vinetur

Reunirse más en casa puede abrir una vía para impulsar el consumo de vino en Estados Unidos

Un estudio señala que el 61% sirve vino casi siempre cuando recibe a familiares o amigos

viernes 28 de agosto de 2026



Organizar más comidas y reuniones en casa puede ofrecer al sector del vino en Estados Unidos una vía para reforzar su presencia en los hábitos cotidianos de los consumidores. Esa es una de las principales lecturas del 2026 Wine & Gathering Study,

elaborado por Come Over October junto a LocalWineEvents.com a partir de dos encuestas que reunieron 1.553 respuestas de personas que consumen vino.

El estudio parte de una cuestión sencilla: muchas personas quieren pasar más tiempo con familiares y amigos, pero encuentran dificultades para organizarse. El 77% de los participantes dijo que los horarios ocupados y la dificultad para encontrar un momento que funcione para todos les impiden ver a sus allegados tanto como les gustaría. A ese problema se suman la distancia, citada por el 40%; el coste de salir, mencionado por el 33%; y el trabajo que supone recibir gente en casa, señalado por el 24%.

En ese escenario, el 41% aseguró que tener una ocasión concreta o una razón para reunirse le haría más propenso a organizar un encuentro con vino. La respuesta apunta a que parte del consumo puede depender menos de presentar nuevas referencias al público que de crear motivos claros para compartir una comida o una cena. Una fecha, una celebración sencilla, una comida temática o una invitación informal pueden actuar como punto de partida para reunir a varias personas alrededor de una mesa.

Los encuestados también piden ayuda práctica. El 44% indicó que disponer de recetas fáciles y propuestas de maridaje facilitaría la organización de una reunión con vino, mientras que el 32% valoró recibir recomendaciones de vinos adaptadas a distintos presupuestos u ocasiones. Para bodegas, comercios y plataformas de venta, estos datos sitúan la utilidad de la información en un primer plano: qué cocinar, qué vino servir y cuánto gastar son decisiones que pueden determinar si una reunión llega a celebrarse.

La relación entre vino y vida social aparece asentada entre los participantes. El 61% declaró que el vino está presente casi siempre en sus reuniones, y otro 21% respondió que se sirve con frecuencia, aunque no en todas las ocasiones. Además, el 55% de las personas consultadas aceptó recibir más información para organizar una reunión vinculada a Come Over October, la iniciativa que promueve encuentros alrededor del vino durante el mes de octubre.

Estos porcentajes deben leerse teniendo en cuenta cómo se elaboró el estudio. La investigación reunió dos muestras, una de 894 personas y otra de 659, hasta alcanzar 1.553 participantes. Todos eran consumidores de vino; se excluyó a quienes no bebían

alcohol y a quienes dijeron que no consumían vino. Las preguntas fueron preparadas con asesoramiento de Christian Miller, director de investigación de The Wine Market Council. Los dos cuestionarios eran iguales salvo por una imagen utilizada en dos preguntas: un grupo vio una reunión con personas bebiendo vino y otro, la misma escena con agua.

La oportunidad que plantea el estudio coincide con un momento en el que una parte de los hogares estadounidenses está trasladando más comidas al domicilio. La edición de verano de 2026 de KPMG Consumer Pulse indica que el 67% de los consumidores está comiendo en casa con más frecuencia que fuera. Entre quienes cocinan más en el hogar, el 76% atribuye ese cambio principalmente a las limitaciones del presupuesto. El mismo sondeo señala que el 93% percibe aumentos en sus gastos y que más de la mitad controla sus desembolsos con mayor atención.

Ese comportamiento puede favorecer las reuniones domésticas frente a bares y restaurantes cuando el presupuesto pesa más en las decisiones de ocio. Para el vino, la mesa de casa mantiene además una ventaja: sigue siendo un producto ligado a la comida y a los encuentros personales entre buena parte de quienes ya lo consumen. Si esas reuniones se repiten con mayor frecuencia, pueden generar compras más regulares, sobre todo cuando las propuestas se ajustan a distintos niveles de precio.

La situación, sin embargo, no elimina las presiones que afectan al consumo de bebidas alcohólicas. El mismo estudio de KPMG muestra que el 37% de los participantes está reduciendo su consumo de alcohol por motivos de salud. La proporción alcanza el 54% entre la generación Z y el 49% entre los millennials. Para el sector del vino, impulsar reuniones sociales no supone ignorar ese cambio, sino buscar una presencia moderada y vinculada a la comida en ocasiones en las que los consumidores ya han decidido beber.

El mensaje del 2026 Wine & Gathering Study se dirige por ello tanto a productores como a distribuidores, comercios, restaurantes y servicios digitales. Una recomendación de vino asociada a una receta de pasta, una cena para cuatro personas con un presupuesto concreto o una guía sencilla para elegir varias botellas pueden reducir el esfuerzo de planificación que muchos consumidores identifican como barrera.

En lugar de pedir al comprador que piense primero en el vino, la propuesta consiste en ayudarle a organizar la ocasión y situar después el vino dentro de ella.

Kimberly Noelle Charles, cofundadora de Come Together, organización responsable de Come Over October, explicó al presentar los resultados que la investigación ofrece al sector una base concreta sobre la que actuar. Según Charles, la industria puede dar a los consumidores más motivos para hacer una invitación y facilitarles la organización, con iniciativas adaptadas a las posibilidades de cada parte de la comunidad del vino.

Barbara Fitzgerald, directora ejecutiva de Come Over October, señaló que el objetivo era preguntar directamente a los consumidores qué les lleva a reunirse, qué les impide hacerlo y qué lugar ocupa el vino en esos encuentros. LocalWineEvents.com permitió acceder a su red de unos 250.000 suscriptores para reunir más de 1.500 respuestas procedentes de personas de distintas edades, niveles de ingresos y tipos de hogar.

La investigación llega mientras las empresas vinícolas buscan fórmulas para mantener el vino presente en unos hábitos de consumo que han cambiado en los últimos años. Los datos sugieren que una parte de esa tarea puede desarrollarse fuera de los mensajes centrados exclusivamente en la botella. Facilitar una comida entre amigos, ofrecer ideas asequibles y reducir las dudas sobre qué servir puede convertir el acto de recibir gente en casa en una ocasión de compra y consumo para un producto que, entre quienes ya lo beben, continúa muy ligado a compartir mesa.