vinetur

El encarecimiento de bares y restaurantes desplaza el consumo social de vino al hogar en Estados Unidos

Una encuesta detecta un claro desplazamiento hacia el consumo de vino en el hogar en EE.UU.

martes 25 de agosto de 2026



El encarecimiento de salir a comer o a tomar algo está empujando parte de las reuniones con vino hacia el hogar en Estados Unidos. Una encuesta de Come Over October difundida este martes, 25 de agosto, recoge que el 26,49% de los consumidores consultados acude menos a restaurantes y bares que un año antes, mientras el 28,84% organiza más encuentros en casa.

El estudio se basa en 1.553 consumidores de vino de Estados Unidos y se apoya en respuestas de gasto declarado y hábitos sociales. Los datos no representan al conjunto de la población del país, ya que la muestra es voluntaria y procede de una audiencia ya interesada en el vino, pero sí ofrece una fotografía de un segmento de compradores habituales.

El factor económico aparece con claridad en las respuestas. El 73% de los encuestados calcula que una reunión fuera del hogar cuesta al menos US$31 por persona. Esa cifra ayuda a explicar por qué una parte del consumo social se desplaza a casas particulares, donde el gasto se reparte de otra forma y el anfitrión puede controlar mejor el presupuesto.

Para el sector del vino, ese cambio de lugar de consumo tiene lectura comercial. Si una parte del público sale menos y recibe más en casa, gana peso la compra pensada para compartir en un entorno doméstico. Eso puede abrir espacio a referencias de precio ajustado, promociones ligadas a reuniones pequeñas y mensajes centrados en ocasiones de consumo cotidianas, no solo en restaurantes o celebraciones fuera de casa.

La presencia del vino en esos encuentros sigue siendo alta. El 61% de los participantes afirma que el vino está casi siempre presente en sus reuniones sociales y otro 21% dice que aparece con frecuencia. En conjunto, el 82% lo sitúa como una bebida habitual cuando se reúne con otras personas, un dato que refuerza la idea de que el producto mantiene un papel estable en la vida social de este grupo de consumidores aunque cambie el lugar de consumo.

La encuesta también apunta a una sensibilidad mayor al precio en el momento de elegir botella. El 32% asegura que recibiría bien recomendaciones de vino ajustadas al presupuesto. Esa respuesta sugiere que una parte del público no solo busca gastar

menos al quedarse en casa, sino también comprar con más orientación sobre cuánto pagar y qué opciones encajan mejor con cada plan.

Ese interés por las recomendaciones de precio puede tener valor para bodegas, distribuidores y comercios especializados. En un mercado donde el gasto en ocio fuera del hogar pesa más en la decisión de compra, ofrecer propuestas claras para cenas informales, visitas a casa o reuniones entre amigos puede ayudar a conectar con consumidores que siguen contando con el vino, pero revisan más cada desembolso.

Los resultados no miden ventas reales ni permiten trasladar sus porcentajes al conjunto del mercado estadounidense. Come Over October tampoco ha precisado las fechas del trabajo de campo, de modo que los datos deben leerse como una señal de comportamiento dentro de una base de consumidores ya próxima al vino, no como una medición general de todo el país.