vinetur

Las bodegas aceleran su apuesta por la IA, pero dudan de su utilidad real

El 93% ya la prueba o la estudia, aunque el 36% pide separar innovación útil de ruido comercial

miércoles 22 de abril de 2026



El sector del vino empieza a medir el impacto real de la inteligencia artificial en su negocio. Un informe de The Weinheimer Group, publicado el 21 de abril, señala que las bodegas conocen cada vez más estas herramientas, pero todavía dudan sobre su utilidad práctica y sobre el retorno que pueden ofrecer.

El estudio, titulado Wine Industry AI Marketing Readiness Report, recoge respuestas de propietarios, responsables de operaciones y directivos de marketing del sector. Según sus datos, el 93% afirma que ya experimenta con IA o que está reuniendo información para hacerlo. Solo el 7% dice que no es una prioridad en este momento.

La investigación apunta, sin embargo, a una distancia clara entre interés y aplicación. El 60% de los encuestados sitúa la mejora de la visibilidad en internet como la principal oportunidad. Al mismo tiempo, el 36% dice que su principal freno es no saber qué parte de la IA responde a una realidad útil y qué parte es solo ruido comercial. Otro 29% pide pruebas claras sobre el retorno antes de dar el primer paso.

Tim Weinheimer, estratega de marketing con IA y creador de Vintage2, sostiene que el sector ya ha entrado en una fase nueva. Según explicó en el informe, los motores de búsqueda con IA y los sistemas generativos ya actúan como primer punto de contacto para consumidores y compradores profesionales. Añadió que las bodegas que no aparecen en esos sistemas pierden presencia comercial antes incluso de iniciar la conversación con el cliente.

El lanzamiento del informe coincide con la puesta en marcha de Vintage2, un sistema educativo impulsado por GEOGrow. La propuesta no es una herramienta informática al uso, sino un programa formativo para ayudar a las bodegas a entender cómo cambia la búsqueda y cómo deben adaptar su comunicación.

El sistema incluye análisis del comportamiento de búsqueda con IA, auditorías de visibilidad de marca, revisión del relato comercial y trabajo sobre Generative Engine Optimisation, o GEO. Esta disciplina busca que una marca sea comprendida, considerada fiable y citada por plataformas basadas en inteligencia artificial.

Weinheimer plantea esta formación como una vía para reforzar capacidades dentro de los equipos de las bodegas a medio plazo. La idea es que no dependan solo de pruebas aisladas o campañas puntuales, sino de un método para ordenar su presencia digital.

Algunas bodegas ya dicen notar efectos concretos. Valerie Elkins, directora de membresías de William Chris Wine Company, afirmó que un taller sobre preparación para la IA les ayudó a entender mejor cómo estas herramientas influyen en la forma en

que los consumidores encuentran una bodega. Según dijo, también les permitió ver dónde tienen margen para aparecer con más regularidad y con mayor credibilidad.

La misma línea sigue Vinoth Rajkumar, propietario de Cork2Glass, una empresa reciente en el mercado. Explicó que desde el inicio tuvieron claro que la visibilidad en noticias, valoraciones online y búsquedas con IA sería importante para arrancar con fuerza. Añadió que en cinco meses ya observan una presencia constante que ha apoyado su actividad inicial.

El informe refleja así un cambio en marcha dentro del vino: las bodegas ya no solo piensan en redes sociales o buscadores tradicionales, sino también en cómo aparecer dentro de sistemas que responden preguntas y recomiendan marcas mediante IA.