



El rol de la IA en la personalización del enoturismo como estrategia promocional

The role of AI in wine tourism personalization as a promotional strategy

O papel da IA na personalização do enoturismo como estratégia promocional

ARTÍCULO ORIGINAL



Julio César Montiel Flores 
jc.montiel@ugto.mx

Universidad de Guanajuato. Guanajuato, México

Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:
<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v8i22.205>

Artículo recibido: 3 de septiembre 2025 / Arbitrado: 2 de octubre 2025 / Publicado: 25 de septiembre 2025

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo explorar el rol que está tomando la Inteligencia Artificial (IA) en las estrategias de mercado en el enoturismo. El estudio está basado en una metodología cualitativa de tipo descriptivo obteniendo información de fuentes documentales en línea sobre empresas que ofrecen experiencias enológicas con Inteligencia Artificial. Se exhiben, además, algunos ejemplos de plataformas gratuitas y comerciales de experiencias enológicas para ilustrar esbozos de las tendencias del sector. Entre los resultados encontrados se destaca que estas plataformas están dirigidas a mercados compuestos de personas más jóvenes no expertas pero interesadas en el vino y su consumo.

Palabras clave: Inteligencia Artificial; Enoturismo; Marketing; Vino

ABSTRACT

This paper aims to explore the role that Artificial Intelligence (AI) is playing in wine tourism market strategies. The study is based on a descriptive qualitative methodology, obtaining information from online documentary sources about companies offering wine experiences powered by Artificial Intelligence. Some examples of free and commercial wine experience platforms are also presented to illustrate industry trends. Among the results, it is noteworthy that these platforms are aimed at a market composed of younger, non-expert people interested in wine and its consumption.

Key words: Artificial Intelligence; Wine Tourism; Marketing; Wine

RESUMO

Este artigo tem como objetivo explorar o papel da Inteligência Artificial (IA) nas estratégias de mercado do enoturismo. O estudo baseia-se numa metodologia qualitativa descritiva, obtendo informação de fontes documentais online sobre empresas que oferecem experiências vnicas impulsionadas pela Inteligência Artificial. São também apresentados alguns exemplos de plataformas gratuitas e comerciais de experiências vnicas para ilustrar as tendências do setor. Entre os resultados, destaca-se que estas plataformas estão direcionadas para um mercado composto por pessoas mais jovens, não especialistas, interessadas no vinho e no seu consumo.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Enoturismo; Marketing; Vinho

INTRODUCCIÓN

La vitivinicultura es el arte y la ciencia del cultivo de la vid y su posterior uso en la producción de vino (Gobierno de México, 2015); además, es una de las actividades más tradicionales en tanto a su propósito esencial de promover una cultura arraigada en el amor a la tierra, al paisaje y a la vivencia personal por descubrir todo aspecto que influye en la creación de su producto y su disfrute.

No obstante, la visión de negocios en el mundo ha permitido que esta actividad evolucione en atractivos de interés turístico que procuran la visita de personas inclinadas por la cultura del vino y su relación con aspectos de ocio en torno al tema. Sin duda alguna, el reconocimiento de productos de la tierra y su carácter patrimonial corresponde a un interés turístico singular (Espeitx en Contreras et al., 2020).

El enoturismo, como se le llama, representa por tanto aquellas actividades que consisten en la realización de estancias y viajes que permite un conocimiento de la cultura del vino y del territorio (Elías, 2006) pero actualmente es considerado un tipo de turismo relevante y prometedor (Festa, et al., 2020) debido a su vinculación con nuevos patrones de consumo de los turistas que otorgan mucha importancia a la experiencia, en una menor duración y mayor frecuencia en el número de visitas.

Las estadísticas mundiales del vino según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2024) informan que para el año 2024 se contó con una superficie de siembra de uva de 7.096 millones de hectáreas con un porcentaje de variación con respecto al año pasado de -0.6 por ciento; además, la producción de vino registró una producción de 225.8 millones de hectolitros con una variación respecto al año pasado de -5.1 por ciento, el consumo se registró en 214.2 millones de hectolitros con una variación porcentual anual de -0.1; las exportaciones mundiales de vino fueron de 99 755 hectolitros con una variación porcentual anual de -0.1.

Entre los mejores países con actividad enoturística que son recomendados (Tecnovino, 2022) se sitúan: Italia, Portugal, España, Francia, Nueva Zelanda, Grecia, Chile, Argentina, Australia y Hungría.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) “no se puede hablar de turismo gastronómico sin hablar de la identidad culinaria del territorio como elemento de diferenciación” (OMT, 2019b: 8); es por ello que el enoturismo ha abierto la posibilidad de que proyectos en distintos países en el mundo y en donde cada vez más personas se inclinan por conocer parte del arraigo cultural a través

de la gastronomía, de su paisaje, de su tierra y de los productos derivados de la tierra como el vino y/o producidos por las comunidades aledañas.

Aunado a lo anterior y tocante al marketing experiencial y sensorial, el enoturismo reúne una serie de momentos que no solo están enmarcados en el producto sino relacionados con un consumidor que es actor en medio de un espectáculo montado para él y que van directo a la memoria (Boutaud en Dumousseau, 2023); la experiencia, por tanto, convierte al enoturismo en una oportunidad única que Dumousseau (2023) define como personal, casi íntima y extraordinaria.

En la Figura 1, se muestran las perspectivas analizadas por Zarrameño (et al., 2021) para el diseño de una experiencia enoturística de acuerdo con un análisis de la literatura al respecto y en ellas se pone de manifiesto que la construcción de la experiencia enoturística no solo se basa en “el vino” pero efectivamente gira alrededor de él como una puerta hacia la cultura, la gastronomía, la naturaleza y la educación.

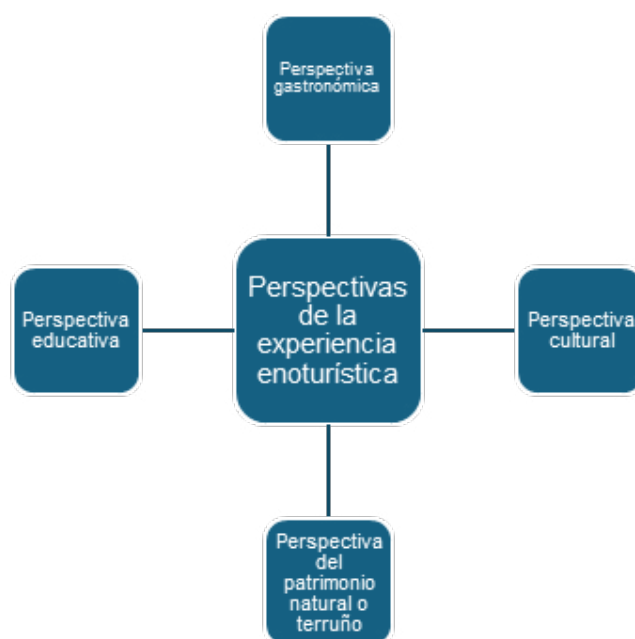


Figura 1. Perspectivas para el diseño de una experiencia enoturística.

Cada uno de los elementos involucrados en cada perspectiva aporta valor en la construcción de la experiencia enoturística; no obstante, se requiere de un enfoque comunicacional adecuado para conectar emocionalmente con los turistas. Hoy día, la red Internet y los medios digitales juegan un soporte determinante para comunicar de manera específica las diversas opciones que estimulen la atención y el interés por vivir tal experiencia, por lo que los discursos textuales y audiovisuales promocionales son muy relevantes en la oferta de las experiencias.

Tomando en cuenta la perspectiva del “terruño” que es un término que proviene de la traducción del idioma francés “terroir” (Ballantyne et al., 2019) para referirse al conjunto de elementos que hacen que un vino sea diferente a otro en términos de la fisiología del lugar, la tierra, los tipos de uva, el clima, los métodos de cultivo y la influencia humana; el terruño ha funcionado como recurso importante para comunicar la singularidad del producto y se encuentra íntimamente relacionado con la calidad; lo cual representa un referente importante para los consumidores más exigentes.

No obstante, la motivación del enoturista según Zerrameño (et al., 2021) es el placer, por lo que aspectos como la exigencia, la valoración del tiempo, la personalización y la diferenciación son determinantes para la satisfacción de este tipo de turistas y constituyen uno de los mayores retos para las bodegas.

La personalización de productos y el marketing

Para Chandra (et al., 2022), la personalización en marketing consiste en diseñar y producir de tal forma que se adapten los productos y servicios a las preferencias del cliente; esto permite que se reduzcan las fatigas de este, así como el tiempo que tarda en tomar decisiones. Además, afirman los autores que la personalización es fundamental en la disciplina del marketing y mantiene un carácter multidisciplinario entre la gestión empresarial, la informática, la ciencia de la decisión, los sistemas de la información y la psicología.

Debido a lo anterior, las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva al integrar paulatinamente sistemas tecnológicos que permitan alcanzar una personalización cada vez más efectiva en la que los clientes puedan ser más atraídos por productos acordes a sus necesidades, intereses, deseos, etcétera.

Por otro lado, es frecuente que exista confusión entre los términos de personalización y customización en la disciplina del marketing, por ello es necesario aclarar a qué se refiere cada uno de ellos; efectivamente, se habla de una relación entre la organización y el cliente, pero en distintos momentos y aspectos involucrados. Como ya se mencionó, la personalización se refiere a aquella estrategia de la organización orientada a ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades del cliente; mientras que la customización se realiza cuando el cliente es partícipe de la toma de decisiones en algún aspecto del marketing mix (Arora et al., 2008).

En el caso del turismo, la personalización supone (Li et al., 2020) una adaptación de servicios hacia las necesidades y deseos del turista con el fin de incrementar su satisfacción y por ende su lealtad; el turista posee determinadas expectativas de su viaje y de las experiencias que busca vivir, por ello, los soportes que aporten valor a tales expectativas supondrán una mejora en determinados momentos que soporten su desplazamiento.

En una revisión sistemática de la literatura relacionada con el impacto de la IA en la personalización de la experiencia turística, Bacuy (2024) expone que la IA ofrece un valor significativo a los proveedores de servicios turísticos como a los clientes logrando que se optimicen los recursos, mejorando la experiencia y desde luego la satisfacción del turista; esto se ha realizado con sistemas tecnológicos como chatbots, sistemas de recomendación, experiencias inmersivas, gestión de solicitudes, control de voz de las habitaciones, atención robotizada, sistema de registro automático basados en redes neuronales, modelos de aprendizaje automático, Big Data y el Internet de las Cosas (IoT), etcétera.

METODOLOGÍA

Este estudio se basa en una metodología cualitativa de tipo descriptivo y documental. El método utilizado es el caso de estudio múltiple o multicaso. Como caso de estudio se comprende como “una pregunta empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, sobre todo cuando los límites entre el fenómeno y contexto no están claramente evidentes” (Yin, 2014, p. 9); Yin (2014) explica que el estudio de caso como estrategia de investigación comprende un todo que abarca el método; además, los estudios de caso constituyen una herramienta para ilustrar ciertos temas dentro de una evaluación de manera descriptiva.

La búsqueda de información se hizo de manera abierta en el motor de búsqueda avanzada de Google con palabras clave como “Tendencias”, “aplicaciones”, “plataformas”, “inteligencia artificial”, “enoturismo”, en un período de tiempo desde el año 2020 hasta 2025. El criterio de exclusión que se utilizó fue que todos aquellos sitios encontrados no referidos a aplicaciones o plataformas tecnológicas relacionadas con la Inteligencia artificial o de tendencia tecnológica para el almacenamiento de datos no serían tomados en cuenta para el análisis.

El análisis de la información se realizó a través del análisis de contenido manual sobre la documentación recabada de fuentes digitales en la web. Las categorías de análisis fueron: Nombre de la plataforma o aplicación, descripción, beneficios que ofrece. Cabe resaltar que no se encontró información más profunda que una descripción general de la plataforma o aplicación, ya que la examinación no se hizo sobre las plataformas o aplicaciones en sí, sino con las páginas web que contenían información al respecto.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran en la Tabla 1, los casos de éxito encontrados que cumplen con los criterios de exclusión.

Tabla 1. Casos de éxito de plataformas y aplicaciones relacionadas con el enoturismo que utilizan inteligencia artificial.

Plataforma o aplicación	Descripción	Beneficios que ofrece
Vino AI	Inteligencia artificial que promociona la experiencia de apreciación del vino que se está tomando y la de encontrar nuevos vinos.	Es un club de vino que ofrece recomendaciones personalizadas, catas guiadas y calificaciones personalizadas.
Vivino	Aplicación con inteligencia artificial que sugiere bodegas cercanas basadas en gustos reseñas de usuarios	Permite escanear etiquetas de vinos para dar información pertinente; recomienda bodegas y vinos similares. Ofrece el servicio de chatbot para dar recomendaciones enológicas y maridajes.
Hello vino	Aplicación que propone sugerencias de visitas a bodegas mediante reseñas de usuarios y basada en los gustos de los usuarios.	Cuenta con un chatbot con recomendaciones enológicas y maridajes
Wine searcher	Plataforma digital utilizada para buscar y comparar precios de vinos en diversas tiendas o expendios físicos y en línea. Muestra observaciones sobre la cata de vinos e información relevante de las etiquetas.	Comparativo de precios, información de etiquetas, localización de tiendas, premios y reconocimientos de vinos.
Coravin's Wine Explorer	Es un conjunto de tecnologías para la degustación de vino por copa sin quitar el corcho evitando la entrada de oxígeno al producto. No se basa propiamente en IA.	Conserva la frescura de los vinos sin quitar el descorche, puede ser para cualquier tipo de vino con corcho natural.
Tastry	Corresponde a una empresa que se autodenomina de ciencias sensoriales que emplea sistemas de química avanzada, aprendizaje automático (machine learning) e inteligencia artificial para contribuir al diseño de vinos de acuerdo a los paladares de los consumidores.	Ofrece el análisis químico de vinos, mapeo del paladar del consumidor, predicciones de alta precisión para lograr satisfacer el paladar del consumidor con el producto diseñado.
Wine Ring	Es una aplicación que utiliza la IA que aprende sobre las preferencias de vino de los consumidores	Recomendaciones de vinos con base en el puntaje que se le otorga a cada producto. Crea experiencias de vino personalizadas de acuerdo con los gustos del consumidor.
AI Sommelier	Son varias aplicaciones que se identifican como IA Sommelier cuya principal función es la de ser un asistente de vino realizando sugerencias de vino a través de la IA que imita el conocimiento de un sommelier; sugiere maridajes y en algunas ocasiones optimiza inventarios. Entre los más destacados se encuentran: Aivin, Wine Pro, Pinpointed, Hugo.	Sugiere vinos, maridajes, ofrece recomendaciones y optimiza inventarios

Plataforma o aplicación	Descripción	Beneficios que ofrece
VINIoT	Servicio tecnológico para la monitorización de viñedos, muestra información relevante sobre su estado para establecer el grado de maduración de la uva.	Ofrece imágenes multiespectrales y sonorización de los terrenos a través de sensores de Internet de las Cosas.
LifelsLight	Servicio de monitoreo de plantas con luz ultravioleta (UV-C) para combatir enfermedades fúngicas.	Propone soluciones para estimular las defensas naturales de las plantas.
VitIA 5.0	Herramienta enfocada a la monitorización de procesos productivos del vino a fin de predecir la calidad del producto final.	Sistema de sensores basados en el Internet de las Cosas e inteligencia artificial.

Adicionalmente en este análisis pudo encontrarse que las aplicaciones y plataformas que utilizan la inteligencia artificial, así como otra tecnología relacionada con el internet de las Cosas (IoT) que como tendencia se están utilizando en el enoturismo se pueden clasificar de la siguiente manera:



Figura 2. Clasificación de las aplicaciones y plataformas con IA en el enoturismo.

Discusión

La Inteligencia artificial utilizada en los negocios constituye una oportunidad significativa para potenciarlos, expandir mercados y lograr una ventaja competitiva; sin duda, existen también grandes retos que se deben sortear a través del conocimiento y dominio de las tecnologías; del análisis de las oportunidades internas y externas en que hoy día la Inteligencia Artificial toma relevancia en diferentes campos de aplicación; así como del análisis y ejecución oportuna de estrategias de mercado que anticipen las necesidades y deseos de sus clientes.

Por otro lado, el turismo es una de las actividades económicas más importantes en la mayoría de las economías del mundo no solo por su impacto económico sino por el que deriva en lo social y en el desarrollo, pues resulta indiscutible que el turismo promueve el desarrollo regional, la redistribución de la riqueza y desde luego, la conservación del legado material e inmaterial de los pueblos cuando existen políticas que equilibren la recepción de turistas, el respeto por la cultura y el medio ambiente.

En el caso del turismo enológico, con los elementos que giran alrededor de él, como el paisaje, la naturaleza, la cultura del vino, la gastronomía, etcétera, conforman un escenario perfecto para la vivencia de una experiencia inmersiva entre lo sensorial y lo cultural. Las diversas experiencias que se ofrecen en distintas partes de México y el mundo combinan estos elementos de manera única para lograr captar la atención de un turista cada vez más exigente.

Aunque no todos los turistas están interesados en el vino, el enoturismo también ha diversificado actividades de ocio en combinación con la naturaleza, lo que hace que sea posible encontrar otros mercados y atraerlos. Algunas de las actividades de ocio son paseos en bicicleta, paseos a caballo, caminatas nocturnas, glamping, picnics, conciertos, etcétera.

Algunas de las tendencias del enoturismo (Tecnovino, 2025a) que surgen al menos en el año 2025 se sitúan en crear vinos con baja o nula gradación, la participación importante de la mujer en la enología, la creación de vinos producidos en gran altitud y la creación de vinos naturales, entre otras. Además, las bodegas apuestan (Tecnovino, 2025b) por otro tipo de experiencias como la conexión emocional con los turistas a partir del storytelling con relatos de tradición y sostenibilidad; espacios de desconexión en combinación con el paisaje y salud; así como la integración de herramientas de Inteligencia Artificial para una experiencia mayor.

Con lo explorado, es posible afirmar que existen dos aspectos que en el enoturismo se advierten necesarios para lograr una diferenciación significativa en la actualidad; por una parte, es la innovación y por la otra, la personalización que se explicarán enseguida:

La innovación (Mortensen, et al., 2005) está relacionada con la implantación de cambios significativos en el producto, proceso, marketing y en los sistemas de la organización a fin de mejorar sus resultados; por ello, el deber ser de toda organización obliga a hacer frente a los cambios de los mercados y a las nuevas exigencias de la demanda; así, la innovación es una necesidad estratégica que se debe cubrir para no quedarse estancado.

La personalización resulta entonces de la reflexión y acción sobre las tendencias del mercado y de la segmentación aplicada a este último para poder atender con formas más precisas las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios. Realizar procesos de personalización sugiere poner atención en lo que necesita y desea el consumidor y posibilitar el desarrollo de productos a partir de los recursos posibles de la organización para encontrar un equilibrio en lo que puede atender de tales demandas.

Considerando que el enoturismo es un tipo de turismo de nicho se coincide con García (et al., 2023) al mencionar que a partir del enoturismo se ha dado oportunidad a la promoción de la cultura enogastronómica pero existe una clara división entre el turista que tiene interés y conocimiento por el vino y el otro turista que estará motivado por la distinción social y estatus que les otorga estas experiencias.

Por otro lado, se considera que la personalización en el enoturismo es un proceso que se puede implementar paulatinamente desarrollando productos y servicios que estén destinados a construir una experiencia turística “a medida” y posteriormente transitar hacia el uso de datos y herramientas tecnológicas que permitan anticiparse a la demanda de satisfactores más específicos.

Como sucede con la aparición de las nuevas tecnologías en el mundo, existen resistencias para su uso; sin embargo, la IA ha sido disruptiva, es una de las herramientas que toma fuerza en distintos campos de los negocios de cualquier índole, facilitando procesos, simplificando tareas, reduciendo tiempos, haciendo que puedan fortalecerse áreas de las organizaciones de forma positiva.

CONCLUSIONES

La personalización en el enoturismo es una actividad que se ha realizado de alguna u otra forma garantizando una adecuación de los productos y servicios que se ofrecen acorde a las necesidades y deseos del mercado interesado en ello, y esto se constata a través de las diferentes adaptaciones de vinos a los paladares de los comensales, de la personalización de etiquetas, de la creación de vinos propios, de la oferta de menús elaborados para construir una experiencia más atractiva que en combinación con los productos vinícolas ha permitido diferenciar a las bodegas respecto a su competencia.

Este nivel de personalización se efectúa a través de la escucha a los clientes por el interés legítimo de promover la cultura del vino y construir experiencias únicas e irrepetibles; sin embargo, sigue siendo un mercado muy reducido y específico. No obstante, las nuevas generaciones de consumidores se están inclinando por vivencias originales y el enoturismo es una actividad muy propicia para ello.

Hoy en día los desarrollos tecnológicos que utilizan la IA están orientándose a la captación de nuevas generaciones de consumidores no expertos en el tema del vino, pero sí interesados en experiencias relacionadas con aspectos alrededor de este y desde el ocio adentrarse en un espacio que otorga naturaleza, gastronomía, cultura, etcétera.

El rol que está tomando la IA en la personalización es determinante para la creación de experiencias enoturísticas que cada día las empresas que operan en tal actividad acudirán y usarán con mayor frecuencia y seguramente desarrollarán plataformas cada vez más sofisticadas que ayuden a que la oferta de sus productos y servicios encuentren respuesta en nuevos mercados diferentes al cautivo.

Sin duda alguna y conforme se compruebe en el enoturismo que a través de la recolección de datos es posible crear desarrollos tecnológicos basados en la IA, la personalización puede pasar a otro nivel de lo artesanal a la hipersegmentación para obtener resultados más relevantes en la venta, la satisfacción del cliente, en la promoción y en la recompra.

CONFLICTO DE INTERESES. El autor declara que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., y Neslin, S. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305-321. DOI:10.1007/s11002-008-9056-z
- Bacuy, O, K. (2024). Impacto de la Inteligencia Artificial en la Personalización de la Experiencia Turística: Una Revisión Sistemática de la Literatura. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9848663.pdf>
- Ballantyne, D., Terblanche, N., Lecat, B. y Chapuis, C. (2019): Old world and new world wine concepts of terroir and wine: perspectives of three renowned non- French wine makers, *Journal of Wine Research*, DOI: 10.1080/09571264.2019.1602031
- Boutaud, J. (2021): l'expérience d'un concept. Vers un nouvel âge postexpérientiel?», REFSICOM, Regards croisés sur l'expérience, diffusion et aventure interdisciplinaire d'un concept, <http://www.refsicom.org/966>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W., Kumar, S. y Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*. 39. 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Coravin (2025). How it Works. <https://www.coravin.com/pages/how-it-works>
- Contreras, D. J. Thome-Ortiz, H., y Medina, F. (2020). Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino. 18 (3); 457-471. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/download/1846/1532/11596>
- Dumousseau L., M. (2023). Las bodegas españolas a la hora del marketing experiencial y sensorial: el maridaje del vino con el arte. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9697453.pdf>
- Festa, G., Shams, S., Metallo, G., y Cuomo, M. (2020). Opportunities and Challenges in the Contribution of Wine Routes to Wine Tourism in Italy—A Stakeholders' Perspective of Development. *Tourism Management Perspectives*, 2020, vol. 33.
- Gobierno de México (2015). El vino y su deliciosa ruta. <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/el-vino-y-su-deliciosa-ruta>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (2024). Estadísticas mundiales. <https://www.oiv.int/es/what-we-do/global-report?oiv>
- PR Newswire (2019). Presentamos el “motor de inteligencia de preferencias”, impulsado por Wine Ring. <https://www.prnewswire.com/news-releases/introducing-the-preference-intelligence-engine-powered-by-wine-ring-300798004.html>

- Plataforma Tierra (2024). Innovación en vitivinicultura como solución a la nueva realidad climática. <https://www.plataformatierra.es/innovacion/innovacion-vitivinicultura-solucion-nueva-realidad-climatica>
- Tastry (2025). About us. <https://tastry.com/about/>
- Tecnovino (2022). Los mejores destinos enoturísticos del mundo y más rankings del vino. <https://www.tecnovino.com/los-mejores-destinos-enoturisticos-del-mundo-y-mas-rankings-del-vino/>
- Tecnovino (2025a). Tendencias para el sector del vino en 2025, por Veintemillas. <https://www.tecnovino.com/tendencias-para-el-sector-del-vino-en-2025-por-veintemillas/>
- Tecnovino (2025b). Tendencias clave del enoturismo, que evoluciona hacia una experiencia más integral y personalizada. <https://www.tecnovino.com/tendencias-clave-del-enoturismo-que-evolucion-a-hacia-una-experiencia-mas-integral-y-personalizada/>
- Yin. R (2014) Investigación sobre estudio de casos, diseño y métodos. Segunda Edición.
- Zamarreño A., G.; Cruz R., E. y Hernando N., C. (2021). La digitalización de la experiencia enoturística: una revisión de la literatura y aplicaciones prácticas. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/930/2399>