



# **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL DE VINOS MALBEC EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA**

**TRABAJO FINAL DE GRADO  
MANUSCRITO CIENTÍFICO**

**AUTOR:**  
Nicolás Pascualini.

**DNI:**  
43233137.

**LEGAJO:**  
MKT03967.

**TUTOR:**  
Francisco Javier Rodriguez.

**CÓRDOBA, ARGENTINA.**  
Junio, 2025.

## **Resumen**

El presente manuscrito científico analiza el comportamiento del consumidor digital de vinos Malbec en la ciudad de Córdoba, con el objetivo de identificar hábitos de compra, plataformas preferidas, factores que influyen en la decisión de compra y diferencias generacionales en la modalidad y frecuencia de consumo online. A partir de una metodología mixta, que combinó encuestas estructuradas con entrevistas en profundidad a actores del sector vitivinícola, se exploraron motivaciones, barreras percibidas y valoraciones subjetivas vinculadas al comercio digital de vinos. Entre los principales hallazgos se destaca la centralidad de la comodidad y la accesibilidad como impulsores de la compra online, así como la desconfianza hacia plataformas sin respaldo profesional y la preferencia por la experiencia presencial. También se observaron diferencias marcadas entre generaciones, con una participación reducida de la generación Z en el consumo de vinos Malbec por medios digitales. El estudio concluye con recomendaciones aplicables al sector, orientadas a mejorar la experiencia de compra digital y fortalecer la conexión entre marcas, productos y consumidores a través de estrategias segmentadas, informativas y culturalmente situadas.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, comercio electrónico, vinos Malbec, marketing digital, generaciones.

## **Abstract**

This scientific manuscript analyzes the behavior of digital wine consumers—specifically Malbec buyers—in the city of Córdoba, Argentina. The main objective is to identify purchasing habits, preferred digital platforms, decision-making factors, and generational differences in the frequency and modality of online wine consumption. Using a mixed-method approach, which combines structured surveys with in-depth interviews involving key stakeholders in the wine industry, the study explores motivations, perceived barriers, and subjective evaluations associated with online wine shopping. Key findings reveal that convenience and accessibility are primary drivers of digital purchasing, while distrust in unverified platforms and a strong preference for in-person experiences remain significant barriers. Notably, the study confirms that Generation Z shows limited engagement in online Malbec purchases. The paper concludes with practical recommendations for the sector, aimed at enhancing the digital buying experience and strengthening the connection between brands, products, and consumers through segmented, informative, and culturally sensitive strategies.

**Keywords:** consumer behavior, e-commerce, Malbec wine, digital marketing, generations.

## Índice

Introducción	Página 4
Marco teórico	Página 5
Contextualización regional: Córdoba y el consumo digital de Malbec	Página 7
Interrogantes de investigación	Página 10
Especificación del problema de investigación	Página 10
Hipótesis de trabajo	Página 11
Objetivo general	Página 12
Objetivos específicos	Página 12
Alcance y enfoque de la investigación	Página 12
Tipo de investigación y enfoque metodológico	Página 13
Población y muestra	Página 13
Fichas técnicas de investigación	Página 14
Resultados	Página 15
Parte 1: Encuestas	Página 15
Parte 2: Entrevistas	Página 21
Análisis interpretativo	Página 23
Discusión	Página 30
Limitaciones y fortalezas del estudio	Página 32
Conclusión y recomendaciones	Página 34
Referencias bibliográficas	Página 36
Anexos	Página 39

## **Introducción**

El avance de las tecnologías digitales ha transformado significativamente los hábitos de consumo de las personas, tanto en lo cotidiano como en lo simbólico. En este contexto, el comercio electrónico se consolidó como una modalidad cada vez más utilizada para adquirir productos de diversa índole, incluyendo aquellos históricamente asociados al consumo presencial y experiencial, como el vino. Particularmente, en Argentina, el vino Malbec se ha consolidado como emblema nacional, tanto en términos de identidad cultural como de posicionamiento en los mercados internacionales.

En las últimas décadas, y especialmente tras el impacto de la pandemia de COVID-19, se intensificaron las formas de comercialización digital en la industria vitivinícola. Este fenómeno habilitó nuevas modalidades de interacción entre las bodegas y los consumidores, que ahora pueden adquirir sus vinos favoritos desde la comodidad de su hogar, comparando precios, leyendo reseñas y recibiendo recomendaciones personalizadas mediante plataformas digitales (Mendoza et al., 2023; Wines of Argentina, 2024).

El caso del vino Malbec resulta especialmente interesante, ya que no solo es el varietal más consumido en el país, sino también el más exportado, y uno de los más promocionados en canales digitales. Esta expansión se da en un contexto donde el marketing digital ha evolucionado desde modelos centrados en el producto (1.0) hasta estrategias altamente personalizadas (5.0), enfocadas en la experiencia, el propósito y la conexión emocional con el consumidor (Kotler et al., 2021).

En este escenario, cobra relevancia estudiar cómo se comportan los consumidores digitales de vinos Malbec en una ciudad como Córdoba, donde se observan tendencias de crecimiento en el uso del e-commerce y una proliferación de plataformas que

comercializan vinos online, tales como Enotek Vinos, BONVIVIR, Mercado Libre, Espacio Vino y supermercados como Cordiez y Carrefour. A su vez, esta ciudad presenta características culturales y demográficas que la convierten en un territorio fértil para analizar los hábitos de consumo digital asociados a productos simbólicamente cargados como el vino.

### **Marco teórico**

El comportamiento del consumidor puede definirse como el conjunto de actividades y decisiones que realiza una persona para satisfacer sus necesidades mediante la adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Schiffman y Kanuk, 2010). Este comportamiento incluye procesos como la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y experiencia posventa (Court et al., 2009). En entornos digitales, estos procesos se modifican sustancialmente debido al acceso a mayor cantidad de información, la interacción con otros usuarios y la mediación tecnológica en la experiencia de compra.

El desarrollo del e-commerce ha promovido una reconfiguración de los vínculos entre consumidores, marcas y productos. Según Henao y Córdoba (2007), las decisiones de consumo no solo están mediadas por factores racionales (como el precio o la funcionalidad), sino también por aspectos emocionales, sociales y culturales. En el caso de productos como el vino, estas dimensiones cobran una relevancia aún mayor, ya que su consumo suele estar vinculado a momentos de disfrute, pertenencia e identidad.

La transformación del marketing a lo largo del tiempo refuerza esta perspectiva. Kotler et al. (2021) explican que el paso del marketing centrado en el producto (1.0) al marketing basado en la tecnología emocional (5.0) refleja una adaptación al consumidor

hiperconectado, exigente y participativo. Este tipo de consumidor busca experiencias personalizadas, valor simbólico y coherencia entre los valores de la marca y los propios.



Infografía 1. Fuente: Estudio Anual e-Commerce en la Industria del Vino (2023).

El auge del vino Malbec en plataformas digitales puede ser entendido desde esta evolución. No se trata únicamente de un producto disponible para la venta, sino de una marca país, cargada de sentido, que se comunica a través de discursos estéticos, valores culturales e historias. Plataformas como *Meet Malbec* —una iniciativa de Wines of Argentina que conecta consumidores globales con productores argentinos— ponen en evidencia cómo las tecnologías digitales permiten ampliar la experiencia enológica más allá del acto de beber (Degustadores, 2021).

Además, los cambios en los patrones de consumo de vino también reflejan diferencias generacionales. Mientras que la generación X y los millennials han mantenido un consumo relativamente estable, la generación Z muestra una tendencia más acentuada hacia la reducción del consumo de alcohol en general, motivada principalmente por factores de salud, preferencias por estilos de vida equilibrados y la competencia de otras bebidas como cervezas artesanales y cócteles (Devia, 2025). Frente a este escenario, la

industria vitivinícola trabaja en adaptar su comunicación, bajando la graduación alcohólica de sus productos, enfocándose en prácticas de sostenibilidad y narrativas que promuevan al vino como parte de un estilo de vida consciente y culturalmente enriquecedor.



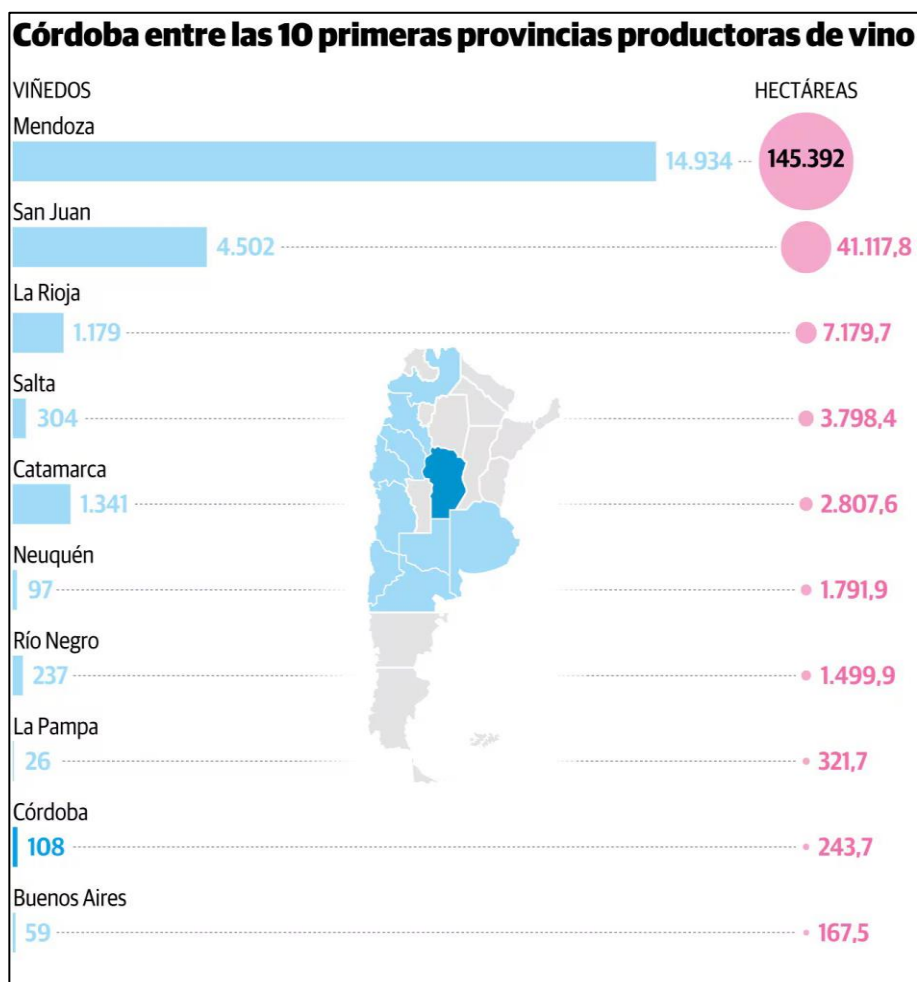
Infografía 2. Fuente: Estudio Anual e-Commerce en la Industria del Vino (2023).

### Contextualización regional: Córdoba y el consumo digital de Malbec

La ciudad de Córdoba, con más de 1,5 millones de habitantes, se ha consolidado como una de las principales plazas del país en lo que respecta al desarrollo del comercio electrónico. De acuerdo con el Informe Anual de Región Centro 2023 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), Córdoba representa el 8% de la facturación total nacional en ventas online, lo que evidencia un ecosistema digital activo, competitivo y en expansión (CACE, 2023).

En cuanto al rubro vitivinícola, Córdoba combina una tradición incipiente con un fuerte dinamismo comercial. Aunque la provincia representa actualmente menos del 1% del mercado nacional en cantidad de viñedos y superficie cultivada —con 108 viñedos distribuidos en 244 hectáreas—, su presencia en el mapa vitivinícola argentino sigue

creciendo de manera sostenida (La Voz del Interior, 2024). Este dato refuerza la necesidad de estrategias innovadoras, especialmente en el canal digital, para potenciar su presencia en el mercado y llegar a consumidores locales y nacionales a través de plataformas online.



Infografía 3. Fuente: La Voz del Interior. (2024)

En Córdoba existen múltiples canales para la adquisición de vinos online: desde grandes superficies como Carrefour y Cordiez, hasta tiendas especializadas como Enotek Vinos o plataformas como espaciovino.com.ar, Mercado de Vinos y clubes de suscripción como BONVIVIR. Estas opciones permiten a los consumidores locales explorar etiquetas diversas, comparar precios, acceder a promociones y recibir los productos en sus domicilios.

El “Ofertón” cordobés, una iniciativa digital del gobierno provincial lanzada en 2021, ha tenido impacto también en la visibilidad de los vinos en el canal online. Según el Ministerio de Industria, Comercio y Minería de Córdoba, más del 70% de las visitas al sitio provinieron de usuarios móviles, y las categorías con mejor performance incluyeron bebidas alcohólicas como el vino (Gobierno de Córdoba, 2021). Esto refuerza la necesidad de analizar las dinámicas de consumo digital en productos específicos de valor simbólico alto.

En este contexto, el vino Malbec –como producto insignia de la vitivinicultura argentina– se posiciona no solo como una bebida, sino como un bien cultural que convoca a públicos diversos. Desde consumidores



Imagen 1. Vino Malbec.

esporádicos que acceden por comodidad o promociones, hasta conocedores que buscan etiquetas específicas y valoran la experiencia sensorial y simbólica, la compra digital de Malbec en Córdoba representa una práctica rica en significados y matices.

Además, el estudio anual de e-commerce del vino (2023) revela que el Malbec representa el 64% del total de vinos varietales comercializados en el mercado interno argentino, y que el canal digital está siendo cada vez más considerado por bodegas y distribuidores como un espacio estratégico de crecimiento (Wines of Argentina, 2024). Estos datos refuerzan la necesidad de indagar, desde una perspectiva académica, cómo interactúan los consumidores cordobeses con este canal y con este producto particular.

El presente trabajo aspira a aportar conocimiento empírico y conceptual sobre esta problemática, generando insumos útiles tanto para las bodegas y plataformas que buscan optimizar su presencia en el mercado digital, como para investigadores interesados en los

vínculos entre consumo, tecnología y cultura. Se espera que los resultados permitan comprender mejor a los consumidores digitales de Malbec, y con ello, fortalecer el desarrollo de estrategias que integren las nuevas formas de consumo con la riqueza del patrimonio vitivinícola argentino.

### **Interrogantes de investigación**

A partir del marco teórico y del análisis del contexto local, surgen los siguientes interrogantes que guían el presente trabajo:

- ¿Cómo influye la percepción de comodidad en la decisión de compra digital de vinos Malbec entre consumidores de Córdoba?
- ¿Qué diferencias existen en la frecuencia de compra online de vinos Malbec entre las generaciones X, Y y Z en Córdoba?
- ¿De qué manera el seguimiento de contenidos sobre vinos en redes sociales impacta en la disposición de los consumidores a experimentar nuevas marcas?
- ¿Qué factores perciben los consumidores digitales como barreras en el proceso de compra online de vinos Malbec?

### **Especificación del problema de investigación**

La incorporación de tecnologías digitales en el ámbito del consumo ha modificado profundamente los vínculos entre los usuarios y los productos. En el caso de los vinos Malbec, se observa una tendencia creciente a la compra online, potenciada por la multiplicación de plataformas, la mejora en la logística y la expansión de la cultura digital. Sin embargo, esta expansión no se ha desarrollado de manera uniforme, y existen aún escasos estudios que analicen cómo se manifiesta este fenómeno en ciudades intermedias como Córdoba, que concentran una parte significativa del mercado nacional.

Aunque las bodegas y plataformas han comenzado a invertir en canales online, el porcentaje de facturación digital respecto del total aún es bajo (1,35% en 2023), lo que evidencia un potencial de crecimiento no del todo explotado (Estudio Anual eCommerce del Vino, 2023). Por otra parte, se desconoce con precisión cuáles son las motivaciones, expectativas y criterios de evaluación que los consumidores cordobeses aplican al momento de elegir comprar Malbec en entornos digitales, así como las posibles barreras que dificultan o desalientan estas decisiones.

Por todo ello, resulta pertinente investigar el comportamiento del consumidor digital de vinos Malbec en la ciudad de Córdoba, con el objetivo de comprender en profundidad esta práctica emergente y contribuir al desarrollo de estrategias comerciales más eficaces y culturalmente situadas.

### **Hipótesis de trabajo**

En base al planteo del problema y al marco conceptual, se proponen las siguientes hipótesis:

- **H1:** La comodidad percibida influye positivamente en la decisión de comprar vinos Malbec de forma digital en consumidores cordobeses.
- **H2:** Los consumidores de la generación Z muestran una menor frecuencia de compra de vinos Malbec online en comparación con los consumidores de la generación X e Y.
- **H3:** Los consumidores digitales que siguen contenidos de vino en redes sociales muestran una mayor propensión a experimentar nuevas marcas y productos.

### **Objetivo general**

Analizar el comportamiento del consumidor digital en la compra de vinos Malbec en la ciudad de Córdoba, identificando hábitos de compra, barreras percibidas y diferencias generacionales en la frecuencia y modalidad de consumo online.

### **Objetivos específicos**

- Describir los hábitos de compra online de vinos Malbec entre consumidores cordobeses.
- Identificar las plataformas digitales más utilizadas y valoradas para la adquisición de vinos.
- Analizar los factores que influyen en la decisión de compra (comodidad, promociones, información, diseño, etc.).
- Estudiar las barreras percibidas en el proceso de compra digital de vinos Malbec (desconfianza, dificultad de devolución, falta de asesoramiento, etc.).

### **Alcance y enfoque de la investigación**

La investigación se enmarca dentro de un enfoque descriptivo y correlacional, ya que se propone caracterizar los comportamientos y actitudes de los consumidores digitales de Malbec en Córdoba, y al mismo tiempo identificar posibles relaciones entre variables como la frecuencia de compra, la percepción de calidad, la confianza en la plataforma y la exposición a contenido digital.

El diseño adoptado será de tipo transversal, en tanto los datos se recolectarán en un único momento del tiempo. Este tipo de diseño resulta adecuado para capturar una instantánea de los hábitos de consumo digital, en un contexto en el que las tecnologías, las plataformas y las prácticas del consumidor están en constante evolución.

### **Tipo de investigación y enfoque metodológico**

La metodología será de carácter mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas.

- La fase cuantitativa se desarrollará mediante **encuestas estructuradas**, dirigidas a consumidores digitales cordobeses que hayan adquirido vinos Malbec en línea durante el último año.
- La fase cualitativa complementará el análisis con **entrevistas semiestructuradas**, que permitan profundizar en los motivos, valoraciones y experiencias subjetivas de los consumidores.

Este enfoque metodológico mixto permite enriquecer la comprensión del fenómeno, aportando tanto generalización estadística como profundidad interpretativa.

### **Población y muestra**

La población objetivo está compuesta por consumidores digitales de la ciudad de Córdoba, de entre 18 y 65 años, que hayan realizado al menos una compra online de vinos Malbec en los últimos doce meses.

Para la fase cuantitativa, se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple, recurriendo a redes sociales y contactos con plataformas que operan en la ciudad. Se prevé un total de 350 encuestas válidas, lo que permite trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del  $\pm 5\%$ .

Para la fase cualitativa, se empleará un muestreo no probabilístico por juicio, seleccionando 5 a 10 participantes con perfiles diversos (edad, género, experiencia en e-commerce, tipo de plataforma utilizada), lo que facilitará la obtención de testimonios ricos y variados.

### **Fichas técnicas de investigación**

<b>Ficha técnica – Estudio cuantitativo</b>	
<b>Método:</b>	Encuesta estructurada (autoadministrada online)
<b>Instrumento:</b>	Cuestionario con preguntas cerradas, de opción múltiple y escala Likert
<b>Población:</b>	Consumidores digitales de vinos Malbec (18 a 65 años), residentes en Córdoba
<b>Muestra:</b>	350 casos válidos
<b>Muestreo:</b>	Aleatorio simple sobre usuarios activos en plataformas de compra online
<b>Margen de error:</b>	±5%
<b>Nivel de confianza:</b>	95%
<b>Periodo de recolección:</b>	mayo 2025
<b>Canales de aplicación:</b>	Redes sociales, correos institucionales, alianzas con plataformas de venta de vinos

<b>Ficha técnica – Estudio cualitativo</b>	
<b>Método:</b>	Entrevistas en profundidad semiestructuradas
<b>Instrumento:</b>	Guía de entrevista basada en ejes temáticos sobre la experiencia de compra
<b>Población:</b>	Compradores de vinos Malbec por canales digitales en Córdoba
<b>Muestra:</b>	5 casos seleccionados intencionalmente
<b>Criterio de selección:</b>	Diversidad etaria, frecuencia de compra, tipo de plataforma utilizada
<b>Modo de aplicación:</b>	Virtual (Zoom/Meet) o presencial, según disponibilidad
<b>Duración aproximada:</b>	15 a 20 minutos por entrevista
<b>Periodo de aplicación:</b>	mayo 2025

## Resultados

La presente sección expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos diseñados para esta investigación, centrada en el análisis del comportamiento del consumidor digital de vinos Malbec en la ciudad de Córdoba. Se incluyen tanto los datos cuantitativos derivados de las encuestas estructuradas como, en una etapa posterior, los principales aportes cualitativos provenientes de las entrevistas en profundidad.

Los resultados se presentan de forma ordenada según los ejes temáticos definidos en los objetivos específicos del estudio, con el fin de facilitar la vinculación entre las evidencias empíricas y las preguntas de investigación planteadas. En esta etapa no se realiza una interpretación teórica de los datos, sino una descripción sistemática de los hallazgos, lo que permite brindar una base sólida para el análisis posterior.

Cada apartado detalla las respuestas más relevantes recogidas, complementadas con gráficos y porcentajes representativos, para ofrecer una visión precisa del estado actual del consumo digital de vinos Malbec entre los distintos perfiles generacionales en el ámbito cordobés.

## **Parte 1: Encuestas**

### **1. Perfil general de los encuestados**

La mayoría de las personas encuestadas se identifica con el género femenino (56% aproximadamente), seguido por el masculino (casi el 44%), mientras que otras identidades de género tienen una representación menor. En cuanto a la distribución generacional, predominan las generaciones Z (*centennials*) e Y (*millennials*), con una presencia más reducida de la generación X.

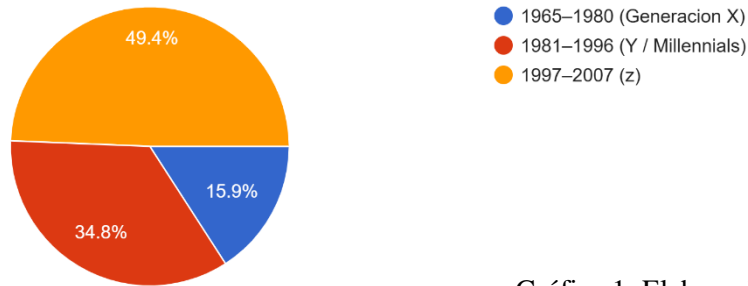


Gráfico 1. Elaboración propia.

Respecto al consumo de vino, el 87% de los encuestados declaró consumirlo habitualmente, mientras que el 13% señaló consumir otras bebidas alcohólicas como fernet, licores, espumantes o gin.

Este resultado responde al objetivo específico de caracterizar el perfil general de los consumidores cordobeses de vino Malbec en entornos digitales.

## 2. Frecuencia de compra digital de vinos Malbec

Ante la pregunta sobre frecuencia de compra, un poco más del 45% de las personas indicó comprar Malbec en línea de forma ocasional, mientras que un 38% aproximadamente nunca ha comprado online. Solo casi el 11% reportó hacerlo varias veces por mes.

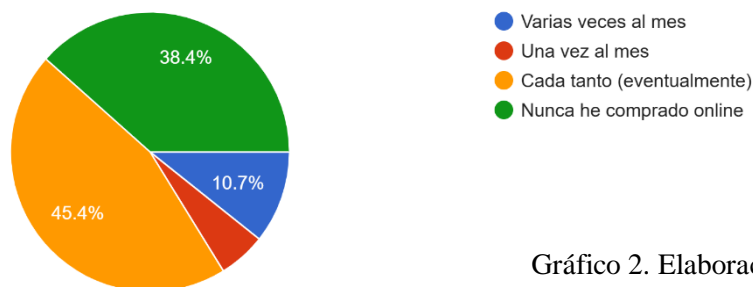


Gráfico 2. Elaboración propia.

Este resultado responde al objetivo específico de describir los hábitos de compra digital de vinos Malbec entre los consumidores cordobeses.

### 3. Canales digitales de compra utilizados

Entre las plataformas digitales mencionadas, Mercado Libre y las tiendas oficiales de bodegas fueron las más utilizadas. En segundo lugar, aparecen Instagram y aplicaciones de promociones con descuentos temporales. El *marketplace* de Facebook recibió menos menciones. Cabe aclarar que casi el 39% de encuestados no ha comprado digitalmente.

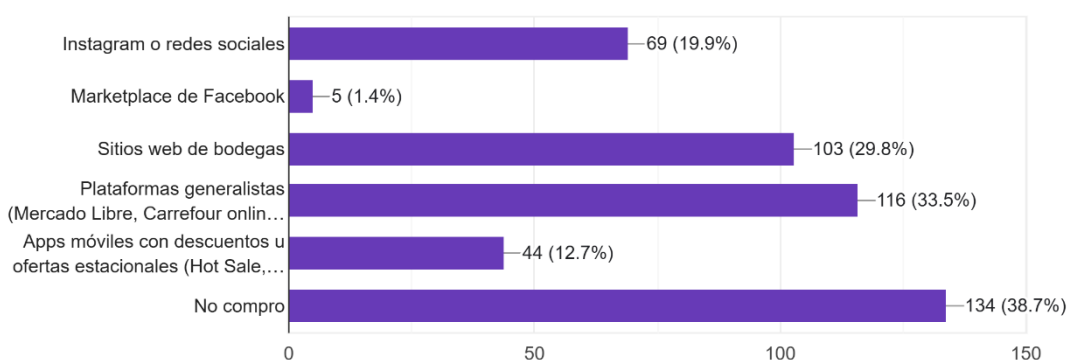


Gráfico 3. Elaboración propia.

Este resultado responde al objetivo específico de identificar las plataformas digitales más utilizadas y valoradas por los consumidores para la adquisición de vinos.

### 4. Factores que influyen en la compra digital

Los factores más influyentes mencionados fueron: precio y promociones (un poco más del 42%), comodidad (casi un 18%), y las valoraciones de otros usuarios (13%). También fueron señaladas, aunque con menor frecuencia, las recomendaciones de redes sociales, los packs armados y variedad de productos.

Este resultado responde al objetivo específico de analizar los factores que influyen en la decisión de compra digital de vinos Malbec.

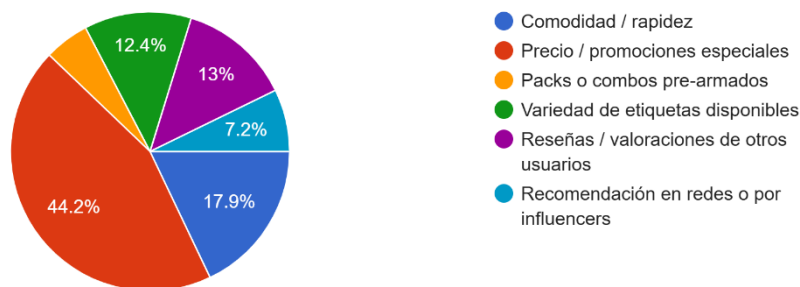


Gráfico 4. Elaboración propia.

## 5. Influencias en la decisión de compra

En cuanto a las influencias que orientan la elección de vinos Malbec online, los encuestados identificaron principalmente a personas conocidas (familiares o amigos) - más del 44%- , luego a influencers especializados y *sommeliers* (casi un 20%), y luego las opiniones de otros usuarios (9%). La publicidad institucional tuvo menor incidencia.

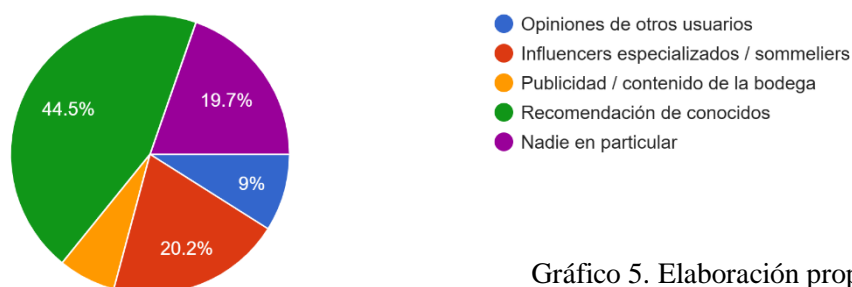


Gráfico 5. Elaboración propia.

Aproximadamente un 20% de los encuestados no tuvo influencia de terceros en sus compras. Este resultado responde al objetivo específico de examinar qué actores, canales o contenidos influyen en la elección de vinos en entornos digitales.

## 6. Medios de pago utilizados

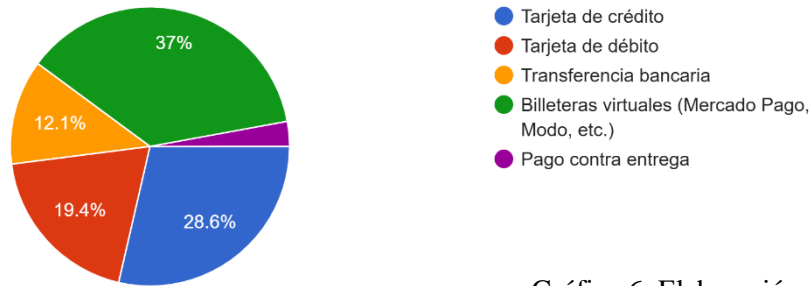


Gráfico 6. Elaboración propia.

Las respuestas muestran que los medios de pago más utilizados son las billeteras virtuales (37%) y la tarjeta de crédito (28,6%). También se mencionaron con menor frecuencia la tarjeta de débito (19,4%), las transferencias bancarias y el pago contra entrega.

Este resultado responde al objetivo específico de caracterizar el proceso de compra digital, incluyendo los medios de pago preferidos por los consumidores.

## 7. Conocimiento de eventos enológicos

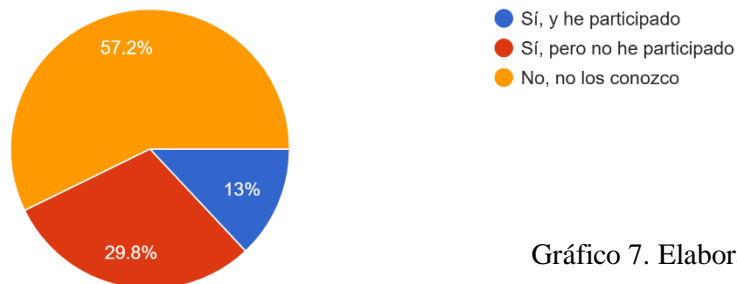


Gráfico 7. Elaboración propia.

El 43% aproximadamente de las personas encuestadas dijo conocer eventos relacionados con el vino en la ciudad de Córdoba, como “La Semana del Malbec”, aunque una proporción menor ha participado de ellos (solo el 13% del total). Un poco más del 57% afirmó no conocer este tipo de eventos.

Este resultado responde al objetivo específico de identificar posibles facilitadores del consumo digital de Malbec, incluyendo la articulación entre experiencias físicas y virtuales.

### 8. Intención de compra futura y acciones promocionales

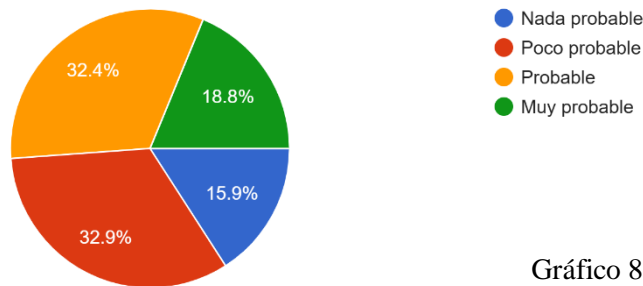


Gráfico 8. Elaboración propia.

El 50% aproximadamente expresó que es probable o muy probable que compre vino Malbec online en los próximos tres meses. Además, se indicó un grado significativo de participación en eventos de descuentos o ventas estacionales como Hot Sale.

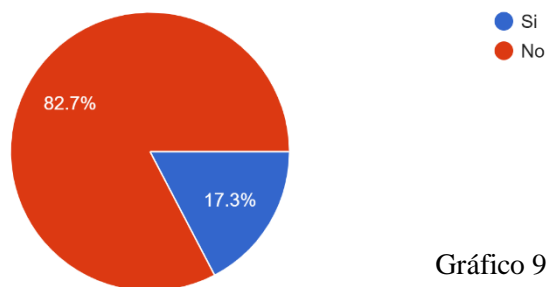


Gráfico 9. Elaboración propia.

Este resultado responde al objetivo específico de explorar la disposición futura de los consumidores a realizar compras digitales de vino Malbec, en relación con la presencia de acciones promocionales.

### 9. Interés en productos complementarios

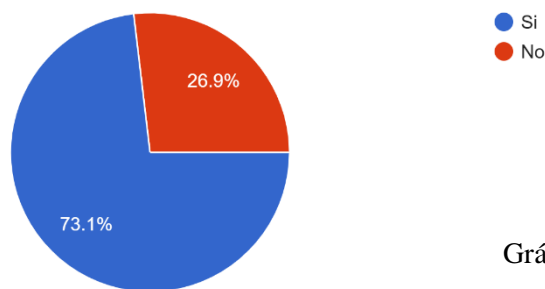


Gráfico 10. Elaboración propia.

Más del 73% de los encuestados manifestó interés en productos accesorios al vino, como sacacorchos, copas, estuches o kits de regalo.

Este resultado responde al objetivo específico de estudiar aspectos de la experiencia de consumo digital que pueden fomentar la fidelización o el valor agregado.

## **Parte 2: Entrevistas**

Las entrevistas realizadas permitieron acceder a valoraciones y experiencias subjetivas de actores directamente involucrados en el sector vitivinícola, incluyendo enólogos, sommeliers y referentes comerciales. A pesar de sus trayectorias diferentes, se identificaron algunos puntos en común, así como contrastes marcados respecto al uso y percepción del canal digital para la compra de vinos Malbec.

En primer lugar, todos los entrevistados reconocen que la compra digital representa una tendencia creciente e irreversible. Aunque varios de ellos son reacios a adoptar esta modalidad en su vida cotidiana, existe consenso en que el canal online “es lo que viene” y que el consumidor actual valora especialmente la comodidad y la rapidez del proceso. En esta línea, algunos entrevistados destacan la practicidad de comprar desde casa, especialmente en tiendas oficiales de bodegas o durante eventos promocionales como los “Hot Sale”. Estas plataformas son preferidas por brindar mayor confianza, al tiempo que ofrecen precios competitivos por tener una cadena de distribución más corta.

En cuanto a la frecuencia y disposición de compra, todos los entrevistados señalaron realizar compras online de manera esporádica o excepcional, algunos solo durante la pandemia. La mayoría expresó una preferencia marcada por la experiencia presencial, ya sea en ferias, vinotecas o visitas a bodegas, donde pueden tener contacto directo con el producto, dialogar con profesionales y evaluar el vino de forma sensorial.

Respecto al rol de las redes sociales, todos los entrevistados afirmaron seguir cuentas de bodegas, sommeliers o enólogos. Se destaca una actitud crítica hacia los contenidos compartidos, especialmente por parte de entrevistados que observan a su competencia con detenimiento. En varios casos, las redes sociales han funcionado como canales de descubrimiento de nuevas marcas, aunque posteriormente se prefiera experimentar el producto en el canal físico. A pesar de su reticencia general a la compra online, reconocen confiar en profesionales serios como la periodista y sommelier Constanza Martínez Lacourt (“La chica del vino”).

Una preocupación recurrente entre los entrevistados es la falta de especificaciones técnicas en las plataformas de venta digital, especialmente aquellas dirigidas a un público general. Señalaron que las páginas de compra no ofrecen información suficiente para quienes tienen formación enológica o buscan datos precisos sobre el producto. Esta ausencia de detalles afecta la confianza y reduce la posibilidad de una compra informada.

Otro tema mencionado fue la confianza en los canales digitales. Mientras algunos entrevistados solo compran en sitios oficiales por temor a fraudes, otros relataron experiencias negativas con pedidos incorrectos o falta de cumplimiento en la entrega. A pesar de esto, también se reconocieron experiencias positivas cuando se trata de compras en páginas oficiales de bodegas, con tiempos adecuados de entrega y buen servicio.

Finalmente, el Malbec fue valorado por todos los entrevistados como la cepa representativa de la vitivinicultura argentina. Fue descrita como un producto versátil, gustoso y de gran aceptación, tanto en el mercado nacional como internacional. Esta percepción refuerza su lugar como eje estratégico para el desarrollo del canal digital.

### **Análisis interpretativo**

Los resultados de las **encuestas** muestran una alta proporción de consumidores pertenecientes a las generaciones Y (millennials) y Z (centennials), lo cual es consistente con los datos de tendencias globales. Como señalan Devia (2025) y González (2025), la generación Z ha reducido su consumo de alcohol en comparación con generaciones anteriores, priorizando hábitos saludables, menor graduación alcohólica y bebidas más versátiles. Esto se refleja parcialmente en la encuesta, donde una fracción (13%) opta por otras bebidas, como fernet, licores, espumantes o gin.

Asimismo, el interés de los consumidores jóvenes por acceder a productos mediante dispositivos móviles y aplicaciones digitales confirma lo señalado por Cárdenas Benavides y Perdomo Calvo (2020), quienes subrayan que el consumidor digital actual demanda inmediatez, comodidad y autonomía en sus decisiones de compra.

Estas observaciones permiten comenzar a contrastar la hipótesis H2: *Los consumidores de la generación Z muestran una menor frecuencia de compra de vinos Malbec online en comparación con los consumidores de las generaciones X e Y.* Los datos relevados respaldan parcialmente esta hipótesis, ya que la frecuencia de compra digital es más baja entre los segmentos más jóvenes.

El hecho de que la mayoría compre Malbec en línea de forma ocasional o en fechas especiales está en línea con los hallazgos del *Estudio Anual de eCommerce en la industria*

*del vino 2023*, donde se evidencia que, aunque el canal digital está en crecimiento, aún representa un porcentaje menor respecto al total del consumo, con una facturación digital de solo el 1,35%.

El consumo ocasional podría explicarse por la naturaleza misma del producto, muchas veces asociado a ocasiones específicas. Además, la baja frecuencia regular muestra que, si bien las plataformas están disponibles, todavía existen barreras de adopción o comportamientos arraigados en el canal físico. Esto conecta con lo trabajado por Hernández (2022), quien destaca que la percepción de riesgo, la falta de contacto físico con el producto y la desconfianza operan como obstáculos en las compras digitales.

La predominancia de sitios como Mercado Libre, tiendas oficiales y apps con promociones se corresponde con las características valoradas por el consumidor digital, como la posibilidad de comparar, leer reseñas y recibir ofertas. Según Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010), la transparencia de precios y la facilidad de comparación son decisivas en entornos online, sobre todo en productos como el vino, donde existen múltiples etiquetas y calidades.

Este dato también respalda la afirmación de Salcedo et al. (2024) respecto a que el acceso inmediato a la información convierte al consumidor en un actor más activo, lo que requiere de estrategias de marketing digital más adaptadas, como las que promueve el evento *eCommerce Go* (CACE, 2024).

Por otra parte, los principales factores que motivan la compra de vino Malbec por medios digitales fueron el precio, la comodidad y la variedad. Esto valida de forma directa la hipótesis H1: *La comodidad percibida influye positivamente en la decisión de comprar vinos Malbec de forma digital en consumidores cordobeses.*

La comodidad como motor de la experiencia de compra ha sido destacada por Court et al. (2009) y Garcia Paredes et al. (2022), quienes explican que el consumidor digital valora poder decidir cuándo y cómo comprar, con libertad de navegación, filtros de búsqueda eficientes y entregas a domicilio. La influencia del precio, por su parte, se asocia a la eficacia de eventos como *Hot Sale*, señalados por la Secretaría de Comercio de Córdoba como motores del consumo digital (Gobierno de Córdoba, 2021).

Que las recomendaciones personales y las reseñas de usuarios sean más influyentes que los contenidos publicitarios o los influencers marca un patrón claro: el consumidor digital confía más en experiencias ajenas que en mensajes institucionales. Esta tendencia fue señalada por Martínez y De Hoyos (2007), al indicar que la confianza y la percepción de autenticidad son claves en entornos no presenciales.

Respecto a la hipótesis H3: *Los consumidores digitales que siguen contenidos de vino en redes sociales muestran una mayor propensión a experimentar nuevas marcas*, los resultados sugieren que esta relación existe, aunque no es mayoritaria. Si bien algunos consumidores se ven influenciados por contenidos digitales, la mayoría sigue confiando en su entorno cercano.

Con respecto al uso mayoritario de tarjetas de crédito y billeteras digitales indica que el consumidor cordobés está digitalizado no solo en el acceso sino también en la transacción. Esto refuerza el análisis de Lara (2016) sobre cómo la transformación digital no solo modifica la forma de exhibir productos, sino también los sistemas de pago y las experiencias logísticas.

Asimismo, estas herramientas reducen las barreras de entrada, permitiendo a más usuarios completar la transacción sin fricciones, algo que la pandemia y el crecimiento del comercio electrónico aceleraron, como sostienen Mendoza et al. (2023).

El conocimiento generalizado de eventos como *La Semana del Malbec* indica que hay una base cultural y promocional sobre la cual se puede trabajar. Como indica Wines of Argentina (2024), este tipo de eventos cumplen una doble función: educan al consumidor y fortalecen el vínculo emocional con el producto.

Esto se alinea con lo expresado por González (2025), quien señala que contar historias y generar identificación emocional son estrategias eficaces para acercarse a consumidores jóvenes, que buscan experiencias más significativas que simples transacciones.

La disposición futura de los consumidores a comprar vino digitalmente, sobre todo si hay descuentos, confirma que las promociones son un estímulo concreto. Según el informe de Kantar y CACE (2023), la compra online de vino crece más en contextos de eventos especiales, lo que sugiere que la lógica del "evento de consumo" es efectiva en esta categoría.

El interés en accesorios demuestra que el vino digital no se agota en la botella: la experiencia de compra puede ampliarse hacia elementos simbólicos o prácticos, generando fidelización y mayor valor agregado. Esto se relaciona con las estrategias de *cross-selling* y marketing emocional abordadas por el marketing 4.0 y 5.0 (Kotler et al., 2021), donde la experiencia completa es tan importante como el producto en sí.

A partir de las **entrevistas** realizadas a profesionales del rubro vitivinícola — enólogos, sommeliers y responsables comerciales— fue posible identificar una serie de unidades de sentido que permiten comprender con mayor profundidad las percepciones, experiencias y valoraciones en torno a la compra digital de vinos Malbec. Estos *drivers* se articulan con los objetivos del estudio, y contribuyen a contrastar empíricamente las hipótesis propuestas.

### *Driver 1. Accesibilidad. La comodidad como motivador principal*

Uno de los sentidos más recurrentes en las entrevistas es la valoración de la comodidad como factor que facilita y estimula la compra digital de vinos. Expresiones como “es práctico”, “mientras menos clics, mejor” o “es rápido y funciona bien” señalan que el canal online es percibido como una herramienta útil para optimizar tiempos y resolver compras sin intermediarios. En este sentido, la comodidad se vincula directamente con la hipótesis H1, que sostiene que la comodidad percibida influye positivamente en la decisión de compra digital. Además, este aspecto responde al objetivo específico de analizar los factores que influyen en la decisión de compra online.

Si bien varios entrevistados reconocen no ser usuarios frecuentes del canal online, todos coincidieron en señalar que este tipo de consumo “es lo que se viene” y que su principal atractivo radica en la rapidez, la disponibilidad y la practicidad. Desde una perspectiva teórica, este patrón coincide con lo planteado por Court et al. (2009) y Garcia Paredes et al. (2022), quienes explican que el consumidor digital contemporáneo busca autonomía, rapidez y control en su experiencia de compra, valorando los entornos accesibles y eficientes.

### *Driver 2. Sensorialidad y autenticidad. Preferencia por el contacto directo con el producto.*

Una unidad de sentido importante que emerge transversalmente es la preferencia por la experiencia presencial de compra. Los entrevistados valoran el contacto directo con el producto, la posibilidad de degustar, y la interacción personal con quienes producen o comercializan el vino. Esta preferencia se expresa con frases como “prefiero conocer el vino en ferias”, “quiero ver el producto” o “me gusta vivir la experiencia”.

Este hallazgo se vincula con el objetivo de identificar barreras percibidas en el proceso de compra digital, y se alinea con los aportes de Hernández (2022) y Martínez y De Hoyos (2007), quienes advierten que, en productos de alto componente sensorial, como el vino, la imposibilidad de oler, tocar o degustar genera inseguridad o insatisfacción.

*Driver 3. Credibilidad del canal. La confianza como condición para operar en entornos digitales.*

Otro driver significativo es la búsqueda de confianza en los canales digitales, especialmente cuando se trata de transacciones vinculadas a un producto premium como el vino. Algunos entrevistados manifestaron que solo compran en sitios oficiales de bodegas, por temor a estafas o errores. Además, se señaló la escasa presencia de información técnica adecuada en muchas plataformas de venta digital.

Este sentido contribuye al objetivo de estudiar las barreras percibidas, y se relaciona con lo expresado por Arce Urriza y Cebollada Calvo (2010), quienes destacan que la calidad de la información y la transparencia de los sitios influyen en la credibilidad y la intención de compra. La falta de datos detallados para profesionales del vino, como expresaron algunos entrevistados, representa un déficit que limita la expansión de este canal entre consumidores más especializados.

*Driver 4. Influencia informativa. Redes sociales como espacios de descubrimiento, pero no de conversión directa.*

Todos los entrevistados reconocieron seguir cuentas de bodegas, sommeliers o colegas en redes sociales. Estas plataformas funcionan como espacios de descubrimiento de nuevas marcas, tendencias y estilos de vino. Sin embargo, en la mayoría de los casos,

el interés despertado por estas redes no se traduce automáticamente en una compra digital, sino que motiva al consumidor a acercarse al producto por vías tradicionales.

Este fenómeno se vincula con la hipótesis H3, que plantea que el seguimiento de contenidos digitales está asociado a una mayor disposición a experimentar nuevas marcas. A su vez, se relaciona con el objetivo de examinar las influencias que inciden en la elección del consumidor. La literatura consultada —especialmente Salcedo et al. (2024) y García Paredes et al. (2022)— destaca la creciente relevancia del entorno digital como espacio de socialización del vino, aunque el proceso de conversión (de seguidor a comprador) aún muestra límites.

*Driver 5. Segmentación etaria. Diferencias generacionales en las prácticas de compra.*

La generación Z fue señalada por algunos entrevistados como un grupo que compra menos vino y que muestra poco hábito de consumo en general, tanto en canales tradicionales como digitales. A su vez, los entrevistados más jóvenes se mostraron más abiertos a explorar nuevas plataformas y marcas, aunque también manifestaron preferencias por la experiencia física.

Este aspecto permite contrastar la hipótesis H2, que propone que los consumidores de la generación Z muestran una menor frecuencia de compra digital en comparación con generaciones anteriores. También se relaciona con el objetivo de analizar diferencias generacionales. Los aportes de Devia (2025) y González (2025) confirman que los centennials valoran estilos de vida más saludables, consumen menos alcohol y priorizan experiencias más ligeras o alternativas, lo cual obliga a la industria a replantear sus estrategias de conexión con este segmento.

*Driver 6. Orgullo y versatilidad del producto. El Malbec como símbolo identitario.*

Todos los entrevistados coincidieron en destacar al Malbec como la cepa insignia de la Argentina, valorada por su sabor, su aceptación transversal y su capacidad para posicionar al país en el mercado internacional. Fue descrita como “única”, “versátil” y “gustosa para todos los públicos”.

Este sentido refuerza lo trabajado en el marco teórico con fuentes como Wines of Argentina (2024) y el Estudio Anual de eCommerce del Vino (2023, donde se evidencia el rol estratégico del Malbec en la comercialización digital, tanto a nivel interno como externo. El dato apoya transversalmente los objetivos del estudio, en tanto permite contextualizar el producto analizado desde una dimensión simbólica, cultural y comercial.

## **Discusión**

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman y, en algunos casos, complejizan varios de los supuestos formulados en el marco teórico respecto al comportamiento del consumidor digital de vinos Malbec en la ciudad de Córdoba. El cruce entre los datos cuantitativos y cualitativos permitió no solo identificar patrones de comportamiento y barreras percibidas, sino también matices generacionales y tensiones entre tradición y digitalización que son fundamentales para comprender este fenómeno emergente.

Uno de los hallazgos más consistentes fue la fuerte presencia del *driver* de la comodidad, tanto en las respuestas de los encuestados como en las valoraciones de los entrevistados. Este aspecto fue ampliamente anticipado por autores como Court et al. (2009) y Garcia Paredes et al. (2022), quienes señalaron que el consumidor digital busca

eficiencia, ahorro de tiempo y autonomía. En este sentido, la compra digital aparece como una solución viable y bien recibida, especialmente cuando se articula con plataformas confiables, promociones específicas y entregas eficientes. Esta evidencia empírica permite validar la hipótesis H1 y reafirma la vigencia del marco teórico adoptado.

Sin embargo, también se evidenciaron límites estructurales y simbólicos en la expansión del canal digital. Tal como se anticipaba en estudios como los de Hernández (2022) y Martínez y De Hoyos (2007), los consumidores —incluso aquellos habituados a lo digital en otras esferas— muestran reticencias cuando se trata de productos sensoriales como el vino. La necesidad de experimentar el producto en persona, la desconfianza hacia plataformas sin respaldo claro, y la falta de información técnica adecuada fueron mencionadas de forma reiterada como obstáculos a la compra. Estas barreras no son exclusivamente tecnológicas, sino también culturales y comunicacionales.

Un aspecto particularmente interesante fue el rol ambivalente de las redes sociales. Si bien funcionan como canales de descubrimiento y prescripción (especialmente entre generaciones jóvenes), no garantizan por sí solas la conversión a una compra digital. Esto sugiere que, si bien el contenido digital genera interés y visibilidad, aún se necesita trabajar en estrategias de confianza, diseño de plataformas y *storytelling*, tal como sugieren Salcedo et al. (2024) y González (2025). En este punto, la hipótesis H3 se ve parcialmente respaldada: el seguimiento de contenidos sobre vino en redes puede motivar la experimentación, pero no siempre en entornos puramente digitales.

Las diferencias generacionales observadas respaldan la hipótesis H2: los consumidores de la generación Z no solo tienen menor frecuencia de compra de Malbec, sino que muestran una relación diferente con el producto. Los testimonios apuntan a una búsqueda de experiencias más casuales, livianas o alternativas, lo que concuerda con lo

planteado por Devia (2025) y Del Águila Eurnekian (2025), quienes sugieren que el ingreso de los centennials al mundo del vino se da más tarde, o a través de productos reformulados (menos alcohólicos, más dulces, con packaging más amigable). Esta segmentación generacional debe ser considerada en el diseño de estrategias digitales, tanto de comunicación como de producto.

El valor simbólico del Malbec como emblema nacional se reafirma en todas las fuentes. Tanto encuestados como entrevistados coincidieron en su identificación con esta cepa, lo que sustenta su elección como objeto de estudio y confirma su centralidad en la estrategia de comercialización digital. Tal como lo señalan Wines of Argentina (2024) y el Estudio Anual de eCommerce del Vino (2023), el Malbec no solo representa una ventaja competitiva en términos de identidad, sino también un recurso de comunicación para conectar emocionalmente con públicos diversos.

### **Limitaciones y fortalezas del estudio**

Este manuscrito científico presenta como principal fortaleza su abordaje integral y actualizado de una problemática específica, como lo es el comportamiento del consumidor digital de vinos Malbec en una ciudad como Córdoba. A partir de un enfoque metodológico mixto, se logró combinar la amplitud de la indagación cuantitativa con la profundidad interpretativa del análisis cualitativo, lo cual permitió obtener una caracterización rica y matizada del fenómeno. Asimismo, se cree que el marco teórico articulado con fuentes nacionales e internacionales, junto con la incorporación de datos recientes y contextualizados, fortalece la pertinencia y la originalidad del estudio. De la misma manera, la coherencia entre los objetivos, las hipótesis, la recolección de datos y las interpretaciones ofrecidas, consolidan este trabajo como un aporte relevante dentro del campo del marketing digital y el consumo especializado.

Si bien la presente investigación ofrece un abordaje integral y contextualizado, es importante reconocer algunas limitaciones que podrían influir en la generalización de los resultados. En primer lugar, el carácter exploratorio y regional del estudio impide extrapolar directamente sus hallazgos a otras localidades o provincias con realidades distintas. Asimismo, la muestra utilizada para las encuestas, si bien representativa en cantidad, fue recolectada mediante canales digitales, lo que podría excluir a consumidores que aún no interactúan habitualmente en entornos online.

Por otro lado, las entrevistas en profundidad, aunque valiosas en su contenido cualitativo, se centraron en perfiles vinculados al rubro vitivinícola (enólogos, sommeliers, productores), lo cual puede ofrecer una mirada más técnica o profesional que la del consumidor promedio. Finalmente, como en todo estudio basado en autopercepción, existe la posibilidad de sesgos de deseabilidad social o distorsión en el recuerdo del comportamiento, especialmente en el caso de las encuestas.

Estas limitaciones no invalidan los resultados obtenidos, pero sí invitan a interpretarlos con cautela y a considerar nuevas líneas de investigación que aborden el fenómeno desde otras perspectivas, segmentos o regiones.

### **Conclusión y recomendaciones**

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor digital en la compra de vinos Malbec en la ciudad de Córdoba, identificando hábitos, barreras percibidas y diferencias generacionales en la frecuencia y modalidad de consumo. A partir del diseño metodológico mixto, que integró encuestas estructuradas y entrevistas en profundidad, se logró una caracterización detallada y contextualizada de los patrones actuales de consumo digital en este segmento específico del mercado.

Entre los principales hallazgos se destaca la centralidad de la comodidad como factor determinante en la decisión de compra online, especialmente entre los consumidores más familiarizados con entornos digitales. Asimismo, se evidenció que, si bien las plataformas de comercio electrónico son valoradas por su accesibilidad y promociones, persiste una fuerte preferencia por la experiencia presencial, ligada al contacto sensorial, la confianza y el asesoramiento personalizado.

El rol de las redes sociales aparece como una vía de descubrimiento y recomendación, aunque no siempre como canal de conversión directa. Las reseñas, los contenidos especializados y las cuentas de influencers o sommeliers cumplen un papel relevante en la construcción de confianza. No obstante, la información técnica insuficiente en muchas plataformas fue señalada como una barrera para consumidores exigentes o profesionales del rubro.

En cuanto a las diferencias generacionales, los datos obtenidos permiten validar la hipótesis de que la generación Z participa menos frecuentemente en la compra digital de vinos, mostrando además otras preferencias de consumo en términos de graduación alcohólica, estilo y formatos. El Malbec, sin embargo, continúa siendo percibido como la cepa más representativa y versátil, tanto por consumidores como por referentes del sector, lo que reafirma su potencial como producto identitario en campañas de posicionamiento digital.

A partir de estos resultados, se recomienda optimizar la información técnica en las plataformas digitales, incorporando fichas completas, notas de cata, maridajes sugeridos y perfiles profesionales de quienes elaboran el vino. También es aconsejable diseñar estrategias diferenciadas según la generación a la que se dirige cada campaña, adaptando formatos, lenguajes y propuestas a los intereses específicos de cada cohorte. Resulta valioso, además, fortalecer la articulación entre lo digital y lo presencial,

aprovechando ferias, eventos o visitas a bodegas para incentivar el uso de canales online. Se sugiere invertir en la producción de contenidos digitales de valor, como reseñas, entrevistas, catas guiadas virtuales o experiencias inmersivas que generen *engagement* y confianza. En este sentido, el Malbec puede desempeñar un rol fundamental como recurso simbólico, apelando a su historia y reconocimiento internacional. Finalmente, se propone fomentar la educación digital del consumidor, a través de redes sociales, tutoriales o guías prácticas, que ayuden a reducir la incertidumbre y estimulen una relación más fluida y positiva con el entorno del e-commerce.

## Referencias bibliográficas

- **Libros y artículos académicos**

Cárdenas Benavides, M., & Perdomo Calvo, M. (2020). *Comportamiento del consumidor: teoría y práctica*. Editorial Universitaria.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly.

Eduard, A., & Frederic, B. (2010). *Marketing digital y comercio electrónico*. Editorial UOC.

Henao, M., & Córdoba, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Ediciones Universidad Cooperativa.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Mendoza, L., Salcedo, M., Núñez, C., & Gonzales, R. (2023). Comportamiento de compra del consumidor digital. *IROCAMM*, 7(2), 128–150.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Valdiviezo, J. (2022). La transformación digital en la experiencia del consumidor. *Revista Economía y Negocios Digitales*, 5(1), 33–47.

- **Fuentes institucionales y de prensa especializada**

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2023). *Informe Anual de Región Centro 2023*. <https://www.cace.org.ar>

Degustadores. (2021, 7 de junio). *Meet Malbec: una plataforma digital para conectar a los amantes del Malbec.*

[https://degustadores.com.ar/ruta\\_vino/meet-malbec-una-plataforma-digital-para-conectar-a-los-amantes-del-malbec](https://degustadores.com.ar/ruta_vino/meet-malbec-una-plataforma-digital-para-conectar-a-los-amantes-del-malbec)

Gobierno de la Provincia de Córdoba. (2021, noviembre 7). *El e-commerce se fortaleció en la provincia por la pandemia.* Noticias del Gobierno de Córdoba.

<https://www.cba.gov.ar>

Wines of Argentina. (2024). *Argentina's Malbec grape: a driving force in wine exports.*

[https://www.winesofargentina.org/es/single-news/29\\_04\\_2024/argentinas-malbec-grape-a-driving-force-in-wine-exports](https://www.winesofargentina.org/es/single-news/29_04_2024/argentinas-malbec-grape-a-driving-force-in-wine-exports)

Devia, S. (2025, 21 de marzo). *El vino en la generación Z: ¿moda o tradición reinterpretada?* Wines of Argentina.

<https://blog.winesofargentina.com/es/destacadas/el-vino-en-la-generacion-z/>

- **Medios periodísticos y plataformas digitales**

La Voz del Interior. (2021, diciembre 10). *Comercio electrónico: qué es lo que más compran los cordobeses y cómo es el perfil tipo del consumidor.*

<https://www.lavoz.com.ar>

La Voz del Interior. (2024, 27 de julio). *El vino en Córdoba apuesta a nuevas estrategias para volver a crecer.*

<https://www.lavoz.com.ar/negocios/el-vino-en-cordoba-apuesta-a-nuevas-estrategias-para-volver-a-crecer/>

Espacio Vino. (s.f.). *Catálogo de vinos Malbec online.*

<https://www.espaciovino.com.ar>

Mercado de Vinos. (s.f.). *Vinos tintos Malbec en línea.*

<https://www.mercadodevinos.com.ar/vinos/tintos/malbec/>

Wines of Argentina. (2025, 21 de marzo). *El vino en la generación Z: ¿moda o tradición reinterpretada?*

<https://blog.winesofargentina.com/es/destacadas/el-vino-en-la-generacion-z/>

- **Informes sectoriales**

Wines of Argentina. (2023). *Estudio Anual eCommerce en la Industria del Vino.*

(págs. 17–28).

## **Anexos**

### **Anexo 1: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN ACADÉMICA**

Título del estudio: *Comportamiento del consumidor digital de vinos Malbec en la ciudad de Córdoba: hábitos, plataformas y motivaciones en entornos online*

Investigador responsable: Nicolás Pascualini

Institución: Universidad Siglo 21

Carrera: Licenciatura en Comercialización

#### **Descripción del estudio:**

El presente estudio forma parte de un trabajo de investigación académica cuyo objetivo es analizar los hábitos, percepciones y motivaciones de los consumidores cordobeses en la compra digital de vinos Malbec. Para ello, se solicita su colaboración respondiendo una encuesta o entrevista, según el caso. La información obtenida será utilizada con fines exclusivamente académicos y se mantendrá en estricta confidencialidad.

#### **Voluntariedad:**

Su participación es completamente voluntaria. Puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento, sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto le genere ningún tipo de consecuencia.

#### **Confidencialidad:**

Todas las respuestas serán anónimas y los datos obtenidos se tratarán con estricta reserva. La información recolectada no será utilizada con fines comerciales ni compartida con terceros ajenos a esta investigación. Los resultados serán presentados de manera agregada, sin identificar a ningún/a participante de forma individual.

### **Duración:**

La participación requiere aproximadamente entre 10 y 20 minutos de su tiempo.

### **Consentimiento:**

Declaro haber sido informado/a acerca de los objetivos y características generales del estudio, y acepto participar voluntariamente en esta investigación. Asimismo, comprendo que puedo realizar preguntas adicionales y que tengo derecho a retirarme en cualquier momento.

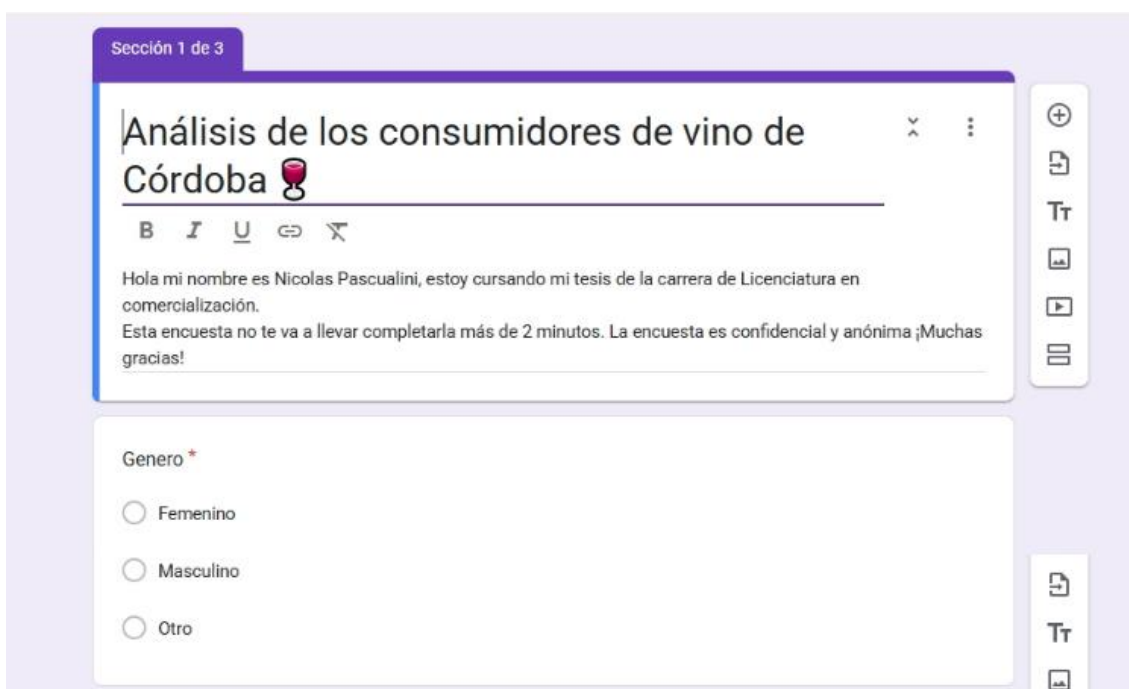
**Firma del/la participante:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_ / \_\_\_ / 2025

**Firma del investigador:** \_\_\_\_\_

**Aclaración:** \_\_\_\_\_

### **Anexo 2: ENCUESTA ONLINE – FORMULARIO DE GOOGLE.**



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Análisis de los consumidores de vino de Córdoba". The form is displayed in a browser window with a purple header. The text of the form reads: "Hola mi nombre es Nicolas Pascualini, estoy cursando mi tesis de la carrera de Licenciatura en comercialización. Esta encuesta no te va a llevar completarla más de 2 minutos. La encuesta es confidencial y anónima ¡Muchas gracias!". Below the text is a question titled "Genero\*" with three radio button options: "Femenino", "Masculino", and "Otro". The form is set against a light purple background with various navigation icons on the right side.

¿En qué año naciste? \*

- 1965–1980 (Generacion X)
- 1981–1996 (Y / Millennials)
- 1997–2007 (z)

¿Consumís vino? \*

- Si
- No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 3

Personas que consumen vino

Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia compras vinos Malbec a través de medios digitales? \*

- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Cada tanto (eventualmente)
- Nunca he comprado online

¿A través de qué canales digitales realizas tus compras de vino Malbec? (podes marcar más de una opción) \*

- Instagram o redes sociales
- Marketplace de Facebook
- Sitios web de bodegas
- Plataformas generalistas (Mercado Libre, Carrefour online, etc.)
- Apps móviles con descuentos u ofertas estacionales (Hot Sale, CyberMonday, etc.)
- No compro

¿Qué factores influyen más en tu decisión de comprar vino online? \*

- Comodidad / rapidez
- Precio / promociones especiales
- Packs o combos pre-armados
- Variedad de etiquetas disponibles
- Reseñas / valoraciones de otros usuarios
- Recomendación en redes o por influencers



¿Quién o qué te influye más al momento de elegir un vino Malbec online? \*

- Opiniones de otros usuarios
- Influencers especializados / sommeliers
- Publicidad / contenido de la bodega
- Recomendación de conocidos
- Nadie en particular



¿Cuál es tu forma habitual de pago cuando compras vinos online? \*

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia bancaria
- Billeteras virtuales (Mercado Pago, Modo, etc.)
- Pago contra entrega



¿Conoces eventos relacionados al vino como La Semana del Malbec u otros similares en Córdoba? \*

- Sí, y he participado
- Sí, pero no he participado
- No, no los conozco

¿Conoces eventos relacionados al vino como La Semana del Malbec u otros similares en Córdoba? \*

- Sí, y he participado
- Sí, pero no he participado
- No, no los conozco

¿Qué tan probable es que compres vino Malbec online en los próximos 3 meses? \*

- Nada probable
- Poco probable
- Probable
- Muy probable

¿Compraste algún vino en algún hot sale? \*

- Si
- No

¿Te interesan los accesorios del vino como (estuche, sacacorchos, aireador, decantador, copas)? \*

- Si
- No

Después de la sección 2 Enviar el formulario

### Sección 3 de 3

Personas que no consumen vino



Descripción (opcional)

¿Qué bebida alcohólica preferis consumir? \*

- Bebidas blancas(vodka, gin, licores, etc.)
- Fernet
- Aperitivos
- Tragos
- Cerveza
- Espumantes

### **Anexo 3: PREGUNTAS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

1. ¿Suele consumir vinos Malbec? ¿Qué opina de esta variedad como representante del vino argentino?
2. ¿Ha comprado alguna vez vinos Malbec por internet? ¿Cómo fue esa experiencia?
3. Si no suele comprar online, ¿qué razones influyen en esa decisión? ¿Qué lo llevaría a hacerlo?
4. ¿Qué aspectos valora más al momento de comprar vino por medios digitales? (precio, comodidad, confianza, recomendaciones, etc.)
5. ¿En qué plataformas o canales compraría con más confianza? ¿Prefiere sitios oficiales de bodegas, supermercados, apps o redes sociales?
6. ¿Conoce o sigue cuentas de bodegas, sommeliers o periodistas especializados en redes sociales? ¿Suele descubrir nuevos vinos por esa vía?
7. ¿Qué tan importantes le parecen las reseñas, recomendaciones o calificaciones de otros usuarios cuando se trata de elegir un vino online?
8. ¿Cree que el contenido sobre vino en redes sociales influye realmente en la decisión de compra? ¿O es más un entretenimiento?
9. ¿Le ha sucedido que un vino que conoció en redes sociales lo haya motivado a buscarlo y probarlo? ¿Cómo fue ese proceso?
10. ¿Qué diferencias observa en el consumo de vino (en general y online) entre personas jóvenes y mayores? ¿Cómo cree que consume la generación Z?
11. ¿Ha participado de eventos presenciales como ferias de vinos, degustaciones o La Semana del Malbec? ¿Cómo compara esa experiencia con la compra digital?

12. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo ve la evolución del consumo digital de vinos en Córdoba? ¿Está creciendo? ¿Qué falta mejorar?
13. ¿Considera que las páginas de venta de vinos online ofrecen información suficiente y confiable? ¿Qué les falta para mejorar la experiencia del usuario?
14. ¿Qué recomendaría a una bodega o tienda online para que más personas se animen a comprar vinos Malbec por internet?

Entre otras, que surgieron en la medida en que se desarrollaban las entrevistas.