**“Para exportar vino a India no basta conocer el mercado, hay que desarrollar una buena política de comunicación”**

**El periodista indio, jefe de redacción de *Sap Media Worlwide* y editor de la revista *Ambrosia*, Vicent Fernandes, ha ofrecido la ponencia *India: oportunidades de mercado y barreras de acceso*, destacando el buen momento que vive su país para la importación de vino**

FENAVIN ha acogido la conferencia *India: oportunidades de mercado y barreras de acceso,* impartida por Vincent Fernandes, periodista indio, redactor jefe de la editorial *Sap Media Worldwide*, editor de la revista *Ambrosia* y organizador de la feria más reconocida de vinos y bebidas de este país, *Indspirit.*

Este país merecía una especial atención por su creciente demanda de vinos. India es diferente respecto a otros mercados de la zona porque esta bebida es un fenómeno muy reciente –desde 2004- en lo que se refiere a sus preferencias de consumo, en comparación con otros países asiáticos. “Realmente el vino español es muy desconocido todavía en La India, ha empezado a conocerse desde hace dos años, sobre todo por la entrada de sangrías”, ha dicho Fernandes.

No obstante, este experto indio asegura que es un gran momento para exportar vino a su país. “El consumo per cápita de vino es solo de 10 ml, pero existe una gran población joven de clase media, de aproximadamente 250 millones de personas, que pueden permitirse comprar vino. Ahí es donde reside el gran motor de ventas”, ha afirmado.

Fernandes ha asegurado también que aunque el potencial del mercado indio es enorme y hay muchas oportunidades de negocio, hay que entenderlo y eso no es fácil pues culturalmente existen barreras. A nivel administrativo tampoco es sencillo, puesto que hay 29 estados en India, cada uno con sus peculiaridades, distinta forma de trabajar y diferentes normativas.

Invertir en marketing es uno de los principales consejos que ha dado este experto indio. “Para exportar vino a India no basta conocer el mercado, hay que desarrollar también una buena política de comunicación y un buen plan de marketing”, ha dicho. Asimismo, Fernandes ha recomendado que las empresas españolas desembarquen en India como regiones o zonas vitivinícolas, pues ir juntos les va a permitir encontrar mejores canales de distribución y tener un menor coste de implantación en el mercado.

Por otra parte, el editor de la revista *Ambrosia*, ha destacado que un buen precio del vino es también una variable a tener en cuenta, pues los impuestos en India son muy altos y aunque el consumidor indio está dispuesto a pagar algo más por un vino internacional, cuanto menor sea el precio más posibilidades de éxito va a tener.

La calidad es asimismo otra característica que hay que cuidar a la hora de exportar a India, pues según Fernandes, el consumidor indio cada vez viaja más y es más conocedor del vino y su cultura.

Finalmente, Vincent Fernandes espera que su visita a FENAVIN ayude a despertar el interés de las bodegas españolas por este mercado aún por explotar, con una demanda lenta pero en aumento.