vinetur

Japón elimina la ventaja fiscal de la “tercera cerveza” que marcó el mercado durante décadas

Los supermercados notan compras anticipadas ante el fin del modelo que abarataba los sustitutivos

jueves 17 de septiembre de 2026



Japón suprimirá el próximo 1 de octubre la ventaja fiscal de la llamada “tercera cerveza”, una de las piezas que más ha condicionado el mercado de bebidas alcohólicas del país durante décadas. La Agencia Nacional de Impuestos unificará el

gravamen especial en 54,25 yenes por cada 350 ml para la cerveza, el happoshu y la “tercera cerveza”, de modo que desaparecerá la diferencia tributaria entre las tres categorías.

La modificación rebaja la carga fiscal sobre la cerveza convencional desde 63,35 yenes a 54,25 yenes por cada lata equivalente de 350 ml. Son 9,10 yenes menos, un recorte del 14,4%. En sentido contrario, el happoshu y la “tercera cerveza” pasarán de 46,99 yenes a 54,25 yenes, lo que supone 7,26 yenes más y un alza del 15,5%.

Hasta ahora, el sistema premiaba a las bebidas parecidas a la cerveza que tributaban por debajo de la cerveza tradicional. El happoshu agrupa productos con menor proporción de malta, mientras que la “tercera cerveza” reúne otras fórmulas desarrolladas para quedar fuera de la categoría fiscal de cerveza y pagar menos impuesto. Esa arquitectura ayudó a formar un segmento muy amplio de sustitutivos, con peso tanto en los lineales como en el consumo doméstico.

La recta final antes del cambio ya se está notando en las tiendas. Este miércoles, 16 de septiembre, Aeon Retail informó de que las ventas por cajas de las líneas afectadas estaban subiendo en torno a un 50% interanual desde el arranque de septiembre. La empresa precisó además que había duplicado sus existencias frente a 2025 para absorber la compra anticipada antes del ajuste tributario.

Ese repunte no puede leerse como una subida exclusiva del volumen cervecero. La propia comunicación comercial de Aeon agrupa varias referencias afectadas por la revisión fiscal, entre ellas productos de “tercera cerveza” y otras bebidas como chuhai. Aun así, el dato da una pista clara sobre el comportamiento del consumidor: parte de la demanda está adelantando compras para aprovechar los precios vigentes antes del próximo 1 de octubre.

En una tienda de la cadena en Tokio, Aeon ha reforzado el espacio dedicado a estas bebidas y ha activado promociones ligadas a la compra de varias cajas. El movimiento responde a una lógica simple: si el impuesto sube en los productos que hasta ahora eran la opción más barata, muchos compradores optan por almacenar antes del cambio.

La unificación fiscal también altera el equilibrio comercial entre categorías. Al reducirse el gravamen sobre la cerveza y encarecerse sus sustitutos, se estrecha o desaparece el margen que durante años empujó a muchos consumidores hacia bebidas de menor tributación. Eso puede favorecer un traslado de parte de la demanda hacia la cerveza convencional, aunque el efecto final dependerá del precio de venta que apliquen fabricantes y distribuidores.

Esa última parte es importante. La variación del impuesto no equivale de forma automática al cambio final que verá el cliente en la etiqueta. Las compañías pueden absorber una parte, trasladarla por completo o compensarla con promociones, tamaños, surtido o cambios en la formulación. Por eso, el efecto real en caja puede diferir del ajuste fiscal teórico.

La reforma, recogida por la Agencia Nacional de Impuestos dentro de la revisión del impuesto sobre las bebidas alcohólicas, pone fin a una segmentación que llevaba cerca de 30 años ordenando el mercado japonés. Además de modificar precios relativos, obliga a fabricantes y distribuidores a revisar su cartera de productos en un país donde la diferencia de unos pocos yenes por lata ha tenido influencia directa en el consumo masivo.

Para las cerveceras, el cambio no solo afecta a la recaudación. También modifica el incentivo que llevó a muchas empresas a crear y mantener gamas fuera de la categoría de cerveza. Con la desaparición de la ventaja fiscal, parte del sector está revisando fórmulas y posicionamiento comercial para acercar parte de su oferta a la cerveza propiamente dicha.

El próximo 1 de octubre será, por tanto, una fecha de ajuste para fabricantes, supermercados y consumidores. A partir de ese día, las tres categorías pasarán a tributar igual por cada 350 ml, y el mercado japonés comprobará hasta qué punto el precio fiscal había sido uno de los motores de la elección entre cerveza, happoshu y “tercera cerveza”.