



Impacto del marketing digital en la decisión de compra de vino en consumidores
colombianos de 18 a 40 años: perspectivas desde el comercio electrónico

Opción de grado II asistente de investigación

Dana Valeria Quintero Pastran

Universidad del rosario

Bogotá D. C, Colombia

2025 - I



Impacto del marketing digital en la decisión de compra de vino en consumidores
colombianos de 18 a 40 años: perspectivas desde el comercio electrónico

Opción de grado II asistente de investigación

Dana Valeria Quintero Pastran (Marketing y negocios digitales)

Oscar Javier Robayo Pinzón

Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Bogotá D. C, Colombia

2025 - I

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la

Revisión de literatura titulada “Impacto del marketing digital en la decisión de compra de vino en consumidores colombianos de 18 a 40 años: perspectivas desde el comercio electrónico”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Dana Valeria Quintero Pastran

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Dana Valeria Quintero Pastran

Tabla de Contenido

Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Keywords	11
1 Introducción	12
2 Objetivos.....	13
2.1 Objetivo general.....	13
2.2 Objetivos específicos	13
3 Metodología	14
3.1 Enfoque de la investigación.....	14
3.2 Diseño metodológico	15
3.3 Población y muestra.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.	16
3.4.1 <i>Encuestas</i>	16
3.4.2 <i>Ejercicio de Eyetracking</i>	17
4 Revisión de literatura	17
4.1 Crecimiento del mercado global del vino y del comercio electrónico.....	18
4.2 Consumidores jóvenes y comportamiento de compra digital	18
4.3 Desafíos regulatorios en el comercio electrónico de alcohol.....	19
4.4 Integración entre canales digitales y tradicionales en el sector vitivinícola ...	19
4.5 Influencia del diseño visual y la intención de compra.....	20

4.6	La importancia de la experiencia en el marketing del vino en Latinoamérica	21
4.7	Retos logísticos del comercio electrónico en Colombia	21
4.8	Comportamiento omnicanal del consumidor bogotano	22
4.9	Millennials, marketing digital y valores de marca	22
5	Resultados preliminares	23
5.1	Análisis descriptivo de los datos preliminares de la encuesta	23
6	Discusión	29
6.1	Influencia del diseño visual en la decisión de compra	30
6.2	Desafíos logísticos del e-commerce de vino en Colombia	31
7	Conclusiones	32
8	Bibliografía	34

Lista de Figuras

Figura 1 Lugares donde es más común comprar vinos.....	24
Figura 2 Distribución de puntajes por factor de compra online.....	25
Figura 3 Emociones que genera la experiencia de comprar vino de forma online.....	26
Figura 4 Posibles razones para que las personas no compren en línea.....	27
Figura 5 Preferencias para ver publicidad de vinos.....	28

Glosario

Marketing digital: Conjunto de acciones y estrategias que utilizan canales digitales, como redes sociales, sitios web, correos electrónicos o motores de búsqueda, para promocionar productos o servicios y conectar con los consumidores de forma directa y medible (Kotler et al., 2017).

Comportamiento del consumidor: Hace referencia a las decisiones, hábitos y motivaciones que guían a una persona al momento de buscar, elegir, comprar, usar y evaluar productos o servicios. Se ve influido por factores personales, sociales, culturales y psicológicos (Schiffman.L, Wisenblit.J , 2015).

Compra de vino: Proceso mediante el cual una persona selecciona y adquiere vino, ya sea de forma presencial o en línea. En este proceso influyen aspectos como el gusto personal, la marca, la ocasión, el precio y la presentación del producto (López.D, Martínez.A, 2021).

Comercio electrónico: Forma de intercambio de bienes y servicios que se realiza a través de internet. Permite a los consumidores comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, utilizando dispositivos como computadoras o celulares (MinTIC, 2020).

Jóvenes adultos: Grupo de personas que se encuentran en la etapa de transición entre la adolescencia y la adultez plena, generalmente entre los 18 y los 40 años. Suelen tener hábitos de consumo más digitales, buscan autenticidad en las marcas y valoran la experiencia al momento de comprar (ONU, 2020).

Experiencia de compra: Conjunto de percepciones, emociones y sensaciones que tiene una persona durante todo el proceso de adquisición de un producto o servicio. No solo incluye la compra como tal, sino también la búsqueda, el contacto con la marca y el servicio postventa (Pine.B, Gilmore.J, 1999).

Colombia: País ubicado en América del Sur, con una diversidad cultural y geográfica significativa. En los últimos años, ha mostrado un crecimiento importante en el uso del comercio electrónico y el marketing digital, especialmente entre las generaciones más jóvenes (DANE, 2023).

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten a las personas interactuar, compartir contenidos y formar comunidades en línea. También son utilizadas por marcas y empresas para promocionar productos, generar cercanía con sus audiencias y conocer mejor a sus consumidores (Kaplan.A, Haenlein.M, 2010)

Influencia visual: Impacto que tienen las imágenes, colores, diseño y elementos visuales en la percepción y las decisiones de los consumidores. Es clave en contextos como la publicidad digital o las redes sociales, donde lo visual capta la atención y puede motivar una compra (Scott, L. M, 1994)

Estrategias de marca: Acciones planificadas que una empresa desarrolla para construir, posicionar y fortalecer su marca en la mente del consumidor. Estas estrategias buscan generar confianza, diferenciación y lealtad, y suelen adaptarse al comportamiento del mercado y del público objetivo (Aaker, D. A, 1996).

Resumen

Esta investigación analiza cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de vino entre consumidores colombianos de 18 a 40 años, considerando el auge del comercio electrónico y el comportamiento omnicanal. A partir de un enfoque cuantitativo, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada que recogió percepciones, hábitos y factores relevantes en el proceso de compra de vino a través de plataformas digitales. A partir de las respuestas obtenidas, se observa que para muchos consumidores jóvenes resulta más importante contar con procesos de compra rápidos y con buena información en línea, incluso más que el precio del vino. Esto se refleja especialmente en quienes prefieren hacer compras desde aplicaciones o páginas web especializadas. En línea con lo encontrado por Rivera Fernández, se confirma que los consumidores valoran la interacción fluida entre canales online y offline, además del papel de la recomendación social y el contenido generado por influidor (R. Fernández, 2021). Estos hallazgos permiten entender cómo las marcas de vino pueden fortalecer su presencia digital mediante estrategias de marketing enfocadas en la confianza, la experiencia de usuario y el valor emocional de la marca en entornos virtuales. La investigación concluye que el marketing digital no solo es una herramienta de promoción, sino un factor decisivo en la construcción de preferencia y lealtad en el consumidor joven de vino en Colombia.

Palabras clave

Marketing digital, comportamiento del consumidor, compra de vino, comercio electrónico, jóvenes adultos, experiencia de compra, Colombia, redes sociales, influencia visual, estrategias de marca.

Abstract

This research explores how digital marketing influences wine purchase decisions among Colombian consumers aged 18 to 40, within the context of growing e-commerce and omnichannel behavior. Using a quantitative approach, a structured survey was applied to identify perceptions, habits, and key factors influencing the wine-buying process on digital platforms. According to the survey results, many participants value having a smooth and time-efficient purchase experience online. In several cases, they even mentioned that they chose where to buy wine based more on the clarity of the website or app than on the product's price. Consistent with Rivera Fernández, the study confirms that young consumers value seamless interaction between online and offline channels, alongside social recommendations and influencer-driven content (R. Fernández,2021). These insights suggest that wine brands can enhance their digital presence by implementing marketing strategies focused on trust, user experience, and emotional brand value in digital environments. The study concludes that digital marketing is not merely a promotional tool, but a key driver in shaping preference and loyalty among young wine consumers in Colombia.

Keywords

Digital marketing, consumer behavior, wine purchasing, e-commerce, young adults, shopping experience, Colombia, social media, visual influence, branding strategies.

1 Introducción

El crecimiento del comercio electrónico ha transformado significativamente la manera en que los consumidores acceden a productos como el vino. A nivel global, se proyecta que el mercado del vino tranquilo alcanzará un valor cercano a los 32.300 millones de dólares para 2029, con tasas de crecimiento anual superiores al 7%, mientras que el vino espumoso y fortificado presentan crecimientos aún más acelerados (Technavio, 2024). En Colombia, esta dinámica se refleja en un creciente interés por la compra de vino en línea reflejado en búsquedas donde las tendencias son positivas sobre vino online (Google trends, 2025), esto está impulsado por el acceso a plataformas digitales y la influencia de campañas publicitarias adaptadas a las preferencias locales.

Los consumidores jóvenes, en particular, muestran patrones de consumo muy ligados al entorno digital, donde el marketing en redes sociales, las recomendaciones de influencers y el diseño visual de los productos son factores decisivos en su proceso de compra. Sin embargo, el auge del comercio electrónico también implica retos regulatorios y la necesidad de comprender mejor las motivaciones y comportamientos de este segmento para diseñar estrategias comerciales efectivas. Por ello, esta investigación se centra en analizar cómo el marketing digital afecta la decisión de compra de vino en consumidores jóvenes colombianos, con el fin de aportar herramientas que contribuyan al desarrollo del sector vitivinícola local.

Por la presente reconozco que, durante la elaboración de este trabajo académico he empleado una o más herramientas de inteligencia artificial, para fines de redacción y generación de ideas, tales como ChatGPT, Copilot y Gemini.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de vino en consumidores adultos jóvenes entre 18 y 40 años en Colombia, con el fin de identificar los factores digitales que impactan su comportamiento y experiencia de compra en plataformas de comercio electrónico.

2.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para atraer y fidelizar a consumidores jóvenes de vino en Colombia.
2. Analizar el papel de las redes sociales, reseñas e influencers en la formación de la percepción y preferencias del consumidor.
3. Evaluar la percepción y comportamiento de compra en relación con la regulación y experiencias de comercio electrónico en el mercado del vino colombiano.

4. Explorar las tendencias y patrones de búsqueda y consumo de vino en Colombia a través de plataformas digitales, considerando factores culturales y económicos regionales.

3 Metodología

Dada la relevancia del comportamiento visual en la decisión de compra, herramientas como el Eyetracker permiten evaluar la interacción con anuncios digitales, complementando datos de encuestas (Google Forms) para identificar patrones de consumo. Además, la conformación de grupos de estudio facilitará el análisis de preferencias en etiquetas, botellas y contenido en redes sociales, aportando insights cualitativos sobre las estrategias más efectivas.

3.1 Enfoque de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque mixto de investigación, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión integral del impacto

del marketing digital en la percepción y comportamiento de compra de vino en consumidores jóvenes adultos en Colombia. La recolección de datos se realizará a través de encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra representativa, que permitirán cuantificar hábitos de consumo, influencia de redes sociales y percepción de marca. De forma complementaria, se empleará un análisis experimental mediante eyetracking con un subgrupo de participantes, con el fin de registrar de manera objetiva la atención visual y la respuesta emocional ante estímulos publicitarios digitales. Esta combinación metodológica posibilitará la triangulación de los resultados, enriqueciendo el análisis al contrastar datos subjetivos de las encuestas con datos objetivos del comportamiento visual, y facilitando la identificación de patrones de consumo y la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital. Adicionalmente, la conformación de grupos de estudio aportará insights cualitativos sobre preferencias en elementos visuales como etiquetas y botellas, así como en el contenido de redes sociales, profundizando la comprensión de las estrategias más efectivas.

3.2 Diseño metodológico

El estudio combina métodos de recolección de datos a través de encuestas estructuradas aplicadas a una muestra representativa de consumidores y un análisis experimental mediante eyetracking. Esta metodología mixta posibilita triangular resultados para obtener un panorama integral sobre cómo el marketing digital influye en la percepción y comportamiento de compra.

3.3 Población y muestra

La población objetivo está conformada por consumidores de vino adultos jóvenes, entre 18 y 40 años, residentes en diversas regiones de Colombia. La muestra para la encuesta se seleccionó considerando la accesibilidad y perfil del consumidor digital. Para el estudio de eyetracking se seleccionó un subgrupo reducido de participantes de variado en edades, capacidades socioeconómicas y hábitos de consumo para la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.

3.4.1 Encuestas

Se diseñó un cuestionario, realizado con preguntas claras y con algunas de comparación de respuestas, orientado a evaluar variables como hábitos de consumo, influencia de redes sociales, percepción de marcas y experiencia de compra online. La encuesta fue aplicada de manera digital, facilitando la recolección de datos en tiempo real y la ampliación del alcance geográfico.

3.4.2 Ejercicio de Eyetracking

El análisis de eyetracking consistió en la presentación de diversas publicidades digitales de vino, mientras se registraban los movimientos oculares y puntos de fijación de los participantes. Este instrumento permite identificar las áreas de mayor atención visual, el tiempo de observación y la respuesta emocional a los estímulos visuales. Este sigue en proceso y se presentara en el documento final.

4 Revisión de literatura

Para comprender cómo el marketing digital impacta la compra de vino en Colombia, es necesario analizar los cambios más recientes en el mercado del vino en vista del desarrollo del entorno digital. La siguiente sección proporciona una perspectiva internacional sobre el comercio electrónico del vino. Presenta tendencias de crecimiento significativas y proyectos para el sector. También explora cómo los jóvenes consumidores, en particular aquellos entre 18 y 40 años, utilizan redes digitales y plataformas sociales, y cómo estos recursos afectan sus hábitos de compra. Finalmente, también se aborda el tema de la regulación de la venta online de bebidas alcohólicas, un asunto de interés para países como Colombia.

4.1 Crecimiento del mercado global del vino y del comercio electrónico

Recientemente, el mercado mundial del vino ha crecido significativamente con la llegada del comercio electrónico. Los pronósticos recientes predicen que la categoría de vino tranquilo será valorada en alrededor de 32.3 mil millones de USD para 2029, aumentando un 7.2 % CAGR. Paralelamente, la demanda de vinos espumosos y fortificados está creciendo rápidamente (más del 8 %), lo que subraya la importancia de lo digital como un canal de marketing (Technavio, 2024; EMIS, 2024). Esto ilustra la importancia de que las bodegas y las marcas de vino adopten lo digital para hacer que la experiencia de compra sea divertida y mantengan a los clientes regresando por más.

4.2 Consumidores jóvenes y comportamiento de compra digital

En este sentido, los jóvenes consumidores que tienen entre 18 y 30 años se materializarán como un grupo extremadamente afectado en el mundo digital. En este escenario, los jóvenes consumidores, especialmente aquellos de entre 18 y 30 años, emergen como un grupo altamente influenciado en un entorno digital. Su proceso de toma de decisiones está guiado por pasos de conocimiento, interés, búsqueda de información, acción y recomendación. Las redes sociales, en particular Instagram y Facebook, se consideran las principales herramientas de comunicación para involucrar a estas personas a través de

imágenes atractivas y un diálogo continuo. Un ejemplo ilustrativo es ofrecido por la bodega rumana COTNARI, con una comunidad en línea de más de 170,000 seguidores en Facebook, donde la presencia activa en las redes sociales puede mejorar el vínculo entre la marca y la vida tal como la perciben los consumidores (Fuciu, 2020).

4.3 Desafíos regulatorios en el comercio electrónico de alcohol

Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico en la venta de alcohol también ha evidenciado desafíos regulatorios importantes. En Australia, estudios recientes señalan que las promociones agresivas, la facilidad en opciones de pago y la entrega rápida han llevado a que muchos minoristas vendan alcohol sin un control riguroso sobre la verificación de edad, aumentando el riesgo de acceso por parte de menores o consumidores irresponsables (Colbert, Thornton & Richmond, 2020). Esta situación alerta sobre la necesidad de establecer marcos regulatorios robustos, un aspecto relevante para mercados emergentes como el colombiano, donde el e-commerce de vinos está en etapa de consolidación.

4.4 Integración entre canales digitales y tradicionales en el sector vitivinícola

Por otra parte, la experiencia internacional demuestra que el futuro del sector vitivinícola está ligado a la integración de estrategias digitales con canales tradicionales. En la región vinícola de Mór, Hungría, tras la pandemia, las ventas presenciales recuperaron protagonismo, aunque el marketing digital continúa siendo un pilar para fortalecer la relación con el consumidor. Se enfatiza además la importancia de la cooperación entre productores y la promoción del enoturismo como herramientas para incrementar la competitividad y sostenibilidad del sector (Kismarjai et al., 2024).

4.5 Influencia del diseño visual y la intención de compra

El diseño del producto también puede afectar la percepción así como la intención de compra. Investigaciones recientes indican que las etiquetas que utilizan componentes vinculados al género femenino llevan a la intención de compra para las mujeres cuando buscan intención de compra, sugiriendo que las estrategias de marketing deben adaptarse de acuerdo al contexto demográfico y cultural (Cai et al., 2024).

4.6 La importancia de la experiencia en el marketing del vino en Latinoamérica

La experiencia también importa en el entorno latinoamericano. El consumo de vino por parte de los turistas del vino en el centro de México no se trata solo de probar un vino para consumo inmediato, sino de buscar experiencias culturales y construir relaciones, definiendo la conexión emocional generada durante la visita. Este resultado confirma la necesidad de enfatizar la dimensión experiencial en las estrategias de marketing dirigidas a afectar la decisión de compra de los consumidores (Sánchez-Vega et al., 2023).

4.7 Retos logísticos del comercio electrónico en Colombia

En el caso de Colombia, la acción de la logística en la futura compra digital también parece ser importante dentro del B2C. Acosta, Carlos et al. (2020) reportan que el comercio electrónico en Colombia ha tenido un crecimiento exponencial, debido a una mayor conectividad, nivel de ingresos y cambios en los patrones de consumo. Sin embargo, con el crecimiento surgen problemas operativos que afectan la experiencia del cliente: lapsos en las entregas, pedidos inexactos, problemas con la logística inversa.

4.8 Comportamiento omnicanal del consumidor bogotano

Al investigar al consumidor de Bogotá a través de medios en línea y fuera de línea, se obtiene información que descifra la lectura y comprensión del viaje de compra digital en categorías sensibles, como el vino. Los beneficios más pronunciados de los alimentos de conveniencia para adultos jóvenes encontrados en el estudio son la conveniencia, ahorro de tiempo y seguridad en lugar del precio. Esto es consistente con las motivaciones encontradas en los consumidores de vino en el entorno en línea. También refleja la importancia creciente del comportamiento omnicanal, donde los consumidores investigan ya sea en línea antes de comprar en tiendas, o al revés, dependiendo del producto. En consecuencia, las marcas de vino deberían estar enfocadas en unificar la experiencia del consumidor tanto en línea como fuera de ella (Rivera Fernández, 2021, págs. 119 y 123).

4.9 Millennials, marketing digital y valores de marca

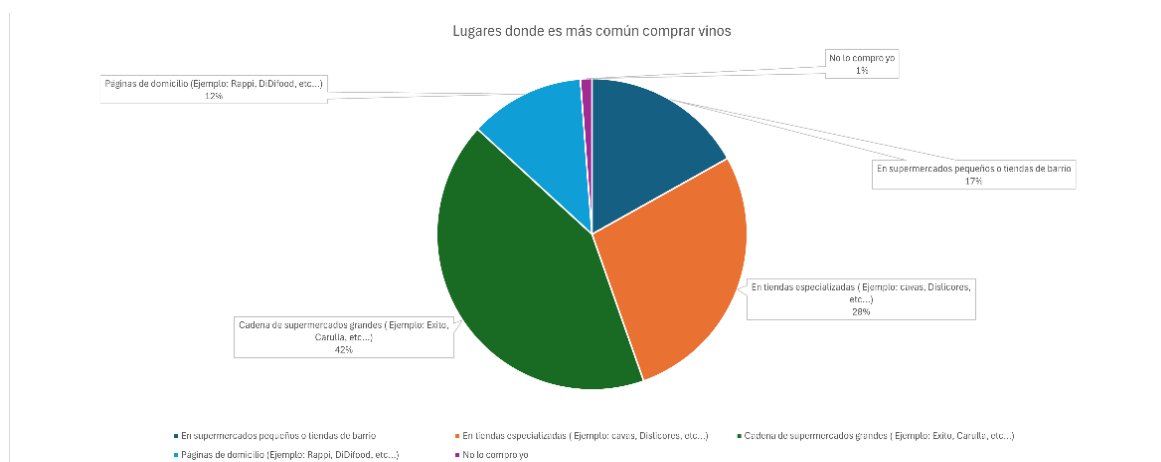
Por último, al abordar específicamente a los millennials, se encuentran las mejores estrategias digitales al incorporar contenido atractivo, interacción continua en las redes sociales y ofertas personalizadas. Este grupo aprecia en gran medida la transparencia,

experiencias de compra rápidas y sensibilidad a valores como sostenibilidad y autenticidad, lo que puede resultar ser ventajas competitivas para aquellas marcas que apunten a este segmento (García Bruña, s.f.).

5 Resultados preliminares

5.1 Análisis descriptivo de los datos preliminares de la encuesta

Por el momento, se recolectaron 83 respuestas a una encuesta en línea con jóvenes colombianos (de 18 a 40 años) para explorar patrones de consumo de vino, experiencias de compra en línea y percepciones hacia el marketing digital. Los hallazgos preliminares revelan que el consumo de vino en este grupo de jóvenes es ocasional pero regular, más frecuente en situaciones sociales como visitas familiares, ocasiones especiales o comidas en casa.

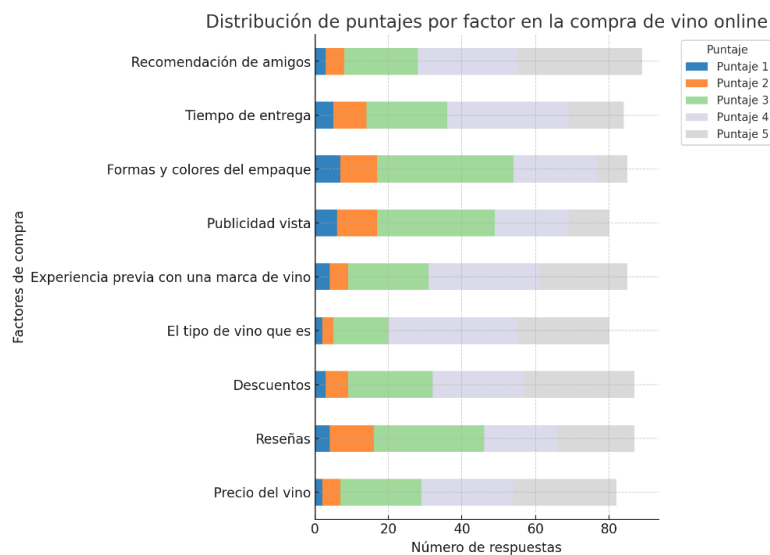
Figura 1*Lugares donde es más común comprar vinos*

Nota: Resultados de la encuesta Marketing Digital y los Hábitos de Consumo de Vino en Colombia, 2025

El canal de compra más común continúa siendo el supermercado físico, aunque un número creciente de participantes reporta haber comprado vino a través de plataformas digitales como Rappi, Mercado Libre o tiendas especializadas. Esto indica una tendencia hacia la digitalización del proceso de compra, especialmente entre consumidores con mayor familiaridad tecnológica.

Figura 2

Distribución de puntajes por factor de compra online

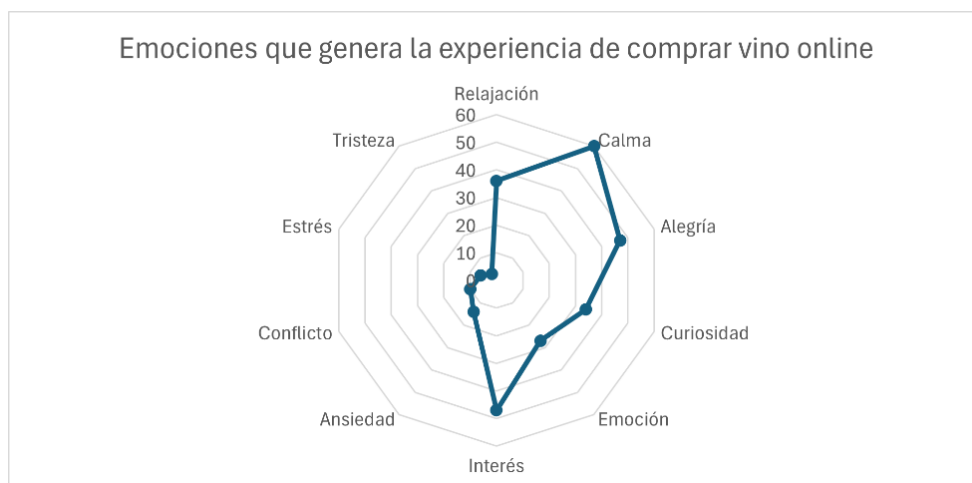


Nota: Resultados de la encuesta Marketing Digital y los Hábitos de Consumo de Vino en Colombia, 2025

Entre los factores que más influyen en la decisión de compra destacan el precio, las reseñas de otros usuarios, los descuentos promocionales y, de manera notable, el diseño visual del producto. Muchos encuestados manifestaron que el estilo de la etiqueta y la presentación de la botella pueden motivar la elección de una marca sobre otra, incluso sin conocer previamente el producto.

Figura 3

Emociones que genera la experiencia de comprar vino de forma online

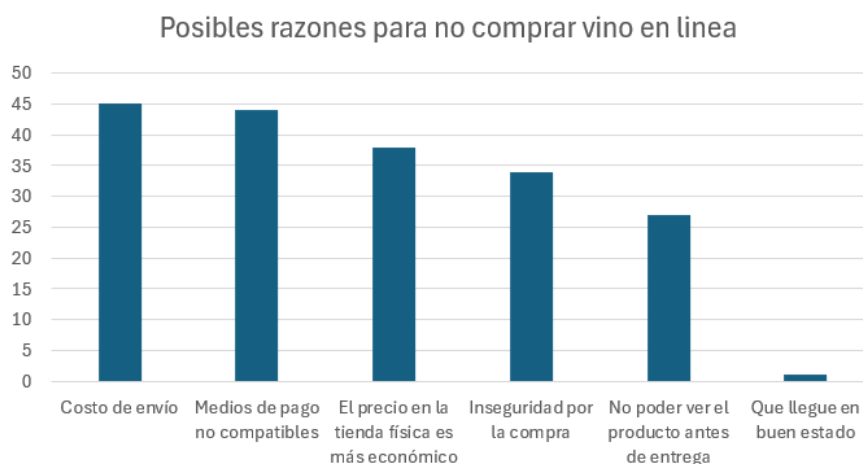


Nota: Resultados de la encuesta Marketing Digital y los Hábitos de Consumo de Vino en Colombia, 2025

En cuanto a la experiencia emocional vinculada a la compra digital, las respuestas reflejan sensaciones predominantemente positivas como curiosidad, emoción y relajación, aunque también emergen preocupaciones relacionadas con el estado en el que llegará el producto, los tiempos de entrega y los costos de envío.

Figura 4

Posibles razones para que las personas no compren en línea



Nota: Resultados de la encuesta Marketing Digital y los Hábitos de Consumo de Vino en Colombia,

2025

Entre las barreras más destacadas se encuentran el costo de envío y la incompatibilidad con los medios de pago disponibles, ambos con una alta frecuencia de respuesta, lo que evidencia preocupaciones económicas y de accesibilidad tecnológica. Le siguen factores como la percepción de que los precios en tiendas físicas son más económicos y la inseguridad al realizar compras virtuales, reflejando desconfianza hacia el comercio electrónico. También se resalta la importancia de la experiencia sensorial y visual del producto, ya que muchos encuestados manifestaron que no poder ver el vino antes de recibirlo influye negativamente en su decisión de compra. Finalmente, aunque con menor peso, algunos consumidores expresaron preocupación por que el producto no llegue en buen estado, lo cual sugiere que la logística de entrega aún representa un punto de mejora para generar mayor confianza en este canal de venta.

Figura 5*Preferencias para ver publicidad de vinos*

Nota: Resultados de la encuesta Marketing Digital y los Hábitos de Consumo de Vino en Colombia, 2025

Estos hallazgos iniciales sugieren que el marketing digital desempeña un papel importante en la conexión emocional y visual con el consumidor colombiano. Asimismo, refuerzan la necesidad de mejorar aspectos logísticos en la experiencia de compra online para fortalecer la confianza del usuario. La recolección de datos continúa y se espera que los resultados finales ofrezcan una comprensión más profunda de los perfiles de consumo y las oportunidades estratégicas para las marcas de vino en Colombia. En este sentido, las preferencias para ver publicidad de vinos revelan una clara inclinación hacia plataformas visuales y de alto consumo de contenido, como Instagram (36%) y TikTok (24%), seguidas por Facebook (23%). Canales como el email publicitario (11%) y YouTube (4%) tienen una menor acogida, lo que sugiere que los esfuerzos de marketing deben centrarse en redes sociales con alta interacción visual. Estos resultados evidencian el valor de las plataformas

sociales como canales clave para captar la atención de los consumidores jóvenes y generar recordación de marca en el mercado colombiano.

6 Discusión

Aunque la investigación aún se encuentra en proceso, los resultados preliminares permiten establecer algunas relaciones significativas entre los hallazgos y la teoría existente. Un hallazgo que destaca es la importancia del diseño visual en la elección del vino. Muchos de los encuestados indicaron que una etiqueta llamativa influye directamente en su decisión de compra, incluso si no conocen la marca. Este resultado coincide con lo observado (Cai et al., 2024), sugiere que los elementos visuales siguen siendo decisivos en un entorno digital.

Por otro lado, la presencia digital de las marcas —en particular en redes sociales como Instagram o mediante influencers— aparece como un factor de confianza y diferenciación. Esto respalda el modelo propuesto por Fuciu (2020), en el que el proceso de compra digital incluye etapas como awareness (conciencia) y advocate (recomendación), siendo las interacciones online decisivas para el engagement con la marca.

Adicionalmente, se evidencian algunos desafíos del entorno digital, como la preocupación por los tiempos de entrega o el estado del producto al momento de recibirlo. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Colbert et al. (2020), quienes alertan sobre la necesidad de mejorar la regulación y la experiencia logística en el comercio de

bebidas alcohólicas en línea. En el caso colombiano, esto adquiere especial importancia dada la rápida expansión del e-commerce y el potencial de crecimiento del mercado del vino.

6.1 Influencia del diseño visual en la decisión de compra

Existen varias implicaciones interesantes para el papel del diseño visual del producto, y en particular de las etiquetas. Los consumidores quieren una presentación de la que estén orgullosos de mostrar y que complemente su estilo audaz. Por lo tanto, invertir en gráficos de botellas dentro de una experiencia visual inmersiva aumentará significativamente las tasas de compra en línea, ya que el consumidor no tiene la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo.

Del mismo modo, también es evidente que se debe cuidar la experiencia de compra digital de principio a fin. La claridad de la información del producto, la simplicidad del proceso de pago, la confianza en la entrega y la transparencia de los costos de envío son factores determinantes para lograr la satisfacción y lealtad. En esta parte del mercado, donde aún persisten temores sobre pedir vino por Internet, optimizar estos sistemas orientados a operaciones puede convertirse en una ventaja competitiva muy real.

Es esencial darse cuenta y recordar que el marketing digital no es un concepto aislado. Mientras el comercio electrónico seguirá creciendo, la experiencia física del vino —en catas,

degustándolo en restaurantes o en un evento en una tienda de alimentos— importa. Por lo tanto, cualquier cosa que se pueda lograr digitalmente y que pueda ser respaldada físicamente puede tener un impacto aún mayor, especialmente si el resultado final es construir una relación emocional continua con el consumidor. Todo esto es preliminar, pero sugiere que las marcas podrían necesitar reconsiderar cómo están satisfaciendo a una nueva generación de compradores de vino en Colombia.

6.2 Desafíos logísticos del e-commerce de vino en Colombia

Los hallazgos preliminares revelan una aceptación creciente para comprar vino a través del canal digital entre jóvenes colombianos, de entre 18 y 40 años. A pesar de que la tienda física sigue siendo importante, actores como Rappi o verticales están tomando protagonismo — esto es muy evidente porque revela un interés en el comercio electrónico. El diseño de la etiqueta/póster, la retroalimentación y el descuento son los elementos que más afectan la decisión de compra, destacando la posición del e-commerce como mucho más que un canal de ventas, y como un medio para construir marcas y crear vínculos emocionales. A pesar de la emoción en torno a este canal, sin embargo, sigue habiendo problemas logísticos, por lo que se necesita mejorar la experiencia de compra digital para ganar la confianza de los consumidores.

7 Conclusiones

La evidencia obtenida en este estudio nos ha permitido demostrar que el marketing digital influye en la compra de vino entre los jóvenes colombianos, tanto el análisis de cuestionarios como los experimentos de seguimiento ocular han mostrado que el precio, las reseñas y ofertas, y el diseño visual del producto en el embalaje son factores principales en la elección del producto en un entorno digital. Además, hubo una mayor disposición a utilizar canales digitales como Rappi o tiendas especializadas, con un matiz logístico que podría afectar la confianza del consumidor.

Lo cierto es que algunas características de las redes sociales, los influencers y las experiencias visuales están impactando la forma en que experimentamos el vino, especialmente cuando encuentran el tono adecuado para resonar con las emociones del consumidor con el mensaje correcto, el tipo de persona y los valores que se alinean con ellos.

A partir de los datos obtenidos, se sugiere que las marcas de vino deberían enfocar sus campañas digitales en formatos visuales que conecten con los gustos y costumbres de los consumidores locales. Las etiquetas, la presentación del producto y la manera en que se comunican en redes sociales pueden marcar la diferencia al momento de influir en la compra. También se percibió una tendencia a mejorar la experiencia del usuario después de la compra, en parte a través de una mayor claridad logística y de comunicación, lo que podría traducirse en mayor lealtad en un mercado aún incipiente.

Por último, este estudio puede ofrecer una visión preliminar para construir e implementar campañas digitales eficientes en Colombia y abrir la puerta a futuras investigaciones que intenten explorar aspectos de carácter legal, cultural o emocional del consumo de vino en entornos digitales.

8 Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Acosta Carlos, J. F., Gómez Ramos, B. M., & Peña Quitiaquez, D. S. (2020). *Análisis de la logística del comercio electrónico en la cadena de valor B2C en Colombia* [Trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana]. Repositorio Institucional Uniagustiniana. <https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/e8b77265-c9cc-484c-82e8-27b97fd08b0c/content>
- Cai, R., Deng, D. S., Chi, C. G., & Harrington, R. J. (2024). The eyes have it: How do gender cues in wine labels influence U.S. women wine consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103930. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431924002421?via%3Dihub>
- Colbert, S., Thornton, L., & Richmond, R. (2020). Content analysis of websites selling alcohol online in Australia. *Drug and Alcohol Review*, 39(2), 162–169. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dar.13025>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Estadísticas de comercio electrónico y comportamiento de consumo*. <https://www.dane.gov.co>
- Fuciu, M. (2020). New marketing tendencies in the Romanian wine industry. *Studies in Business and Economics*, 15(1), 33–39. <https://sciendo.com/article/10.2478/sbe-2020-0004>
- García Bruña, A. (s.f.). *Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar el consumo de vino entre la generación Millennial* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49194/TFG-L2891.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>

- Kismarjai, B., Illés, S., Mendel, Á., Simonyi, P., & Zsótér, B. (2024). Development of the wine-growing enterprises in the Mór Wine Region, Hungary. *European Countryside*, 16(1), 134–150. <https://doi.org/10.2478/euco-2024-0008>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- López, D., & Martínez, A. (2021). Hábitos de consumo de vino en jóvenes colombianos. *Revista Colombiana de Mercadeo*, 25(2), 103–117.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2020). *Panorama del comercio electrónico en Colombia*. <https://www.mintic.gov.co>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Youth and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://www.un.org/youthenvoy>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rivera Fernández, E. A. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline* [Trabajo de grado, Universidad EAN]. **(Enlace local, sin acceso público)**
- Sánchez-Vega, L., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Rojas-Rivas, E., & Escobar-López, S. Y. (2023). Motivos de consumo de vino de enoturistas del centro de México. *RIVAR*, 10(28), 41–57. <https://www.scielo.cl/pdf/rivar/v10n28/0719-4994-rivar-10-28-41.pdf>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252–273. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/21/2/252/1799470?redirectedFrom=fulltext&login=false>
- Technavio, & EMIS. (2025). *Global Wine E-commerce Market 2025–2029*. EMIS. <https://www-emis->

com.ez.urosario.edu.co/v2/documents/report/860999902/?keyword=vino&display_lang=undefined

Vinos en Colombia, Google Trends. Recuperado el 15 de marzo del 2025,

<https://trends.google.es/trends/explore?date=today%201-m&geo=CO&q=vino&hl=es>