vinetur

Japón redibuja su mercado de destilados por la reforma fiscal y el frenazo del consumo

La subida de precios empuja al consumidor hacia marcas locales y bebidas preparadas

viernes 13 de noviembre de 2026



Japón está reordenando su mercado de destilados por la presión de la demografía, la inflación, la debilidad del yen y una reforma fiscal que cambia los precios relativos de varias categorías. Los datos de IWSR apuntan a una caída media anual del 1% en el conjunto del mercado de bebidas alcohólicas hasta el final de la década, pero dentro de ese descenso hay movimientos muy distintos: el whisky japonés perdió un 3% en volumen en 2025, el whisky escocés cayó un 27% y la ginebra elaborada en el país multiplicó por más de tres su valor entre 2020 y 2025.

El trasfondo económico y demográfico pesa sobre todo el sector. En Japón, cerca del 30% de la población tiene 65 años o más, lo que reduce la población activa y eleva el peso de las personas fuera del mercado laboral. A eso se suma una economía que, según las previsiones del Fondo Monetario Internacional, pasará del cuarto al sexto puesto en el ranking mundial del PIB en 2027, por detrás de India y Reino Unido.

Aun así, las grandes empresas del país ven margen para crear nuevas ocasiones de consumo. Desde Suntory Spirits señalan que, pese a los problemas demográficos, las necesidades del consumidor son cada vez más diversas y que ahí hay espacio para ganar valor con calidad, elaboración y formatos adaptados a públicos más amplios.

Uno de los cambios más inmediatos ha llegado por la vía fiscal. Desde el 1 de octubre, el impuesto sobre la cerveza, el happoshu, una cerveza de baja malta, y las bebidas de tercera categoría quedó igualado en 54,25 yenes por cada 35 centilitros. Eso supone una rebaja de alrededor de 9 yenes para la cerveza y una subida de unos 7 yenes para las otras dos familias. Al mismo tiempo, el gravamen sobre las bebidas preparadas para tomar, conocidas como RTD, pasó de 28 a 35 yenes.

IWSR recuerda que los RTD representan casi el 22% del mercado total de bebidas alcohólicas en Japón, de modo que cualquier cambio en su tributación tiene efecto directo sobre precios, surtido y consumo. Piotr Poznanski, director de investigación de la consultora, sostiene que la reforma elimina la lógica fiscal que sostenía a parte de las bebidas de tercera categoría y que las referencias más débiles de happoshu y de ese segmento podrían desaparecer de los lineales. A su juicio, la pugna se desplazará desde la ingeniería fiscal hacia la marca, el sabor y la promoción, con ventaja para los grandes grupos cerveceros y con la posibilidad de que aparezca un nuevo escalón de

cerveza de valor.

En el whisky japonés, 2025 dejó una de las caídas más acusadas de casi las dos últimas décadas, siempre según IWSR. El retroceso fue del 3% en volumen. Poznanski lo atribuye a fuertes subidas de precios, a una inflación muy alta entre 2023 y 2025 y a un yen débil durante un periodo prolongado. En un país donde el highball forma parte de la rutina de consumo, el analista añade que el encarecimiento del whisky embotellado y la expansión de los highballs en formato RTD están desviando parte de la demanda. También cree que los tequilas premium competirán cada vez más por el mismo consumidor urbano con mayor poder adquisitivo.

Suntory Spirits ofrece una lectura menos pesimista. La empresa considera que los highballs de whisky en lata pueden servir de puerta de entrada para consumidores jóvenes que ya tienen edad legal para beber. La firma sostiene que su objetivo no pasa solo por vender whisky, sino por ampliar la cultura del whisky y generar nuevas ocasiones de consumo. En esa línea, este año lanzó Suntory Highball, una mezcla en lata de 5% de alcohol con whisky mezclado Kakubin, soda y yuzu, con un precio pensado para ser accesible.

Nikka, filial de Asahi Group, se está apoyando en el exterior para compensar la debilidad del mercado interno. La marca está presente en unos 65 países y cerró 2025 con ventas de 59.700 millones de yenes, frente a los 27.300 millones de 2023. La empresa se ha fijado el objetivo de llegar a 100.000 millones de yenes en 2034 y ha reservado 7.000 millones para modernizar su histórica destilería de Yoichi, en Hokkaido, donde la ampliación de capacidad entrará en servicio en 2027. Emiko Kaji, responsable de educación y relaciones públicas internacionales de Nikka, añade que el grupo también ha invertido en la destilería de Miyagikyo y en otras instalaciones, como el almacén de envejecimiento de Tochigi y la planta de embotellado de Kashiwa.

En el whisky escocés, el ajuste ha sido mucho más duro. Los datos de la Scotch Whisky Association sitúan las ventas en 54 millones de botellas en 2025, un 27% menos. IWSR relaciona buena parte de ese descenso con la depreciación del yen, que ha reducido la capacidad de gasto del consumidor japonés en las referencias importadas.

Pernod Ricard ve, no obstante, un cambio en el perfil del comprador. Risa Shimizu, responsable de comunicación corporativa y de marcas de la empresa en Japón, afirma, con datos de IWSR, que cerca del 70% del whisky consumido en el país sigue en manos de hombres, pero que cada vez más mujeres se están acercando a la categoría. Ese movimiento está dando más peso a la compra para consumo en casa, sin que el canal de hostelería pierda su papel. Shimizu vincula además el interés por referencias premium con una mentalidad más orientada a beber menos cantidad y con más atención al origen y a la elaboración. Dentro de esa estrategia, Chivas Regal lanzó en 2024 Chivas Regal Takumi, envejecido en barricas de sake de Masuizumi y pensado para acercarse al gusto local.

La otra gran excepción en un mercado que pierde volumen es la ginebra japonesa. Suntory calcula que el valor de la ginebra elaborada en el país alcanzó unos 24.700 millones de yenes en 2025, más del triple que en 2020. La empresa atribuye ese avance al tirón entre consumidores jóvenes con edad legal para beber, al interés de las mujeres por la categoría y al atractivo de los botánicos japoneses. En la franja más alta del mercado, la compañía asegura, con datos de IWSR de 2025, que Roku ya es la segunda marca de ginebra artesanal japonesa más vendida del mundo. En octubre presentó Roku Yuzu Yukimi Edition, de 43% de alcohol, y Roku Premium Gin Soda, un RTD de 9%.

Para productores y exportadores de whisky, ginebra y bebidas preparadas, lo que ocurra en Japón puede servir de referencia sobre precios, formatos y perfiles de consumo en uno de los mercados más observados de Asia. La evolución reciente apunta a un consumidor más sensible al precio en importados, más dispuesto a probar RTD y con mayor interés por propuestas locales ligadas a ingredientes japoneses y a grados alcohólicos más moderados.

Ese ajuste ya se aprecia en la hostelería de alta gama. En Osaka, Dominic Dijkstra, director de mixología de Canes & Tales, explica que el problema pasa por encontrar un equilibrio entre una experiencia de nivel alto y un precio que encaje en el mercado local. Los whiskies japoneses y escoceses siguen siendo una base importante de las ventas, sobre todo en referencias antiguas y de precio elevado, pero solo una parte pequeña de la clientela puede asumir esos importes con facilidad.

La volatilidad de la moneda y las asignaciones irregulares de destilados importados también están empujando a muchos bares a trabajar con más shochu, awamori, sakes infusionados o con gas y doburoku. Holly Graham, fundadora y directora creativa de Tokyo Confidential, señala que esa forma de compra ayuda a reducir posibles problemas de suministro y, al mismo tiempo, permite construir cartas más apoyadas en sabores locales. Según su experiencia, tanto los clientes japoneses como los visitantes piden cada vez más probar esos destilados por separado para conocer mejor los ingredientes y la elaboración.