Facultad de Economía, Empresa y Turismo
Universidad de La Laguna

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del consumo de vino y cerveza en España

(Analysis of wine and beer consumption in Spain)

Autor/a: D. Ivan Frenquel Mattiazzi (79096200M)

Autor/a: D. Samuel Pérez Hernández (54109691Y)

Autor/a: D. Valentín Sancho Cabrera (79086572Z)

Tutor/a: D. Javier Amós Barrios García

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2018 / 2019

EN SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA, A 19/06/2019

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar la decisión de consumo de vino y cerveza, como una decisión binaria para España en el año 2017, estudiando la influencia de los distintos factores sociodemográficos y económicos en dicho consumo. Los datos necesarios para la realización de la investigación fueron obtenidos del I.N.E. (2017), en particular de la Encuesta Nacional de Salud 2017. Para obtener los resultados hemos estimado modelos probit llegándose a las principales conclusiones, entre las que destacan el mayor consumo por parte de los hombres, las personas con mayor edad y aquellos que viven, en el caso del vino, en estratos poblacionales pequeños, y en el caso de la cerveza, en estratos poblacionales grandes. Como resultado de este trabajo, el análisis realizado ha permitido extraer conclusiones para que las empresas del sector puedan establecer sus estrategias de marketing.

Palabras clave: factores sociodemográficos, decisión de consumo, modelo probit, estrategia de marketing.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyse the decision to consume wine and beer as a binary decision for Spain in 2017, studying the influence of different socio-demographic and economic factors on this consumption. The data necessary for carrying out the research were obtained from the I.N.E. (2017), in particular from the Encuesta Nacional de Salud 2017. In order to obtain the results, we have estimated probit models, arriving at the main conclusions, among which the greatest consumption by men, the elderly and those who live, in the case of wine, in small population strata, and in the case of beer, in large population strata, stand out. As a result of this work, the analysis carried out has allowed conclusions to be drawn so that companies in the sector can establish their marketing strategies.

Key words: sociodemographic factors, consumption decision, probit model, marketing strategy

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN 3

2. MERCADO ACTUAL DEL VINO Y LA CERVEZA EN ESPAÑA 4

3. ANTECEDENTES 6

4. DATOS Y VARIABLES UTILIZADAS 7

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 10

6. CONSECUENCIAS EN TÉRMINOS DE MARKETING 20

7. CONCLUSIONES 22

8. BIBLIOGRAFÍA 24

9. ANEXOS 27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estimaciones probit para las variables dependientes……..11

Tabla 2. Efectos marginales de las variables dependientes……15

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mayores productores de vino en el mundo en el año 2018……...4

Gráfico 2. Evolución del consumo de cerveza aparente por canal…….....5

1. INTRODUCCIÓN

La viticultura ha sido parte de la cultura española desde hace siglos. Literalmente, los primeros indicios de su práctica datan de la época de los romanos, fenicios y griegos. Estos pueblos fueron los que introdujeron la vid en la Península Ibérica, además de traer consigo las más modernas técnicas de cultivo y producción de caldos de la época.

Con la llegada de la democracia aumentó la libertad económica de los viticultores y surgió un importante mercado doméstico, debido al crecimiento de la clase media. A finales de los setenta y principios de los años ochenta comienza la modernización del sector, a gran escala, aumentando la producción de caldos de calidad. En 1986, España entra a formar parte de la Unión Europea (U.E.), lo que derivó en ayudas económicas a las industrias vinícolas de Galicia y La Mancha. Pronto, la calidad y el volumen de producción de vinos aumentó y la reputación de España, actualmente, es la de un país productor competitivo en el mercado mundial del vino.

Por su parte, en Canarias ya en el siglo 20 el vino que se producía era para consumo local fundamentalmente. Sin embargo, en 1985 se crea la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo, en un intento de regular la producción de vino y aumentar su calidad. En pocos años se crean varias Denominaciones de origen más, no sólo en Tenerife sino en casi todas las islas del archipiélago, alcanzando reconocimiento y premios en distintas ferias.

En el caso de la cerveza, esta tiene indicios de haberse consumido en España desde la prehistoria, aunque se hablaba de una mezcla de cebada, plantas aromáticas, levadura y agua, no cerveza como se conoce hoy en día. La que conocemos hoy como cerveza la introdujo Carlos I de España sobre el año 1555. Con la Revolución Industrial, la vida rural cambia totalmente desplazándose de campo a ciudad, lo que conlleva un aumento de la demanda cervecera.

Con la Guerra Civil y la Posguerra se abre un período en el que la producción disminuye fuertemente, hasta que con el fin del régimen franquista vuelve a tomar importancia. Así, llegamos a la actualidad donde la el sector cervecero sigue experimentando subidas en términos de consumo, ventas, producción y exportación.

En este contexto, el presente estudio, persigue conocer con mayor profundidad los hábitos de consumo del vino y de la cerveza en la actualidad española, estudiando los factores demográficos y económicos que impulsan al comprador. La importancia de este trabajo recae en el mayor reconocimiento que están adquiriendo el vino y la cerveza de España, fruto del clima, las condiciones excepcionales de la tierra y los métodos de elaboración, entre otros aspectos.

Asimismo, cabe destacar que los hábitos de consumo de vino y cerveza en la sociedad están cambiando claramente, y esta evolución en la preferencia individual por el consumo está determinada por algunas de las transformaciones que se están produciendo en la sociedad. Los cambios en el estilo de vida, la urbanización, el tiempo libre limitado, las familias más pequeñas o

la integración de las mujeres en el mercado laboral, entre otros factores, determinan nuevos hábitos de consumo.

De esta manera, en el epígrafe 2 se hablará del mercado actual de estos dos productos en España, pasando al epígrafe 3 en el cual se comentarán los principales antecedentes utilizados para la realización del trabajo. Tras esto se explicarán los datos y las variables utilizadas para posteriormente pasar al análisis de las mismas. Finalizaremos estudiando una serie de estrategias de marketing para que las empresas del sector puedan adoptarlas efectivamente optimizando sus resultados, terminando por comentar las conclusiones y con el anexo.

2. MERCADO ACTUAL DEL VINO Y LA CERVEZA EN ESPAÑA

El consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido, sin lugar a dudas, en la bebida más tradicional y con mayor arraigo de nuestra dieta. De igual modo, este hábito de consumo ha alcanzado el archipiélago canario, cuya producción de uva para vinificación ha crecido los últimos años y constituye una importante base para la economía de pequeños, medianos y grandes viticultores y bodegueros.

La dimensión actual del mercado vitícola de España aconseja estudiar la demanda y la oferta de un producto como es el vino, muy sensible ante cambios en las características de la oferta; ya que no se trata de un bien de primera necesidad y su modelo de consumo es más complejo. Asimismo, es necesario diseñar estrategias de comercialización que permitan captar clientes, que encuentran en el mercado, una gran variedad de productos de diferentes procedencias.

Gráfico 1. Mayores productores de vino en el mundo en el año 2018

	País	Producción (Mill. hL)
1	Italia	48,5
2	Francia	46,4
3	España	40,9
4	Estados Unidos	23,9
5	Argentina	14,5
6	Chile	12,9
7	Australia	12,5
8	Sudáfrica	10,8
9	China*	10,5
10	Alemania	9,8

Fuente: Vinetur (2018)

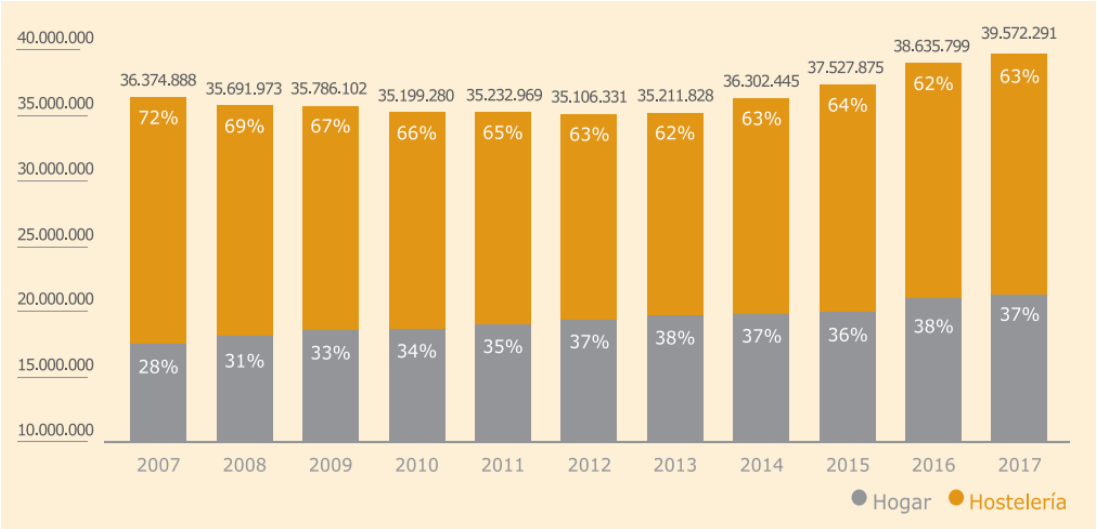
España se sitúa en tercera posición en el ranking mundial de mayores productores de vino en el 2018, este hecho no es de extrañar pues España posee 960.758 hectáreas de viñedo, de las cuales, aproximadamente la mitad (473.809 ha), pertenecen a la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, las siguientes que más poseen son Extremadura con 86.361 ha y Castilla y León con 68.369 ha.

Con respecto al consumo de vino por habitante por Comunidad Autónoma (en litros por habitante), las regiones que más consumieron fueron las de Cataluña, País Vasco, Baleares, Galicia y Asturias, situándose todas ellas por encima de la media nacional. Estos datos se encuentran en consonancia al gasto de vino por habitante (en euros) pues estas comunidades junto a la de Canarias son las que más dinero se gastaron en la compra de vino, situándose también por encima de la media nacional.

En cuanto a la cerveza, como destaca el Ministerio de pesca, agricultura y alimentación (2017), se viven años de crecimiento en el consumo, en línea con la tendencia desde la recuperación económica tras la crisis vivida. De esta manera, los principales indicadores han experimentado aumentos en sus cifras: en el consumo, en las ventas, en la exportación, etc. En gran medida se debe al prestigio que tienen las marcas españolas a nivel nacional e internacional, fruto de su producción y estrategias de internacionalización. Este continuo crecimiento del consumo de cerveza ha alcanzado en 2017 casi 40 millones de hectolitros (un incremento del 3,7% con respecto a 2016).

Por otro lado, una de las variables determinantes en la proyección del sector cervecero en España está siendo el vínculo con la hostelería. De hecho, el principal canal de consumo de la cerveza es dicho sector hotelero. Esta relación muestra como el turismo desempeña un papel fundamental para seguir reforzando la imagen de la cerca española.

Gráfico 2. Evolución del consumo de cerveza aparente por canal



Fuente: Ministerio de pesca, agricultura y alimentación (2017)

A grandes rasgos, Cataluña, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valencia son las comunidades en las que hay más bares para disfrutar de una cerveza. De esta manera, Cataluña ha sido CC.AA. con más centros de producción, mientras que Andalucía ha sido la zona líder en ventas, causado en gran parte por la cantidad de turistas extranjeros que visitan esta zona. En cuanto a Canarias, las ventas de cerveza en el año 2017 supusieron un 4% del total de España.

En cuanto al comercio exterior, las exportaciones de cerveza van destinadas en su mayoría a Portugal, China, Reino Unido e Irlanda, siendo significativo el crecimiento de demanda de China (multiplicándose por más de 300 en los últimos siete años), teniendo en buena estima la "marca España". Y, por otro lado, con respecto a la producción a nivel europeo España fue el cuarto mayor productor de cerveza de Europa en 2017, solo por detrás de Alemania, Reino Unido y Polonia.

Importante es la generación de empleo de calidad del sector cervecero en España ya que, contribuye a más de 344.000 puestos de trabajo. Así, España con respecto a la UE es el segundo país que crea más empleo debido al sector cervecero, solo por detrás de Alemania.

3. ANTECEDENTES

El tema de estudio ha sido objeto de análisis en otros proyectos, existiendo por tanto fuentes secundarias en este ámbito de investigación, las cuales se tendrán en cuenta para contrastar los resultados. Así, cabe mencionar el estudio realizado por Rodríguez, M., et al. (2009) de la Universidad de La Laguna, en el que se ha utilizado una metodología similar a la que seguiremos a lo largo de esta investigación, trabajando con una muestra de 1.172 residentes en la isla de Tenerife, en concreto mayores de edad, siendo la unidad de muestra el individuo y no el hogar. Encontramos similitudes con nuestra investigación debido a que también se han obtenido datos de una encuesta de hogares, aunque, por otro lado, esta se realiza a nivel nacional y no en el ámbito tinerfeño.

Del mismo modo, Bernabéu, R., y Olmeda, M. (2002), en su trabajo realizan una encuesta preguntando por los factores socioeconómicos que afectan al consumo de vino, entre los que destacan la edad, los ingresos mensuales, la situación laboral y el nivel de estudios. Dicho estudio se llevó a cabo con una encuesta con una muestra de 307 consumidores de vino.

Por otra parte, Serra Majem, L. et al. (2015), llevan a cabo un estudio donde se analiza la relación entre consumo de cerveza y la actividad física y obesidad de los individuos en distintas CC.AA. de España (País Vasco, Cataluña, Alicante, Madrid, Galicia, Canarias, Andalucía, Baleares). En este caso para la obtención de la muestra se siguió un procedimiento de muestreo aleatorio polietápico estratificado, superando los 10.000 residentes de las nombradas zonas españolas, en cual entraban personas entre 25 y 60 años.

Para los hábitos de fumar se obtuvieron datos de la investigación de Martínez, E. y Saldarriaga, L. (2011), la cual se realizó a través de una encuesta anónima supervisada y asistida. Se trabajó con un tamaño muestral de 3979 individuos, terminando por utilizar programas como el SPSS para

la modelización. En nuestro caso no se utilizó el nombrado programa, optando por utilizar el software estadístico R para la estimación, teniendo ambos funciones similares.

4. DATOS Y VARIABLES UTILIZADAS

Los datos utilizados para la modelización econométrica fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE), concretamente de la *"Encuesta Nacional de Salud 2017 (ENSE 2017)".* Dicha encuesta realizó un total de 29.195 entrevistas, entre octubre de 2016 y octubre de 2017, 23.089 a personas adultas (15 y más años) residentes en viviendas familiares principales. Esta muestra fue seleccionada por muestreo aleatorio, con una tasa de respuesta del 72,2% (hogares encuestados/encuestables) siendo así una muestra representativa tanto a nivel nacional como autonómico. Para ver todos los detalles de la encuesta es recomendable consultar el I.N.E. (2017).

Una de las limitaciones ha sido el desequilibrio en la muestra finalmente obtenida, por una parte, debido a que los datos que se sacaron del I.N.E. (2017) no eran específicos del consumo del vino y de la cerveza, es decir los individuos no respondían cuestiones estrictamente relacionadas con nuestro tema de estudio. Por consiguiente, la población que era de verdadero interés para la investigación, eliminando los individuos que presentaban variables no deseadas, se vio reducida alrededor de 6400 personas, dejando una muestra final que no era lo representativa que hubiésemos deseado de cara al trabajo. Por otra parte, el hecho de que la encuesta solo obtenga respuestas de "si" o "no", limita el estudio a saber si la cerveza y el vino se consumen, sin cuantificar ese consumo.

Los datos obtenidos se ajustarán fundamentalmente al modelo de variables discreta probit, empleándose el software estadístico R (2019) y RStudio (2019) para el tratamiento de datos y la estimación, un lenguaje y entorno para la programación estadística, siendo uno de los lenguajes de programación más utilizados en investigación científica. Además, se encuentra disponible como Software libre.

El modelo probit es un modelo de elección discreta para respuestas binarias (0, 1). Dicho modelo utiliza una función de distribución tal que:

$$E(Y|X = x) = Pr(Y = 1|X = x) = \Phi(\beta 0 + \beta 1X1 + \cdots + \beta kXk),$$

donde Pr denota la probabilidad y, Φ (x) es la función de distribución. De esta manera se van a estimar los efectos marginales como promedio de todos los valores de la muestra.

Para obtener la estimación y los resultados de este modelo emplearemos dos variables dependientes (vino y cerveza) que se verán afectadas por un número determinado de variables independientes

Dichas variables dependientes son el vino, donde el individuo responderá entre si ha consumido vino o no en los últimos doce meses, y el consumo de cerveza, donde el individuo responderá entre sí ha consumido cerveza o no en los últimos doce meses.

Las variables independientes que consideraremos empiezan por analizar el sexo, hace referencia al género masculino o femenino del individuo encuestado. Esta variable se encuentra sobrerrepresentada en nuestro estudio ya que la respuesta del colectivo masculino llegó a alcanzar el 64,7% del total. Para toda investigación lo recomendable es obtener alrededor del 50% de respuesta de cada sexo.

La variable edad hace referencia a la edad del individuo encuestado dividiéndola en 7 tramos. El 1er tramo incluye individuos desde los 15 años de edad hasta los 17, el 2º tramo desde los 18 años de edad hasta los 24, el 3er tramo desde los 25 años de edad hasta los 34, el 4º tramo desde los 35 años de edad hasta los 44, el 5º tramo desde los 45 años de edad hasta los 54, el 6º tramo desde los 55 años de edad hasta los 64 y, el 7º y último tramo de los 65 años de edad en adelante. La mayoría de grupos de edad toman valores parecidos, salvo los que encuestados pertenecientes a los dos primeros tramos, que tienen poca representatividad, 0,5% y 2,8%, respectivamente.

El país de nacimiento, hace referencia a si el individuo ha nacido en España o en un país extranjero. La mayoría de los individuos de la encuesta han nacido en España representando un 93,1% del total de la muestra.

En cuanto al estrato poblacional en el que se ubica la residencia habitual del individuo, todas las variables son representativas tomando valores cercanos al 30% de respuesta. Se dividirá en un total de 3 tramos, el 1er tramo representará las poblaciones que tengan de 0 a 20000 habitantes, el 2º tramo de 20000 a 100000 habitantes y, el 3er tramo más de 100000 habitantes.

El nivel de ingresos mensuales netos hace referencia al nivel de ingresos mensuales netos percibidos por el individuo encuestado, expresado en euros. Se dividirán en 5 intervalos: el 1er intervalo representará aquellos individuos que ingresan mensualmente menos de 570 euros netos, el 2º intervalo de 570 a 800 euros mensuales netos, el 3er intervalo de 800 a 1050 euros mensuales netos, el 4º intervalo de 1050 a 1550 euros mensuales netos y el 5º intervalo a aquellos individuos que obtienen más de 1550 euros mensuales netos. Existe una sobrerrepresentación del último tramo, perteneciente a las personas con mayores ingresos, llegando a alcanzar un 49,4% de los encuestados.

La actividad económica actual hace referencia a si el individuo se encuentra en situación laboral activa, es decir, está trabajando, o no activo, esto es, en desempleo, jubilado, estudiante, incapacitado, en las labores del hogar u otros.

La variable Nacionalidad Española**,** hace referencia a si el individuo encuestado es de nacionalidad española o no. Al igual que la variable PAISNAC, la inmensa mayoría de los encuestados son de nacionalidad española, alcanzando el 95,5% de respuesta.

El nivel de estudios representa el máximo nivel logrado por el individuo, donde el 48,7% pertenece a gente con estudios básicos, el 29,3% a estudios medios y el 22% a estudios universitarios. Los estudios básicos comprenden hasta la Enseñanza secundaria Obligatoria (ESO), los estudios medios hasta bachillerato o ciclos de Formación Profesional (FP) y, los estudios universitarios hasta estudios de carrera universitaria o equivalentes.

La Comunidad Autónoma de residencia del individuo encuestado puede ser: Andalucía, Aragón, Principado de Asturias, Islas Baleares, Islas Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla - La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid, región de Murcia, Navarra, País Vasco, La Rioja y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. La proporción de respuesta es equitativa entre CC.AA. tomando el valor más alto Madrid con un 10,2% y, el más bajo Cantabria con un 1,2%.

La variable estado civil del individuo encuestado la dividimos en Soltero, Casado y VISEDI (viudo, separado o divorciado). La mayoría de los encuestados son individuos casados alcanzando un 60% de la muestra, mientras que los solteros y el grupo de viudo, separado o divorciado, llegan al 24,1% y 15,9%, respectivamente.

La variable consumo de medicamentos hace referencia a si el individuo toma medicación o no, recetada por un médico en las últimas dos semanas. El 58% de los encuestados dijo haber consumido medicamentos.

El estado de salud percibido en los últimos doce meses, nos indica si el estado de salud del individuo es bueno, regular o malo. La amplia mayoría, 72,3%, reconoció tener un estado de salud bueno en los últimos doce meses;

La frecuencia con la que individuo realiza alguna actividad física en su tiempo libre, hace referencia a la asiduidad con la que el encuestado efectúa alguna actividad física o no, es decir, si no practica deporte, si lo realiza ocasionalmente, o varias veces a la semana. Un 31,4% de los encuestados no practica deporte, mientras que un 68,5% si lo hace, correspondiendo 56,1% a la gente que lo hace pocas veces y 12,4% a los que practican habitualmente.

Si fuma actualmente diferenciará si el individuo fuma o no. La minoría de respuestas la tomó la variable perteneciente a los fumadores, alcanzando un 31,1%.

La variable situaciones de apoyo afectivo y personal en la vida diaria, hace referencia a la cantidad de visitas que recibe el individuo encuestado, teniendo la opción de elegir entre pocas, normales o muchas visitas de amigos y familiares. La mayoría de respuestas indicaron la variable de muchas visitas, llegando al 64,1% de respuesta.

Por otra parte, se pregunta si el individuo recibe las visitas deseables de amor y afecto, donde puede elegir entre responder que recibe poco, recibe el adecuado o mucho amor. El 89,9% declaró haber recibido gran cantidad de apoyo, dejando a las primeras variables poco representadas.

En cuanto a la variable clase social, se basa en la ocupación de la persona de referencia, hace alusión al nivel de cualificación basado en la ocupación del individuo encuestado siendo los niveles: clase social no cualificado, semicualificado y muy cualificado. Lo individuos pertenecientes a la clase social semicualificada fueron los que más porcentaje de respuesta obtuvieron, alcanzando un 67,7%;

Índice de masa corporal (IMC) del adulto, hace referencia a si el individuo tiene un peso insuficiente, normal o un sobrepeso. La minoría optó por la respuesta perteneciente al índice de masa corporal insuficiente, un 1,4%, mientras que la mayoría respondió que su índice de masa corporal estaba por encima de lo normal, un 57,9%.

Todos estos datos y variables pueden observarse con más detenimiento en los anexos 1 y 2.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En cuanto al género de los individuos de los hogares españoles, cabe destacar que es una variable significativa de cara al estudio del consumo tanto para el vino como para la cerveza. En el caso del vino, pertenecer al colectivo masculino aumenta la probabilidad de consumo en un 4% (ver tabla 2), mientras que si vamos al sector cervecero esta probabilidad aumenta aún más llegando hasta el 10% (ver tabla 2). Esto es, según nuestro estudio, en España los hombres tienen más probabilidad de consumir vino y cerveza que las mujeres.

Relacionado con la edad, utilizando como variable de referencia ED1517, observamos que a medida que el individuo avanza en edad el consumo del vino va creciendo, siendo así, el rango ED65 el que presenta mayor significatividad. Es decir, cuanto menor es el individuo, menor será su consumo de vino, siendo la edad una influencia contraria. Según el artículo de Rodolfo Bernabéu, R. & Olmeda, M. (2002), se ha constatado que cuanta más edad tiene el consumidor de vino, mayor es la frecuencia de consumo de vino; mientras que, en los consumidores de vino con menos edad, su frecuencia de consumo es menor, aunque eso sí, fundamentalmente centrada en los fines de semana y, con vino de calidad de precio más elevado. Así mismo, el informe de Iñigo, M., et al. (2018), pone de manifiesto que la proporción de consumidores aumenta con la edad. De esta manera, podemos ver cómo los individuos que tienen entre 18 y 24 años tienen casi un 25% más de probabilidad de beber vino que los que tienen entre 15 y 17 años. Al igual pasa con el resto de intervalos de edad, existe un aumento paulatino hasta llegar a los individuos que tienen más de 65 años, donde observamos un 53% más de probabilidad de consumir vino que la variable de referencia tomada (ver tabla 2).

En cuanto a la cerveza, podríamos describir su tendencia con forma de campana, esto es, los más jóvenes y los ancianos son los individuos con menos probabilidad de consumo, dejando los grupos de edad comprendidos entre los 25 y los 64 años como los más afines a la ingesta de cerveza. De esta manera vemos como la probabilidad máxima de consumo, comparado con la variable de referencia, se encuentra entre los individuos que tienen entre 35 y 54 años, obteniendo

alrededor de un 33% más de probabilidad de consumir (ver tabla 2). Según el Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social (2017) la edad media de inicio en el consumo de alcohol es de 15,9 años en los hombres y de 17,3 años en las mujeres, por lo que a partir de esta edad el consumo va aumentando dejando un perfil del bebedor español entre 25 y 54 años, lo que reafirma los datos de nuestra investigación.

Tabla 1. Estimaciones probit para las variables dependientes

	VINO	CERVEZA
SEXO	0.141***	0.390***
	(0.041)	(0.043)
ED1824	1.055***	1.132***
	(0.391)	(0.272)
ED2534	1.559***	1.527***
	(0.381)	(0.259)
ED3544	1.690***	1.636***
	(0.381)	(0.256)
ED4554	1.915***	1.642***
	(0.381)	(0.256)
ED5564	2.209***	1.313***
	(0.380)	(0.254)
ED65	2.497***	0.879***
	(0.379)	(0.253)
PAISNAC	0.031	0.004
	(0.114)	(0.130)
ESTRME	-0.098**	0.051
	(0.049)	(0.051)
ESTRGR	-0.076	0.181***
	(0.047)	(0.049)
INGBAJO	0.020	0.021
	(0.113)	(0.120)
INGMED	0.057	0.009
	(0.104)	(0.114)
INGALTO	-0.001	0.024
	(0.101)	(0.110)
INGALTOM	0.030	0.016
	(0.102)	(0.111)
ACTIVO	0.038	0.038
	(0.051)	(0.056)
NACESP	-0.165	0.119
	(0.138)	(0.158)
ESTMED	0.081*	0.183***
	(0.046)	(0.051)
ESTUNI	0.287***	0.109
	(0.062)	(0.067)
CANARIAS	0.336**	-0.109
	(0.147)	(0.158)
CEUMEL	0.034	-0.326**
	(0.139)	(0.151)
CASTMANC	0.257***	0.014
	(0.097)	(0.106)
CASTLEON	0.757***	0.244***

	(0.082)	(0.090)
ARAGON	0.555***	0.043
	(0.094)	(0.102)
ASTURIAS	0.171*	-0.657***
	(0.102)	(0.102)
BALEARES	0.522***	-0.090
	(0.127)	(0.128)
CANTAB	0.329*	-0.848***
	(0.189)	(0.179)
CATALU	0.686***	-0.044
	(0.076)	(0.080)
VALENC	0.535***	0.382***
	(0.079)	(0.093)
EXTREM	0.034	0.111
	(0.099)	(0.115)
GALICIA	0.851***	-0.425***
	(0.119)	(0.105)
MADRID	0.422***	0.146*
	(0.074)	(0.084)
MURCIA	0.284***	0.382***
	(0.090)	(0.115)
NAVARRA	0.489***	-0.116
	(0.100)	(0.102)
VASCO	0.458***	-0.625***
	(0.084)	(0.085)
RIOJA	0.445***	-0.126
	(0.110)	(0.115)
SOLTERO	0.026	0.111
	(0.065)	(0.068)
CASADO	0.045	0.058
	(0.056)	(0.055)
MEDICA	0.081*	-0.113**
	(0.042)	(0.046)
SALBUE	0.049	0.202**
	(0.085)	(0.080)
SALMED	0.010	0.038
	(0.088)	(0.083)

POCEJE	0.119***	0.068
	(0.042)	(0.045)
MUCEJE	0.076	0.088
	(0.063)	(0.072)
SIFUMA	-0.200***	0.060
	(0.040)	(0.045)
VISIMED	0.029	0.087
	(0.063)	(0.068)
VISIMUC	-0.050	-0.094
	(0.057)	(0.060)
AMORMED	-0.233**	-0.191
	(0.117)	(0.121)
AMORMUC	-0.100	-0.060
	(0.094)	(0.096)
CSCUALI	0.158**	0.016
	(0.079)	(0.085)
CSSEMCUALI	0.098	0.006
	(0.061)	(0.066)
IMCNOR	0.138	0.228**
	(0.108)	(0.106)
IMCSOB	0.235**	0.233**
	(0.108)	(0.105)
CERVEZA	-1.262***	-
	(0.050)	
VINO	-	-1.219***
		(0.049)
LOG VEROSIMILITUD	-3,244.672***	-2,866.472***
LOG VEROSIMILITUD SOLO CONSTANTE	-4301.142	-3988.588
Observaciones: 6405		

Fuente: elaboración propia
*Notas: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01. Se indica el nivel de significación de log verosimilitud frente al modelo solo constante mediante u test de ratio de verosimilitudes. El error estándar se expresa entre paréntesis.*

Resulta interesante el consumo en cuanto al estrato de la población ya que, el hecho de pertenecer a una población con menos de 20.000 habitantes (siendo ESTRPE la variable de referencia) aumenta la probabilidad de consumo de los encuestados. Esto puede deberse a que en las poblaciones rurales se encuentra concentrada la población más anciana, que como vimos anteriormente, es la que más consume. De esta manera, las poblaciones que tienen entre 20.000 y 100.000 son significativas en el análisis teniendo una probabilidad negativa del 9,8% (ver tabla 2), lo que indicaría un menor consumo si nos encontrásemos en el estrato poblacional medio.

En cambio, la cerveza sigue un patrón inverso al del vino. Esto es, cuando nos encontramos en un estrato poblacional con más de 100.000 habitantes, mayor será el consumo de cerveza. Así, los individuos encuestados cuya residencia se encuentre en estas poblaciones tienden a consumir aproximadamente un 4,6% más de cerveza (ver tabla 2) que aquellos que pertenezcan al estrato tomado como referencia.

Tras esto, se ha estudiado el nivel de ingresos del individuo tanto para el vino como para la cerveza y, una vez estimado el modelo, no han sido significativas de cara a la investigación, a pesar de que se consideraba una cuestión clave en el consumo de dichos bienes. La renta disponible y los precios son las principales variables económicas en la estimación de la demanda de vino y cerveza, así como para cualquier bien. Como sabemos, ni el vino ni la cerveza son bienes básicos, de primera necesidad, pudiendo calificarse como bienes de lujo. Esto es, no se consideran esenciales para cubrir las necesidades básicas del individuo, teniendo así un comportamiento normal de cara a los cambios en la renta. Como afirma Prats, A. (2013), “en relación al nivel de ingresos, una bajada de mil dólares en las rentas personales se traduce en una disminución entre el 0,9-1,3% para la cerveza y en -0,5-0.5% para el vino”.

En cuanto a los niveles de estudios, tomando como referencia los estudios básicos, cabe destacar que los individuos con titulaciones medias y universitarias tienen un comportamiento proactivo a la compra de vino. En el caso de las personas que hayan alcanzado estudios de bachillerato o de formación profesional la probabilidad de consumo de vino asciendo un 2,3%, mientras que para aquellos con estudios universitarios este porcentaje llega hasta un 8,1% (ver tabla 2). Si apoyamos nuestro estudio junto con el de Rodríguez, M., et al. (2009), esta afirmación cobra más fuerza puesto que en su modelo de consumo también se relaciona la alta formación académica del individuo con una mayor propensión al consumo de vino, siendo el caso de los titulados universitarios los que más optan por consumirlo y en su contraste los individuos con o sin estudios básicos no muestran una gran predilección por su consumo. La relación entre el nivel de estudios y el consumo de cerveza solo resulta significativa para aquellos individuos con estudios medios, aumentando la probabilidad de consumo en 2,7%.

Tabla 2. Efectos marginales de las variables dependientes

	VINO	CERVEZA
SEXO	0.0405273	0.1003832
	(0.0117752)	(0.0109736)
ED1824	0.2498762	0.2248556
	(0.0660798)	(0.0367563)
ED2534	0. 3122898	0.2859372
	(0.0371222)	(0.0285754)
ED3544	0.3221137	0.3281653
	(0.0313928)	(0.0327814)
ED4554	0.3631102	0.3335171
	(0.0280536)	(0.0331179)
ED5564	0.4287167	0.2670868
	(0.0257850)	(0.0352102)
ED65	0.5292343	0.1717757
	(0.0307424)	(0.0343024)
PAISNAC	0.0088629	0.0009709
	(0.0327293)	(0.0330225)
ESTRME	-0.0282869**	0.0128585
	(0.0140487)	(0.0127329)
ESTRGR	-0.0217023	0.0455868
	(0.0133874)	(0.0122713)
INGBAJO	0.0057467	0.0053635
	(0.0323842)	(0.0301108)
INGMED	0.0162550	0.0021853
	(0.0297108)	(0.0286635)
INGALTO	-0.0002049	0.0059330
	(0.0288682)	(0.0277779)
INGALTOM	0.0087246	0.0039677
	(0.0291865)	(0.0281494)
ACTIVO	0.0107182	0.0095307
	(0.0145658)	(0.0142733)
NACESP	-0.0467651	0.0305869
	(0.0383898)	(0.0409568)
ESTMED	0.0230490*	0.0459990
	(0.0131527)	(0.0126479)
ESTUNI	0.0813089	0.0273453*
	(0.0172341)	(0.0165896)
CANARIAS	0.0931653**	-0.0278815
	(0.0392155)	(0.0410693)
CEUMEL	0.0097793	-0.0856153**

	(0.0397399)	(0.0407562)
CASTMANC	0.0720536***	0.0035273
	(0.0264616)	(0.0267402)
CASTLEON	0.2002084	0.0598803***
	(0.0188092)	(0.0211482)
ARAGON	0.1501857	0.0108092
	(0.0231964)	(0.0254345)
ASTURIAS	0.0483633*	-0.1779310
	(0.0284284)	(0.0285792)
BALEARES	0.1415045	-0.0230037
	(0.0315444)	(0.0330691)
CANTAB	0.0914614*	-0.2313876
	(0.0505818)	(0.0498819)
CATALU	0.1837141	-0.0111136
	(0.0180825)	(0.0204795)
VALENC	0.1451535	0.0915632
	(0.0195986)	(0.0208818)
EXTREM	0.0098260	0.0277383
	(0.0283297)	(0.0280496)
GALICIA	0.2196100	-0.1135654
	(0.0254369)	(0.0290430)
MADRID	0.1165861	0.0362357*
	(0.0194048)	(0.0205307)
MURCIA	0.0791359***	0.0910676
	(0.0242848)	(0.0255874)
NAVARRA	0.1336795	-0.0299179
	(0.0255512)	(0.0265970)
VASCP	0.1262820	-0.1689574
	(0.0217299)	(0.0236333)
RIOJA	0.1220103	-0.0325078
	(0.0283176)	(0.0299647)
SOLTERO	0.0075458	0.0279594
	(0.0185433)	(0.0170065)
CASADO	0.0129864	0.0145738
	(0.0161573)	(0.0140631)
MEDICA	0.0232794*	-0.0286739**
	(0.0121938)	(0.0117637)
SALBUE	0.0140562	0.0522779**
	(0.0242760)	(0.0210163)
SALMED	0.0027868	0.0095530
	(0.0253185)	(0.0206984)
POCEJE	0.0343641***	0.0172151

	(0.0122016)	(0.0112629)
MUCEJE	0.0215137	0.0219773
	(0.0177885)	(0.0179068)
SIFUMA	-0.0583048	0.0151554
	(0.0118143)	(0.0113404)
VISIMED	0.0082195	0.0218125
	(0.0180655)	(0.0170262)
VISIMUC	-0.0144364	-0.0236558
	(0.0162852)	(0.0151956)
AMORMED	-0.0673216**	-0.0494148
	(0.0338707)	(0.0320020)
AMORMUC	-0.0285397	-0.0151337
	(0.0265599)	(0.0239481)
CSCUALI	0.0451982**	0.0039332
	(0.0223274)	(0.0213517)
CSSEMCUALI	0.0281462	0.0015734
	(0.0174379)	(0.0165800)
IMCNOR	0.0392975	0.0573954**
	(0.0303988)	(0.0264180)
IMCSOB	0.0677868**	0.0589428**
	(0.0312873)	(0.0264622)
CERVEZA	-0.3624026	-0.3140459
	(0.0116955)	(0.0107662)
Observaciones: 6405		

Fuente: elaboración propia
*Notas: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01. El error estándar se expresa entre paréntesis.*

El estudio se ha segmentado por CC.AA. dejando como referencia a Andalucía, siendo esta, según el informe elaborado por Iñigo, M., et al. (2018) que solo tiene en cuenta el efectuado en los hogares, una de las comunidades con más consumo de vino. De esta manera, las CC.AA. que tienen mayor consumo son Cataluña, Madrid y Valencia, que, además, resultan significativas en nuestro modelo, implicando una mayor probabilidad de consumo, 18,4%, 11,7%, 14,5%, respectivamente (ver tabla 2). Cabe destacar que tanto Baleares como el País Vasco, las regiones con mayor crecimiento de consumo en nuestro país, tienen también una mayor posibilidad de consumo que Andalucía, 14,2% y 12,6% (ver tabla 2), respectivamente, según la estimación de nuestro modelo.

De la misma manera, Canarias, la tercera CC.AA. con mayor aumento de consumo, también toma valores significativos, aumentando la probabilidad un 9,3% (ver tabla 2). Por último, mencionar que Extremadura y las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla, que son las que menor consumo de vino aportan a nuestro país, no resultan de interés en nuestro modelo.

En cuanto al consumo de cerveza por CC.AA. se ha tomado, como en el caso del vino, de referencia a Andalucía, la comunidad con más ventas de cerveza a nivel nacional (Ministerio de pesca, agricultura y alimentación, 2017).

Esto da lugar a un panorama en el que únicamente al situarse en las CC.AA. de Castilla-León, Valencia, Murcia o Madrid se tendría una mayor probabilidad de consumo que en Andalucía, 6%, 9,2%, 9,1% y 3,6%, respectivamente (ver tabla 2). Por otro lado, una gran parte de las comunidades (Asturias, Cantabria, Galicia, País Vasco, etc.) resultan significativas tomando valores negativos lo que quiere decir que en caso de estar en una de estas comunidades tendremos menor posibilidad de consumir cerveza.

Resulta curiosa la controversia existente en cuanto al consumo de medicamentos. Por un lado, en el caso del vino las personas que hacen uso de ellos tienen más probabilidad de consumir, un 2,3% (ver tabla 2), pero, por otro lado, la ingesta de medicamentos provoca una disminución de la compra de cerveza teniendo una estimación negativa en nuestro modelo, obteniendo una probabilidad de 2,9% (ver tabla 2). Por tanto, el consumir medicamentos en las últimas dos semanas resulta significativo para la investigación teniendo efectos contrarios para cada una de las variables dependientes. Bien es cierto que "el consumo de medicamentos junto al de bebidas alcohólicas puede convertirse en una combinación letal para el organismo de las personas, pues es muy probable que la interacción entre ambos genere una reacción química que derive en secuelas imprevistas, ocasionando mareos, vómitos, adormecimiento, hemorragias, y, en casos extremos, paros respiratorios o cardíacos, derrames cerebrales y hasta la muerte" (Ministerio de Salud de Perú, 2013).

Relacionado con la actividad física del individuo, al tomar como referencia a los que no realizan actividades físicas, obtenemos que aquellos que realizan poco ejercicio son significativos respecto al consumo de vino, teniendo una probabilidad que llega a 3,4% menos de consumo. Así lo corrobora el trabajo Vaquero-Cristóbal, R., et al. (2011), diciendo que los individuos que realizan actividad físico-deportiva consumen de forma significativa menos alcohol que aquellos que no la realizan. "Dado que la práctica de actividad física y deportiva forma parte de las conductas que realzan la salud y que componen parte del estilo de vida saludable, esta variable tradicionalmente ha sido considerada como una opción recomendable para prevenir el consumo de alcohol y otras drogas ilegales" (Meseguer, 2008).

Extraño es el caso de que el individuo fume ya que, según las estimaciones de nuestro modelo, aquella persona que fuma actualmente, tiene menos probabilidad de consumir vino, un 5,8% (ver tabla 2). La relación consumo de alcohol-consumo de tabaco está poco estudiada, pero es cierto que se suele realizar en un contexto social, donde ambas sustancias son las más consumidas debido a su legalidad. Así, el artículo del Centro Médico Bonanova (2016), nos advierte que existe una relación entre la adicción al alcohol y la severidad de adicción a la nicotina, siendo también relevante la relación entre el consumo de alcohol y la probabilidad de ser fumador. Para cuantificar esta proporción nos apoyamos en el estudio realizado por Martínez, E. y Saldarriaga, L. (2011) en

el que, según sus resultados, la presencia del tabaquismo es un 83.3% más elevada en los bebedores en comparación con las personas que presentan un consumo más comedido.

En principio, lo relacionado con la sociabilidad del individuo, ya sean las visitas que recibe, el amor y afecto percibido o la clase social a la que pertenece, deberían ser importantes de cara al consumo de cerveza, pero nuestro modelo no representa esa significatividad en el consumo de dicha variable. En cambio, en cuanto al consumo de vino la variable AMORMED resulta significativa, ya que, los individuos que se encuentran en esta situación tienen un 6,7% menos de probabilidad de consumir vino (ver tabla 2) que los de la variable AMORPOC, siendo esta la variable de referencia. Asimismo, los individuos que pertenezcan a la clase social cualificada, también toman valores significativos, puesto que estos tienen un 4,5% más de probabilidades de consumir vino (ver tabla 2) que los de la variable tomada de referencia, CSNOCUALI. El consumo de vino y cerveza normalmente suele ir de la mano con el mayor tiempo y con número de personas que se interactúa, por lo que se debería considerar un factor clave cómo proceden los individuos. Un ejemplo claro de esto lo refleja el trabajo realizado por Pozo, S. (2016), en el que se refleja que la gran mayoría de los individuos prefiere consumir vino en compañía, ya sea en casa con invitados, en un restaurante/bar o en una celebración/evento, sin encontrar diferencias significativas para los rangos de edad estudiados.

Para la relación entre el consumo de vino y el índice de masa corporal (IMC) del individuo, observamos que IMCSOB es significativa, aumentando la probabilidad de consumo en un 6,7% (ver tabla 2), lo que muestra que aquellos individuos que tienen este indicador tienen posibilidad de consumir. Para el consumo de vino, el estudio de Romeo, J., et al. (2007) afirma que los hombres y mujeres que consumieron menos de 100 g de alcohol al día tuvieron valores más bajos de IMC, lo que se encuentra en concordancia con nuestra investigación.

Algo similar ocurre en la relación consumo de cerveza e IMC, pero en este caso, tanto la variable IMCNOR como IMCSOB son significativas, pues consumen un 5,7% y 5,9% más (ver tabla 2), respectivamente, que los individuos de la variable de referencia, aquellos que tienen un índice de masa corporal insuficiente. En estudio de Serra Majem, L,. et al. (2015), afirma que “los hombres y las mujeres tipificados como "No obesos" en función del valor del Índice de Masa Corporal expresan proporciones de consumo de cerveza significativamente más elevados.”, este hecho reafirma en parte nuestro estudio.

Por último, observamos una relación opuesta entre el consumo de cerveza y de vino. En otras palabras, aquellas personas que beben cerveza tienen menos probabilidad de beber vino y viceversa. Puesto que desde una perspectiva más amplia cuando un consumidor se plantea tomar una bebida alcohólica se pondrá en la tesitura de escoger vino o cerveza entre otras alternativas, aunque no son bienes excluyentes sí que son sustitutivos entre ellos con lo cual existe una competencia en el mercado.

Entendemos que dos bienes presentan una relación sustitutiva cuando su elasticidad cruzada presenta signo positivo, es decir cuando una variación en el precio del otro bien provoca una variación en la curva de demanda del otro bien estudiado. Un aumento del precio de la cerveza disminuirá su consumo y aumentará el de vino.

Desde un punto de vista nacional, el consumo de cerveza y vino en España se cuantificó en 1193.50 millones de Litros para el año 2015, de los cuales 376.60 corresponden al vino y los 816.90 litros restantes a la cerveza, pero pese a las ventas superiores de cerveza el gasto final por persona en ambos productos fue similar, en torno al 21.70 euros por litro, según el Ministerio de pesca, agricultura y alimentación (2017).

De esta manera, por un lado, los individuos que optan por consumir vino tienen un 36,2% menos de probabilidad de consumir cerveza, mientras que, por el otro lado, aquellos que prefieran consumir cerveza tienen una probabilidad de 31,4% menos de consumir vino.

6. CONSECUENCIAS EN TÉRMINOS DE MARKETING

Creemos que los resultados obtenidos en la estimación de nuestro modelo podrían resultar de interés y utilidad a empresas relacionadas con la venta o distribución de este tipo de bebidas alcohólicas, puesto que a lo largo de la investigación se han expuesto una serie de variables que condicionan tanto el consumo del vino como de la cerveza, dicho de otro modo, el modelo probit utilizado nos deja ver cómo influyen las variables independientes sobre las de objeto de interés, el vino y la cerveza.

Los datos obtenidos pueden ser interesantes para las empresas de los sectores vitivinícola y cervecero en España, ya que pueden utilizarlos para elaborar planes de marketing y estrategias de venta o publicidad. Al haber hecho uso de una encuesta a nivel nacional, y con un elevado nivel de participación consideramos que la muestra cuenta con una cierta significatividad para ser utilizada por empresas del sector, pudiendo adaptar sus objetivos a la realidad del mercado, mejorando la eficiencia y previniendo errores.

Tras analizar los resultados referentes al consumo de vino podemos llegar a proponer ciertas estrategias de marketing basadas en fidelización y captación de nuevos consumidores.

Observando el patrón ascendente de consumo en función de la edad del consumidor, podríamos optar por la elaboración de un producto gourmet para los consumidores mayores, ofreciéndoles de esta manera un producto novedoso y de alta calidad, afianzando así su fidelidad, y asegurándonos que este tipo de consumidores siempre opte por escoger nuestro producto frente a los de la competencia.

Para el proceso de captación de nuevos clientes potenciales, viendo que a edades tempranas la afluencia de consumo no es muy elevada tomaríamos la medida de establecer un producto de iniciación para dicho rango de edades, para adentrar paulatinamente a este conjunto de individuos

en el sector vitivinícola y conseguir un incremento del nivel de consumo, para su posterior fidelización.

Todas estas medidas de fidelización y captación se llevarían a cabo según los resultados obtenidos con respecto al consumo por CC.AA. Las propuestas tendrán mayor probabilidad de éxito en las comunidades donde haya mayor propensión al consumo, como se ha especificado en el epígrafe anterior, siendo estas Cataluña, Madrid y Valencia. Igualmente, los datos hallados de consumo por CC.AA. serían de utilidad para empresas distribuidoras de estas bebidas para centrar y orientar sus planes de distribución hacia zonas con mayor afluencia de consumo y ver de esta manera, un incremento en su volumen de distribución y con ello en sus posibles beneficios.

En cuanto al estrato de población y el nivel de estudios de los individuos encuestados, sería adecuado realizar una segmentación de mercado atendiendo a los diferentes estratos y, a su vez, al nivel formativo. Esto daría como resultado una muestra homogénea de individuos, para la posterior identificación de los patrones comunes de consumo y las preferencias, generando de esta manera una muestra estudiable para poder establecer una propuesta de valor diferenciada para cada segmento. De este modo, podríamos realizar una publicidad orientada hacia ellos, y así tener una ventaja competitiva frente a la competencia, lo que nos ofrecería una serie de datos relevantes que nos permitiría conocer las necesidades y gustos de los consumidores.

Cabe destacar que la encuesta utilizada para este proyecto no ha sido específica tanto del consumo de vino como de cerveza, con lo cual las preguntas a responder por los individuos encuestados no guardan estricta relación con dichos consumos, y lo ideal para obtener un modelo más fiable y concreto hubiera sido contar con una encuesta específica o haberla elaborado nosotros mismos. Por lo que, si tuviéramos la oportunidad de diseñar nosotros mismos una encuesta para obtener unos modelos de consumo tanto de vino como de cerveza, se optaría por generarla con preguntas más concretas relacionadas con el sector de estudio, referentes al producto que estoy fabricando o distribuyendo, obteniendo unas características del consumidor acordes a las variables dependientes del estudio para así desarrollar un plan de marketing más eficientes.

En definitiva, si hubiéramos diseñado nosotros la encuesta podríamos haber añadido las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la habitual situación de consumo?
  Posibles respuestas: Durante la comida, como aperitivo, después de la comida, bebida para la conversación, para picar.
- ¿Cuál es el habitual lugar de consumo?
  Posibles respuestas: Casa, restaurante, bar, evento, discoteca, chuletada, bodega.
- ¿Quién suele elegir el vino/cerveza a consumir?
  Posibles respuestas: Yo, mi pareja, un amigo, familiar, el camarero, en grupo.
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
  Posibles respuestas: menos de 3€, de 3 a 6€, de 7 a 15€, de 16 a 30€, más de 30€.

- A la hora de elegir el vino/cerveza, ¿por qué razón se decanta por ese vino/cerveza?
  Posibles respuestas: No lo elegí yo, me invitaron; Buena relación calidad-precio; Me lo recomendó el restaurante o super; Marca conocida; Lo que había; Presentación y etiquetado, datos, información; Origen; Mi vino/cerveza habitual.
- ¿Cuánta es su consumición habitual?
  Posible respuesta: consumición expresada en copas/cervezas.

En el caso particular del vino se podrían añadir ciertas preguntas, tales como:

- En el caso de haberlo comprado, para consumo en hogar-casa, ¿cuál fue el lugar de compra elegido?
  Posibles respuestas: Vinoteca, supermercado, bodega, otro.
- ¿Cuál es el tipo de vino que suele consumir?
  Posibles respuestas: Tinto, rosado, blanco, ecológico, otro.
- ¿El vino elegido para consumo suele tener denominación de origen (D.O.)?
  Posibles respuestas: sin D.O., D.O. de Canarias, D.O. Ribera del Duero, D.O. Rioja, otras D.O. de España.

Por otro parte, para la cerveza se podrían haber añadido preguntas tales como:

- En el caso de haberlo comprado, para consumo en hogar-casa, ¿cuál fue el lugar de compra elegido?
  Posibles respuestas: cervecería artesanal, supermercado, por Internet, otro
- ¿Cuál es el tipo de cerveza que suele consumir?
  Posibles respuestas: Rubia, negra, mezcla, otro.

De esta manera dispondríamos de una recopilación de datos más concreta del objeto de estudio, y se obtendría una muestra más eficiente. Igualmente consideramos que hemos obtenido estimaciones de interés para los sectores vitivinícola y cervecero.

7. CONCLUSIONES

En este estudio se ha llevado una metodología basada en un modelo estadístico que nos ha permitido analizar los factores sociales, económicos y demográficos de dos productos tan comunes como vienen a ser el vino y la cerveza en España, a través de I.N.E. (2017). Habiendo obtenido significatividad en gran parte de las variables objeto de estudio, solo hemos considerado algunas de ellas como las más relevantes en relación al consumo de estos dos bienes.

En cuestión al género del individuo podemos concluir que los hombres tienen una mayor probabilidad de consumo frente al sexo femenino en ambos productos.

En cuanto a la edad del individuo observamos un patrón ascendente común entre la edad y el consumo de vino, es decir, cuanto mayor te hagas más probabilidad hay de consumo, pero en

caso de la cerveza vemos un incremento del consumo con la edad hasta los 54 años y partir de este momento la probabilidad de consumo comienza a contraerse.

Es destacable el hecho de que en el nivel de estudio del individuo para el caso del vino tenemos una mayor probabilidad de consumo para individuos con estudios universitarios finalizados siendo, para el caso de la cerveza la mayor probabilidad de consumo en los individuos con niveles medios de estudio completados.

Respecto al estrato de población es notorio el hecho de que sean las poblaciones más pequeñas donde se dé la mayor probabilidad de consumo de vino. Por el contrario, la cerveza, una bebida más popular, tiene su mayor probabilidad de ser consumida en estratos grandes.

8. BIBLIOGRAFÍA

Barjadi, I. (2015). El consumo de vino [versión electrónica]. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de https://www.researchgate.net/profile/Isabel_Bardaji/publication/28132894_E1_consumo_de_vino/links/55475f5e0cf24107d3983929.pdf

Bernabéu, R., & Olmeda, M. (2002). Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino [versión electrónica]. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de: https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_dyc/dyc_2002_65_57_61.pdf

Centro Médico Bonanova (2016). Consumo de tabaco y alcohol: Una relación más fuerte de lo que pensamos [versión electrónica]. Recuperado el 15 de mayo de 2019: https://www.centrobonanova.com/consumo-de-tabaco-y-alcohol-una-relacion-mas-fuerte-de-lo-que-pensamos/

I.N.E. (2017). Encuesta Nacional de Salud 2017 [versión electrónica]. Recuperado el 2 de Abril de 2019 de: https://www.ine.es/metodologia/t15/t153041917.pdf

Iñigo, M., et al. (2018). Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017 [versión electrónica]. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de: http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Vitivinicola.pdf

Martín, V. (2006). El consumo del vino en España [versión electrónica]. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de: https://www.upa.es/_clt/lt_cuadernos_7/pag_036-041_consumovino.pdf

Martínez, E. y Saldarriaga, L. (2011). Hábito de fumar y estilo de vida en una población urbana [versión electrónica]. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-386X2011000200006

Ministerio de pesca, agricultura y alimentación (2017). Informe socioeconómico del sector de la cerveza en España [versión electrónica]. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de: https://cerveceros.org/uploads/5b30d4612433a__Informe_Cerveceros_2017.pdf

Ministerio de pesca, agricultura y alimentación (2017). Informe del consumo alimentario en España en 2017 [versión electrónica]. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/

Ministerio de sanidad, consumo y bienestar social (2017). Encuesta sobre alcohol y drogas en España (EDADES), 1995-2017 [versión electrónica]. Recuperado el 15 de mayo de: http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/EDADES_2017_Informe.pdf

Ministerio de Salud de Perú (2013). Consumo combinado de alcohol y medicamentos [versión electrónica]. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de: http://bvcenadim.digemid.minsa.gob.pe/noticias/36-consumo-combinado-de-alcohol-y-medicamentos-puede-ocasionar-paro-cardiaco-derrame-cerebral-y-la-muerte

Pozo, S. (2016). Análisis y comportamiento del consumidor de vino y los millennials [versión electrónica]. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71387/POZO%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20vino%20y%20los%20Millennials.pdf?sequence=5

Prats, A. (2013). ¿Qué relación existe entre los factores socioeconómicos y el consumo de alcohol, en un contexto de crisis económica? [versión electrónica]. Recuperado el 24 de mayo de 2019 de: http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4073/Prats_Navarta_Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y

R (2019). The R project for statistical computing [version electronica]. Recuperado el 11 de febrero de 2019 de: https://www.r-project.org/

Rodríguez, M., et al. (2009), Individual profiles and wine consumption patterns in Tenerife. A multinomial logit model, Spanish Journal of Agricultural Research, 7 (4), pp. 759-769.

Romeo, J., et al. (2007). Does beer have an impact weight gain? Effects of moderate beer consumption on body composition? [versión electrónica]. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112007000200013

RStudio (2019). RStudio [versión electrónica]. Recuperado el 4 de abril de 2019 de: https://www.rstudio.com/

Serra Majem, L,. et al. (2015). La cerveza en la alimentación de los españoles: relación entre el consumo de cerveza y el consumo de energía y nutrientes, el índice de masa corporal y la actividad física en la población adulta española [versión electrónica]. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de: http://www.cervezaysalud.es/wp-content/uploads/2015/05/Estudio_11.pdf

Vadillo, c. (2016). Análisis del sector de la cerveza en España [versión electrónica]. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72202/VADILLO%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20sector%20de%20la%20cerveza%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1

Vaquero-Cristóbal, R., et al. (2011). Revisión sobre la situación actual del consumo de alcohol y práctica físico-deportiva [versión electrónica]. Recuperado el 15 de mayo de 2019 de: http://www.journalshr.com/papers/Vol%204_N%203/V04_3_6.pdf

Vinetur (2018). Radiografía del consumidor español de vino [versión electrónica]. Recuperado el 5 de mayo de 2019 de https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html

9. ANEXOS

ANEXO 1

Género (SEXO)	Masculino -- > (SEXO = 1) Femenino -- > (SEXO = 0)	
Edad (EDAD)	[15-17 años]*	SI -- > (ED1517 = 1)
		NO -- > (ED1517 = 0)
	[18-24 años]	SI -- > (ED1824 = 1)
		NO -- > (ED1824 = 0)
	[25-34 años]	SI -- > (ED2534 = 1)
		NO -- > (ED2534 = 0)
	[35-44 años]	SI -- > (ED3544 = 1)
		NO -- > (ED3544 = 0)
	[45-54 años]	SI -- > (ED4554 = 1)
		NO -- > (ED4554 = 0)
	[55-64 años]	SI-- > (ED5564 = 1)
		NO -- > (ED5564 = 0)
	[=>65 años]	SI -- > (ED65 = 1)
		NO -- > (ED65 = 0)
País de nacimiento (PAISNAC)	Nacionalidad española -- > (PAISNAC = 1)	
	Nacionalidad extranjera -- > (PAISNAC = 0)	
Nacionalidad española (NACESP)	SI -- > (NACESP = 1)	
	NO -- > (NACESP = 0)	
Nacionalidad extranjera (NACEXT)	SI -- > (NACEXT = 1)	
	NO -- > (NACEXT = 0)	
Convivencia (CONVI)	Convivencia en pareja	SI -- > (CONVI = 1)
		NO -- > (CONVI = 0)
Estado civil (ESTCIV)	Soltero*	SI -- > (SOLTERO = 1)
		NO -- > (SOLTERO = 0)
	Casado	SI -- > (CASADO = 1)
		NO -- > (CASADO = 0)
	Viudo, separado o divorciado	SI -- > (VISEDI = 1)
		NO -- > (VISEDI = 0)
Mayor nivel de estudios logrado (NIVEST)	Estudios básicos* *(hasta ESO completa)*	SI -- > (ESTBAS = 1)
		NO -- > (ESTBAS = 0)
	Estudios medios (*hasta Bachiller y FP*)	SI - > (ESTMED = 1)
		NO -- > (ESTMED = 0)
	Estudios universitarios *(universitarios o símil)*	SI -- > (ESTUNI = 1)
		NO -- > (ESTUNI = 0)

Estrato poblacional individuo por habitantes(h) (ESTRATO)	Estrato pequeño* *(de 0 a 20000 h)*	SI -- > (ESTRPE = 1)
		NO -- > (ESTRPE = 0)
	Estrato medio *(20000 a 100000 h)*	SI -- > (ESTRME = 1)
		NO -- > (ESTRME = 0)
	Estrato grande *(+100000 h)*	SI -- > (ESTRGR = 1)
		NO-- > (ESTRGR = 0)
Índice de Masa Corporal (IMC)	IMC insuficiente*	SI -- > (IMCINS = 1)
		NO -- > (IMCINS = 0)
	IMC normal	SI -- > (IMCNOR = 1)
		NO -- > (IMCNOR = 0)
	IMC alto	SI -- > (IMCSOB = 1)
		NO -- > (IMCSOB = 0)
Estado de salud (SALUD)	Estado de salud mala*	SI -- > (SALMALA = 1)
		NO -- > (SALMALA = 0)
	Estado de salud regular	SI -- > (SALMED = 1)
		NO -- > (SALMED = 0)
	Estado de salud buena	SI -- > (SALBUE = 1)
		NO -- > (SALBUE = 0)
Hábito Fumador (FUMA)	Si fuma	SI -- > (SIFUMA = 1)
		NO -- > (SIFUMA = 0)
	No fuma*	SI -- > (NOFUMA = 1)
		NO -- > (NOFUMA = 0)
Toma medicación (MEDICA)	SI -- > (MEDICA = 1)	
	NO -- > (MEDICA = 0)	
Consumo de vino (VINO)	SI -- > (VINO = 1)	
	NO -- > (VINO = 0)	
Práctica de actividades físicas (ACTFIS)	No realiza ejercicio*	SI -- > (NOEJE = 1)
		NO -- > (NOEJE = 0)
	Realiza poco ejercicio (varias veces al mes)	SI -- > (POCEJE = 1)
		NO -- > (POCEJE = 0)
	Realiza mucho ejercicio (varias veces por semana)	SI -- > (MUCEJE =1)
		NO -- > (MUCEJE=0)
Recibimiento de visitas (VISITAS)	Pocas visitas* (no lo deseable)	SI -- > (VISIPOC = 1)
		NO -- > (VISIPOC =0)
	Visitas regulares (ni mucho ni poco)	SI -- > (VISIMED =1)
		NO -- > (VISIMED =0)
	Muchas visitas (lo deseable)	SI -- > (VISIMUC =1)
		NO -- > (VISIMUC =0)
Clase social de su trabajo (CLASOC)	Trabajo no cualificado*	SI --> (CSNOCUALI =1)
		NO ->(CSNOCUALI =0)
	Trabajo semi cualificado	SI-->(CSSEMCUALI=1)
		NO- (CSSEMCUALI=0)
	Trabajo cualificado	SI -- > (CSCUALI =1)
		NO -- > (CSCUALI =0)

Recibimiento de amor y afecto (AMOR)	Poco recibimiento* (no lo deseado)	SI -- > (AMORPOC =1)
		NO -- > (AMORPOC =0)
	Recibimiento regular (ni mucho ni poco)	SI -- > (AMORMED =1)
		NO -- >(AMORMED =0)
	Mucho recibimiento (lo deseable)	SI -- > (AMORMUC =1)
		NO -- >(AMORMUC =0)
Ingresos mensuales en euros (INGRESOS)	Ingresos muy bajos* (menos de 570 euros)	SI -- > (INGBAJM = 1)
		NO -- > (INGBAJM = 0)
	Ingresos bajos (de 570 a 800 euros)	SI -- > (INGBAJO= 1)
		NO -- > (INGBAJO = 0)
	Ingresos medios (de 800 a 1050 euros)	SI -- > (INGMED = 1)
		NO -- > (INGMED = 0)
	Ingresos altos (de 1050 a 1550 euros)	SI -- > (INGALTO =1)
		NO -- > (INGALTO = 0)
	Ingresos muy altos (más de 1550 euros)	SI -- > (INGALTOM = 1)
		NO-- >(INGALTOM = 0)
Comunidad Autónoma del individuo (CCAA)	Islas Canarias	SI --> (CANARIAS =1)
		NO -->(CANARIAS =0)
	Ceuta y Melilla	SI -- > (CEUMEL = 1)
		NO-- > CEUMEL = 0)
	Andalucía	SI -- > (ANDAL = 1)
		NO -- > (ANDAL = 0)
	Aragón	SI -- > (ARAGON = 1)
		NO -- > (ARAGON =0)
	Asturias	SI -- > (ASTURIAS = 1)
		NO--> (ASTURIAS =0)
	Islas Baleares	SI--> (BALEARES = 1)
		NO-->(BALEARES= 0)
	Cantabria	SI -- > (CANTAB = 1)
		NO -- > (CANTAB = 0
	Castilla y León	SI--> (CASTLEON = 1)
		NO-->(CASTLEON=0)
	Castilla la Mancha	SI -->(CASTMANC= 1)
		NO->(CASTMANC=0)
	Cataluña	SI -- > (CATALU = 1)
		NO -- > (CATALU = 0)
	Valencia	SI -- > (VALENC = 1)
		NO -- > (VALENC = 0)
	Extremadura	SI -- > (EXTREM = 1)
		NO -- > (EXTREM = 0)
	Galicia	SI -- > (GALICIA = 1)
		NO -- > (GALICIA = 0)
	Madrid	SI -- > (MADRID = 1)
		NO -- > (MADRID = 0)
	Murcia	SI -- > (MURCIA = 1)
		NO -- > (MURCIA = 0)
	Navarra	SI -- > (NAVARRA = 1)
		NO -- >(NAVARRA= 0)
	País Vasco	SI -- > (VASCO = 1)

		NO -- > (VASCO = 0)
	La Rioja	SI -- > (RIOJA = 1)
		NO -- > (RIOJA = 0)

** Variable tomada de referencia*
Observaciones: 6405
Fuente: elaboración propia

ANEXO 2

Estadístico	Media	Desviación estándar.	Mín.	Máx.
SEXO	0.647	0.478	0	1
PAISNAC	0.931	0.253	0	1
NACESP	0.955	0.207	0	1
MEDICA	0.580	0.494	0	1
CERVEZA	0.685	0.464	0	1
VINO	0.604	0.489	0	1
ESTRGR	0.358	0.480	0	1
ESTRME	0.284	0.451	0	1
ESTRPE*	0.358	0.479	0	1
INGBAJM*	0.041	0.197	0	1
INGBAJO	0.080	0.272	0	1
INGMED	0.135	0.342	0	1
INGALTO	0.250	0.433	0	1
INGALTOM	0.494	0.500	0	1
ED1517*	0.005	0.068	0	1
ED1824	0.028	0.165	0	1
ED2534	0.088	0.283	0	1
ED3544	0.185	0.388	0	1
ED4554	0.208	0.406	0	1
ED5564	0.205	0.404	0	1
ED65	0.282	0.450	0	1
ACTIVO	0.512	0.500	0	1
CANARIAS	0.016	0.124	0	1
CEUMEL	0.019	0.135	0	1
ANDAL*	0.143	0.351	0	1
ARAGON	0.050	0.218	0	1
ASTURIAS	0.043	0.203	0	1
BALEARES	0.025	0.156	0	1
CANTAB	0.012	0.109	0	1
CASTLEON	0.078	0.268	0	1
CASTMANC	0.044	0.204	0	1
CATALU	0.100	0.300	0	1
VALENC	0.073	0.261	0	1
EXTREM	0.041	0.197	0	1
GALICIA	0.043	0.204	0	1
MADRID	0.102	0.303	0	1
MURCIA	0.050	0.219	0	1

NAVARRA	0.046	0.209	0	1
VASCO	0.082	0.275	0	1
RIOJA	0.034	0.180	0	1
SOLTERO	0.241	0.428	0	1
CASADO	0.600	0.490	0	1
VISEDI*	0.159	0.366	0	1
ESTBAS*	0.487	0.500	0	1
ESTMED	0.293	0.455	0	1
ESTUNI	0.220	0.414	0	1
SALBUE	0.723	0.447	0	1
SALMED	0.215	0.411	0	1
SALMALA*	0.062	0.241	0	1
NOEJE*	0.314	0.464	0	1
POCEJE	0.561	0.496	0	1
MUCEJE	0.124	0.330	0	1
SIFUMA	0.311	0.463	0	1
NOFUMA*	0.689	0.463	0	1
VISIPOC*	0.137	0.344	0	1
VISIMED	0.222	0.416	0	1
VISIMUC	0.641	0.480	0	1
AMORPOC*	0.045	0.208	0	1
AMORMED	0.056	0.230	0	1
AMORMUC	0.899	0.302	0	1
CSCUALI	0.215	0.411	0	1
CSSEMCUAL	0.677	0.467	0	1
CSNOCUALI*	0.108	0.310	0	1
IMCINS*	0.014	0.119	0	1
IMCNOR	0.388	0.487	0	1
IMCSOB	0.579	0.494	0	1

** Variable tomada de referencia*

Observaciones: 6405

Fuente: elaboración propia