

UNIVERSITE du SUD TOULON-VAR
FACULTE des LETTRES et SCIENCES HUMAINES

SESSION / SEMESTRE : **Semestre 4**
DEPARTEMENT : **L.E.A. 2**
ANNEE : **2010**
MATIERE : **ESPAGNOL – VERSION**
DUREE de l'EPREUVE : **1h½**
ENSEIGNANT : **P. LHERBET**
DOCUMENT AUTORISE : **AUCUN**

Los exportadores españoles intentan conquistar India por el estómago.

El evento celebrado la semana pasada, bautizado Discover Spanish Taste, desea conquistar India por el estómago. Trabajan en ella la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX),.... Entre los productos estrella: aceite de oliva, embutidos, queso, aceitunas, conservas, vinos y zumos.

En la India el mercado se está desarrollando, "así que todavía tenemos posibilidades de llegar al mismo tiempo que nuestros competidores", explica Palafox, director de promoción del FIAB. La distribución de este tipo de productos, considerados de lujo en India, se limita por ahora a contados hoteles de cinco estrellas, los mejores restaurantes y tiendas *gourmet*, donde son las clases media y alta las que los consumen, principalmente indios que han "conocido mundo".

Entrar en el mercado indio tiene sus retos. Sobre todo dar a conocer los productos. El mercado crece muchísimo, pero se debe tener en cuenta que hay barreras culturales o concepciones que tienen que cambiarse y que no será de la noche a la mañana. Por ejemplo, el aceite de oliva se utiliza sólo para masajes, y es un tabú comer cerdo para los hindúes y los musulmanes.

A. G. Rojas / *El País*, 2009