vinetur

Japón acaba con la ventaja fiscal de las alternativas baratas a la cerveza

Japón igualará la fiscalidad de la cerveza y las bebidas de baja malta tras una reforma que elimina la ventaja tributaria histórica de las alternativas más baratas frente a la cerveza convencional

martes 18 de agosto de 2026



Japón aplicará desde el próximo 1 de octubre una rebaja del 14,4% en el impuesto especial de la cerveza y, al mismo tiempo, subirá un 15,5% el de sus principales alternativas de baja malta. La medida igualará la carga fiscal por envase de 350 mililitros en 54,25 yenes para la cerveza, el happoshu y los llamados productos de

“tercera categoría”, según el análisis publicado por HotelBank el pasado 14 de agosto a partir de la estructura fiscal oficial del Ministerio de Finanzas de Japón.

En la práctica, una lata de cerveza de 350 mililitros pasará de tributar 63,35 yenes a 54,25 yenes. Son 9,10 yenes menos por unidad. En cambio, el happoshu, una categoría japonesa con menor contenido de malta, y los productos de tercera categoría subirán desde 46,99 yenes hasta esos mismos 54,25 yenes, con un aumento de 7,26 yenes por lata.

La reforma elimina una diferencia fiscal de 16,36 yenes por envase de 350 mililitros que durante años favoreció a esas bebidas frente a la cerveza convencional. Ese margen ayudó a consolidar en Japón un mercado propio de bebidas más baratas que la cerveza gracias, en buena parte, a un impuesto más bajo ligado a la proporción de malta. Desde octubre, esa ventaja desaparecerá.

El cambio forma parte de una revisión aprobada con anterioridad y desplegada en tres fases, en octubre de 2020, octubre de 2023 y octubre de 2026. El Ministerio de Finanzas japonés ha explicado que el objetivo es corregir una situación en la que las diferencias fiscales entre bebidas alcohólicas similares influían en el desarrollo de productos y en los volúmenes de venta, y recuperar una tributación más equilibrada entre categorías comparables. La administración japonesa presenta la reforma como neutral para la recaudación.

La trayectoria de los tipos muestra bien el giro. La cerveza tributaba 77 yenes por 350 mililitros hasta septiembre de 2020. Bajó después a 70 yenes y más tarde a 63,35 yenes, hasta llegar ahora a 54,25 yenes. En sentido contrario, los productos de tercera categoría han pasado de 28 yenes en septiembre de 2020 a 37,80 yenes, luego a 46,99 yenes y finalmente a 54,25 yenes, casi el doble que hace seis años.

La revisión no se limita a las bebidas basadas en cerveza. Otras bebidas alcohólicas espumosas, como el chuhai, subirán de 28 yenes a 35 yenes por 350 mililitros, un alza del 25%. Es el mayor incremento en términos relativos entre las categorías analizadas. El Ministerio y HotelBank recuerdan, no obstante, que la variación del impuesto no fija por sí sola el precio de venta al público, ya que ese resultado dependerá de fabricantes, distribuidores y comercios.

La equiparación fiscal puede alterar los incentivos del mercado japonés. Hasta ahora, parte del atractivo comercial del happoshu y de la tercera categoría residía en ofrecer un precio más bajo apoyado en una menor carga tributaria. A partir del próximo 1 de octubre, esa lógica pierde peso y la comparación entre productos dependerá más del precio industrial, del posicionamiento de marca y de las preferencias del consumidor.

HotelBank ha puesto el foco en cómo afectará el cambio al sector hotelero y de restauración, donde la cerveza de barril tiene un peso mayor en banquetes y fórmulas de barra libre. Según sus cálculos, la reducción del impuesto equivale a 494 yenes menos por barril comercial de 19 litros. Llevado a una consumición media de 435 mililitros, el alivio fiscal ronda los 11,31 yenes por vaso.

Esa diferencia puede tener efecto en negocios con mucho volumen. Si en una barra libre de dos horas cada cliente toma una media de tres cervezas de barril, la rebaja fiscal sería de 33,9 yenes por persona. En un banquete de 100 asistentes, el ahorro ascendería a unos 3.400 yenes antes de sumar el impuesto sobre el consumo. Si el consumo se reparte entre cerveza y chuhai, el beneficio se reduce, porque el encarecimiento de este último compensa parte de la bajada de la cerveza.

El análisis también dibuja un impacto desigual según el tipo de establecimiento. Entre 176 alojamientos en los que las reseñas de clientes mencionan fórmulas de bebidas ilimitadas o gratuitas, el 60,8% son ryokan, las posadas tradicionales japonesas, y el 20,5% hoteles vacacionales. En cambio, entre 518 establecimientos con menciones a minibar en la habitación, el grupo más numeroso es el de los hoteles de negocios, con un 51,4%. Para estos últimos, la subida del impuesto sobre chuhai y bebidas similares puede trasladarse con más facilidad a la estructura de precios de minibar, máquinas expendedoras y tiendas internas.

HotelBank añade que la capacidad de absorber movimientos fiscales de unos pocos yenes por bebida varía según el ingreso medio por habitación. En sus estimaciones para los últimos doce meses analizados, los hoteles vacacionales registran una media ponderada de 16.900 yenes por noche, los ryokan 15.200, los hoteles urbanos 13.800 y los hoteles de negocios 8.900. Esa diferencia hace que una variación pequeña en la tributación pese menos en establecimientos con tarifas más altas y tenga más efecto

en formatos de venta unitaria.

Otro elemento práctico es el calendario de compras. El impuesto sobre el alcohol en Japón se aplica en el momento de la salida del producto de la planta de fabricación. Eso significa que el stock adquirido en septiembre mantendrá la tributación anterior y las compras realizadas desde octubre incorporarán los nuevos tipos. En ese escenario, la cerveza ofrece menos incentivo para acumular existencias antes del cambio, mientras que en chuhai y en bebidas de baja malta puede haber revisiones de surtido y precio.

La reforma no modifica los impuestos del sake, el shochu o el vino, pero sí estrecha la distancia fiscal relativa con las bebidas basadas en cerveza. Tampoco afecta a las bebidas sin alcohol. Para cadenas hoteleras, bares y operadores de vending, el próximo 1 de octubre abre así una revisión de márgenes y cartas de bebidas que va más allá de la cerveza y toca también a categorías que durante años se apoyaron en una fiscalidad más baja para competir en precio.