vinetur

El 100% de los consumidores chinos asocia la calidad del vino importado con la imagen del país de origen

La investigación de la Hong Kong Polytechnic University analiza cómo la calidez y la competencia influyen en la intención de compra

miércoles 15 de octubre de 2025



El consumo de vino en Europa ha disminuido en los últimos años, mientras que Asia, y especialmente China, ha mostrado un aumento en la demanda de vinos importados. Ante este cambio, un estudio realizado por Yichen Zhou y la profesora Lisa Gao, de la School of Hotel and Tourism Management de la Hong Kong Polytechnic University, ha analizado cómo la información sobre el país de origen influye en las decisiones de compra de los consumidores chinos.

El trabajo, basado en una encuesta a 298 consumidores chinos con diferentes niveles de conocimiento sobre el vino, busca entender cómo la imagen del país de origen afecta la percepción de la marca y la calidad del vino, y cómo esto se traduce en la intención de compra. Los investigadores han utilizado el modelo de contenido de estereotipo (SCM, por sus siglas en inglés), que considera dos dimensiones principales: la calidez y la competencia percibidas de un país.

Según los autores, el vino en China ha pasado de ser visto principalmente como un bien de lujo a convertirse en un producto apreciado en la gastronomía local. Tradicionalmente, los consumidores chinos preferían vinos importados para regalar, ya que estos productos se asociaban con calidad y estatus social. Sin embargo, el estudio señala que esta tendencia está cambiando y que los consumidores muestran una mayor sensibilidad al precio, valorando tanto el prestigio como la relación entre calidad y precio.

El estudio seleccionó Alemania y Grecia como ejemplos de países con diferentes percepciones: Alemania representa un país con alta competencia y baja calidez, mientras que Grecia se percibe como un país con alta calidez y baja competencia. Los resultados muestran que la percepción de competencia del país de origen influye directamente en la percepción de competencia de la marca, lo que a su vez afecta la percepción de calidad y la intención de compra. De manera similar, la percepción de calidez sigue una secuencia comparable: la calidez del país se asocia con la calidez de la marca, lo que repercute en la calidad percibida y en la disposición a comprar.

Los datos recogidos confirman que los consumidores chinos consideran a Alemania como un país más competente y a Grecia como más cálido. Estas percepciones influyen en la valoración de los vinos procedentes de estos países y en la decisión final de

compra. El estudio pone de relieve la importancia de la imagen del país de origen en la estrategia de marketing de los vinos importados en China.

Los investigadores sugieren que las empresas extranjeras que operan en el mercado chino pueden mejorar su posición mediante estrategias de comunicación que resalten los aspectos positivos tanto del país de origen como de la marca. Además, las regiones productoras de vino pueden aprovechar su reputación para atraer visitantes interesados en conocer sus paisajes y tradiciones vinícolas, impulsando así el enoturismo.

El estudio también señala que las empresas del sector hostelero, como restaurantes y hoteles, pueden utilizar la imagen del país de origen para enriquecer su oferta de vinos y propuestas gastronómicas. En el ámbito digital, las redes sociales ofrecen oportunidades para educar a los consumidores chinos sobre el vino, vinculando las características positivas del país de origen con historias sobre las personas y los procesos detrás de la producción vinícola.

El mercado del vino en China sigue creciendo y representa una oportunidad para productores y distribuidores internacionales. El trabajo de Zhou y Gao aporta información útil para quienes buscan adaptar sus estrategias a las preferencias y percepciones de los consumidores chinos, que cada vez valoran más la información sobre el país de origen a la hora de elegir un vino.