JUEVES, 7 DE JULIO DEL 2016 • Cardenal, 1. Monforte • redac.monforte@lavoz.es • www.lavozdegalicia.es/lemos/ • Teléfono: 982 416 014 • ISSN 1888-5101

La Voz de Lemos

Municipal
El BNG dice que al alcalde solo le queda dimitir tras la «mentira» de la fábrica de Pacadar
Pag. 3

Enseñanza
El instituto de secundaria Daviña Rey obtiene uno de los premios Proxecta de la Xunta
Pag. 2

Moure y Cachín son las bodegas de mayor presencia mediática

Un estudio las sitúa por delante de Dominio de Bibei, Ponte da Boga y Algueira

LUIS DÍAZ
MONFORTE / LA VOZ

Adegas Moure y Adega Cachín son las bodegas de mayor proyección mediática de la denominación de origen Ribeira Sacra. Así lo recoge un estudio que acaba de dar a conocer la consultora especializada Castro Galiana, en cuya elaboración se ha valorado la difusión de bodegas de toda España en prensa escrita y en algunos medios digitales. El período analizado corresponde al 2015 y a los meses de mayo y junio del 2016. Adegas Moure ocupa el puesto 82 y Adega Cachín el 90, por encima de Condes de Albarei, que estaría el número 102 del ránking.

De entre las firmas gallegas, las mejor colocadas son Martín Códax (11), Pazo de Señoráns (30), Terras Gauda (36) y Santiago Ruiz (43). A la cabeza figuran grandes grupos como Torres, Freixenet Marques de Murrieta o Codorniu. El conocido enólogo Álvaro Palacios ocupa junto a ellos un lugar destacado en cuanto a presencia en los medios de comunicación.

Adegas Moure es una de las bodegas pioneras y también una de las de mayor volumen de producción de la Ribeira Sacra. Desde la puesta en marcha de la denominación de origen, fue un referente de la zona en las publicaciones especializadas. Su interés por estar presente en los medios no ha decaído desde entonces. El caso de Adega Cachín, una pequeña bodega de la localidad ourensana de A Abeleda, puede resultar más llamativo a simple vista. Pero tiene su explicación en el eco mediático que supuso la selección de su vino para las dos últimas cenas oficiales del Día de la Hispanidad en Estados Unidos, que contaron la presencia del presidente Obama.

Las siguientes bodegas de Ribeira Sacra en cuanto a proyección mediática, según el estudio de Castro Galiana, serían Dominio do Bibei (102), Ponte da Boga (125) y Adega Algueira (132). No son puestos nada desdeñables si se tiene en cuenta que inmediatamente detrás de esta última aparecen firmas como Finca Allende (Rioja) o Pago de Carraovejas (Ribera del Duero).

También hay aspectos menos positivos en la lectura de los datos relativos a la Ribeira Sacra. Todas las bodegas que ocupan lugares destacados en la lista mantienen, en el mejor de los casos, su visibilidad mediática respecto a años anteriores. Solo Ponte da Boga la mejora ligeramente en proyección en otras comunidades fuera de Galicia.

Interior de la bodega Adegas Moure, una de las pioneras de la denominación. ROI FERNÁNDEZ

RIBEIRA SACRA
LOS MÁS MEDIÁTICOS

Bodega	Puesto
Adegas Moure	84
Adega Cachín	90
Dominio do Bibei	102
Ponte da Boga	125
Adega Algueira	132
Raúl Pérez	169
Regina Viarum	176
Vía Romana	199
Val da Lenda	382
Adega Régoa	383
Finca Millara	547

BODEGAS «TOP»
EN LO ALTO DEL PODIO

Bodega o grupo	D. O.
Miguel Torres	Varias
Freixenet	Varias
Marqués de Murrieta	Varias
Codorníu	Varias
Alvaro Palacios	Priorat
Jean León	Penedés
Marqués de Cáceres	Varias
González Byass	Varias
Juvé y Camps	Cava
Vega Sicilia	Ribera del Duero
Muga	Rioja

Los contenidos sobre enoturismo acaparan el 10% de lo que se escribe sobre el vino

Ribeira Sacra ocupa el décimo lugar en cuanto a la exposición mediática entre las denominaciones de origen en el estudio realizado por la consultora Castro Galiana. Los primeros puestos corresponden a Rioja, Ribera del Duero, Cava, Rías Baixas, Penedés, Jerez, Rueda, Priorat y Bierzo. En la elaboración del ránking se tienen en cuenta diferentes factores, desde la presencia en los medios de marcas y bodegas acogidas a las respectivas zonas a los eventos promovidos por los consejos reguladores. La dimensión mediática de la oferta enoturística de cada una de las denominaciones de origen es otro de los factores destacados a la hora de jerarquizar su visibilidad en los medios.

«Entre los perfiles de los contenidos que se difunden hay uno que parece que va ganando espacios en los medios y es el referido al enoturismo, que ocupa en la actualidad en torno a un 10% de todo lo que se publica sobre el sector», explica el director del estudio, Rodolfo Castro Galiana. La idea de medir la comunicación del vino a través de indicadores temáticos surgió, según detalla este experto, en el congreso sobre enoturismo que organizó en Madrid el pasado mes de mayo la escuela internacional de negocios Aliter.

Los estudios de Castro Galiana suelen centrarse en la presencia del sector del vino en medios escritos de toda España. No obstante, en esta última investigación también se valoraron contenidos de medios digitales. No así, precisan los autores, el eco que despiertan vinos, bodegas y denominaciones de origen en las redes sociales.

TU SEGURIDAD ES LO PRIMERO, POR ESO NOSOTROS ESTAMOS SIEMPRE PARA AYUDARTE.
CALIDAD Y PRESTIGIO DE UN EQUIPO JOVEN, DINÁMICO Y EMPRENDEDOR CON AMPLIA EXPERIENCIA EN EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL, CON LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS AL ALCANCE, A SU SERVICIO.
GRUAS MONFORTE
ASISTENCIA 24 HORAS · RESCATES · DEPÓSITO ESTACIONAL
RECOGIDA DE VEHÍCULOS · TALLER MÓVIL · SERVICIOS PRIVADOS
www.gruasmonforte.com
Carretera de Chantada. 336 Monforte T. 982 405 167 Movil 617 943 388
ASISTENCIA EN CARRETERA
24 horas