vinetur

Solo once estados permiten el envío interestatal de cerveza artesana a domicilio

El 81% de los consumidores habituales apoya ampliar una vía legal muy por detrás del vino en Estados Unidos

martes 4 de agosto de 2026



El envío directo de cerveza artesana al consumidor gana apoyo en Estados Unidos, pero sigue limitado por una regulación estatal que apenas avanzó durante 2025. A marzo de 2026, solo once estados y el Distrito de Columbia permitían los envíos

interestatales de cerveza al domicilio del comprador, con distintas restricciones, frente a los 48 estados y el Distrito de Columbia que sí autorizaban ese canal para el vino.

Esa es una de las principales conclusiones del informe anual elaborado por Sovos ShipCompliant junto con la Brewers Association, que analiza la distancia entre el interés del público y el marco legal disponible para las pequeñas cerveceras. El estudio sostiene que esa diferencia frena la capacidad de muchas fábricas para vender fuera de su mercado habitual y mantener la relación comercial con clientes que conocen sus productos en viajes, festivales o visitas a fábrica.

El sistema de venta directa al consumidor, conocido como DtC por sus siglas en inglés, permite comprar alcohol por internet o en una visita presencial y recibir después el pedido en casa mediante una empresa de transporte. Ese modelo no elimina controles ni obligaciones fiscales. Las cerveceras deben obtener licencias en los estados de destino, declarar los envíos, pagar impuestos y cumplir las condiciones fijadas por cada territorio.

La comparación con el vino refleja el alcance de esa diferencia normativa. Según el informe, nueve estados tenían a marzo de 2026 una autorización clara para aceptar pedidos a distancia y enviar cerveza desde otro estado: Alaska, Kentucky, Nebraska, Nuevo Hampshire, Dakota del Norte, Ohio, Oregón, Vermont y Virginia. A ellos se suma el Distrito de Columbia. Pensilvania exigía una licencia específica como mayorista o minorista para venta fuera del establecimiento y no aceptaba solo la licencia de fabricación. Rhode Island permitía enviar cerveza únicamente si la compra se había realizado de forma presencial en la fábrica. En Alaska, además, la licencia quedaba reservada a productores con menos de 300.000 barriles anuales.

Durante 2025 no se aprobó ninguna ampliación legal en este ámbito. Hubo iniciativas en Texas, Hawái e Illinois, pero no completaron su tramitación. La Brewers Association sostiene que esa falta de avances no responde solo a la oposición de distribuidores y otros operadores del sector. La organización recuerda que en ese mismo periodo sí prosperaron cambios para ampliar el envío directo de vino y bebidas espirituosas. Entre ellos cita California, que desde 2026 permite también a destilerías de otros estados acceder a ese canal.

La base comercial para pedir una apertura legal más amplia aparece en una encuesta realizada por The Harris Poll para Sovos ShipCompliant entre este martes, 6 de enero, y este jueves, 8 de enero. Participaron 2.051 adultos estadounidenses mayores de 21 años, entre ellos 703 consumidores habituales de cerveza artesana, definidos como quienes la consumen al menos una vez al mes. El estudio atribuye a la muestra un intervalo de credibilidad de ±2,7 puntos porcentuales con un nivel de confianza del 95%, aunque precisa que ese margen aumenta en grupos más pequeños.

Los resultados muestran una demanda estable durante los últimos cuatro años. El 78% de los consumidores habituales de cerveza artesana afirma que probablemente compraría cerveza mediante envío directo en el futuro. Es la misma proporción registrada en 2024 y 2025 y queda un punto por debajo del dato de 2023. Dentro de ese grupo, el 34% dice estar muy dispuesto a hacerlo.

El interés por recibir cerveza en casa alcanza al 58% de los encuestados habituales. La cifra queda cerca del 61% registrado para alimentos y productos de limpieza y también del 61% anotado por artículos de cuidado personal. La ropa ocupa el primer lugar con un 66%. En cerveza, el porcentaje baja desde el 61% observado en 2023 y 2024, aunque se mantuvo en el 60% en 2025.

La disposición al gasto es otro dato relevante para las cerveceras que buscan nuevas vías comerciales. Entre quienes quieren comprar cerveza artesana por envío directo, el 72% asegura que gastaría al menos 50 dólares al mes y el 50% elevaría esa cantidad hasta 100 dólares o más mensuales. El gasto medio declarado asciende a 104 dólares al mes, equivalente a 1.249 dólares al año. En la edición anterior del estudio fueron 106 dólares mensuales y 1.269 anuales.

El informe aclara que esas cifras reflejan intención declarada y no ventas garantizadas. Aun así, sirven para medir el valor que muchos consumidores atribuyen al acceso a referencias que no encuentran cerca de su domicilio.

La compra directa tampoco aparece solo como sustituto del comercio tradicional. El 77% sostiene que compraría más cerveza artesana si pudiera recibirla en casa. En este punto, el propio informe incluye una diferencia interna: una infografía sitúa ese dato en el 72%, mientras que la serie detallada lo fija en el 77%. No ofrece una explicación

sobre esa discrepancia.

Además, el 83% afirma que comprar por esta vía le llevaría a probar productos elaborados fuera de su estado. Un año antes eran el 86%, pero la proporción sigue por encima de cuatro de cada cinco consumidores habituales. El 75% recuerda haber probado durante un viaje una cerveza que después quiso adquirir en su lugar de residencia sin conseguirla.

Ese comportamiento tiene especial interés para las pequeñas fábricas. Muchas cerveceras venden lotes limitados o referencias estacionales que no encajan bien en redes amplias de distribución por volumen o rotación. El envío directo permitiría mantener la relación con clientes que conocen la marca fuera de su estado y seguir vendiéndoles después sin depender de presencia física en tiendas locales.

La Brewers Association defiende además que este canal no tiene por qué restar negocio al sistema estadounidense de tres niveles, formado por productores, distribuidores y minoristas. Entre los consumidores habituales que probablemente comprarían mediante envío directo, el 91% afirma que buscaría después esa misma marca en bares, restaurantes o tiendas si la hubiera conocido primero a través de un pedido enviado desde la fábrica. El 49% dice que sería muy probable que actuara así. En 2025 esos porcentajes fueron del 95% y del 53%, respectivamente.

La relación con la marca también mejora en otros indicadores recogidos por la encuesta. El 84% probaría una nueva cerveza si procediera de una fábrica con envíos legales a domicilio; el 76% compraría con más frecuencia; el 69% se suscribiría probablemente a un club de cerveza; el 85% recomendaría esa cervecera a familiares o amigos; el 71% publicaría sobre ella en redes sociales; y el 86% tendría una opinión más favorable sobre la empresa.

El perfil del posible comprador aparece bastante definido dentro de la muestra analizada. El 65% tiene entre 21 y 44 años; el 59% vive en hogares con ingresos anuales iguales o superiores a 100.000 dólares; y el 56% cuenta con estudios universitarios. Los hombres representan el 57%, las mujeres el 40% y otras identidades el 3%. El 74% es propietario de su vivienda. Por regiones, el sur concentra al 43%, seguido del oeste con un 26%, el nordeste con un 17% y el medio oeste con un 14%.

En cuanto a identificación racial o étnica, el 49% se define como blanco no hispano, el 25% como hispano, el 17% como negro no hispano y el 9% dentro de otras categorías.

El respaldo social a una reforma legal va más allá del consumidor frecuente. El 81% de quienes beben cerveza artesana al menos una vez al mes quiere que más estados autoricen este tipo de envíos directos. En la población general mayor de 21 años ese apoyo alcanza el 63%.

La presión para abrir esta vía comercial afecta sobre todo a las empresas más pequeñas. La Brewers Association cifra en más de 9.000 las cerveceras artesanas activas en Estados Unidos y afirma que más de dos tercios producen menos de 1.000 barriles al año. Para muchas resulta difícil entrar en las carteras de los distribuidores, bien por reducción del número de referencias o por preferencia hacia marcas con mayor rotación.

El informe cita además datos del Beer Purchasers Index elaborado por la National Beer Wholesalers Association para señalar que las compras mayoristas de marcas artesanas han bajado durante tres años seguidos. A partir de esa tendencia, las entidades autoras defienden fórmulas complementarias para llegar al consumidor final sin sustituir necesariamente los canales tradicionales.

La evolución legal seguirá dependiendo de cada estado, donde deberán definirse licencias, impuestos y condiciones concretas para operar. Mientras tanto, las cerveceras artesanas siguen teniendo delante un mercado interesado en comprar directamente desde fábrica y unas normas mucho más restrictivas que las aplicadas al vino en casi todo Estados Unidos.