

Venta de vino *online* y directa en Estados Unidos

A. CIFRAS CLAVE

Estados Unidos es, por su tamaño, un mercado muy atractivo para el vino; se trata del país en el que más vino se consume en el mundo, a pesar de que en términos per cápita, el consumo es todavía bajo (EE. UU. ocupa el decimonoveno lugar en consumo de vino per cápita en el mundo, según Vinetur). Sólo el 3 % de las compras de vino se realizan por Internet (*State of the Wine Industry Report 2018* de Silicon Valley Bank), en parte debido al sistema de tres escalones o *Three Tier System* necesario para la venta de vino en el país (importador – distribuidor – minorista) y a las restricciones estatales, que examinaremos más adelante. Se espera, sin embargo, que las ventas por este canal crezcan en los próximos años, puesto que las nuevas generaciones tienden a realizar más compras por Internet.

	2018	2017	2016	2015	2014
PIB (dólares a precios constantes)	17,8 billones USD	17,3 billones USD	16,9 billones USD	16,7 billones USD	16,2 billones USD
Población	327.167.434	325.147.121	323.071.342	320.742.673	318.386.421
PIB per cápita (a precios constantes de 2010)	54.541 USD	53.356 USD	52.534 USD	52.099 USD	51.015 USD
Consumo de vino	3.656,31 millones de litros	3.629,82 millones de litros	3.576,83 millones de litros	3.478,42 millones de litros	3.398,93 millones de litros
Consumo de vino per cápita	11,17 litros	11,13 litros	11,09 litros	10,83 litros	10,67 litros

Fuente: elaboración propia con datos del Banco Mundial y Wine Institute.



B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa de las actividades / productos del sector estudiado

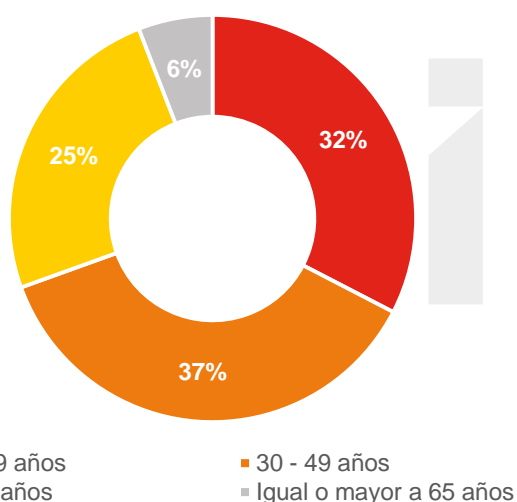
Al hablar de ventas de vino *online* nos referimos a la venta, a través de un sitio web o una aplicación conectada a Internet, en general directamente a un consumidor final, B2C (*business to consumer*). También es posible la venta a establecimientos o B2B (restaurantes, hoteles y minoristas), aunque en esta ficha nos centraremos en el B2C.

B.2. Tamaño del mercado

Según IBISWORLD, se espera que la venta en línea de alcohol crezca un 4,4 % anual hasta el 2023, alcanzando los 960,5 millones de USD; de esta cifra, **290,07 millones de USD (el 30,2%) corresponderían a ventas *online* de vino. Estamos, por tanto, ante un mercado que de momento todavía es de un tamaño menor.**

La compra de bebidas alcohólicas *online* está muy influenciada por la edad del consumidor. Siempre según IBISWORLD, la estructura de las compras *online* por edades es la siguiente:

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE COMPRAS *ONLINE* POR EDADES



Fuente: elaboración propia a partir de datos de IBISWORLD, *Online Beer Wine Liquor Sales Industry*.

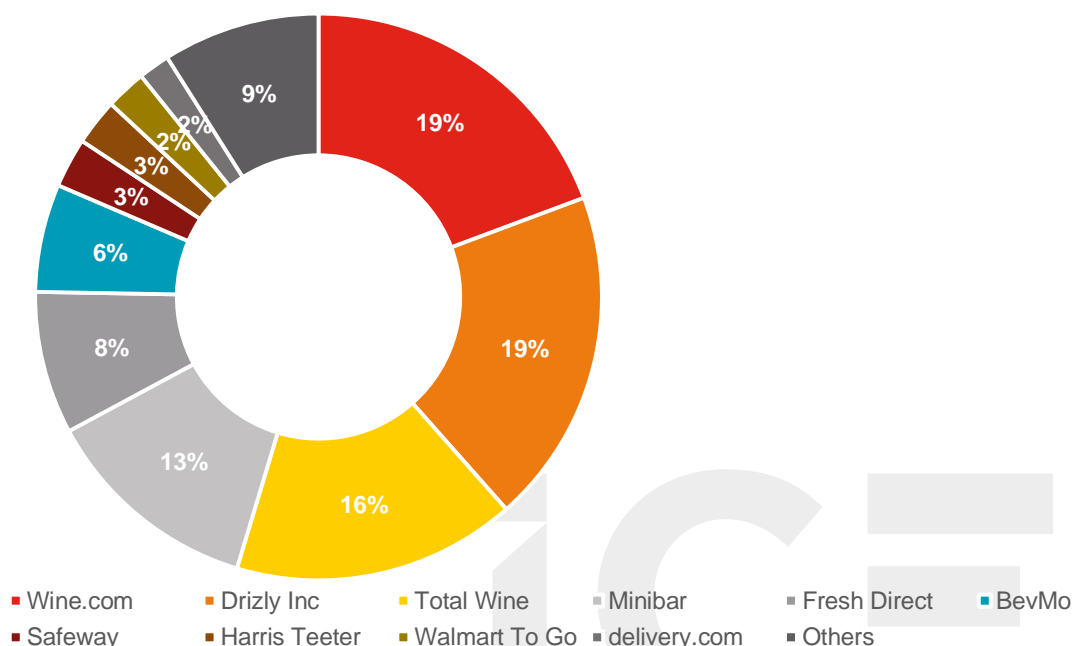
Como se muestra en el gráfico, la participación de los segmentos de edad más jóvenes es muy superior a su participación en el consumo total de alcohol. Las personas de entre 18 y 29 años suponen una cuota del 32,6 % de las compras *online*, a pesar de que representan una pequeña parte del consumo total de bebidas alcohólicas. El porcentaje es similar al del grupo de consumidores de entre 30 y 49 años, a pesar de que estos forman un grupo más grande y cuentan con un mayor poder adquisitivo. Esto se debe a que los consumidores más jóvenes utilizan más los dispositivos electrónicos para realizar búsquedas y hacer compras de bebidas alcohólicas. A medida que las personas más jóvenes (*millennials*) empiecen a tener salarios más altos, se espera que se incrementen las ventas de vino *online*. Por otro lado, la venta de vino *online* aumentará también a medida que aumenten los conocimientos informáticos de la población general.

Según un estudio de California Polytechnic University in San Luis Obispo, los consumidores que compran vino *online* tienen más conocimientos enológicos que los que compran en una tienda minorista; además, estos consumidores realizan un gasto superior.

B.3. Principales actores

Existen múltiples actores en la venta de vino *online*. En el siguiente gráfico puede verse cómo se reparten el mercado los más importantes:

LÍDERES EN LA DISTRIBUCIÓN DE ALCOHOL *ONLINE*



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Slice Intelligence.

A continuación, examinaremos los principales actores de la venta *online* y venta directa de vinos en EE. UU.: tiendas *online*, aplicaciones móviles, bodegas y clubes de vino.

- **Tiendas *online* y aplicaciones móviles:**

Se trata de minoristas que venden vino a través de sus páginas web y cabe distinguir varias modalidades:

- **Nativos de Internet:** minoristas que no cuentan con tienda física y realizan todas las transacciones *online*. El minorista *online* más grande de EE. UU. es Wine.com, con sede en San Francisco. Según una estimación de IBISWORLD, tiene una cuota del 20,5 % de la venta de bebidas alcohólicas en línea. Tiene más de 14.400 referencias procedentes de 25 países en su cartera de productos. Además, colabora con FedEx y Walgreens para poner a disposición de los consumidores puntos de recogida. Asimismo, incluye valoraciones profesionales de los vinos y permite chatear con expertos del sector.
- **Establecimientos tradicionales (*brick and mortar*):** tiendas especializadas tradicionales, supermercados y licorerías que venden vino en sus establecimientos físicos y han aprovechado el canal *online* para expandir sus ventas. Entre los más importantes se encuentran:
 - Total Wine & More: tienen 202 tiendas en 24 estados y comercializan más de 8.000 vinos procedentes de 43 países. Asimismo, comercializan un gran número de cervezas y licores. Realizan envíos a 18 estados, cuya lista completa puede consultarse en el siguiente [link](#).
 - K&L Wine Merchants: IBIS WORLD estima que tiene el 2,6 % de cuota de mercado. Es una empresa que se fundó en 1976, y, además de vender *online*, tienen 3 tiendas en San Francisco, Redwood City y Hollywood. Tienen más de 11.000 referencias de vino procedentes de 24 países. Realizan dos tipos de



VENTA DE VINO ONLINE Y DIRECTA EN ESTADOS UNIDOS

envíos: el envío local, en Los Ángeles y Bay Area, y a otros estados. Se puede consultar la lista completa de estados en el siguiente [link](#).

- **Plataformas de e-commerce:** son empresas intermediarias que permiten hacer pedidos de vino a domicilio a través de sus aplicaciones móviles o páginas webs, asociándose con tiendas locales de bebidas. El consumidor puede comprobar qué productos están disponibles en su zona con su dirección postal. Dos de la más conocidas son:
 - Minibardelivery: trabaja en 30 estados del país. El socio local de la empresa tendrá listo el pedido y lo entregará en 60 minutos o menos. Otra opción es programar la entrega durante las dos semanas siguientes.
 - Drizly: tiene el mismo funcionamiento que Minibardelivery; las tiendas locales de bebidas preparan el pedido y suelen realizar el envío en 40-60 minutos. El precio de los vinos es el mismo que el de la tienda. La tarifa de envío es de 5 USD en la mayoría de las ciudades en las que trabaja. Es la plataforma más importante.
- **Amazon:** a pesar de ser uno de los actores principales del comercio electrónico en Estados Unidos, no se encuentra entre los líderes de distribución de vino. Amazon se aventuró en el mercado a través de Amazon Wine, pero a finales de 2017 cerró esta línea de negocio. Como veremos más adelante, las restricciones estatales y locales dificultan mucho un proyecto de comercio electrónico de ámbito nacional. Además, las llamadas *tied house laws*, que prohíben a los minoristas de alcohol aceptar pagos de proveedores por anunciar sus productos, son incompatibles con el modelo de negocio de Amazon. A pesar de esto, la empresa sigue vendiendo vino tanto en tienda física como *online* a través de Whole Foods, con un modelo *brick and mortar* (tienda física y virtual). Hoy en día se pueden encontrar algunas referencias de vino en la página de Amazon, pero son muy escasas. Los requisitos para vender alcohol en Amazon se pueden consultar en el siguiente [link](#).
- **Aplicaciones móviles:** son a veces propiedad de las tiendas *online* que hemos mencionado, y otras son proyectos independientes, que acaparan un volumen importante de ventas. Según *Wine Enthusiast*, una de las revistas más prestigiosas en el sector del vino en Estados Unidos, las mejores *apps* para comprar vino son My Wine Society (es una comunidad en la que los consumidores pueden interactuar, compartir y ser recompensados), Vivino, Delectable, Wine Ring, Wine-Searcher, Hello Vino, Tipple, Wine Events, Winery Passport, Wine Picker, CorkageFee y Drizly.

Según los datos obtenidos en Similarweb a 31 de octubre, destacan las dos apps siguientes:

- Vivino: Ocupa la posición número 50 en el *ranking* de App Store y la 71ª de Google Play, con una media mensual de descargas de 48.000 y 44.200, respectivamente. Es la comunidad de vino más grande del mundo, con más de 39 millones de usuarios. Permite tanto escanear botellas como listas de vinos, y después muestra sus puntuaciones. Asimismo, funciona como *emarketplace*, poniendo en contacto a compradores y vendedores.
 - Drizly: Cuenta con un *marketplace*, al que nos hemos referido más arriba. En cuanto a la *app*, ocupa la posición número 51 en el *ranking* de App Store y la 48ª en Google Play, donde ha tenido una media mensual de 36.400 y 50.400 descargas, respectivamente. Permite a sus consumidores ver miles de referencias de cerveza, vino y licores que se encuentren en tiendas cercanas. Además, tiene un asistente de voz que indica si está disponible el producto.
- **Clubes de vinos:** se trata de una figura habitual en EE. UU. que consiste en ofrecer a los miembros del club vinos especiales o promociones de vino a cambio de una suscripción. Los clubes de vino podrán vender en un estado u otro con más facilidad si compran vino directamente a productores y lo embotellan ellos mismos. En ese caso, teóricamente, podrían obtener la licencia de envío directo (*DTC license*) como si fuesen una bodega. En caso contrario, el club de vino podría funcionar como un intermediario, colaborando con tiendas de bebidas locales o almacenes que tuviesen licencias de minorista para poder llevar a cabo su actividad. Otra posibilidad es que la empresa que tuviese el club de vinos fuese también un minorista o tuviese un almacén. En ese caso, no tendría necesidad de asociarse con terceros, pero tendría que atenerse a las diferentes leyes estatales de



venta minorista de alcohol que se explicarán más abajo. Las bodegas también pueden tener un club de vinos y les es más fácil tanto conseguir las licencias de envío directo a los consumidores como enviar a otros estados distintos de los suyos.

La siguiente tabla presenta los clubes de vino más interesantes de EE. UU. según *Forbes*:

LISTADO DE CLUBES DE VINOS

Empresa	Listado de Forbes
Gold Medal Wine Club	https://www.goldmedalwineclub.com/
International Wine of the Month Club	https://www.winemonthclub.com/
The Original Wine of the Month Club	https://www.wineofthemothclub.com/
Winestyr	https://www.winestyr.com/
Plonk Wine Club	https://www.plonkwineclub.com/
Blue Apron Wine	https://www.blueapron.com/wine
FatCork Wine Club	https://fatcork.com/
Uncorked Ventures	https://www.uncorkedventures.com/

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de *Forbes*.

Algunos clubes de vino suelen vender cestas como “Taste of Spain” en las que incluyen vinos españoles junto a algún alimento típico. Además, algunos clubes de vino ofrecen colecciones como “Treasure Vintages” en las que venden añadas especiales o suscripciones de vinos internacionales. Es interesante para las bodegas españolas empezar a comercializar sus vinos en este tipo de cestas, para acercarse al consumidor americano.

Wine Market Council ha llevado a cabo una encuesta a 1.203 personas que compraban vino de 30 USD o precio superior, y que bebían más de una vez a la semana o varias veces al mes. Los resultados de la encuesta reflejan que un 36 % había recibido vino de algún club, y que las personas de más de 50 años tienen más posibilidades de pertenecer a un club del vino.

- **Bodegas:** Sovos y Wines Vines Analytics han realizado un informe sobre “ventas directas al consumidor” analizando los envíos directos de casi 10.000 bodegas en Estados Unidos. En él se refleja que los consumidores han gastado 3.000 millones de dólares en este tipo de envíos, con un incremento del 12 % respecto al año anterior. Las bodegas han enviado 6,3 millones de cajas de vino, un 8,9 % más que el año anterior. El precio medio de las botellas ha crecido un 2,4 %. Cabe destacar que las ventas de botellas con precios de 100 USD o superiores han aumentado un 18 % en volumen. Según el *Gomberg & Fredrikson Report*, estas ventas equivaldrían al 10 % del consumo doméstico de vino *off-premise retail* (excluyendo las importaciones a granel).

Los estados con más volumen de envíos directos a los consumidores en 2018 han sido: California (30,2 %), Texas (8,2 %), Nueva York (6 %), Washington (5,4 %), Florida (5 %), Illinois (3,9 %), Pensilvania (3,1 %), Colorado (3 %) y Virginia (2,5 %).

Según el informe *State of the Wine Industry Report 2019* de Silicon Valley Bank, las ventas directas de una bodega en Estados Unidos se realizan a través de *tasting room* (42 %), club de vino 36 %, Internet/web (8 %), eventos en la bodega (4 %), otros (4 %), por teléfono (3 %) y eventos en otro sitio que no sea la bodega (3 %). Es apreciable, por tanto, la importancia del canal **online** (8 % de las ventas) pero, sobre todo, también la de los clubes de vino.

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Los vinos españoles son bastante conocidos en Estados Unidos, cuarto socio comercial de España en cuanto a importaciones de vino en valor. Esto hace que sea sencillo encontrar vino español; las páginas web más importantes de venta de bebidas alcohólicas en el país tienen casi un 5% de referencias españolas en su cartera de productos. Con el aumento de ventas en este canal se espera que el número de referencias siga incrementando. En la siguiente tabla se puede observar el porcentaje de referencias que hay en las páginas web más importantes:

VENTA *ONLINE* DE VINO ESPAÑOL

Empresa	Ingresos	Página web	Tráfico web EE. UU.	Referencias totales de vino	Referencias de vino españolas	% de referencias españolas
Wine.com	130 M USD	https://www.wine.com/	1,03 millones	14.402	868	6,03 %
Drizly Inc	11,5 M USD	https://drizly.com/	1,44 millones	29.163	1.583	5,43 %
Total Wine	-	https://www.totalwine.com/	4,81 millones	23.854	816	3,42 %
Minibar	4,4 M USD	https://minibardelivery.com/	99.181	-	39 (Manhattan, Nueva York)	-
Fresh Direct	-	www.freshdirect.com	671.230	627	31 (Manhattan, Nueva York)	4,94 %
BevMo	-	https://www.bevmo.com	472.600	2.634	89	3,38 %
Safeway	37.600 M USD (Canadá, México y EE. UU.)	https://www.safeway.com/home.html	7,82 millones	1.147 (Manhattan, Nueva York)	-	-
Harris Teeter	4.500 M USD	http://grocery.harristeeter.com/pd/category	74.170	-	-	-
Walmart to Go	514.000 USD	https://grocery.walmart.com/	19,54 millones	-	-	-
Delivery.com	4 M	https://www.delivery.com/	-	370 (Manhattan, Nueva York)	22	5,95 %
Otras	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de agosto de las páginas web de las empresas.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

La empresa (bodega o distribuidor) española que quiere apostar por la venta *online* de vino tiene dos opciones. O acudir a proyectos en marcha, ya sean minoristas con página web, plataformas, aplicaciones o clubes de vino, o



montar su propio proyecto. En el primer caso, la operativa es muy similar a la de la búsqueda de un distribuidor *offline*; de hecho, muchas bodegas españolas venden vino *online* sin saberlo, ya que sus distribuidores hacen uso de este canal.

En el segundo caso, si la empresa quiere montar su propio proyecto, debe establecerse en Estados Unidos y obtener las licencias necesarias. Como veremos en los epígrafes siguientes, se trata de un proyecto mucho más complejo y difícil, con la ventaja de que la empresa española tiene el pleno control sobre el producto y la distribución, y puede además obtener información útil a través de los datos de sus clientes.

A la hora de seleccionar un estado, es aconsejable implantarse en alguno de los que permiten los envíos *interstate* (entre estados). Esto dará la posibilidad de llegar a un mayor número de consumidores.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

Es importante que una bodega española tenga en cuenta la vigencia en EE. UU. del *Three Tier System*, en donde el producto debe pasar por un importador, un distribuidor y un minorista antes de llegar al consumidor final. Como decíamos más arriba, a la hora de entrar en el mercado *online* en EE. UU., la bodega puede hacerlo a través de terceros (tiendas *online*, *apps* o clubes de vino ya existentes), o hacerlo directamente.

- **Si entra a través de terceros**, debe asegurarse de contar con un importador, distribuidor y minorista, que en ocasiones puede ser la propia tienda *online*, *app* o club de vino.
- **Si entra directamente**, debe constituir una filial o una empresa y obtener una serie de licencias (para más detalles, consúltese el Estudio de Mercado *El sector del vino en Estados Unidos 2019*):
 - Licencia de importación (*Importer's Basic Permit*), válida para todo el territorio de EE. UU.
 - Licencia de distribución (*Alcohol Dealer Registration*), siendo necesaria una para cada estado.
 - Licencia de venta minorista, cuyos requisitos y condiciones varían en función de cada estado o incluso cada condado, y que se analiza con más detalle en el Estudio del Mercado. Se recomienda contactar a los Consejos de Control de Bebidas Alcohólicas del estado. Wine.com ha recopilado los datos de contacto y las páginas web de los Consejos de Control de Bebidas Alcohólicas de todos los estados en el siguiente [enlace](#).
 - Licencia de expedidor (*Shipper's license*), que examinaremos con más detalle a continuación.

Además, si la empresa no ha abierto un establecimiento físico (con sus propias regulaciones estatales, véase el Estudio de Mercado del Vino), es necesario que al menos cuente con unos almacenes, que deberán tener licencia de venta minorista equivalente a la de una tienda, así como, en los estados que lo requieran, una licencia de expedidor para hacer envíos.

Por otro lado, los envíos directos a consumidores están regulados a nivel estatal. Podemos distinguir varios casos:

- **Envíos *intrastate* o dentro del mismo estado:** no todos los estados permiten a los minoristas enviar vino directamente a los consumidores. En 17 estados (sobre todo del MidWest y del Sur) no está permitido. En los demás estados será necesario obtener tanto la licencia minorista correspondiente como una licencia de expedición u otros permisos equivalentes. Puede haber condados que tengan requisitos adicionales.
- **Envíos *interstate* o entre estados:** Los 17 estados que no permiten envíos *intrastate* lógicamente tampoco permiten envíos *interstate*. A estos hay que añadir otros 18 estados que sí permiten envíos dentro del estado, pero no de fuera del estado. Este grupo incluye estados como Nueva York, Pensilvania o Rhode Island.

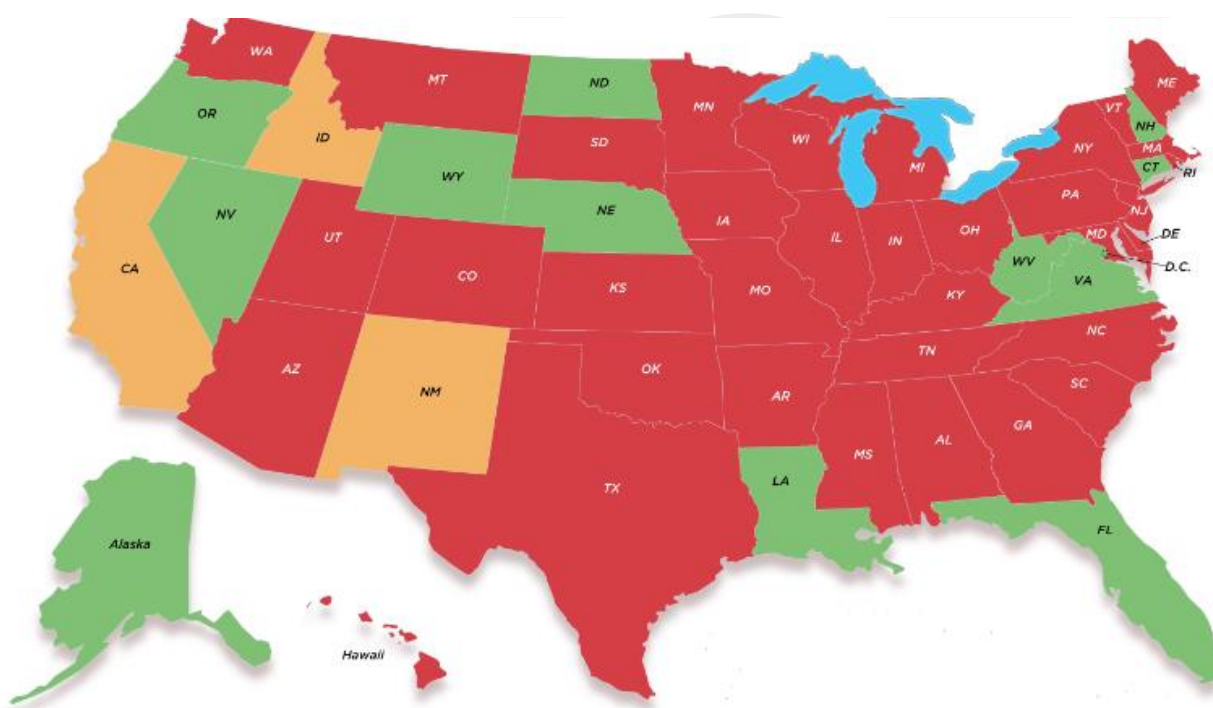
El resto de los estados si permiten envíos procedentes de fuera del estado: hay 12 estados que pueden recibir vino de cualquier estado (incluyendo Florida y Connecticut, Distrito de Columbia y Puerto Rico) y 3 estados (California, Nuevo México y Idaho) que sólo pueden recibir vino entre ellos, y de los otros 12 estados antes mencionados, alegando motivos de reciprocidad.

GUÍA DE REFERENCIA PARA LOS ENVÍOS DIRECTOS A LOS CONSUMIDORES POR PARTE DE LOS MINORISTAS

Estados en los que sólo se permiten los envíos <i>intrastate</i> (dentro del estado) pero no <i>interstate</i> (de fuera del estado)	Estados en los que se permiten los envíos <i>interstate</i> (de fuera del estado)	Prohibidos los envíos de vino
Arizona, Colorado, Illinois, Indiana, Maine, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Missouri, Nueva Jersey, Nueva York, Carolina del Norte, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, Carolina del Sur, Texas y Washington (18)	Alaska, Connecticut, Florida, Luisiana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, Dakota del Norte, Oregón, Virginia, West Virginia y Wyoming Dentro de esta casuística también se encuentran: Puerto Rico y Washington D.C. Sólo permiten los envíos <i>interstate</i> si hay reciprocidad: California, Idaho y Nuevo México	Alabama, Arkansas, Delaware, Georgia, Hawaii, Iowa, Kansas, Kentucky, Maryland, Mississippi, Montana, Oklahoma, Dakota del Sur, Tennessee, Utah, Vermont y Wisconsin (17) ¹

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de FedEx.

MAPA DE ENVÍOS DE VINO ENTRE ESTADOS



Fuente: elaboración de Henry Eng, fuente *Wine Spectator*.

Cada estado que permite envíos de vino de fuera del estado tiene además su propia regulación, que puede consultarse en la tabla siguiente:

¹ Este contenido no constituye en ningún caso asesoramiento legal para la empresa. Se recomienda consultar con un abogado antes de emprender cualquier tipo de venta *online* en Estados Unidos.

REQUISITOS PARA ENVIAR VINO ENTRE ESTADOS Y EL DISTRITO DE COLUMBIA (ESTADOS VERDES)

Estado	Requisitos	Estado	Requisitos
Alaska	Una cantidad razonable	Nevada	Una licencia y pago de impuestos
Connecticut	Un permiso de 600 USD, 100 USD de cuota de solicitud inicial e información sobre pagos de impuestos	North Dakota	Una licencia y pago de impuestos
Distrito de Columbia	Una caja por persona al mes	Oregón	Una licencia y pago de impuestos
Florida	Pago de impuestos especiales y presentación de informes	Virginia	Una licencia y pago de impuestos
Lousiana	2.000 USD de licencia y presentación de informes	Wyoming	Una licencia y pago de impuestos
Nebraska	500 USD de licencia y pago de impuestos	West Virginia	Una licencia y pago de impuestos
New Hampshire	500 USD de licencia y pago de impuestos		²

Fuente: elaboración propia a partir de información de agosto facilitada por Wine Institute.³

Así, un distribuidor español de vino podría obtener una licencia de venta minorista en Florida, y enviar vino a los otros 17 estados antes mencionados, al Distrito de Columbia y a Puerto Rico, siempre y cuando haya obtenido los permisos requeridos. Si quiere además enviar vino a los estados marcados en rojo, en los 18 que permiten envíos *intrastate*, o dentro del estado, podría hacerlo si obtiene la licencia minorista estatal y los permisos correspondientes. En los 17 estados restantes no podría enviar vino.

A toda esta complejidad hay que añadir la variada regulación estatal. Por ejemplo, el estado de Massachusetts limita el número de licencias que puede poseer una empresa. En Utah, el estado gestiona los establecimientos en donde se vende vino. Incluso condados dentro del mismo estado pueden tener regulaciones diferentes. Asimismo, existen condados en los que está prohibida la venta de alcohol, los llamados *dry counties*. Antes de implantarse en Estados Unidos es importante tener asesoramiento legal para establecerse en un lugar que favorezca la venta *online* a nivel local, estatal e interestatal. Se recomienda también consultar el Estudio de Mercado del Vino.

Wine.com, nombrado minorista del año por *Wine Enthusiast*, es un ejemplo de cómo vender vino *online*. Para enviar vino a los residentes de los estados que no permiten envíos de otro estado (*out of state*), la empresa cuenta con almacenes (y licencias minoristas) situados en esos estados. En este caso, sólo puede tener disponible las referencias de vino que tengan los mayoristas estatales. En los 15 estados, el Distrito de Columbia y Puerto Rico, que permiten envíos entre estados o *interstate*, Wine.com no tiene por qué contar con almacenes.

Estas restricciones a los envíos directos por parte de los minoristas contrastan con la situación de las bodegas radicadas en EE. UU. Tras la sentencia de 2005 del Tribunal Supremo (caso *Granholm contra Heald*), si un estado permite a sus bodegas envíos dentro del estado (*in-state*), no puede prohibir envíos entre estados (*interstate*). Existe, sin embargo, la obligación de respetar las restricciones para envíos directos de bodegas (*Direct to Consumer* o DTC) en vigor en cada estado, que suelen consistir en pagar un permiso. En el siguiente [enlace](#) se pueden consultar esas restricciones (en California, por ejemplo, se requiere un *Wine Direct Shipper Permit*, que cuesta 10 dólares para las bodegas no californianas, más una tasa de solicitud de 100 dólares; en el estado de Nueva York se requiere un permiso DTC que cuesta 375 dólares cada tres años). Dependiendo del estado, las bodegas pueden realizar los envíos a sus consumidores de dos modos:

² Este contenido no constituye en ningún caso asesoramiento legal para la empresa. Se recomienda consultar con un abogado antes de emprender cualquier tipo de venta *online* en Estados Unidos.

³ Este contenido no constituye en ningún caso asesoramiento legal para la empresa. Se recomienda consultar con un abogado antes de emprender cualquier tipo de venta *online* en Estados Unidos.

- En Arkansas y Rhode Island sólo se les permite enviar el vino a domicilio si la compra se realizó dentro de la bodega (*Direct to Consumer Winery On-Site Purchase States*).
- Los habitantes de los siguientes estados pueden recibir vino realizando la compra a través de otros métodos que no sean *in situ*: Alaska, Arizona, California, Colorado, Connecticut, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Luisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, Nueva Jersey, Nuevo México, Nueva York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregón, Pennsylvania, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin y Wyoming. Al igual que en los estados antes mencionados, los habitantes del Distrito de Columbia también pueden recibir vino a domicilio sin realizar la compra presencialmente en la bodega.

Otro elemento que debe tenerse en cuenta es que el servicio postal de Estados Unidos no permite enviar paquetes que contengan alcohol. La mayoría de las entregas de vino se llevan a cabo por UPS o FedEx, y la entrega del paquete debe ser firmada por un adulto de 21 años o más.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

E.2.1. Barreras reglamentarias

Como se mencionaba más arriba, si la empresa decide establecerse en los Estados Unidos y vender vino *online* necesita obtener una serie de documentación, que varía dependiendo del Estado en donde se opere y a que estado quiere enviar el vino. Los documentos más comunes son:

Documentos más comunes para establecerse y vender online en EE. UU.	Requisitos para exportar productos
Licencia de importación (<i>Importer's Basic Permit</i>)	Documento de aprobación de la etiqueta (<i>Certificate of Label Approval</i>)
Licencia de distribución (<i>Alcohol Dealer Registration</i>)	Registro ante la FDA (Food & Drug Administration)
Licencia de venta minorista	Certificado de Origen
Licencia de expedidor (<i>Shipper's License</i>)	<i>Packing List</i>
Acuerdos con los transportistas	Factura comercial en inglés
	Cumplir los requisitos sanitarios de composición y fitosanitarios para paletas y embalajes de madera

Para tener obtener más información acerca de estos requisitos o documentación, se puede consultar el Estudio de Mercado *El sector del vino en Estados Unidos 2019*.

E.2.2. Barreras no reglamentarias

Otra barrera importante es la visibilidad *online* del vino en EE. UU. Como veíamos más arriba, las principales tiendas *online* de vinos atraen un importante número de visitas. Para generar tráfico hacia las webs, existen diferentes herramientas: posicionamiento orgánico (*Search Engine Optimization*), posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*), redes sociales, *video marketing*, diseño web, desarrollo de una *app* y diseño web.

E.3. Ferias

No hay ninguna feria de vino que tenga sólo la finalidad de vender vino *online*, pero hay ferias de vino en las que se pueden establecer relaciones comerciales con minoristas que vendan vino *online*. Las más importantes son:

- **Eventos gestionados por ICEX:**
 - Aspen Food & Wine Classic <https://bit.ly/2Pgijls>
 - Spain's Great Match <https://bit.ly/2WspFHU>
- **Eventos no gestionados por ICEX:**
 - Wine and Spirits Wholesalers of America (WSWA) <https://www.wswa.org/>
 - World Wine Meetings

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=US>
- Wine Institute, *Wine Consumption in the US*: <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics/article86>
- BIGCOMMERCE, *Wine Ecommerce in 2019: How To Successfully Sell Wine Online*: <https://www.bigcommerce.com/blog/wine-ecommerce/#do-i-need-a-license-to-sell-wine-online>
- Onespace: <https://www.onespace.com/blog/2018/10/online-opportunity-alcohol-sales/>
- Wine Spectator, *U.S. Wine-Shipping Laws, State by State*: <https://www.winespectator.com/articles/us-wine-shipping-laws-state-by-state-50258#RetailMap>
- Forbes, *The Best Wine Clubs*: <https://www.forbes.com/sites/katiebell/2015/06/25/an-updated-guide-to-the-best-wine-clubs/#7675a16a88f5>
- Recode, "Amazon is shutting down its Amazon Wine business in the wake of the Whole Foods deal": <https://www.recode.net/2017/10/23/16526390/amazon-wine-shutting-down-whole-foods-alcohol-law-tied-house>
- WineEhthusiast, *The Top Wine Apps to Help Pick Your Bottles*: <https://www.winemag.com/2019/04/05/top-wine-apps/>
- Direct to Consumer Wine Shipping Report: <https://www.shipcompliant.com/dtcreport19/>
- Silicon Valley Bank: *State of the Wine Industry Report 2018 y State of the Wine Industry Report 2019*
- Wine Market Council: *WMC Online and Direct Purchasing Report - January*
- IBISWorld Industry Report: *Online Beer, Wine & Liquor Sales in the US*
- Regulación estatal: <https://www.stateliqorlaws.com/about>
- Sommeliers Choice Awards: "Top Wine Influencers In 2019 You Need to Pay Attention To": <https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/top-wine-influencers-in-2019-you-need-to-pay-attention-to-123.htm>
- Out-of-State Retailer Shipping: <https://www.winespectator.com/articles/florida-opens-door-to-out-of-state-retailer-shipping-111519>
- Fedex, *Direct-to-Consumer Wine Shipping State Reference Guide*: <https://www.fedex.com/en-us/shipping/alcohol.html>
- Sovos: *What's next in the DTC Shipping of Alcohol*: <https://www.shipcompliant.com/blog/2019/07/25/whatsw-next-in-the-dtc-shipping-of-alcohol/>
- Sovos, *Direct to Consumer Wine Shipping Report*: https://www.shipcompliant.com/dtcreport19/?gclid=CjwKCAiA58fvBRAzEiwAQW-hzUD-fXOHGG8VztRca-CdAGNaxz_M0RX6tncDmmqkRXYb5alzlx2m-RoCZ4gQAvD_BwE
- Wine.com, *Shipping*: <https://www.wine.com/content/customer-care/shipping#>
- Sonoma State University: *US Wineries Digital Marketing*: <https://g3a1a1docap2tmuk7cmsa61r-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2019/08/2019-WINE-DIGITAL-MARKETING-SCORECARD.png>
- Wine Institute, *Direct-To-Consumer Shipping Laws for Wineries*: <https://wineinstitute.com/liancercules.org/state-map/>

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en **Estados Unidos**.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Estados Unidos, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Calle Lexington Avenue 44 Floor, 405
Nueva York [10174] – Estados Unidos
Teléfono: 00 (1) (212) 6614959
Email: nuevayork@comercio.mineco.es

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR
Sergio Maneiro Torres

Oficina Económica y Comercial
de España en Nueva York
nuevayork@comercio.mineco.es
Fecha: 14/12/2019

NIPO: 114-19-040-2

www.icex.es

