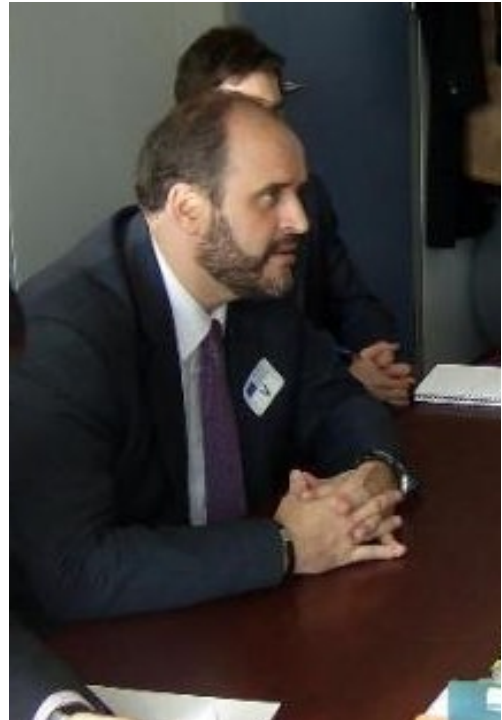


## Presentación la campaña de promoción 'Vinos de la España de Don Quijote' en Bruselas La Junta dice que los vinos de Castilla-La Mancha cuentan con una relación calidad-precio "altamente competitiva"

Lanza - 18/03/2010

```
<!-- /* Font Definitions */ @font-face {font-family:Verdana;  
panose-1:2 11 6 4 3 5 4 4 2 4; mso-font-charset:0;  
mso-generic-font-family:swiss; mso-font-pitch:variable;  
mso-font-signature:536871559 0 0 0 415 0;} /* Style  
Definitions */ p.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal  
{mso-style-parent:""; margin:0cm; margin-bottom:.0001pt;  
mso-pagination:widow-orphan; font-size:12.0pt;  
font-family:"Times New Roman";  
mso-fareast-font-family:"Times New Roman";} @page  
Section1 {size:612.0pt 792.0pt; margin:70.85pt 3.0cm  
70.85pt 3.0cm; mso-header-margin:36.0pt;  
mso-footer-margin:36.0pt; mso-paper-source:0;}  
div.Section1 {page:Section1;} -->
```

El consejero de Agricultura y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha, José Luis Martínez Guijarro, ha presentado la campaña de promoción 'Vinos de la España de Don Quijote' en la sede del Instituto Cervantes de Bruselas. Así, señaló que "los vinos de Castilla-La Mancha cuentan con una relación calidad-precio altamente competitiva".



Según informó la Junta en nota de prensa, Guijarro indicó ayer, en compañía de su director, Francisco Ferrero Campos, que la calidad-precio competitiva "ha permitido que las exportaciones de este producto hayan iniciado una clara senda de recuperación a partir del último trimestre del año 2009".

Martínez Guijarro, ante una audiencia compuesta por representantes de la sociedad bruselense además de importadores y profesionales del sector de la hostelería y del vino de Bélgica, indicó que "no se podría haber elegido mejor lugar en la capital europea para realizar la presentación de los vinos de la España de Don Quijote".

El consejero, que estuvo acompañado por varios patronos de la fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos, presentó los principales avances experimentados por el sector vitivinícola regional en los últimos años y explicó el programa de promoción de la fundación y los objetivos del mismo, al igual que ya hiciera en Japón, Rusia, China y Alemania.

Así, uno de los objetivos principales de la campaña es la diversificación de los mercados destino de las exportaciones de vino, a través de la promoción en terceros mercados con un alto potencial de crecimiento, lo que permitirá reducir el alto nivel de dependencia que tienen las exportaciones castellano-manchegas de vino de países como Francia, Portugal, Alemania, Italia y Reino Unido. En el caso del mercado belga, las exportaciones regionales de vino han rondado los 300.000 euros en estos últimos tres años.

#### Vinos en terceros países

Esta campaña de promoción tiene como objetivo el incremento de la presencia de los vinos castellano-manchegos en Estados Unidos, Japón, Rusia y China, y se financia a través de las distintas acciones promocionales en el marco de la Organización Común de Mercados (OCM) del vino.

En este sentido, Castilla-La Mancha es la Comunidad Autónoma que más va a invertir en materia de promoción y también la primera Región en número de empresas que presentan proyectos, y las ayudas a la promoción en terceros países contempladas en la OCM del vino van a permitir que la Fundación Castilla-La Mancha Tierra de Viñedos también promocioe los vinos de la región en esos cuatro países.

Por este motivo, en 2009, se pusieron en marcha 28 proyectos con un presupuesto total de dos millones de euros, entre los que se encuentra el de la Fundación, que para este año cuenta con un presupuesto de 653.000 euros.

El año próximo, las cooperativas y bodegas de la Comunidad Autónoma pondrán en marcha un total de 92 proyectos con una inversión prevista de 16,8 millones de euros, entre los que se encuentran los 4,3 millones de euros que destinará la Fundación a la promoción de vinos en terceros países.