vinetur

El coste de las citas cambia la compra de vino

El 56% de los estadounidenses recorta salidas en pareja y prioriza sabor, presupuesto y maridaje al elegir botella

martes 14 de abril de 2026



El encarecimiento de las citas en Estados Unidos está cambiando también la forma en que se compra vino. Un estudio encargado por Maison Louis Jadot y realizado por Morning Consult señala que el aumento del coste de vida ha reducido la frecuencia con la que los estadounidenses salen a cenar o a tomar algo en pareja, y que esa presión se nota en las decisiones de compra.

Según la encuesta, el 56% de los estadounidenses afirma que el alza de precios ha recortado el número de citas. Dentro de ese grupo, el 27% dice que ha dejado de salir con alguien para ahorrar dinero. El informe añade otro dato: el 46% de los encuestados asegura que parte de su devolución de impuestos se destinará a su vida sentimental, lo que sitúa la campaña fiscal como un momento en el que muchos consumidores liberan gasto discrecional.

La investigación apunta a cambios claros en los hábitos de consumo. Más de la mitad, el 52%, dice que recorta en otras partidas para poder permitirse salir en pareja. Las áreas donde más ajustan son las compras personales, con un 30%, las salidas con amigos, con un 27%, y la compra de comida o comida para llevar, con un 25%.

El estudio también muestra diferencias según ingresos. Entre quienes ganan menos de 50.000 dólares al año, el 33% afirma que ha dejado de salir con alguien para ahorrar. En el grupo de quienes ingresan 100.000 dólares o más, esa cifra baja al 15%. Entre la generación Z y los millennials, el 62% dice que el aumento del coste de vida ha cambiado la frecuencia con la que sale en pareja.

Para el sector del vino, los datos ofrecen una pista sobre qué valora ahora el consumidor en una compra ligada a una cita. Al elegir una botella, prima el sabor para el 36% de los encuestados, seguido del presupuesto, con un 27%, y del maridaje con la comida, con un 26%. Solo el 9% dice que le importa que el vino “parezca impresionante”.

Ese cambio apunta a una compra menos guiada por la imagen y más por la utilidad real del producto en ese momento. En un entorno de mayor presión sobre el gasto, las botellas asociadas a valor, comida y experiencia pueden tener mejor recepción que las apoyadas sobre todo en prestigio o apariencia.

Jennifer Fritz, directora de marca de Louis Jadot en Estados Unidos, señaló que la cita no ha perdido atractivo, pero sí ha pasado a ser una decisión más meditada. Farnoosh Torabi, experta en finanzas personales y colaboradora de la campaña The Loveflation Edit, añadió que muchas personas están replanteando la idea de que una buena cita tenga que ser cara.

Para bodegas y distribuidores, el mensaje es claro: no basta con vender imagen. En este mercado pesan más las referencias fáciles de entender, con precios ajustados, buena relación calidad-precio y una propuesta clara para acompañar comida o una ocasión concreta.