vinetur

Estados Unidos reabre la batalla por la cerveza de graduación media

Las cerveceras buscan atraer a consumidores que quieren menos alcohol sin renunciar al sabor

martes 23 de junio de 2026



Las cerveceras de Estados Unidos están recuperando el interés por las cervezas de graduación media, en la franja del 4% al 5% de alcohol, con la intención de diferenciarse tanto de las referencias ligeras como de las sin alcohol y atraer a un

consumidor que quiere moderar su ingesta sin renunciar al sabor.

La tendencia aparece recogida en una investigación de Joshua M. Bernstein, que sitúa este movimiento dentro de un ciclo ya visto en el mercado estadounidense. Hace unos 15 años, parte de la cerveza artesanal del país se movió en dos direcciones: unas marcas rebajaron la graduación y otras la elevaron. Bernstein recuerda que, frente a IPAs del 7% u 8%, propuestas como Founder’s All Day IPA, con 4,7% ABV, ayudaron a convertir ese estilo en una opción más apta para un consumo más prolongado. A su juicio, esa marca abrió en Estados Unidos la categoría de las session IPA y sigue siendo la cerveza más vendida de la compañía.

El renovado interés por estas cervezas llega después del auge de las categorías sin alcohol y baja graduación. Chuck Buckingham, director de marketing de Mahou, afirma que “el péndulo parece moverse aún más” hacia estilos con menos alcohol.

Bernstein vincula además esta evolución con modelos ya asentados en otros países. En Reino Unido, Escandinavia y Australia, las cervezas de menor graduación forman parte habitual del consumo y cuentan con un incentivo fiscal: los gobiernos aplican impuestos más altos a las cervezas más fuertes. Como ejemplo, cita que la cerveza más vendida en Australia es Great Northern Super Crisp, una lager con 3,5% ABV, mientras que en los pubs británicos son habituales las milds y bitters de perfil moderado.

En Estados Unidos, durante la década de 2010 muchas cerveceras artesanales apostaron por extremos tanto en sabor como en alcohol para ganar atención y ventas. Ahora, una parte del sector ve espacio para productos intermedios dirigidos a consumidores que quieren recortar su consumo de alcohol, pero no eliminarlo por completo. Bernstein sostiene que las pilsners e IPAs de graduación media elaboradas en el país pueden ofrecer más sabor y menos alcohol que las light lagers.

Uno de los problemas para consolidar esta categoría ha sido el recuerdo de intentos anteriores. Bernstein señala que las session IPA perdieron fuerza en parte porque muchas versiones resultaban aguadas y desequilibradas. Por eso, añade, las cerveceras están poniendo más cuidado en evitar errores de sabor si quieren construir una categoría con recorrido.

La dificultad no está solo en elaborar el producto, sino también en explicarlo al consumidor. Caroline Foulk, fundadora de Beer Girl Brewing, lanzada en 2024 en Laguna Beach, California, produce dos lagers con 3,5% ABV y reducción de gluten. Foulk admite que cuando habla de “mid-strength” muchas veces no obtiene respuesta del público y sostiene que la mejor vía para generar interés es poner la cerveza delante del consumidor. “Salir al mercado ha sido la mejor manera de ganarse a los consumidores”, afirma.

También F.X. Matt Brewing, con sede en Utica, Nueva York, ha entrado en ese segmento. La empresa lanzó la pasada primavera Saranac Weekend Warrior, una pilsner con 3% ABV, y después añadió una hazy IPA Weekend Warrior a sus paquetes. Esas referencias ya se venden en una nueva sección de baja graduación alcohólica en los supermercados Wegmans. El presidente de F.X. Matt Brewing, Fred Matt, resume así el trabajo pendiente: “Es casi como volver a construir la cerveza artesanal. Va a ser probar, probar y probar; educar, educar y educar”.

Para el sector de bebidas, este giro puede tener efectos más allá de unas pocas marcas. Si la presión fiscal sobre las cervezas más alcohólicas gana peso o si el consumidor mantiene su interés por opciones moderadas con sabor, las compañías podrían ajustar surtidos e inversiones hacia estilos situados entre la cerveza ligera y la sin alcohol en uno de los mayores mercados cerveceros del mundo.

Bernstein añade que el avance reciente de la cerveza sin alcohol ha abierto camino para esta nueva oportunidad comercial. A su juicio, cada nueva ola dentro del mercado genera un efecto posterior y la normalización previa de productos sin alcohol puede facilitar ahora la entrada de las cervezas de graduación media.