vinetur

EE UU veta vender cerveza con miel como mead

El TTB aclara que la denominación queda reservada al vino de miel y refuerza el etiquetado métrico en vinos de 7% ABV o más

miércoles 3 de junio de 2026

El Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), el organismo federal de Estados Unidos que regula el etiquetado de bebidas alcohólicas, ha actualizado sus preguntas frecuentes para aclarar dos puntos sobre productos con miel y cerveza. La agencia señala que no se puede mezclar honey wine, o mead, con cerveza y vender el resultado bajo la denominación “mead”. También precisa que una bebida de malta con miel no puede etiquetarse como “mead” si no cumple esa definición.

La revisión afecta a productores, importadores y distribuidores que trabajan con bebidas elaboradas con miel en el mercado estadounidense. El TTB recuerda que las etiquetas deben ajustarse a la categoría real del producto y a las normas federales de identificación comercial. En este caso, la agencia separa con claridad el vino de miel de las bebidas de malta, aunque ambas puedan incorporar ese ingrediente.

La actualización llega en un momento en el que el uso de miel en bebidas alcohólicas ha ganado presencia en distintas gamas comerciales. El organismo busca evitar que el consumidor reciba una información confusa sobre lo que compra. Según la guía publicada en su web, la denominación “mead” queda reservada para el vino de miel y no puede emplearse para una mezcla con cerveza ni para una bebida de malta aromatizada o elaborada con miel.

El TTB también ha incorporado una aclaración sobre el etiquetado de vinos con una graduación igual o superior al 7% ABV cuando se presentan en envases de 12 onzas líquidas. En esos casos, la etiqueta debe declarar 355 mL, la equivalencia métrica del formato. La medida responde a las exigencias federales de etiquetado y busca uniformidad en la información que aparece en el envase.

Estas preguntas frecuentes forman parte del material de consulta que el TTB ofrece a elaboradores y operadores del sector para interpretar sus normas. La agencia insiste en que, para casos concretos, conviene revisar la normativa aplicable o contactar directamente con sus servicios técnicos antes de lanzar un producto al mercado.