vinetur

Trump vuelve a amenazar con aranceles del 100% al vino francés por la tasa digital

La advertencia reabre el choque comercial con Europa y pone en riesgo exportaciones clave a Estados Unidos

lunes 29 de junio de 2026



Donald Trump ha vuelto a amenazado con imponer un arancel del 100% a todos los bienes procedentes de cualquier país que aplique un impuesto sobre servicios digitales a empresas estadounidenses. El aviso, difundido el pasado 28 de junio en una

publicación en redes sociales, eleva la tensión comercial entre Estados Unidos y varios socios europeos y vuelve a situar al vino francés entre los productos más expuestos si la disputa fiscal se traslada al comercio de bienes.

Según el mensaje del presidente de Estados Unidos, “numerosos países europeos” estudian la puesta en marcha inmediata de ese gravamen sobre compañías de Estados Unidos y algunos están cerca de hacerlo. Trump añadió que cualquier país que apruebe esa tasa recibirá “de inmediato” un arancel del 100% sobre todos los productos enviados a territorio estadounidense.

La amenaza llega después de varios meses de fricción entre Washington y Bruselas por los intercambios comerciales. Reuters señala que Trump afirmó que ese nuevo arancel prevalecería sobre cualquier acuerdo comercial con Estados Unidos, esté aplicado, firmado o pendiente. Esa afirmación afectaría también al pacto alcanzado el año pasado entre Estados Unidos y la Unión Europea, que fijaba un tope del 15% para los aranceles estadounidenses sobre bienes europeos a cambio de una rebaja de los aranceles europeos sobre productos industriales de Estados Unidos hasta el 0%.

Ese acuerdo ya había pasado por una fase delicada. El largo proceso legislativo europeo para cumplir los compromisos asumidos llevó a Trump a amenazar con restablecer un arancel del 25% a las importaciones europeas, incluidos los automóviles. Los países de la UE aceleraron entonces los trámites para llegar al plazo fijado por Washington para el próximo 4 de julio.

El nuevo frente se abre ahora por la fiscalidad digital. La Administración estadounidense sostiene desde hace años que estos impuestos discriminan a las empresas de su país, que tienen una posición dominante en servicios como la publicidad digital o los mercados en línea. La oficina del Representante Comercial de Estados Unidos ha advertido en distintas ocasiones a Francia, Reino Unido, Austria, España y otros países europeos con represalias comerciales si mantienen o aprueban este tipo de tasas.

Francia ocupa un lugar central en esta disputa. El presidente francés, Emmanuel Macron, dijo la semana pasada, antes de reunirse con Trump en una cumbre del G7 en Francia, que su país no cedería a la presión de Washington ni retiraría su impuesto

digital sobre las grandes tecnológicas estadounidenses. Ese tributo grava servicios como los mercados en línea y la publicidad digital.

París aplica desde 2019 una tasa del 3% sobre los ingresos obtenidos en Francia por servicios digitales prestados por empresas que facturan más de 25 millones de euros en el país y más de 750 millones de euros en todo el mundo. El año pasado, diputados franceses propusieron elevar ese porcentaje al 6%, aunque Reuters no indica que esa subida haya entrado en vigor.

La relación entre este conflicto fiscal y el sector del vino no es nueva. Antes de viajar a la cumbre del G7 en Francia, Trump ya había advertido de que Estados Unidos “no tendría otra opción” que aplicar aranceles del 100% al vino francés si París no eliminaba su impuesto digital. Esa referencia concreta convierte al vino en uno de los productos más sensibles dentro del pulso entre ambos gobiernos.

Para el sector de bebidas, la amenaza tiene un alcance directo. Si llegara a aplicarse un recargo de ese nivel, las exportaciones francesas de vino al mercado estadounidense sufrirían una presión inmediata sobre precios, márgenes y volumen de ventas. También podría alterar decisiones comerciales de importadores, distribuidores y cadenas de restauración en uno de los principales destinos para muchas bodegas francesas. Aunque por ahora se trata de una advertencia política y no de una medida ya aprobada, el riesgo vuelve a introducir incertidumbre en un negocio muy dependiente del comercio exterior.

El posible efecto no se limitaría al vino tranquilo o espumoso. Un arancel general sobre todos los bienes enviados desde un país afectado alcanzaría también a otras bebidas elaboradas en Francia y, si otros socios europeos siguieran adelante con impuestos similares, podría extenderse a productores de cerveza, licores y otras categorías con presencia en Estados Unidos. En ese escenario, las empresas tendrían que decidir si absorben parte del golpe en sus márgenes o trasladan el aumento al consumidor final.

La amenaza también complica la posición europea en plena negociación comercial con Washington. La Unión Europea había tratado de rebajar tensiones mediante concesiones arancelarias sobre bienes industriales estadounidenses, pero el aviso lanzado por Trump introduce una condición nueva ligada a la política fiscal interna de

cada país. Eso abre un terreno más amplio de conflicto entre soberanía tributaria y acceso al mercado estadounidense.

En Francia, el impuesto digital se ha defendido como una forma de gravar ingresos generados dentro del país por grandes plataformas tecnológicas cuya tributación tradicional ha sido objeto de debate durante años. Desde Washington, sin embargo, se interpreta como una medida dirigida casi exclusivamente contra grupos estadounidenses. Esa diferencia explica por qué una discusión tributaria ha terminado conectada con sectores ajenos a internet, como el automóvil o el vino.

Por ahora no hay constancia de que Estados Unidos haya activado formalmente ese arancel del 100%, pero el mensaje presidencial endurece el tono justo cuando varios gobiernos europeos estudian sus próximos pasos en materia fiscal y comercial. Para las bodegas francesas y para las empresas vinculadas a la exportación de bebidas, la evolución de esta disputa será seguida con atención porque una decisión tomada fuera del sector puede acabar teniendo efectos directos sobre sus ventas en uno de sus mercados más valiosos.