vinetur

Japón elimina la ventaja fiscal de la cerveza barata al unificar el impuesto

La cerveza convencional puede abaratarse un 14,4% tras perder atractivo tributario la happoshu y la tercera cerveza

jueves 1 de octubre de 2026



Japón ha igualado este jueves, 1 de octubre, el impuesto especial que grava la cerveza, la happoshu —la cerveza de baja malta— y la llamada “tercera cerveza”. Desde esta fecha, las tres categorías tributan a ¥155.000 por kilolitro, una cifra que equivale a

¥54,25 por lata de 350 ml, según los datos del Ministerio de Finanzas japonés. El cambio abarata la cerveza convencional y encarece las alternativas económicas que durante años se beneficiaron de un tipo menor.

La variación fiscal es clara en la lata de 350 ml. La cerveza convencional pasa de ¥63,35 a ¥54,25, es decir, ¥9,10 menos, un 14,4% de rebaja fiscal. En la categoría económica, el recorrido es el contrario: sube desde ¥46,99 hasta ¥54,25, lo que supone ¥7,26 más, un 15,5% de aumento. Con esta equiparación desaparece la ventaja tributaria que había empujado a buena parte de la industria a diseñar productos ajustados a tramos fiscales más bajos.

Suntory ha puesto cifras al efecto que espera en algunas de sus marcas. La compañía calcula que una lata de 350 ml de Premium Malt’s pasará de ¥254 a ¥245, un 3,5% menos. En Suntory Draft, la previsión es de ¥202 a ¥193, un 4,5% menos. En cambio, Kinmugi, que hasta ahora figuraba en la categoría de “tercera cerveza”, subiría de ¥179 a ¥187, un 4,5% más.

La propia empresa precisa que esas cantidades son estimaciones de venta al por menor sin impuestos indirectos y no precios nacionales obligatorios. Aun así, sirven para medir cómo puede cambiar el escaparate en supermercados y tiendas de conveniencia. También permiten ver que la distancia entre una cerveza estándar y una marca económica se estrecha. En el ejemplo de Suntory, la diferencia entre Draft y Kinmugi pasaría de ¥23 a solo ¥6 por lata.

La reforma no se limita al precio final. También obliga a revisar la cartera de productos. Las cuatro grandes compañías del sector están reformulando sus principales marcas económicas para comercializarlas legalmente como cerveza. El objetivo es que productos nacidos para encajar en categorías fiscales más favorables pasen ahora a competir dentro del mismo marco impositivo que la cerveza convencional.

Ese movimiento reordena el mercado en tres niveles más visibles para el consumidor: gama prémium, estándar y cerveza de consumo diario o económica. Durante años, la fiscalidad había condicionado buena parte de la innovación de producto en Japón. La happoshu y la “tercera cerveza” ganaron peso porque permitían ofrecer precios más bajos que la cerveza tradicional. Con la unificación del impuesto, ese incentivo pierde

fuerza y la receta, el posicionamiento comercial y la marca recuperan parte del terreno.

Para el consumidor, el cambio tiene un efecto mixto. Quien compra cerveza convencional verá una rebaja potencial, aunque no siempre completa ni inmediata. Quien opta por productos económicos pagará más si la subida fiscal se traslada a la estantería. En términos de volumen, la modificación puede alterar el reparto entre segmentos, porque el argumento del precio pierde eficacia en las categorías que habían construido su atractivo en torno a una fiscalidad más baja.

En hostelería apenas se prevén bajadas. La razón, según las previsiones del sector conocidas este jueves, es que muchos establecimientos intentarán absorber el ahorro fiscal para compensar el encarecimiento de materias primas, salarios y logística. Eso limita el efecto de la reforma fuera del canal minorista y hace que el cambio se note más en la compra para el hogar que en bares y restaurantes.

La unificación que entra en vigor este jueves pone fin a una segmentación fiscal que había marcado el mercado japonés de la cerveza durante años. A partir de ahora, la cerveza convencional gana margen para ajustar precios, mientras que las categorías económicas pierden la ventaja que había guiado buena parte de su desarrollo comercial.