vinetur

Asahi Super Dry eleva un 33% sus ventas en mercados internacionales

En Japón la marca cae un 2,5% hasta 48,81 millones de cajas

lunes 16 de noviembre de 2026



Asahi Super Dry cerró los nueve primeros meses de 2026 con una evolución opuesta dentro y fuera de Japón. El volumen vendido por la marca en los mercados internacionales aumentó un 33% interanual entre el 1 de enero y el 30 de septiembre, mientras que en Japón sus ventas bajaron un 2,5%, hasta 48,81 millones de cajas. Los datos fueron difundidos por Asahi Group Holdings el pasado 13 de noviembre en sus

resultados y en su presentación financiera.

La caída en el mercado japonés supone 1,27 millones de cajas menos que en el mismo periodo de 2025. Con esa referencia, el volumen doméstico había sido de 50,08 millones de cajas entre enero y septiembre del año pasado. La comparación mide solo el comportamiento de Asahi Super Dry en Japón y no el de todas las marcas del grupo.

Fuera de su mercado de origen, la marca mantuvo una trayectoria al alza y además mejoró el ritmo que llevaba a mitad de año. En la información publicada el 14 de agosto, Asahi situó el avance acumulado internacional de Super Dry en el 31% entre enero y junio. Al cierre de septiembre, ese incremento pasó al 33%. Son dos puntos más en el acumulado, aunque esa variación no permite calcular por sí sola cuál fue el crecimiento exacto del tercer trimestre aislado.

La compañía no aportó en esta información un volumen absoluto de ventas internacionales de Super Dry. Por ese motivo, no es posible traducir ese 33% a un número concreto de cajas adicionales fuera de Japón durante los nueve primeros meses del año. Tampoco se puede separar con precisión qué parte de la evolución responde solo al volumen y cuál puede estar vinculada a otros elementos comerciales, como la mezcla de mercados o de formatos, ya que no se facilita un valor específico de ventas ni un precio medio de la marca.

Asahi también precisa que las ventas fuera de Japón no equivalen necesariamente a exportaciones salidas del país. La presencia internacional de Super Dry puede incluir producción local en otros mercados, de modo que el aumento del 33% refleja la marcha de la marca en el exterior, pero no sirve por sí mismo para medir el flujo exportador japonés.

La diferencia entre ambos territorios muestra una divergencia clara dentro de una misma enseña. Mientras Japón sigue siendo un mercado de gran peso para Super Dry por volumen, el negocio internacional gana terreno en la evolución reciente de la marca. Esa lectura debe hacerse, no obstante, sin confundir las cifras de Super Dry con las del conjunto de Asahi Group Holdings, que agrupa más negocios y más referencias.

El grupo japonés figura como el séptimo productor cervecero mundial por volumen en 2025, con 63 millones de hectolitros, según la consultora BarthHaas. Esa magnitud corresponde a toda la actividad cervecera de Asahi Group Holdings y no solo a Super Dry. La comparación incluida ahora por la empresa se centra en una marca concreta y en dos ámbitos geográficos: Japón y el resto de mercados en los que opera.

Con esos datos, el balance de enero a septiembre deja dos señales al mismo tiempo. La primera es la contracción de Super Dry en su mercado doméstico, con una base de ventas todavía muy amplia pese al retroceso. La segunda es la mejora de su avance internacional, que pasó del 31% al 33% en el acumulado de nueve meses y refuerza el peso de la expansión exterior en la evolución reciente de la marca.