vinetur

Japón rebaja un 14,4% el impuesto especial sobre la cerveza

La tarifa común borra el incentivo fiscal de bebidas alternativas e impulsa a las cerveceras por valor añadido

lunes 31 de agosto de 2026



Japón aplicará el próximo 1 de octubre una rebaja del 14,4% en el impuesto especial sobre la cerveza. La carga fiscal pasará de 63,35 yenes a 54,25 yenes por cada envase de 350 mililitros, lo que supone 9,10 yenes menos por lata. Al mismo tiempo, las

bebidas de “nuevo género”, que hasta ahora tributaban a 46,99 yenes por 350 mililitros, subirán hasta esos mismos 54,25 yenes, con un alza de 7,26 yenes, un 15,5% más.

La nueva tarifa común quedará fijada en 155.000 yenes por kilolitro para las bebidas de la familia cervecera. El Ministerio de Finanzas japonés señala que la reforma busca corregir las diferencias fiscales entre productos similares, diferencias que habían influido tanto en el desarrollo de nuevas referencias como en sus ventas. La unificación forma parte de una revisión aprobada en 2017 y aplicada por fases desde el 1 de octubre de 2020.

La primera reacción empresarial anunciada tras ese calendario la ha comunicado Yo-Ho Brewing. La compañía informó el pasado 30 de agosto de que reducirá en 9 yenes, antes de impuestos, el precio recomendado de una lata de Yona Yona Ale, su principal cerveza artesanal en formato lata. La rebaja comercial prácticamente replica el ahorro fiscal por envase que entrará en vigor con la nueva tarifa.

Ese ajuste, sin embargo, no obliga a los comercios. El precio final dependerá de distribuidores, supermercados, tiendas de conveniencia y otros puntos de venta. La decisión de Yo-Ho afecta al precio recomendado antes de impuestos, no a una tarifa minorista cerrada para todo el país.

El cambio fiscal pone fin a una estructura que durante décadas favoreció a categorías creadas para pagar menos impuestos que la cerveza convencional. Entre ellas figura el happoshu, una bebida tipo cerveza con menor contenido de malta, y también las llamadas bebidas de “nuevo género”, formuladas para situarse en tramos tributarios más bajos. Con la igualación prevista para octubre, esa ventaja desaparece.

Yo-Ho Brewing sostiene que ese movimiento puede acortar la distancia de precio entre la cerveza artesanal y la cerveza de gran consumo, aunque no la elimina. La empresa admite que seguirá existiendo una diferencia absoluta entre ambas, pero considera que la desaparición de los incentivos fiscales para productos alternativos cambia el terreno comercial en el lineal. A juicio de Naoyuki Ide, presidente de la cervecera, la elección del consumidor puede desplazarse desde el ahorro fiscal hacia el sabor, la marca y el valor añadido.

Ide afirma que el mercado japonés pasó buena parte de los últimos 30 años centrado en bebidas más baratas impulsadas por la fiscalidad, y que esa dinámica terminó restando atractivo a la propia cerveza. En su valoración, la reforma abre una etapa en la que los fabricantes tendrán que vender mejor la calidad del producto y no solo su menor precio. La compañía cree que, si la diferencia en tienda queda reducida a unas pocas decenas de yenes, más consumidores podrían probar cerveza artesanal de forma ocasional.

La lectura de Yo-Ho va más allá de su propia cartera. La empresa se presenta como el mayor productor japonés de cerveza artesanal y asegura que los grandes fabricantes aún concentran el 98% del mercado cervecero del país. También sitúa en cerca de 1.000 el número de cerveceras artesanales en Japón. Con esa base, plantea que una menor dependencia de los incentivos fiscales puede ampliar el espacio comercial para referencias con perfiles de sabor más variados.

La reforma no se limita a la cerveza. El Ministerio también culminará el próximo 1 de octubre la subida del impuesto para otras bebidas espumosas, como algunos chuhai, hasta 100.000 yenes por kilolitro, equivalentes a 35 yenes por 350 mililitros. En el caso de los fermentados, como sake y vino, la unificación a 100.000 yenes por kilolitro ya se aplicó el 1 de octubre de 2023.

Los datos oficiales muestran además una tendencia de largo plazo a la baja en el mercado de bebidas alcohólicas de Japón. El Ministerio sitúa el máximo de volumen gravado en 10,17 millones de kilolitros en el ejercicio 1999 y el máximo de recaudación en 2,12 billones de yenes en el ejercicio 1994. Desde entonces, ambas magnitudes han ido reduciéndose, un dato que ayuda a entender por qué la reforma fiscal se ha seguido de cerca en un sector muy sensible a los cambios de precio.

En ese marco, la decisión de Yo-Ho tiene un valor simbólico y comercial. La empresa no ha difundido previsiones de ventas ni de cuota ligadas a la rebaja de Yona Yona Ale, pero sí deja claro que trasladará casi íntegramente al precio recomendado el ahorro fiscal de octubre. Ese gesto convierte a la cervecera en una de las primeras compañías del país en poner cifras concretas al efecto práctico de la unificación del impuesto sobre la cerveza.