vinetur

# La moderación abre mercado a las bebidas alcohólicas de graduación media en Reino Unido

El consumidor busca reducir alcohol sin renunciar al sabor ni al número de consumiciones

lunes 21 de septiembre de 2026



Las bebidas alcohólicas de graduación media empiezan a ganar espacio en Reino Unido en un momento en el que la moderación pesa cada vez más en las decisiones de compra. Tras años en los que el foco del mercado ha estado en las referencias sin

alcohol y de baja graduación, el interés se desplaza ahora hacia productos que mantienen alcohol, pero en niveles inferiores a los habituales. Ese movimiento ha dado un salto con la entrada de Diageo, que ha lanzado nuevas referencias al 20% de volumen alcohólico de Gordon’s, Smirnoff y Captain Morgan.

Mark Sandys, director de producto de Diageo, afirma que el consumidor quiere más opciones cuando socializa y que la empresa busca cubrir distintas ocasiones de consumo con diferentes graduaciones. Sandys añade que la compañía ha trabajado para que las nuevas versiones de esas marcas conserven el sabor y la calidad que espera el público, con menos alcohol.

El interés comercial de esta franja se apoya en datos de consumo. KAM, en una encuesta a 1.000 adultos, recoge que el 50% preferiría dos bebidas de graduación media antes que una de graduación estándar cuando busca moderarse en el pub. Además, un 13% dice que alarga la noche alternando bebidas de graduación media para reducir la ingesta total de alcohol sin cambiar el número de consumiciones.

Pese a ese potencial, el conocimiento de esta categoría sigue siendo limitado. La investigación de KAM indica que menos de la mitad de los consumidores está familiarizada con la cerveza de graduación media, y que el grado de conocimiento es aún menor en vino, sidra y destilados. Esa falta de reconocimiento ayuda a explicar por qué muchas marcas pequeñas han empujado hasta ahora este segmento, mientras las grandes empresas llegaban con más lentitud.

Martin Pasco, analista de alimentación y bebidas de Mintel, sitúa este avance dentro de un cambio más amplio en los hábitos del consumidor británico. Según sus datos, en 2026 el 43% de los adultos del país ha limitado o reducido su consumo de alcohol, incluidos los destilados, durante los últimos 12 meses, mientras que otro 19% no bebe alcohol. A eso se suma que la mitad de los consumidores de entre 18 y 54 años practica el llamado “zebra striping”, una pauta que consiste en alternar refrescos y bebidas alcohólicas estándar en una misma salida.

Pasco considera que esa inclinación hacia la moderación ha influido en la decisión de Diageo de entrar en los destilados de graduación media. A su juicio, la compañía busca cubrir mejor todo el abanico de ocasiones de consumo dentro de esta categoría.

También señala que el grupo ya ha incorporado formatos pequeños e intermedios, una práctica habitual en el gran consumo, para captar usos más esporádicos y adaptarse a momentos en los que el consumidor no quiere beber lo mismo ni en la misma cantidad.

El analista de Mintel sostiene además que, cuando una persona quiere reducir el alcohol que toma, suele pasarse primero a los refrescos por una cuestión de precio. En ese punto, los destilados de graduación media pueden tener una propuesta más clara que los destilados sin alcohol, que a menudo se perciben como caros y no siempre reproducen bien el sabor del producto original. Pasco lleva tiempo defendiendo referencias con una reducción del 25% al 50% sobre la graduación habitual, porque permiten conservar parte del perfil aromático del alcohol y, al mismo tiempo, dar al consumidor la sensación de que recorta su ingesta.

Para que esa opción gane volumen, añade, no basta con lanzar el producto. Las marcas necesitan explicar mejor qué es una bebida de graduación media, para qué momento está pensada y por qué puede encajar en una salida más larga o en el tramo inicial de la noche, siempre dentro de los límites legales de la publicidad del alcohol. También ve necesario invertir en educación del consumidor y en visibilidad en el lineal, dos elementos que pueden marcar la diferencia en una categoría que todavía no forma parte del vocabulario habitual de muchos compradores.

Gabriella Lamb, cofundadora de 6Percent Wine, considera que la entrada de un grupo del tamaño de Diageo beneficia también a las marcas independientes. A su entender, una empresa con ese presupuesto publicitario puede hacer que el consumidor empiece a reconocer qué significa “mid-strength” y lo pida con más frecuencia. Lamb sostiene que ese efecto arrastre puede ayudar a todo el segmento y no solo a las marcas de gran tamaño.

La empresaria añade que no se trata de una moda pasajera, sino de un cambio ligado a la forma en que la gente sale y consume. En su opinión, el público sale menos que antes, pero cuando lo hace busca experiencias de calidad, y la graduación media encaja en esa pauta. Si esa franja sigue ampliándose, el negocio de vinos, cervezas, sidras y destilados podría ajustar surtido, graduaciones y mensajes comerciales para cubrir mejor un espacio situado entre el producto estándar y el 0,0%. Eso no supone sustituir a las categorías ya asentadas, pero sí puede cambiar el reparto de ventas

dentro de muchas gamas y abrir una vía nueva para marcas que quieran captar al consumidor que no quiere renunciar del todo al alcohol.