

Consejo abierto

Revista del C.R. "La Mancha" nº 62, abril de 2008



La cosecha 2007 se califica como excelente

Presentación de la Interprofesión ante las Instituciones

El vino ecológico

Máximo histórico de vino con D.O. La Mancha



AO Adhesivos Orcajada

Diseño y Fabricación de Etiquetas Adhesivas



Certificado ISO 9001 por



ESPMDD003490

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

Gruart La Mancha, S.A.



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



JOYAS PARA EL VINO

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

Noticias Breves	4
Interprofesión	
Vinos de calidad de La Mancha	6
Colaboración	
Bertol Gorospe	10
Nuestros vinos	
Novedades	12
Colaboración	
UCLM	14
Cosecha 2007	
alcanza su máximo histórico	18
Agroseguro	20
Noticias bodegas	22
España Original 2008	25

Fotos portada: C.R.D.O. La Mancha
Nave de barricas de Bodegas El Vínculo.



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

Añada 2007: vinos "EXCELENTES"

El año 2007 fue complicado para los viticultores de la Zona de Producción "La Mancha", muchos de los cuales vieron mermadas sus cosechas de forma importante tras las tormentas de primavera.

Por suerte, la disminución de cosecha no afectó a la calidad negativamente, ya que la uva que nació se desarrolló sin problemas y tuvo una maduración adecuada. Gracias a ello, las bodegas, gracias al trabajo de los enólogos, han conseguido elaborar unos vinos que el Consejo Regulador "La Mancha" acaba de calificar como "EXCELENTES".

Teniendo en cuenta la valoración del Comité de Cata del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha" a la vista de la buena calidad demostrada por los vinos de la presente campaña valorados hasta el momento de entre todos los recogidos por equipo de control de calidad del Consejo, la añada 2007 ha sido calificada como Excelente.

Para llegar a esta conclusión, el panel de cata del Consejo Regulador ha tenido que calificar 647 vinos (346 tintos, 50 rosados y 251 blancos), lo que supone un ligero incremento sobre la añada 2006, en la que se valoraron 623 vinos.

Entre los tintos, la variedad mayoritaria sigue siendo, obviamente, la Tempranillo, con 183 muestras. No obstante, el número de nuevas variedades plantadas a partir de la reestructuración ha crecido de forma muy importante, por lo que se han catado vinos de Syrah, Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot y Cabernet Franc (autorizada como experimental), así como las otras variedades autóctonas (Garnacha y Moravia). También hay otros 12 vinos procedentes de un ensamblaje de diferentes uvas tintas.

Los rosados se reparten en 32 procedentes de uva Tempranillo, 5 de Cabernet, 4 de Garnacha, 1 de Syrah y 2 de Merlot, además de otros elaborados 5 a partir de un coupage de diferentes variedades.

En lo que se refiere a los blancos, la Airén aparece claramente destacada con 121 vinos, seguida de la Macabeo con 48, la Sauvignon Blanc con 28, la Verdejo con 26, la Chardonnay con 17 y la Moscatel con 5. No obstante, también se han elaborado 20 coupages, algo hasta ahora más habitual en los tintos, pero que también tiene una tendencia al alza en los vinos blancos.

Además, hay que destacar que el criterio de calificación de Consejo Regulador es muy estricto en los puntos de penalización, ya que se busca el mayor rigor posible a la hora de permitir que un vino esté amparado por el sello de la Denominación de Origen "LA MANCHA", lo que se justifica por la intención de que la contraetiqueta de la D.O. sea un reconocimiento al enorme esfuerzo económico y humano de las bodegas manchegas están realizando con el fin de obtener grandes vinos, con buena acogida en los mercados nacionales e internacionales, y por lo tanto se debe ser muy exigente en la calidad, ya que ésta es la única garantía que hay para asegurarse de que el consumidor estará satisfecho con el vino.

VISITAS

Colaboración con el Curso **Guías de Senderismo**

En la tarde del día 12 de enero, los participantes en la séptima edición del Curso de Guías de Senderismo, organizado por el Servicio de Cultura, Deportes y Juventud de la Excm. Diputación Provincial de Ciudad Real, visitó la sede del Consejo Regulador "La Mancha" en Alcázar de San Juan, donde fueron recibidos por los responsables del departamento de Control de Calidad y Comunicación, José Luis Barco y Ángel Ortega, respectivamente.



ble del Departamento de Control de Calidad del Consejo Regulador, José Luis Barco Lizano. Éste les informó sobre las peculiaridades más significativas de los vinos de nuestra región, como las variedades acogidas a la Denominación de Origen, las diferentes técnicas de elaboración de los vinos, etc.

Por último, comentar que el mencionado curso de Senderismo trata de potenciar el conocimiento de los

En primer lugar, los participantes en la jornada de senderismo hicieron un recorrido por la sede del Consejo y el Museo del Vino que allí se encuentra, recibiendo detallada información sobre la Denominación de Origen "La Mancha", que incidió de forma especial en el riguroso sistema de control que se aplica a los vinos acogidos hasta que llegan al consumidor.

Posteriormente, los senderistas también disfrutaron de una cata comentada de los diferentes tipos de vino de la Denominación de Origen "LA MANCHA", que fue presentada por el responsa-

ble del Departamento de Control de Calidad del Consejo Regulador, José Luis Barco Lizano. Éste les informó sobre las peculiaridades más significativas de los vinos de nuestra región, como las variedades acogidas a la Denominación de Origen, las diferentes técnicas de elaboración de los vinos, etc.

Además, los participantes del curso, entre los que hay 10 estudiantes de la Universidad de Castilla-La Mancha y otras personas interesadas en el mundo del senderismo, hasta un total de 47 participantes, se mostraron muy interesados en el mundo de la cata, valorando muy positivamente esta acción como complemento a cualquier actividad turística llevada a cabo en la provincia de Ciudad Real.

FERIAS

El Consejo Regulador estuvo presente en la FERIA **South Beach Food&Wine de Florida**

El responsable de exportación de el organismo encargado de la promoción de los vinos de calidad manchegos, Lorenzo Serrano, acudió el pasado día 23 de febrero al South Beach Wine&Food Festival de Miami en Florida (Estados Unidos), en una misión organizada por el Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX), en la que también participó a título particular el vicepresidente primero de la Denominación de Origen y gerente de Bodegas Centro Españolas, Miguel Ángel Valentín.



de Comercio de España en Estados Unidos, María Amparo Yuste, con el propósito de conocer de primera mano la realidad del mercado de Estados Unidos, los representantes del Consejo Regulador tuvieron oportunidad de ofrecer degustaciones de los vinos manchegos en la cadena de supermercados "Publix", donde fueron bien acogidos por parte del público asistente.

Además asistir a la FERIA y reunirse con la responsable de la Cámara de Comercio de la Embajada de España en Miami; Belén Cristino, y la directora de comercio internacional de la Cámara

En resumen, se ha tratado de una experiencia muy positiva para conocer de primera mano el mercado de Estados Unidos y, concretamente, el de Florida, que es uno de los objetivos prioritarios para la futura campaña que tiene previsto desarrollar el Consejo Regulador tanto en Norteamérica como en Rusia a lo largo de los tres próximos años.

FERIAS

La D.O. "LA MANCHA" cierra su presencia en Alimentaria con balance positivo

Un año más, los vinos de la Denominación de Origen "LA MANCHA" tuvieron una importante representación en Alimentaria, que se celebró en Barcelona entre el 10 y el 14 de marzo.

Se trata de la mayor feria de Alimentación de las que existen en España y una de las dos más importantes de Europa y, tanto el presidente de la Interprofesión del Consejo Regulador "La Mancha, Gregorio Martín-Zarco, como los responsables de exportación y del Gabinete de Comunicación, Lorenzo Serrano y Ángel Ortega, acudieron a la Feria en el stand del Instituto de Promoción Exterior de Castilla-La Mancha (IPEX) para promocionar la imagen global de la D.O. La Mancha de cara a los visitantes profesionales, apoyar a las bodegas manchegas asistentes y mantener reuniones de interés con medios de comunicación especializados y otros organismos con especial interés para la entidad encargada de velar por la calidad de los vinos de La Mancha.

Entre otros, se acercaron al stand de la D.O. La Mancha los directores de la película "Tapas", el actor José Corbacho y el guionista Juan Cruz, que pese a ser catalán tiene orígenes manchegos, por lo que para su próxima película, "Cobardes", se ha elegido a Alcázar de San Juan para su estreno, entre otras 6 ciudades.

Por otro lado, tanto el vicepresidente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Fernando Lamata, como la Consejera



de Agricultura, Mercedes Gómez, y el director del Instituto de la Vid y el Vino de Castilla, Alipio Lara, también visitaron el expositor del Consejo y saludaron a todas las bodegas participantes, animándolas a seguir promocionando sus vinos, ya que este es el mejor camino para que nuestra región ocupe el lugar que le corresponde en el panorama vitivinícola internacional.

Listado de bodegas acogidas a la D.O. que asistieron a la Feria dentro del stand del IPEX

BODEGAS BONJORNE – Minaya (Albacete)
VINÍCOLA DE VILLARROBLEDO, S.C.L. – Villarrobledo (Albacete).
BODEGAS VIÑASORO, S.L. – Alcázar de San Juan (Ciudad Real)
BODEGAS YUNTERO (Coop. El Perdón)
VINOS Y BODEGAS, S.A. – Socuéllamos (Ciudad Real).
BODEGAS CENTRO ESPAÑOLAS, S.A. - Tomelloso (Ciudad Real).
COOP. VIRGEN DE LAS VIÑAS – Tomelloso (Ciudad Real).
VINÍCOLA DE TOMELLOSO, S.C.L. – Tomelloso (Ciudad Real).
COOP. VINÍCOLA CASTILLO DE CONSUEGRA – Consuegra (Toledo)
COOP. NTRA.SRA.DE LA CABEZA – Pozoamargo (Cuenca).
COSECHEROS EMBOTELLADORES – Noblejas (Toledo)
FINCA LABLANCA, S.L. – Puebla de Almoradiel (Toledo).
BODEGAS ENTREMONTES (Coop. Ntra. Sra. de la Piedad)
Quintanar de la Orden (Toledo).
BODEGAS HERMANOS RUBIO, S.L. – Villasequilla (Toledo).



La Interprofesión de los Vinos se presenta en

Ciudad Real



El pasado día 4 de febrero, el presidente de la Interprofesión del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha", Gregorio Martín Zarco, acompañado uno de los vicepresidentes y por el gerente de la misma, Fernando Villena y Alfonso Alonso, respectivamente, visitaron la sede central de Caja Rural de Ciudad Real, donde mantuvieron un encuentro con su presidente y su director general, Luis Díaz Zarco y Miguel Ángel Calama.

En primer lugar, los representantes de la Interprofesión del Vino de Calidad de La Mancha comentaron a los dirigentes de la Caja cual era la situación de la nueva institución, que agrupa a todas

Los dirigentes de la Caja Rural de Ciudad Real mostraron una predisposición muy favorable a colaborar con la nueva Interprofesión, como han venido haciendo con el Consejo Regulador, conscientes de lo que supone el vino para la región

las organizaciones profesionales agrarias e industriales de la región (Asaja, Coag, UPA, Asevicaman, Fevin-Cecam y Ucaman) y cuales eran sus proyectos más inmediatos, entre los que destaca una ambicioso plan de promoción en países terceros, pero sin olvidarse del mercado de la Unión Europea, destacando Gran Bretaña, Alemania y, sobre todo, España. Por ello, Gregorio Martín Zarco

solicitó el apoyo de la Caja Rural, puesto que no en vano esta provincia es la que más peso tiene, no sólo de la D.O. La Mancha, donde engloba 90.855 hectáreas pertenecientes a 8.835 viticultores y a 112 bodegas, sino de todo panorama vitivinícola español, llegando casi al 25 % de la producción total.

De hecho, los dirigentes de la Caja Rural de Ciudad Real mostraron

de Calidad de La Mancha

las instituciones

una predisposición muy favorable a colaborar con la nueva Interprofesión al igual que ya lo habían venido haciendo con el Consejo Regulador, sobre todo porque tienen plena consciencia de lo que supone el vino para la región y desde Caja Rural siempre se ha estado muy cerca del sentir de los viticultores.

Por todo ello, los representantes de la Interprofesión convinieron en presentar a los dirigentes de la Caja las propuestas específicas de las actividades que tienen previsto desarrollar a lo largo del año 2008, para ver de que manera la Caja Rural podría sumarse, como lo hace con la revista Consejo Abierto, a la que patrocina desde sus inicios, junto con sus homólogas de Albacete, Cuenca y Toledo.

Comentar también que esa misma mañana los representantes de la Interprofesión visitaron la Delegación Provincial de Trabajo, donde mantuvieron un encuentro con el delegado, Luis Díaz-Cacho Campillo, al que le comentaron las principales novedades acaecidas en la situación Consejo desde el punto de vista laboral y sus necesidades futuras derivadas del proceso de transformación que culminó en la creación de la primera Interprofesión de protección de los vinos de calidad creada en Castilla-La Mancha.

Toledo

Por otro lado, el pasado día 19 de febrero, otra representación de la Interprofesión visitó las sedes de Caja Rural de Toledo, la Diputación Provincial y el IPEX, presen-



El Presidente de la Diputación de Toledo, José Manuel Tofiño, se mostró dispuesto a firmar en breve un convenio de colaboración con el Consejo Regulador para los próximos años.

tando la Interprofesión y su plan de actuaciones promocionales para los próximos años a los principales responsables de cada una de las instituciones citadas.

En primer lugar, Martín-Zarco se entrevistó con el presidente de Caja Rural de Toledo, Andrés Gómez Mora, quién deseó la mejor de las suertes a los vinos manchegos en su nueva andadura como Interprofesión y brindó la colaboración de la Caja en todo aquello que sea posible, puesto que su entidad financiera siempre ha estado cerca de los sectores más sensibles, como es el caso de la viticultura, cuya importancia es esencial en Castilla-La Mancha, en general, y en Toledo, en particular.

Más tarde, la delegación del Consejo visitó la Diputación de Toledo, donde fueron atendidos por el presidente de dicha entidad, José Manuel Tofiño, que se mostró dispuesto a firmar en breve un convenio de colaboración con el Consejo Regulador para los próximos años.

Finalmente, Martín Zarco se reunió con el director del IPEX, Javier Vega, que mostró su satisfacción por el ambicioso plan de promoción exterior en Estados Unidos y Rusia que está diseñando el Consejo Regulador, poniendo a disposición de este organismo y de todas sus bodegas la infraestructura y personal del IPEX en todo el mundo.



Javier Vega emplazó a los representantes del Consejo a mantener una nueva reunión donde se concreten puntos específicos de colaboración entre ambas instituciones.

Javier Vega emplazó a los representantes del Consejo a mantener una nueva reunión donde se concreten puntos específicos de colaboración entre ambas instituciones.



Entre los vocales, además del presidente, el vicepresidente y el tesorero de la Interprofesión, Gregorio Martín-Zarco, Fernando Villena (vicepresidente de presidente de Asaja en Castilla-La Mancha) y Félix Cano (presidente de la cooperativa Ntro. Padre Jesús del Perdón), respectivamente, acudieron los toledanos Bienvenido Muñoz (portavoz de la comisión de marketing, presidente de FEVIN - sección de vinos de CECAM - y responsable de Bodegas y Viñedos Muñoz de Noblejas), Sebastián Heras (presidente de la cooperativa Ntra. Sra. de la Piedad de Quintanar de la Orden) y Pedro Villacañas (presidente de Bodegas Latúe-Coop. San Isidro de Villanueva de Alcardete), así como el gerente del Consejo, Alfonso Alonso Ramos.

Madrid

MINISTERIO DE AGRICULTURA E INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR

Por último, el día 25 de febrero, la Interprofesión se presentó en sede del Ministerio de Agricultura en Madrid, donde fueron recibidos por el Subsecretario, Santiago Menéndez de Lúcar, y la Directora General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, Almudena Rodríguez Sánchez-Beato, quienes explicaron de primera mano los principales proyectos de la promoción vitivinícola que llevará a cabo el Ministerio a través de la "Estrategia del Vino 2010", que nació con la finalidad de unificar objetivos y actuaciones para el desarrollo del sector del vino en estos tres próximos años, desarrollando para ello iniciativas como el Observatorio sobre la evolución del mercado mundial del vino y los productos de la Vid.

Así mismo, también se habló sobre los resultados de la pasada OCM del Vino para España, en general, y para la región de Castilla-La Mancha en particular, para la cual la aplicación de esta normativa es vital, puesto que no en vano produce más de la mitad del vino de nuestro país.

Posteriormente, la delegación del Consejo Regulador, entre los que también estaban presentes el vicepresidente y el secretario de la Interprofesión, Fernando Villena y Francisco Javier Martínez (miembro de la Junta Rectora de la Cooperativa San Isidro de Las Pedroñeras), respectivamente; así como los vocales Jacinto Trillo (presidente de la Cooperativa Cristo de la Vega de Socuéllamos) y Pedro Villacañas (presidente de Bodegas Latúe-Coop.San Isidro de Villanueva de Alcardete), visitó el ICEX.

Allí se reunieron con la Jefa del Departamento de Vinos y Otras Bebidas Alcohólicas, Rosa Angulo,



La Interprofesión se presentó en sede del Ministerio de Agricultura en Madrid, donde fueron recibidos por el Subsecretario, Santiago Menéndez de Lúcar, y la Directora General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, Almudena Rodríguez Sánchez-Beato.

que se mostró muy interesada por los proyectos promocionales de los vinos de calidad de La Mancha en Estados Unidos y Rusia, donde dijo que podrían contar con todo el apoyo de las oficinas comerciales de España, sin pasar por alto la posible participación de la D.O. La Mancha o de sus bodegas en algunas de las acciones promocionales desarrolladas por el ICEX.

Rosa Angulo también mostró la predisposición del ICEX a organizar en la Zona de Producción "La Mancha" seminarios sobre el consumo de vino en diferentes países y, además, facilitó a los responsables del Consejo estudios de mercado de 25 países interesantes desde el punto de vista comercial para las bodegas manchegas.

PRIMER PREMIO EN LA CATEGORÍA DE PROMOCIÓN ALIMENTARIA.

El Marketing Interno.

El Análisis Interno



Bertol Gorospe
Director Eurogap Madrid

EUROGAP
MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO



Ya sé que algunos, y sobre todo aquellos con experiencia en otras materias y áreas de la empresa, me dirán “todo en la empresa no es Marketing” pero la realidad es que todo o casi todo lo que influye de forma directa o indirecta en los resultados de la empresa y por tanto en su relación con el mercado tiene que ver, y bastante, con el Marketing.

Aquellos que piensan que el Marketing se reduce a gastar, hacer Publicidad y/o catálogos están bastante equivocados. Podríamos discutir entorno a esto pero la realidad, y más hoy en día, es que sin una Estrategia clara y un buen trabajo en las 4 variables del Marketing Mix es difícil tener éxito en el mercado. Ojo! Digo tener éxito, no sobrevivir.

Hace unas semanas estuve reunido con un primer ejecutivo de una de las empresas líderes en España en el sector de Recursos Humanos. La reunión, aunque nos conocíamos desde hace algún tiempo, tenía como objetivo ver tranquilamente uno de los trabajos que, como consultores, hacemos para alguno de nuestros clientes, el “trabajo tipo” diríamos. Tras una presentación de no más de una hora y media sobre un trabajo bastante profundo y después de varias preguntas llega el siguiente comentario “Esto es una herramienta muy potente para una empresa. Pero si además toca todos los palos: Financiero, Recursos Humanos, Producción, Comercial... ¿Cuántas acciones de mejora pueden llegar a salir?”

En efecto, ¡es muy completo! Un Plan de Marketing basado en un

buen estudio de mercado puede llegar a sacar a la superficie puntos de mejora de todas o casi todas las áreas si se hace con una metodología adecuada. Recuerdo que en este Plan de Marketing que le presentábamos a este directivo había acciones de recomendación a nivel de formación no solo externa, sino también interna, destacaba una carencia a nivel de recursos humanos e incluso dejaba entrever un cierto problema en la fijación de precios por la política de costes y precios de cesión que manejaba el departamento financiero, además de otras tantas recomendaciones más habituales en aspectos comerciales y de comunicación.

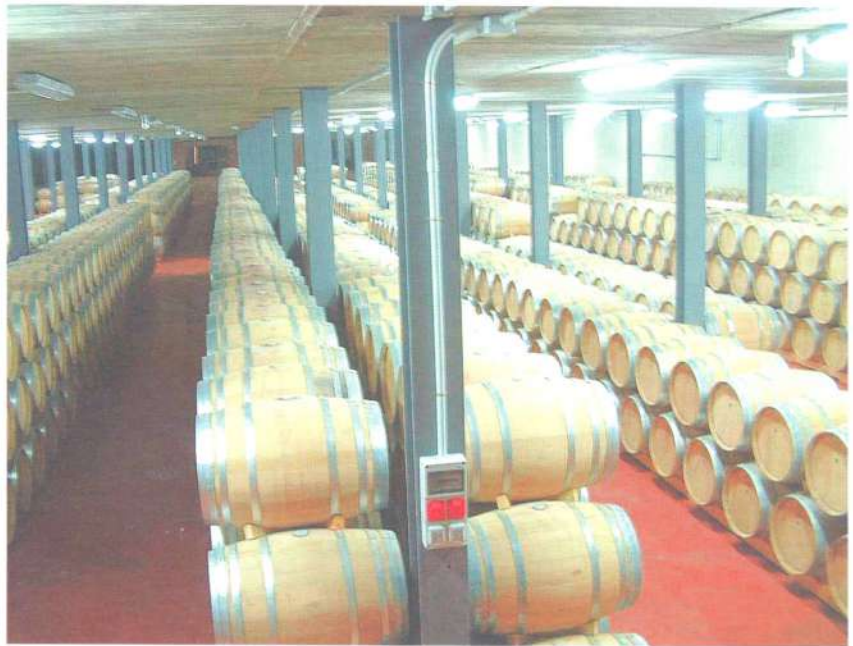
Si tradicionalmente a la palabra Marketing se le asocia rápidamente con “satisfacción de clientes” también es justo pensar que además

debe conseguir la "satisfacción de los trabajadores". Este último cambio viene a reforzar las últimas tendencias en retención, creación y desarrollo del talento que a la larga no hacen más que mejorar la competitividad de las empresas. Estamos hablando de Marketing Interno.

Recientemente un propietario de un grupo empresarial me comentaba "Tenemos que estudiar el valor de la Marca Interna, Como se sienten de vinculados los trabajadores, Cuanto de orgullosos se sienten..." a lo que añadí que para que los trabajadores de una empresa estén orgullosos de serlo, la empresa debe aportarles valor como personas y para esto es necesario trabajar, no es algo que se improvisa. Que Google sea la empresa preferida para trabajar del mundo no es una casualidad es algo estratégicamente estudiado y aplicado por la dirección.

¿Y esto que tiene que ver con el Marketing? Igual que los mercados cambian, los productos cambian, las personas cambian... el Marketing cambia. Ya no es solo cuestión de Estrategia, Posicionamiento, Producto, Precio, Comunicación y Distribución. Ahora es necesario tener en cuenta otra serie de aspectos: las personas que trabajan en la organización, el entorno social, el medio ambiente...

Es hora de aplicar un Marketing diferente, más adaptado a nuestros tiempos, a nuestra realidad y al estilo de relaciones que tenemos. En este Marketing resultan vitales aspectos como el Proyecto de Empresa. Tanto Externo o de mercado como Interno. ¿Acaso concebimos una organización que funcione hacia fuera, hacia los clientes, pero que internamente esté desfasada?, ¿Qué tenga una alta rotación de personal injustificada?, ¿Qué no comparta la información?, ¿Que no favorezca el desarrollo de nuevas iniciativas?, ¿Qué no favorezca el desarrollo del conocimiento?



Tal y como lo veo, Marketing no es o no debería ser un departamento de una empresa sino una filosofía que se tiene o no se tiene. Está compartida por todos o no lo está. Que se aplica o no se aplica. Ya no basta sólo con satisfacer al cliente externo, sino que además debemos conseguir la satisfacción interna y el propio desarrollo de las personas y equipos que componen la empresa. Es el único camino que nos queda si queremos seguir siendo competitivos frente a otros países con una mano de obra más "barata". Tenemos que ofrecer "valor añadido", pero del de verdad.

En esta línea es necesario llevar a cabo un Análisis Interno real de la empresa en busca de sus Fortalezas y Debilidades. Sólo así conoceremos como estamos realmente y que podemos ofrecer al mercado pero de verdad. Seamos críticos y preguntémosnos:

- *¿Cuál es mi Estrategia como Bodega? ¿Mi elemento diferencial?*
- *¿Cómo traslado a nivel Interno esta Estrategia?*
- *¿Qué opinan mis trabajadores sobre nuestro elemento diferencial?*

- *¿Tenemos una descripción de funciones por escrito?*
- *¿Tenemos procedimientos internos?*
- *¿Tenemos una alta rotación de personal en alguna área? ¿Por qué?*
- *Como gerente de la bodega ¿Establezco relaciones de ganar-ganar con mis empleados?*
- *¿Tenemos clara nuestra Política Comercial internamente?*
- *¿Tenemos muchas urgencias en el día a día? (síntoma claro de la mala planificación)*
- *¿Tenemos problemas entre diferentes áreas de la bodega?*
- *¿Damos facilidades a las nuevas iniciativas?*
- *¿Hace cuanto que no hacemos nada diferente?*

Estas y otras preguntas deben ayudarnos a formar nuestro propio Análisis Interno que culminará en una columna priorizada y ordenada de FORTALEZAS y otra de DEBILIDADES.

En el siguiente número trataremos la importancia del Análisis Externo.

¡¡Buenas Ventas!!!

Nueva Marca

MANTOLAN

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



Espumoso

Fase visual: color pajizo verdoso y brillante.
Se aprecian alta columnas de pequeñas burbujas muy persistentes.
Fase olfativa: limpio aroma de levaduras y crianza, junto con frutos secos.
Fase gustativa: en boca posee equilibrio y final persistente.

Nueva Presentación

LA TORRE

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



Tempranillo 2005

Fase visual: color rojo picota.
Fase olfativa: potente y frutal, recordando los frutos del bosque.
Fase gustativa: con cuerpo, equilibrado y un posgusto largo.

Nueva Marca

CASA DE OMA

Bodegas Martín Puig
Feria, 8 (Finca La Gallega)
16600 San Clemente (Cuenca)
Tel: 969 300 071
Fax: 969 302 154
info@bodegasmartinpuig.co.uk
bodegasmartinpuig.co.uk



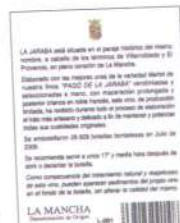
Syrah 2007

Fase visual: color guinda oscuro y brillante.
Fase olfativa: gran expresión varietal, con notas a mora, vainilla y otras especias.
Fase gustativa: suave y sabroso al paladar.

Nueva Marca

PAGO DE LA JARABA

Pago de la Jaraba, S.L.
Polígono P. Parc. 14
16670 El Provencio (Cuenca)
Tel: 967 522 523
Fax: 967 138 252
Correo electrónico: info@lajaraba.com
Página web: www.lajaraba.com



Merlot 2004

Fase visual: de color rojo picota, limpio y brillante.
Fase olfativa: complejo, con aromas florales y especiados, apreciándose notas de clavo y nuez.
Fase gustativa: entrada sedosa y mucho carácter varietal, así como un posgusto largo y muy agradable.



Nueva Marca

ZOCODOVER SELECCIÓN

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



Sauvignon Blanc

Fase visual: pálido y brillante.
Fase olfativa: aromas a frutas blancas maduras.
Fase gustativa: fresco, potente y equilibrado en boca. En su conjunto denota una gran expresión.

Nueva Presentación

FRONTILES

Coop. Santa Quiteria
Avda. Provincia, s/n
13680 Fuente El Fresno
(Ciudad Real)
Tel: 926 806 1110
Fax: 926 806 110



Crianza Tempranillo 2005

Fase visual: limpio, brillante, de capa media alta y de color rojo con reflejos ocreos.
Fase olfativa: aromas potentes de vainillas y muy limpios.
Fase gustativa: suave, carnoso, con posgusto largo y carnoso.

Nueva Presentación

IMPERIAL TOLEDO

Bodegas Verdúñez
Los Hinojosos, 1
45810 Villanueva de Alcardete (Toledo)
Tel: 925 167 493
Fax: 925 141 106
verduguez@bodegasverduguez.com
www.bodegasverduguez.com



Cabernet Sauvignon

Fase visual: color rubí granate de gran intensidad.
Fase olfativa: aroma agradable, con fruta roja, guindas de licor, pasas y fondo balsámico.
Fase gustativa: paso de boca agradable, con acidez correcta y fruta suficiente.

Nuevo Espumoso

FINCA MORIANA

Amancio Menchero Márquez
Legión Extranjera, 27
13260 Bolaños de Calatrava
Tel: 926 870 076
Fax: 926 871 558
amanciomenchero@hotmail.com



Airén 2007

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

Nuevo Espumoso

CASA GUALDA

Coop. Ntra. Sra. de la Cabeza
Tapias, 8
16708 Pozoamargo (Cuenca)
Tel: 969 387 173
Fax: 969 387 202
info@casagualda.com
www.casagualda.com



Espumoso Brut

Fase visual: verdoso pajizo acerado, con presencia de carbónico en burbujas muy finas, elegantes y persistentes.
Fase olfativa: recuerdos florales y frutales.
Fase gustativa: final frutoso, elegante y fresco.

Nuevo Espumoso

SIGLO XX

Bodegas Crisve (Coop. Cristo de la Vega)
General Godel, 6
13630 Socuéllamos (Ciudad Real)
Tel: 926 530 388
Fax: 926 530 024
direccion@bodegascrisve.es
www.bodegascrisve.es



Reserva 2003

Fase visual: color rojo cereza-picota madura de capa alta con tonos morados y cárdenos.
Fase olfativa: aromas a frutas rojas con aporte de vainilla, torrefactos y notas de regaliz.
Fase gustativa: muy estructurado en boca, con taninos dulces de madera y redondo.

Nuevo Espumoso

VEREDILLA

S.A.T. San José
Vereda de Socuéllamos, s/n
13700 Tomelloso
Tel: 926 511 747
Fax: 926 511 747
satsanjose.3062@cajarural.com



Airén-Macabeo 2007

Fase visual: color pálido con ribetes verdosos, limpio y brillante.
Fase olfativa: muy afrutado, con aromas de manzana y otras frutas blancas.
Fase gustativa: suave, redondo y vivo en acidez, lo que le da el frescor propio de un vino joven.

Nuevo Espumoso

PORTILLEJO

Viñedos Mejorantes, S.L.
Ctra. Villafranca, Km.2
45860 Villacañas (Toledo)
Tel: 925 201 036
Fax: 925 200 023
portillejo@portillejo.com
www.portillejo.com



Merlot Roble 2006

Fase visual: color rojo picota con ribete rubí y de media capa.
Fase olfativa: aromas ahumados y a pimienta negra. Toques balsámicos y recuerdo de fruta.
Fase gustativa: estructurado en boca y con tanino rugoso.

Un nuevo elemento de diferenciación de las bodegas: el vino ecológico



Rodolfo Bernabeu
E.T.S. Ingenieros Agrónomos. UCLM

En Castilla-La Mancha, el viñedo y el vino juegan un papel que trasciende más allá de lo puramente económico ya que cumplen una función social (permite fijar a la población en el medio rural) y una función medioambiental, por ser el único cultivo adaptable en determinadas zonas a las condiciones climáticas de Castilla-La Mancha.

Además, en los últimos años, la comercialización de los productos vitivinícolas se enmarca en un entorno globalizado y en creciente competencia, tanto en el ámbito nacional, debido a la proliferación de marcas individuales y colectivas (fundamentalmente, Denominaciones de Origen -D.O.-), como internacional (debido a la aparición de los nuevos países productores). Frente a ello, el consumo mundial está disminuyendo y además, se producen cambios acelerados en

los gustos, tendencias y hábitos de compra. Dadas estas características básicas, las bodegas tienen que crearse una imagen diferenciada de las de sus competidores, a la vez que adaptarse a las necesidades y/o deseos de los consumidores, para así lograr ventajas competitivas que les permitan mantenerse en el mercado.

En este contexto, es importante señalar hoy en día que la vinculación entre vinos de D.O. y calidad se establece, no sólo porque esta adscripción incorpora aspectos tecnológicos específicos que son supuestamente determinantes de la calidad objetiva del vino, sino porque también conlleva un aspecto subjetivo resultante del prestigio o del reconocimiento que el mercado concede a cada D.O. No obstante, esta asociación empieza a discutirse debido, en primer lugar, a que la segmentación del mercado es más compleja y, además del origen del producto, hay otros aspectos relevantes, por ejemplo, la edad del vino y variedad de uva empleada, y en segundo lugar, a que la separación entre vinos comunes y vinos con D.O. es más difusa desde el punto de vista de percepción de la calidad (por ejemplo, desde la aparición de vinos de la tierra).

Respecto al consumo, y según datos del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2006, el descenso del consumo interior de vino en España es del -5,2% en

volumen (hasta los 1.085 millones de litros) y del -4% en valor (hasta los 2.841 millones de euros). Este descenso unido al aumento de la población, da como resultado una cifra de consumo de 24,9 litros por persona y año, lo que representa un descenso del -6,9% frente a los más de 26 litros de 2005.

En cifras absolutas, se estima que de los 1.085 millones de litros consumidos, el 43,2% lo fue dentro de los hogares españoles y el 56,8% en bares, cafeterías, hoteles e instituciones. Esta evolución negativa del consumo se explica por la caída en el canal hostelería de los vinos con D.O. (-9,6%, hasta los 239 millones de litros) y vinos de mesa (-8,1% hasta los 346 millones de litros), de los que se han dejado de consumir 25 y 31 millones de litros respectivamente. En menor medida, ha caído también el consumo de vino de mesa en alimentación (-3,1%). Estas pérdidas no son compensadas por la subida del consumo de vino con D.O. en los hogares españoles, que crece un 4% hasta los 116 millones de euros.

Por tanto, la creciente competencia en el mundo del vino hace necesario apostar no sólo por los vinos de calidad sino, además, elegir los canales de comercialización y la política de diferenciación adecuadas. En este sentido, la elaboración de vino con uvas procedentes de agricultura ecológica puede ayudar a diferenciar el producto.

En este sentido, y según el Minis-

terio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2006, la superficie española de agricultura ecológica fue de 926.390,3 ha, de las cuales 16.831,6 ha se dedicaron al viñedo (lo que supone el 1,8% de la superficie ecológica nacional). En dicho año, en Castilla-La Mancha se cultivaron 46.335,2 ha de agricultura ecológica (lo que supone el 5% de la superficie nacional), de las cuales se dedicaron 4.864,9 ha al viñedo ecológico (lo que supone el 10,5% de la superficie ecológica de la Comunidad y a su vez, el 28,9% de la superficie ecológica de viñedo nacional).

En la actualidad, se someten a control para la elaboración de vino ecológico 41 bodegas de Castilla-La Mancha de las 292 bodegas que así lo hacen en el ámbito nacional. Por otra parte, según diversos autores y con datos correspondientes al año 2000 en el ámbito nacional, el vino elaborado con uvas ecológicas fue uno de los principales productos objeto de la exportación, exportándose el 36,7% de una producción total estimada en 30.000 hl. Sin embargo, este porcentaje ha disminuido en la actualidad debido, en parte, al incremento del consumo interno, estimándose en 19.000 hl el consumo de vino elaborado con uvas ecológicas en España.

Dentro del conjunto nacional, la cifra de consumidores habituales de alimentos ecológicos en 2005 se sitúa, aproximadamente, en el 5,3%, con notables diferencias regionales. Así, mientras que en la Comunidad de Madrid llega hasta el 8,9%, lo cual supone el máximo nacional, en Castilla-La Mancha oscila entre el 3,9% y el 5,5%.

Todo lo anterior nos lleva a pensar que, si bien en Castilla-La Mancha somos productores de alimentos ecológicos, el consumo que realizamos de los alimentos ecológicos es muy bajo, y en particular, de vino ecológico. Debido a estas circunstancias, la cuestión clave pasa por llevar los alimentos ecológicos



La creciente competencia en el mundo del vino hace necesario apostar no sólo por los vinos de calidad sino, además, por una política de diferenciación adecuadas. La elaboración de vino con uvas procedentes de agricultura ecológica puede ayudar a diferenciar nuestro producto.

que se producen en Castilla-La Mancha a los mercados donde se consuman. Dejando de un lado el recurso de la exportación y centrándonos en el mercado nacional, uno de los principales mercados de alimentos ecológicos es el mercado de Madrid.

Con este objetivo, he dirigido el Proyecto de Investigación titulado "Comercialización de alimentos ecológicos producidos en Castilla-La Mancha", recientemente concluido. En él se trataba de determinar las posibilidades de aceptación de distintos alimentos ecológicos producidos en Castilla-La Mancha en el mercado de Madrid (capital y

área metropolitana). Entre los alimentos que se estudiaron se incluyó el vino, debido a la importancia que tiene el viñedo en la economía de Castilla-La Mancha, realizándose un estudio de las preferencias de los consumidores de vino tinto así como la importancia de su carácter ecológico.

Los atributos y niveles más representativos que se consideraron en el proceso de compra de vino tinto de calidad por el consumidor para su consumo en el hogar, fueron: el precio; 3€, 5€ y 7€, que podría considerarse un precio bajo, medio y alto respectivamente; el tipo de vino (joven, crianza y reserva),



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

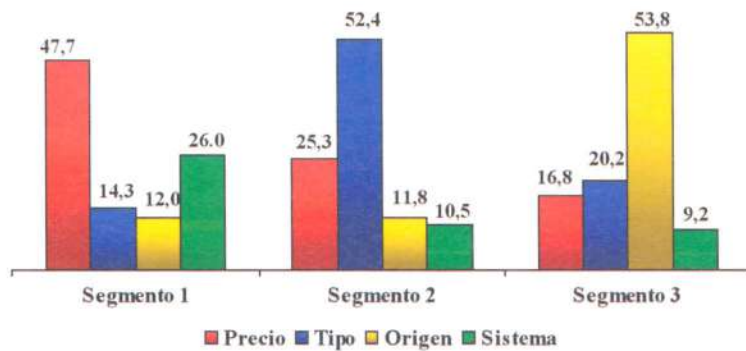
Web: www.polalsa.com



Poligono Industrial Avanzado. Ciudad Real.

Gracias por hacernos llegar hasta aquí

info@lozanoag.es | 926 213 877



Importancia relativa de los atributos del vino para los segmentos de consumidores (%)

el origen del vino, comparándose tres procedencias: Castilla-La Mancha (para determinar, en su caso, cuál sería la oportunidad de sus vinos), Comunidad de Madrid (para determinar cual es el grado de preferencia de los consumidores del mercado de Madrid respecto a sus vinos), y finalmente, de La Rioja, que representan los vinos más conocidos y principales competidores en el ámbito nacional). Por último, se consideró, el sistema de producción del vino (ecológico y convencional), para determinar las posibilidades que tienen para los consumidores la elaboración de vino ecológico.

Los resultados permiten descubrir tres segmentos de consumidores de vino tinto en el mercado de Madrid. Un primer segmento, que agrupa al 50,2% de los consumidores, se caracteriza porque el atributo precio es el más relevante en sus decisiones de compra, prefiere vinos elaborados (fundamentalmente, vino crianza) y procedentes de Castilla-La Mancha. Un segundo segmento, que agrupa al 27,1% de los consumidores, valora más el tipo de vino (fundamentalmente, vino reserva) y con origen en La Rioja. Por último, el tercer segmento, que agrupa al 22,7% de los

consumidores, es el que concede más relevancia al origen del vino, donde prácticamente se valoran por igual los vinos procedentes de Castilla-La Mancha y de La Rioja, ya sean vinos crianza o reserva.

En los tres segmentos se ha detectado la preferencia de los consumidores hacia los vinos elaborados (crianza y reserva) en detrimento de los vinos jóvenes y, a ser posible, elaborados ecológicamente. Se ha constatado la poca preferencia que tienen los consumidores de vino del mercado de Madrid hacia aquellos cuyo origen es de la propia Comunidad.

A modo de conclusión, destacaré que las posibilidades de desarrollo de los vinos de Castilla-La Mancha en el mercado de Madrid, pueden basarse en tres estrategias básicas (y, en su caso, combinaciones entre sí). Una primera estrategia pasaría por atender a los consumidores de vino que basan sus preferencias de consumo en función del precio del vino. Este segmento, podría considerarse el segmento tradicional de los vinos de Castilla-La Mancha en Madrid. Una segunda estrategia pasa por atender a un segundo segmento que basa sus preferencias de

consumo en el origen, son nuevos consumidores, innovadores, que no tienen ideas preconcebidas que no basan su elección en el precio, y donde los vinos de Castilla-La Mancha se sitúan en igualdad de las D.O. más prestigiosas. Por último, la tercera estrategia sería elaborar vinos ecológicos, no sólo procedentes de uvas cultivadas ecológicamente sino que en el proceso de elaboración industrial del vino se utilizasen unos procedimientos específicos y estandarizados para que den sentido decir que es vino ecológico.

En este sentido, desde la Administración regional, y a falta de legislación específica, se debería promover alguna norma de elaboración de vino ecológico, mediante procedimientos estandarizados, basados en estudios que, posiblemente pueden realizarse en la Universidad regional y que pudieran concluir finalmente, con la declaración de una posible Indicación Geográfica Protegida de Vinos Ecológicos de Castilla-La Mancha, al igual que lo que sucedió hace unos años con la de Vinos de la Tierra de Castilla.

Así pues, la estrategia de diferenciación con el distintivo de Vino Ecológico de Castilla-La Mancha, su etiquetado (para que el consumidor lo identifique fácilmente) y una buena comunicación (promoción) de los vinos de Castilla-La Mancha en el área metropolitana de Madrid, se configura como un elemento clave a la vez que pueda ser utilizada en el futuro, para su exportación hacia los mercados internacionales del vino.

Para finalizar sólo recordar que, al igual que en otros ámbitos de la vida, en comercialización, quién da primero, da dos veces y a mi modo de ver, la elaboración de vinos ecológicos de Castilla-La Mancha tiene una grandes posibilidades si los agentes implicados (bodegas, Administración y Universidad) se corresponsabilizan en esta tarea.

La declaración de vino con D.O. La Mancha alcanza su máximo histórico

Se han superado por primera vez los 100 millones de litros



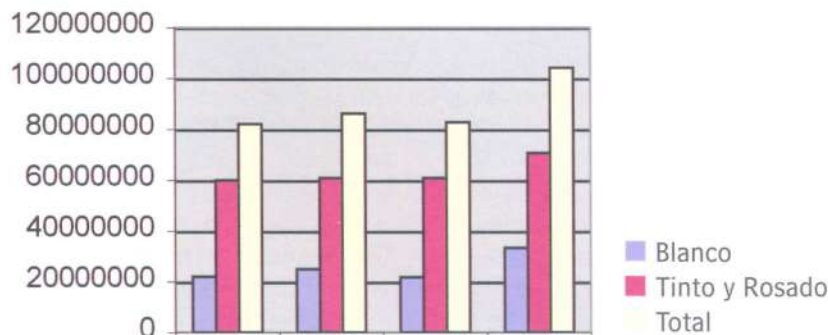
También es muy destacable que el volumen de vino tinto declarado, que ha ascendido a 70.654.722 litros haya crecido un 15,9 por ciento, aunque el mayor aumento lo ha experimentado el vino blanco, que ha llegado a 33.347.817 litros, creciendo por encima del 52 por ciento. Además, como en los últimos años, se ha seguido apreciando un aumento por de las nuevas varietales incorporadas gracias a la reestructuración del viñedo que ha habido en la región (Merlot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Petit Verdot, Chardonnay, Verdejo, Sauvignon Blanc, Moscatel de grano menudo, ...)

Es oportuno recordar que para que el vino declarado con Denominación de Origen La Mancha obtenga el permiso para comercializarse con la contraetiqueta de la D.O. primero debe pasar un análisis organoléptico, es decir, ser sometido a una rigurosa cata de selección, así como a un análisis químico, que hasta ahora se ha realizado en el laboratorio de SEICAMAN en Alcá-

Tras finalizar la declaración de cosecha de las bodegas manchegas, la cifra definitiva de vino que pretende acogerse a la certificación de calidad que supone la Denominación de Origen asciende a **104.002.539 litros**, una cifra que supone una subida del 25,5 % con respecto a la cosecha de 2006 (82.837.993 litros) y permite ser muy optimista en cuanto a la comercialización de vinos con D.O. La Mancha para el futuro, consolidando a esta Denominación de Origen entre las indicaciones de calidad más importantes, no sólo de nuestro país, sino de todo el mundo.

El valor real de esta cifra es incluso más reseñable si tenemos en

cuenta que la cosecha de uva en la región se redujo entre un 15 y 20 %, por lo que es indiscutible la clara apuesta de las bodegas por los vinos con D.O., que normalmente son los que más valor añadido dejan a las bodegas y cooperativas manchegas.



zar de San Juan, homologado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, y que ha sido el encargado de verificar que el vino cumple con todos los requisitos legales (grado alcohólico adecuado, acidez y otros muchos parámetros).

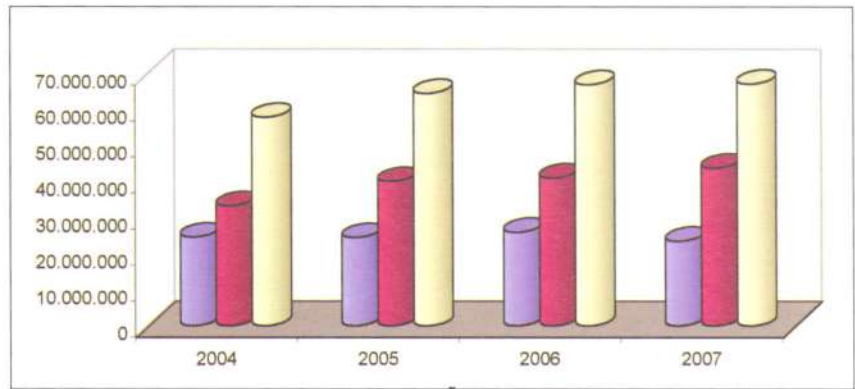
Por otra parte, destacar que, si en lugar de por tipos de vino hacemos la división por términos municipales, el primer puesto lo ocuparía Villarrobledo (Albacete), que ha declarado 18.603.900 litros, lo que supone una subida del 30,6 % con respecto al año anterior en el que la cifra fue de 14.240.440 litros; la segunda posición sería para Socuéllamos (Ciudad Real), con 13.789.300 litros y una subida del 3% sobre el año anterior (13.387.095 litros); y la tercera para Manzanares (Ciudad Real), que declara 11.332.403 litros frente a los 7.259.700 litros de 2006, lo que supone una subida del 56 %.

La comercialización de vinos con D.O. La Mancha rondó los 90 millones de botellas

LA CIFRA DE VINO EXPORTADO SUPERÓ LOS 43 MILLONES DE LITROS, LO QUE SUPONE EL 65 % DEL TOTAL COMERCIALIZADO

Las bodegas acogidas incrementaron un 6,5 % sus exportaciones de vino en 2007, llegando a los 43.741.996 litros (equivalente a 58.322.662 botellas de 75 cc.), frente a los 41.051.196 litros (equivalente a 54.734.928 botellas) del año anterior, lo que supone un nuevo récord para las ventas de vino con Denominación de Origen "LA MANCHA" fuera de nuestro país, que ya superan en un 85,88 por ciento a lo comercializado en el mercado interior, en el que la cifra correspondiente a 2007 se elevó a 31.375.978 botellas.

Las ventas totales de vino con De-



nomiación de Origen "La Mancha" a lo largo del año 2007 fueron de 89.698.640 botellas, una cifra ligeramente superior a la del año anterior, en el que se llegó a la cifra de 89.454.516.

Por países, Gran Bretaña y Alemania siguen a la cabeza en importaciones de embotellado con 5.499.360 y 4.844.700 botellas, respectivamente, lo que supone una subida del 15,5 % en el caso del país británico y del 5,8 % para los germanos.

La tercera posición sigue siendo para Holanda con 1.386.744 botellas y la cuarta para Estados Unidos, con 1.157.016 botellas.

No obstante, los países cuya evolución ha sido más positiva son Rusia y Francia, ya que el país eslavo ha pasado a ocupar el quinto lugar entre los importadores con 672.288 botellas y un crecimiento del 30 por ciento, mientras que Francia se ha hecho con el sexto puesto al alcanzar la cifra de 643.740 botellas.

Tras ellos se sitúa Suiza con 460.812 botellas, aunque seguido de cerca por Polonia, que también ha tenido una progresión altísima en los últimos años y que en 2007 llegó a las 435.000 botellas.

Posteriormente se situarían Bélgica (394.932 bot.), Suecia (298.680), Japón (280.668), Austria (156.240), Taiwán (145.812), China (9.278), Chequia (108.900), Dinamarca (90.108), Canadá (88.764), Estonia (83.676), Hong Kong (82.560), Bulgaria (81.156), República Dominicana (79.932), Nigeria (74.040), México

(68.484), Puerto Rico (64.464), Finlandia (63.240) y un largo número de países hasta completar 79 países.

En cuanto a las exportaciones a granel, su volumen ha sido de 29.679.199 litros (39.572.266 bot.) y, como en años anteriores, los principales receptores han seguido siendo países europeos: Alemania (13.333.675 litros), Francia (8.346.592), Gran Bretaña (3.197.193), Suiza (1.020.880), Holanda (727.360), Rumanía (379.442), Japón (287.612), etc.

Para la D.O., al margen de lo que supone de incremento de volumen, estos datos son muy positivos porque constatan la gran apuesta que han realizado las bodegas de la D.O. por la internacionalización, gracias a lo cual cada vez son más los países que están descubriendo que La Mancha ofrece unos vinos extraordinarios de muy diferentes variedades y, como se ha citado antes, normalmente a precios competitivos.

En lo que se refiere al número de contraetiquetas y tirillas dispensadas por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha" en el conjunto del año 2006, la cifra fue de 51.126.374, distribuidas entre 12.867.370 contraetiquetas de vino joven, 21.042.284 de vino tradicional y roble, 7.645.400 de crianza, 6.941.470 de reserva, 1.492.850 de gran reserva y 1.137.000 de espumoso; siendo estas dos partidas las que más han crecido, junto con las de vino joven, mientras que las de tradicional y reserva han descendido.

Las nuevas varietales manchegas también se podrán beneficiar en el seguro de uva por estar en la Denominación de Origen



Como resultado de la reunión mantenida la última semana de febrero entre una delegación de la Interprofesión del Consejo Regulador "La Mancha" y los responsables de la Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA) y AGROSEGURO en sus respectivas sedes centrales de Madrid, a partir de esta misma campaña, una serie de variedades de uva que estando recogidas por las Normas de Producción de la Denominación de Origen no podían disfrutar de las ventajas que supone el seguro para el resto de uvas con D.O. La Mancha, sí podrán hacerlo.

Se trata de las variedades Sauvignon Blanc, Chardonnay, Verdejo, Moscatel de grano menudo, Petit Verdot y Syrah, para las que el Consejo Regulador ya solicitó su reconocimiento por parte de la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, primero, y del Ministerio de Agricultura, después, para que ENESA las incluyera en la clasificación de "pertenecientes a la Denominación de Origen "La Mancha".

El director de la Entidad Nacional de Seguros Agrarios, Fernando Burgaz, mostró su disposición a agilizar los trámites todo lo posible para una vez conseguida la autorización de Ministerio esas variedades disfrutasen de las ventajas de estar incluidas en D.O.



Por su parte, los representantes de la Interprofesión del Vino de La Mancha se comprometieron a remitir a ENESA un listado de precios medios de todas esas varietales para que sirviese como referencia real a la hora de hacer el seguro, incrementando sustancialmente las compensaciones que serían recibidas por los viticultores en caso de siniestro si las citadas variedades estuviesen fuera de la protección de la D.O.

Una vez que el Consejo Regulador remitió los precios y que ENESA contó con la autorización del Ministerio de Agricultura, que también actuó con mucha agilidad en este asunto, se puede afirmar que esta campaña ya se podrá contratar el seguro agrario de vid

para las variedades Sauvignon Blanc, Chardonnay, Verdejo, Moscatel de grano menudo, Petit Verdot y Syrah con un precio máximo superior al que había hasta ahora y, aunque mejorable, al menos algo más acorde con la realidad del mercado.

Por ejemplo, la Moscatel ha pasado de tener un precio máximo de contratación de 13 céntimos por kilo a 17, la Chardonnay se ha elevado de 28 a 33, la Petit Verdot de 27 a 32, la Sauvignon Blanc de 30 a 32, precio que también se ha mantenido para la Syrah.

Por otra parte, en la reunión con Agroseguro, en la que estuvieron presentes, entre otros, su directora general, Inma-

culada Poveda Minués, su director de estudios y desarrollo, Leandro Franco Díaz, y su jefe de producto, Félix Casas de Miguel, además de abordar el tema anterior, también se contempló la posibilidad de organizar reuniones en la Zona de Producción "La Mancha" con el propósito de informar de primera mano a los viticultores de las condiciones concretas del seguro de viña y de las ventajas que puede suponer en situaciones como la que se vivió la pasada primavera, en la que más de 100.000 hectáreas se vieron afectadas por la granizada que afectó a la muchos pueblos manchegos.

La primera charla informativa tuvo lugar el día 7 de marzo en la sede del Consejo Regulador, estando dirigida al colectivo de tomadores de seguro agrario, si bien, el día 17 se organizó otra específicamente dirigida a los viticultores pertenecientes a la Interprofesión "La Mancha".

Por último, recordar que, entre otras ventajas, los viñedos acogidos a Denominación de Origen reciben una compensación mayor en caso de siniestro si contratan el tipo máximo como suele ser habitual en la inmensa mayoría de los seguros.

Precio	Sin Denominación de Origen		D.O. "La Mancha"	
	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo
Airén	12	15	14	17
Garnacha tinta	13	24	14	27
Macabeo	12	16	14	25
Tempranillo	17	27	19	40
Cab. Saugvinon	17	34	19	40
Merlot	17	30	19	40
Moravia	12	20	14	20
Pardillo	11	15	14	17

VISITAS

Los comerciales de Bodegas Ayuso participan en una cata didáctica en la sede del Consejo Regulador La Mancha

En la tarde del pasado día 30 de enero, la red de comerciales de Bodegas Ayuso de Villarrobledo (Albacete) participó en una cata formativa en la sede del Consejo Regulador dirigida por el responsable del departamento de Control de Calidad, José Luis Barco Lizano.

Los participantes tuvieron oportunidad de comparar 17 vinos de diferentes variedades entre sí, pero desconociendo de que marca se trataba, ya que todos se ofrecieron envueltos en papel de aluminio, incluyendo los de la propia bodega participante, con el propósito de que los comerciales no se vieran condicionados a la hora de valorar su marca y de esta manera poder hacer una crítica más real y válida de los vinos catados.



Según indicó el Consejero Delegado de Bodegas Ayuso, Carlos Ayuso, ésta es una actividad que su empresa lleva realizando muchos años para que los comerciales de su plantilla estén más implicados si cabe con el producto que se dedican a vender y también más preparados a la hora de tratar con los distribuidores de las distintas delegaciones que Bodegas Ayuso tiene repartidos por toda España.

No podemos olvidar que Bodegas Ayuso es una empresa familiar, equipada con la última tecnología y contando con uno de los parques de barricas más importantes de la región, que supera las 8.000 unidades, además de una línea de embotellado con capacidad para 15.000 botellas/hora.

MARKETING

Bodegas Vihucas pone en marcha "Noches de Vino y Jazz"

El pasado día 13 de febrero tuvo lugar la presentación de las "Noches de Vino y Jazz" en el Berlín Jazz Café de Madrid, donde esta iniciativa desarrollada por Bodegas Victoriano Huertas Castro (Vihucas) de Villacañas (Toledo), perteneciente a la Denominación de Origen "La Mancha", fue acogida con enorme éxito por parte del público asistente. Según indicó la responsable de marketing de Vihucas, María Huertas, la gente quedó encantada con el maridaje del vino seleccionado por la bodega toledana y las excelentes canciones de jazz interpretadas por la "Big Band" de Santiago de la Muela Jazz Orchestra.

La novedosa cata fue presentada por el enólogo de la bodega, José Luis Núñez, que eligió en primer lugar la complejidad del vino Vihucas Colección Familiar 2005 para llegar a los paladares de un público que quedó encantado al descubrir el sabor frutal y especiado de este vino procedente de la variedad Merlot.

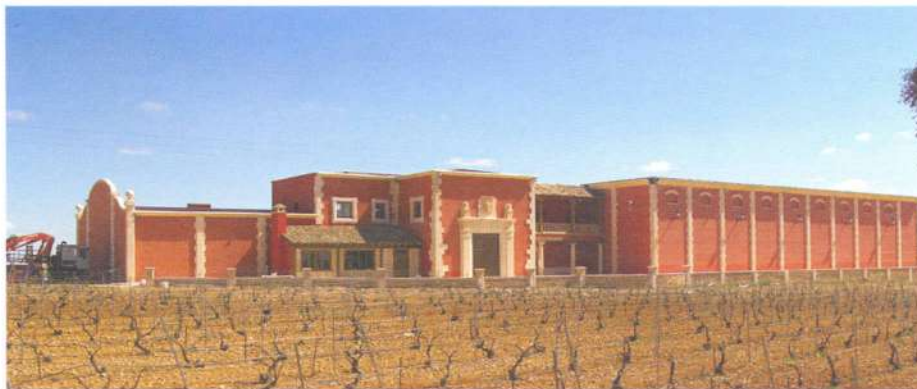
Debido a la excelente acogida de público que tuvo la iniciativa, las noches de "Vino y Jazz" se han continuado celebrando en el Berlín Jazz Café a lo largo de los meses de febrero, marzo y abril, concretamente los días 27 de febrero, 12 de marzo, 26 de marzo y 9 de abril, seleccionando para cada uno de los eventos un vino diferentes de los que actualmente comercializa la bodega: Vihucas Crianza 2001, Vihucas Doble 2002-2003 y el citado Vihucas Colección Familiar 2005.



VINOS ECOLÓGICOS

Los vinos ecológicos manchegos **triunfan en Alemania y Francia**

Bodegas Parra Jiménez triunfa en biofach y en la millésime bio wine awards



Los vinos de Bodegas Parra Jiménez de Las Mesas (Cuenca), también han conseguido un extraordinario resultado en BioFach, la feria de productos ecológicos de más importante de Alemania, que se celebró en Nuremberg entre los días 19 y 22 de febrero.

La bodega de Las Mesas no sólo consiguió una de las tres medallas de oro obtenidas por vinos españoles en el certamen con su marca **Manuel de la Osa 2004**, sino que también de la variedad tempranillo, sino que también fue premiada por su vino **Parra Jiménez Syrah 2006**, que también obtuvo la medalla de oro en

los vinos procedentes de uvas de cultivo ecológico.

Bodegas Parra Jiménez también consiguió una medalla de plata con su vino **"Manuel de la Osa Crianza 2004"** y otra de bronce con el **"Caballero Reserva 2002"**, lo que supone un resultado inmejorable para esta bodega de Cuenca, que no en vano está a la cabeza de la comercialización de vinos ecológicos embotellados en la región, casi todos ellos dirigidos al mercado internacional, y en los últimos años ha renovado por completo sus instalaciones de bodega.

el primer concurso "Millesime Bio Wine Competition", cuya cata tuvo lugar a finales de noviembre del pasado año, si bien sus resultados no se han hecho públicos hasta el pasado día 29 de enero en el centro ferial de Perpiñán. Se trata de la primera edición de un certamen que nace en el marco de la Feria "Milésime Bio", creada en 1993 por la asociación de vitivinicultores de Languedoc-Roussillon en Francia con el propósito de dar a conocer

UN VINO DE ALTOS VUELOS

Un vino de la D.O. La Mancha entra en la clase business de la tercera línea aérea de Estados Unidos

Tal y como se indica en la página www.winesfromspain.com, la compañía aérea Delta Airlines, la tercera en tamaño de los Estados Unidos, ha elegido el vino Finca Antigua Cabernet Sauvignon 2005 de la bodega Finca Antigua S.A. de Los Hinojosos (Cuenca) y acogido a la D.O. La Mancha.

El vino resultó seleccionado en una cata ciega de entre más de 200 vinos de todo el mundo por "su excelente calidad e inmejorable relación calidad precio".

Recordar que Finca Antigua es una bodega que pese a su juventud ha alcanzado unos resultados inmejorables, tanto en el mercado nacional, donde está muy introducido en la restauración, como en el internacional, ya que ha conseguido posicionarse en países muy interesantes, como es el caso de Estados Unidos, que previsiblemente antes del 2010 se convertirá en el primer consumidor mundial, superando a Francia e Italia.



ANIVERSARIO

La Cooperativa San Isidro Labrador de Las Pedroñeras celebró su 50 aniversario



La cooperativa San Isidro Labrador de Las Pedroñeras, acogida a la Denominación de Origen "La Mancha", celebró el pasado día 12 de enero, el 50 aniversario de la apertura de esta bodega, en un emotivo acto en el que se homenajeó a los 9 socios vivos de los 120 fundadores y a todos los presidentes que han pasado por la entidad desde el año 1958.

Además de los actos de homenaje, aprovechando la jornada de puertas abiertas, también se inauguró una nueva nave de 900 metros cuadrados con 22 depósitos de acero inoxidable de última tecnología de esta cooperativa, que puede presumir de haber obtenido numerosos premios a la calidad de sus vinos en los últimos años (sólo en 2007 podemos destacar el segundo premio en el Concurso a la Calidad de Vinos Varietales de la D.O. La Mancha, segundo en el Concurso Joven Airén 2007, medalla de bronce en el Gran Selección 2007 y otros dos premios en el Concurso de Vinos de Cuenca).

El presidente de la cooperativa, Luis García, agradeció la presencia en el acto de los numerosos socios que acudieron, así como de la secretaria general técnica de la Consejería de Agricultura, Natividad Zambudío, el presidente del Patronato de Desarrollo Provincial de la Diputación de Cuenca, José Enrique Navarro Monteagudo, del delegado provincial de Agricultura, José María Ayanz, el presidente del Consejo Regulador "La Mancha", Gregorio Martín-Zarco y el presidente de UCAMAN, Alejandro Cañas. No podemos pasar por alto que en los últimos años esta bodega ha realizado una importante inversión tecnológica de mejora de sus instalaciones, que actualmente dan cabida a unos 20 millones de kilogramos de uva, provenientes de las aproximadamente 3.500 hectáreas de viñedo que poseen sus socios.

España Original 2008, la mejor inversión agroalimentaria

La Feria Nacional de las Denominaciones de Origen y otros productos agroalimentarios de calidad se celebrará en Ciudad Real del 13 al 15 de mayo de 2008



Por ello, ESPAÑA ORIGINAL cuenta con un equipo de profesionales en comercio exterior quienes confeccionarán y pondrán en marcha un espacio idóneo para que los profesionales del sector agroalimentario se den cita en EO, feria en la que la internacionalización juega uno de los papeles claves y que será uno de los puntos de referencia y de obligada visita para los profesionales de este sector.

Igualmente, se ha desarrollado un programa de captación de compradores nacionales que atraerá a más de 300 de diversos sectores, entre otros, distribuidores, tiendas especializadas y grandes superficies. En este sentido, el director de la feria, Manuel Juliá señala que "queremos que los expositores encuentren un público de profesionales de calidad llegando a un ratio expositor-comprador lo suficientemente amplio como para que una vez finalizada la feria un amplio porcentaje de los expositores, puedan decir que han obtenido un elevado número de contactos de calidad e incluso hayan realizado negocio directamente en la feria". "Todo este sistema de trabajo ya se ha realizado en FENAVIN con éxito y de este camino ya andado se beneficiará ESPAÑA ORIGINAL", añade.

El objetivo fundamental de ESPAÑA ORIGINAL con estos dos programas es el de generar una concepción de calidad a los profesionales del sector agroalimen-

ESPAÑA ORIGINAL, la Feria Nacional de las Denominaciones de Origen y otros productos agroalimentarios de calidad, calienta motores de nuevo para convertir por unos días Ciudad Real en la capital de la agroalimentación. La cita para los profesionales de este sector y para los amantes del buen comer será del 13 al 15 de mayo en el Pabellón Ferial de Ciudad Real.

El objetivo: hacer negocio desde la profesionalización, pilar básico que ha sustentado la primera feria del vino español FENAVIN, organizada por el mismo equipo que ESPAÑA ORIGINAL. El objetivo último es el de llegar a ser un punto de referencia del sector de alimentación

de calidad español, favoreciendo la actividad comercial del mismo.

La organización espera superar, además, las cifras del anterior certamen, ya que se pretende incrementar en un 25% la presencia de stands en la Feria, así como la de compradores nacionales e internacionales y medios de comunicación, de modo que el número de contactos y, por tanto, las cifras de negocio, objetivo fundamental de esta Feria, crezcan en consonancia.

En esta edición, la organización de la feria ha creado un programa de captación que traerá a más de 300 compradores internacionales de 30 países en mercados tanto emergentes como consolidados.

tario asistentes a la feria. Está demostrado que en muchas ferias que se dicen profesionales, asisten numerosos expertos de escasa importancia en lo relativo al negocio. Además, toda esta asistencia multitudinaria genera dificultades a los expositores en cuanto a los profesionales que les interesa. Por esta razón, ESPAÑA ORIGINAL plantea un programa de visita de profesionales de calidad.

En la actualidad, ESPAÑA ORIGINAL tiene delegados distribuidos por todo el mundo (Alemania, Angola, Austria, Japón, México, Países Bajos, Países Bálticos, Países Nórdicos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Singapur, Suiza, Turquía, China, El Salvador, Filipinas, Hong Kong, Taiwan, Brasil, Canadá, Estados Unidos, India y Rusia) cuya función, hasta ahora, era trabajar para la Feria en la selección y la captación de empresas (grandes superficies, etc).

La principal novedad en el área exterior es que estos delegados se encargarán también de difundir la Feria entre los empresarios y los medios de comunicación de los países seleccionados, algo que ya se hizo a modo de prueba en la última edición de FENAVIN con dos países y que funcionó muy bien.

LA GALERÍA DEL SABOR ORIGINAL, ACTIVIDAD ESTRELLA DE LA FERIA

Una de las novedades de esta segunda edición es ampliar y organizar de forma aún más práctica la Galería del Sabor Original, una vez comprobado que esta propuesta, que permite que los compradores puedan probar los productos antes de contactar con la empresa que los ha traído, se ha convertido en la actividad estrella de la Feria.

Además, la Galería del Sabor Original va a tener una distribución en distintas áreas: la de los productos básicos de la Feria (queso, aceite y



productos hortofrutícolas) y aquella que incluye los productos de carácter gourmet, específicos, o con Denominación de Origen, como miel, pimientos, tomates, etc.

En este sentido, la gran novedad de esta edición de ESPAÑA ORIGINAL es una mayor síntesis entre el Buscador de Negocio y la Galería del Sabor Original, de modo que el Buscador dará la opción de seleccionar características específicas, mientras que la Galería ofrecerá la posibilidad de probarlas.

Además, con la intención de facilitar más aún, si cabe, el trabajo de los compradores, el equipo organizador de la Diputación creará un área y varias subáreas de buscadores de negocio, con gente especializada, que maneje varios idiomas, para asesorar a quienes lo necesiten. Asimismo, ESPAÑA ORIGINAL, explicó Manuel Juliá, quiere incidir aún más en la profesionalización como la clave del fomento del negocio, para lo cuál tiene previsto desarrollar sistemas de contacto informático entre los compradores y los expositores, que estarán establecidos en la web exclusivamente para ellos, de modo que podrán solicitar por esta vía el número de contactos que deseen.

VENDER EN ESPAÑA Y VENDER EN EL EXTRANJERO

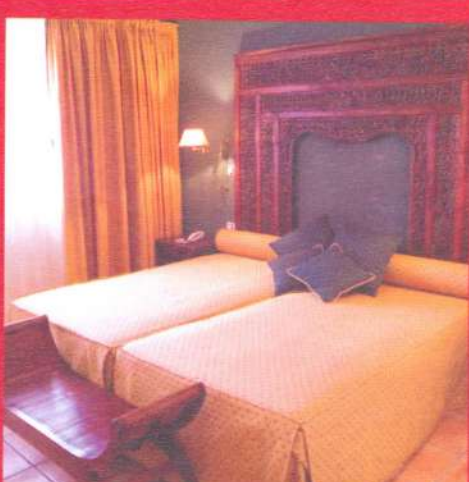
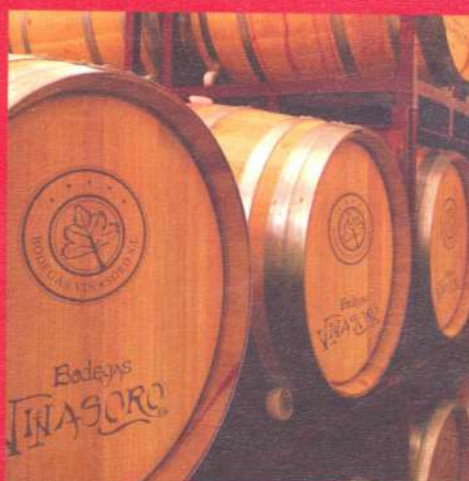
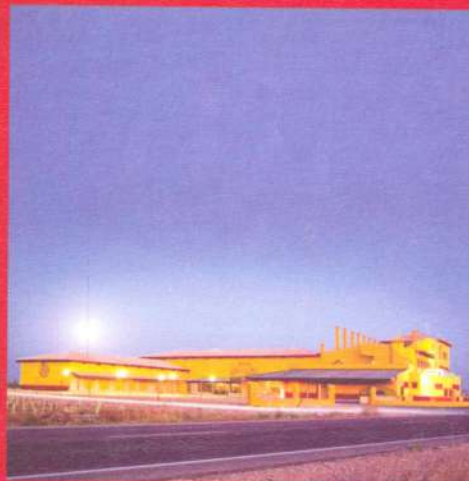
Otro gran objetivo de la Feria es desarrollar un programa de actividades enfocado de forma clara

también a la generación de negocio, que se estructurará en torno a dos grandes ejes: Vender en España y Vender en el extranjero.

Para el desarrollo del primer eje, la organización contará con las distintas asociaciones de profesionales de la distribución: grandes superficies, supermercados y puntos de venta. Cada una de ellas colaborará para Vender en España, actividades cuyo objetivo es ofrecer a los expositores y empresas las claves básicas, desde el punto de vista de los distribuidores, para vender mejor sus productos.

En cuanto al objetivo centrado en fomentar las ventas exteriores, y teniendo en cuenta que ESPAÑA ORIGINAL, al igual que FENAVIN, establecen como objetivos fundamentales fomentar los contactos internacionales, es una realidad clave para el éxito de ambas ferias el hecho de que los expositores puedan, en tres días, realizar el mismo número de contactos que en un mes. Por ello, el ICEX, el IPEX y la Cámara de Comercio unen fuerzas, junto a la Diputación Provincial, para completar satisfactoriamente esta misión.

En este caso, el programa de actividades Vender en el extranjero ofrecerá a los expositores las perspectivas de los grandes importadores; de los exportadores en continua expansión internacional y la de los compradores internacionales, respecto a las ventas en los países seleccionados.

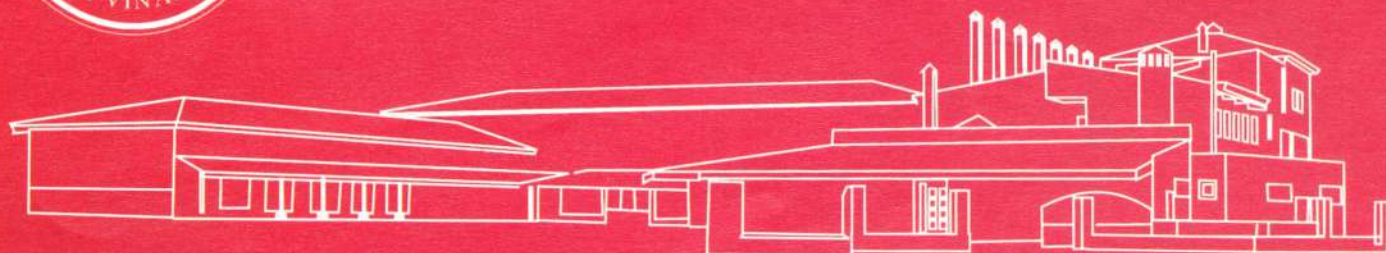


Descubrir, compartir, desconectar, aprender, degustar, sentir...



Bodegas
VIÑASORO^{S.L.}

Un lugar único, especial, multisensorial y
lleno de encanto para el ocio del vino.



Bodegas Viñasoro S.L. Ctra. de Alcázar de San Juan a Manzanares, KM 7,2 Alcázar de San Juan, Ciudad Real Tel.: 926 550 509 www.bodegas-vinasoro.com

P A C 2 0 0 8

RÉGIMEN DE PAGO ÚNICO



Cualquier pequeño esfuerzo es grande para el campo.

Caja Rural. El valor del campo



**CONFÍANOS TU PAC
Y LLÉVATE ESTE PRÁCTICO REGALO***

*HASTA AGOTAR EXISTENCIAS



CAJA RURAL