vinetur

Swirl irrumpe con una app que busca cambiar cómo se elige vino

La firma sueca apuesta por recomendaciones personalizadas y ya opera en iOS y Android

lunes 13 de julio de 2026

La empresa sueca Swirl ha puesto en marcha una aplicación para ayudar a los aficionados al vino a encontrar referencias ajustadas a sus gustos personales mediante recomendaciones personalizadas. La compañía, cofundada y dirigida por Jade Arana, lanzó oficialmente el servicio en marzo de 2026 tras un periodo de beta con usuarios reales y ya lo ofrece para dispositivos iOS y Android.

Swirl plantea una propuesta centrada en reducir el peso de las puntuaciones de los críticos en la decisión de compra y trasladar el foco a las preferencias de cada usuario. Desde la empresa explican que su objetivo es hacer que la elección del vino sea más personal y accesible, con una herramienta pensada para orientar tanto a consumidores con interés por aprender como a quienes buscan una recomendación rápida.

Para ello, la aplicación combina una base de datos de vinos, un sistema de recomendación propio y tecnología orientada a adaptar las sugerencias al perfil de cada persona. La compañía sostiene que ese sistema permite afinar el descubrimiento de vinos en función del gusto individual, en lugar de apoyarse solo en clasificaciones generales o valoraciones externas.

La app incorpora también funciones de escaneo de etiquetas y cartas de vino. Según explica Swirl, estas utilidades permiten identificar botellas y consultar opciones cuando el usuario está en una tienda o ante una carta en restauración. A eso se añaden contenidos para aprender sobre vino, propuestas de maridaje y herramientas para que

el consumidor desarrolle su paladar a medida que utiliza la plataforma.

La empresa sitúa el componente educativo como una parte central del proyecto. Su planteamiento, según afirma, pasa por facilitar el descubrimiento del vino sin sustituir el conocimiento ni la experiencia que hay detrás de cada botella. Esa idea conecta con una estrategia dirigida a acercar el producto a nuevos consumidores mediante herramientas digitales de uso sencillo.

Swirl asegura además haber reunido una comunidad activa en torno a la educación y al descubrimiento del vino. La compañía cifra esa presencia en más de 27.000 seguidores en Instagram y más de 40 millones de visualizaciones orgánicas en sus vídeos. Esos datos apuntan a una apuesta clara por la difusión en redes sociales como vía para captar usuarios y construir una relación continuada con ellos.

El proyecto se presenta así como un ejemplo del uso de tecnología aplicada al consumo de vino, con un enfoque basado en personalización, aprendizaje y acceso desde el móvil. Por ahora, la información facilitada por la empresa sitúa el desarrollo en Suecia y subraya su intención de responder a una nueva forma de descubrir vinos, más vinculada a la experiencia individual del usuario que a los criterios tradicionales de prescripción.