vinetur

El Amazon mundial del alcohol no existe porque cada botella depende del mercado local

El comercio online de alcohol sigue siendo local pese al dominio de las grandes plataformas internacionales

viernes 18 de septiembre de 2026



Comprar bebidas alcohólicas por Internet sigue siendo, en la práctica, un negocio local aunque las grandes plataformas operen en decenas de países. La principal conclusión que deja el mapa actual del sector es que no existe un "Amazon mundial del alcohol",

una única gran plataforma que permita adquirir de forma homogénea vino, cerveza y destilados en la mayor parte del planeta. La aplicación puede estar disponible en muchos mercados, pero la botella concreta depende de la ciudad, el estado, la provincia o incluso el código postal del comprador.

Ese límite se ve en los grandes operadores de reparto. Uber integró Drizly en Uber Eats en marzo de 2024 y comunicó entonces que su oferta de bebidas alcohólicas llegaba a 35 estados de Estados Unidos y a 25 países. DoorDash, Wolt y otros grupos aplican el mismo criterio: la venta de alcohol queda supeditada a la normativa de cada zona y a la red local de comercios conectados a la plataforma. La escala tecnológica es amplia; la transacción, no.

La estructura del mercado se entiende mejor por capas que por una lista de tiendas. **La primera** la forman los supermercados y los grandes distribuidores omnicanal. En muchos mercados, el consumidor no entra en una web especializada en alcohol, sino que añade vino, cerveza o licores a la misma cesta con alimentos y productos para el hogar. Walmart es uno de los mejores ejemplos de ese modelo. Su división internacional opera tiendas o clubes en 18 países y sus marketplaces funcionan en Estados Unidos, Canadá, México y Chile, aunque la venta de alcohol cambia según la legislación de cada lugar. Carrefour responde a una lógica parecida y mantiene una gran presencia europea en distribución alimentaria con canales físicos y digitales.

La segunda gran capa está en China, donde el alcohol se vende dentro de grandes marketplaces horizontales. IWSR sitúa precisamente a los marketplaces chinos y al canal omnicanal de Estados Unidos como los dos mayores polos del comercio electrónico de bebidas alcohólicas. JD.com y Tmall/Taobao ocupan una posición central en ese sistema. El consumidor compra alcohol junto a casi cualquier otra categoría de producto, dentro de ecosistemas de comercio electrónico de enorme tamaño.

A esa base se suma una **tercera capa** que en China tiene un peso propio: el comercio social. IWSR cita a Douyin, la plataforma hermana china de TikTok, como uno de los motores del avance del alcohol online en ese mercado. En ese formato, el contenido, la promoción, el vídeo en directo y el pago quedan mucho más cerca que en un supermercado convencional. La diferencia no es menor, porque modifica el punto de

acceso al consumidor: ya no tiene por qué ser una tienda digital de bebidas, sino un directo, una recomendación algorítmica o la ficha de un producto dentro de una gran plataforma.

La cuarta capa la forman los agregadores y las redes de entrega local bajo demanda. Uber reforzó esa estrategia al cerrar la aplicación independiente de Drizly e integrar el alcohol en Uber Eats. DoorDash siguió un camino parecido con una oleada de compras. Tras adquirir Wolt, completó el 2 de octubre de 2025 la compra de Deliveroo por unas 2.800 millones de libras. Antes de ese cierre, DoorDash y Deliveroo afirmaban que la unión tendría presencia en más de 40 países. La huella, sin embargo, cambia con rapidez. En febrero de 2026, DoorDash anunció su salida de Japón, Singapur, Catar y Uzbekistán, una señal de que el mapa del reparto no permanece fijo ni siquiera para los grupos más grandes.

La consolidación aún no ha terminado

Uber anunció en julio de 2026 un acuerdo de unos 14.800 millones de dólares para comprar Delivery Hero. Si la operación recibe las autorizaciones necesarias y se cierra en la segunda mitad de 2027, Reuters informó de que la compañía resultante alcanzaría 99 países. La misma agencia añadió que Delivery Hero aportaba unos 60 millones de usuarios activos al mes. Por ahora, no obstante, Delivery Hero sigue siendo un grupo independiente y mantiene su red a través de marcas regionales como foodpanda, Glovo, Talabat, PedidosYa o Baedal Minjok.

Junto a esos grupos generalistas conviven especialistas con funciones distintas. Vivino combina comunidad, búsqueda, valoraciones y transacción en varios mercados, sobre todo en vino. Master of Malt y The Whisky Shop representan otro modelo: el de la expedición internacional real. Ambos operadores envían a varios países y avisan de aranceles e impuestos cuando el pedido sale del Reino Unido. Ese dato ayuda a entender una diferencia básica del sector: los operadores con mayor audiencia suelen apoyarse en inventario local próximo al comprador, mientras que quienes cruzan fronteras con las botellas suelen ser especialistas de menor tamaño.

La gran escala digital no implica, por tanto, que el alcohol sea el centro del negocio. Uber Eats, DoorDash, Walmart, Carrefour, JD o Tmall alcanzan volumen porque integran esta categoría dentro de ecosistemas mayores de alimentación, marketplace o comercio local. El especialista ocupa otro espacio. Total Wine & More, por ejemplo, reúne un catálogo anunciado de más de 8.000 vinos, 3.000 destilados y 2.500 cervezas en Estados Unidos, con tienda física, recogida y entrega. Pero incluso en ese caso el envío de destilados está limitado a Arizona, California, Connecticut, Florida, Nueva York y Washington. La unidad real del comercio electrónico de alcohol rara vez es el país entero.

Las diferencias nacionales siguen siendo muy marcadas

Estados Unidos es el gran ejemplo de convivencia entre cadenas físicas, supermercados con venta online, agregadores como Instacart y plataformas de reparto como Uber Eats y DoorDash. Instacart opera sobre todo en Estados Unidos y Canadá y aplica verificación de identidad en las entregas de alcohol. Australia, pese a su menor población, figura entre los mercados que más volumen añadirán fuera de China y Estados Unidos, según IWSR, y allí sobresalen cadenas especializadas como Dan Murphy’s y BWS, ambas dentro de Endeavour Group. En el Reino Unido, IWSR preveía una recuperación a partir de 2026 tras la corrección posterior al fuerte impulso de años anteriores, al tiempo que el país mantiene un tejido de especialistas capaces de exportar destilados. En Suecia, en cambio, el esquema es otro: Systembolaget concentra la venta minorista regulada y ha digitalizado el acceso con pedidos online, entrega a domicilio y recogida en tienda o en puntos habilitados.

Europa continental aparece más fragmentada. Las grandes cadenas alimentarias aportan una base omnicanal, pero las condiciones de venta cambian de un mercado a otro. Carrefour ilustra bien esa realidad: mantiene una amplia presencia minorista en varios países, aunque su geografía también se mueve con operaciones corporativas como la venta de su negocio italiano, anunciada en 2025. En Latinoamérica, Oriente Medio y buena parte de Asia, el peso recae más en las superaplicaciones y en las plataformas de comercio local con marcas distintas según cada región.

Detrás de esa fragmentación hay barreras legales y logísticas muy concretas. Para vender alcohol por Internet no basta con gestionar pago y transporte. También hay que comprobar la edad legal, verificar la identidad del receptor, ajustar las licencias del vendedor y del repartidor, respetar horarios, aplicar impuestos y, si hay cruce de fronteras, asumir aduanas y gravámenes especiales. DoorDash deja claro que la entrega de cerveza, vino y licores queda sometida a las leyes locales. Master of Malt informa de los posibles aranceles e impuestos en pedidos internacionales. Esa suma de requisitos explica por qué la presencia de una app en un país no equivale a disponibilidad real de todas las categorías.

Otro rasgo de fondo es el peso del inventario distribuido. Las grandes plataformas de última milla no necesitan llenar almacenes internacionales con botellas. Su modelo consiste en digitalizar el stock ya existente en supermercados, tiendas de conveniencia y comercios especializados cercanos al usuario. Ese sistema reduce la fricción del transporte entre países y da ventaja a los operadores de comercio local frente a los minoristas que tratan de servir cada pedido desde un único centro. Ahí está una de las razones por las que Uber Eats o DoorDash han extendido más su alcance transaccional que muchos especialistas.

La concentración empresarial puede ir a más, pero eso no implica un catálogo uniforme. Si la compra de Delivery Hero por parte de Uber llega a buen puerto en 2027, Reuters calcula que el grupo combinado alcanzaría un GMV pro forma de 236.000 millones de dólares con base en 2025. Ese volumen daría más peso a unas pocas compañías en la interfaz con el cliente, la logística de última milla y los datos de demanda. Aun así, la oferta efectiva de alcohol seguiría dependiendo de comercios locales, licencias locales y normas locales.

IWSR añade otro dato útil para entender hacia dónde se mueve el negocio: 63% de los compradores online investiga mucho antes de cerrar la compra. Ese comportamiento da ventaja a las plataformas capaces de cubrir más tramos del proceso, desde la búsqueda y la comparación hasta el pago y la entrega. Vivino lo hace con su base de datos y sus valoraciones; JD, Tmall o Douyin, con sus propios ecosistemas; y supermercados y apps de reparto, con historiales de compra, búsquedas y promociones integradas.

Las comparaciones de tamaño del mercado exigen, en todo caso, cierta cautela. No todos los estudios miden los mismos países, ni las mismas categorías, ni los mismos canales. IWSR calcula que el comercio electrónico de bebidas alcohólicas superará los 36.000 millones de dólares en 2028, pero esa estimación cubre 18 mercados clave y responde a una metodología concreta. Para medir la penetración real del canal conviene mirar a la vez el valor de las ventas, el número de compradores, la frecuencia de uso, la geografía donde el servicio está activo y el tipo de plataformas que conectan esa demanda con una botella que, casi siempre, sigue estando cerca de casa.