vinetur

Sabia logra el premio Best AI Solution por su modelo de compra conversacional saludable

La startup española afirma que ya reúne más de 30.000 productos y supera los 40.000 usuarios en beta

miércoles 1 de julio de 2026



Sabia ha sido reconocida con el premio Best AI Solution en The Ventures Spain 2026, un certamen dirigido a startups por su capacidad de innovación, escalabilidad y aplicación tecnológica. La empresa se presenta como el primer supermercado

conversacional de España y vincula este reconocimiento a su apuesta por aplicar la inteligencia artificial a la compra de productos saludables y al acompañamiento del consumidor.

La compañía, fundada por Dori L. Nieves, combina un supermercado online de alimentación y bienestar con una interfaz conversacional basada en inteligencia artificial y una red de profesionales del sector. Su planteamiento, según explica la propia empresa, busca que el usuario no tenga que revisar por su cuenta miles de referencias, etiquetas o ingredientes para tomar decisiones de compra.

Sabia sostiene que su propuesta se aparta del ecommerce tradicional porque mezcla una experiencia de navegación clásica, a través de Sabia Market, con un sistema conversacional en el que el usuario puede explicar qué necesita, cómo se siente o qué objetivo persigue. Entre los ejemplos que cita la empresa figuran mejorar los desayunos, localizar productos compatibles con intolerancias o encontrar opciones para una rutina más saludable. A partir de esa información, la plataforma orienta la compra.

Dori L. Nieves afirma que el premio refleja un cambio en el comercio digital. En palabras de la fundadora, durante años comprar online ha consistido en buscar, filtrar y comparar, mientras que la tecnología permite ahora conversar con el usuario, entender mejor sus necesidades y acompañarle en una decisión que, en alimentación y bienestar, no debería limitarse a una transacción.

El proyecto incorpora además Sabia Connect, una comunidad formada por nutricionistas, coaches, especialistas e influencers de bienestar integrados en el ecosistema de la marca. La empresa sostiene que esa capa profesional permite que la inteligencia artificial no sustituya el criterio experto, sino que conecte productos, contenidos y especialistas en función de las necesidades de cada usuario.

Nieves añade que uno de los objetivos de la compañía es construir una inteligencia artificial aplicada al mercado español, con atención a sus marcas, consumidores, hábitos y profesionales. La fundadora considera que las herramientas generalistas resolverán muchas compras funcionales, pero defiende que seguirá habiendo espacio para experiencias más humanas, verticales y especializadas.

En el plano técnico, Sabia asegura que opera con una arquitectura propia que conecta motores de inteligencia artificial, catálogo, plataforma de ecommerce y sistemas logísticos. También trabaja con un modelo de crossdocking que, según la empresa, le permite ampliar el catálogo sin asumir grandes costes de almacenamiento.

La selección comercial de la plataforma se centra en alimentación saludable, innovación y marcas con propuesta diferencial. En el dossier corporativo, la empresa precisa además que su catálogo prescinde de marcas blancas y que Connect integra a profesionales del bienestar dentro del propio proceso de compra.

Durante su fase beta, Sabia afirma haber reunido una comunidad orgánica de más de 25.000 seguidores en Instagram, más de 40.000 usuarios y más de 1.500 pedidos, además de miles de conversaciones gestionadas a través de su experiencia conversacional. En ese mismo periodo, la empresa cifra en más de 30.000 los productos disponibles en catálogo y asegura que sigue ampliando su red de proveedores y profesionales.

La compañía enmarca estos datos en una estrategia de evolución del comercio electrónico hacia modelos conversacionales y personalizados. En su argumentario, defiende que parte del valor futuro de este tipo de plataformas estará en la especialización sectorial, la logística, la comunidad y la confianza generada alrededor de la tecnología.

Sabia también sostiene que su desarrollo se ha realizado sobre tecnología propia y no como un chatbot añadido a una tienda online convencional. La empresa sitúa esa decisión en el centro de su propuesta y la vincula a una experiencia de compra en la que la conversación actúa como puerta de entrada a productos, recetas y recomendaciones profesionales.

Detrás del proyecto está Innova Digital Export SL, firma que, según la propia compañía, lleva más de una década trabajando en internacionalización digital para marcas de alimentación y ha colaborado con plataformas como Amazon o Alibaba. Sabia asegura que esa trayectoria previa ha servido de base para lanzar una plataforma centrada en el mercado español y en la relación entre alimentación, salud y tecnología.

Con este premio, la empresa refuerza su posición dentro del ecosistema español de startups vinculadas a la inteligencia artificial aplicada al comercio. Su mensaje es que la automatización de la compra no tiene por qué alejar al usuario del proceso, sino que puede servir para ofrecer una experiencia más guiada y adaptada a sus hábitos, preferencias y objetivos.