vinetur

Los consumidores del Reino Unido prefieren la recomendación humana frente a la inteligencia artificial al elegir bebidas

Un estudio con más de 1.000 consumidores revela una brecha generacional ante la inteligencia artificial

martes 16 de junio de 2026



Un estudio encargado por la firma de marketing especializada en bebidas Chelsea Co. y elaborado por Leadership Factor apunta a un cambio en la forma en que los consumidores del Reino Unido conocen nuevas marcas de alcohol. Los canales digitales ganan peso, sobre todo entre los jóvenes, pero la confianza sigue apoyándose más en las recomendaciones de otras personas y en las experiencias presenciales que en los contenidos generados con inteligencia artificial.

La investigación se basa en más de 1.000 adultos que consumen bebidas alcohólicas de forma habitual con amigos y familiares. El trabajo analiza cómo cambian los hábitos de descubrimiento y compra en un mercado con una oferta amplia y con más presión publicitaria en internet y en tienda.

Uno de los datos más claros del informe es la distancia entre generaciones ante el uso de la inteligencia artificial en la comunicación comercial. Entre los mayores de 55 años, el 75% afirma que no le gusta que se utilicen tecnologías de IA para ninguna actividad de marketing relacionada con bebidas. Entre los consumidores de 18 a 34 años, la posición es menos dura, pero tampoco hay una aceptación plena: el 60% dice que prefiere de forma instintiva campañas y marcas con “toque humano”.

El estudio también recoge una percepción extendida sobre la capacidad del público para reconocer este tipo de materiales. Más del 80% de los encuestados cree que puede identificar contenidos creados por IA. Aun así, entre los jóvenes hay más apertura si las marcas explican con claridad cómo usan esa tecnología. El 75% de los consumidores de 18 a 34 años dice sentirse cómodo con la IA siempre que exista transparencia, frente a solo el 7% de los mayores de 65 años.

Chelsea Anthon, fundadora y directora de Chelsea Co., señaló que para el sector ya no basta con tener presencia física en el lineal o en el punto de venta. Según su lectura del estudio, ganar visibilidad en internet importa tanto como hacerlo en la tienda, porque el entorno digital puede convertir a una audiencia pasiva en una comunidad activa si la marca ofrece contenido útil, relato propio y una comunicación pensada para generar conversación.

Pese a ese avance digital, las vías tradicionales siguen teniendo mucho peso. El 43% de los encuestados dice que descubre marcas de bebidas alcohólicas en tienda y el 42% lo hace a través de amigos y familiares. Solo el 10% afirma conocer nuevas bebidas por internet, un dato que Chelsea Co. interpreta como una señal del valor que pueden tener el posicionamiento en buscadores y las herramientas generativas para captar atención, aunque sin sustituir la recomendación personal.

La investigación añade otro elemento relevante para las decisiones comerciales de bodegas, cerveceras y productores de destilados: la historia de marca y el diseño influyen más que el precio en el conjunto de edades analizadas. El 27% cita esos factores como motor principal frente al 24% que menciona el precio. Para las empresas del sector, esto puede traducirse en una mayor atención al mensaje, al envase y a la forma en que presentan sus valores si quieren conectar con nuevos compradores.

En cuanto a los formatos publicitarios, el 46% identifica las comunicaciones digitales como el canal con más influencia. En ese grupo entran plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y otros soportes online. Muy por detrás quedan la publicidad impresa, que solo atrae al 5%, y la televisión, que mantiene capacidad de influencia para el 18% de los encuestados, sobre todo entre perfiles de más edad.

La relación entre juventud y descubrimiento digital aparece con fuerza en varios apartados del informe. El 67% de los consumidores de 18 a 34 años usa redes sociales u otras plataformas online para conocer nuevas marcas de bebidas alcohólicas. Chelsea Co. considera que este dato puede indicar que muchas empresas del sector no están apareciendo todavía en los canales donde ese público pasa más tiempo o busca referencias antes de comprar.

El estudio también pregunta por otros factores que pesan entre los jóvenes cuando se relacionan con una marca. El 45% de los encuestados de 18 a 34 años considera importante la sostenibilidad y el 54% valora que el contenido resulte realmente atractivo. Para productores y distribuidores, estos datos apuntan a la necesidad de comunicar mejor sus compromisos ambientales y de probar con hechos que esas promesas se cumplen.

Anthon sostuvo además que las marcas más eficaces serán aquellas capaces de unir una buena narración digital con recomendaciones y experiencias fuera de internet. Esa idea tiene una consecuencia directa para vinos, cervezas y licores: la inversión tecnológica puede ganar peso, pero no parece suficiente por sí sola para generar confianza. La figura del minorista, la opinión del entorno cercano y la prueba presencial siguen siendo piezas básicas para mover al consumidor desde el interés inicial hasta la compra.

El informe recoge también diferencias por ciudades dentro del Reino Unido. Manchester aparece como la principal “ciudad de fiesta” del sondeo, con un 68% de consumidores que dice descubrir sus preferencias sobre bebidas alcohólicas en bares y restaurantes. En Cardiff, Newcastle, Nottingham y Southampton, más de la mitad señala que probar productos en tienda es su forma preferida de conocer nuevas propuestas.

Ese reparto entre lo digital y lo presencial dibuja un escenario mixto para las marcas. Por un lado, las redes sociales y otras plataformas online ganan terreno como puerta de entrada, sobre todo entre menores de 35 años. Por otro, cuando llega el momento de confiar en una recomendación o decidir qué comprar, siguen pesando mucho las personas conocidas, los vendedores y las experiencias directas con el producto.

Los resultados forman parte del programa de investigación a cinco años Insights & Imagination, impulsado por Chelsea Co., con el objetivo de estudiar cómo pueden combinarse la información de mercado y la creatividad para impulsar ventas en el negocio de las bebidas.