vinetur

La inteligencia artificial promete hasta 320.000 millones para el comercio minorista europeo

McKinsey y EuroCommerce calculan que la IA cambiará la venta de vinos, cervezas y destilados en Europa

jueves 11 de junio de 2026



La inteligencia artificial puede generar entre 240.000 y 320.000 millones de euros de valor en el comercio minorista europeo durante los próximos cinco años, según un informe presentado por McKinsey & Company y EuroCommerce. El estudio, titulado Rewiring Retail in Europe: The AI Imperative, sostiene que esta tecnología ya está cambiando la forma en que las cadenas de distribución fijan precios, organizan su surtido, negocian con proveedores y se relacionan con el cliente.

El trabajo llega en un momento en el que buena parte del sector ya ha pasado de debatir si debía adoptar esta tecnología a preguntarse cómo extenderla a toda la empresa con rapidez. El informe señala que la oportunidad económica para el comercio europeo puede añadir entre cuatro y diez puntos porcentuales al beneficio operativo, gracias al aumento de ingresos, la mejora de márgenes y una mayor productividad.

Pese a esa previsión, la implantación todavía no se traduce de forma clara en resultados medibles para muchas compañías. Ocho de cada diez directivos consultados afirman que aún es pronto para calcular el efecto real de la inteligencia artificial sobre el EBITDA. El documento apunta así a una distancia entre la inversión realizada y su impacto financiero.

Uno de los datos más relevantes del informe es el cambio en los hábitos de compra. El 61% de los consumidores europeos ya utiliza herramientas de inteligencia artificial para descubrir o evaluar productos antes de comprarlos. Esa cifra indica que una parte del proceso comercial empieza a pasar por asistentes automáticos, buscadores inteligentes, comparadores personalizados y sistemas de recomendación.

Ese movimiento tiene una lectura directa para el negocio de vinos, cervezas, licores y destilados. En estas categorías, la decisión de compra suele depender del precio, la ocasión de consumo, el origen, el estilo, la graduación alcohólica o la recomendación recibida en tienda o en internet. Si esa recomendación pasa cada vez más por sistemas automáticos, cambia también la forma en que una marca llega al consumidor.

Hasta ahora, muchas bodegas, cerveceras y destilerías confiaban buena parte de su visibilidad al lineal del supermercado, a la carta de un establecimiento, a una campaña publicitaria o al consejo del vendedor. Con la extensión de la inteligencia artificial, esa visibilidad también dependerá de cómo un sistema ordena las opciones disponibles y

propone unas botellas frente a otras según el perfil del comprador.

El informe identifica diez cambios que marcarán esta transformación del comercio europeo. Entre ellos figura la idea de que el llamado comercio con agentes puede convertirse en el mayor cambio estructural desde la expansión del comercio electrónico. Aunque la compra completamente autónoma sigue siendo limitada, McKinsey y EuroCommerce consideran que el uso actual de estas herramientas por parte del consumidor ya modifica cómo se crea la demanda y cómo se capta.

Para las bebidas alcohólicas, esto supone que la disputa por ganar espacio en tienda se traslada también al terreno digital y algorítmico. Una referencia puede aparecer antes que otra no solo por su posición física en una estantería o por una promoción visible, sino porque un asistente virtual la considere más adecuada para una cena, un regalo, un presupuesto concreto o un maridaje determinado.

El estudio indica además que los casos de uso con mayor valor económico para los distribuidores se concentran en precios, promociones, optimización del surtido y negociación con proveedores. Son áreas especialmente sensibles para el vino, la cerveza y los espirituosos, donde las campañas temporales, los descuentos por volumen y las condiciones pactadas con las cadenas comerciales tienen un peso directo sobre las ventas.

Si los minoristas afinan mejor sus modelos con inteligencia artificial, podrán ajustar precios con más precisión, prever qué promociones funcionan mejor y decidir qué productos deben entrar o salir del surtido. Para productores y marcas eso implica una relación comercial más apoyada en datos sobre rotación, margen, repetición de compra o comportamiento por canal.

El informe añade que solo el 15% de los minoristas concentra su inversión en esas áreas comerciales de mayor valor. Esa cifra sugiere que todavía existe margen para reordenar prioridades dentro del sector. También explica por qué muchas empresas han invertido ya en inteligencia artificial sin obtener todavía un retorno claro.

McKinsey y EuroCommerce calculan que la transformación mediante inteligencia artificial exige una inversión prolongada en el tiempo. Los gastos combinados de capital y operación suelen situarse entre el 1,5% y el 5% de los ingresos de las empresas, según su tamaño y grado de madurez tecnológica. No se trata solo de comprar herramientas o contratar servicios externos. El informe insiste en que hace falta rediseñar procesos internos, revisar flujos de trabajo y adaptar estructuras organizativas.

Ahí aparece uno de los principales problemas señalados por el estudio. Las barreras más importantes no son técnicas, sino organizativas. La mala gestión del cambio interno, los sistemas heredados, la fragmentación de datos y la falta de perfiles preparados siguen frenando muchos proyectos. En otras palabras, disponer de tecnología no garantiza por sí mismo que una cadena comercial pueda usarla bien ni extenderla a toda su actividad.

Holger Harreis, socio sénior de McKinsey y codirector de sus iniciativas internacionales sobre datos, afirmó que el comercio minorista europeo tiene ante sí una oportunidad económica muy amplia vinculada a la inteligencia artificial, pero añadió que muchas empresas siguen teniendo dificultades para convertir esa inversión en resultados cuantificables. Según explicó, mientras tanto los consumidores ya están modificando sus hábitos y usan estas herramientas para descubrir y evaluar productos antes de comprar.

Por parte de EuroCommerce, su directora general, Christel Delberghe, señaló que el sector ya está adoptando esta tecnología mediante inversiones en innovación e implantación a lo largo de toda la cadena de valor. Según indicó, desde el descubrimiento del producto hasta la logística y el suministro, las empresas están incorporando sistemas avanzados para ganar eficiencia y mejorar la experiencia de compra.

En el caso concreto del vino, la cerveza o los licores, esa evolución afecta tanto al supermercado como al comercio electrónico especializado, las plataformas de entrega a domicilio o los grandes mercados digitales. Son categorías muy ligadas a la recomendación: qué vino comprar para una comida concreta, qué ginebra regalar o

qué whisky elegir dentro de un presupuesto cerrado son preguntas que encajan bien con asistentes automáticos capaces de filtrar miles de referencias.

Eso obliga también a revisar cómo se presenta cada producto en los catálogos digitales. Para que una botella sea sugerida por un sistema automático no basta con figurar en una base de datos. Harán falta fichas completas sobre origen, variedad o estilo, sabor, formato, graduación alcohólica, precio, disponibilidad, maridajes o tipo de consumo recomendado. Las marcas con información pobre o desordenada pueden perder presencia frente a otras mejor preparadas para alimentar esos sistemas.

Este punto puede abrir oportunidades para pequeños productores si sus referencias encajan bien con búsquedas concretas del consumidor. Una bodega pequeña o una destilería artesanal puede ganar visibilidad si el sistema interpreta que su producto responde mejor a una necesidad específica. Pero también existe el riesgo contrario: que los algoritmos favorezcan referencias con más historial comercial, mayor disponibilidad logística o mejores acuerdos con las cadenas.

La relación entre productor y distribuidor también puede cambiar. Si el minorista dispone de mejores herramientas para prever demanda y medir rendimiento por categoría o canal, pedirá argumentos más precisos a sus proveedores. La tradición de marca o su prestigio seguirán teniendo valor comercial, pero pesarán cada vez más indicadores ligados a conversión, repetición de compra o rentabilidad por referencia.

El informe apunta además a cambios laborales dentro del propio comercio minorista. Hasta el 75% de los puestos del sector podría modificarse a medida que estas herramientas se integren en toda la empresa. El trabajo humano tenderá a desplazarse hacia tareas como supervisión, coordinación y toma de decisiones con mayor valor añadido.

En un sector regulado como el alcohol aparece además otra cuestión: el uso responsable de estas recomendaciones automáticas. La personalización puede servir para informar mejor sobre graduación alcohólica o promover opciones con menos alcohol cuando proceda. Pero también abre preguntas sobre límites comerciales y criterios éticos cuando se automatiza la sugerencia de compra en productos sujetos a regulación específica.

De cara a los próximos años, McKinsey y EuroCommerce plantean cinco prioridades para los minoristas europeos: definir un mapa claro del valor esperado con inteligencia artificial; prepararse para incorporar agentes automáticos; reorganizar sus modelos operativos alrededor de esta tecnología; aplicar disciplina en las inversiones; y preparar a sus plantillas para trabajar en ese nuevo entorno.

Para las empresas vinculadas al vino, la cerveza y los espirituosos no se trata solo de seguir una tendencia tecnológica. Lo que está en juego es quién controla la relación con el consumidor cuando buena parte del descubrimiento del producto deja de producirse solo ante una estantería física o una búsqueda simple en internet y pasa por sistemas capaces de ordenar opciones según datos comerciales y preferencias personales.