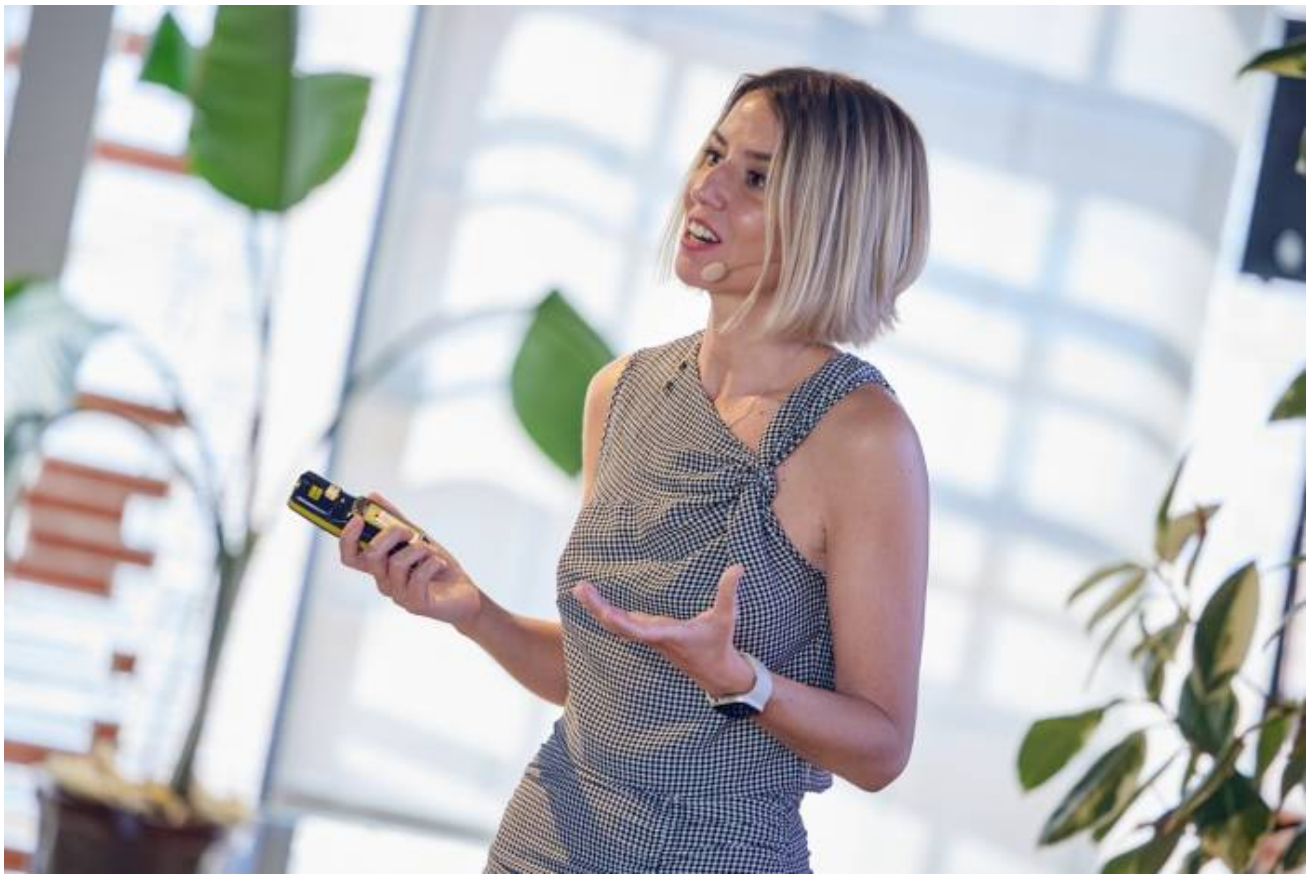
vinetur

SABIA irrumpe como primer supermercado conversacional de España

La plataforma une compra online, inteligencia artificial y una red de expertos en bienestar y nutrición

martes 9 de junio de 2026



Este martes, 9 de junio de 2026, la plataforma SABIA se ha presentado en la sala Green Patio de Madrid como el primer supermercado conversacional de España. El proyecto, fundado por Dori L. Nieves, plantea una fórmula de compra online centrada en

productos saludables y apoyada en una interfaz conversacional basada en inteligencia artificial, junto a una comunidad de profesionales del bienestar.

La propuesta, según trasladó la fundadora durante el acto, busca ir más allá del supermercado online habitual. En lugar de limitarse a navegar por categorías o localizar referencias dentro de un catálogo, el usuario puede conversar con la plataforma para resolver dudas, comparar opciones y recibir recomendaciones adaptadas a sus necesidades, sus preferencias y sus objetivos de salud.

SABIA se apoya en tres pilares. Por un lado, un supermercado online especializado en productos saludables. Por otro, una experiencia conversacional basada en inteligencia artificial. Y, además, una comunidad de profesionales vinculados a la nutrición, la salud, el bienestar y los hábitos de vida saludables.

Dori L. Nieves defendió que la compra de alimentación saludable se ha convertido para muchos consumidores en un proceso complejo. En su intervención afirmó que quien quiere cuidar su salud debe interpretar etiquetas, mensajes comerciales y una gran cantidad de información que a menudo resulta contradictoria o difícil de entender. En ese marco, sostuvo que SABIA nace para filtrar ese exceso de información y facilitar decisiones de compra más sencillas, pero también más informadas y acompañadas.

La compañía sitúa su lanzamiento en un momento en el que, a su juicio, la relación entre alimentación, salud y tecnología está modificando los hábitos de consumo. Desde la plataforma explican que cada vez más personas buscan productos ajustados a necesidades concretas, ya sea por salud digestiva, rendimiento deportivo, bienestar hormonal, intolerancias, alimentación familiar o dietas específicas. A esa demanda se añade, según la empresa, el interés de muchos consumidores por comprar de una forma más consciente ante la presencia de ultraprocesados y de información poco clara en el mercado.

La experiencia de uso que plantea SABIA parte de una conversación. El usuario puede preguntar qué productos encajan con una necesidad determinada, qué opciones hay sin gluten, qué alimentos pueden ayudar en una rutina deportiva, cómo organizar una lista de la compra más saludable o qué alternativas se adaptan mejor a sus hábitos diarios. La empresa asegura que la plataforma recuerda conversaciones y preferencias

del usuario y que incluso puede completar la compra por él.

Junto a esa capa tecnológica, SABIA incorpora SabiaConnect, una comunidad de expertos y colaboradores relacionados con el bienestar, la nutrición, la salud y los hábitos saludables. Dentro de ese ecosistema, los profesionales pueden participar como prescriptores, creadores de contenido, asesores o colaboradores. Según la empresa, su función es aportar conocimiento y acompañamiento a los usuarios durante el proceso de compra.

En ese entorno aparece también la figura de los Nutriwarriors, perfiles especializados que, de acuerdo con la compañía, pueden integrarse de forma activa en el ecosistema de SABIA, recomendar productos, compartir conocimiento y abrir nuevas vías de colaboración alrededor de la compra saludable.

Durante la presentación, Dori L. Nieves subrayó que la intención del proyecto no es sustituir el criterio humano. La fundadora señaló que la inteligencia artificial debe servir para ordenar la información y hacerla más útil, y añadió que la plataforma puede conectar al usuario con el profesional humano que mejor encaje con su necesidad. En esa misma línea, defendió que la tecnología debe situar a la persona en el centro de la decisión de compra y del asesoramiento.

La empresa sostiene que su catálogo supera los 30.000 productos seleccionados y precisa que trabaja sin marcas blancas. En su argumentario, SABIA afirma que quiere diferenciarse del comercio electrónico alimentario tradicional con una propuesta centrada en la transparencia, la utilidad para el consumidor y la innovación alimentaria. Su objetivo, añade, es facilitar el acceso a productos y soluciones ligadas al bienestar, evitando que la compra quede reducida al precio, la promoción o el impulso.

La arquitectura tecnológica del proyecto, según informa la compañía, es propia y conecta plataformas, motores de inteligencia artificial y sistemas logísticos en tiempo real. SABIA asegura que no se trata de un chatbot añadido a un ecommerce convencional, sino de una plataforma concebida desde el inicio con la inteligencia artificial en el núcleo de la experiencia de compra.

En el plano logístico, la empresa explica que opera mediante un sistema de crossdocking conectado con distintos operadores y almacenes de consolidación. Ese modelo, según la compañía, permite optimizar la ruta logística hasta el cliente final y trabajar con un catálogo amplio sin asumir grandes necesidades de almacenamiento ni riesgo de stock.

La personalización es otro de los elementos que la firma sitúa en el centro de su propuesta. Frente a los supermercados tradicionales, que ofrecen las mismas categorías, filtros y ofertas a todos los usuarios, SABIA parte de que cada persona compra de forma distinta y tiene hábitos, objetivos, preferencias y momentos vitales diferentes. La plataforma pretende adaptar la experiencia a esas variables para hacerla más útil.

La identidad del proyecto también se apoya en un avatar llamado SABIA, con forma de ninfa, que da imagen y voz a la marca. La empresa explica que este personaje cuenta con identidad propia, lenguaje y universo visual, y que forma parte de una estrategia para hacer más cercana la relación entre tecnología y usuario. Según la compañía, ese avatar comparte recomendaciones y contenido sobre bienestar en redes sociales.

En cuanto a sus cifras, la empresa asegura que en seis meses de fase beta, antes del lanzamiento público, más de 40.000 usuarios han utilizado la plataforma. En ese periodo, añade, se han registrado más de 1.500 pedidos y más de dos mil consultas en su modelo puramente conversacional. SABIA también afirma que su perfil en Instagram supera los 25.000 seguidores.

La compañía enmarca su propuesta en una evolución del comercio digital en la que las herramientas de inteligencia artificial generalista tenderán, a su juicio, a resolver compras funcionales y automatizadas. Frente a ello, SABIA quiere ocupar un espacio más ligado a una compra acompañada, conversacional y vinculada a valores, profesionales y marcas del mercado español.

En esa visión, la empresa considera que el valor diferencial no estará solo en el modelo de inteligencia artificial, sino también en la comunidad, la logística, los acuerdos y la confianza construida alrededor de la tecnología. Por eso, según explica, su estrategia pasa por aterrizar esa inteligencia en el mercado español y rodearla de producto,

conocimiento experto e infraestructura propia.

Detrás de SABIA está Innova Digital Export SL. La empresa señala que esta compañía lleva más de una década trabajando en internacionalización digital para marcas de alimentación y que ha colaborado con plataformas como Amazon o Alibaba, además de impulsar iniciativas como Exporta Digital y desarrollar proyectos con entidades públicas y organismos gubernamentales.

Con su presentación en Madrid, SABIA abre una nueva etapa en su posicionamiento dentro del comercio electrónico, la alimentación saludable y la inteligencia artificial aplicada al consumo. La compañía afirma que su aspiración es convertirse en una referencia en la forma en que los usuarios descubren, entienden y compran productos saludables online, al tiempo que seguirá ampliando su catálogo de productos y de profesionales.