vinetur

El vino busca recuperar la mesa compartida en Estados Unidos

La campaña Share & Pair Sundays arranca el 3 de mayo con recetas, maridajes y actos para reunir a consumidores.

jueves 30 de abril de 2026



La campaña Share & Pair Sundays vuelve a ponerse en marcha el próximo 3 de mayo y se prolongará durante nueve domingos, hasta el 28 de junio, con el objetivo de animar a los consumidores a reunirse en torno al vino y la comida. La iniciativa, impulsada por COME TOGETHER —A Community for Wine—, cumple su segunda edición y se presenta como una propuesta para reforzar los encuentros sociales en casa, en restaurantes o

en actividades organizadas por bodegas y comercios.

La organización sitúa esta acción en un momento en el que parte del sector del vino busca nuevas vías para acercarse al consumidor. Según explica la entidad promotora, la campaña quiere poner el foco en el valor de compartir una mesa y en el papel del vino como parte de ese ritual. La propuesta coincide con fechas como el Día de la Madre, el Día del Padre y el inicio no oficial del verano en Estados Unidos.

Karen MacNeil, cofundadora de COME TOGETHER y autora de The Wine Bible, afirma que la edición del año pasado mostró que los consumidores quieren espacios para reunirse. En esta nueva convocatoria, la campaña insiste en una idea sencilla: compartir vino y comida puede servir para dar forma a un encuentro entre amigos y familia sin necesidad de grandes preparativos.



La iniciativa también se apoya en datos sobre soledad e aislamiento social. La organización cita informes del cirujano general de Estados Unidos, que ha señalado que cerca de la mitad de los adultos del país se sienten solos, y menciona estimaciones de la Organización Mundial de la Salud que sitúan esa sensación en torno al 16% de la población mundial. Con esos datos sobre la mesa, la campaña presenta el vino como un elemento ligado a la reunión social desde hace miles de años.

Kimberly Noelle Charles, cofundadora de COME TOGETHER y presidenta de Charles Communications Associates, explica que Share & Pair Sundays busca facilitar la participación con propuestas sencillas. La campaña ofrece recetas, ideas de maridaje y herramientas para organizar encuentros. El planteamiento incluye cenas en casa, salidas a restaurantes o reuniones informales alrededor de una cocina.

La organización señala que uno de sus objetivos es reunir a distintas generaciones en torno a una misma mesa. La propuesta está pensada para públicos diversos, desde la generación Z hasta los boomers, con materiales adaptados para favorecer experiencias compartidas. También quiere ampliar su presencia entre bodegas, comercios, hostelería y distribuidores.

COME TOGETHER asegura que sus campañas Come Over October y Share & Pair Sundays han generado hasta ahora 2.600 millones de impactos en medios, 1.315 artículos publicados y acciones en más de 1.400 puntos de venta. Además, calcula una audiencia periodística de 1,29 millones de personas y más de 5,6 millones de impactos en redes sociales. La entidad añade que ha recibido más de 150.000 dólares en valor publicitario donado por publicaciones especializadas del sector.

Entre las acciones ya puestas en marcha figuran iniciativas locales en distintos puntos de Estados Unidos. En Oakhurst, California, Idle Hour utiliza su club mensual para reunir a vecinos alrededor de comidas compartidas; Cork & Keg Tours organiza recorridos dominicales por Loudoun County, Virginia; y Long Island Wine Country ha lanzado una serie de brunchs con sauvignon blanc y cabernet franc del North Fork acompañados por menús firmados por chefs regionales.

Gino Colangelo, cofundador de COME TOGETHER y presidente de Colangelo & Partners, señala que el formato puede variar según cada lugar, pero que el objetivo es el mismo: favorecer el encuentro. La organización fija para 2026 una meta de aumento del 50% en su alcance entre consumidores y quiere reforzar también su presencia en comercios y restaurantes.

Entre los socios fundacionales figuran Jackson Family Wines y Southern Glazer’s Wine & Spirits. WineAmerica y Local Wine Events aparecen como colaboradores benefactores. Lyft, RedChirp y Yelp participan como socios preferentes, mientras que Wine

Enthusiast, Tasting Panel, Somm Journal, Wine Folly, VinePair, Wine Industry Network y Wine Business Monthly figuran entre los medios colaboradores.

La campaña pone a disposición del público materiales descargables, guías de maridaje, recetas y herramientas para anfitriones a través de su web. También invita a bodegas, restaurantes, importadores, mayoristas y empresas de hostelería a sumarse a la iniciativa mediante contacto directo con su dirección de programa.