vinetur

Las multinacionales del alcohol optan por socios locales para entrar en India

El interés de Suntory por ABD refuerza la vía de participaciones parciales frente a compras completas

jueves 8 de octubre de 2026



Las conversaciones para una posible entrada de Suntory en el capital de Allied Blenders and Distillers, una de las grandes compañías de espirituosos de India, han vuelto a poner el foco en la forma en la que los grupos internacionales intentan ganar tamaño

en ese mercado. Las primeras informaciones sobre esos contactos se publicaron el 28 de septiembre y apuntaban a una participación accionarial, no a una compra total de la empresa india.

Suntory ha declinado hacer comentarios sobre esas informaciones y Allied Blenders and Distillers, conocida como ABD, no ha confirmado las conversaciones. Aun así, el tipo de operación del que se habla tiene interés por sí mismo. No se trataría, al menos por ahora, de una adquisición completa, sino de una entrada minoritaria o parcial en una empresa local ya implantada en el país.

ABD es la propietaria de Officer’s Choice, una marca que figura entre las referencias con mayor volumen de ventas en el whisky mundial. Ese dato ayuda a entender por qué la empresa india aparece como un objetivo atractivo para un grupo extranjero: aporta escala, marcas asentadas y una red ya operativa en un mercado que no resulta sencillo para los nuevos operadores.

India es uno de los mercados más observados por la industria internacional de bebidas alcohólicas. El país combina una población de 1.400 millones de habitantes, una larga tradición de consumo de whisky y una clase media de mayor tamaño. A la vez, mantiene barreras de entrada que complican los planes de expansión de las multinacionales. Entre ellas figuran sistemas de impuestos especiales que dependen de cada estado, restricciones a la distribución entre estados y un marco regulatorio que, durante años, ha favorecido a los productores nacionales.

Ese esquema ha dejado una pauta repetida en la última década: grupos extranjeros que llegan con ambición comercial y comprueban que operar con eficacia en India exige algo más que marca, inversión y catálogo. La producción local, la red de ventas, la relación con los distribuidores y el conocimiento regulatorio pesan mucho en un país donde las normas pueden cambiar de un territorio a otro.

Por eso, una entrada mediante participación accionarial puede resultar más útil que una compra total o una implantación desde cero. Una alianza con un socio local permite, en principio, apoyarse en fábricas ya en funcionamiento, canales de distribución consolidados y una estructura adaptada a la fiscalidad india. También reduce parte del riesgo operativo y del tiempo necesario para ganar presencia real en

el mercado.

Para el sector de las bebidas, la posible operación ofrece una señal que va más allá de Suntory y ABD. Si la negociación siguiera adelante, reforzaría la idea de que India premia las fórmulas de colaboración con empresas locales, sobre todo en categorías como el whisky y otros espirituosos, donde la escala y la distribución son básicas. Esa lectura también puede influir en otras compañías de cerveza, vino premium o licores que busquen crecer en Asia mediante acuerdos, participaciones o sociedades conjuntas en lugar de apostar por una entrada en solitario.

La clave, por ahora, es que no hay confirmación oficial de las conversaciones ni detalles públicos sobre valoración, porcentaje o calendario. Pero el simple hecho de que se estudie una participación y no una compra completa ya sugiere cómo están leyendo las multinacionales el mercado indio: entrar primero con un socio, ganar presencia sobre el terreno y dejar para más adelante, o incluso descartar, el control total del negocio.