protección de sus activos inmateriales y que debe ganarse la confianza del cliente.

PRIMER PREMIO EN LA CATEGORÍA DE PROMOCIÓN ALIMENTARIA.

El C.R.D.O. “La Mancha” recibe el Premio “Alimentos de España” a la Promoción Agroalimentaria

El acto tuvo lugar en el Ministerio de Agricultura



La tarde noche del pasado día 22 de marzo tuvo lugar la entrega de Premios “Alimentos de España”, de los que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen “La Mancha” ha sido uno de los triunfadores, al obtener el primer premio en la categoría de Promoción Alimentaria.

Dicho premio le fue entregado al presidente de la D.O. La Mancha, Gregorio Martín-Zarco, por la propia ministra de Agricultura, Elena Espinosa, en la sede del Ministerio y en presencia de otros altos cargos de la institución, así como el ex ministro Carlos Romero. Por parte de Castilla-La Mancha asistieron, entre otros, el director general de Mercados Ali-

mentarios, Federico López, y el exconsejero de Agricultura y actual diputado nacional, Alejandro Alonso; los cuales mostraron su felicitación al Consejo y alabaron el trabajo que ha venido realizando hasta ahora.

De hecho, los Premios Alimentos de España, que este año han cumplido su vigésima edición, están



organizados por el Ministerio de Agricultura con el propósito de ensalzar a aquellos profesionales o entidades que desde los distintos campos han contribuido a mejorar el conocimiento y la calidad de los productos agroalimentarios. Además, el Jurado está compuesto por personas que cuentan con un amplio bagaje en el campo agroalimentario y que tras una dilatada trayectoria son autoridades reconocidas por el sector.

La campaña de promoción en imagen corporativa llevada a cabo por la D.O. La Mancha ha obtenido el primer premio en la modalidad de promoción agroalimentaria, a la que optaban todas aquellas entidades asociativas que reunieran una o varias ramas de la actividad del sector agroalimentario o que, no siendo del mismo, hubieran contribuido al conocimiento de los productos agroalimentarios españoles, organizaciones interprofesionales agroalimentarias, Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen protegidas o Indica-

La campaña de promoción en imagen corporativa llevada a cabo por la D.O. La Mancha ha obtenido el primer premio en la modalidad de promoción agroalimentaria.

nes Geográficas protegidas y de producción ecológica, así como cooperativas y empresas del sector agroalimentario y asociaciones de consumidores.

El presidente del Consejo Regulador "La Mancha", acudió acompañado del secretario, Alfonso Alonso; los vocales, José Gallego y Ramón López; y el responsable de gabinete de comunicación, Ángel Ortega.

Martín Zarco mostró su enorme satisfacción por el galardón recibido y agradeció al Ministerio la sensibilidad mostrada con el sector vitivinícola manchego, representado en este caso por el Consejo Regulador, ya que desde hace años ha volcado todos sus esfuerzos en mejorar la imagen de los vinos de la D.O., tanto en el contexto nacional como en el internacional, una vez que la calidad, afortunadamente, es ya una asignatura superada para los vinos de la región vitícola más extensa del mundo.

Por ello, el presidente del Consejo Regulador "La Mancha" dedicó el premio a todos los agricultores y bodegueros que han creído en la Denominación de Origen "La Mancha" a lo largo del tiempo y han apostado por una indicación de calidad que, si sigue contando con el firme y unánime apoyo del sector y de la administración regional, como hasta ahora, continuará cosechando éxitos y esto ayudará a que sigan aumentando las ventas de vinos con D.O.



El presidente del Consejo Regulador "La Mancha" dedicó el premio a todos los agricultores y bodegueros que han creído en la Denominación de Origen "La Mancha".

como hasta ahora ha venido sucediendo.

Entre los otros premiados destacaban empresas de la categoría del Corte Inglés, por la mejor acción promocional de producción de agricultura ecológica, y el periodista de Radio Castilla-La Mancha especializado en temas agrarios, Jorge Jaramillo.

Por último, incidir en que el galardón recibido por el C.R.D.O. La Mancha está basado en las acciones realizadas por esta institución entre los meses de octubre de 2004 y 2005, un periodo en el que se realizó una intensa campaña publicitaria en televisión, radio y prensa por un importe que rondó los 750.000 euros, partida

que se superó el siguiente año y que previsiblemente lo hará aun en mayor medida en la presente campaña.

Además de la campaña publicitaria en medios de comunicación, el C.R.D.O. La Mancha también lleva a cabo otras acciones de refuerzo a las bodegas acogidas a la D.O., entre otras: la presentación de los vinos jóvenes en Madrid, el patrocinio de los Premios Nacionales a la Moda, una presentación en Londres, la organización de los Primeros Encuentros Taurinos de la D.O. La Mancha, el patrocinio de la I Feria del Queso Artesano en Madrid o de conciertos nocturnos en Campo de Criptana y San Carlos del Valle, la coorganización del Festival Europeo de Cine

"Vinos de Castilla-La Mancha", la participación en el Salón Internacional de Club de Gourmets y en la Feria Nacional del Vino (FENAVIN), o colaborar con la I Concentración del Goldwing Club de España en Madrid.

También se organizaron los tradicionales concursos "Vino y Cultura" (XVIII Concurso a la Calidad de Vinos Nuevos Cosecha 2004, XIV Concurso a la Presentación de Vinos con Denominación de Origen "La Mancha", XVIII Concurso a la Calidad de Vinos Embotellados y premios a la "Investigación del Vino", "Maestro del Vino", "Al Gusto" – Sumiller y Maître-,), se hizo promoción en gran parte de las plazas de toros más importantes de España, incluyendo Madrid, y se colaboró en múltiples fiestas de vendimia de pueblos circunscritos a la Zona de Producción, además de con el propio Instituto Cervantes (Austria, Alemania y Reino Unido), facilitándoles vino para realizar degustaciones.

EL C.R.D.O. LA MANCHA

Renueva su convenio con la Diputación de Ciudad Real



El pasado día 2 de abril tuvo lugar la firma del Convenio de Colaboración entre la Diputación de Ciudad Real y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "LA MANCHA".

En dicho acto, la Diputación se comprometió a aportar 46.000 euros para el apoyo y organización de ferias, misiones comerciales, presentaciones y acciones formativas, además de otro tipo de acciones encaminadas a promocionar el vino de la Denominación de Origen.

El Convenio, que se ratificó en la Diputación, fue firmado por el presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "LA MANCHA", Gregorio Martín Zarco, y el presidente de la Diputación Provincial de Ciudad Real,

Nemesio de Lara, si bien, por parte del Consejo asistió su secretario, Alfonso Alonso.

Martín Zarco agradeció a la Diputación el apoyo prestado a la Denominación de Origen "LA MANCHA" y aseguró que todas estas ayudas se están aprovechando al máximo en los distintos actos que el Consejo Regulador organiza para promocionar los vinos de calidad de LA MANCHA, destacando la presentación de los vinos jóvenes de los dos últimos años, que han sido directamente patrocinadas por la Diputación de Ciudad Real y que han tenido un enorme éxito. Por su parte, el presidente de la

Diputación de Ciudad Real puso de manifiesto el compromiso de esta institución con el sector del vino, que tan importante es para la provincia y para toda la región castellanomanchega, tal y como demuestra la consolidación de FENAVIN, una feria nacional que ha alcanzado enorme éxito en las ediciones anteriores y que ahora puede presumir de ser una de las más importantes de todas las que se celebran en Europa.

Para próximas ediciones de FENAVIN el Consejo Regulador "La Mancha", a través de su secretario, mostró su disposición a cederle a la Diputación la colección de fotografías del archivo del concurso que viene organizando desde hace más de una década, con el propósito de que se pueda organizar una exposición como actividad paralela a la Feria en la que los visitantes tuvieran oportunidad de hacer un recorrido histórico y artístico por el viñedo de la región.

Nuevo Añada

LA VILLA REAL

Coop. La Remediadora
Alfredo Atienza, 149-151
02630 La Roda (Albacete)
Tel: 967 440 600
Fax: 967 441 565
info@laremediadora.com
www.laremediadora.com



Macabeo 2006

Fase visual:
Amarillo verdoso e intenso, lo que resalta su juventud.
Fase olfativa:
Aromas limpios y frescos que recuerdan a piña, plátano y manzana.
Fase gustativa:
Muy equilibrado, suave y persistente.



Nueva Presentación

LOS PINOS

Coop. La Candelaria
San Clemente, 13
16612 Casas de los Pinos (Cuenca)
Tel: 969 383 291
Fax: 969 383 291



Tempranillo 2006

Fase visual:
Rojo picota cubierto y ribetes amarrotados.
Fase olfativa:
Intenso y franco en nariz, donde resaltan las frutas rojas.
Fase gustativa:
Tánico, potente y expresivo, con un posgusto agradable.

Nueva Presentación

ZAGARRÓN

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



Syrah 2006

Fase visual:
De color rojo cereza oscuro.
Fase olfativa:
Muy frutal, apreciándose la interpretación que la variedad hace de la singularidad del terruño.
Fase gustativa:
suave, carnoso y con una acidez que lo equilibra.

Nueva Crianza

EL VÍNCULO

Bodegas Alejandro Fernández Tinto Pesquera, S.L.
Avenida. Juan Carlos I, s/n
13610 Campo de Criptana (Ciudad Real)
Tel: 926 563 709
Fax: 926 561 389
pesquera@pesqueraafenandez.com
www.elvinculo.com



Crianza 2004

Fase visual:
De aspecto límpido e intenso color rojo cereza, bordeado por tonos granate oscuro.
Fase olfativa:
en nariz se conjugan las frutas – negras y rojas – bien sazonadas y el roble le aporta complejidad. Hay recuerdos de vainilla y cedro.
Fase gustativa:
Carnoso y sustancioso en boca, con acidez adecuada y carga frutal muy madura. Retronasal largo.

Nueva Reserva

FINCA ANTIGUA

Finca Antigua, S.A.
Ctra. Quintanar – Los Hinojosos, Km. 11.5
16417 Los Hinojosos (Cuenca)
Tel: 969 129 700
Fax: 969 129 496
info@fincaantigua.com
www.martinezbujaanda.com



Reserva 2003

Fase visual:
Capa media-alta de tonos granates y rojos. Brillante y limpio.
Fase olfativa:
Muy intenso y complejo, apareciendo notas balsámicas en las primeras sensaciones y la madera, bien integrada, en un segundo plano, con recuerdos de cedro, sabinas y toques especiados y anisados.
Fase gustativa:
untuoso, con recorrido suave y sin aristas, pero de gran estructura.

Nuevo Añada

GALÁN DE MEMBRILLA

Coop. Ntra. Sra. del Rosario
Ctra. de la Solana, 34
13230 Membrilla (Ciudad Real)
Tel: 926 636 660
Fax: 926 637 309
galan.3062@cajarural.com



Airen 2006

Fase visual:
Color amarillo pálido.
Fase olfativa:
Aromas florales y afrutados.
Fase gustativa:
Destaca su frescura y armonía en boca.



Nueva Presentación

LAMINIO

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

Chardonnay 2006

Fase visual:

Brillante amarillo pajizo muy luminoso.

Fase olfativa:

Muy intenso y agradable, con aromas que recuerdan a la piña.

Fase gustativa:

Fresco, frutal y buena estructura en boca.



Nueva Marca

ONE FOR ONE

José Luis Flores Alcázar, S.L.
 Arenal, 13
 13210 Villarta de San Juan (Ciudad Real)
 Tel.: 926 640 170 / 619 853 639
 Fax: 926 640 630
 transvinos@cpe-cr.es

Verdejo 2006

Fase visual:

Color amarillo pálido pajizo, con reflejos verdosos.

Fase olfativa:

Aromas a frutas verdes con matices anisados.

Fase gustativa:

Sabroso y bien equilibrado, presentando una fresca acidez.



Nueva Crianza

ISLA ORO

Bodegas Isla
 Nuestra Señora de la Paz, 9
 13210 Villarta de San Juan (Ciudad Real)
 Tel: 926 640 004
 Fax: 926 640 062
 b.isla@terra.es
 www.bodegaisla.com

Crianza 2003

Fase visual:

Atractivo color cereza picota.

Fase olfativa:

Aromas frutosos, junto con toques balsámicos y suaves matices de avainillados de la crianza.

Fase gustativa:

Carnoso y de estructura equilibrada. Sabroso, con un tanino maduro, delicado y aterciopelado.



Nueva Varietal

TOMILLAR

Coop. "Virgen de las Viñas"
 Ctra. Argamasilla de Alba, s/n
 Apdo. Correos: 34 - 13700 Tomelloso
 Tlfno.: 926 510 865
 Fax: 926 512 130
 atencion.cliente@vinostomillar.com
 www.vinostomillar.com

Sauvignon Blanc 2006

Fase visual:

Pálido y brillante.

Fase olfativa:

Buena intensidad y notas de manzana con un final ligeramente cítrico.

Fase gustativa:

Buen recorrido en boca, dejando recuerdos florales.



Nueva Crianza

TERRUÑO CÓRCOLES

Bernal García Chicote
 Santo Domingo Guzmán, 4
 13620 Pedro Muñoz (Ciudad Real)
 Teléfono: 610 557 541
 Fax: 926 568 720
 Correo electrónico: info@bodegabernal.com
 Página web: info@bodegabernal.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 Presentación

VIÑA RECREO

Coop. San Isidro Labrador
 La Mancha, 1
 16660 Las Pedroñeras (Cuenca)
 Tel: 967 160 151
 Fax: 967 162 241
 info@pedroheras.es
 www.pedroheras.es

Airén 2006

Fase visual:

Color pálido amarillento y de presencia brillante.

Fase olfativa:

Limpio e intenso, con un marcado aroma frutal.

Fase gustativa:

Afrutado, destacando la manzana, que persiste largamente.



(V) NUEVAS TECNOLOGÍAS - PROMOCIONES



EUROGAP

MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO



Bertol Gorospe

Director Eurogap Madrid

Promociones

Cerramos las herramientas tradicionales de Comunicación con la Promoción. Conocida por todos en múltiples variantes es muy importante dejar claro que es una herramienta de CORTO PLAZO y que en ocasiones puede usarse de forma combinada con otras herramientas.

Un consejo; si quieres llevar a cabo Publicidad (largo plazo) y esperas un retorno inmediato en forma de ventas (corto plazo), ponle una Promoción. Recordando capítulos anteriores, no hagas Publicidad, sin una oferta o Promoción, si lo que quieres son ventas inmediatas.

Que sea una herramienta de corto plazo quiere decir que es limitada en el tiempo y que además tiene un retorno de la acción más o menos inmediato con el que poder comprobar que tal ha funcionado.

CONSEJOS ANTES DE COMENZAR

- 1) *MUCHO CUIDADO con las Promociones. Es muy importante hacer bien los números (varias veces) antes de lanzar una Promoción, sino cuanto más vendamos más perderemos. Especial cuidado con costes como el transporte, las manipulaciones, el packaging...*
- 2) *Seguid la legislación vigente y contad con asesoramiento legal en el caso de emplear regalos, sorteos...*

La definición formal de esta herramienta es: Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio para públicos determinados.



Vemos pues como se añaden otros 2 aspectos nuevos; el espacio y el público. Con respecto al primero (espacio) comentar que las Promociones son una magnífica herramienta para poder lanzar o fomentar la compra de un producto en una zona nunca antes trabajada. En cuanto al Público, queda claro que las promociones se pueden centrar en determinados agentes:

- Distribuidores y vendedores
- Consumidor final
- Hosteleros
- Prescriptores

En la mayoría de los casos el objetivo esencial es el aumento de ventas, no obstante los objetivos específicos dependen en gran parte de la situación de cada momento y de los públicos a los que se dirige la promoción. Diferenciando entre los objetivos que puede perseguir una Promoción según el Público a quien se dirige nos encontramos con:

CONSUMIDORES:

- Extensiva: Incrementar el nú-

mero de consumidores de un producto determinado.

- Intensiva: Incrementar las compras por consumidor.

PRESCRIPTORES:

- Dar a conocer los diferentes usos y las características de los productos.
- Conseguir la recomendación de la marca.
- Crear una imagen de marca.

DISTRIBUIDORES O INTERMEDIARIOS:

- Ampliar la gama de productos distribuidos.
- Incrementar las cantidades compradas por pedido.
- Aumentar las preferencias por la marca, Bodega.
- Mejorar la rotación de las existencias.

VENDEDORES:

- Aumentar la eficacia de la fuerza de ventas.
- Desarrollar las ventas de un determinado producto.
- Informar sobre determinados productos.

LAS PROMOCIONES MÁS HABITUALES Y CONOCIDAS SON:

- 1) Reparto de muestras
- 2) Reparto de vales
- 3) Reparto de muestras y vales
- 4) Concursos. Sorteos. Loterías, Juegos
- 5) Ofertas Send Away
- 6) Reembolso valor de compra
- 7) Regalo seguro
- 8) Envases promocionales reutilizables
- 9) Auto Amortizables
- 10) Promociones de personalidad
- 11) Promociones marketing Social
- 12) Recomprar producto antiguo
- 13) Extender el período de garantía
- 14) Animación en el punto de venta
- 15) Precios reducidos

Cerramos este Capítulo de Comunicación con la esperanza de haber hecho un recorrido completo por todas sus herramientas, pero no sin antes volver la vista atrás y no perder nunca nuestro eje: **qué Comunicar, a quién, cómo y cuándo.**

¡Buenas ventas!

Internet como nuevo canal de distribución y venta en el sector vinícola (II) 2ª parte

Potencialidad de Internet como canal de comercialización del 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

Tras el estudio de ambos perfiles, internauta/comprador y consumidor de vino, así como el análisis previamente realizado sobre las ventajas del uso de Internet desde una perspectiva de oferta y de demanda, pretendemos ofrecer un análisis combinado que nos lleve a justificar con una argumentación suficientemente sólida, las posibilidades que el medio Internet ofrece para la distribución y venta de productos al consumidor virtual, segmento que, tal y como se ha apuntado, es cada vez más numeroso por los factores intrínsecos y extrínsecos que lo caracterizan. Al respecto hemos de puntualizar que el proceso de transformación y profundo cambio en las estructuras comerciales que han dado lugar a la aparición de nuevas formas comerciales basadas en tecnologías de información y comunicación que coexisten con los formatos físicos tradicionales, ha provocado un creciente desarrollo del sector minorista en el nuevo contexto virtual. Tanto es así que, según distintas fuentes, en los últimos años el volumen de negocio a través de Internet se ha quintuplicado. La perspectiva al alza de este sector junto con la proyección creciente de consumidores en Internet, hace necesaria la implementación de una serie de estrategias útiles para el comerciante que tengan como objetivo prioritario la satisfacción de las nuevas necesidades de cada uno

de los segmentos que componen su mercado virtual.

Varios trabajos analizan el perfil de los consumidores partiendo de las intenciones del individuo en un entorno virtual ofreciendo una serie de estrategias prácticas para aquellos que deseen comercializar productos a través de Internet en función del perfil de sus clientes:

En conclusión, en primer lugar aparecen las ventajas que para el consumidor supone el uso de Internet como canal de obtención de información y adquisición de productos. En segundo lugar, el internauta comprador es básicamente un usuario esencialmente varón mayor de 25 años; con nivel socioeconómico medio-alto; con experiencia en Internet; con creciente interés por la compra online. En cuanto al tipo de productos adquiridos, compra preferentemente billetes de distintos medios de transporte, entradas, libros, etc., además de vino y otros productos de gourmet. Prefiere adquirir productos en tiendas virtuales con establecimiento físicos; donde la calidad y precio son las principales razones de compra, además de comparar ofertas y obtener información. Considera la comunicación boca-oído y publicidad tradicional elementos de comunicación importantes para conocer la existencia de una determinada tienda en Internet. En lo que respecta al hábitat, los habitantes de

Tipos de consumidores virtuales	Características	Estrategias prácticas
Consumidores personalizados	Prefieren comprar en lugares donde son conocidos por los empleados de la tienda o reciben un servicio personalizado	<ul style="list-style-type: none"> ■ Crear una página home de acuerdo a los requisitos de cada individuo ■ Informar con asiduidad por e-mail sobre los nuevos productos ■ Ofrecer programas de lealtad o club de socios
Consumidores recreativos	No parecen tener ninguna motivación de compra que el placer de la compra en sí misma	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diseñar visualmente páginas atractivas ■ Proporcionar una versión completa en Red de catálogos y categorías de producto ■ Incluir entretenimiento (competiciones, apuestas, chats, tablón de anuncios, etc.) ■ Ofrecer muestras de productos
Consumidores económicos	Se interesan por ser ahorradores en la compra de los productos	<ul style="list-style-type: none"> ■ Proporcionar comparaciones de precios actualizadas con otros minoristas, tanto de entornos físicos como virtuales ■ Notificar por e-mail las ofertas actuales ■ Ofrecer expositores actuales sobre las ofertas, en la página de inicio ■ Ofrecer descuentos en las compras en Red
Consumidores orientados a la comunidad	Prefieren comprar en mercados locales	<ul style="list-style-type: none"> ■ Intentar vencer la obligación de ir a los comerciantes locales ■ Subrayar las ventajas de comprar en Red más que en las tiendas locales ■ Desviar la atención a otros temas morales (e.g., dar una proporción de donativo de las ventas a la caridad) ■ Crear una sensación de comunidad fomentando la animación a la participación en un foro de discusión o Chat
Consumidores apáticos, orientados a la conveniencia	No encuentran entretenimiento en el proceso de compra y se consideran apáticos hacia la compra en general, considerando relativamente el precio de los productos que compran	<ul style="list-style-type: none"> ■ Minimizar el número de páginas/clics necesarios para realizar el pedido del producto ■ Incluir buscadores de productos ■ Incluir los detalles personales de la tienda en una base de datos para proporcionarle al cliente más facilidad en el siguiente pedido ■ Ofrecer varias opciones de entrega del pedido
Consumidores recreativos, implicados y orientados a la conveniencia	Muestran una relativa preferencia por adquirir compras de manera conveniente, evaluando la conveniencia en cuanto a rapidez de la compra, el entretenimiento en la compra y el precio, como características fundamentales	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ofrecer todos los servicios y características arriba señaladas

los 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, entre otras.

En tercer lugar, si consideramos el perfil y características del consumidor "interesante" de vinos, podemos darnos cuenta rápidamente de la similitud de perfiles y de intereses entre el "internauta comprador" y el "vinófilo".

Esta conexión nos lleva a concluir que el crecimiento de la compra online, motivada por factores inherentes a la sociedad actual, ha promovido la aparición de un nuevo e interesante segmento de mercado en constante crecimiento, cuyo

perfil se ajusta perfectamente a los rasgos caracterizadores del consumidor actual de vino que opera en entornos de compra físicos. Sumada esta reflexión al análisis llevado a cabo sobre las ventajas que para la empresa en general y para el sector minorista en particular supone la adopción de Internet como nuevo canal de distribución y venta (i.e. expansión de la demanda, reducción de costes, inmediatez, facilidad de incremento de oferta de productos, relaciones a largo plazo, etc.), podemos concluir que el perfil general del consumidor de vino a través de Internet se ajusta a las características apuntadas anteriormente para el "consumidor recreativo, implicado y orientado a la conveniencia", pues se ha puesto de manifiesto su relativa preferencia por adquirir compras de manera conveniente –sin olvidar la segmentación que llevaría consigo la diferenciación demográfica, social, económica, geográfica, política, cultura, etc.,

de cada consumidor en particular-, evaluando la conveniencia en cuanto a rapidez de la compra, el entretenimiento en la compra y el precio, como características fundamentales. Por tanto, la empresa que comercialice sus productos a través de Internet desarrollando y ejecutando estrategias apropiadas para tal perfil (por ejemplo, informar con asiduidad por e-mail sobre los nuevos productos; diseñar visualmente páginas atractivas; ofrecer descuentos en las compras en Internet; minimizar el número de páginas/clics necesarios para realizar el pedido del producto; crear una sensación de comunidad fomentando la animación a la participación en un foro de discusión o Chat; proporcionar una versión completa en Internet de catálogos y categorías de producto, etc.), podrá hacer un uso eficiente de Internet como nuevo canal de distribución y venta para la comercialización sus productos dentro de este mercado.

Joven airén en 2005

Ocho de los diez finalistas eran vi...



El premio especial al mejor ensamblado lo obtuvo el vino

TOMILLAR

Ensamblado de la Cooperativa Virgen de las Viñas, Tomelloso (Ciudad Real)

Y el de mejor vino ecológico para un vino de

op. San Isidro
va de Alcardete

de Castilla-La Mancha
Barreda entregó
Mota del Cuervo
junto con el
jura, Mer-
de la
rude-
ño
e

Los premios de este año
elegidos por un jurado
por sumilleres, t...
lizados, enólo...
tes de me...
selecci...
vi...

mente sele...
mités de cat...
nos participan...
de esta denomin...
con lo cual, los o...
destacados han sido...
la Coop. Ntra. Sra. de...
Membrilla (Ciudad Real)
de la Coop. Ntra. Sra. de...
Corral de Almaguer (Toledo)
Del Bachiller Sansón Carrasco
la Coop. Ntra. Sra. de Peñarroya...
Argamasilla de Alba (C. Real) **Sím-**
bolo de la Coop. Ntra. Sra. de Crip-
tana. Campo de la Vinícola de Vi-
Don Octavio Lorenzete
llarobledo, S.C.L. Villarobledo
(Albacete) Virgen de las Viñas, Tomelloso
(Ciudad Real).



PARCITANK, S.A.

CONSTRUCCIONES DE DEPOSITOS EN ACERO INOX.



Vinificadores Automáticos



Vinificadores Rotativos



Depósitos para Aceite

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

Tif: 902 141 533 Fax: 967 145 875

E-mail: comercial.parcitank@polalsa.com

Web: www.polalsa.com

9.131 gracias

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



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



Entrevista a Francisco Javier de Pablos Rodríguez

Natural de Toledo, Director de Comunicación de Caja Rural de Toledo. Director-presentador del programa de Castilla-La Mancha Televisión "Tiempo del Campo"; director de la revista de información agropecuaria "Caja Rural" y del periódico digital "tiempodelcampo.com". Editor del periódico digital de información general "El Digital Castilla-La Mancha" Colaborador en diferentes medios de comunicación nacionales y regionales, es autor y editor de diversas publicaciones.

¿Su especialización periodística en temas agrarios ha sido producto de su trabajo en la Caja Rural de Toledo o ya se dedicaba a ellos con anterioridad?

Aun cuando con anterioridad ya colaboraba con diferentes me-

dios de comunicación sobre temas ajenos a la agricultura, fue a partir de la apuesta de Caja Rural por la información y formación agropecuaria cuando me dediqué más ampliamente a este sector informativo. Se comenzó con la

edición de la revista "Caja Rural", la emisión del programa Tiempo del Campo, durante once años en Televisión Española y desde éste en Castilla-La Mancha Televisión, y posteriormente con el periódico digital tiempodelcampo.com. Al margen de estos espacios y medios de comunicación propios, Caja Rural tiene colaboraciones permanentes con diferentes periódicos, revistas y radios para facilitarles sus espacios informativos dedicados al sector agropecuario y agroalimentario.

Desde su punto de vista, ¿qué particularidades definen a la vitivinicultura regional?

Aún cuando el sector ha avanzado de una forma vertiginosa, con un proceso de modernización de instalaciones envidiable, aún nos queda la asignatura pendiente de la comercialización. Todavía muchas cooperativas están pendientes del teléfono esperando la llamada del industrial o representante de turno para vender sus vinos. Los porcentajes de embotellamiento y comercialización propio de la mayoría de estas sociedades son residuales por lo que su futuro sigue estando en manos de

los grandes grupos vitivinícolas. Tampoco los intentos de constituir cooperativas de segundo grado para la venta conjunta de vino están dando sus frutos.

¿Hay futuro para el viñedo en Castilla-La Mancha?

Lo hay siempre que los productores tengan claro el futuro que les depara. La reforma del sector suscita dudas razonables a los agricultores, que no conviene prolongar. También se enfrentan con un progresivo proceso de envejecimiento de la población agraria que está dinamitando el sector de cara al inmediato futuro.

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

En absoluto, por el desconocimiento que la sociedad tiene del sector. Detrás del escaparate de ferias y exposiciones, que es lo que mejor y más fácil puede percibir la población, existe un trabajo incesante, anónimo y duro para que ese producto llegue en condiciones a los hogares, tiendas y restaurantes, y ese proceso ni es conocido, ni valorado. Incluso, los más despectivos e ignorantes tildan al sector agropecuario de este país como un compartimiento privilegiado que tiene en las subvenciones su único objetivo.

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

Desde que en casa de mis padres nos lo daban mezclado con gaseosa. Una cultura de generaciones que no se puede obviar por una Ley que hubiera supuesto un golpe adicional de consecuencias imprevisibles en un sector que atraviesa graves dificultades. Mi amistosa relación con el vino de Castilla-La Mancha es diaria y siempre, aunque no exclusiva, en la comida del mediodía.

¿Qué le diría a alguien que nunca haya probado el vino?

La evidencia científica a favor del

vino es una realidad contrastada. La ingesta de dos copas de vino en las comidas da como resultado 0,0 en el alcoholímetro, según recientes pruebas efectuadas. Mi recomendación en este sentido no ofrece dudas.

En los últimos meses se ha hablado mucho de vino, salud, alcoholismo y jóvenes. ¿No cree injusto que se vincule al vino con el alcoholismo juvenil cuando justamente aumenta alarmantemente el consumo de otras bebidas destiladas?

Sin duda, el consumo de alcohol por parte de los jóvenes nos preocupa a todos, pero eso no lo ataja la Ley que la ministra quería aplicar. El botellón es emborracharse por emborracharse y llenar el cuerpo de alcohol, una "evasión" que también puede encontrarse en las drogas pero que se recurre a las bebidas destiladas, tal vez, por ser más baratas o fácil de encontrar. Sería un absoluto disparate si todo esto se quiere vincular con el vino y su cultura en este país.

¿Cómo definiría a los vinos de nuestra región? ¿Y los de la D.O. La Mancha en particular?

La apuesta por la tecnología y la elaboración que las bodegas de Castilla-La Mancha han efectuado en los últimos años es indiscutible. Quiero recordar el punto de inflexión que en este sentido se dio en la región a partir del nombramiento como consejero de Agricultura de Fernando López Carrasco. Creo que la agricultura y ganadería de esta región deben mucho al actual presidente de las Cortes Regionales.

Como en tantos otros sectores, la viticultura de Castilla-La Mancha tiene una corta tradición. Hasta hace pocos años nuestra agricultura era la auténtica "despensa" de este país... y de otros. Afortunadamente, en pocos años hemos evolucionado y nuestros vinos ya merecen generales elogios, aunque nuestra presencia en supermer-

cados y hostelería no se proyecta de igual forma. Tenemos que empezar a creérnoslo nosotros mismos, comenzando por los propios restaurantes y superficies de alimentación de Castilla-La Mancha donde la presencia de nuestros vinos y otros productos agroalimentarios sigue siendo escasa, incluidos los expositores que regala la Junta de Comunidades que luego ves repleto con alimentos y bebidas de otras regiones.

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

Por lo que puedo comprobar por mi trabajo y relaciones con el sector, la actividad que está desarrollando el Consejo Regulador a favor de los vinos acogidos a la D.O. La Mancha es ejemplar, muy por encima de otras denominaciones de calidad. Creo que todas las bodegas integradas en su seno deben una parte importante de su proyección comercial y empresarial al trabajo que se efectúa desde la Denominación. Aún cuando pueda parecer intervencionista, sería aconsejable una mayor tutela de este organismo en actividades de promoción, de I+D, y de comercialización y elaboración entre todas las bodegas que integran este organismo certificador, sobre todo en las menos desarrolladas.

¿Qué es lo más satisfactorio que encuentra en su trabajo?

Personalmente me considero un profesional satisfecho con mi trabajo y que, además, disfruta con ello. También el sector en el que me desenvuelvo me concede muchas satisfacciones, aunque también lamento sus frustraciones, que no son pocas. Tampoco olvido que la información agropecuaria y agroalimentaria tienen una presencia residual en los medios de comunicación y que cualquier esfuerzo que se haga en este sentido es muy bien recibido por sus perceptores.

Nuestros vinos se degustaron en la Facultad de Veterinaria de la Universidad Complutense

El Consejo Regulador "La Mancha" participó en la duodécima edición de las Jornadas Anuales de Ciencia y Tecnología de los Alimentos (CYTALIA), organizadas en la Facultad de Veterinaria de la Universidad Complutense de Madrid por la Asociación Española de Licenciados y Doctores en Ciencia y Tecnología de los Alimentos (ALCYTA).

En primer lugar, el responsable de comunicación del Consejo Regulador, Ángel Ortega, en el marco de la mesa redonda sobre "Propiedades sensoriales del Vino", que tuvo lugar en la tarde del pasado viernes, día 23 de marzo, comentó cuáles son las principales particularidades de los actuales vinos de la Denominación de Origen "La Mancha", cuya mejora en calidad ha sido más que notable en los últimos 20 años, pero que además ahora pueden presumir de su gran diversidad varietal.

Más tarde, también se ofreció una cata comentada de vinos de distintas denominaciones de origen españolas, entre los que se incluía un tinto de reserva manchego del año 2002 y de la variedad Cencibel o Tempranillo, que fue muy bien valorado por el responsable de la cata, José Casadelrey, enólogo y secretario de la Unión Española de Catado-

res. Además, todos los vinos probados por los cerca de 200 participantes en la cata, se maridaron con "pinchos saludables", ofreciendo así innovadoras formas de combinación entre comida y vino de forma que se potenciaron las virtudes de las sensaciones aportadas por ambos.



Por último, comentar que las CYTALIA XII se ha dirigido a profesionales y estudiantes del sector de la alimentación y ha tenido lugar entre los días 21 y 23 de marzo, ofreciendo un programa muy diverso en lo que a las novedades

de una alimentación adecuada se refiere, estando en su Comité de Honor el rector de la UCM, la ministra de Agricultura, la presidenta de la Comunidad de Madrid, el alcalde de Madrid, el decano de la Facultad de Veterinaria y la presidenta de ALCYTA.

EL CONSEJO TAMBIÉN COLABORÓ CON LA FACULTAD DE CC. QUÍMICAS DE LA UCLM

En otro orden de cosas, pero sin abandonar la Universidad, destacar la colaboración del Consejo Regulador con "Ciencia Joven", una actividad organizada por el Departamento de Tecnología de los Alimentos de la Facultad de Químicas de la Universidad de Castilla-La Mancha con motivo de la declaración del 2007 como Año de la Ciencia por parte del Ministerio de Educación y Ciencia.

En definitiva, es una prueba más de la estrategia de acercamiento al sector universitario emprendida por el Consejo, que ve en ellos un público objetivo prioritario para los vinos de la Denominación de Origen "La Mancha", que cada vez son más valorados por parte de un público joven, que muestra inquietudes por acercarse a la Cultura del Vino y está más interesado en realizar catas de degustación.

ALIMENTARIA 2007

Buen recibimiento de los **Vinos Manchegos** en la Feria **Alimentaria de Castilla y León**

Los vinos de calidad manchegos se pudieron degustar en la Feria Alimentaria de Castilla y León 2007, que tuvo lugar en Valladolid entre el 11 y el 15 de marzo y congregó a profesionales de todas las esferas del sector agroalimentario.

El Consejo Regulador contó con un espacio individual insertado dentro del stand de Castilla-La Mancha en el que todos los visitantes que lo desearon pudieron degustar vinos genéricos de la D.O. (blancos, rosados y tintos jóvenes, así como crianzas, reservas, grandes reservas y espumosos) y recibir información referente a todas las bodegas y marcas acogidas, dado que en el stand estaba atendido por el responsable del departamento de Promoción y Comercio Exterior del Consejo, Lorenzo Serrano Carrascosa.



En definitiva, se trata de una iniciativa encaminada a que haya más gente que conozca de primera mano las virtudes de los actuales vinos manchegos, muy elogiado por todos aquellos visitantes que lo probaron, ya que no en vano esta Denominación de Origen es una de las que mejor progresión han tenido en el contexto nacional, lo que tiene un especial mérito si tenemos en cuenta que desafortunadamente el mercado español está en una coyuntura de caída del consumo de la que sólo se salvan los vinos de calidad, como los que actualmente elaboran con D.O. las bodegas manchegas.

Por último, comentar que la Feria se dividía en seis salones monográficos: carnes, productos de gran consumo, vino, tecnología alimentaria y equipamiento comercial para hostelería, y productos ecológicos.

PRESENTACIÓN

La Cooperativa del Rus de San Clemente presenta sus vinos en Alcázar de San Juan

En la tarde del pasado día 29 de marzo, la Cooperativa Nuestra Señora de Rus de San Clemente (Cuenca) presentó sus vinos a la hostelería de Alcázar de San Juan en el restaurante El Rodal de la citada localidad ciudarrealena.

Al acto asistieron el presidente y otros miembros de la junta rectora, así como su gerente, Piedad Díaz, que con anterioridad a la cata habló sobre las particularidades más llamativas de su bodega y del viñedo de San Clemente.



En primer lugar se probó un blanco joven de la variedad Macabeo, que fue seguido de un rosado Tempranillo y un tinto Syrah, ambos de la añada 2006 y caracterizados por su frescura y potencial de sabor. Por último se degustó un crianza de la añada 2002 y de la variedad Tempranillo, que también fue muy bien acogido por parte de los hosteleros reunidos allí, entre los que había representantes de importantes locales de Alcázar, como el Hotel Quijote-Ercilla, la pizzería las Cancelas o el Hotel-Conveto de Santa Clara.

Posteriormente, la enóloga de la cooperativa, Pepa Esteso, ofreció una cata comentada de 4 de sus vinos más significativos, todos ellos bajo la marca Puente de Rus y amparados por la Denominación de Origen "La Mancha".

Comentar también, que el maître de El Rodal, Miguel Romero, fue el encargado de maridar los vinos probados con aperitivos preparados exclusivamente para la ocasión.

ALIMENTARIA 2007

La D.O. La Mancha obtiene 8 de los 18 Premios en la presentación de los Vinos de Cuenca

Los vinos de la provincia de Cuenca se presentaron el día 26 de marzo en el hotel Intercontinental de Madrid, uno de los más lujosos de la capital, en un acto al que se invitó a representantes de la hostelería de la capital y de otras gentes vinculadas al mundo del vino.

La XV Jornada de Presentación y Promoción de los Vinos de la Provincia de Cuenca, a la que asistieron, entre otros, el presidente de la Diputación Provincial, Luis Muelas; el presidente del Patronato de Promoción Económica y Turística de Cuenca, José Carricondo; el Delegado de Agricultura de Cuenca, Rodrigo Molina Castillejo; una representante del consistorio de Cuenca; el Director Territorial de Caja Castilla-La Mancha, D. Alfonso Rodríguez; el Subdirector General de Caja Rural de Cuenca, Antonio Huélamo y representantes de las varias denominaciones de origen de Cuenca.

Por su parte, el presidente del Consejo Regulador "LA MANCHA", Gregorio Martín-Zarco, y el secretario del mismo, Alfonso Alonso, elogiaron la gran calidad que tienen los vinos de Cuenca en general y valoraron muy positivamente que los vinos de esta D.O. obtuvieran 8 de los 18 premios otorgados, un enorme mérito, teniendo en cuenta que la competencia es cada vez mayor (tomaban parte vinos de 4 Denominaciones de Origen y de la indicación Tierra de Castilla). Por ello, Martín-Zarco también felicitó a todas las bodegas participantes en esta fiesta de los vinos de Cuenca, de la que el C.R.D.O. "LA MANCHA" ha sido impulsor desde su creación, hace ya 15 años.

Por su parte, el presidente de la Diputación conquense destacó la importancia socioeconómica de la vitivinicultura para Castilla-La Mancha, en general, y para Cuenca en particular, ya que en ella hay miles de viticultores que cultivan unas 100.000 hectáreas de viñedos, de las que una gran parte se encuentran situadas en la zona de producción "La Mancha", dentro de la que se incluyen pueblos como Mota del Cuervo, Las Pedroñeras, Tarancón, El Provencio, Villamayor de Santiago, Los Hinojosos, Horcajo de Santiago, Fuente de Pedro Naharro, Sisante, Casas de los Pinos,...

VINOS PREMIADOS CON D.O. LA MANCHA

VINOS BLANCOS JÓVENES

2º Premio
Vegabrisa 2006 (Sauvignon Blanc). Coop. La Vid y la Espiga (Villamayor de Santiago).

3º Premio
Viña Recreo Milenium 2006 (Macabeo).Coop. San Isidro (Las Pedroñeras).

TINTOS JÓVENES

2º Premio
Viña Recreo 2003 (Tempranillo) - Coop. San Isidro (Las Pedroñeras).

2º Premio
Canforrales Selección 2005 (Tempranillo) - Coop. Ntra. Sra. del Rosario (El Provencio).

RESERVAS

1º Premio
Cánfora Reserva 2003 (Tempranillo). Coop. Ntra. Sra. del Rosario (El Provencio).

2º Premio
Canforrales Reserva 2002 (Tempranillo). Coop. Ntra. Sra. del Rosario (El Provencio).

PRESENTACIÓN

1º Premio
Veronés Gran Reserva 1996 (Tempranillo). S.A.T. Santa Rita (Mota del Cuervo).

2º Premio
Jamardín 2005 (Syrah). Coop. San Fernando (Los Hinojosos).

NUEVA IMAGEN

Bodegas Naranjo cambia su imagen corporativa

Bodegas Naranjo de Carrión de Calatrava (Ciudad Real) ha renovado este 2007 su imagen corporativa, aplicando un diseño más moderno, estilizado y minimalista a sus vinos más emblemáticos, que elabora bajo la marca Viña Cuerva al amparo de la D.O. La Mancha. Todo el conjunto de etiquetas ha ido evolucionando gráficamente según las necesidades, con los pertinentes cambios de embotellado y la introducción de nuevos productos.

Esta nueva imagen pudo conocerse por primera vez en el I Salón de la Innovación y del Emprendedor de Ciudad Real, aunque su principal rampa de lanzamiento será la IV Feria

Nacional del Vino FENAVIN 2007. Bodegas Naranjo S.L. (1898) es un claro ejemplo de tradición renovada en el panorama vinícola español. Estamos en la bodega familiar más antigua de Castilla-La Mancha. La empresa, radicada en el corazón del Campo de Calatrava, en Carrión, está dotada con las técnicas más punteras de elaboración, así como la infraestructura necesaria para llevar a cabo una perfecta crianza y envejecimiento de los vinos.



(V) VINO Y APERITIVO, UNA COSTUMBRE MUY ESPAÑOLA

Maridaje de platos y vinos

un arte en alza

Pinchos, tapas, entremeses y menús-degustación



Joaquín Muñoz Coronel

Academia de Gastronomía
de Castilla-La Mancha

Con el nombre de Aperitivo se conoce todo aquello que sirve para abrir el apetito, que puede usarse como adjetivo –un licor aperitivo– o como sustantivo –un aperitivo antes de comer–, y puede hacer mención tanto a la bebida –el pastis o el vermut–, como a la comida. Aunque en este último caso, no debemos olvidar que es una comida ligera que se toma para abrir el apetito generalmente antes de la comida principal del mediodía o almuerzo. Consta de diferentes pinchos o tapas, acompañados de un vino o cerveza, y servidos generalmente en un bar o tasca, aunque también pueden ser elaborados en casa.

En otros países de Europa suelen denominarse “Hors d’oeuvre” (fuera de horas de trabajo), y viene a indicar el intervalo de tiempo que hay entre el paréntesis de la faena, y el comienzo del almuerzo. Es la versión típica del aperitivo en Francia, aunque su definición es conocida en toda Europa, gracias a

la enorme influencia gastronómica que el país galo ha ejercido sobre el viejo mundo.

Pero también en Italia está muy arraigada la costumbre, aunque allí el aperitivo recibe el nombre de “Antipasto” por tener lugar antes de las comidas (anti, antes, y pasto, comida). En Alemania, en cambio, el término “Imbiss” sirve para denominar un periodo de tiempo similar a la definición de aperitivo, que suele confundirse hoy en día con el puesto callejero donde se vende el “currywurst”. Por otra parte, también en las cocinas balcánicas y parte de algunos países del Mediterráneo son frecuentes este tipo de aperitivos, que allí reciben el nombre de “Mezze”, en algunos países eslavos “Zakuski”, y en México “Botana”.

APERITIVO Y CHARLA

¿Y qué decir de los pinchos? El “pintxo” es, indudablemente, un signo identificador de la gastronomía del País Vasco. Pero creemos que es en España –en toda España– donde alcanza el aperitivo su verdadero sentido, valor, y grandeza. Primero, por la enorme creatividad y originalidad de estos aperitivos, tapas o pinchos (No hay que olvidar la categoría de nuestra gastronomía, que aporta verdaderas obras de arte de la “cocina breve”). Después, también por la diversidad y calidad de los vinos que tenemos para acompañarlas. Y, en fin, en último lugar, porque

pocos pueblos en el mundo tienen la habilidad y capacidad de tertulia, intercambio y enriquecimiento mutuo del pueblo español. Un ciudadano que sabe disfrutar del sublime momento del aperitivo, tanto por la prodigalidad de las viandas que se le ofertan, como por la posibilidad de charlar, criticar, debatir y contrastar que se le ofrece... Asuntos de trascendencia y otros más intrascendentes han pasado y seguirán pasando por las bocas y pensamientos de quienes se sientan a tomar el aperitivo de forma indolente y desapresurada. Lo cierto es que no hay inactividad más provechosa para un país, que la hora del aperitivo.

Ya hemos dicho que el aperitivo se toma antes de la comida, y por una parte es una forma de abrir el apetito, pero también es la forma más agradable de entretener la espera del comensal mientras llega el resto de convocados a la mesa. Ese momento del aperitivo es también una forma informal de picar, sin el concurso de platos ni cubiertos. Y en este prelude de lo que será el banquete posterior, naturalmente pueden servirse desde quesos y embutidos, hasta aceitunas –reellenas con tripa de pimiento, como decía el Camilo José Cela de sus años jóvenes en su recorrido por la Alcarria–, embutidos y fiambres, frutos secos, o cualquiera de los mil preparados de cocina en minúsculas porciones “de un solo bocado”. En cualquier caso serán piezas exquisitas.



Y es que las tapas, pinchos o aperitivos, son un invento auténticamente español, precursor de la comida rápida, también conocida como "fast-food". Basan su nacimiento en la necesidad de acompañar los vinos con una materia sólida y apetecible, por razones obvias. Desde aquel origen lejano —que algunos fijan en Sevilla en tiempos de Alfonso X el Sabio— en que se "tapaba" el vaso de vino con una loncha de queso o embutido, a la actualidad (champiñón, boquerones en vinagre, huevos rebozados, patatas bravas, tortilla de patatas, gambas con gabardina o callos a la madrileña...), tan sólo ha cambiado la originalidad en la oferta —que crece y crece— y la calidad en la presentación —que sube y sube— para general deleite del consumidor.

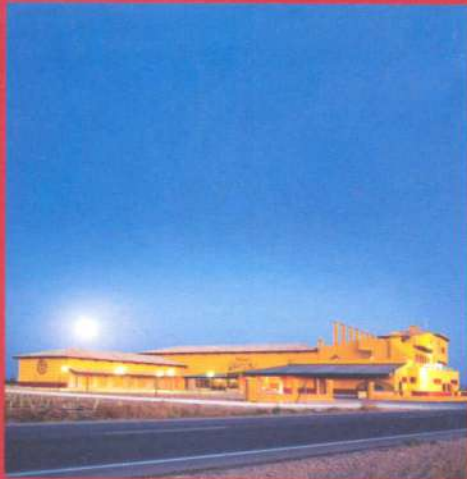
ENTREMESES Y DEGUSTACIÓN

Pero notemos que la costumbre de la tapa o el aperitivo, si dentro de nuestras fronteras se ha convertido en algo inveterado, tampoco deja indiferentes a los foráneos.

He organizado para profesionales de la hostelería del norte de Europa algún viaje vitivinícola por España, y puedo asegurar que la única condición que se atrevieron a formular, era la de que las comidas fuesen a base de "tapas". Una modalidad que hoy goza de buen predicamento en nuestros establecimientos, porque no otra cosa sino "tapas" son los entremeses, aunque en este caso servidos en la mesa, como introducción a los platos fuertes.

También están emparentados con la familia de las "tapas" los modernos "menú-degustación" que hoy podemos elegir en la mayoría de restaurantes: gran variedad, en las dosis justas. Son variantes de una misma forma de comida, rápida pero de calidad, que sirven como pórtico para otras colaciones de mayor enjundia, que permiten distraer agradablemente la espera, y que posibilitan la charla amena y el acercamiento cordial entre los humanos. ¿Puede pedirse más? Naturalmente. Debemos pedir que la parte líquida de esa

espera esté integrada por alguno de los excelentes vinos —blancos, rosados o tintos— disponibles en esta Mancha universal por obra de la pluma y el ingenio de Cervantes. Porque la bebida que mejor predispone al organismo para la comida es el vino, que constituye el mejor aperitivo. La limitada proporción de alcohol del vino, y su bajo contenido en azúcares, evita la sensación de saturación y el exceso de calorías de la mayoría de los alcoholes que se usan como aperitivo. Es obvio que existe una extensa gama de vinos para esta finalidad, pero los más indicados son los blancos secos (Airén, Macabeo, Chardonnay o Sauvignon Blanc frío), o los tintos jóvenes y afrutados (Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah y Petit Verdot frescos). También un tinto de maceración carbónica es ideal para la ocasión, sin olvidarnos de los espumosos, vinos que por sus especiales características organolépticas salvan cualquier ocasión por solemne que sea. Incluido el aperitivo.

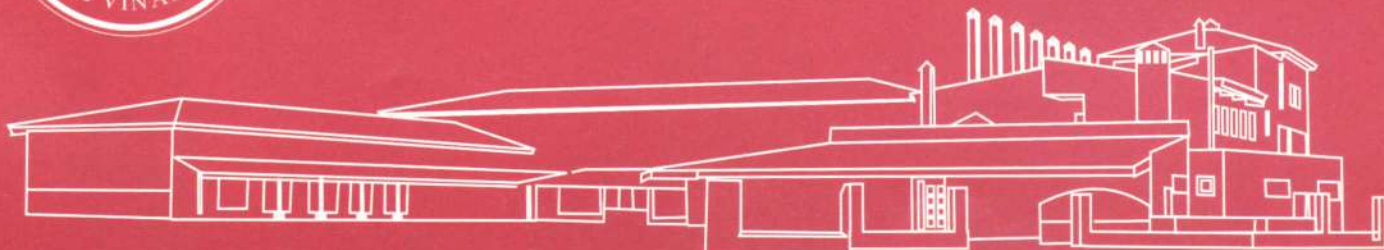


Descubrir, compartir, desconectar, aprender, degustar, sentir...



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



Cace seguro pesque lo que pesque



Seguro del Cazador Rural *Caza*



CAJA RURAL