

# El mercado hindú conoce los vinos de la provincia

**La delegación invitada compuesta por importadores de vinos de la India visita diferentes bodegas**



▲ La coordinadora de la Misión Inversa, Patricia Franco, acompaña a una parte de la delegación hindú y bodegas participantes

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Ciudad Real ha coordinado una **MISIÓN INVERSA DE IMPORTADORES DE VINO DE LA INDIA** que se desplazó a Ciudad Real del 8 al 10 de septiembre, con la finalidad de reunirse y visitar bodegas de la provincia.

La delegación india, formada por 5 empresas, comenzó el día 8 con la visita de diferentes bodegas de la localidad de Tomelloso.

Las actividades de esta misión comercial continuaron al día siguiente con la recepción y presentación de la delegación en un hotel de la capital, con la exposición y cata de los vinos de las bodegas participantes. Llevaron a cabo reuniones individuales entre los importadores de vinos invitados y 10 bodegas de Ciudad Real según la agenda de trabajo establecida.

El día 10 la delegación continuó con las visitas a las bodegas de nuestra provincia, antes de retornar a la India.

La Cámara pretende, con esta acción, informar a los importadores hindúes sobre los caldos elaborados en nuestra provincia, mostrar la nueva imagen de Ciudad Real como elaboradora de vinos de calidad y, promover la presencia del vino de nuestra provincia en el mercado de India, que es prácticamente insignificante en la actualidad.

India es un país que está acometiendo profundos cambios estructura-

les y económicos en los últimos años. El mundo ha puesto sus ojos en India como alternativa a la pujanza de China. Esto ha impulsado el crecimiento de la inversión extranjera directa en la mayoría de los sectores de la economía india.

El mercado de vinos de la India es un mercado de gran interés para las bodegas españolas, si bien los importadores indios presentes están insistiendo a las bodegas en la necesidad de tener una presencia constante en el país, establecer contactos personales e invertir en marketing y marca para poder introducirse.

Paralelo al cambio económico en este país, se está produciendo un cambio social. La cultura e idiosincrasia india persisten con mucha más fuerza entre la sociedad, pero en cambio, la nueva clase emergente con un alto poder adquisitivo, está tratando de adquirir ciertos hábitos y formas de vida propias de los países occidentales. Productos como el vino empiezan a ser asimilados por la sociedad india.

Respecto al mercado del vino, no hay que dejarse cegar por los grandes números que representan: más de mil millones de habitantes, un crecimiento del PIB en los últimos años por encima del 9%, etc. El mercado potencial para el vino español es tan sólo una minoría de población, un ínfimo porcentaje que, sin embargo cuenta con

un alto poder adquisitivo. Según datos facilitados por la Oficina Comercial de España en Nueva Delhi, se estima que 70 millones de personas cuentan con un poder adquisitivo alto, y 350 millones lo tendrán similar al europeo, con una población muy joven



El vino está considerado un bien extremadamente de lujo, con un fuerte sistema impositivo. Se estima que, actualmente, hay unos 70 importadores de vino en toda la India, la gran distribución (supermercados/hipermercados) representan sólo el 7,5% del total del sector minorista, siendo el resto fundamentalmente tiendas de barrio, con un sector poco organizado. Por otra parte, es necesario acometer unas inversiones mínimas anuales de promoción en el país, para poder conseguir algún resultado. Con todo ello, el mercado indio del vino representa un interesante reto para las bodegas españolas en la actualidad. ©