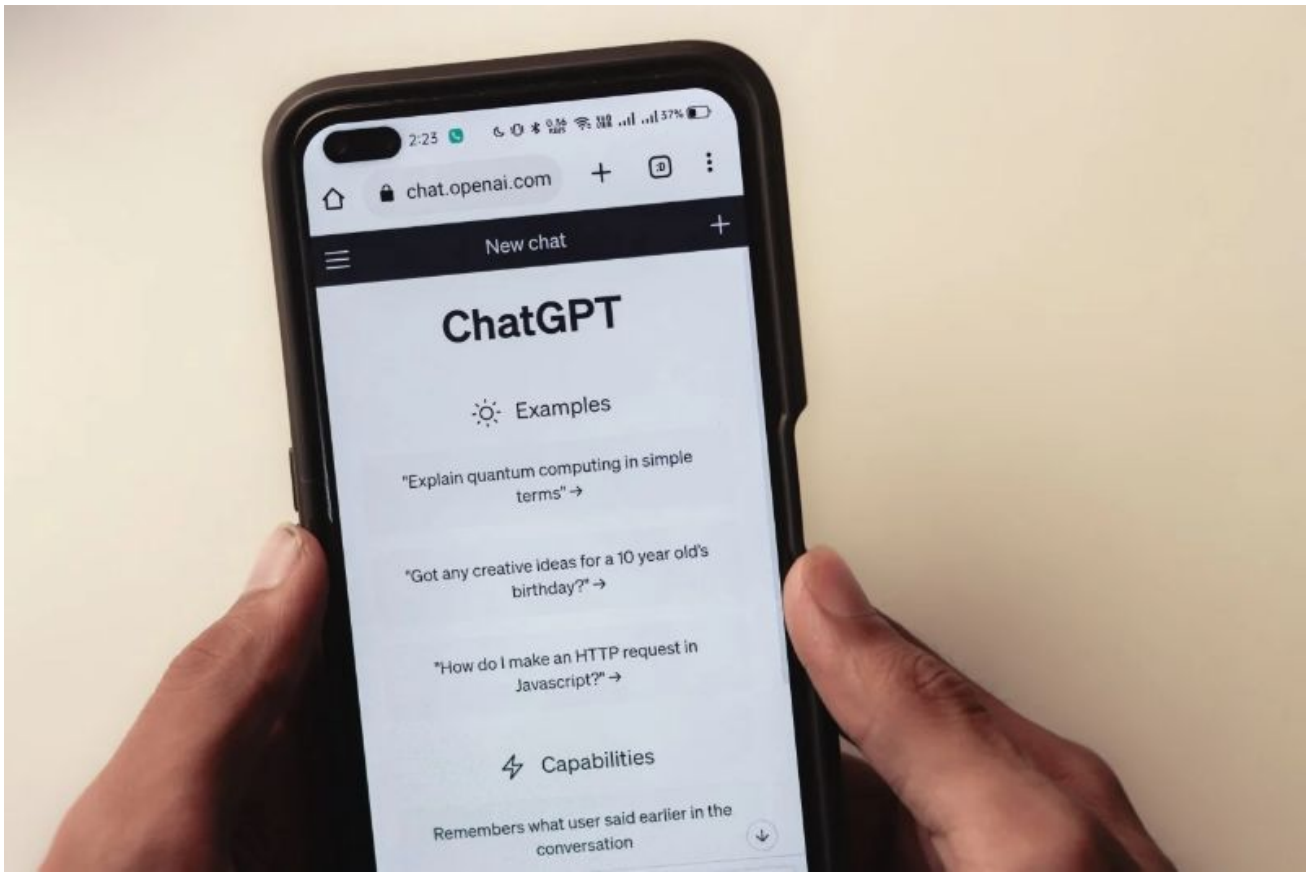
vinetur

Los jóvenes consultan ChatGPT para elegir vino antes que al sumiller

En Francia ya la usa el 58% de los jóvenes al buscar bebidas alcohólicas

martes 8 de septiembre de 2026



El uso de la inteligencia artificial para elegir vino gana terreno entre los consumidores jóvenes, tanto en restaurantes como en supermercados. La práctica se apoya en herramientas como ChatGPT y ya forma parte de la compra para una parte relevante

del público en Francia. Un estudio francés publicado este año recoge que el 30% de los ciudadanos del país utiliza IA para comprar bebidas, mientras que el porcentaje sube al 58% entre los jóvenes de 18 a 25 años cuando buscan información sobre una bebida alcohólica. En el grupo de 26 a 35 años, esa cifra se sitúa en el 41%.

Profesionales de la restauración y del vino sostienen que ese cambio ya se nota en sala. Matthias Alberghi, propietario de restaurante y ex sumiller, afirma que muchos clientes jóvenes prefieren sacar el móvil y pedir una recomendación a ChatGPT antes que hablar con el personal. A su juicio, la razón principal es la rapidez. “Obtienen una respuesta bastante directa y rápida”, sostiene. Alberghi añade que es una conducta muy habitual entre clientes de unos 20 años.

Ese uso no se limita al restaurante. También aparece en la compra de lineal, donde el consumidor toma una decisión con poco tiempo y ante una oferta amplia. Valentin, de 32 años, relata que, mientras buscaba en un supermercado un vino para acompañar una raclette, fotografió varias botellas y envió las imágenes a ChatGPT. La respuesta, asegura, le funcionó bien e incluso le indicó qué variedad de uva encajaba mejor con el plato.

La tendencia también se observa en España, según varios sumilleres consultados en Barcelona y A Coruña. Judit Ayago, sumiller del restaurante Masta, en Barcelona, vincula ese recurso a los recelos que muchos clientes tienen ante el vino. En su opinión, pesan la solemnidad que todavía rodea a este producto y el miedo a equivocarse al pedir una botella. Ayago entiende además que una parte del problema nace dentro del propio sector, al que ve en ocasiones demasiado técnico y alejado del consumidor.

La profesional lamenta que algunos comensales den por cierta cualquier respuesta de la IA y dejen en segundo plano el criterio del sumiller. A su juicio, esa confianza casi automática en la herramienta va unida a una desconfianza hacia la recomendación humana, incluso cuando la sugerencia se hace tras una conversación sobre gustos, presupuesto o platos elegidos.

No todos los profesionales valoran el fenómeno del mismo modo. Nataly Rodríguez, sumiller y copropietaria del restaurante 55 Pasos, en A Coruña, sostiene que la IA no hará mejor el trabajo de sala que un buen profesional. Su argumento es que la recomendación de vino no consiste solo en cruzar un plato con una denominación o una variedad, sino en leer al cliente, escuchar qué le apetece y ajustar la propuesta a ese momento.

Jofre Farran, al frente de la sumillería en Alkimia y Alkostat, en Barcelona, ofrece una mirada más autocrítica. Cree que el recurso a la IA irá a más porque una parte de la profesión ha reducido el diálogo con el comensal y ha dado prioridad a un lenguaje que marca distancia. Farran considera que algunos sumilleres hablan menos de lo que deberían con el cliente y preguntan menos, a veces para transmitir una imagen de mayor conocimiento. En su opinión, eso ha debilitado la confianza. También apunta a otro problema: faltan sumilleres en muchos restaurantes y el puesto no siempre recibe la importancia que merece.

Los datos del estudio francés encajan con esa idea de relevo generacional en la forma de comprar. Más de la mitad de los jóvenes de 18 a 25 años ya ha usado IA para informarse sobre bebidas alcohólicas. En la franja de 26 a 35 años, el porcentaje baja, pero sigue siendo alto. En conjunto, una de cada tres personas en Francia recurre a estas herramientas para orientar la compra de bebidas, una cifra que da una medida del cambio de hábitos.

Pese a ese avance, varios profesionales ponen límites claros a la fiabilidad de estas plataformas. Alberghi reconoce que ChatGPT puede acertar en recomendaciones concretas. Cita como ejemplo la sugerencia de un Crozes-Hermitage para acompañar un filete, una combinación que él mismo habría podido hacer. Pero también avisa de que la herramienta se apoya muchas veces en asociaciones generales y no siempre afina en el caso real. Eso, dice, ocurrió con una recomendación de Chablis para una lubina a la parrilla, basada más en ideas comunes sobre esa zona que en una valoración precisa de la botella disponible.

El ex sumiller añade que, además de apoyarse en notas de cata profesionales, la IA “a veces se inventa cosas”. Dice que eso lo comprobó en tienda. En una prueba realizada en una vinoteca de Bretaña, la herramienta llegó a sugerir un Quincy para acompañar mejillones, una elección que el profesional consultado veía demasiado cara para ese plato. Después propuso un Chenin Blanc del Loira de 2025. El problema, según esa valoración, es que esa añada ofrecía menos mineralidad y menos tensión que la de 2024.

La explicación, según quienes revisaron las fuentes empleadas por la aplicación, estaba en la falta de notas de cata sobre la cosecha más reciente. Ante esa ausencia de información concreta, el sistema extrapoló. Ese comportamiento resume uno de los límites de la IA aplicada al vino: cuando no dispone de datos suficientes, puede completar el hueco con una respuesta plausible, aunque no siempre correcta.

El debate va más allá del acierto o el error en una botella concreta. Alberghi cree que el mayor riesgo está en delegar por completo la decisión en una herramienta. A su juicio, el vino apela al olfato, a la memoria y a preferencias muy personales, por lo que reducir la elección a una instrucción en el teléfono empobrece la experiencia. También sostiene que, si el consumidor se apoya solo en ChatGPT, puede tardar más en saber qué le gusta de verdad, porque esa relación con el vino exige probar, comparar y formarse un criterio propio.