vinetur

El mercado japonés de cerveza crece un 2% por el adelanto de compras previo al nuevo impuesto

Repunte con lectura cauta por el traslado de compras entre categorías y el efecto fiscal sobre la demanda

martes 13 de octubre de 2026



El mercado japonés de bebidas de cerveza registró en septiembre un avance interanual del 2% en volumen entre las cuatro grandes cerveceras del país, según informó la agencia Kyodo a partir de los datos recogidos por Kumamoto Nichinichi y del contraste

fiscal realizado con el Ministerio de Finanzas de Japón. Es el primer aumento en tres meses, después del descenso del 3% en agosto y del 7% en julio.

La mejora rompe una racha de dos meses a la baja, pero la lectura de septiembre exige cautela. El cambio fiscal aplicado el pasado 1 de octubre alteró el calendario de compras y la composición de las ventas. Por eso, el salto desde el −7% de julio hasta el +2% de septiembre no puede interpretarse de forma automática como un cambio limpio de la demanda final.

El indicador agrupa el volumen mensual conjunto de cerveza convencional, happōshu y bebidas de tercera categoría. En Japón, estas tres familias se siguen de cerca porque su fiscalidad ha marcado durante años buena parte del comportamiento del mercado. En septiembre, el happōshu avanzó un 12%, mientras que la tercera categoría bajó un 5%. Esa diferencia apunta a un traslado de compras entre segmentos más que a un aumento homogéneo del consumo.

El Ministerio de Finanzas japonés unificó desde el pasado 1 de octubre el impuesto en 54,25 yenes por envase de 350 mililitros. Con ese ajuste, la carga fiscal sobre la cerveza convencional se redujo en 9,10 yenes por lata, mientras que la del happōshu y la de la tercera categoría subieron en torno a 7,26 yenes. Ese cambio llevó a muchos compradores a adelantar adquisiciones de las categorías que iban a encarecerse y, al mismo tiempo, a los minoristas a acumular cerveza convencional.

Ese efecto previo al nuevo impuesto ayuda a entender por qué septiembre mejora cinco puntos porcentuales respecto a agosto sin que ello describa con precisión el consumo real del mes. Parte del volumen puede corresponder a compras realizadas antes del alza fiscal y no a un aumento estable de la demanda. También puede haber un ajuste en la mezcla de productos, con consumidores y distribuidores reorganizando sus pedidos según el nuevo trato tributario.

Las cifras empresariales conocidas para septiembre no son comparables entre sí ni con el dato agregado del 2%, porque cada grupo informa con unidades distintas. Asahi comunicó un aumento del 1% y Kirin otro del 3%, ambos en valor. En cambio, Suntory registró una caída del 2% y Sapporo otra del 1%, en estos casos en volumen. Esa diferencia metodológica impide extraer una clasificación directa entre compañías o

trasladar esos porcentajes al conjunto del mercado.

El recuento sectorial, además, se apoya en las cuatro grandes cerveceras y no publica el volumen absoluto vendido. Ese límite obliga a interpretar el dato como una señal parcial del mercado japonés. Sirve para medir la dirección del mes y la comparación con el mismo periodo del año anterior, pero no permite saber cuántos hectolitros o cajas se movieron realmente ni separar con exactitud qué parte del repunte procede del consumo y cuál del adelanto de compras.

Aun así, el cambio respecto a agosto es claro. El paso del −3% al +2% en un solo mes sugiere un movimiento intenso en el canal comercial justo antes de la entrada en vigor del nuevo impuesto. La mejora de cinco puntos porcentuales encaja con un cierre de septiembre acelerado por la fiscalidad, en especial en las categorías cuya tributación iba a subir.

La referencia más útil para comprobar el efecto real de esta reforma será la evolución de octubre, ya con el nuevo esquema tributario plenamente en vigor durante todo el mes. Si una parte amplia del volumen se adelantó a septiembre, el mercado podría recoger después una corrección que compense esas compras previas. Mientras tanto, el dato de septiembre deja una lectura mixta: mejora en la serie interanual, pero con un fuerte componente fiscal en el calendario y en la mezcla de ventas.