vinetur

El 63% de los compradores online usa IA al elegir vino en España

Solo el 8% aceptaría que la máquina eligiera la botella sin intervención humana

martes 17 de noviembre de 2026



La inteligencia artificial gana espacio en la compra online en España, también cuando el consumidor busca una botella para la cena de Navidad, pero la decisión final sigue lejos de quedar en manos de una máquina. El 63% de los compradores por internet usa ya esta tecnología en algún momento del proceso, aunque solo el 8% aceptaría que decidiera por él, de acuerdo con el VI Estudio Veepee-IESE, elaborado junto a Kantar a

partir de 805 entrevistas realizadas en abril de 2026.

Ese uso se traslada al vino en una de las campañas con más ventas del año. Decántalo, tienda online especializada, cifra en el 20% la parte de su facturación anual que obtiene entre noviembre y diciembre. La empresa vincula ese peso a unas semanas en las que compra vino mucha gente que el resto del año lo hace poco y busca acertar en reuniones familiares y comidas con invitados.

El patrón se repite en otro informe citado por la compañía. El estudio From Click to Agent 2026, de Sopra Steria y realizado en ocho países europeos, recoge que el 93% de los españoles acepta que la inteligencia artificial le proponga opciones, siempre que la elección siga en sus manos. La lectura común de ambos trabajos es que el usuario la usa como apoyo para ordenar ideas, comparar alternativas y reducir dudas, pero no como sustituto del criterio propio.

En ese terreno, la principal limitación de herramientas generalistas como ChatGPT es que no trabajan con el inventario real de las tiendas. Pueden sugerir botellas que ya no están a la venta, manejar precios que no están al día o apoyarse en referencias generales sobre una zona o un estilo sin tener en cuenta una etiqueta concreta. Ese margen de error, unido a que la respuesta suele darse con seguridad tanto si acierta como si no, obliga a comprobar después si el vino existe, si está disponible y si encaja en el presupuesto previsto.

Decántalo sostiene que esa fricción ha llevado a algunas tiendas a desarrollar asistentes vinculados a su propio catálogo. En su caso, utiliza una herramienta llamada Tempranillo, que recomienda solo vinos disponibles en cada momento y cruza esa información con el plato que va a servirse. La empresa añade que las consultas de maridaje subieron un 15% en el primer semestre de 2026 frente al segundo semestre de 2025, una señal de que cada vez hay más compradores que no preguntan solo por una denominación o un tipo de vino, sino por su encaje en la mesa.

La utilidad de la inteligencia artificial, según la compañía, depende en buena medida de cómo se formule la consulta. Una petición genérica, como pedir “un buen vino para Navidad”, suele devolver listas válidas para casi cualquier caso. En cambio, aportar más datos permite afinar mejor la búsqueda: cuántas personas van a sentarse a la

mesa, qué menú se ha elegido, cuánto se quiere gastar por botella y si se busca una opción fácil de compartir o una referencia menos habitual. También ayuda pedir varias propuestas y solicitar el motivo de cada una, para comparar estilos y descartar las que no encajan.

La recomendación cambia además si entre los invitados hay personas que prefieren vinos suaves o que no consumen alcohol. En esos casos, la IA puede servir como primer filtro y también como apoyo para preparar mejor una consulta posterior a un sumiller o al equipo de una tienda especializada. Oriol Ripoll, consejero delegado de Decántalo, afirma que esta tecnología ha reducido el miedo de muchos compradores a la hora de elegir vino porque permite preguntar por la comida prevista y no por nombres que no conocen. Aun así, añade que la recomendación solo resulta útil si está conectada con botellas reales que se pueden comprar y recibir a tiempo.

Sobre los maridajes más habituales en estas fechas, la empresa propone pensar la cena por momentos. Para el marisco y los entrantes, ve apropiados los blancos con buena acidez; para carnes asadas como el cordero o el cochinillo, tintos con algo de crianza y suficiente cuerpo; para el brindis, espumosos secos, que también pueden abrir la comida; y para turrones y otros postres, un espumoso semiseco o un vino dulce, con el fin de evitar que el azúcar del plato haga que el vino resulte amargo.

El peso de estas compras estacionales explica también la atención que el sector presta a herramientas de ayuda en estas semanas. En campañas como la navideña entra en el mercado un comprador menos habitual, con menos referencias previas y más necesidad de resolver rápido una decisión ligada a un momento social. Ahí la inteligencia artificial puede recortar tiempo y ordenar opciones, pero el último paso sigue pasando por verificar existencias, plazo de entrega y precio final en una tienda real.

Decántalo fue fundada en 2010 y opera en más de 20 mercados europeos. Tras su integración en Melchior Wine & More, grupo que también gestiona Le Petit Ballon en Francia, la facturación conjunta superó los 50 millones de euros, según los datos facilitados por la empresa.