vinetur

La inteligencia artificial gana terreno en el vino de Estados Unidos sobre todo en oficinas y marketing

Viñedos, bodegas y sitios web apenas incorporan estas herramientas con beneficios percibidos entre moderados y nulos

martes 15 de septiembre de 2026



La inteligencia artificial avanza en el negocio del vino en Estados Unidos, pero lo hace de forma desigual. El uso de estas herramientas se concentra sobre todo en tareas de oficina, marketing y comunicación, mientras que su entrada en el viñedo y en la bodega sigue siendo limitada. Esa es la principal conclusión de una encuesta del Wine Market Council, asociación estadounidense especializada en investigación de mercado sobre consumo de vino, elaborada junto con WineBusiness Analytics.

El estudio compara una primera oleada realizada en 2024 con otra de 2026 y recoge respuestas de 266 profesionales del sector. El informe aprecia un paso desde una etapa inicial de pruebas a otra de integración en algunas funciones diarias de las empresas. Aun así, la implantación no es uniforme entre áreas y los beneficios percibidos siguen siendo contenidos en muchos casos.

La familiaridad con la inteligencia artificial ha mejorado en dos años. En 2024, el 22% de los encuestados decía sentirse “muy familiarizado” con esta tecnología. En 2026, esa proporción sube al 30%. Al mismo tiempo, baja del 28% al 20% el grupo que se sitúa en un nivel de conocimiento ligero. El cambio apunta a una mayor presencia de estas herramientas en la rutina profesional, aunque no implica una adopción amplia en todas las fases del trabajo vitivinícola.

Donde más se nota el avance es en el entorno administrativo. Casi dos tercios de los participantes afirman que usan ChatGPT o herramientas parecidas para redactar correos, informes y otras comunicaciones escritas. Más del 60% recurre a la inteligencia artificial para tareas de marketing.

Los saltos entre 2024 y 2026 son claros en varios usos concretos. La gestión de redes sociales pasa del 12% al 21%. La generación de imágenes para fotografías o logotipos sube del 20% al 41%. El apoyo a campañas de marketing pasa del 39% al 62%. La redacción de correos o informes aumenta del 38% al 66%. El uso para análisis predictivo avanza del 8% al 25%. La traducción de idiomas también gana peso, del 24% al 36%.

El panorama cambia cuando la encuesta mira al viñedo y a la bodega. La utilización de sensores entre las filas de cepas, clasificadores ópticos, análisis con drones, herramientas de monitorización y robótica muestra aumentos leves o estabilidad entre

2024 y 2026. El informe precisa que ninguno de esos cambios alcanzó relevancia estadística. La lectura que hacen sus autores es que la inteligencia artificial va entrando poco a poco en la producción, pero con mucha cautela y solo en algunos casos.

También es escasa la implantación en la relación directa con el cliente. Solo uno de cada diez encuestados declara que usa herramientas de inteligencia artificial integradas en su web. La presencia de chatbots, asistentes virtuales, sistemas de recomendación de vinos y tecnologías tipo “sumiller de IA” se sitúa aún por debajo de ese nivel. Para los promotores del estudio, esto refleja una actitud prudente cuando la tecnología afecta a la interacción con el consumidor.

La encuesta pregunta además por el efecto de estas herramientas en tres terrenos: eficiencia operativa, ahorro de costes y mejora de la calidad. La respuesta más común no es la de grandes beneficios, sino la de beneficios moderados. El trabajo añade que ha bajado la proporción de encuestados que percibe ventajas moderadas o altas en aplicaciones ligadas al viñedo, la bodega y la atención al cliente.

Otro dato relevante es el peso de quienes no aprecian ninguna mejora. Entre el 30% y el 50%, según el área analizada, afirma no haber observado beneficios. Esa horquilla sugiere que el avance del uso no siempre se traduce en resultados claros para las empresas, al menos por ahora.

La edición de 2026 incorpora además una pregunta nueva sobre la confianza en los consejos generados por la inteligencia artificial. Solo el 3% dice confiar “en gran medida” en sus recomendaciones. En el otro extremo, el 22% afirma no confiar en absoluto. Entre ambos polos, el 38% señala que confía “en pequeña medida” y el 37% “en medida moderada”. Los datos dibujan un sector que utiliza más estas herramientas, pero que todavía mantiene reservas sobre su fiabilidad.

El estudio añade otra cuestión que no figuraba en 2024: la existencia de normas internas sobre el uso de la inteligencia artificial. Solo el 13% de las empresas consultadas asegura tener una política oficial. El 87% responde que no dispone de ella. A partir de este resultado, los responsables de la encuesta plantean dos lecturas. La primera es que puede haber más empleados usando estas herramientas de lo que

reflejan las respuestas formales. La segunda es el riesgo de que, sin reglas claras, trabajadores de las bodegas introduzcan en sistemas públicos de inteligencia artificial información reservada de la empresa, datos de clientes, información financiera o planes de negocio.

Wine Market Council y WineBusiness Analytics sostienen que el sector del vino en Estados Unidos no está rechazando esta tecnología, sino incorporándola de una forma práctica y medida. El uso se concentra en tareas donde el retorno parece más directo, como la redacción de textos, el apoyo al marketing, la traducción o ciertos análisis. En cambio, la producción en viñedo y bodega, así como la atención al cliente, siguen avanzando a otro ritmo.

El informe sitúa plataformas como ChatGPT, Claude, Gemini y Perplexity entre las herramientas ya presentes en la actividad cotidiana de muchas empresas del sector. A juicio de sus autores, la evolución futura dependerá de tres factores: una fiabilidad mayor de los sistemas, normas internas más claras y una integración que complemente el trabajo humano en lugar de reemplazarlo. También sostienen que la experiencia, el trabajo artesanal y la relación con el cliente siguen ocupando un lugar central en la producción y la venta de vino en Estados Unidos.