vinetur

Un ranking analiza qué empresas de bebidas alcohólicas españolas tienen mejor reputación ante la Inteligencia Artificial

El ranking analiza 219 empresas mediante 640 consultas formuladas desde distintos perfiles

jueves 24 de septiembre de 2026



Mahou San Miguel mantiene el primer puesto en la segunda oleada del ranking de reputación algorítmica del sector de bebidas alcohólicas en España, elaborado por Science4Insights. La clasificación sitúa a Heineken en la segunda plaza y a Hijos de Rivera en la tercera, el mismo podio que en la medición publicada en marzo de 2026.

El estudio analiza cómo ocho plataformas de IA generativa perciben, valoran y recomiendan a 219 empresas del sector cuando reciben preguntas formuladas como lo harían un directivo, un inversor o un consumidor. La firma examina respuestas de ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot, Grok, Claude, AI Overview y AI Mode.

En la clasificación general, Mahou San Miguel obtiene 100 puntos. Heineken suma 77 e Hijos de Rivera, 63. Tras ellas aparecen Pernod Ricard, con 62 puntos; Damm, con 61; Diageo, con 55; González Byass, con 40; Osborne, con 39; Familia Torres, con 38; y Zamora Company, con 35.

Víctor Gil, director del estudio, afirma que esta segunda medición permite observar la evolución de la reputación algorítmica en el tiempo y sostiene que la continuidad de Mahou San Miguel en cabeza cinco meses después de la primera oleada apunta a una “ventaja estructural” y no a un resultado puntual.

Mahou San Miguel es, además, la única empresa que aparece en cabeza en las ocho dimensiones analizadas por el ranking: fortaleza empresarial, capacidad de innovación, confianza y reputación, entorno laboral y talento, integridad corporativa, liderazgo empresarial, responsabilidad social y ambiental y calidad de la propuesta al cliente. Heineken figura en la segunda posición del ranking general sin ocupar el primer puesto en ninguna de esas áreas.

La investigación se apoya en 80 preguntas repartidas entre esas ocho dimensiones. En total, Science4Insights lanzó 640 consultas y extrajo 4.562 menciones a empresas, cada una con su posición en la respuesta. La puntuación final combina cuatro variables: volumen de menciones, con un peso del 40%; frecuencia como primera opción citada, 10%; amplitud dimensional, 15%; y número de preguntas distintas en las que aparece la empresa, 35%.

El trabajo también refleja diferencias amplias entre plataformas. Mahou San Miguel se mueve entre 99 y 100 puntos en los ocho servicios analizados. Heineken oscila entre 58 puntos en Claude y 100 en Copilot. Hijos de Rivera pasa de 30 en Perplexity a 81 en ChatGPT. Zamora Company presenta la mayor distancia entre plataformas, con 0 puntos en Claude y 97 en Copilot.

Uno de los apartados del estudio revisa de dónde toman información las IAs cuando construyen sus respuestas. Las webs corporativas son la principal fuente en el sector, con el 47,7% de las citaciones. A continuación aparecen la prensa generalista, con el 15,2%, y la prensa especializada, con el 13,7%. Los rankings y certificaciones representan el 5,7% y las redes sociales, el 3,6%.

Entre los dominios más citados por las IAs, mahou-sanmiguel.com ocupa la primera posición, con 4.579 citaciones. Le siguen pernod-ricard.com, con 3.334, y diageo.com, con 2.855. También figuran entre los sitios más utilizados dammcorporate.com, heinekenespana.es, elpais.com, merco.info y estrellagalicia.es.

La distribución de fuentes cambia según la materia preguntada. En responsabilidad social y ambiental, el 66,3% de las citas procede de webs corporativas. En innovación, esa proporción es del 64,5%. En la dimensión de confianza y reputación, en cambio, la mayor parte corresponde a prensa especializada, con el 24,5% del total, por delante de la prensa generalista y de los rankings.

Science4Insights añade que seis de las ocho plataformas analizadas incorporan búsquedas web y muestran citas externas en sus respuestas, mientras que Grok y Claude operan a partir de su conocimiento de entrenamiento y no enseñan fuentes en pantalla. Ese funcionamiento, unido a los distintos criterios de cada sistema, ayuda a explicar por qué una misma empresa puede variar tanto de posición entre una IA y otra.