vinetur

# La rebaja de aranceles no garantiza que el vino importado baje de precio en India

Los altos márgenes en distribución y restauración limitan el efecto de la rebaja fiscal

domingo 22 de noviembre de 2026



La sexta edición de ProWine Mumbai ha cerrado con un récord de 16 empresas italianas en la colectiva del país y con un mensaje compartido entre buena parte de los operadores presentes: India ofrece margen para que el vino importado gane terreno,

pero la rebaja de aranceles no garantiza por sí sola un abaratamiento real en tiendas y restaurantes.

La feria se ha consolidado como la principal cita del vino y los espirituosos en India y reunió a importadores, distribuidores y compradores de referencia del país, según trasladaron expositores presentes en Mumbai. Ese punto de encuentro ha servido para medir un mercado que busca una etapa nueva tras varios acuerdos comerciales firmados por el Gobierno indio en los últimos años, entre ellos el que negocia con la Unión Europea.

El cambio que más atención concentra es el de los aranceles. Los profesionales reunidos en Mumbai trabajan con la previsión de que el impuesto a la importación del vino pase de una media cercana al 150% a alrededor del 30% en una primera fase y que, en un plazo de unos tres años, pueda bajar al 15%. Ese calendario, admiten, depende de cómo se aplique el acuerdo y de la evolución política y administrativa de un país federal en el que los estados mantienen normas y márgenes de actuación propios.

El precedente de otros exportadores alimenta el optimismo. Entre los casos citados en la feria figura Nueva Zelanda, cuyas ventas de vino a India aumentaron casi un 50% el año pasado tras una rebaja arancelaria, aunque partían de volúmenes y valores reducidos. Australia también aparece entre los países que ya han empezado a recoger efectos favorables. Para las bodegas europeas y para otras empresas de bebidas alcohólicas, esa experiencia sugiere que India puede convertirse en una vía para diversificar destinos, siempre que el precio final permita ampliar la base de consumidores.

El interés no se apoya solo en los impuestos. Varios operadores ven tres factores que juegan a favor del vino en India. El primero es la buena acogida del producto entre la población de renta alta, donde el vino mantiene un componente aspiracional y de estatus. El segundo es la expansión de la restauración de calidad fuera del circuito tradicional de las cadenas hoteleras, algo que está ampliando el espacio de la hostelería con interés en cartas de vino más amplias, sobre todo en Mumbai y Nueva Delhi. El tercero es el relevo generacional en parte de las importadoras, con equipos

más jóvenes que, a juicio de expositores y distribuidores, están aportando más iniciativa comercial y una lectura más moderna del consumidor.

A ese cuadro se suma una base profesional que empieza a ensancharse. En el sector se percibe un aumento de sumilleres y de titulados del Wine & Spirit Education Trust. También se cita con frecuencia la influencia de Sonal C. Holland, la única master of wine del país, que ha ganado peso en la formación y en la difusión de la cultura del vino a través de su academia.

La gran duda está en la cadena de precios. La rebaja arancelaria puede perder buena parte de su efecto si importadores y restauradores mantienen márgenes muy altos. En Mumbai, varios profesionales comentaron que no esperan ver una reducción proporcional en las cartas, mientras que otros confían en ajustes visibles aunque no lleguen a dividir por dos el precio final. La diferencia entre ambas posiciones resume uno de los puntos que más condicionan la evolución del mercado: cuánto de la rebaja fiscal terminará en el consumidor y cuánto se quedará en los distintos escalones de la distribución y la hostelería.

Los ejemplos citados en la feria muestran hasta qué punto esa incógnita puede alterar la demanda. Algunos vinos de entrada, con precios de salida inferiores a 10 euros, aparecen en cartas de restaurantes por unos 120 euros. Frank Schindler, director general de ProWein, relató en una conversación informal que la noche previa a la apertura del salón cenó en un restaurante conocido de Mumbai, pagó un importe que consideró correcto, en torno a 70 euros, y vio que el vino más barato de la carta, un Prosecco cuyo productor no identificó, costaba 130 euros. Con ese nivel de recargo, la rebaja de aranceles corre el riesgo de quedar diluida y de limitar el interés de compra incluso entre clientes con alta capacidad de gasto.

Esa tensión entre oportunidad y precio afecta también a los productores locales. Si la caída de los aranceles ayuda a normalizar los precios, el consumo de vino en India podría ampliarse y favorecer tanto a las bodegas importadoras como a la industria india. Si no ocurre, el mercado puede seguir concentrado en un grupo reducido de consumidores y en ocasiones puntuales, con menos espacio para el volumen y para una rotación más amplia en restauración y comercio especializado.

Entre las empresas italianas presentes en Mumbai hay además otra reclamación: una presencia institucional estable que acompañe el trabajo comercial durante todo el año. En el sector se pone como referencia la labor que ya realizan Australia, Nueva Zelanda e incluso Suiza, con acciones permanentes en el mercado indio. La petición no se limita a la promoción puntual en feria. Pasa por contar con una estructura que facilite contactos, formación y apoyo continuado a importadores y distribuidores.

La demanda tiene una lectura más amplia para el negocio de bebidas. India reúne una población enorme, una hostelería de gama alta en expansión y una parte del consumo urbano abierta a marcas internacionales, pero sigue siendo un mercado caro y fragmentado. Para las bodegas que buscan reducir su dependencia de destinos maduros, y para grupos presentes también en cerveza, espirituosos o distribución especializada, lo que ocurra con el vino puede servir como referencia sobre hasta dónde llegan las oportunidades reales cuando los impuestos bajan pero el precio final sigue muy lejos del valor de origen.