vinetur

India abre la puerta al whisky británico con un recorte arancelario histórico

El gravamen al Scotch y la ginebra cae del 150% al 75%, aunque persiste la maraña fiscal estatal

lunes 6 de julio de 2026



El acuerdo comercial entre India y el Reino Unido entrará en vigor este martes, 15 de julio, con una rebaja inmediata del arancel que India aplica al Scotch whisky y a la ginebra británica. Según el análisis publicado este lunes, 6 de julio, por el despacho

Dentons Link Legal en Mondaq, ese gravamen pasará del 150% al 75% desde la fecha de aplicación del tratado y bajará después hasta el 40% a partir del 1 de enero de 2036.

La medida forma parte del Acuerdo Integral de Comercio y Economía firmado por ambos países el 24 de julio de 2025, conocido también como tratado de libre comercio entre India y el Reino Unido. El objetivo general del pacto es duplicar el intercambio comercial bilateral antes de 2030. Dentons Link Legal sitúa ese comercio en unos 56.000 millones de dólares.

La rebaja tiene un efecto directo sobre dos categorías con peso en el negocio británico de bebidas alcohólicas: el whisky escocés y la ginebra. India ya es el mayor mercado del mundo para el Scotch en volumen. El informe jurídico recuerda que las importaciones rondaron los 192 millones de botellas en 2024 y superaron los 200 millones en 2025. Con ese punto de partida, la reducción arancelaria puede alterar márgenes, precios finales y planes comerciales de productores, importadores y distribuidores en uno de los mayores mercados para los espirituosos.

El cambio, sin embargo, no elimina la complejidad fiscal ni regulatoria del país. El propio análisis subraya que la bajada afecta al arancel aduanero fijado por la administración central india, pero no modifica los impuestos especiales que aplica cada estado. Esa diferencia es básica para entender el alcance real del acuerdo: una botella importada puede pagar menos en frontera y seguir soportando una carga fiscal elevada dentro del territorio indio según el lugar donde se venda.

India organiza la regulación del alcohol con un reparto de competencias entre el Gobierno central y los estados. La producción, fabricación, posesión, transporte, compra y venta de alcohol dependen en gran medida de las autoridades estatales. Eso ha dado lugar a un mapa muy fragmentado, con normas distintas según cada territorio, licencias específicas para importar, fabricar o distribuir y, en algunos casos, monopolios públicos para la entrada y comercialización de bebidas alcohólicas.

Para las empresas británicas interesadas en vender más whisky o ginebra en India, esa estructura obliga a planificar estado por estado. No basta con contar con un arancel menor. También hay que revisar qué licencias exige cada administración regional, qué

canales de distribución están permitidos y qué impuestos especiales siguen vigentes. En algunos territorios se puede operar con licencias privadas; en otros, la actividad debe pasar por corporaciones estatales de bebidas.

La fiscalidad interna añade otra capa. Muchos estados gravan el alcohol por volumen o por categoría de producto, como espirituosos, vino o cerveza. Karnataka ha introducido además un modelo que toma como referencia el grado alcohólico embotellado. Ese tipo de diferencias puede influir tanto como el propio recorte arancelario a la hora de fijar precios o calcular rentabilidad.

El interés del sector por este acuerdo también se explica por la evolución del consumo indio. El análisis legal apunta a una mayor inclinación de parte del público hacia marcas premium y bebidas importadas. Esa tendencia ayuda a entender por qué la rebaja pactada entre Londres y Nueva Delhi tiene relevancia más allá del comercio bilateral: puede reforzar la presencia británica en segmentos de mayor valor y obligar a revisar estrategias a otros operadores internacionales presentes en India.

Aun así, vender alcohol en India exige cumplir un marco estricto en publicidad y promoción. La legislación central prohíbe los anuncios directos de alcohol en televisión por cable y también limita su difusión en prensa mediante normas periodísticas que vetan mensajes que promuevan su producción, venta o consumo. Durante años, algunas marcas recurrieron a productos paralelos como agua con gas o discos musicales para mantener visibilidad comercial. Esa práctica ha quedado más acotada con las directrices indias contra la publicidad engañosa aprobadas en 2022, que consideran ilícita la publicidad indirecta cuando usa nombres, logotipos o elementos visuales asociados a bebidas cuya promoción está restringida.

La normativa sí deja margen para ciertas extensiones de marca si cumplen condiciones concretas fijadas por el código publicitario indio. También pueden existir fórmulas permitidas como contenidos editoriales sobre historia o elaboración de una marca, así como patrocinios o catas, siempre dentro de los límites legales aplicables en cada estado.

Otro punto clave para los exportadores es la seguridad alimentaria. En India, las bebidas alcohólicas están incluidas dentro de la definición legal de alimento y deben ajustarse a las reglas técnicas previstas para identidad del producto, graduación alcohólica, ingredientes, aditivos, contaminantes y parámetros microbiológicos cuando proceda. Cualquier importador necesita licencia válida bajo el sistema nacional alimentario y código de importador-exportador.

Además, las partidas importadas pasan controles en puerto mediante el sistema integrado con aduanas indias. Ese proceso incluye revisión documental, inspección visual, toma de muestras según riesgo y análisis de laboratorio. Las etiquetas deben incorporar información obligatoria sobre nombre del producto, graduación alcohólica, cantidad neta, datos del importador, país de origen, lote y fechas exigidas por la norma. También deben incluir advertencias sanitarias sobre el consumo de alcohol.

El informe publicado por Dentons Link Legal llama también la atención sobre otro frente sensible: las prácticas contrarias a la libre competencia en el mercado indio del alcohol. La autoridad india puede sancionar acuerdos entre productores, distribuidores o minoristas si considera que limitan la entrada de otros operadores o alteran el funcionamiento del mercado. El texto cita denuncias recientes contra empresas del sector por supuestos pactos con comercios para reservar espacio preferente en estanterías o excluir marcas rivales.

Ese punto importa para cualquier grupo extranjero que quiera aprovechar la rebaja arancelaria. Un acceso más barato al mercado no garantiza una implantación sencilla si después aparecen límites comerciales derivados de acuerdos locales o si las autoridades revisan descuentos e incentivos ofrecidos a detallistas. Para las compañías británicas interesadas en ampliar ventas tras la entrada en vigor del tratado, la planificación aduanera tendrá que ir acompañada de control fiscal, revisión regulatoria y vigilancia sobre distribución y promoción.

La entrada en vigor del acuerdo llega así con una doble lectura para el negocio de las bebidas espirituosas. Por un lado, abre una vía clara para reducir parte del precio de entrada del Scotch whisky y la ginebra británica en India durante la próxima década. Por otro, mantiene intacto un entramado estatal que seguirá condicionando cuánto

paga finalmente el consumidor y qué margen conserva cada operador a lo largo de la cadena comercial.

Para el sector de bebidas alcohólicas, esa combinación puede tener efectos amplios. Los productores británicos ganan una oportunidad para reforzar su posición en un mercado masivo; los importadores indios pueden revisar surtidos y política comercial; y otras categorías internacionales presentes en India tendrán que medir cómo cambia el equilibrio entre precio, fiscalidad local y demanda de productos premium a medida que avance la reducción desde el 75% inicial hasta el 40% previsto para 2036.