



EXPLORACIÓN DE LA IA Y CONTENIDOS INMERSIVOS EN EL SECTOR DEL VINO El caso de la bodega Barahonda (Yecla, Murcia)

Exploring AI and immersive content in the wine sector: The case of the Barahonda winery (Yecla, Murcia)

MARÍA JOSÉ CENTENERO DE ARCE (MARIAJOSE.CENTENERO@UM.ES)¹

BRENDA VÁZQUEZ LA HOZ (BRENDVICUS@HOTMAIL.COM)²

MARÍA ABELLÁN HERNÁNDEZ (MARIA.ABELLAN4@UM.ES)¹

¹Universidad de Murcia, España

²Universidad Internacional de La Rioja, España

KEYWORDS	ABSTRACT
<i>Wine Experiential marketing Wine cellar Barahonda Artificial intelligence Virtual Reality</i>	<i>The chapter analyses the intersection of experiential marketing, emerging technologies, and brand image within the wine industry, using the Barahonda winery (Yecla, Murcia) as a case study. In a competitive context where product differentiation is increasingly difficult, it argues that marketing's strategic value lies in transforming consumption into an emotional, memorable, and meaningful experience. Drawing on the theoretical framework of experiential marketing (Schmitt) and on the impact of artificial intelligence, virtual reality, and augmented reality on branding, the chapter shows how these tools enable the personalization, expansion, and reinforcement of brand storytelling. Methodologically, the study adopts an exploratory qualitative approach based on conceptual review, content analysis, and a semi-structured interview. The findings reveal that Barahonda has developed a 360° strategy focused on place-based storytelling and an AI-supported immersive virtual reality experience, including the training of a generative voice to recreate the founder using a local accent. The chapter concludes that these technologies enhance visitor engagement, memorability, and perceived authenticity, while also facilitating connections with younger and increasingly international audiences.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Vino Marketing experiencial Bodegas Barahonda Inteligencia Artificial Realidad Virtual</i>	<i>El capítulo analiza la intersección entre marketing experiencial, nuevas tecnologías e imagen de marca en el sector vitivinícola, tomando como caso de estudio la bodega Barahonda (Yecla, Murcia). En un contexto competitivo donde la diferenciación por producto resulta compleja, se plantea que el valor estratégico del marketing reside en convertir el consumo en una vivencia emocional, memorable y significativa. A partir del marco teórico del marketing experiencial y del impacto de la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada en el branding, se expone cómo estas herramientas permiten personalizar, ampliar y reforzar el relato de marca. Metodológicamente, se emplea un enfoque cualitativo exploratorio basado en revisión conceptual, análisis de contenido y entrevista semiestructurada. Los resultados muestran que Barahonda desarrolla una estrategia 360° centrada en el storytelling territorial y en una experiencia inmersiva de realidad virtual sustentada por IA, incluyendo el entrenamiento de una voz generativa para recrear al fundador con acento local. Se concluye que estas tecnologías potencian la implicación del visitante, la memorabilidad y la percepción de autenticidad, facilitando además la conexión con públicos jóvenes e internacionalizados.</i>

Recibido: 01 / 03 / 2026

Aceptado: 01 / 06 / 2026

1. Introducción

El actual contexto del marketing y la comunicación de marca obliga a las organizaciones a explorar nuevas formas de impactar a sus *stakeholders* (Gao *et al.* 2019). En un escenario cada vez más complejo, marcado por la lógica de la automatización y el algoritmo, crear estrategias y acciones que se distingan cualitativamente de la competencia puede ser el vector diferencial en un entorno cada vez más competitivo. Términos como el *AI branding*, la experiencia de usuario, el neuromarketing o el marketing de experiencia resuenan cada vez más en las estrategias de contenido de las marcas de los más diversos sectores (Rodríguez-Rabadán, 2025).

Así pues, configurar una experiencia de marca integral es clave hoy en día para la diferenciación. Este texto se preocupa de atender la particular intersección que se está dando entre comunicación, nuevas tecnologías, imagen de marca y experiencia de usuario en el ámbito de la gastronomía y, de manera más específica, en el sector vitivinícola. La hipótesis de partida sugiere que, en entornos cada vez más competitivos donde la diferenciación por producto es altamente compleja, el valor estratégico del marketing radica en su capacidad para transformar un producto de consumo en una vivencia personal, emocional y memorable que genera una conexión profunda con los y las consumidoras. A diferencia del marketing tradicional centrado en el producto, el enfoque experiencial se orienta a las sensaciones singulares, convirtiendo al cliente en un «agente» de la marca en lugar de un mero observador (Dumusseau Lesquer, 2023). El marketing experiencial tiene muchas formas de concreción, pero al calor del desarrollo tecnológico del nuevo siglo XXI, encuentra un vasto campo de exploración, experimentación e indagación que apenas empieza a despuntar.

Dentro de los mercados globales casi todos los sectores encuentran en este tipo de prácticas - las del marketing de experiencia con un sesgo abiertamente disruptivo- beneficios a medio o largo plazo en la construcción del valor de marca (Ortiz *et al.* 2024). Sin embargo, se vuelve especialmente interesante para sectores de la industria que tradicionalmente se hallan más desconectadas de ciertas prácticas innovadoras en la comunicación por la propia naturaleza del producto que comercializan. Tal es el caso del sector del vino que ha visto reforzadas las oportunidades de contacto con sus audiencias (especialmente las más jóvenes como la *millennial* y la generación Z) a partir de la democratización de nuevas tecnologías como la IA y del creciente interés por cuestiones como la sostenibilidad (Dingwall, 2024). En estas nuevas narrativas innovadoras, el mundo del vino parece encontrar fórmulas viables para generar *engagement* con unos *targets* cada vez más digitalizados. El vino se ha convertido en un símbolo de estatus para los *millennials* debido a una combinación de cambios en los hábitos de consumo, la influencia de las redes sociales y la búsqueda de identidad personal a través de productos «icónicos». A diferencia de las generaciones anteriores, los *millennials* ven el vino como un elemento que representa su personalidad, estilo de vida y estatus económico, de manera similar a como ocurre en el sector de la moda de lujo. Por tanto, unas de las primeras preguntas que emergen en el contexto actual es ¿qué pueden hacer las bodegas o proveedores de vino para conectar con los intereses de estas nuevas generaciones?

El contexto del que parte este capítulo es el del marketing experiencial en el mundo del vino como aquél que se centra en diseñar sensaciones, emociones y significados alrededor de la visita, la cata, el paisaje y la gastronomía, y no solo en mostrar un producto y su proceso. Estudios sobre turismo gastronómico y enoturismo como el de Barboza Seclén *et al.* (2022) o Cazzaro Menini y Galí Espelt (2023) muestran que las experiencias memorables influyen más en la lealtad y recomendación que los atributos puramente funcionales del vino. Estas propuestas asumen conceptos como el *winescape* como esenciales para articular las campañas en torno a las bodegas al entender la experiencia en torno al vino como un todo no enfocado exclusivamente al momento del consumo del producto.

Ante algunas preguntas como qué tipo de retos encara el sector del vino al calor de las nuevas tecnologías de procesamiento del lenguaje y de imagen basados en modelos de aprendizaje

profundo o qué pueden hacer u ofrecer la introducción de estos recursos tecnológicos puestos al servicio de estrategias de comunicación y marketing del sector del vino, se impone la respuesta de que la conceptualización de la narrativa de marca es esencial. Por un lado, para cumplir con los valores de la empresa y sus productos; por otro, para amplificar el alcance y acomodarse a nuevos públicos que necesitan otras formas de interacción con las marcas.

2. Marco teórico

2.1. Marketing experiencial y marketing de experiencias

Bernd Schmitt formulaba ya en 1999 en su texto «Experiential Marketing» que el marketing experiencial supera el enfoque tradicional del marketing y sus «beneficios funcionales» al asumir que el cliente es un ente racional y emocional. Así, formulaba un modelo basado en módulos que buscaban activar la reacción de los clientes proveyendo un enfoque global que daba como resultado experiencias.

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial estratégico se articula a través de cinco dimensiones clave —sensorial (*sense*), afectiva (*feel*), cognitiva (*think*), de acción (*act*) y relacional (*relate*)— diseñadas para involucrar al consumidor más allá del valor funcional del producto o servicio y construir vínculos emotivos y sociales con la marca. Andreini, Pedeliento, Zarantonello y Solerio (2019) destacan la importancia de integrar estas dimensiones dentro del marco del marketing experiencial como estrategia para generar valor de marca y fortalecer la conexión emocional con los consumidores, ampliando así el modelo original propuesto por Schmitt. Cada dimensión cumple un rol específico en la creación de experiencias memorables:

- Sensorial: la experiencia sensorial actúa como la base fundamental, involucrando los cinco sentidos para crear una impresión inmediata y tangible.
- De los sentimientos: la experiencia emocional construye conexiones afectivas profundas que van más allá de la satisfacción funcional.
- De los pensamientos: la experiencia cognitiva estimula el intelecto y la creatividad del consumidor generando *engagement* a través del pensamiento.
- De actuaciones: la experiencia conductual influye en los patrones de comportamiento y estilos de vida.
- De relaciones: la experiencia relacional conecta al individuo con un contexto social más amplio, creando sentido de pertenencia.

Para implementar efectivamente una estrategia de marketing experiencial es fundamental comprender y articular correctamente sus elementos estratégicos clave. Estos elementos trabajan de manera sinérgica para crear experiencias significativas y memorables para el consumidor.

Como sugieren Same y Larimo (2012) una de las principales diferencias entre el marketing de experiencias (*experience marketing*) y el marketing experiencial (*experiential marketing*) radica en su alcance y función. Mientras el primero es un concepto estratégico y holístico, el segundo es una herramienta táctica y operativa. De igual forma, la profundidad con la que abordan la experiencia del consumidor es diferente entre ambos términos.

El marketing de experiencias es un enfoque estratégico y holístico que diseña experiencias significativas a lo largo de todo el recorrido del cliente, integrando múltiples puntos de contacto y alineando la propuesta de valor de la organización con la vivencia del consumidor. En gastronomía, supone concebir el restaurante, el producto, el servicio y el relato de marca como un ecosistema experiencial, atendiendo de forma conjunta a las dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales del consumo para generar experiencias memorables y culturalmente relevantes.

En contraste, el marketing experiencial se sitúa en un nivel táctico y operativo, traduciendo esa estrategia en acciones concretas como eventos, activaciones sensoriales o campañas inmersivas. Su foco principal está en estimular los sentidos y las emociones inmediatas, buscando impacto y *engagement* a corto plazo, por ejemplo, mediante catas, pop-up restaurants o experiencias

gastronómicas efímeras que refuerzan el sentido de adhesión a la marca y el afecto por la misma al proveer de una experiencia significativa en los diferentes puntos de contacto del viaje del cliente.

2.2. La influencia de la IA en el marketing gastronómico

El panorama actual del marketing está atravesando una transformación profunda, impulsada por la convergencia de tecnologías emergentes, que están redefiniendo la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes. Durante los procesos de comunicación, muchas empresas apuestan por interacciones poco intrusivas y redefinen sus mensajes como acciones de entretenimiento antes que proclamas de venta (McDowell *et al.*, 2018). La IA se ha consolidado como un pilar fundamental de esta evolución, al permitir la personalización de experiencias a una escala sin precedentes. Compañías como Netflix y Amazon emplean algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones altamente personalizadas, mientras que asistentes virtuales, como el *chatbot* de H&M, brindan atención al cliente las 24 horas, mejorando de forma significativa la experiencia de compra.

La compañía hotelera más grande del mundo, *Marriott International*, ha implementado *chatbots* con IA para mejorar la experiencia de sus huéspedes. A través de plataformas como Facebook Messenger, los usuarios pueden interactuar con un asistente virtual que les permite solicitar servicios del hotel, acceder a información relevante y gestionar reservas de manera rápida y sin intermediarios. Esta solución tecnológica actúa como un conserje digital y contribuye a agilizar la atención, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar la eficiencia operativa (Trenco, 2025).

La IA está redefiniendo el *branding* creando relaciones dinámicas y sostenibles a través de herramientas como asistentes virtuales, chatbots y experiencias inmersivas. Estas nuevas tecnologías están permitiendo una personalización masiva y una interacción constante, que fortalece dimensiones emocionales como el amor a la marca, la confianza y la intimidad (Deryl *et al.*, 2023). No exenta de riesgos como señala Routray (2024), la incorporación de procesos e IA generativa en el *branding* y la publicidad ofrece un potencial disruptivo a los profesionales del área que deben adaptar de manera proactiva sus habilidades y flujos de trabajo para integrar la IA de manera efectiva tanto en mensajes como en tácticas de distribución.

Asimismo, la Realidad Aumentada (RA) y la Realidad Virtual (RV) han revolucionado la interacción entre consumidores y productos. Ejemplos destacados, como el de *Ikea Place*, permite a los usuarios visualizar muebles en sus propios espacios mediante RA. De forma similar, marcas como Zara han incorporado probadores virtuales que reducen las tasas de devolución y aumentan la satisfacción del cliente. Estas experiencias permiten a los clientes sumergirse completamente en entornos digitales con los que pueden interactuar, superando los límites del mundo *off line* (Deng *et al.*, 2019). Tecnologías emergentes que permiten a los responsables de marketing crear experiencias que enamoren a sus clientes, a través de propuestas innovadoras (De Regt *et al.*, 2021). Por otro lado, el análisis predictivo está transformando la toma de decisiones en marketing, ya que posibilita anticipar tendencias y comportamientos de consumo con gran precisión. Empresas como Starbucks utilizan esta herramienta para optimizar su inventario y personalizar promociones en función de patrones de compra históricos.

En conjunto, estas tecnologías emergentes y la IA aplicada están configurando un ecosistema de marketing más inteligente, dinámico, centrado en el cliente, en el que la personalización y la anticipación se combinan para generar experiencias cada vez más relevantes y valiosas.

Poniendo el foco en el marketing gastronómico o *gastromarketing*, que se refiere a los sectores de la restauración y de la comida, se trata de la gestión consciente de la propuesta de un negocio para producir una experiencia única e irrepetible, utilizando la carga emocional y sensorial para captar y retener a los clientes en un mercado altamente competitivo. Más allá de vender un producto, el marketing gastronómico busca convertir el momento de consumo en un momento memorable, que supere las expectativas del comensal (Cabrera, 2013).

Entre otras tendencias, las bodegas españolas de hoy están integrando el arte contemporáneo y la arquitectura de vanguardia para renovar su imagen comercial. Esta estrategia de marketing experiencial busca atraer a nuevos segmentos, como el público joven, mediante vivencias sensoriales que van más allá de la simple degustación. El enoturismo se ha convertido en una herramienta económica esencial para diferenciar las marcas en un mercado global competitivo. A través de museos privados, etiquetas diseñadas por artistas y edificios icónicos, el sector vitivinícola transforma el vino en un objeto cultural de prestigio. De este modo, la industria busca superar crisis recientes y fomentar la exportación de calidad vinculando el producto con la identidad y la exclusividad artística. El marketing experiencial en el vino busca la consolidación de una marca distintiva, a través de la creación de un universo propio a través de la bodega, que busca ofrecer una experiencia de marca integral (Dumousseau Lesquer, 2022).

En el ámbito gastronómico y alimentario, la IA no solo automatiza procesos, sino que transforma las estrategias de marketing al permitir campañas altamente personalizadas, anticipar tendencias y mejorar métricas de interacción y conversión en comparación con técnicas tradicionales (Sucidha, 2025). En el contexto de la gastronomía, el marketing experiencial se ha mostrado como un factor clave para fortalecer la percepción y el valor de marca, especialmente cuando los consumidores consideran las vivencias sensoriales y emocionales como parte esencial de su elección (Barboza Seclén *et al.*, 2022).

El papel transformador de la IA se refleja también en los principales foros internacionales del sector gastronómico. En espacios como Madrid Fusión Dreams #SpainFoodTechNation —integrado dentro del congreso Madrid Fusión Alimentos de España—, la comunidad profesional explora de manera sistemática cómo la tecnología, incluida la IA, redefine la cadena alimentaria y la experiencia culinaria desde la innovación y el análisis de datos. La inclusión de debates, ponencias y aplicaciones tecnológicas vinculadas a IA demuestra que, más allá de su impacto operativo, estas herramientas tecnológicas están influyendo en el relato del marketing gastronómico al permitir que productores, enólogos y comunicadores exploren nuevas formas de conectar con públicos exigentes mediante estrategias basadas en datos, creatividad y personalización (El Diario de Madrid, 2025).

2.3. El sector vitivinícola y la innovación tecnológica

El sector del vino es uno de los más importantes en España, presentando el país como uno de los principales productores y exportadores de vino, concentrando cerca del 13% de la producción mundial (AFI, 2025). Por este motivo, su transformación digital resulta un vector de cambio estratégico esencial dentro de la economía nacional. Comienza a conformarse un corpus teórico sobre el uso de tecnologías disruptivas como la IA o la RV o RA en el mundo del vino en sus diferentes fases como la predicción de cosecha (Correas, 2016) o la calidad de las bebidas (Coral *et al.*, 2025; Galeano-Arias *et al.*, 2021).

Los procesos de digitalización que encara la industria y cultura del vino están abriendo el camino a exploraciones narrativas y experiencias innovadoras. El potencial que las nuevas tecnologías prometen se evidencia con acciones como la creación del Hub Digitalización y Vino por parte de la Federación Española del Vino (FEV) que busca acompañar e impulsar esta transformación digital. En su revisión sistemática sobre enología y nuevas tecnologías, Piras (2024) destaca el papel que algunas tecnologías están teniendo para el desarrollo de las estrategias de marketing digital. En este sentido, el autor señala cómo la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) desempeñan un papel fundamental en la modernización y enriquecimiento de la experiencia del enoturista, permitiendo una interacción más inmersiva, dinámica y personalizada con el mundo del vino. Así, algunas acciones que pueden impactar de manera directa en la experiencia del visitante de la bodega podrían ser los recorridos virtuales, las simulaciones y el aprendizaje de la producción de la uva o la superación de barreras espacio temporales, son señaladas por Piras como apuestas directas para el impacto significativo de las marcas en el mundo del enoturismo.

Otros trabajos como los de Bartoli *et al.* (2025), apuntan a que la percepción lujosa del vino se manifiesta a través de la creación de experiencias híbridas o «figitales» que integran dimensiones físicas y digitales para aumentar el valor percibido por el visitante. Según las autoras, estas combinaciones generan sensaciones de exclusividad y personalización (fomentando las compras por canales digitales), potencian el conocimiento del mundo del vino a partir de experiencias de *edutainment* y promueven el efecto sorpresa en los itinerarios tradicionales.

3. Metodología

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo. Este punto de vista permite una aproximación adecuada a fenómenos emergentes como el *gastromarketing* y la aplicación de tecnologías inmersivas (realidad virtual e inteligencia artificial) en el sector del vino. El diseño metodológico se articula a través de una revisión conceptual y un estudio de caso único (Noor, 2008) centrado en las bodegas Barahonda de Yecla (Murcia). Este estudio de caso, que analiza toda la estrategia que la bodega Barahonda establece en torno a su centenario, se justifica por la introducción de una experiencia inmersiva de realidad virtual cuya narrativa es sustentada mediante procesos de inteligencia artificial. El análisis de la campaña es apoyado con una entrevista en profundidad realizada a los responsables actuales de la bodega objeto de estudio.

En este caso, se busca lograr responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI 1. ¿Cómo se incorpora la IA y las nuevas tecnologías inmersivas en la comunicación y el marketing en el sector del vino?

PI 2. ¿Qué papel cumple el diseño de la narrativa en este tipo de experiencias disruptivas?

PI 3. ¿Cómo de eficientes se muestran en entornos locales y específicos como son los de las bodegas y los *terroir* vitivinícolas españoles?

Las categorías analíticas resultantes de la exploración teórica establecida en el marco teórico se enfocaron en ideas clave dentro de las tendencias actuales del marketing como son la experiencia sensorial, el *storytelling*, la inmersión tecnológica, el valor de marca y la fidelización, que sirvieron de base para el diseño del análisis de la experiencia de la bodega Barahonda y el guión de la entrevista e interpretación de los resultados. De manera específica, se exploraron algunos conceptos de reciente uso como el *gastromarketing* o el *winescape* digital presentando su utilidad dentro del estudio.

Este enfoque permite contornear un marco teórico-conceptual acerca de cómo el marketing opera en un sentido práctico en un contexto empresarial concreto, alineándose con investigaciones previas sobre marketing experiencial, turismo enológico y tecnologías inmersivas en entornos gastronómicos y turísticos (Bartoli *et al.*, 2025; Deng *et al.*, 2024; Piras, 2024; Sousa *et al.*, 2024).

La técnica principal de recogida de datos empíricos fue el análisis de contenido (a partir de la revisión de la web, la campaña de Barahonda en su centenario y la participación en un *webinar* celebrado en septiembre por la agencia encargada de desarrollar la propuesta de la bodega) así como en una entrevista en profundidad semiestructurada, dirigida a los responsables de marketing y dirección de la bodega. Este método permitió explorar percepciones, motivaciones y decisiones estratégicas en torno al uso del *gastromarketing*, la realidad virtual y la IA.

La entrevista se estructuró en torno a las siguientes dimensiones:

- Concepción de la estrategia 360 de marketing experiencia y su encaje en la estrategia de comunicación de la bodega.
- Objetivos y motivaciones para la adopción de tecnologías de inmersión virtual.
- Descripción de las experiencias virtuales implementadas.
- Impacto percibido en la experiencia del visitante y en la imagen de marca.
- Retos, limitaciones y expectativas futuras.

Se desarrolló una matriz (Tabla 1) para articular las preguntas con las dimensiones y los objetivos analíticos.

Tabla 1. Matriz relacional de las preguntas de la entrevista con los objetivos analíticos

Pregunta	Dimensión / Categoría analítica	Objetivo analítico
Desde su punto de vista, ¿cómo definiría la estrategia global de comunicación y marketing de Bodegas Barahonda en la actualidad? ¿Cómo han llegado a la estrategia 360?	Estrategia global de comunicación y marketing (enfoque 360º)	Identificar cómo se conceptualiza la estrategia de marketing y comunicación, su evolución y los elementos que conforman el enfoque 360º.
¿Qué papel juega para ustedes el marketing experiencial dentro de esa estrategia y cómo se materializa en la experiencia enoturística que ofrecen?	Marketing experiencial y enoturismo	Analizar el rol del marketing experiencial como eje estratégico y describir su aplicación concreta en la experiencia enoturística.
¿Qué factores les llevaron a explorar el uso de tecnologías digitales e inmersivas (como la realidad virtual o herramientas basadas en IA) en la comunicación de la bodega?	Motivaciones para la innovación tecnológica	Explorar los factores (internos/externos) que impulsan la adopción tecnológica y su relación con públicos, tendencias y objetivos comunicativos.
¿Podría describir las principales experiencias inmersivas o digitales que han implementado hasta el momento en Barahonda?	Implementación tecnológica (VR/IA/recursos digitales)	Identificar qué recursos digitales se han implementado y describir su funcionamiento dentro de la experiencia de marca.
¿Cómo se integra la narrativa de marca y el storytelling en estas experiencias tecnológicas?	Storytelling y narrativa de marca	Examinar la integración del relato corporativo en soportes tecnológicos y su coherencia con la identidad y posicionamiento de marca.
Desde su experiencia, ¿qué impacto perciben que tienen estas tecnologías en la vivencia del visitante durante la visita a la bodega?	Impacto en experiencia del visitante	Evaluar el impacto percibido de la tecnología sobre la experiencia: implicación, comprensión, recuerdo, emoción y percepción de valor.

¿Han observado diferencias en la respuesta de distintos perfiles de público (edad, procedencia, nivel de digitalización) ante estas propuestas innovadoras?	Segmentación y perfiles de público	Detectar diferencias en la recepción/aceptación según características del visitante y analizar el ajuste de la propuesta a distintos públicos.
¿Consideran que estas herramientas contribuyen realmente a fortalecer el valor de marca y la fidelización del cliente? ¿De qué manera?	Valor de marca y fidelización	Analizar la contribución de la tecnología a la construcción de marca, vínculo emocional, prescripción y continuidad de la relación con el cliente.
¿Cuáles han sido los principales retos o limitaciones a la hora de implementar este tipo de tecnologías en un entorno como el vitivinícola?	Barreras y retos de implementación	Identificar dificultades (culturales, técnicas, económicas, formativas) y el equilibrio entre innovación y autenticidad en el sector.
Mirando al futuro, ¿cómo imaginan la evolución del marketing del vino y qué papel creen que jugará la IA y la tecnología inmersiva en los próximos años?	Tendencias futuras del marketing del vino	Explorar proyecciones y expectativas sobre evolución del sector y rol futuro de la IA y tecnologías inmersivas en comunicación y experiencia.

Fuente: Elaboración propia, 2026.

4. Resultados

4.1. La experiencia Barahonda. De visitar la bodega a vivir un «relato de marca»

Con motivo del centenario de las bodegas yeclanas Barahonda, la empresa decidió apostar por una experiencia integral para las personas que visitaran las instalaciones de la bodega (Vinetur, 2025). Para ello, decidieron generar una narrativa significativa, tanto para la marca como para los eventuales visitantes, haciéndolos partícipes del paso del tiempo, las estaciones y los procesos de la bodega aprovechando las posibilidades que la realidad virtual permitía (Barahonda, s.f.). Con esta iniciativa, la dirección esperaba atraer a un público interesado en disfrutar el vino y su cultura de manera diferente, buscando conectar especialmente con las audiencias más jóvenes. La propuesta, desarrollada por la agencia Estado Latente, fue un paso más allá y planteó una experiencia inmersiva que planteaba la exploración virtual de la bodega con una narración guiada que devolvía a la vida a Antonio Candela, fundador de la bodega, ya fallecido. El proceso es explicado desde la agencia como un proyecto ambicioso y complejo que exigía captar la veracidad del *terroir* yeclano, con especial detalle a los paisajes de la bodega y su arquitectura; pero también, trabajar la entidad veraz de la voz de Candela. Para ello, se entrenó un modelo generativo de voz con testimonios orales del difunto dueño de las bodegas y ajustando el entrenamiento, además, con bases de datos de acento yeclano, logrando una fidelidad que intensifica la experiencia de la visita a la bodega. La estrategia narrativa, marcada por un *storytelling* enfocado a lo local, al valor de la tierra de Yecla y sus paisajes, acentos y particularidades, construye un capital de marca (*brand equity*) que revela cómo es sustentado en el procesamiento de datos masivos. Para lograr la calidad de la voz en la narración, se utilizaron diferentes modelos que hubieron de ser entrenados con múltiples fuentes para ajustar las entonaciones propias de la zona de la Región de

Murcia donde se asienta la bodega, tal y como ha declarado Ruth Falquina, CEO de Estado Latente, en numerosas ocasiones¹.

De acuerdo con la lógica del marketing experiencial, la propuesta narrativa de RV de Barahonda coloca al consumidor como protagonista. La voz en *off* del avatar virtual generado con IA de Antonio Candela apela de manera directa al visitante. De igual forma, las acciones e interacciones que los visitantes deben realizar con el entorno sintético de la simulación lo convierten en protagonista y pueden tener una incidencia directa en la apreciación del producto. De igual modo, la puesta en escena se vuelve capital. El gusto no es un atributo automático del objeto, sino el resultado reflexivo de una práctica corporal y colectiva donde el lugar y el momento son esenciales (Dumousseau Lesquer, 2023) lo que confiere a la incursión inmersiva durante la visita en un momento especial que transforma la experiencia de la visita en algo único y performático.

4.2. Claves para una estrategia desde dentro. Entrevista a las Bodegas Barahonda.

Los resultados obtenidos a partir de la entrevista realizada al responsable de Comunicación y Marca de Bodegas Barahonda muestran una estrategia de comunicación y marketing construida desde una perspectiva integral, con un fuerte peso del componente experiencial y una adopción progresiva de tecnologías digitales e inmersivas como recurso de refuerzo narrativo.

En primer lugar, el informante define la estrategia global de la bodega como un modelo de comunicación 360º, donde se busca la coherencia y alineación entre todos los puntos de contacto con la marca. Esta visión incluye no solo el producto, sino también el territorio, el relato corporativo y la experiencia ofrecida al visitante, integrando de forma transversal los canales y acciones vinculadas a comunicación, marketing y enoturismo. Esta aproximación se apoya en una identidad sólida basada en el carácter de bodega familiar centenaria, estrechamente ligada a Yecla y a la variedad Monastrell, aunque con una orientación contemporánea e innovadora.

En relación con el papel del marketing experiencial, el entrevistado subraya que el vino se recuerda principalmente por la experiencia emocional asociada, más que por el consumo del producto en sí. En consecuencia, la propuesta enoturística se diseña para involucrar al visitante de manera sensorial, emocional y narrativa. Este enfoque se materializa mediante recorridos que integran elementos de arquitectura, paisaje, historia familiar y gastronomía, así como a través de catas guiadas donde se contextualiza el sentido de cada vino. Desde esta perspectiva, la visita se plantea como una experiencia de marca completa, orientada a generar comprensión sobre la identidad de la bodega y su propósito.

En cuanto a la incorporación de tecnologías digitales e inmersivas, los resultados evidencian que la motivación principal responde a la necesidad de optimizar el relato de marca y adaptarlo a públicos más digitalizados y exigentes. El informante destaca que la innovación tecnológica se concibe como una extensión natural de la filosofía de la bodega: mantener raíces profundas sin renunciar a la experimentación. En este sentido, se rechaza un uso instrumental de la tecnología basado en tendencias, priorizando únicamente su implementación cuando aporta valor real a la experiencia y contribuye a reforzar la autenticidad del mensaje.

Respecto a las soluciones concretas implementadas, la Realidad Virtual emerge como el recurso más significativo. Esta tecnología permite trasladar al visitante a distintos espacios y momentos clave del proyecto Barahonda —como el viñedo o el entorno de producción— generando una experiencia inmersiva y emocional que amplía la visita más allá del espacio físico. Además, la introducción de herramientas digitales se interpreta como un mecanismo para conectar con públicos diversos, especialmente perfiles jóvenes e internacionales, y posicionar a la bodega como un actor innovador dentro de un sector tradicionalmente asociado a prácticas comunicativas convencionales.

¹ El webinar gratuito previa inscripción fue retransmitido en una sesión de Zoom el 30 de septiembre de 2025.

En lo relativo a la narrativa de marca, el entrevistado enfatiza que el storytelling constituye el eje central desde el cual se articulan todas las acciones, incluidas las tecnológicas. El discurso se estructura en torno al claim «Vinos de raíz. De Yecla. Sin complejos», el cual sintetiza los pilares identitarios del proyecto. Por un lado, se refuerza la dimensión histórica y territorial (tradición familiar y origen); por otro, se proyecta una actitud contemporánea y abierta a la innovación. De este modo, la tecnología se configura como un vehículo narrativo destinado a contextualizar y reforzar el relato, evitando convertirse en un fin autónomo dentro de la estrategia.

En términos de impacto percibido, el entrevistado reporta una valoración positiva del uso de tecnologías inmersivas, destacando un aumento en la implicación del visitante, un mejor recuerdo de la experiencia y una mayor comprensión del proyecto. Asimismo, se señala que estos recursos contribuyen a generar sorpresa y a consolidar una percepción de marca dual: con historia, pero a la vez moderna y orientada al detalle. Un hallazgo relevante es que las herramientas digitales facilitan que personas con distintos niveles de conocimiento sobre vino puedan disfrutar la visita en igualdad de condiciones, actuando como elemento de mediación interpretativa.

Por otro lado, se identifican diferencias moderadas en la respuesta según el perfil del público. Los visitantes jóvenes y los procedentes de contextos internacionales muestran una mayor afinidad con los recursos digitales, mientras que perfiles más tradicionales tienden a valorar que la tecnología no sustituya el componente humano de la experiencia. No obstante, el informante sostiene que, cuando el diseño de la propuesta es adecuado, la tecnología se percibe como complemento y no como barrera, lo que permite una aceptación transversal.

En relación con el valor de marca y la fidelización, los resultados sugieren que la tecnología contribuye a reforzar la coherencia de marca, incrementar la memorabilidad de la visita y fortalecer el vínculo emocional con el visitante. Esta conexión emocional favorece la recomendación y la prescripción de la marca. Además, se destaca que los recursos digitales permiten prolongar el contacto con el cliente más allá de la experiencia presencial, extendiendo la relación en el tiempo.

Finalmente, se recogen los principales retos asociados a la implementación tecnológica en el sector vitivinícola. El entrevistado identifica como desafío central el equilibrio entre innovación y autenticidad, ya que la tecnología no debe eclipsar ni el producto ni el territorio. A ello se suman limitaciones técnicas, inversión económica, necesidades de formación y la exigencia de diseñar contenidos intuitivos y accesibles para públicos heterogéneos. De cara al futuro, se prevé una evolución del marketing del vino hacia modelos cada vez más experienciales, emocionales y personalizados, donde la inteligencia artificial permitiría una comunicación más segmentada y eficiente, mientras que las tecnologías inmersivas contribuirían a potenciar el *storytelling* y la construcción de experiencias memorables.

5. Conclusiones. Un brindis por las nuevas tecnologías

El *gastromarketing*, enfocado al sector del vino, desplaza sus acciones hacia la capacidad de construir experiencias integrales, personales y memorables. En este marco, el marketing experiencial permite transformar un producto de consumo en una vivencia emocional con significado gracias a las cualidades culturales y simbólicas del vino.

Los procesos de adopción de las nuevas tecnologías como la IA o los metaversos en el sector del vino aún es un fenómeno muy incipiente que necesita ser revisado y explorado desde diferentes enfoques. Desde su incorporación como recomendadores de compra o asistentes para la sumillería, los diferentes modelos de IA pueden ser aprovechados con éxito si su uso se hace de manera responsable y ética. Así, la IA permite recomendar vinos, rutas de visita o maridajes según historial de compra, preferencias declaradas o comportamiento online, creando experiencias percibidas como «hechas a medida». En contextos de servicios, se ha demostrado que la personalización mediante datos mejora la satisfacción, el compromiso y la rentabilidad del cliente cuando se integra en un modelo experiencial (Cuamea Velázquez *et al.*, 2019; Jiménez-Barreto, 2020).

En el caso que centra este estudio, la IA ha sido implementada como parte esencial en el desarrollo de acciones de marketing de experiencia que buscan generar una conexión genuina y memorable con los visitantes de la bodega yeclana de Barahonda. Con los límites que un único caso de estudio posee, se pueden presentar algunas conclusiones que pueden considerarse como puntos de partida de futuras indagaciones acerca del objeto de estudio tratado.

Una de las principales conclusiones de este trabajo se fija en comprender la experiencia del consumo del vino de manera completa. Amparado en esta lógica, el concepto de *winescape* resulta capital (Carvalho *et al.* 2021). Este término alude al «paisaje del vino» entendido no como la postal que enmarca el viñedo y la bodega de fondo, sino como un conjunto integrado de elementos físicos, sensoriales, simbólicos y digitales que configuran la experiencia del visitante o consumidor en torno al vino. La integración del entorno natural, la arquitectura, el servicio, la gastronomía, el relato cultural y los canales digitales, construyen la experiencia enoturística y pueden ser claves para la diferenciación entre una bodega y otra. Hoy se pasa de una concepción tradicional del *winescape* hacia lo que podemos definir como «*digital winescape*» (webs, redes sociales, reseñas, contenido audiovisual) es parte central del paisaje del vino, porque condiciona expectativas y percepción de calidad antes de llegar al destino (Amaral y Torres, 2023). Así, las propuestas de comunicación y promoción en el mundo del vino deben basarse en lógicas omnicanal y buscar narrativas disruptivas que generen experiencias memorables y vayan más allá de ofrecer sólo información básica de los procesos de producción del vino.

En el contexto del marketing, estas nuevas dinámicas implican diseñar la propuesta de valor como experiencia global (antes, durante y después de la visita), y no solo como «cata + visita». De este modo, las bodegas aspiran a generar una identidad gastronómica compartida con el territorio, donde la colaboración de otros agentes como las DO se vuelven fundamentales. Los productos locales, las recetas tradicionales y las narrativas culinarias refuerzan la autenticidad del territorio del vino tal y como sugieren Blanco Benítez *et al.* (2025).

Del lado del cliente, las estrategias y narrativas basadas en IA y RV permiten generar una conexión con el usuario antes incluso de visitar la bodega (en última instancia, incluso puede ser usada sin necesidad de visitar la bodega) lo que puede incrementar la expectación y compromiso del target potencial. Estudios como los de Piras (2024) señalan que las interacciones virtuales inmersivas aumentan el deseo de los turistas de visitar los destinos vinícolas reales en el futuro. Además de esto, los últimos avances en IA ofrecen facilidades en la traducción lingüística de experiencias que la creciente internacionalización del turismo enológico exige.

El estudio de caso trabajado confirma que una estrategia 360° bien articulada permite alinear comunicación, enoturismo y experiencia de marca. La Realidad Virtual aparece como herramienta clave para construir un «relato de marca» inmersivo, donde el visitante se convierte en protagonista, reforzando el recuerdo, implicación y comprensión del proyecto. La experiencia Barahonda introduce un hallazgo relevante: el entrenamiento de modelos generativos (voz) para recrear la narración del fundador no solo es un recurso tecnológico, sino un mecanismo de autenticidad percibida, anclaje territorial (acento/localidad) y refuerzo emocional del *storytelling*.

Finalmente, se concluye que la evolución del sector avanzará hacia estrategias donde la IA permitirá segmentación y personalización más eficiente, mientras que la tecnología inmersiva potenciará la construcción de experiencias memorables, reforzando el vínculo emocional con nuevas generaciones.

Referencias

- AFI (Analistas Financieros Internacionales) (2025). *Relevancia económica y social del sector vitivinícola en España*. [https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2025/07/Afi_RelevanciaEconomicaySocial_SectorVitivinicola_OIVE_202_50709 .pdf](https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2025/07/Afi_RelevanciaEconomicaySocial_SectorVitivinicola_OIVE_202_50709.pdf)
- Amaral, M.M. y Torres, L. (2023). Uma análise da identidade gastronômica de um destino turístico do vinho, com base em comunicações digitais. *RBTur. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, 2807. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2807>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, L. (2019). Marketing experiencial y valor de marca: una revisión teórica y empírica de sus dimensiones estratégicas y su impacto en la conexión con el consumidor. *Journal of Brand Management*, 27(5), 480–499.
- Barahonda (s.f.). *100 años de historia, vino y futuro en una noche mágica*. <https://barahonda.com/centenario-barahonda/>
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, Ma., Céspedes Ortiz, C. P., y Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696-712. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Bartoli, C., Baccelloni, A., Di Leo, A., y Mattiacci, A. (2025). Blending digital and physical experiences in luxury wine hospitality: an experiential approach to technology integration. *Britihs Food Journal*, 127(13), 72-95. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0248>
- Blanco Benítez, A. del R.; Calderón Ávila, Y. D. y Yepes Gonzalez, E. (2025). Turismo Gastronómico y Sostenibilidad. Imagen del Destino para la Identidad Cultural. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(3), 2863-2876. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17908
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuaderno del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (45), 165-174
- Carvalho, M.; Kastenzholz, E. y Carneiro, M.J. (2021). Interaction as a Central Element of Co-Creative Wine Tourism Experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese Wine-Producing Region. *Sustainability*, 13, 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>
- Cazzaro Menini, B. A., & Galí Espelt, N. (2023). Las voces del vino: las narrativas del enoturismo en Calonge, Cataluña. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 17(1), 47-66. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9420>
- Coral, B. A., Córdova, M. B., y Jiménez, R. R. (2025). Evaluación de la calidad de bebidas fermentadas mediante la aplicación de un flujograma establecido por Inteligencia Artificial. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 1460–1482. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/782>
- Correas, C. (2016). *Extracción de Características en Viñedos Mediante Algoritmos de Clasificación Difusa y Técnicas de Inteligencia Artificial*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Madrid. https://oa.upm.es/45324/1/CHRISTIAN_LUIS_JONNATHAN_CORREA_FARIAS.pdf
- Cuamea Velázquez, O., Ramos Higuera, K., y Galván León, J.A. (2019). Efecto de la mercadotecnia digital en la elección de MiPymes vinícolas en el Valle de Guadalupe, México. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(3), 150-177. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2019.080339.150-177>
- De Regt, A.; Plangger, K., y Barnes, S. J. (2021). Virtual reality marketing and customer advocacy: Transforming experiences from story-telling to story-doing. *Journal of Bussiness Research*, 136, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.004>
- Deng, X., Unnava, H. R., & Lee, H. (2019). «Too true to be good?» when virtual reality decreases interest in actual reality. *Journal of Business Research*, 100, 561-570. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.008>
- Deng, D. S., Seo, S., y Harrington, R. J. (2024). When virtual others are with me: Exploring the influence of social presence in virtual reality wine tourism experiences. *International*

- Journal of Wine Business Research*, 36(4), 548-566. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2024-0019>
- Deryl, M. D., Verma, S. y Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3, 100205 <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2023.100205>
- Dingwall, K. (2024). *What Gen Z Actually Thinks About Wine, According to Gen Z*. *WineEnthusiast*. <https://www.wineenthusiast.com/culture/gen-z-wine-drinking-trends/>
- Dumousseau Lesquer, M. (2022). Las bodegas españolas a la hora del marketing experiencial y sensorial: el maridaje del vino con el arte. *Anales de Historia del Arte*, 32, 53-73.
- Dumousseau Lesquer, M. (2023). Las bodegas españolas a la hora del marketing experiencial y sensorial: el maridaje del vino con el arte. *Trama y fondo: revista de cultura*, 55-53. 53-73. <https://tramayfondo.com/distribucion/?112,trama-y-fondo-55-56>
- El Diario de Madrid. (2025, 28 de enero). *La revolución gastronómica: la inteligencia artificial y la sostenibilidad protagonizan Madrid Fusión Dreams*. <https://bit.ly/45KABCe>
- Galeano-Arias, L. F., Aguirre, S. G., y Castrillón-Gómez, O. D. (2021). Análisis de calidad del vino por medio de técnicas de inteligencia artificial. *Información Tecnológica*, 32(1), 17-26. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100017>
- Gao, L., Melero, I., y Sese, F. J. (2019). La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1(2), 35-66. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.696>
- Hub de Digitalización y Vino. (s.f.). <https://www.fev.es/fev/digitalizacion/hub-de-digitalizacion-y-vino-1058-1-ap.html>
- Jiménez-Barreto, J. (2020). *Experiencias de consumo, autenticidad y el sentido de coherencia en la relación con las marcas: enfoque multisectorial desde la perspectiva de la multicanalidad y la omnicanalidad*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. <http://hdl.handle.net/10486/691725>
- McDowell, C., Forrest, E., y Huanca, B. (2018). Artificial Intelligence: Redefining Marketing Management and the Customer Experience. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 8(2), 1-11. <https://doi.org/10.4018/IJEEI.2018070102>
- Noor, K.B.M. (2008) Case Study: A Strategic Research Methodology. *American Journal of Applied Sciences*, 5, 1602-1604. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604>
- Ortiz, J. N., Mendoza, N. E., y Herrera, L. (2024). Revolución Empresarial Inmersiva: El Potencial Disruptivo de la Realidad Virtual y Aumentada en la Optimización de la Experiencia del Cliente. *Estudios y perspectivas. Revista Científica Y Académica*, 4(3), 2901-2922. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.589>
- Piras, F. (2024). A Systematic Literature Review on Technological Innovation in the Wine Tourism Industry: Insights and Perspectives. *Sustainability*, 16(22), 9997. <https://doi.org/10.3390/su16229997>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2025). *Branded content. Estrategias y creatividad para contenidos de marca en la era de la IA*. Pirámide.
- Routray, B. B. (2024). The Spectre of Generative AI Over Advertising, Marketing, and Branding. *Authorea*. <https://doi.org/10.22541/au.170534566.63147021/v1>
- Same, S., y Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 7th International Scientific Conference «Business and Management 2012» 480-497. <https://doi:10.3846/bm.2012.063>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sucidha, I. (2025). Artificial Intelligence in Food Marketing: Comparing Traditional Advertising Techniques with AI-Driven Strategies. *Journal of Scientific Insights*, 2(3), 299-312. <https://doi.org/10.69930/jsi.v2i3.381>
- Sousa, N., Alén, E., y Losada, N. (2024). Virtual reality in wine tourism: Immersive experiences for promoting travel destinations. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241267306>

Trengo. (2025). *7 ejemplos de chatbot que mejoran la experiencia de cliente.* <https://trengo.com/es/blog/ejemplos-de-chatbot>

Vinetur (2025). *Barahonda celebra su centenario con una experiencia de enoturismo inmersivo basada en realidad virtual e inteligencia artificial.* <https://tinyurl.com/32dxave4>