

Consejo abierto

Revista del C.R. "La Mancha" nº 61, enero de 2008



Premios Vino y Cultura

Los Espumosos manchegos continúan su ascenso

Nueva presentación de los vinos jóvenes en Madrid



AO Adhesivos Orcajada

Diseño y Fabricación de Etiquetas Adhesivas



Certificado ISO 9001 por



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

Gruart La Mancha, S.A.



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



JOYAS PARA EL VINO

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

Noticias Breves	4
Premios Joven	6
Colaboración Bertol Gorospe	10
Nuestros vinos Novedades	12
Colaboración CLM	14
Premios Vino y Cultura	17
Noticias bodegas	20
Aniversario para las DD.OO.	24
Colaboración Joaquín Muñoz Coronel	25

Fotos 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
Telf.: 926 541 523
Fax: 926 588 040
E-mail: consejo@lamanchado.es.

Imprime

Lozano Comunicación Gráfica S.L.
E-mail: info@lozanoag.es

Depósito Legal

CU-224-1997

La exportación es principal objetivo para el 2008 en la D.O. La Mancha

En los últimos años los vinos con Denominación de Origen "La Mancha" han incrementado su comercialización sustancialmente gracias, fundamentalmente a la mejora de la calidad, pero también a que las bodegas han apostado por la promoción y la mejora de sus redes comerciales, lo que ha propiciado que los vinos manchegos se puedan encontrar hoy en más de 80 países de todo el mundo.

Estos datos invitan, sin duda, al optimismo, pero no a la conformidad, entre otras cosas porque en La Mancha tenemos muy claro que la potenciación del comercio exterior es clave para la supervivencia del sector socioeconómico más importante de la región. Por ello, tanto desde el Consejo como desde las bodegas inscritas, se está haciendo todo lo posible para conquistar los mercados exteriores, puesto que la producción de la región es muy alta y, pese a que, como se ha dicho, la calidad de los vinos manchegos ha tenido una evolución extraordinaria, no lo ha hecho de la misma forma el consumo en nuestro país, que ha caído por debajo de los 25 litros por habitante y año.

En nuestro caso, debemos tratar de consolidar los mercados en los que los vinos manchegos están plenamente introducidos (Alemania, Gran Bretaña, Holanda, Suecia y otros países de la UE) y avanzar en otros en los que ya se están posicionando con fuerza, como Estados Unidos, Rusia o Japón, sin olvidarse de abrir nuevos mercados, aún no muy habituados al consumo de vino.

Por ello, sin olvidarnos de seguir insistiendo en la promoción nacional, que hasta ahora nos ha dado un buen resultado, puesto que ha provocado que nuestras cifras de ventas hayan seguido creciendo en España pese a la caída general del consumo, los próximos años se incidirá de forma especial en el exterior y, con vistas a ello, ya se está diseñando un plan de promoción en países terceros (no pertenecientes a la Unión Europea), que contará con el mayor presupuesto de la historia del Consejo Regulador fuera de nuestro país.

Sin entrar en pormenores, el objetivo es el poner en marcha una agresiva campaña de penetración en mercados como el americano (no hay que olvidar que las previsiones indican que Estados Unidos superará en 2008 a Francia como primer consumidor mundial) y Rusia, un país que también está incrementado su consumo de vino de calidad, ya que esta bebida es mucho más saludable que otras con un alto contenido alcohólico muy habituales en el país más grande y poblado de Europa.

En definitiva, la necesidad de saltar fronteras es ineludible para unos vinos que muchas veces gozan de mayor prestigio fuera de nuestras fronteras, que en nuestro propio país, donde, pese a la gran mejora de imagen que han experimentado en pocos años, todavía hay quien tiene prejuicios trasnochados hacia nuestra Zona de Producción, que paradójicamente es la que mayor proceso de reconversión y mejora de infraestructuras ha experimentado.

Si a esto sumamos el proceso de globalización mundial y la progresiva liberalización de los mercados, pronto percibimos que es necesario establecer mecanismos de coordinación entre las diferentes instituciones que desarrollan actividades de promoción exterior.

Por ello, la Interprofesión del C.R.D.O. La Mancha siempre estará abierta a la colaboración con todas aquellas instituciones dedicadas a potenciar la promoción del vino, como hasta ahora lo han hecho las Cámaras de Comercio, el IPEX o el ICEX, a los que agradecemos su implicación con el sector vitivinícola en el pasado y con los que sabemos que también podremos contar para el futuro.

Feliz Año 2008

Premio Popular de la **revista Pasos**

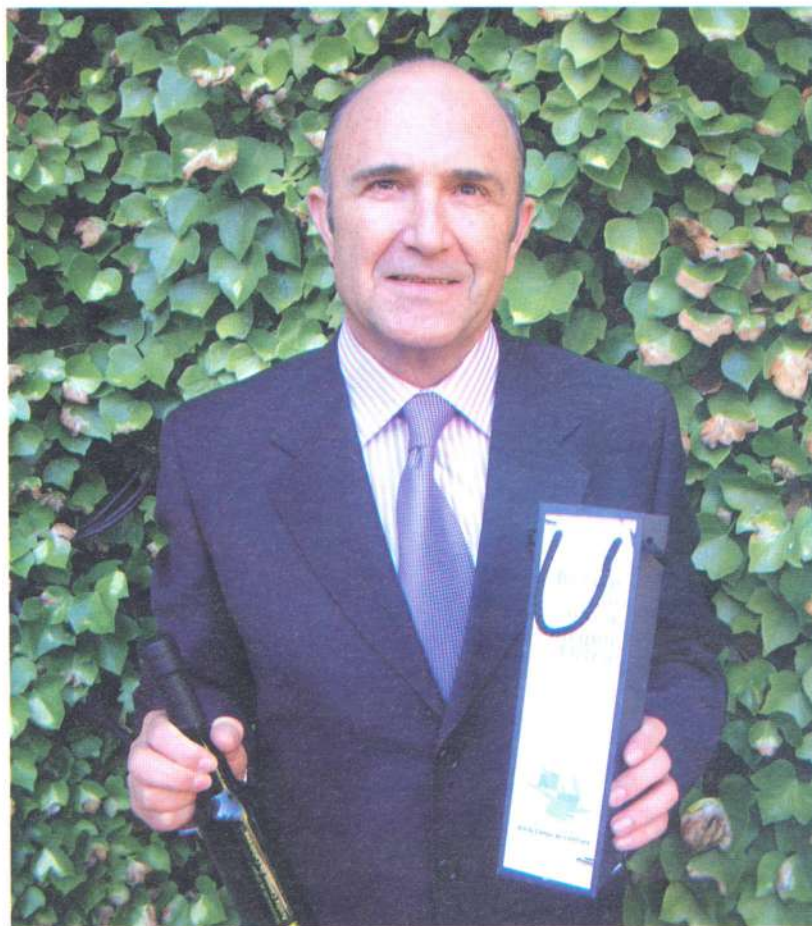
El pasado día 17 de noviembre la revista Pasos de Tomelloso, que en 2007 ha celebrado su 25 aniversario entregó uno de sus premios "Populares" al Consejo Regulador "La Mancha" por la promoción del sector vitivinícola.

El premio fue recogido por el vicepresidente de la Interprofesión de la Denominación de Origen "La Mancha", Miguel Ángel Valentín, quien también recibió un premio a título particular como gerente de Bodegas Centro Españolas, S.A., empresa que junto a Bodegas FERUM también obtuvo el premio empresariales 2007 concedidos también en Tomelloso el pasado 25 de octubre por parte de la concejala de Promoción Económica, Carmen Casero.

Por último, indicar que los Premios "Populares" de la revista Pasos también recayeron en el certamen Cultural de la Cooperativa Virgen de las Viñas y la asociación de catadores de vino de Socuéllamos.



Una nueva Denominación de Origen para los **aceites manchegos**



La Denominación de Origen Protegida del Aceite Campo de Calatrava se presentó oficialmente el pasado día 26 de noviembre en el Corral de Comedias de Almagro en un acto que contó con la presencia de Fernando Lamata.

El presidente de esta nueva D.O., Julián Almansa, quien también dirige la empresa Oleovinícola de Calatrava de Bolaños y fue hasta muy poco vocal del Consejo Regulador de los vinos de la D.O. La Mancha, comentó que la singularidad de los aceites del Campo de Calatrava radica en que es una zona de transición entre dos zonas de producción monovarietales, como son Toledo con la variedad cornicabra y Jaén con la picual.

Por último comentar que la nueva D.O. agrupa a diferentes términos de la zona central de la provincia de Ciudad Real, como son: Aldea del Rey, Almagro, Argamasilla de Calatrava, Ballesteros de Calatrava, Bolaños de Calatrava, Cañada de Calatrava, Carrión de Calatrava, Granátula de Calatrava, Miguelturra, Moral de Calatrava, Pozuelo de Calatrava, Torralba de Calatrava, Valenzuela de Calatrava, Villanueva de San Carlos y Villar del Pozo.

Continúa la progresión de los espumosos manchegos



La producción de vinos espumosos, que tradicionalmente no ha sido significativa en la Zona de Producción "La Mancha", ha experimentado un importante crecimiento de ventas en los últimos años, lo que ha propiciado que las bodegas de la D.O. que elaboran este tipo de productos hayan agotado sus reservas y se planteen incrementar sustancialmente la producción en las próximas campañas.

De hecho la comercialización de espumoso manchego, que en 2004 apenas llegaba a las 300.000 botellas y se centraba en tan sólo cuatro bodegas, ha pasado en 2007 a ser vendido por más de 20 empresas diferentes que en conjunto pueden superar el millón de botellas. No obstante, lo realmente importante es que en unos 4 o 5 años la cifra se podría elevar fácilmente a dos o tres millones de unidades si las cosas se siguen haciendo como hasta ahora, ya que las bodegas están preparando sus instalaciones para albergar cavas de botellas que superan en mucho a las actuales.

Esto es sin duda la mejor recompensa al esfuerzo de las bodegas pioneras que se atrevieron con las elaboraciones de espumoso en La Mancha cuando su comercialización era realmente difícil.

Fue Vinícola de Castilla en Manzanares, la primera en apostar por elaborar espumosos siguiendo el método tradicional con su marca "Cantares" a principios de los años ochenta. Más tarde la siguieron Vinícola de Tomelloso con "Mantolán" y "Viñedos y Reservas" de Villanueva de Alcardete, un pueblo que hoy concentra el mayor volumen de producción.

Albacete

Minaya: Bodegas Bonjorne (Hijos de Francisco Escribano, S.L.)

Villarrobledo: Vinícola de Villarrobledo y Bodegas Martínez Sáez.

Ciudad Real

Manzanares: Vinícola de Castilla, S.A.

Pedro Muñoz: Luis Fernández y M^a Luisa Rodríguez Huertas, S.L.

Socuéllamos: Cooperativa Cristo de la Vega.

Tomelloso: Vinícola de Tomelloso, S.C.L., Coop. Virgen de las Viñas y Bodegas VERUM (Altosa).

Villarrubia de los Ojos: Cooperativa El Progreso.

Cuenca

El Provencio: Coop. Ntra. Sra. del Rosario

San Clemente: Finca Labajos, S.L.

Toledo

Corral de Almaguer: Coop. Ntra. Sra. de la Paz.

Quintanar de la Orden: Coop. Ntra. Sra. de la Piedad.

Villanueva de Alcardete: Viñedos y Reservas, S.L., Bodegas Verdúñez, Cooperativa Ntra. Sra. del Pilar, Jesús María Recuero y Coop. San Isidro.

El Toboso: Coop. La Humildad.



Enorme afluencia de público en la Denominación de Origen

La D.O. de origen también celebró la

El Jardín Tropical de la Estación de la Estación de Atocha fue nuevamente el escenario de la novena presentación de los Vinos Jóvenes de la Denominación de Origen "La Mancha" en Madrid, que estaba dirigida a todos los aficionados al vino, y a la que acudieron más de 5.000 personas interesadas por conocer de primera mano el excelente producto elaborado por las 20 bodegas participantes.

La presentación tuvo lugar los días 3 y 4 de diciembre y, además de vino, los asistentes pudieron degustar otros productos, como la Berenjena de Almagro, los Quesos La Casota de La Solana (Ciudad Real), el Pan de Cruz de Ciudad Real y las semiconservas de pescado Kiele de Socuéllamos (Ciudad Real).

Como en los cuatro últimos años, esta presentación se hizo coincidir con una nueva entrega de los



Premios Joven, con los que el Consejo reconoce el esfuerzo y la dedicación de un "Joven Director de Hotel", "Joven Maître" y "Joven Sumiller", teniendo en cuenta para ello la presencia de vinos con D.O. LA MANCHA en los establecimientos en los que desarrollan sus funciones.

En esta ocasión, los ganadores fueron: David Navarro Jiménez, director de sala del restaurante Puerta 57 de Madrid; Pilar Rodríguez Galve, sumiller del restaurante Urrechu de Pozuelo de Alarcón (Madrid); y José Sánchez Martínez, director de Rafael Hoteles Atocha.

Además, como en las dos últimas ediciones, también se han entregado los premios Joven Solidario, destinados a personajes populares que hubieran destacado en sus diferentes facetas, entre los que están el ciclista Alberto Contador, último ganador del Tour de Francia y de la "Bicicleta de Oro" que entrega la revista francesa Velo Magazine; Pilar García Muñoz, presentadora del programa España Directo; y Elena Furiase, actriz de "El internado" de Antena 3.

Indicar que estos últimos premios "Joven Solidario" estaban dotados con 3.000 euros cada uno de ellos, que los ganadores han destinado a una institución benéfica u ONG



IX presentación de los vinos de LA MANCHA en Madrid

quinta edición de los premios "Joven"



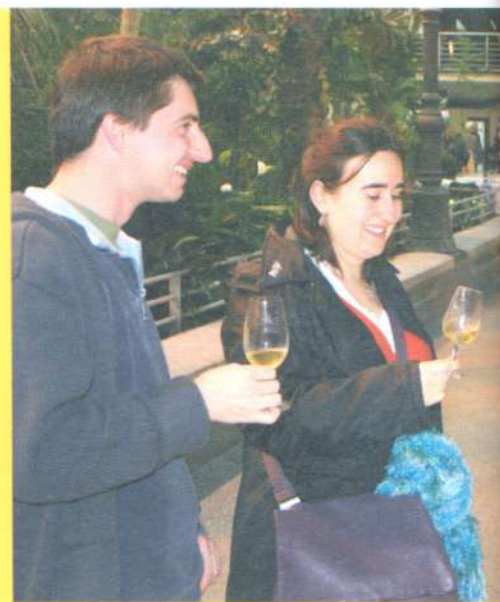
de su libre elección (Contador a la Asociación de Minusválidos de Pinto, Pilar García Muñiz a Iniciativa periodística PorÁfrica, y Elena Furiase a Infancia sin Fronteras).

Comentar también que al citado acto de entrega de premios asis-

tieron, entre otros, la ministra de Agricultura, Elena Espinosa; la Consejera de Agricultura de Castilla-La Mancha, Mercedes Gómez; el delegado del Gobierno en Castilla-La Mancha, Máximo Díaz Cano; y otras autoridades, entre las que estuvo representada la

Diputación Provincial de Ciudad Real, institución patrocinadora del evento y que a lo largo de los años ha demostrado sobradamente su apoyo pleno al mundo del vino, ya que no en vano Ciudad Real es la provincia con mayor producción de toda España.





LISTADO DE BODEGAS

ALBACETE

1. BODEGAS BONJORNE. MARCAS: CILLERO y VÍRIDIS
2. COOP. LA UNION AB. MARCAS: CASA ANTONETE Y NÉGORA
3. BODEGAS AYUSO, S.L. MARCAS: ARMIÑO Y CASTILLO DE BENIZAR
4. BODEGAS LOZANO. MARCAS: AÑORANZA Y ABANICO
5. VINÍCOLA DE VILLARROBLEDO, S.C.L. MARCAS: DON OCTAVIO

CIUDAD REAL

6. COOP. VITIVINÍCOLA SAN JOSÉ. MARCAS: ALTILLARES Y BALDUQUE
7. VINOS COLOMAN, S.A.T. MARCAS: COLOMAN
8. BODEGAS YUNTERO. MARCAS: YUNTERO, EPÍLOGO, MUNDO YUNTERO Y CASA LA TEJA
9. BODEGAS LAHOZ. MARCAS: VEGA CÓRCOLES
10. BODEGAS CRISVE. MARCAS: YUGO
11. COOP. SANTA CATALINA. MARCAS: LOS GALANES



PARTICIPANTES:

- 12. BODEGAS CENTRO ESPAÑOLAS, S.A. MARCAS: ALLOZO, FUENTE DEL RITMO Y FINCA TEMPRANAL
- 13. COOP. VIRGEN DE LAS VIÑAS. MARCAS: LORENZETE, ROCIO LÓPEZ LÓPEZ Y TOMILLAR
- 14. S.A.T. 3.756 SAN JOSÉ. MARCAS: LA VEREDILLA
- 15. VINÍCOLA DE TOMELLOSO, S.C.L. MARCAS: AÑIL, TORRE DE GAZATE Y MANTOLÁN.
- 16. COOP. EL PROGRESO. MARCA: OJOS DEL GUADIANA

CUENCA

- 17. NTRA. SRA. DE MANJAVACAS SDAD. COOP. CLM ZAGARRÓN VINOS Y VIÑEDOS MARCAS: ZAGARRÓN Y VERDINAL

TOLEDO

- 18. VIÑEDOS Y BODEGAS MUÑOZ, S.L. MARCAS: ARTERO Y BLAS MUÑOZ
- 19. FINCA LA BLANCA, S.L. MARCAS: MONTE DON LUCIO Y RIBERA DE LOS MOLINOS
- 20. BODEGAS ENTREMONTES. MARCAS: CLAVELITO Y ENTREMONTES



El Plan de Marketing.

Una guía para el 2008



Bertol Gorospe
Director Eurogap Madrid

EUROGAP

MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

En las fechas previas a Navidad parece que el mundo llega a su fin. Las ventas de última hora. Los cierres de facturación. El cumplimiento de objetivos. Los pelota-

zos. Se acaba un año y empieza otro ¡y todo en 24 horas!

Frente a esta sensación de fin del mundo o de cómo dice un amigo de "pollos sin cabeza" siempre hay algunos que cuentan con un plus de control y planificación.

A menudo cuando preguntas a algún bodeguero si tiene Plan de Marketing las respuestas suelen ser "No tengo dinero para gastar", "Es que yo no hago publicidad"...

Pero, ¿sabemos lo que es realmente un Plan de Marketing? ¿sabemos para que sirve? ¿sabemos como se hace? Este es un tema con cierta dimensión que abordaremos en los próximos números, pero en este iremos respondiendo a algunas preguntas.

¿Qué es un Plan de Marketing?

Para aquellos más profanos puede parecerles algo de multinacional, algo complicado algo inaccesible... ¡Nada más alejado de la realidad!

El Plan de Marketing no es más que un análisis de nuestra empresa y sector con las acciones de mercado que vamos a llevar a cabo durante el año siguiente. Es por tanto una herramienta totalmente Operativa y de carácter ANUAL.

Vemos por tanto como el Plan de Marketing cuenta con 2 fases claramente diferenciadas: 1) ANÁLISIS y 2) ACCIONES.

¿Para qué sirve un Plan de Marketing?

Al leer este artículo muchos pensarán "yo también hago esto, pero lo tengo en la cabeza". Nuestra recomendación después de trabajar con bastantes empresas y



El Origen de la Inspiración



LA MANCHA, origen de grandes vinos.
Tierra de los mayores viticultores de España,
los que reciben mejores cuidados.
Lugar donde un pisa se doran las uvas.
Inspiración que crea vinos sorprendentes, llenos de matices.
Tintos, blancos, rosados y espumosos.
Vinos que llegan a todos.

Consejo Regulador D.O. La Mancha - www.lamanchado.es - consejo@lamanchado.es - +34 926 541 523

bodegas es que lo que no esté escrito no vale.

El Plan de Marketing aunque de forma "casera" debe hacerse y debe escribirse. Esta redacción fuerza su comprensión, compromete su realización y adquiere un compromiso en su control posterior.

Un Plan de Marketing sirve:

- 1) Para saber como estoy yo como bodega, como marca, como empresa.
- 2) Para saber como está mi mercado, mis clientes, mis distribuidores, mis NO clientes...
- 3) Para tener un cuadro de mando o de decisiones llamado DAFO (lo veremos más adelante) que resume los puntos 1 y 2.
- 4) Para saber qué acciones tengo

que poner en marcha para aprovechar mis Fortalezas y hacer desaparecer mis debilidades.

- 5) Para tener un control presupuestario.
- 6) Para organizar el trabajo de la bodega, contando con responsables en cada una de las áreas.
- 7) Para priorizar y dar a cada acción su importancia y prioridad.
- 8) Y en el límite, para tener un histórico de las acciones que he hecho así como de la inversión que he efectuado en nuestra Bodega/marca.

¿Cómo se hace un Plan de Marketing?

La realización de un Plan de Marketing conlleva cierto esfuerzo de

dedicación horaria y en ocasiones es necesaria la supervisión de una persona con experiencia.

En cualquier caso con algo de esfuerzo (sobre todo la primera vez) se puede llegar a hacer con cierta profundidad.

Fases para hacer un Plan de Marketing:

- Análisis Interno: Viene a reflejar cuál es la situación a nivel interno de la Bodega. Trata diversos temas como el personal, procedimientos, productos de la bodega, canales de venta...

- Análisis Externo: Viene a reflejar cuál es la situación a nivel de mercado. Trata diversos temas como hábitos de consumo, tendencias y modas, competencia, canales de comercialización...

- DAFO: Es un resumen de las 2 fases anteriores y recoge el Análisis Interno en Fortalezas y Debilidades y el Análisis Externo en Oportunidades y Amenazas. Es una pieza clave del Plan de Marketing.

- Reflexión Estratégica de Marketing: Viene a validar o redefinir el modelo de negocio de la Bodega. Esta fase no hace referencia a las cuestiones Operativas de mercado sino más bien a las Estratégicas de la empresa. Es una fase de Reflexión en la que debemos preguntarnos cosas como ¿Qué aportamos de diferente con respecto al resto de bodegas?

- Plan de Acciones: Viene a recoger las Acciones a poner en marcha así como un calendario, responsables y presupuestos de las acciones.

En próximos números profundizaremos sobre cada una de las fases del Plan de Marketing.

Desde aquí

¡Feliz año 2008!
Y ¡Buenas Ventas!

Nueva Marca

GAZATE

Vinícola de Tomelloso, S.C.L.
Ctra. de Albacete, Km. 130
13700 Tomelloso
Tel: 926 513 004
Fax: 926 538 001
ventas@vinicolatomelloso.com
www.vinicolatomelloso.com



Cabernet Franc 2007

Fase visual: color granate oscuro, bien cubierto.
Fase olfativa: agradables aromas de grosella y frambuesa.
Fase gustativa: fresco y potente, con un largo final en el que reaparecen las notas frutales combinadas con las minerales típicas de la cabernet franc.

Nueva Presentación

EL VÍNCULO

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



Gran Reserva Tempranillo 2002

Fase visual: granate con ligeros tonos teja, brillante y muy limpio.
Fase olfativa: nariz elegante y compleja.
Fase gustativa: en boca se aprecia resulta intenso, carnoso y de gran carácter, dejando muy buen recuerdo.

Nueva Marca

IZADO

Bodegas Trinidad Fuentes, S.L.
La Torre, 54
13750 Castellar de Santiago
(Ciudad Real)
Tel: 926 340 360
Fax: 926 340 360
bodegfuentes@vodafone.com



Tempranillo 2007

Fase visual: rojo cereza intenso con ribetes violáceos.
Fase olfativa: intensos aromas florales y a frutas maduras.
Fase gustativa: elegante en boca y amable vía retronasal.

Nueva Marca

927 ALLOZO

Bodegas Centro Españolas, S.A.
Ctra. Alcázar, Km.1
13700 Tomelloso (Ciudad Real)
Tel: 926 505 653
Fax: 926 505 652
allozo@allozo.com
www.allozo.com



Tempranillo - Syrah - Merlot 2005

Fase visual: atractivo color rojo picota muy concentrado, denso y con el ribete morado.
Fase olfativa: muy fino en nariz, con abundantes notas de especias y tonos de frutos maduros, así como un sutil toque de madera que le da un carácter complejo.
Fase gustativa: vivo, carnoso y equilibrado, resaltado la fruta y su final largo, especiado y amplio postgusto largo y carnoso.

Nueva Marca

CAMPOS DE DULCINEA

Viñedos y Bodegas de
El Toboso, S.L.
Garay, 1
45820 El Toboso (Toledo)
Tel: 925 197 252
Fax: 925 197 252
camposdedulcinea@hotmail.com
www.camposdedulcinea.com



Tempranillo-Syrah 2006

Fase visual: color rojo cereza, con ribetes violáceos. De capa media, limpio y brillante.
Fase olfativa: agradable aroma a frutas rojas e intensidad media.
Fase gustativa: lentrada amable, buen peso de fruta y tanino bien pulido. Paso largo y buena estructura.

Nueva Presentación

ORISTÁN

Bodegas Juan Ramón Lozano, S.A.
Avda. Reyes Católicos, 156
02600 Villarrobledo (Albacete)
Tel: 967 141 907
Fax: 967 138 087
administración@bodegas-lozano.com
www.bodegas-lozano.com



Crianza Tempranillo - Cabernet - Syrah

Fase visual: color cubierto muy vivo.
Fase olfativa: en nariz se aprecia una amplia gama de matices, café, tabaco, fruta comutada y tonos de madera muy bien integrados.
Fase gustativa: en boca es complejo, bien estructurado y con un final largo.

Nueva Presentación

CASTILLO DE LA MUELA

Coop. Ntra. Sra. de la Muela
Real, 16
45880 Corral de Almaguer (Toledo)
Tel: 925 190 161
Fax: 925 207 434
cooplamuela@ozu.es
www.cooperativalamuela.com



Airén 2007

Fase visual: color pálido y brillante con destellos verdosos a piel de uva blanca airén, que denota su juventud.

Fase olfativa: aromas frutales (plátano, manzana y piña) y florales (espliego y heno).

Fase gustativa: en boca es delicado, seco, sabroso, con estructura y buena acidez, un poco graso con un final agradable en vía retronasal elegante y persistente.

Nuevo Espumoso

DUCADO DE PLATA

Bodegas Bonjorne
Ctra. de Munera - La Roda, Km. 23
02620 Minaya
Telfs: 608 46 57 95 - 661 892 474
Fax: 967 44 38 04
bodegasbonjorne@vodafone.es
bodegas@bonjorne.es



Brut Nature

Fase visual: color amarillo verdoso, pálido de tonos acerados ligeros.

Fase olfativa: intensidad olfativa media-alta con gran cantidad de fruta blanca.

Fase gustativa: paso de boca aterciopelado y elegante. Retrogusto intenso a fruta.

Nuevo Espumoso

OJOS DEL GUADIANA

Coop. El Progreso
Avda. de la Virgen, 89
13670 Villarrubia de los Ojos
Tel: 926 896 088
Fax: 926 896 135
elprogreso@cooprogres.com



Brut

Fase visual: de burbuja bien integrada y color amarillo pálido.

Fase olfativa: aroma intenso a fruta madura y con un fino fondo de crianza.

Fase gustativa: sabroso en boca, fresco y con finas notas amargas.

Nuevo Espumoso

ENTREMONTES

Bodegas Entremontes
Coop. Ntra. Sra. de la Piedad
Ctra. Circunvalación, s/n
45800 Quintanar de la Orden (Toledo)
Tel: 925 180 071 - 930
Fax: 925 180 480
comercial@bodegasentremontes.com
www.bodegasentremontes.com



Brut

Fase visual: amarillo paja, muy limpio y transparente. Sus burbujas son finas y rectas.

Fase olfativa: limpio y aromático.

Fase gustativa: seco, agradable y largo de expresión.

Nuevo Espumoso

GRAN CUEVA

Bodegas y Viñedos Verum
c/ Juan Antonio López Ramírez, 4
13700 Tomelloso (Ciudad Real)
Tel: 926 511 404 - 408
Fax: 926 515 047
altosa@altosa.es
www.altosa.es



Brut Nature

Fase visual: color pálido, limpio y muy brillante. Burbuja fina y muy persistente.

Fase olfativa: limpio y frutal en nariz.

Fase gustativa: en boca, elegante y largo.

Nuevo Espumoso

LATÚE

Bodegas Latúe (Coop. San Isidro)
Camino de la Esperilla, s/n
45810 Villanueva de Alcardete (Toledo)
Tel: 925 167 429 - 166 350
Fax: 925 166 673
majasverdes@telefonica.net
www.granducwinery.com



Brut

Fase visual: de color amarillo pálido, limpio y brillante. Buen desprendimiento de burbuja, formando rosarios muy finos y persistentes.

Fase olfativa: aromas frescos e intensos de manzana y pera.

Fase gustativa: equilibrado y fresco.

Aspectos comerciales de la innovación



Miguel Olmeda Rodolfo Bernabéu

E.T.S. Ingenieros Agrónomos.
Albacete. Universidad de C-LM

El mundo del vino sigue de moda y en notoria ebullición. Los líderes históricos de los mercados mundiales, están siendo desplazados, en los principales mercados de consumo, por las agresivas estrategias de los países emergentes. Es conocido el caso de los vinos australianos y su estrategia de adecuada combinación entre un modelo industrial de vinos varietales, precios contenidos, fuertes inversiones en promoción y sobre todo, con una filosofía de marketing: tratar de satisfacer a los diferentes segmentos de consumidores.

España y los países tradicionales han comprendido, aunque con un cierto retraso, la importancia de la innovación, ya que la experiencia y la tradición no bastan, por sí solas, para mantener sus posiciones de privilegio en los mercados mundiales.

Por fin, el proyecto Estrategia Vino 2010 de España para el horizonte del año 2010, identifica cuatro ejes estratégicos y simultáneos para el sector vitivinícola español: competitividad (para ser competitivos en el ámbito mundial), profesionalización (apoyando las iniciativas que aporten ventajas competitivas), adecuación a las demandas de los consumidores y fomento del desarrollo, y adaptación de los emprendedores vitivinícolas a los mercados interior y mundial.

Para garantizar la competitividad del sector vitivinícola es necesario favorecer la innovación en la producción y elaboración del vino, bien sea de una forma directa desde la Administración (Centros Tecnológicos, Universidades, etc.), bien sea, indirectamente, mediante líneas de apoyo a las empresas para la implantación de innovaciones tecnológicas contrastadas.

No obstante, es de señalar que en el ámbito del cultivo de la viña y de elaboración de vinos se han producido frecuentes innovaciones: reestructuración varietal, labores de cultivo, selección de la uva, limpieza en bodegas, temperatura y levaduras de fermentación, diferentes maderas en la crianza, etc. Pero esto no ha sido, ni es suficiente en unos escenarios de gran rivalidad competitiva. Además de la necesidad de continuar innovando en viticultura y enología, se precisa aminorar la desconexión existente entre los niveles de producción y de consumo. En este sentido, es de destacar la aportación de varios grupos de investigadores españoles en materia de estrategias de diferenciación en general, tanto en la creación de marcas fuertes y el análisis del valor de marca como en el conocimiento de las respuestas emocionales de los consumidores, y en particular, de los más jóvenes.

Por un lado, desde el punto de vista de las fuentes del valor de marca en los vinos, se citan distintas variables que enriquecen el valor que la marca otorga a un vino (notoriedad, calidad e imagen de marca). En concreto, los resultados de investigaciones realizadas en la Universidad de La Coruña sobre las percepciones de los consumidores de vino en cuanto a la notoriedad, calidad e imagen territorio de diferentes marcas de origen gallegas, muestran que:

- En primer lugar, que existen diferencias significativas en cada una de las fuentes del valor de marca (notoriedad, calidad e imagen)

para las diferentes marcas de origen, de ahí su importancia en el proceso de compra; ya que los consumidores poco o muy poco implicados (o despreocupados), por atributos de calidad, se decantarán por la marca más notoria, en lugar de recurrir a criterios de calidad.

- En segundo lugar, la notoriedad y la imagen alcanzan un valor superior al de la calidad, lo cual revela que el conocimiento del consumidor se construye más sobre esos pilares de consciencia e imagen que sobre la inferencia de la calidad. Por ello, invertir en notoriedad e imagen se perfila como prioritario y más importante para crear una marca fuerte, que refinar un proceso de obtención de un vino de calidad.

En definitiva, el origen o territorio se configura como un excelente indicador de la calidad de un vino. Por eso, el territorio de origen se perfila como aquel factor diferenciador al que recurre el consumidor nacional para identificar y reconocer una determinada marca entre muchas, así como una excelente fuente para crear valor en la mente del consumidor. Para los bodegueros, este dato le sirve para priorizar los recursos de marketing, ya que puede permitir mejorar la imagen de esa marca mediante el asociacionismo de las bodegas de un territorio..

La estrategia de valorización del origen se emplea en los países tradicionalmente elaboradores de vino. El origen geográfico confiere a muchos productos agrarios, entre ellos al vino, características de sabor, aroma, textura, etcétera, que establecen una base para la diferenciación por calidad y que son difíciles de replicar. El efecto que ejerce el origen sobre la elección de un producto protegido por una Denominación de Origen se define en la literatura como etnocentrismo. El etnocentrismo del consumidor es una motivación importante para la decisión de comprar produc-

vacación en el sector vitivinícola

tos locales; hay una relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y su preferencia por productos locales, y una relación negativa con la preferencia por productos extranjeros.

Por otro lado, desde el punto de vista de los beneficios emocionales, un reciente trabajo de investigación realizado en la Universidad Pública de Navarra, se analizaron cuáles son los atributos y valores finales derivados del consumo de vino así como cuáles son las emociones y sensaciones que perciben los consumidores, partiendo de la hipótesis de que la primera impresión de un alimento influye fuertemente en la decisión de compra lo que justificaría que las empresas vinícolas tratasen de diferenciar sus productos basándose en los beneficios emocionales más que en los beneficios funcionales o tecnológicos.

Los resultados obtenidos para los consumidores navarros muestran que existen dos segmentos de consumidores de vino claramente diferenciados y que perciben emociones distintas:

- El primer segmento está compuesto por hombres y mujeres (52,5 % y 47,5%) que consumen mayoritariamente vinos sin Denominación de Origen, perciben más el efecto alegría y sorpresa en el consumo de vinos, mediante la valoración de cinco atributos: origen geográfico, marca, edad del vino, precio y prestigio. Se podría añadir que este grupo de consumidores asocian el origen del vino con una identificación cultural, la marca y su prestigio la relacionan con la buena calidad de vida y en general con el disfrute al beber dichos vinos.
- El segundo segmento, constituido fundamentalmente por mujeres, especialmente valora las emociones, es decir, le otorgan un carácter hedonista (búsqueda de disfrute y placer), valoran la marca y el prestigio del vino consumido, pero

en todo caso, prefieren que el vino tenga baja graduación.

Adicionalmente, si se considera la creciente preocupación por la salud y por el ambiente, se puede establecer como elemento diferenciador del vino su carácter ecológico, ya que los alimentos ecológicos presentan una imagen positiva para los consumidores. Estos productos se diferencian fundamentalmente por su carácter saludable y respetuoso con el ambiente y por tanto, desde un punto de vista comercial, la elaboración ecológica del vino es una forma de diferenciar el producto.

No obstante a lo anterior, un hecho incuestionable para competir en los mercados globalizados y saturados del vino, es atender a los gustos y las tendencias de los consumidores y por ello, la necesidad continua de innovación de las bodegas para lanzar al mercado nuevos vinos. En este sentido, cobra especial importancia un segmento clave para las bodegas: el de los consumidores jóvenes, tradicionalmente desatendido por el sector vitivinícola español.

Hoy en día no se ha propiciado entre los jóvenes una adecuada cultura del vino y no parece que la actual oferta de vinos haya conseguido atender adecuadamente sus necesidades y deseos. En efecto, en Jóvenes y vino en España publicado por la Federación Española del Vino, pueden destacarse las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes no tienen el vino entre sus bebidas preferidas. Tan solo un 8% de los jóvenes (de entre 18 y 25 años) son consumidores habituales de vino, ya que prefieren el agua envasada, los refrescos y la cerveza.
- Los jóvenes se inician en el consumo del vino a partir de las celebraciones familiares y, con los años, el vino funciona como vínculo de unión en las relaciones afectivas y sociales.
- En la mayoría de los jóvenes el vino se inserta en la cultura e idio-

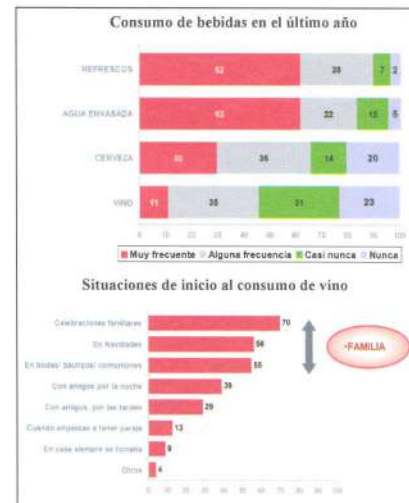


Imagen de tipos de bebidas ¿Cómo son para los jóvenes?

AGUA ENVASADA	REFRESCOS	CERVEZA	VINO	ALCOHOL A.S.
Natural	Refrescantes	Refrescante	Sabor	Estimulante
Saludable	Actual	Sociable	Olor intenso	Sociable
Refrescante	Actuales	Actual	Color intenso	Especial/Diferente
Suave	Sabor	Sabor	Sociable	Olor intenso
Cercana/ Accesible	Cercana/ Accesible	Natural	Natural	Sabor
Actual	Sociable	Cercana/ Accesible	Saludable	Actual

sincrasia de España. El vino tinto es el más conocido y el referente de los vinos.

- La imagen que tienen del producto viene marcada por su singular organolépsia (sabor, color y olor) en relación a otras bebidas.
- En consecuencia, y dado que el vino entre los jóvenes goza de una buena imagen, no es extraño que demanden del vino un mayor acercamiento a sus formas de vida, a través de la información e innovación de productos.

Como se observa, son los propios jóvenes los que reclaman del sector una mayor atención. Parecen estar pidiendo que los bodegueros y enólogos piensen también en sus necesidades y deseos, cuando están ocupados en el diseño, elaboración y comercialización de los vinos.

Por todo lo anterior, los resultados obtenidos de distintas investigaciones se revelan muy interesantes y abonan, por tanto, la necesidad de extender estas investigaciones a los restantes caldos españoles, y en particular, a los de Castilla-La Mancha.



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



Poligono Industrial Avanzado. Ciudad Real.

Gracias por hacernos llegar hasta aquí

info@lozanoag.es | 926 213 877

Los Concursos “Vino y Cultura” volvieron a contar con una alta participación

Se seleccionaron 36 cuadros para la exposición de
pintura y obras de 17 artistas diferentes en la fotografía



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen “LA MANCHA” concedió la tarde del pasado día 15 de noviembre los premios “VINOS DE LA MANCHA” para Hostelería-Restauración, Tiendas Especializadas y Superficies Comerciales, así como el de Literatura y las Exposiciones Nacionales de Pintura y Fotografía.

La entrega de premios tuvo lugar en la sede del Consejo tras la inauguración de la X Exposición Nacional de Pintura y XI Exposición de Fotografía, en el Museo Municipal de Alcázar de San Juan, donde se han podido visitar di-

chas exposiciones hasta el día 21 de diciembre.

Otro de los aspectos que hay que resaltar es la alta participación de estos certámenes, ya que en el caso del concurso de pintura se presentaron 110 obras, motivo por el cual se hubo de efectuar una preselección de 36 cuadros, que son los que actualmente permanecen expuestos. Las pinturas adquiridas por el Consejo Regulador son: “Vino y Fruta” (Antonio Utrera), “Paisaje dorado” (Amaya Bozal) y “Políptico de las botellas” (María Luengo)

En el caso de la fotografía, se presentaron más 50 colecciones dis-

tintas (podían presentarse hasta 5 imágenes por autor), de las que se adquirieron 17 obras.

Por lo que se refiere al Certamen Literario, se presentaron 43 relatos, de entre los que se seleccionaron las obras “Otoño: Tiempo de vendimia” (María Luisa Frisa Gracia), “El vino derramado” (Pilar Giner González) y “Hay noches” (Félix Amador Gálvez).

Los ganadores del Concurso de Hostelería-Restauración y Tiendas Especializadas fueron el restaurante “El Bodegón” (Daimiel – Ciudad Real), que obtuvo el primer premio en la categoría de

premios vino y cultura

Hostelería-Restauración, seguido del restaurante "Taberna Técnica de Vino de Amboades" (Toledo), que consiguió el accésit. En cuanto a la categoría de Tiendas Especializadas, el ganador fue la tienda "Vins i Licors Grau, S.A." (GPalafrugell - Girona), mientras que el accésit recayó en el establecimiento "Bodegas Santa Cecilia" (Madrid).

Por último, también se concedió el VI Premio Fidelidad al Vino a las Cajas Rurales de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, por su apoyo e implicación con el sector vitivinícola manchego. Se trató de un premio muy emotivo que fue recogido conjuntamente por los presidentes de las cuatro instituciones financieras, Higinio Olivares Sevilla (Albacete), Luis Díaz Zarco (Ciudad Real), Carlos de la Sierra Torrijos (Cuenca) y Andrés Gómez Mora (Toledo).

Lo que sí está claro, es que estos certámenes, que tal y como indicó el presidente del Consejo Regulador, Gregorio Martín-Zarco, fueron una apuesta innovadora por parte de esta institución, hace ya 14 años, por vincular el Vino y la Cultura, son muy esperados por gran número de artistas, tal y como demuestran los datos de participación, y forman parte de la agenda cultural de nuestra región.

Además del presidente del Consejo, en la entrega de premios también estuvieron presentes el delegado del Gobierno en Castilla-La Mancha, Máximo Díaz Cano; el director del Instituto de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha, Alipio Lara; el delegado de Agricultura en la provincia en Ciudad Real.

Finalmente, resaltar que la dotación económica de todos los premios concedidos ascendió a una cifra cercana a los 24.000 euros.



EXPOSICIÓN DE PINTURA Y FOTOGRAFÍA

PINTURA

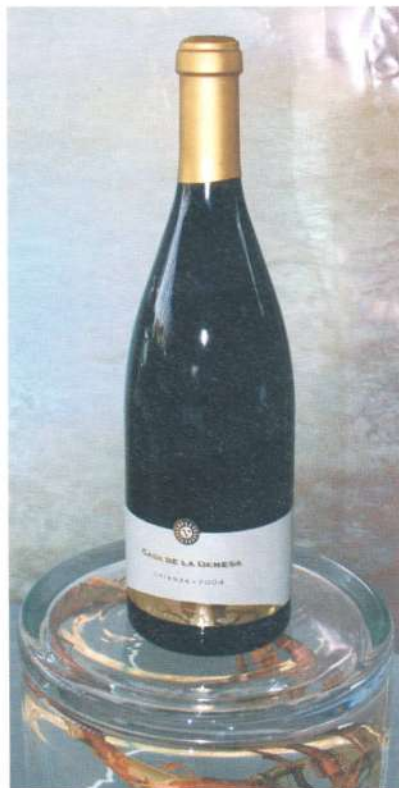
1. Antonio Utrera Quesada (*): Vino y fruta
2. María Luengo Cantillo (*): Políptico de las botellas
3. Amaya Bozal (*): Paisaje dorado
4. José Luís Angulo Grossa: Campos de Montiel
5. Alejandro Hermoso Hernández: En un lugar de la Mancha
6. Luís María Gómez: La espera
7. Cristina Suárez García: Catástrofe en las ruinas
8. José Antonio Rua Jiménez: Blanco airén
9. Inmaculada Puebla Lara: Vendimia
10. James Cooper: Después de la lluvia
11. José Manuel Exojo MENA: No puedo vendimiar
12. Pedro Izquierdo Pérez: Con roció
13. Pedro Izquierdo Pérez: De la cepa a la mesa
14. Juan Ángel Sanz Manrique: Tinto
15. Andrés Herrero: Esencia
16. Sonia Casero Lázaro: Campos Amarillos
17. Haydee Jara Candia: Rebusca
18. Juan Roche Esteve: Sin título
19. Encarnación Domingo Martínez: Garnacha tinta
20. Amparo Salvador Martínez: Uvas negras al sol
21. María Luengo Castillo: Sin título
22. Isabel Sánchez Villaescusa: Sin título
23. José María Díaz Martínez: Tiempo de Vendimia
24. Pilar Herrera Alda: Invierno
25. José Armendáriz: El triunfo de Baco
26. Esperanza López Cejudo: Sin título
27. Esperanza López Cejudo: Sin título
28. Carlos Sosa Gómez: Viñas y el Tajo
29. David Pasamontes Díaz: Atardecer
30. Trinidad Rubio Gómez: Sin título
31. Cristina Bernardos Mari: Bajo la viña
32. Cristina Bernardos Mari: Visiones de la Mancha
33. Rosa Salinero Rojas: Hojas de luz
34. Pascual Gimeno: En reposo
35. Diego Muñoz García: Transparencias sobre el paisaje
36. Concha Aguilar: Sin título

(*): Obra Adquirida

FOTOGRAFÍA

1. Antonio Real Sánchez
2. Andréu Noguero Cazorla
3. Agustín Padilla Carreño
4. José Francisco Cid Varela
5. Pedro Miguel Hernández Hernández
6. Pedro Alises Núñez
7. José María Castrillo Montes
8. Jesús Madero
9. Juan Miguel Cervera Merlo
10. Eduardo López Coronado
11. Santos López Villanueva
12. Beatriz M. Zaragoza Díaz
13. Ioana Hogendoorn
14. Manuel Paniagua Saelices
15. Raquel Córdoba García
16. José Ramon Luna de la Ossa
17. José Miguel Baeza





Bodegas Naranjo presentó su nuevo vino "Casa de la Dehesa"

Bodegas Naranjo, de Carrión de Calatrava, presentó el pasado día 3 de diciembre su nuevo y exclusivo vino "Casa de la Dehesa Crianza 2004" en una cata comentada en restaurante Casa Pepe.

Se trata de un vino Casa elaborado con uvas de la variedad Tempranillo, siguiendo un cuidado proceso, ya que tal y como explicó el enólogo y copropietario de la bodega, Francisco Muñoz de Cuerva, "las uvas se vendimiaron en su momento más óptimo de maduración, con una fermentación alcohólica con temperatura controlada y macerado durante 25 días con los hollejos hasta la extracción total de sus taninos".

La cata fue dirigida por Javier Ocón, secretario de la Asociación de Enólogos de Castilla-La Mancha, a quien acompañó Vicente Sánchez-Migallón, vicepresidente de la Federación Española de Asociaciones de Enólogos (FEAE) y miembro del comité de expertos de la Unión Internacional de Enólogos (OIE); Fructuoso López, expresidente de la Asociación regional, así como los propietarios de esta empresa familiar castellano-manchega de más de un siglo de vida, Ramón Muñoz de Cuerva y su hermano Francisco, mencionado anteriormente.

Medalla de Oro para El Vínculo 2004 en el Concurso Internacional de Vinos Andalucía 2007

El Vínculo Crianza 2004, un vino de Bodegas Alejandro Fernández Tinto Pesquera, S.L., ubicada en Campo de Criptana y acogida a la D.O. La Mancha ha sido el ganador del Concurso Internacional de Vinos Andalucía 2007, que tuvo lugar el pasado día 16 de octubre, durante el transcurso de una cena de gala en el Hotel Alfonso XIII de Sevilla.

Se trata de un vino elaborado a partir de uvas procedentes de viejas cepas de Tempranillo de la zona, que dan lugar a un monovarietal diferente, con una fantástica expresión frutal, una estructura sin atisbo de aristas, suave pero firme y con unos taninos dulces sencillamente sorprendentes.

El 'Concurso Internacional de Vinos Andalucía 2007' cuenta con el patrocinio de la Junta de Andalucía y está reconocido oficialmente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y por el propio gobierno andaluz. Su vocación y carácter son realmente internacionales, pues está abierto a todos los vinos embotellados y etiquetados —incluidos los espirituosos—, tanto españoles como extranjeros, siempre que sean conformes a las normativas y definiciones vigentes en la Unión Europea.

Destacar también que los paneles de cata estuvieron formados por jueces procedentes de España, Francia, Reino Unido, Suiza, Canadá, Sudáfrica, Puerto Rico, Venezuela, Perú e Indonesia. Entre ellos cabe destacar a Béatrice da Ros (directora general



de Vinalies Internationales de París y presidenta de VINO FED), Antonio Jesús Gutiérrez (Nariz de Oro al mejor Sumiller 2007), Vicente Sánchez Migallón (enólogo, presidente de la Federación Española de Asociaciones de Enólogos hasta 2006 y presidente de la Unión Internacional de Enólogos hasta 2002), Etlvino Sánchez Pardo (director del Curso Superior de Sumilleres de la Cámara de Comercio de Madrid), Jean-Pierre Peynaud o Petronella Salvi.



Bodegas Crisve presentó los vinos de su nueva cosecha en el hotel Intercontinental de Madrid

El pasado día 23 de noviembre, Bodegas Crisve (Cooperativa Cristo de la Vega) de Socuéllamos presentó los vinos YUGO de la nueva añada 2007 en el hotel Intercontinental de Madrid en un acto que contó con gran afluencia de público, entre los que también se encontraban representantes de la restauración y de los medios de comunicación.

La encargada de conducir el acto fue la presentadora de televisión Nieves Herrero, que afirmó haber aprendido y disfrutado con los vinos gracias a "Yugo" y a las recomendaciones de los responsables de Cristo de la Vega, destacando la franqueza y llaneza de su presidente, Jacinto Trillo, quien en su intervención, además de agradecer el éxito y buena aceptación que habían tenido los vinos de su cooperativa, no quiso olvidarse de trabajo realizado por los socios que la componen, unos 1.400 actualmente, y particularmente de sus fundadores.

Por su parte, Jesús Delgado, gerente de la bodega, además de hacer referencia al enorme desembolso económico llevado a cabo por Cristo de la Vega en los últimos años, lo cual, junto con el trabajo de los viticultores, ha sido la base para que hoy día sean capaces de producir vinos de gran calidad, agradeció el trabajo promocional que está llevando a cabo la Denominación de Origen "La Mancha", a la que pertenecen los vinos "Yugo", lo cual les está ayudando a abrirse mercados, tanto dentro como fuera de España, donde esta bodega destina la mayor parte de su producción (aproximadamente el 85 %).

Al acto también asistieron el alcalde de Socuéllamos, Sebastián García, que afirmó que la cooperativa era el principal referente de la economía socuellamina, y el delegado de Agricultura en la provincia de Ciudad Real, Francisco Chico. Por su parte, la consejera de Agricultura, Mercedes Gómez, que no pudo asistir,

remitió un mensaje grabado previamente en el que felicitaba a la Cooperativa Cristo de la Vega, la segunda en volumen de la región y de toda Europa, por su iniciativa promocional y por la calidad de sus vinos, que ha posibilitado que alcancen logros tan importantes como la medalla de oro en el concurso Airén 2006 o el conseguido por su tinto joven, también del 2006, en el certamen Gran Selección.

La presentación de los vinos corrió a cargo del director técnico de la bodega, Juan Javier Girón, que estuvo acompañado del responsable del departamento de Control de Calidad del Consejo Regulador, José Luis Barco, quien hizo una breve descripción organoléptica de cada uno de los vinos catados, el Yugo Blanco Airén 2007, el Yugo Rosado Garnacha-Tempranillo 2007 y el Yugo Tinto Tempranillo-Merlot-Syrah 2007.

Además se presentó el primer espumoso de la bodega, que también llevará la marca Yugo, y en el que los responsables de Cristo de la Vega han depositado muchas esperanzas debido al aumento de la demanda de este producto que han experimentado las bodegas manchegas en los últimos años. El Yugo espumoso se ha elaborado siguiendo el método tradicional de fermentación en botella y es un producto de primera calidad que, tal y como reconoció el director técnico de la bodega, no tiene nada que envidiar a los mejores espumosos de Francia o de otras regiones de nuestro país.

Insistir también en que paralelamente a la presentación de los vinos tuvo lugar la concesión de unos premios a la excelencia en la trayectoria profesional, que recayeron en la presentadora de Televisión Castilla-La Mancha, Irma Soriano; y en los actores Andoni Ferreño, José Ribagorda y Pepe Carabias.



Bodegas Entremontes presenta su nuevo espumoso

Bodegas Entremontes (Cooperativa Nuestra Señora de la Piedad) de Quintanar de la Orden (Toledo) presentó sus nuevos vinos espumosos el pasado día 17 de noviembre en un centro comercial de la cadena SABECO.

En principio, la cooperativa quintanareña ha envasado unas 7.000 botellas de brut y semiseco con las que tratarán de introducirse en el mercado nacional y también en el extranjero, sobre todo en Alemania, donde la demanda por este tipo de vinos es muy alta.

El acto contó con el presidente de la Cooperativa Ntra. Sra. de la Piedad, Sebastián Heras, y el alcalde de Quintanar, Javier Úbeda, así como otros miembros de la junta rectora de la bodega y su enólogo, José Antonio Fernández, quien comentó que esta era una apuesta importante con la que Bodegas Entremontes pretender abrirse un hueco en un sector en clara expansión, como son los espumosos acogidos a la D.O. La Mancha, que cada vez son más valorados por los consumidores, y no sólo por los de nuestro país, sino de toda Europa, por lo que él confía en que en breve plazo la producción se pueda aumentar sustancialmente.

Certamen cultural de Virgen de las Viñas

La Cooperativa Virgen de las Viñas de Tomelloso celebró el pasado día 29 de noviembre la sexta edición del certamen Vino y Cultura, que tuvo lugar en el hotel Palace de Madrid y contó con la presencia de numerosas personalidades, entre las que podemos destacar las consejeras de Agricultura y Cultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Mercedes Gómez y María Soledad Herrero, respectivamente.

Entre los premiados destacó la presencia de Pedro Piñeras, que fue galardonado por su obra "La geométrica perfección de los viñedos".



La cooperativa El Progreso celebró la cuarta edición de los premios "Ojos del Guadiana"

El pasado día 16 de noviembre, la cooperativa El Progreso de Villarrubia de los Ojos celebró la cuarta edición de sus premios "Ojos del Guadiana", cuyo prestigio y reconocimiento ha ido creciendo a la par que esta bodega villarrubiera, que agrupa a cerca de 2.000 socios y recolecta unos 70 millones de kilos de uva en un año normal, si bien, en la presente campaña la cosecha ha sido mucho menor debido a los graves daños causados por las tormentas de la pasada primavera.



el diputado regional, Antonio Salinas; el alcalde de Villarrubia de los Ojos, Fernando García; el presidente de UCAMAN, Alejandro Cañas; periodistas de diversos medios de comunicación provinciales y regionales; y representantes de varias bodegas manchegas y socios de la Cooperativa anfitriona, que en conjunto superaron las 400 personas.

Los premios, que llevan el mismo nombre que la marca estrella de la bodega, "Ojos del Guadiana", bajo la cual se embotellan los vinos acogidos a la Denominación de Origen "La Mancha", que además han sido muy galardonados en los últimos años por su calidad, han recaído en esta ocasión en: los voluntarios que colaboraron en el dispositivo de ayuda por las inundaciones coordinado por protección civil; la selección nacional de Baloncesto; el programa Agrosfera, que estuvo representado por su presentadora, Lourdes Zuloaga; y la serie de televisión Cuéntame, cuyo galardón fue recogido por la actriz Ana Arias ("Paquita").

Al acto asistieron el director del IVICAM, Alipio Lara; el delegado de Agricultura en Ciudad Real, Francisco Chico de Campo;

El presidente de la Cooperativa "El Progreso", Cesáreo Cabrera, pese a recordar que el 2007 había sido un año triste para su pueblo por los daños causados por las tormentas y la riada de primavera, también afirmó que ya era hora de pasar página y de centrarse en lo positivo, como la calidad de los vinos de su bodega, que han vuelto a cosechar una enorme cantidad de premios en certámenes nacionales e internacionales.

Cesáreo Cabrera también se enorgulleció por la aceptación que han tenido estos premios desde su creación, lo que ha contribuido a que los productos de la Cooperativa "El Progreso", una de las más antiguas de España (en 2007 ha celebrado su 90º aniversario) tengan una mayor difusión.

También es importante destacar que el nuevo vino espumoso "Ojos del Guadiana", fruto de tres años de estudios, se cató por primera vez, con muy buena crítica de los expertos.



Cumpleaños y homenaje para las DD.OO.

El pasado día 7 de noviembre, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación organizó un acto de aniversario para las Denominaciones de Origen históricas, entre las que se encuentra la D.O. La Mancha, cuyo origen se remonta a 1932, en el que fue reconocida por el Estatuto del Vino que dictó el gobierno de la República.

No obstante, los avatares de la Guerra Civil y la dura posguerra tuvieron como consecuencia que hasta 1966 no se retomase la Denominación de Origen para los vinos de La Mancha, que por aquel entonces iban unidos a los de Méntrida, Manchuela y Almansa. Esta situación duró hasta 1973, año en el que la D.O. La Mancha se constituye de informa independiente, comprendiendo una parte importante de las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, lo que la ha convertido en la Denominación de Origen vitivinícola más grande, no sólo de



España, sino de todo el mundo, ya que en ella hay inscritas cerca de 200.000 hectáreas de viñedo.

El acto, organizado en la sede del ministerio de Agricultura, contó con la presencia de los conocidos humoristas Javier Capitán y Luis Figuerola Ferreti, así como de otros personajes conocidos, entre los que estaba el actor Imanol Arias.

Por parte de la D.O. La Mancha, el encargado de recoger la placa de homenaje al Mérito Alimentario de mano de la ministra de Agricultura, Elena Espinosa, fue el presidente de la recientemente constituida Interprofesión del C.R.D.O. La Mancha, Gregorio Martín Zarco, que agradeció el reconocimiento a los vinos de calidad con trayectoria histórica en nuestro país y abogó por la defensa de la identidad de las regiones vitivinícolas más representativas, que deben sentirse orgullosas de su pasado, a sabiendas de que este es el mejor aval para tener un "futuro prometedor", tal y como había dicho la ministra de los vinos españoles.

Por otro lado, no podemos dejar de mencionar que el Ministerio de Agricultura también reconoció la labor promocional del C.R.D.O. La Mancha el pasado año en su edición anual de los Premios "Alimentos de España" y, concretamente, en la categoría de "Mejor acción promocional".





Joaquín Muñoz Coronel

Academia de Gastronomía
de Castilla-La Mancha

Maridaje de platos y vinos, un arte en alza.

(IX) La Pasta:

alegría de beber y de vivir

Seguramente pocos platos elaborados totalizan tantas excepcionalidades en su haber: uno de los más antiguos del mundo; de los más abundantes; de los más económicos; de los más difundidos; de más fácil elaboración; de los preferidos por los niños; de los que mayor número de presentaciones y variedades ofrece; de los de más fácil combinación; de los que más predispone a la alegría y el compañerismo... pero también es uno de los que más odia la soledad. Porque realmente la pasta en sí misma es bien poca cosa. Son sus compañeros de viaje los que le aportan ese atractivo que nuestra amiga la pasta tiene en todo momento: tomate, especias, embutidos, jamón, queso, frutas y verduras...

En suma, es sabrosa, nutritiva, fácil de combinar y sin grasa, puesto que su efecto "anti-línea" se debe a las salsas que la acompañan. Nos regala un 14% de proteínas, el 4% de fibra y el 67% de hidratos de carbono (además de 54 mg de potasio, 5 de sodio, 22 de calcio, 144 de fósforo, 38 de magnesio y 1,6 de hierro, y sus vitaminas B, PP y E). Todo ello la convierten en una fuente de energía de fácil digestión, indispensable para deportistas y personas de gran actividad física, con unas 350 calorías por cada 100 gramos. Gracias a su versatilidad, podemos tomarla como entrante, en guarnición, como plato único, en ensalada, como sopa... y también cocida, frita o a la plancha. Además, sus presentaciones en el supermercado son sumamente atractivas en formas y colores.

El origen tan controvertido de la pasta está atribuido, entre otros, a los chinos y los etruscos, y se dice que Marco Polo la introdujo en Italia tras uno de sus viajes a Oriente. En todo caso, la pasta ya había conquistado Italia por el siglo XII, aunque fue en el siglo XVIII cuando comienza la enorme expansión de la pasta a nivel internacional, gracias a su emparejamiento con la salsa de su mejor prometido: el inevitable tomate. Pero nadie discutirá que la pasta es el más universal legado italiano, país en el que se conocen más de 300 configuraciones diferentes, por lo que casi resulta una ciencia el conocer qué tipo de pasta armonizará mejor con qué tipo de salsa. Como regla general podemos adoptar la norma de que cuanto más ancha sea la pasta, más densa deberá ser la salsa.

Las pastas más cortas combinan bien con salsas consistentes de carne o verduras, mientras que las pastas largas, aunque pueden combinarse con casi todas las salsas, incluidas las de tomate, quedan magistralmente con las hierbas aromáticas. Tanto al huevo como seca, rellena, fresca o en forma de lacitos, caracolas o tortellini, la pasta es también el alimento estrella de la dieta mediterránea, además de un socorrido recurso gastronómico bien rico en posibilidades y sabores. En Italia se consumen más de 12 kilos por habitante y año, tres veces más que en España, en donde nuestra cocina ha estado tradicionalmente más dominada por legumbres, patatas y arroz. Pero ahí está esa obra de arte mediterránea llamada "fideuá".



ALEZA Y CLASES ITA

inamos “pasta” a los os preparados con una uyo ingrediente básico es la de trigo –“Triticum durum”-ada con agua. Este grano, o con cascarilla, produce harina de textura arenosa, alada y de color amarillento: rina de sémola. Pero a la que ueden añadir sal, huevo y otros edientes, para conformar un ducto que posteriormente ha cocerse en agua hirviendo.

pendiendo del sistema de aboración, encontramos dos os de pasta: la pasta seca o dustrial (elaborada con sémola e trigo duro y que se seca después e moldearla), y la pasta fresca, elaborada comúnmente en casa de forma artesanal para consumir recién hecha, y que necesita un menor tiempo de cocción por su textura blanda.

También por la composición de la pasta podemos distinguir entre la pasta de sémola de grano duro (harina de sémola, agua o vapor y sal, la más tradicional), la pasta integral (con sémola de trigo duro completo, más rica en fibra, vitamina y minerales), y la pasta enriquecida, a la que se han incorporado otros ingredientes como huevo, espinacas, tinta de calamar, tomate o trufas. En Italia también se clasifican en función de su tamaño o forma (largas, cortas, rellenas), o del tratamiento culinario que reciban. Así tenemos la pasta “ascuita” o seca (para cualquier tipo de salsa), y las “in brodo” o en caldo, destinada a la confección de diferentes sopas.

En cuanto a la forma y presentación de la pasta, recibe una increíble cantidad de nombres. He aquí algunos de ellos: espaguetis, tallarines (tagliatelle), fideos, macarrones (penne), espirales (fusilli), lazos, ruedas (rotelle), caracoles, conchas (conchiglie),

mariposas (farfalle), fettuccine (pasta plana) orejas (orechiette), agnolotti, raviolis (bolsitas rellenas), tortellini, lasaña, canelones...

Para cocer la pasta, se le añade sal al agua, y tal vez una cucharada de vinagre balsámico, que le confiere un toque refinado. En el momento de la ebullición introduciremos la pasta, que dejaremos “al dente”-es decir tierna, pero consistente, para que tampoco se pegue- para lo que no sólo habrá que vigilar el tiempo de cocción, sino también emplear abundante agua (de 1 a 1,5 ls. por cada 100 gramos de pasta). Una vez cocida, la escurrimos sobre un colador grande, añadiendo unas cucharadas del agua de cocción, que contribuye a que la pasta no se pegue. Sólo nos queda salsear y servir.

Aliñada con aceite de oliva virgen; enriquecida con mantequilla; aromatizada con perejil, albahaca u orégano; dignamente acompañada de salsa (de tomate, “al pesto”, carbonara, boloñesa), o compartiendo protagonismo con el queso, otro excelente compañero, la pasta siempre se siente más cómoda acompañada por alguna salsa: de tomate (la más consumida en España); boloñesa (con carne); carbonara (nata cebolla y jamón serrano) y al “pesto” (clásica salsa italiana hecha con albahaca).

DECÁLOGO DE LA PASTA

1. No utilizar la cuchara para ayudarse con la pasta. Para los italianos es una ofensa.
2. No añadir aceite ni mantequilla al agua de cocción.
3. No partir la pasta. Ni tronchándola para la olla, ni cortándola en el plato con el cuchillo.
4. Utilizar aceite sólo para aliñar la pasta. Con albahaca resulta deliciosa.
5. Servir inmediatamente después de cocida. Los comensales esperarán a la pasta, y no a la

inversa.

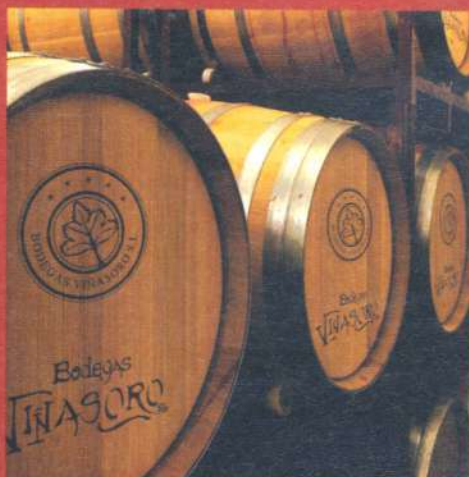
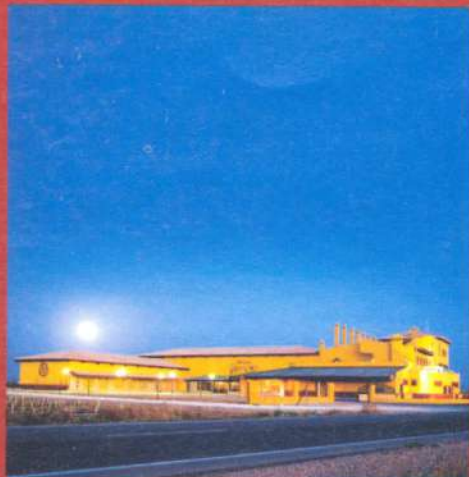
6. No bañarla en agua fría, sino servir una vez cocida y escurrida.
7. No tomar pan con la pasta. Una “comida de tontos” que mataría el sabor de ésta.
8. No sorber los espaguetis, a pesar de la romántica escena de “La Dama y el Vagabundo”.
9. Considerar los tiempos de cocción indicados en el envase para dejarla “al dente”.
10. Valorar que la pasta no es un plato de comida rápida. Sentarse a disfrutar despacio de ella.

Y ahora, vayamos a los vinos adecuados para emparejar a nuestra pasta. Cierto es que la pasta en sí no nos dice nada, y nuestra opción dependerá principalmente de la salsa con la que decidamos acompañarla. Por ejemplo, con unos espaguetis boloñesa tomaremos un tinto joven o con una crianza máxima de 3 meses en barrica. Si se trata de un plato de pasta con fondo de tomate y verduras, podemos optar indistintamente por un tinto joven o por un rosado.

En el caso de que nuestra pasta lleve mozzarella, orégano y aceite de oliva, lo mejor será un rosado. En cambio, para unos espaguetis “al pesto” escogeremos un blanco con crianza.

Si las salsas son marineras o acompañadas de mejillones y sepia, le pondremos un blanco joven, aromático y frutal, como macabeo, sauvignon blanc o verdejo. También podemos combinar con un blanco de crianza y, desde luego, con un espumoso brut de la Mancha.

En el caso de que se nos presenten una pasta fresca al huevo o salsa cremosa –mantequilla, nat parmesano-, también tomarían un blanco joven chardonnay o tal vez un blanco de crianza. Igualmente uno de nuestros espumosos brut nature. FIN.

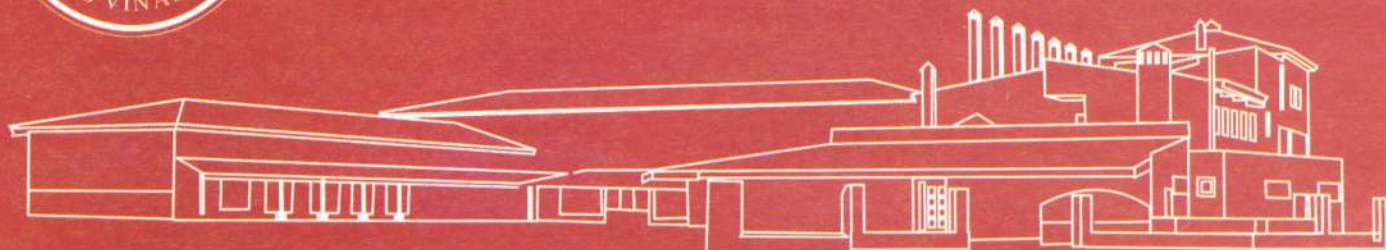


Descubrir, compartir, desconectar, aprender, degustar, sentir...



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



Hay otra forma mejor
de **asegurarte un buen futuro**



Planes de Pensiones



CAJA RURAL

© 2005 - España. Gestora Rural Pensiones C.F.A. 7880476 - España. Depósito Legal: M. 1000/05