

# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

### **“CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO DE ALCOHOL TRAS LA COVID-19. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA”**

CAROLINA PILAR NIETO GARCÍA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID 21 DE JULIO DE 2021



“Cambios en los patrones de consumo de alcohol tras la Covid-19. Análisis de los resultados de una encuesta.”

Nieto García, Carolina Pilar.

# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

### TRABAJO FIN DE GRADO

## “CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO DE ALCOHOL TRAS LA COVID-19. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA”

**Trabajo presentado por:**

Carolina Pilar Nieto García

**Tutor:**

Jesús González Fernández

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, 21 de julio de 2021

“Cambios en los patrones de consumo de alcohol tras la Covid-19. Análisis de los resultados de una encuesta.”

Nieto García, Carolina Pilar.

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres Alberto y Ana, por estar siempre a mi lado y por su gran paciencia conmigo durante todos estos años.

A mi hermana Raquel, porque siempre ha creído en mí de manera incondicional.

A Gonzalo por ser mi punto de apoyo y mi alegría en los días malos .

A mis amigos, por su ánimo y compañía a lo largo de estos años.

A mi tutor, Jesús González por estar cuando se le ha necesitado, por su rapidez y su buena gestión.

A la Universidad de Valladolid por darme los mejores años de mi vida.

“Cambios en los patrones de consumo de alcohol tras la Covid-19. Análisis de los resultados de una encuesta.”

Nieto García, Carolina Pilar.

## RESUMEN

El presente proyecto fin de grado aborda el análisis y estudio del consumo de bebidas alcohólicas durante la pandemia del Covid-19.

El objetivo de este estudio es evaluar si ha existido un cambio en el patrón de consumo de alcohol. Para la consecución de los objetivos planteados se ha analizado la situación de España a través de la encuesta OEDA-COVID (2020) y de la *Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España* (en adelante EDADES) 2020.

Adicionalmente, se han analizado los resultados procedentes de una encuesta realizada a 138 personas con el objeto de realizar estudios sociológicos posteriores apoyados en el marketing y la investigación de mercados.

Palabras Clave: Covid-19, consumo, bebidas alcohólicas, España.

## ABSTRACT.

This final project degree addresses the analysis and study of the consumption of alcoholic beverages during the Covid-19 pandemic.

The objective of this study is to evaluate whether there has been a change in the pattern of alcohol consumption. To achieve the proposed objectives, the situation in Spain has been analyzed through the OEDA-COVID 2020 survey (2020) and the *Encuesta sobre alcohol y otras Drogas en España* (hereinafter EDADES).

In addition, the results that come from a survey of 138 people will be analyzed to carry out subsequent sociological studies supported by marketing and market research.

Key Words: *Covid-19, consumption, alcoholic beverages, Spain.*

“Cambios en los patrones de consumo de alcohol tras la Covid-19. Análisis de los resultados de una encuesta.”

Nieto García, Carolina Pilar.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	13
1.1	Justificación del trabajo.....	14
1.2	Objetivos.....	14
1.3	Metodología.....	15
2.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	18
2.1	Concepto de alcohol, orígenes y actualidad.....	18
2.2	Orígenes.....	18
2.3	Consumo de alcohol en la actualidad en la actualidad.....	19
2.4	Origen y desarrollo de la pandemia.....	19
3.	CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19.....	21
3.1	Encuesta OEDA-COVID 2020.....	21
3.2	La Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES).....	22
3.3	Consumo de alcohol por sexo.....	23
4.	CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESPAÑA.....	26
4.1	Consumo en España.....	26
4.2	Diferencias en el consumo de alcohol por comunidades autónomas..	34
5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	36
5.1	Ficha técnica.....	36
5.2	Cuestionario.....	37
5.3	Resultados de las variables.....	39
5.4	Análisis Factorial (AF).....	54
5.4.1	Selección de las variables objeto de estudio.....	54

5.4.2	Estudio de los valores propios.....	55
5.4.3	Creación de los factores.....	57
5.4.4	Caracterización de los objetos de estudio, individuos.....	60
6.	CONCLUSIÓN.....	68
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
8.	ANEXOS.....	72
	1. Cuál es tu sexo?.....	72
	2. ¿Qué edad tienes?.....	72
	3. ¿Qué estudios tienes finalizados?.....	72
	4. ¿Cuál es es la provincia en la que estás actualmente viviendo?.....	72
	5. ¿Consumes bebidas alcohólicas? (cañas, tercios, copas , vinos, vermut...)	72
	6. ¿Dónde consumes MÁS bebidas alcohólicas?.....	73
	7. Al MES, ¿cuántas unidades (cañas, copas de vino, copas, botellines) estimas que consumes ?.....	73
	8. ¿Cuándo consumes bebidas lo haces con?.....	73
	9. ¿Qué sueles consumir más en los bares y restaurantes?.....	73
	10. ¿Qué tipo de bebidas consumes más en casa?.....	74
	11. Mensualmente, ¿cuánto dinero gastas en consumo de bebidas alcohólicas, tanto en casa como en bares y restaurantes ?.....	74
	12. ¿Piensas que el Covid19 ha producido un aumento en el consumo de alcohol tanto en casa como en los bares y restaurantes?.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

Gráfico 1: Consumo en hombres en 2020 .....	23
Gráfico 2: Consumo en mujeres en 2020 .....	24
Gráfico 3: Prevalencia de consumo por sexos al mes .....	25
Gráfico 4: Cantidad consumida en 2020. Gasto Unitario .....	26
Gráfico 5: Gasto en euros. 2020 .....	28
Gráfico 6: Distribución del porcentaje de consumos según el tipo de bebida (%). España, 2020 .....	32
Gráfico 7: Distribución por sexos .....	39
Gráfico 8: Edad .....	40
Gráfico 9: Nivel de estudios .....	41
Gráfico 10: Localización vivienda habitual .....	43
Gráfico 11: Lugar consumo de alcohol .....	44
Gráfico 12: Consumo mensual .....	46
Gráfico 13: Compañía durante el consumo de alcohol .....	47
Gráfico 14: Bebida consumida en bares .....	48
Gráfico 15: Bebida consumida en casa .....	49
Gráfico 16: Gasto mensual en bebidas alcohólicas .....	50
Gráfico 17: Influencia del Covid-19 en el consumo de alcohol .....	51
Gráfico 18: Diagrama de Dispersión .....	56
Gráfico 19: Influencia COVID-19 sobre el aumento de consumo de alcohol en casa y en bares y restaurantes. ....	59
Gráfico 20: Cuadrante 1, mayor gasto y consumo de bebidas alcohólicas. ....	60
Gráfico 21: Cuadrante 2, menor gasto y consumo de bebidas alcohólicas. ....	61
Gráfico 22: Cuadrante 3, menor gasto y consumo de bebidas alcohólicas .....	62
Gráfico 23: Cuadrante 4, mayor gasto y consumo de bebidas alcohólicas .....	63

Gráfico 24: ACM primer cuadrante .....	64
Gráfico 25: ACM segundo cuadrante.....	65
Gráfico 26: ACM tercer cuadrante .....	66
Gráfico 27: ACM cuarto cuadrante .....	67

#### ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Consumo de alcohol por Comunidades Autónomas .....	34
Tabla 2: Valores propios junto con los porcentajes de explicación de la varianza de cada factor.....	55
Tabla 3: Cargas factoriales.....	57
Tabla 4: Información resumida sobre el estudio de los cambios de hábito en el consumo de alcohol.....	69

## 1. INTRODUCCIÓN

Tras la declaración por parte del Gobierno de España del estado de alarma el 13 de marzo de 2020 con motivo de la pandemia de Covid-19, los establecimientos hosteleros, bares y restaurantes tuvieron que cerrar. Este cierre pudo producir cambios en los patrones de consumo de bebidas alcohólicas, que serán objetivo de estudio para este trabajo fin de grado.

En la primera parte del trabajo se realiza un análisis de las encuestas sobre consumo de alcohol y otras sustancias adictivas realizadas por el Ministerio de Sanidad (EDADES y OEDA-COVID 2020) y que son representativas a nivel nacional. Y en la segunda parte se analiza la encuesta realiza *online*, su metodología y los resultados obtenidos.

Por último, se establecen las conclusiones y las consecuencias que ha ocasionado la pandemia del Covid-19 en el consumo de bebidas alcohólicas en España y sobre todo en Valladolid. Para la realización de este proyecto se pondrán en práctica conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años, y en concreto, aplicaremos técnicas y conceptos expuestos en asignaturas como Estadística Comercial, e Investigación de Mercados, Derecho Comercial o Técnicas Multivariantes.

Gracias a la asignatura de investigación de mercados pude aprender los métodos por los cuales las empresas recolectan datos de manera sistemática, con el objetivo de tomar buenas decisiones de cara al futuro.

De esta manera, el trabajo se estructura en *seis epígrafes*:

- En el *primer epígrafe* se recoge esta introducción en la que se justifica la elección de este tema.
- El *segundo epígrafe* se establece el marco teórico.
- En el *tercer epígrafe* se explican los cambios de consumo y las consecuencias que trajo consigo la pandemia Covid-19, a nivel social, estructural y económico.
- El *cuarto epígrafe* se centra en el estudio de bebidas alcohólicas por Comunidades Autónomas y a nivel nacional durante el año 2020.

- En el *quinto epígrafe* se examina la encuesta realizada en una muestra de 138 personas;
- El *sexto epígrafe* recoge las principales conclusiones extraídas del trabajo;
- En el séptimo y último epígrafe se detallan las referencias bibliográficas y los anexos.

### **1.1 Justificación del trabajo**

El presente trabajo responde a una doble finalidad: por un lado, ser el broche de cierre a mis estudios en el Grado de Comercio de la Universidad de Valladolid; por otro, responder al interés personal de averiguar y establecer un patrón de comportamiento de los consumidores de bebidas alcohólicas durante la pandemia del Covid-19.

### **1.2 Objetivos**

Este trabajo tiene como objetivo general analizar la evolución del consumo de bebidas alcohólicas durante y a raíz de la pandemia del Covid-19.

El análisis de esta cuestión se basa en un análisis factorial posterior, que intenta establecer diferentes perfiles que ayuden a las empresas a satisfacer las nuevas necesidades de consumo de bebidas alcohólicas.

Entre los objetivos específicos destacan los siguientes:

- Hallar un patrón de consumidor, basado en el estudio de la encuesta, que nos indiquen cuál es el tipo de consumidor que más ha consumido alcohol en la pandemia.
- Analizar patrones de consumo, hábitos y preferencias de los encuestados.
- Averiguar los puntos clave del consumo de bebidas alcohólicas en los establecimientos hosteleros.
- Observar si los estudios más altos finalizados son más propensos a consumir y gastar más en alcohol, o por el contrario, los perfiles con estudios finalizados más bajos son más reacios a consumir bebidas alcohólicas.

- Establecer los lugares de consumo de alcohol donde el gasto es mayor.

Objetivos futuros una vez realizado el estudio:

- Comparar el consumo de años previos con lo ocurrido durante la pandemia del Covid-19.
- Estudiar los resultados entre sexos.
- Ayudar a establecer perfiles que puedan ayudar a las empresas hosteleras para satisfacer las nuevas necesidades de consumo de bebidas alcohólicas.

### **1.3 Metodología**

Para obtener este propósito se ha realizado una búsqueda de datos dentro de los documentos oficiales del Ministerio de Sanidad. Simultáneamente, se ha llevado a cabo una encuesta realizada de manera telemática a 138 personas residentes en la provincia de Valladolid y Madrid, España.

Para realizar el tratamiento de datos, utilizaremos Excel, el paquete de análisis estadístico STATGRAPHICS Centurión 18 y Matlab R2019a.

Basándonos en ello he utilizado el método cualitativo: el estudio descriptivo, que posibilita acercar al lector a las consecuencias que ha traído consigo esta pandemia. De esta manera, se han analizado algunas variables socioeconómicas que han sufrido modificaciones a raíz de dicha pandemia.

Se han consultado bases de datos oficiales como la encuesta EDADES y la Encuesta OEDA-COVID 2020 del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones del Ministerio de Sanidad de España. A continuación se detallará más información.

Para alcanzar los objetivos descritos, en primer lugar, se ha realizado una revisión de la literatura especializada en el tema. Posteriormente, ha sido preciso recurrir a datos primarios recabados mediante una encuesta a personas de Valladolid y Madrid. Teniendo en cuenta que se intenta obtener datos sobre el consumo durante la pandemia de Covid-19, la encuesta se ha realizado entre el 1 de abril y el 31 de mayo de 2021, con el fin de que la población encuestada tuviese en cuenta la situación actual.

La encuesta ha sido realizada a través Google Forms (Formularios de Google), plataforma que permite crear de una manera sencilla y rápida, cuestionarios. Después

de la recogida de datos, durante los meses de abril y mayo de 2021, la misma plataforma de formularios me proporcionó los datos a una hoja de cálculo, para su posterior análisis y estudio de forma numérica.

El cuestionario inicial constaba de 12 preguntas que se pueden ver en el Anexo 1. Las cuatro primeras son de carácter general: sexo, edad, estudios finalizados y provincia donde se reside. Las variables sexo, estudios finalizados y provincia de residencia tienen respuestas cerradas, mientras que la edad tiene respuesta abierta. La edad es la única variable de estas cuatro primeras en las que puedes elegir libremente.

El cuestionario continúa con la pregunta 5, acerca de si se consume o no alcohol. Este tipo de respuestas recibe el nombre de dicotómicas, ya que éstas permiten separar al grupo de encuestados, ya que solo se ha tenido en cuenta a la población que respondía de manera afirmativa. De esta manera, a aquellos encuestados que respondían afirmativamente continuaban con la pregunta 6 .

A partir de esta pregunta, se investiga dónde se consume y cuál es el gasto aproximado en euros. Estas preguntas tienen respuestas cerradas para facilitar el análisis posterior de todos los datos obtenidos. Estas respuestas contenían intervalos numéricos en relación con el gasto económico.

La última pregunta “¿Piensas que el Covid19 ha producido un aumento en el consumo de alcohol tanto en casa como en los bares y restaurantes?” está formulada para que el encuestado pueda exponer sus motivos que le llevan a pensar de esa manera. Las respuestas abiertas en un cuestionario permiten al usuario responder con total libertad y, a su vez, posibilitan al encuestador descubrir datos relevantes en la investigación.

Esta última pregunta ha servido para establecer los diferentes perfiles en los que se podrá diferenciar los resultados obtenidos.

Para realizar el análisis previo del consumo de alcohol en España y en las diferentes comunidades autónomas , las fuentes consultadas del Ministerio de Sanidad son las siguientes:

- La encuesta EDADES dirigida por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (en adelante DGPNSD) y cuenta con la colaboración de las comunidades autónomas. EDADES se realiza cada dos años desde

su creación en 1995 y permite observar la evolución del consumo de alcohol, tabaco, hipnosedantes, y otros tipos de drogas psicoactivas en población general residente en hogares con edades de entre 15 y 64 años.

El objetivo general de la encuesta EDADES es diseñar, evaluar políticas orientadas a prevenir el consumo de drogas y los problemas asociados ellas. El trabajo de campo de esta encuesta se realizó durante los meses previos a la pandemia por Covid-19. Para este Trabajo Fin de Grado se tiene en cuenta dicha encuesta para analizar la evolución real que tenía el consumo de alcohol antes de la llegada de la pandemia. Los resultados son representativos a nivel nacional.

- La encuesta OEDA-COVID2020 del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones y la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (DGPNSD), su objetivo principal es incorporar sus resultados en los planes de prevención de adicciones, para poder actuar frente a ellos de manera institucional.

El mayor hándicap de este estudio analítico ha sido encontrar datos que correspondan al periodo posterior al Estado de Alarma del 13 de marzo de 2020, a partir del mismo se ha decidido analizar el consumo de bebidas alcohólicas en una muestra concreta de población general.

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.**

### **2.1 Concepto de alcohol, orígenes y actualidad.**

A la hora de definir el concepto de alcohol debemos fijarnos, en primer lugar, en la definición de la palabra “alcohol” dada por la Real Academia Española (RAE, 2020), la cual, en una de sus muchas acepciones, se refiere al alcohol como “Líquido incoloro, inflamable y soluble en agua, que se obtiene de la fermentación de productos naturales ricos en hidratos de carbono, es componente fundamental de las bebidas alcohólicas y tiene, además, múltiples aplicaciones en la industria.”

Hay que complementar esta definición con la que hace el Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2020). “Sustancia cuyo consumo excesivo da lugar a una intoxicación capaz de producir alteraciones psíquicas, de memoria, conductuales, en el estado de ánimo, y cuadros más graves dependiendo de la intensidad y continuidad de la dieta.”

### **2.2 Orígenes**

La fabricación y consumo de bebidas alcohólicas se remonta a las primeras etapas de la humanidad, tanto griegos como romanos creaban brebajes con hierbas para su consumo. Los árabes conocían las ideas y las prácticas para la obtención de alcohol. No es hasta el siglo X después de Cristo, en Salerno (Italia,) y más tarde en la Península Ibérica en la zona más mediterránea, donde se han hallado los primeros escritos de alquimistas describiendo el proceso árabe de destilación.

Una vez conocida su fabricación, la fermentación alcohólica fue estudiada por Louis Pasteur, hallando en ese momento una fórmula del alcohol etílico basada en la obtención de alcohol a partir de azúcares. (García y Bertomeu, 1999).

Blanco, Guijarro, Pozas, Uraga (2003) comentan que a lo largo de toda la historia el concepto de alcohol sufre modificaciones hasta llegar al que tenemos en la actualidad. Durante la Edad Media, el alcohol corresponde a la parte más sutil y volátil de cualquier cuerpo, correspondiendo al espíritu de las cosas.

Con el paso de los siglos, el concepto de alcohol va evolucionando y ya no se refiere a la esencia de las cosas, si no a la esencia de las bebidas alcohólicas.

### **2.3 Consumo de alcohol en la actualidad en la actualidad.**

En la actualidad el consumo de alcohol está más relacionado con actividades de ocio que en la antigüedad que se utilizaba como medicamento. Ahora mismo el consumo de alcohol de manera prolongada puede conllevar problemas de salud e influir directamente en la esperanza de vida de las personas consumidoras.

Según García, Lima, Aldana, Casanova y Álvarez (2004) el alcoholismo es una enfermedad crónica, caracterizada por tolerancia y dependencia física y por cambios orgánicos patológicos. Existe una prevalencia hacia la adicción por parte de los hombres. pero cada vez existen más mujeres adictas al alcohol.

Es importante abordar y establecer legislación a lo concerniente a la adquisición e ingestión en menores de edad, ya que el consumo en esas edades puede ser un detonante para crear una adicción en la edad adulta. En España la edad fijada para la obtención y consumo de alcohol es los dieciocho años. Como curiosidad, el Principado de Asturias fue la última comunidad en igualar la edad pasando de los 16 a los 18 años.

El consumo per cápita de alcohol según la OMS (2018) corresponde a 10 litros de alcohol puro por persona al año, siendo la cerveza (54%) la bebida más consumida seguida de las bebidas espirituosas (28%) y terminando el vino con un 18%.

### **2.4 Origen y desarrollo de la pandemia**

En diciembre de 2019, en Wuhan (China) aparecieron los primeros casos de Covid-19 . Este nuevo virus es de la familia Coronaviridae y fue denominado SARS-CoV-2 (Síndrome Respiratorio Severo Agudo). (Reboredo, 2020).

Por eso esta enfermedad se denomina Covid-19 porque los primeros en desarrollarla fueron unos trabajadores de un mercado de mariscos en Wuhan en diciembre de 2019 .

Tres meses después de aquel primer contagio, la Organización Mundial de la Salud ,declaró la enfermedad como pandemia.

El origen, aún en 2021, no está claro, pero la OMS insiste en que es de origen natural, existe una teoría en la que se dice que el Covid-19 se produjo tras consumir murciélagos, pangolines y otros animales exóticos, ya que estos animales son huéspedes del SARS-CoV-2, tal como establece Reboredo (2020).

La enfermedad presenta una serie de síntomas diferentes dependiendo de la persona contagiada, entre los síntomas más comunes son la tos, fiebre y cansancio. Los síntomas menos comunes son dolores de cabeza, garganta y espalda, aparte de diarrea, conjuntivitis y pérdida de los sentidos del olfato y el gusto.

Dentro de los síntomas graves se encuentra la dificultad para respirar, hablar o incluso dolores intensos en el pecho. Por otro lado este virus no desarrolla síntomas en todas las personas y una gran parte de los contagiados son asintomáticos.

El hándicap de este virus es que los contagiados tengan enfermedades crónicas, severas como diabetes, obesidad, problemas respiratorios o cardiopatías y que dichas dolencias se acentúen durante el contagio, llegando incluso hasta la muerte.

A nivel económico la pandemia ha hecho que los países se vean obligados a confinar a sus habitantes y por lo cual a reducir la actividad económica a nivel general.

A nivel sanitario, esta pandemia ha supuesto un gran reto a los estados para afrontar gastos y servicios proporcionados por la seguridad social. Haciendo que haya que afrontar el pago y la creación de presupuestos para poder llegar a cubrir las necesidades de la población.

### **3. CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19.**

En España la pandemia Covid-19 ha supuesto un importante impacto sanitario y psicosocial a todos los niveles, esto ha supuesto un cambio en el consumo de actividades adictivas y de sustancias psicoactivas. (EDADES, 2020).

Esto es lo que afirman dos encuestas sobre consumo de alcohol y otras sustancias adictivas, realizadas por el Ministerio de Sanidad :

#### **3.1 Encuesta OEDA-COVID 2020.**

La encuesta OEDA-COVID 2020 es una encuesta gestionada, analizada y redactada por el Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones y la DGPNSD tiene como objetivo principal representar los cambios potenciales en las adicciones tras la pandemia del Covid-19.

El estudio se realizó a través de entrevistas telefónicas realizadas durante los meses de noviembre y diciembre de 2020. Los resultados de la encuesta OEDA-COVID 2020 son representativos a nivel nacional y no se puede hacer un análisis a nivel de Comunidades Autónomas.

Esta encuesta se ejecuta una vez al año y analiza el consumo de bebidas alcohólicas, el consumo de tabaco y otras sustancias adictivas, como jugar con dinero online o de manera presencial. Está diseñada y gestionada por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas y, en concreto por su Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones.

La encuesta OEDA – COVID 2020 se realizó entre noviembre y diciembre de 2020, la selección muestral se realizó a través de un muestreo aleatorio simple estratificado por comunidades y ciudades autónomas, y consistió en un cuestionario telefónico con un total de 55 preguntas. La tasa de respuesta fue de un 42% y el total de participantes fue de 8.780 encuestados. Los resultados obtenidos son representativos a nivel nacional.

Para más información consultar la página web en la bibliografía.

### **3.2 La Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España (EDADES)**

Esta encuesta tiene como objetivo fundamental hallar información que permita diseñar y evaluar políticas dirigidas a prevenir el consumo de drogas y otras adicciones. (EDADES, 2020).

La población de referencia son la población de entre 15 y 64 años que residen en hogares españoles. El tamaño de la muestra este año ha sido de 17.899 encuesta y el periodo de recogida de información se realizó entre febrero y marzo de 2020. La muestra permite obtener resultados sobre el consumo de alcohol y tabaco con una precisión aceptable para las comunidades autónomas.

El procedimiento de muestreo realizado es el muestreo de conglomerados, en tres fases: primero municipios, segundo viviendas y terceros individuos. El cuestionario incluye preguntas sobre salud, percepción del riesgo, opiniones y disponibilidad del acceso a las drogas.

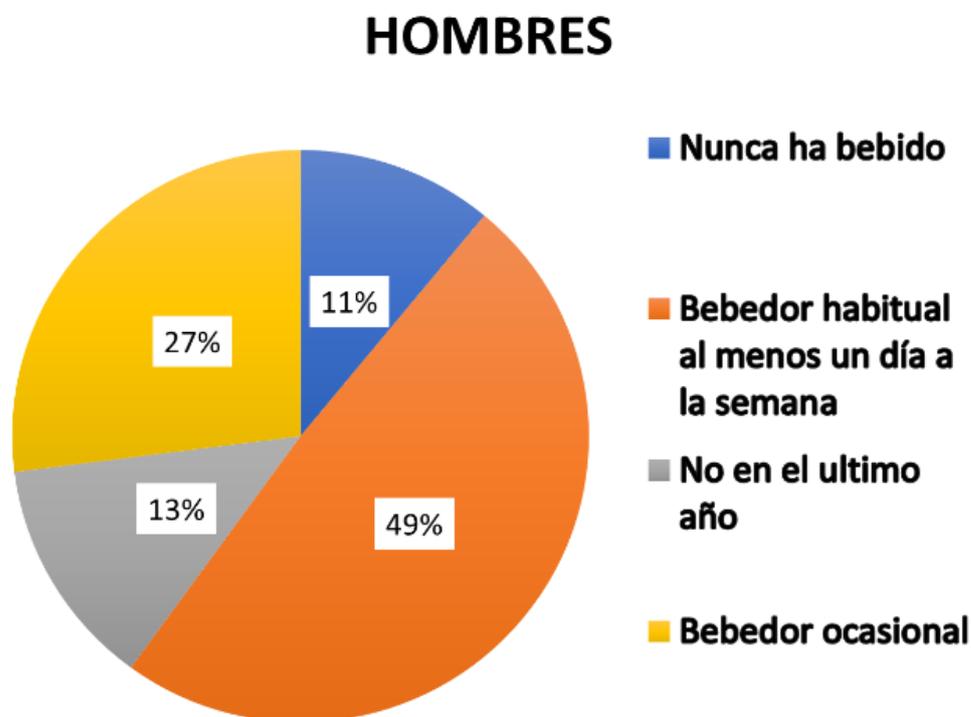
Para los interesados en esta encuesta, se puede consultar en <https://bit.ly/3evOUQe>. (EDADES, 2020).

Dentro de todos los posibles resultados que se ofrecen en esta encuesta , me parece interesante representar y destacar las diferencias por sexo en el consumo de alcohol.

### 3.3 Consumo de alcohol por sexo.

A través del *Gráfico 1*, podemos observar que los hombres consumen 1 o más días a la semana en un 49,0% mientras que en las mujeres sólo es un 25%. El porcentaje de hombres bebedores ocasionales es de un 27% mientras que de las mujeres bebedoras ocasionales es más alto con un 30,9%, dato que se muestra en el *Gráfico 2*.

Gráfico 1: Consumo en hombres en 2020



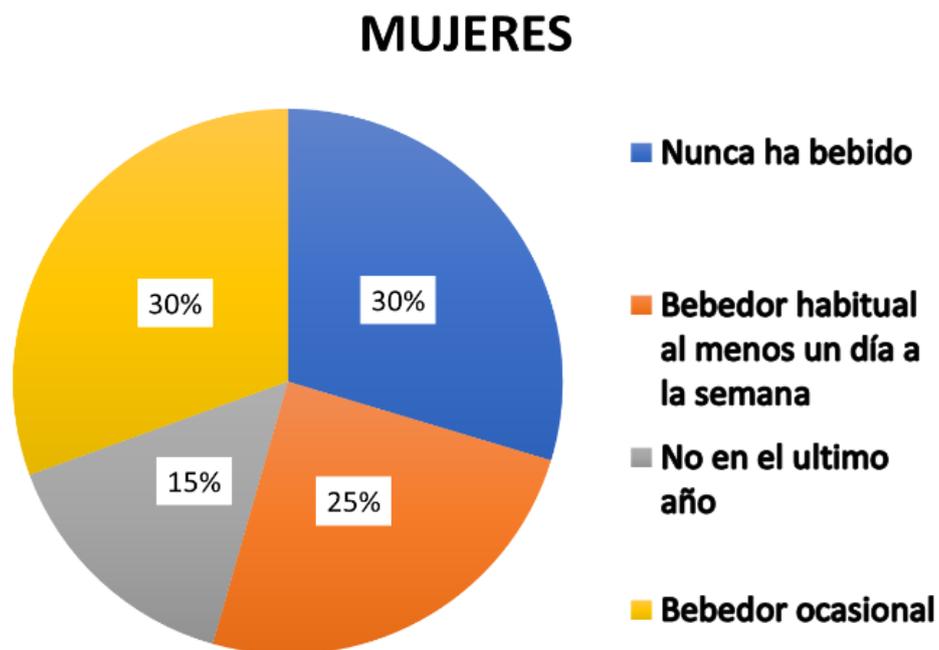
Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta EDADES, Ministerio de Sanidad.2020

Para ambos sexos la sustancia que tiene mayor prevalencia es el consumo de alcohol con un 95,5% entre hombres y un 90,4% entre mujeres. Estos porcentajes se refieren a la respuesta de haber consumido alguna vez en la vida este tipo de sustancia. (EDADES, 2020)

Atendiendo al sexo, con independencia del tramo temporal y del grupo de edad, el consumo de alcohol está más extendido entre los hombres que entre las mujeres.

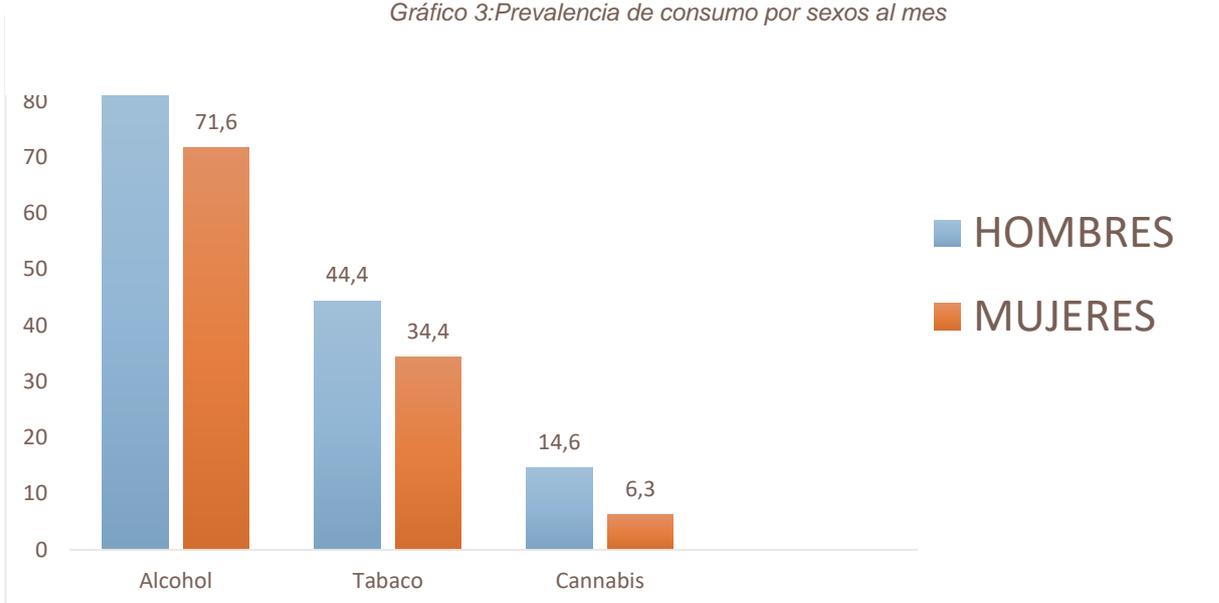
Según EDADES el consumo de cualquier tipo de sustancia adictiva siempre tiene un porcentaje mayor de hombre que de mujeres, tal y como se puede ver en el *Gráfico 2*. El consumo de alcohol en mujeres es 10 puntos menor que el consumo en hombres, de cannabis, que se separa. El 14,6% de los hombres reconocen haber consumido cannabis en el último mes, proporción que se reduce notablemente entre las mujeres (6,7%).

*Gráfico 2: Consumo en mujeres en 2020*



*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta EDADES, Ministerio de Sanidad.2020*

Gráfico 3: Prevalencia de consumo por sexos al mes



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta EDADES, Ministerio de Sanidad.2020

Como se ve en el gráfico 3, se muestra la prevalencia del consumo de bebidas, tabaco y cannabis por sexos al mes. De esta manera, apreciamos que el alcohol tiene una prevalencia en hombres de un 82,7%, mientras que las mujeres se sitúan aproximadamente diez puntos por debajo, con 71,6%. A su vez, el tabaco en hombres destaca por un consumo del 44,4%, y el de las mujeres de 34,4%, exactamente, también, diez puntos por debajo. Atendiendo al cannabis vemos cómo el consumo en varones está en 14,6% y en mujeres, muy por debajo, 6,3%.

Esto nos da un dato curioso y confirma una de las hipótesis de este estudio, acerca de que los hombres consumen, indistintamente de la sustancia, en mayor medida, en relación con las mujeres. Durante los 15 años que se lleva publicando la encuesta EDADES este ha sido un factor común y no cambiante en cada una de las sustancias analizadas, añadiendo a estas, otras sustancias como las bebidas energéticas, la cocaína, actividades adictivas como el juego online y/o las apuestas deportivas. Por ende, se confirma el patrón de consumo que se venía observando a lo largo de los años por parte de los varones adultos de entre 15-64 años de nuestra sociedad. Hay que destacar que según EDADES el consumo de alcohol y cannabis ha subido de manera gradual desde 2017 tanto en hombres como en mujeres.

## 4. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN ESPAÑA

### 4.1 Consumo en España

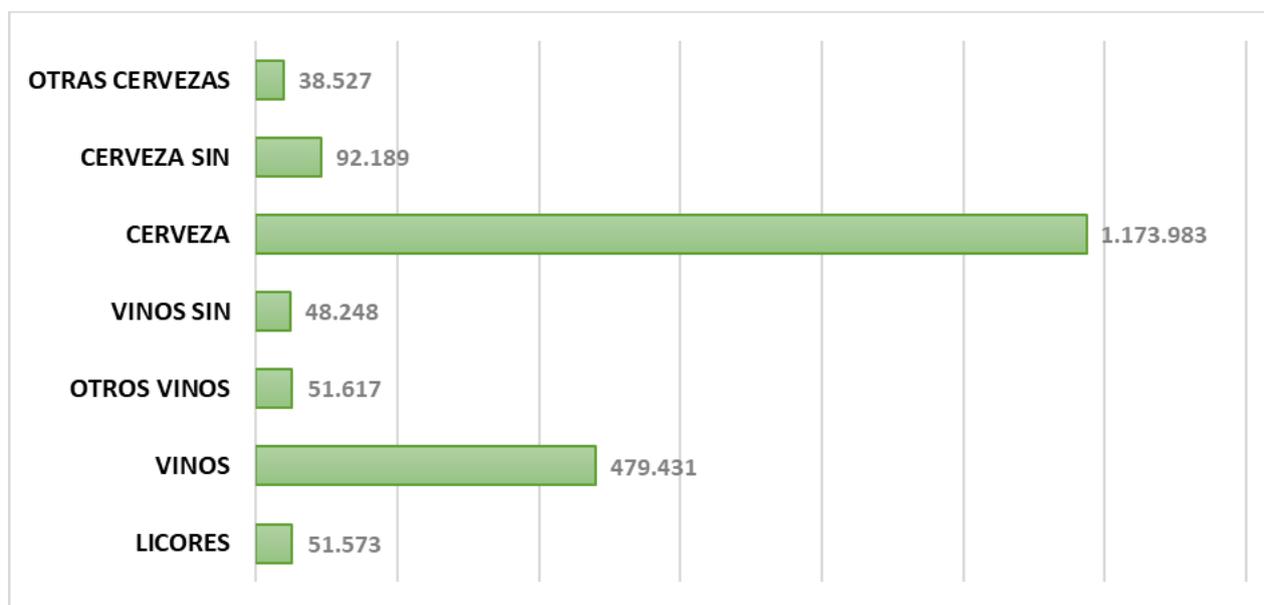
El alcohol es la sustancia adictiva más consumida por la población en España según la Encuesta EDADES de 2020. Esta encuesta señala que la edad de inicio de consumo en España se sitúa en los catorce años, tanto en hombre como en mujeres.

El Instituto Nacional de Estadística (2020) proporciona una serie de datos sobre el consumo de cerveza a nivel nacional que se exponen en el *Gráfico 4*.

Como puede apreciarse, el volumen total de consumos de bebidas alcohólicas efectuadas en 2020 se sitúa en (1.173.983 litros) miles de litros y es menor que en 2019.

En 2020 se consumieron (1.173.983 litros) de cerveza, es la bebida alcohólica más consumida de España, muy por delante de los vinos de uva( 479.431 litros).

*Gráfico 4: Cantidad consumida en 2020. Gasto Unitario*



*Fuente : Elaboración propia realizada sobre datos del INE 2020*

Este dato es sorprendente pues somos exportadores de vino dada la calidad de nuestras vides por todo el territorio español. El sector vitivinícola para España tiene una

gran importancia debido al enorme valor económico que aporta a todo el país y a la gran cantidad de viñedos que existen.

Existen bodegas por todo el territorio español, pero se observa que predomina más en algunas Comunidades Autónomas que en otras. De todas ellas destaca Castilla la Mancha, con más del 60% de la producción nacional de vino, según los datos de la Federación Española del Vino (2019).

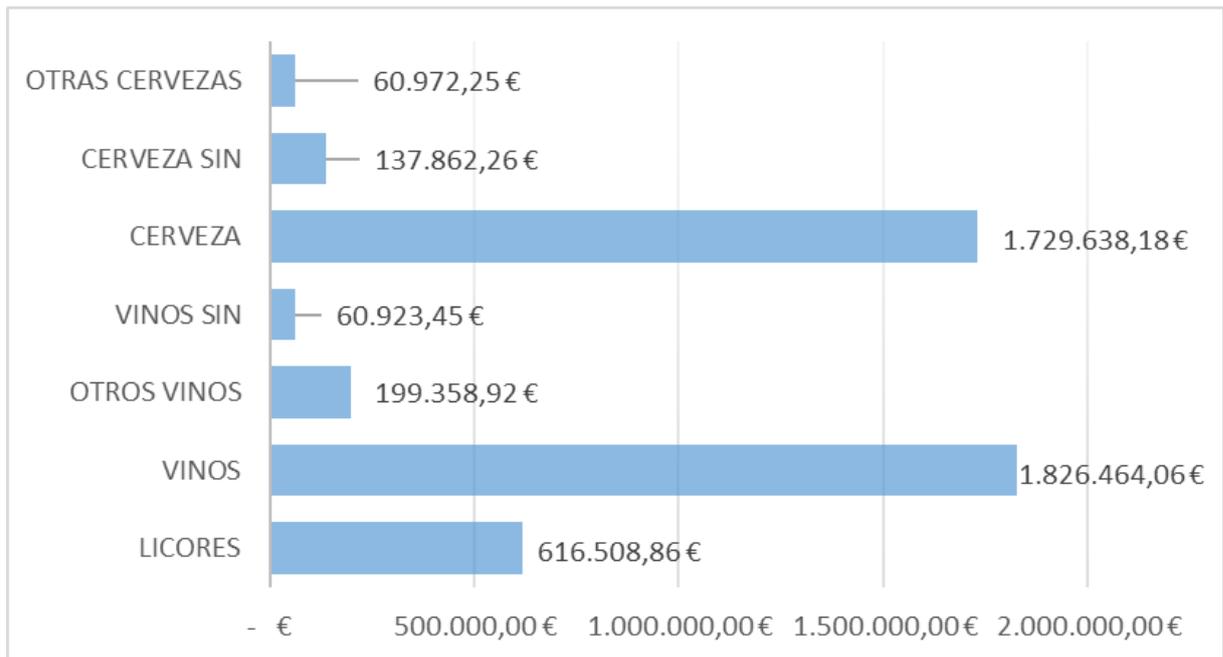
La cerveza es una bebida social y muy asequible para todos los públicos, de ahí que sea el complemento perfecto para tomarla en un establecimiento hostelero o en el hogar. Durante el año 2020 el consumo de cerveza estaba subiendo hasta que llegó la pandemia del Covid-19 y descendió de manera brusca.

Esto es debido que más de un 60% de los consumidores de cerveza prefiere consumir cerveza en los bares y restaurantes, actividad muy limitada durante 2020.

La cerveza baja en alcohol corresponde a todas las mezclas de cerveza con limón que existen en el mercado. El consumo de este tipo es más alto que el consumo de bebidas espirituosas.

El gasto en euros en España durante el año 2020 según el INE(2020) se puede observar en el *Gráfico 5*.

Gráfico 5: Gasto en euros. 2020



Fuente : Elaboración propia realizada sobre datos del INE 2020

El gasto es diferente pues tiene en cuenta lo que se ha comprado o se ha comercializado pero no lo que se ha consumido. El vino es la bebida en la que los españoles gastan su dinero más, con una suma total de (1.826.8464,06 euros).

Esto es debido a que el precio del vino es bastante más alto que la cerveza en términos generales. Los vinos en España tienen una consideración social más alta y los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos y por lo cual esto hace que el gasto en vino sea más alto.

Muy de cerca se encuentra el gasto en cerveza, con un total de (1.729.638,18 euros), la cerveza es la bebida más consumida pero no es la bebida alcohólica en la que se gastó más dinero. Esto se debe a que existen multitud de tipos de cervezas de precios y de graduaciones. Estas graduaciones la hacen tener diferente tipo impositivo, y esto puede ser un problema a la hora de llegar al consumidor final.

El mercado de la cerveza ha sufrido una evolución durante estos últimos diez años, pasando de tener cinco cerveceras nacionales a tener una multitud de referencias locales. Cada vez es más común encontrar en pequeñas localidades referencias

cerveceras artesanas que apuestan por una producción más pequeña y más centrada en la calidad del producto que en las ventas.

Durante estos últimos años han surgido cerveceras locales, que han supuesto un auge de la cerveza y sobre todo del consumo de esta y del gasto anual en cerveza.

Estos pequeños negocios locales, tienen una gran acogida por la población local que los apoyan en su consumo y en su distribución. Estas cervecerías tienen dificultades de ser distribuidas dentro de grandes negocios hosteleros, pero sobreviven gracias al marketing en las redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter.

Estas cerveceras apuestan por una graduación diferente y una elaboración más artesanal por lo cual su precio se ve incrementado y es un problema a la hora de atraer nuevos clientes.

Solo en la provincia de Valladolid en los últimos años han surgido 6 fábricas de cervezas artesanales, como se puede ver en la *ilustración 1*.



### Cerveza Casasola

El origen de su nombre es su situación, la Granja Convento de Casasola de San Benito el Real propiedad de los frailes benedictinos desde el siglo XVI hasta el XIX. Situado en Valladolid

*Ilustración 1: Cerveza Casasola.*

*Fuente: Destino Castilla y León.*

### Cerveza La Loca Juana

Cerveza de baja fermentación, es artesana y no cuenta con gas añadido, solo el que se produce de su fermentación en botella.

### Cerveza Milana

La cerveza Milana se encuentra en Montemayor de Pililla, provincia de Valladolid y ofrece tres variedades distintas: La Bonita, La Trigo y la Tostada.

### Cerveza Las llaves de San Pedro

Cerveza artesana al estilo IPA, cerveza con más lúpulo para su conservación. Esto hace que tenga un sabor más intenso y único.



*Ilustración 2: Cerveza La Real del Duero . Fuente: Destino Castilla y León*

### Cerveza la Real del Duero

Esta cerveza se obtiene de la fermentación de un mosto proveniente de la malta y de la maceración de cereales.

Se ofrecen tres tipos de variedades dependiendo de su graduación alcohólica y fermentación.

### Cerveza La Burra

Esta cerveza es la que tiene un elemento innovador, contiene una infusión de piñones de la tierra y se introduce en una base de cebada malteada de trigo y avena.



*Ilustración 3: Cerveza La Burra Fuente: Destino Castilla y León.*

En la actualidad se ha limitado la publicidad en medios de comunicación como la televisión y la radio no promover e incitar al consumo de alcohol y otras actividades adictivas. Por ese motivo las empresas cerveceras han tenido que apostar por otro tipo de publicidad, como ha sido la inversión en terrazas o los spots en redes sociales como Intragram o Youtube.

Según el Grupo Mahou-San Miguel (2020), indicaba que iba a subir la inversión en mobiliario de terrazas durante 2020, como una manera de apoyar a los hosteleros. Dentro de la política del Grupo Mahou San Miguel han establecido para este 2020 triplicar la inversión en terrazas para facilitar la reapertura de los establecimientos, destinando 2,6 millones de euros .

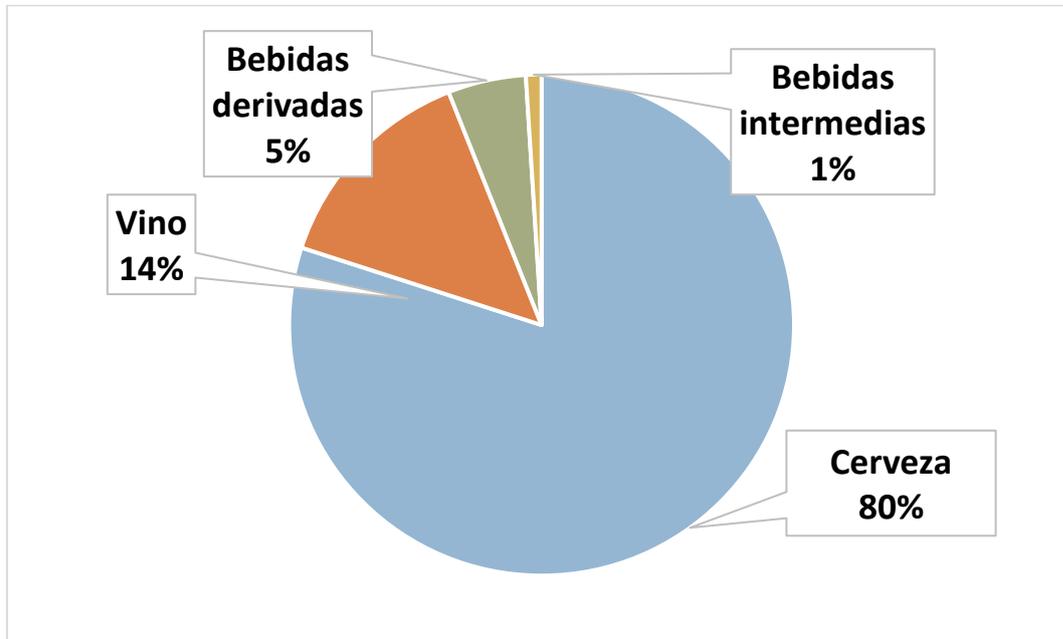
Otro grupo importante en España es el grupo Hijos de Rivera S.L (Estrella Galicia) que durante 2020 apostó por la instalación de barriles de 1000 litros dentro de los establecimientos, para proporcionar al cliente final una cerveza de calidad. Esto se obtiene ya que el traslado de la cerveza se hace en frío y se mantienen los mismos niveles de carbónico que en la fábrica. Estas cualidades hacen que la cerveza de bodega se convierta en una cerveza diferente y de calidad.

Estos barriles ayudan al sector de la hostelería a vender más, ya que el precio es menor debido a la compra de grandes cantidades a los proveedores y se favorece el consumo de bebidas dentro de los establecimientos hosteleros.

Desde siempre los bares se las han ingeniado para atraer y mantener a clientes, en la actualidad se han establecido nuevas formas de consumo dentro de los establecimientos hosteleros que han ayudado a subir el consumo de cerveza hasta el (80%) según el INE(2020). Esto corresponde la moda de pinchar barriles de cervezas menos conocidas para bajar el precio de la consumición y así intentar atraer nuevos clientes. Esto hace que los adolescentes mayores de edad y los jóvenes puedan acceder a probar nuevas cervezas a un precio más económico. Por otro lado se utilizan descuentos directos o 2x1 en cervezas, e incluso la creación de packs-cubos por un precio reducido para intentar atraer a clientes en horas o días menos concurridos.

Como se observa en el *Gráfico 6*, la cerveza es la bebida que más se consume con un 80% del porcentaje total. En segunda posición se encuentra el vino con el 14% del porcentaje

*Gráfico 6: Distribución del porcentaje de consumos según el tipo de bebida (%). España, 2020*



*Fuente: Elaboración propia realizada sobre datos del INE(2020)*

Un punto muy importante de las bebidas alcohólicas es la fiscalidad. En España existen diferentes fiscalidades descritas en el Real Decreto-Ley 3/2016, de 2 de diciembre dependiendo de la graduación alcohólica de las bebidas, todas ellas corresponden a impuestos especiales.

Podemos distinguir los siguientes:

- El impuesto sobre la cerveza. (Cerveza o mezclas de cerveza con bebidas no alcohólicas)
- El impuesto sobre el vino y bebidas fermentadas (sidra).
- El impuesto sobre productos intermedios (con un grado alcohólico volumétrico adquirido superior a 1,2 % vol., e inferior o igual a 22 % vol., como vinos de Jerez o de Oporto, mistelas, vinos dulces, vermouths, etc.).

- El impuesto sobre el alcohol y bebidas derivadas o espirituosas.

Las bebidas alcohólicas son gravadas con impuestos especiales de acuerdo con su graduación, y las bebidas derivadas suponen un mayor ingreso tributario. Este año debido a la reducción del consumo (EDADES, 2020) la recaudación estatal ha sido menor en este tipo de productos, pues el hecho de que haya habido cierres perimetrales y confinamiento no ha ayudado al consumo en restaurantes y bares.

Por otro lado está el IVA (Impuesto de Valor Añadido), que grava el consumo de bienes y servicios prestados, realizado por empresarios en el desarrollo de su actividad, tal y como especifica el Ministerio de Hacienda y Función Pública (2020).

En resumen, podemos decir que este año el Estado ha dejado de percibir ingresos por el no consumo de bebidas alcohólicas en bares y restaurantes y sobre todo por la no recaudación del IVA en todo tipo de servicios o productos vendidos, debido a la situación pandémica de 2020.

## 4.2 Diferencias en el consumo de alcohol por comunidades autónomas

La encuesta EDADES, establece que la edad de inicio de consumo de alcohol se sitúa entre los 16,2 años en la Comunidad Valenciana y los 17,5 años en Melilla. En Castilla y León la edad de inicio es de 16,4 años.

Los datos de la *Tabla 1* determinan que Castilla y León se encuentra dentro de la media nacional, por encima de Madrid, Galicia y Cataluña en consumo de alcohol, y por debajo de La Rioja, Comunidad Valenciana y muy cerca del 96,2% de Asturias.

También establece que la proporción de individuo que alguna vez en la vida han consumido alcohol se sitúa en la mayoría de las comunidades por encima del 90%, siendo Asturias la que tiene el dato más alto con 96,2%, mientras que Melilla obtiene la menor de las prevalencias en España 56,8%. En Castilla y León la prevalencia es de un 95,8%.

El dato reseñable es que tanto Ceuta como Melilla tienen muy poco porcentaje de personas que han consumido a lo largo de su vida alcohol, esto se debe a la influencia musulmana de las dos ciudades .

*Tabla 1: Consumo de alcohol por Comunidades Autónomas*

Comunidad Autónoma	Prevalencia	Comunidad Autónoma	Prevalencia
Andalucía	92,9	Extremadura	87,6
Aragón	94,4	Galicia	90,3
Asturias	96,2	Madrid	91,4
Baleares	92,7	Murcia	95,2
Canarias	93,3	Navarra	91,6
Cantabria	94,7	País Vasco	93,8
Castilla y León	95,8	La Rioja	95,5
Castilla	93,2	Ceuta	59,9
La Mancha	93,2	Melilla	56,8
Cataluña	92,5	<b>Media España</b>	<b>93</b>
C. Valencia	95,8		
Extremadura	87,6		

*Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta EDADES, Ministerio de Sanidad. 2020*

Además, la prevalencia no sigue ningún tipo de patrón que podamos destacar, ya que las comunidades más desarrolladas en términos de PIB como Comunidad de Madrid 91,4%, Cataluña 92,5% están por debajo de la media española.

Otra comunidad que se sale de la normalidad es Extremadura ,que obtiene un 87,6% de prevalencia. Esta comunidad autónoma es la que obtiene el dato más lejano a la media española, discriminando a las dos ciudades ubicadas en África.

Las comunidades autónomas que tienen grandes denominaciones de origen vinícolas como son Castilla y León y La Rioja obtienen unos datos de prevalencia muy superiores a la media españolas, siendo Castilla y León la que obtiene un 95,8%, frente a los 95,5) de La Rioja.

A continuación pasamos a analizar los resultados que provienen de la encuesta que hemos realizado *online*, con el objeto de describir ,en cierta forma, los hábitos de los consumidores de bebidas alcohólicas durante la Covid-19.

## **5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.**

La recogida de información se ha realizado entre el 1 de abril hasta el 31 de mayo de 2021, la muestra recogida ha constado de 138 participantes, que han respondido a 12 preguntas.

Se han eliminado de la encuesta todos aquellos individuos cuya información era incompleta. De todas formas formaban un grupo muy pequeño de datos en comparación al global de la muestra.

### **5.1 Ficha técnica.**

- Duración: 1 de abril hasta el 31 de mayo de 2021.
- Alcance: en principio, dirigida a la población de Valladolid en Castilla y León. Aunque se han obtenido datos de Madrid, Zaragoza, Ávila, Santander, Segovia entre otras ciudades españolas.
- Población objeto de estudio: cualquier persona en edad adulta a partir de 18 años.
- Metodología: la encuesta configurada con 12 preguntas fue realizada *online*, lo que hace es restarle aleatoriedad al muestreo.
- Número total de encuestados: 138 personas, una vez depurados los casos donde faltaba información relevante, debido a la no respuesta.
- Software utilizado para el tratamiento de datos: Excel, STATGRAPHICS Centurión 18 y Matlab R2019a.

## 5.2 Cuestionario

El cuestionario se compone de 12 preguntas (ver Anexo 1), de las que se extrajeron las siguientes variables:

01 - Sexo

02 - Edad

03 - Estudios.

Descripción de la variable: nivel de estudios.

04 - Vivienda

Descripción de la variable: localización de la vivienda, diferenciando entre Valladolid, Madrid y el resto.

05 - Consumo alcohol

Descripción de la variable: si se consumen o no bebidas alcohólicas.

06 - Lugar consumo alcohol

Descripción de la variable: en casa, en bares y restaurantes u otra opción.

07 - Consumo mensual alcohol.

Descripción de la variable: número de unidades.

08 - Compañía consumo alcohol

Descripción de la variable: tipo de compañía con la que se suele consumir bebidas alcohólicas.

09 - Tipo consumo bares

Descripción de la variable: tipo de bebida que se consume habitualmente en bares y restaurantes.

10 - Tipo consumo casa

Descripción de la variable: tipo de bebida que se consume habitualmente en casa.

#### 11 - Gasto bebidas alcohólicas

Descripción de la variable: gasto mensual en bebidas alcohólicas, tanto en casa como en bares y restaurantes.

#### 12 - Influencia COVID-19

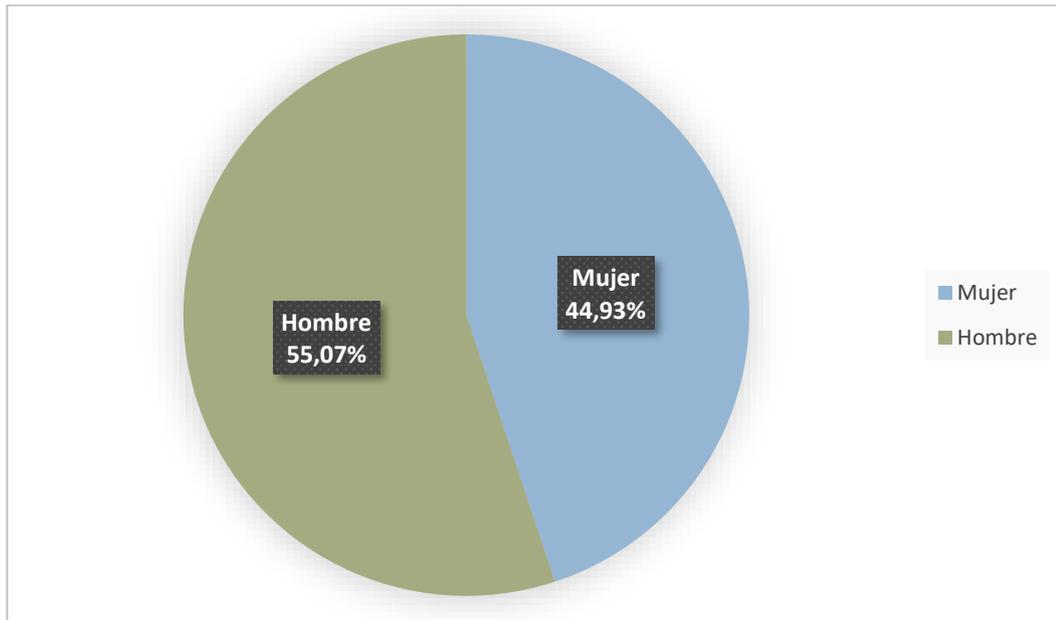
Descripción de la variable: influencia COVID-19 aumento consumo alcohol en casa y en bares y restaurantes.

### 5.3 Resultados de las variables

A continuación, pasamos a realizar un estudio unidimensional de cada una de las variables. Para analizar las variables se ha realizado una recodificación, que se encuentra detallada en el Anexo 2.

#### 1.Variable Sexo

Gráfico 7: Distribución por sexos.



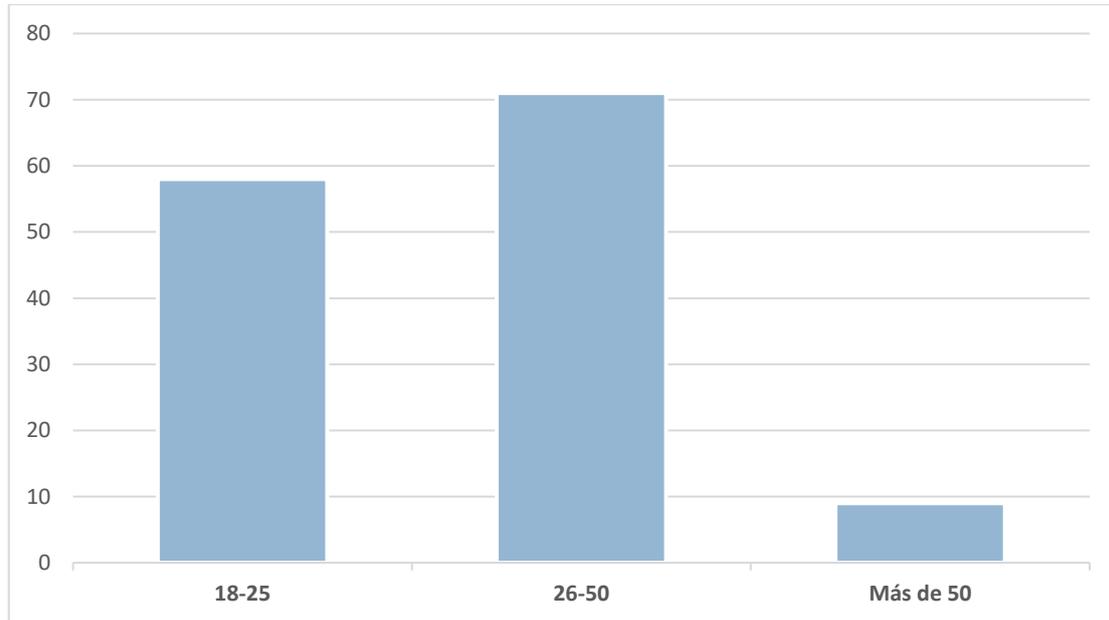
Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

El gráfico 7 nos muestra que del total de encuestados (138) los hombres obtienen un dato de 76, y son el sexo más representado con un (55,07%) del total de la encuesta. Las mujeres obtienen 62 datos de los 138 recogidos, representado por un (44,93%) del total de la encuesta.

Este dato lo único que nos deja ver es que dentro de la encuesta existe una prevalencia mayor al consumo de alcohol por parte de los hombres que de las mujeres. Se ha realizado una recodificación de estas variables que se ha añadido al Anexo 2.

## 2. Variable Edad

Gráfico 8: Edad



Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

La variable edad está representada en el gráfico 8, se han agrupado por intervalos los resultados obtenidos.

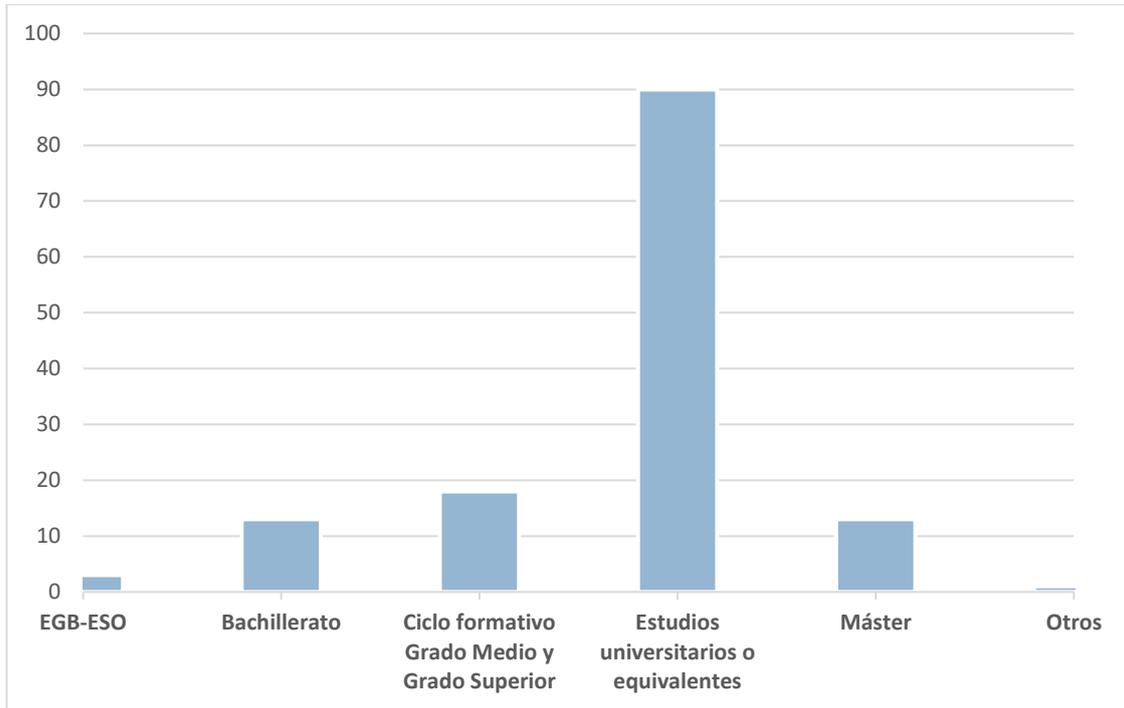
- 1º Grupo Edad 18-25 años: este grupo contiene 58 personas de las 138 encuestadas.
- 2º Grupo Edad 26- 50 años :este es el grupo más numeroso con 71 personas dentro de esta edad.
- 3º Grupo Edad 50-99 años: corresponde al grupo minoritario de la muestra con 9 personas encuestadas.

La recogida de información de esta pregunta ha sido a través de una pregunta con respuesta abierta, donde cada encuestado debía responder escribiendo su edad.

Para un estudio más concreto se ha decidido juntar los resultados de la variable y establecer intervalos para poder crear unos parámetros que ayuden mejor al análisis factorial posterior. Se ha realizado una recodificación de estas variables que se ha añadido al Anexo 2.

### 3.Variable Nivel de Estudios

Gráfico 9:Nivel de estudios



Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

La variable Nivel de Estudios está representada en el gráfico 9, esta variable corresponde al nivel de estudios finalizados.

Dentro de este gráfico las personas que tienen estudios universitarios finalizados obtienen una frecuencia relativa de 90 ,mientras que los encuestados con máster finalizados son 13.Muy a la par, se sitúan los encuestados con ciclos formativos, grado medio y grado superior con 18 datos.

El envío de este cuestionario se ha realizado a través de WhatsApp, a población de Valladolid y Madrid. Esto se refleja en que la mayoría de los participantes (90) tengan estudios universitarios finalizados.

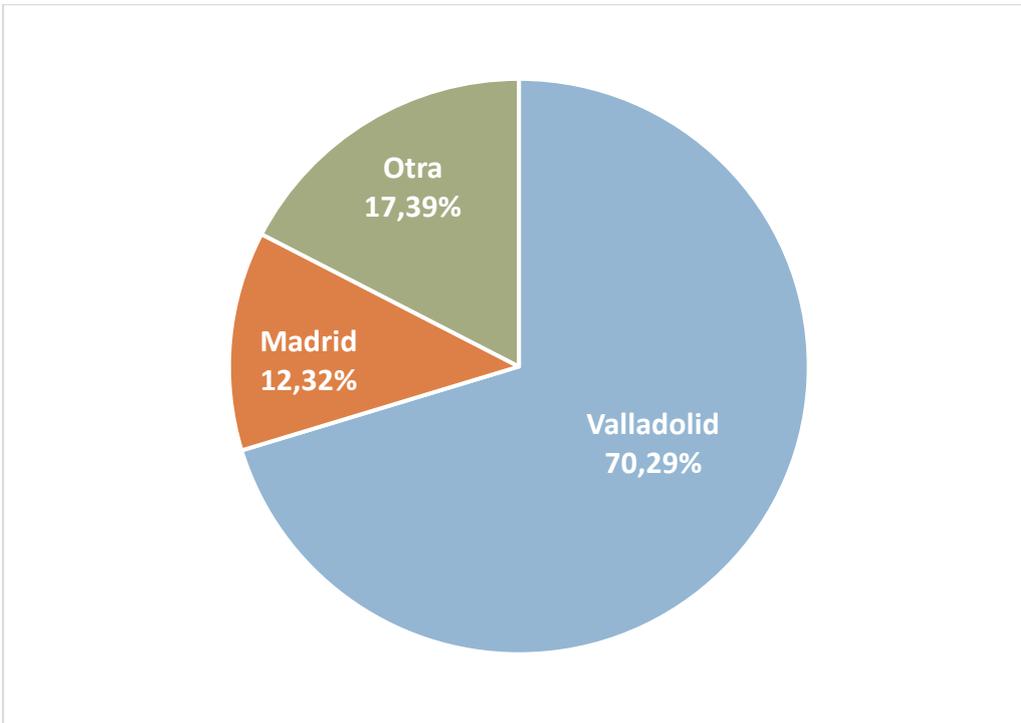
Hay que tener en cuenta que la prevalencia al consumo de alcohol entre la etapa juvenil es un problema para la sociedad. Pues este consumo muchas veces no se realiza en lugares permitidos, ni con medidas higiénicas .

Si juntamos que la mayoría del espectro de la encuesta tienen estudios universitarios finalizados y a mayores se encuentran entre los 26 y los 50 años, existen una serie muy grande de factores que determinan que a cuantos más alto es el estudio finalizado de una persona, más nivel contributivo tiene y puede adquirir y consumir más bebidas alcohólicas dentro de los bares y restaurantes.

Esta es la parte del análisis de la edad y de los estudios que nos interesa, ya que este estudio socioeconómico tiene repercusión en los beneficios de las empresas que tengan negocios hosteleros y que sus clientes potenciales sean jóvenes con estudios universitarios finalizados.

#### 4.Variable Vivienda

Gráfico 10: Localización vivienda habitual



Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

El gráfico 10 muestra la localización de la vivienda de los encuestados, donde el 70,29% de los datos son de encuestados que viven en Valladolid, un 17,39% viven en otras ciudades que no son ni Valladolid, ni Madrid. Por último los encuestados que viven en Madrid corresponden al 12,32% del total.

Del total de 132 resultados, Valladolid obtiene 97, otras localizaciones obtienen 24 y por último Madrid obtiene 17 datos.

Esta distribución responde que el envío del formulario se ha realizado a pequeña escala a través de redes sociales.

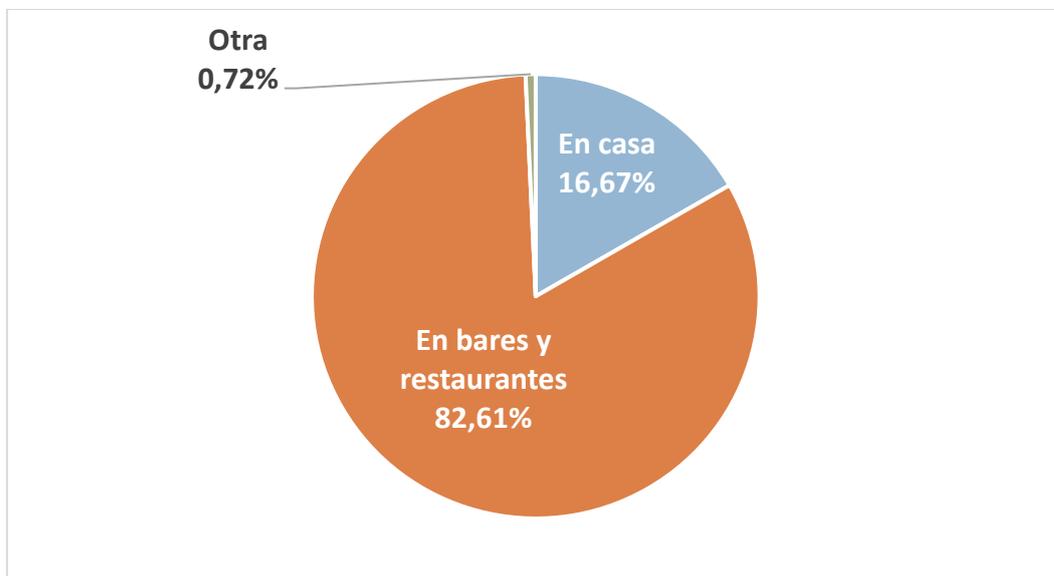
Los datos nos muestran que del total de encuestados el 70% residen en Valladolid, esto es significativo para las empresas que quieran utilizar estos datos como base para estudiar los patrones de consumo de alcohol en nuestra Comunidad Autónoma Castilla y León. También se ha realizado una recodificación de estas variables que se han adjuntado en el Anexo 2.

## 5.Variable consumo de alcohol

Esta variable responde a la pregunta de consumo de alcohol .Si se consumen o no bebidas alcohólicas. Todos los resultados fueron “SÍ”, lo que nos indica que las respuestas sobre las otras preguntas sean interesantes sobre el consumo de alcohol, aunque desde un punto de vista estadístico, no es relevante.

## 6.Variable lugar de consumo de alcohol

Gráfico 11: Lugar consumo de alcohol



Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

Según el gráfico 11 se muestra el lugar de consumo de alcohol, esta variable tiene una relevancia especial dentro de nuestro estudio del consumo de bebidas alcohólicas .El 82,61% realiza consumos de bebidas alcohólicas en los bares y restaurantes.

Una forma de sociabilizar y de mantener relaciones sociales con familiares, amigos y gente nueva, es acudir a los bares y restaurantes a “beber y a comer”.

Los resultados muestran que hay un cambio de patrón y a consecuencia de las limitaciones del año 2020 la forma de sociabilizar con otras personas han sido los bares y restaurantes.

Años previos a la Covid-19 se realizaban ferias, fiestas y reuniones multitudinarias en las que se juntaba la gente para consumir alcohol y comer. Claro ejemplo de las Fiestas Oktoberfest que se realizan a lo largo de todo el mundo y que durante el curso de 2020 han sido canceladas.(Valero, 2020).

Todas estas ferias y congregaciones no son más que una manera de disfrutar del ocio, del consumo de bebidas y sobre todo de relacionarnos con otras personas. Este afán corresponde a que el ser humano es un ser sociable y necesita de la sociedad para sentirse pleno.

Durante el confinamiento de 2020 las limitaciones de movilidad y el cierre de la hostelería ,la manera de sociabilizar con los otros cambió. Se pasó de quedar con los amigos en el bar, o en las casas a realizar videollamadas o reuniones virtuales. Este cambió durante esos meses hizo que en el momento que se modificaron las limitaciones los bares y establecimientos hosteleros ,las relaciones sociales volvieran a la “antigua normalidad” siempre con distancia de seguridad y limitaciones de aforo.(Pérez ,2020).

El consumo en casa se ha realizado según esta encuesta por el 16,67%, siendo un número muy distinto y menor al consumo en bares y restaurantes.

## 7.Variable consumo mensual alcohol

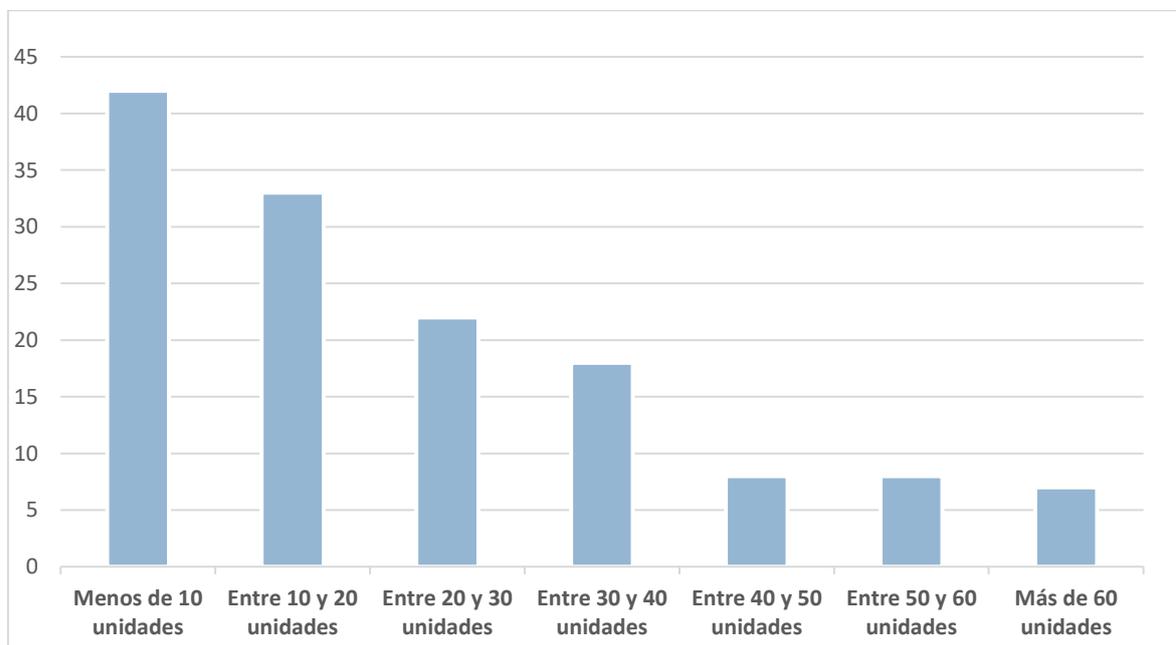
Una unidad de consumo de alcohol corresponde a una caña, un tercio, un vaso de sidra, un cubata corresponde a dos unidades y un litro de cerveza (litrón) corresponde a 3 unidades.

Esta variable se ve influenciada por tener un carácter más íntimo y personal que las demás, pues puede no ser real el consumo con lo que de verdad marques en la encuesta.

En la ilustración 9 se ha ordenado de más frecuencia de consumo pero menos unidades a menos frecuencia de consumo pero más unidades. Los resultados de la encuesta determinan que más de 40 personas realizan menos de diez ingestas de alcohol a lo largo de todo el mes. 34 personas consumen entre 10 y 20 unidades al mes y desde ese momento el consumo va bajando hasta las 6 personas que realizan más de 60 unidades al mes.

Es destacable que aunque de 138 personas 42 realicen menos de diez ingestas al mes.

*Gráfico 12: Consumo mensual*



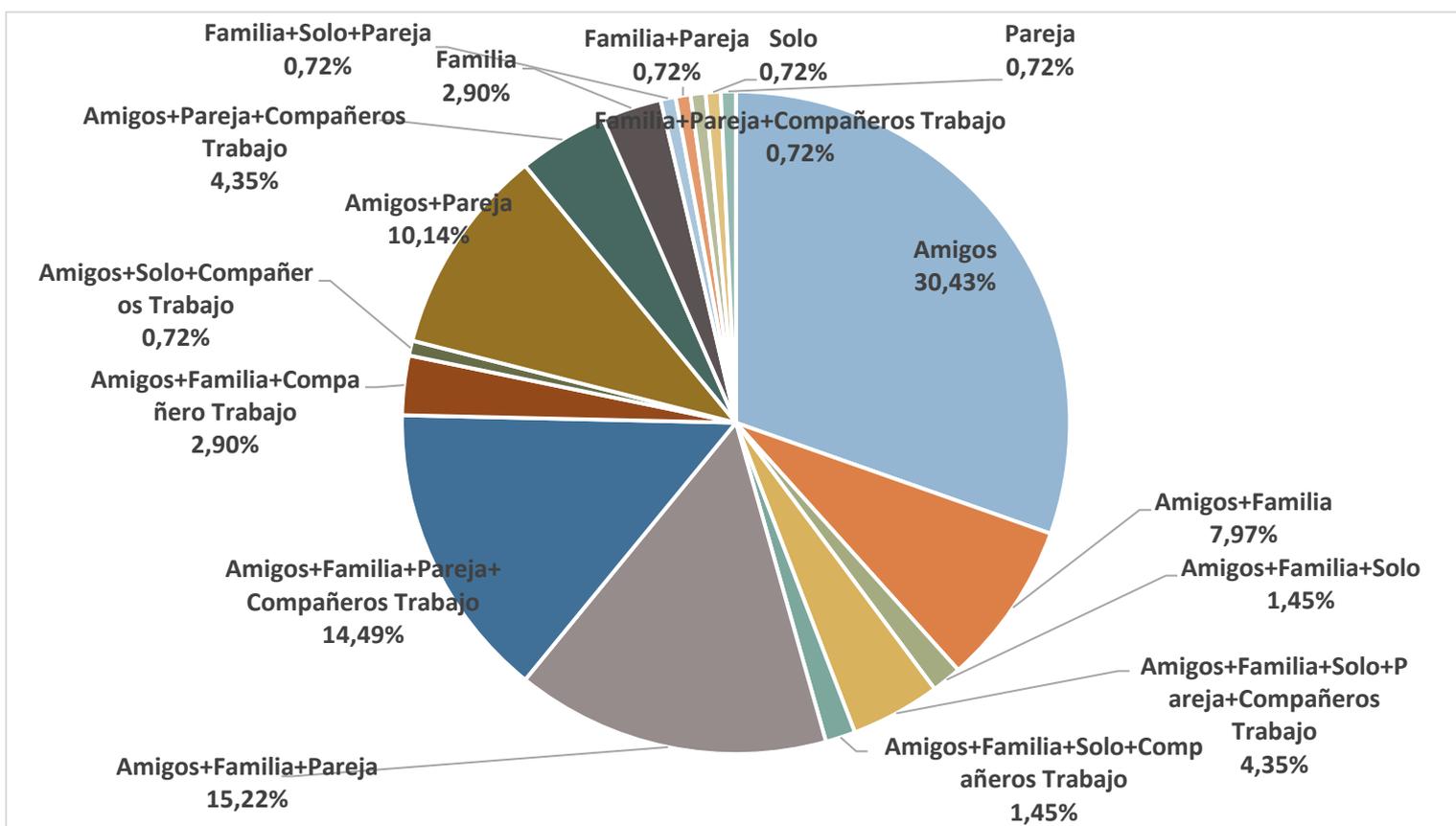
*Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.*

## 8.Variable compañía.

Esta variable se representa en el gráfico 13, dado la cantidad de datos analizados es complicado realizar un análisis gráfico sencillo. Además se ha analizado cada uno de los datos y se han sumado sus frecuencias para que el análisis sea más completo.

La opción más elegida por los encuestados es la de consumo de alcohol con amigos, que obtiene un 30,43% del total, esto significa que 42 personas han marcado esta opción. Tal y como se hablaba en la variable lugar de consumo, existe una preferencia por el consumo de bebidas alcohólicas con los amigos.

Gráfico 13: Compañía durante el consumo de alcohol



Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

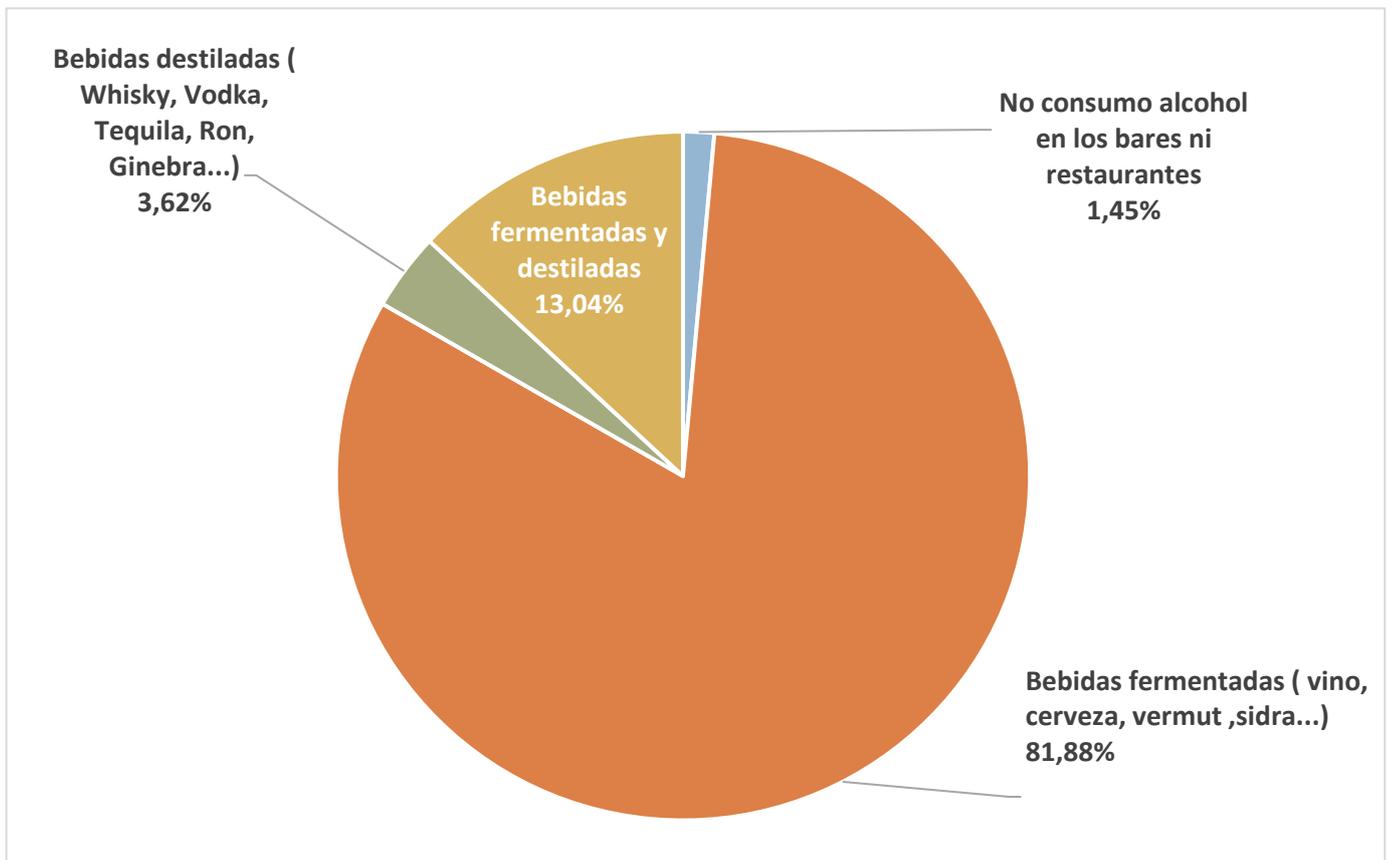
Hay que destacar la que corresponde a la suma de Amigos+ Familia+ Pareja que obtiene un 15,22%, la elección fue elegida por 22 personas del total.

#### 9. Variable tipo de bebida consumida en bares

El gráfico 14 arroja los datos sobre tipo de bebida consumida en bares, las bebidas fermentadas como el vino o la cerveza son las que obtienen más del 80% del total.

Esto corresponde con la encuesta EDADES (2020) que establece que durante el 2020 la preferencia de bebidas fermentadas tanto vino como cerveza fue de un 80,4%, muy parecido a los datos obtenidos en esta encuesta.

Gráfico 14: Bebida consumida en bares



Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

### 10. Variable tipo de bebida consumida en casa

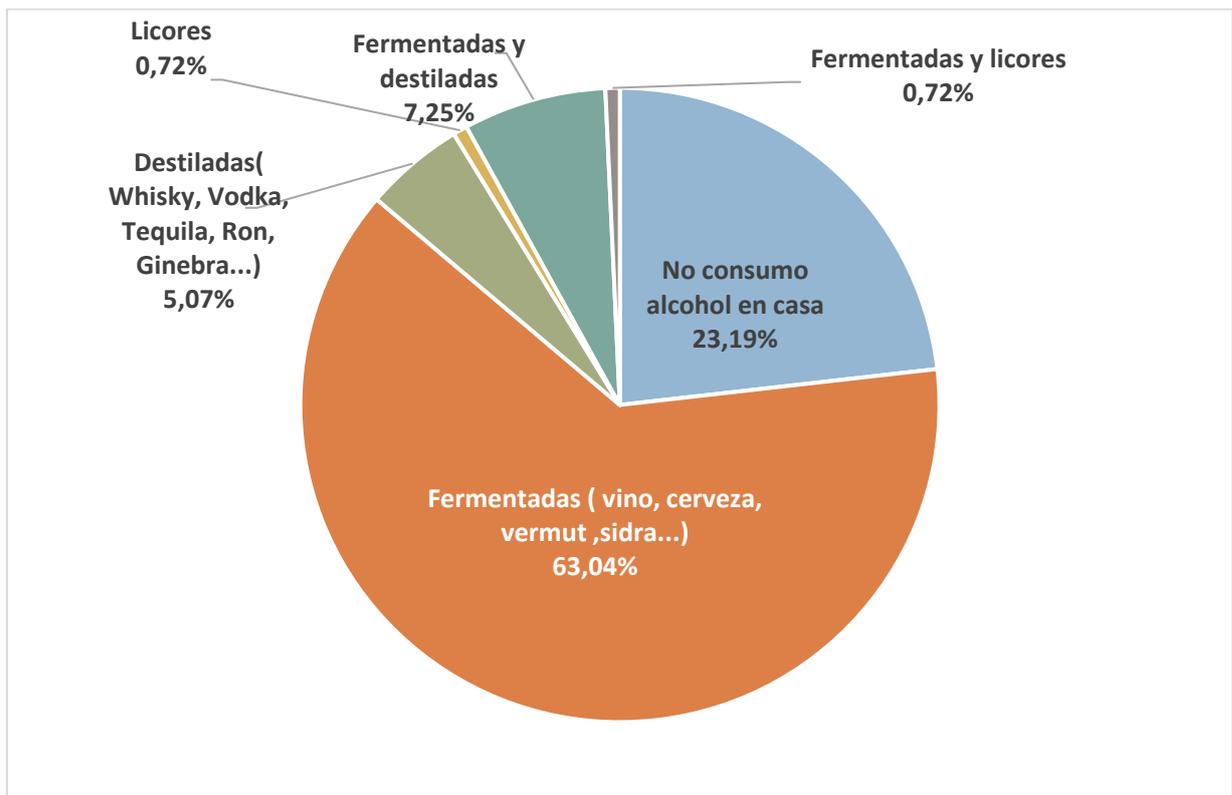
Se muestra en el gráfico 15 que más del 63% de las bebidas alcohólicas que se consumen en casa corresponden a las bebidas fermentadas como el vino o la cerveza.

Este dato es similar al consumo de bebidas en los bares y restaurantes donde también existe esta preferencia por consumir bebidas fermentadas.

El precio de las bebidas fermentadas siempre es menor que el de las bebidas destiladas y esto influye en el alto consumo.

Hay que destacar que el 23% corresponden al dato de no consumo en casa. Esto lo que nos puede dejar ver es que el consumo en casa está relacionado con hacerlo con más gente y si por las restricciones ,la gente no puede juntarse en casas a beber, el consumo no se realiza.

Gráfico 15: Bebida consumida en casa



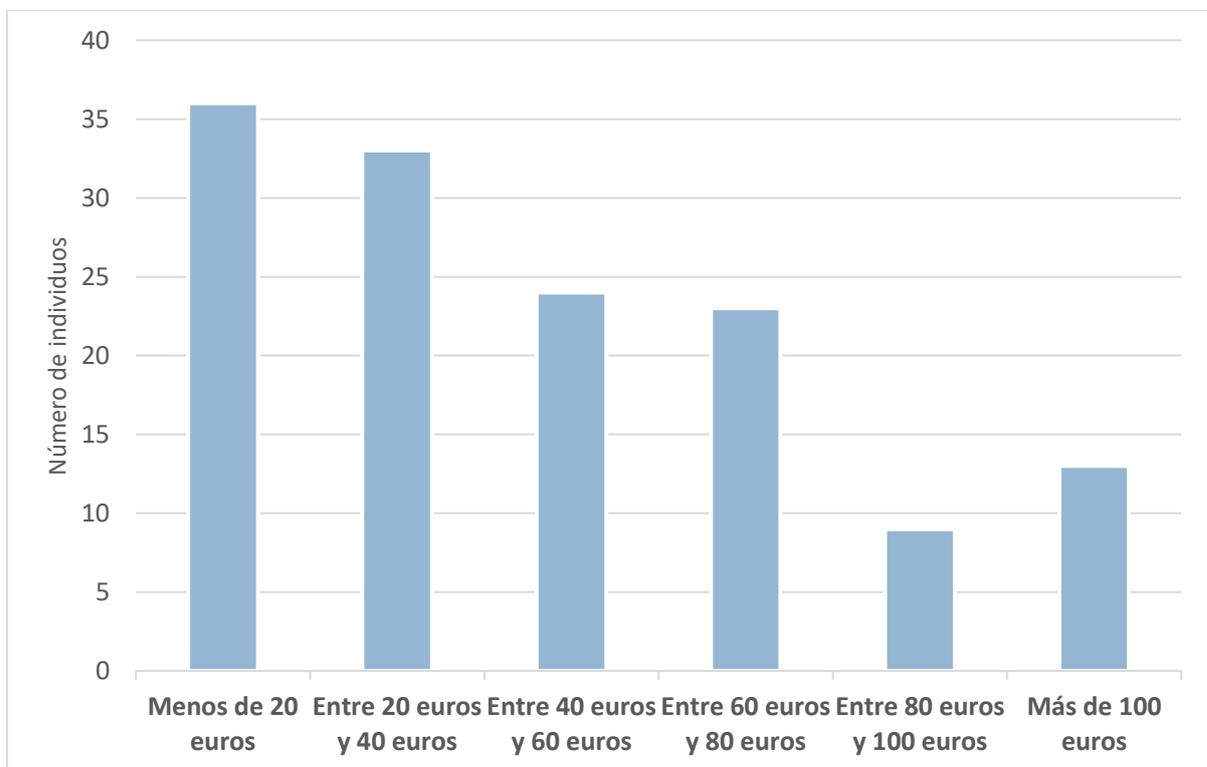
Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

### 11. Variable gasto en euros de bebidas alcohólicas.

El gráfico 16 representa el gasto mensual en euros en bebidas alcohólicas, la respuesta más elegida por los encuestados corresponde a “Menos de 20 euros”, hay que decir que más de 35 personas han respondido con esta respuesta. Seguido de “Entre 20 euros y 40” gastados en bebidas alcohólicas al mes.

Hay que destacar el dato que 13 personas de las 138 encuestadas, gastan en consumir bebidas alcohólicas tanto en bares y restaurantes como en el consumo en el hogar, la cantidad de “Más de 100 euros mensuales”. Esto significa que una gran parte del sueldo de estos encuestados se va al consumo directo de bebidas.

Gráfico 16: Gasto mensual en bebidas alcohólicas



Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

## 12.Variable Influencia Covid-19

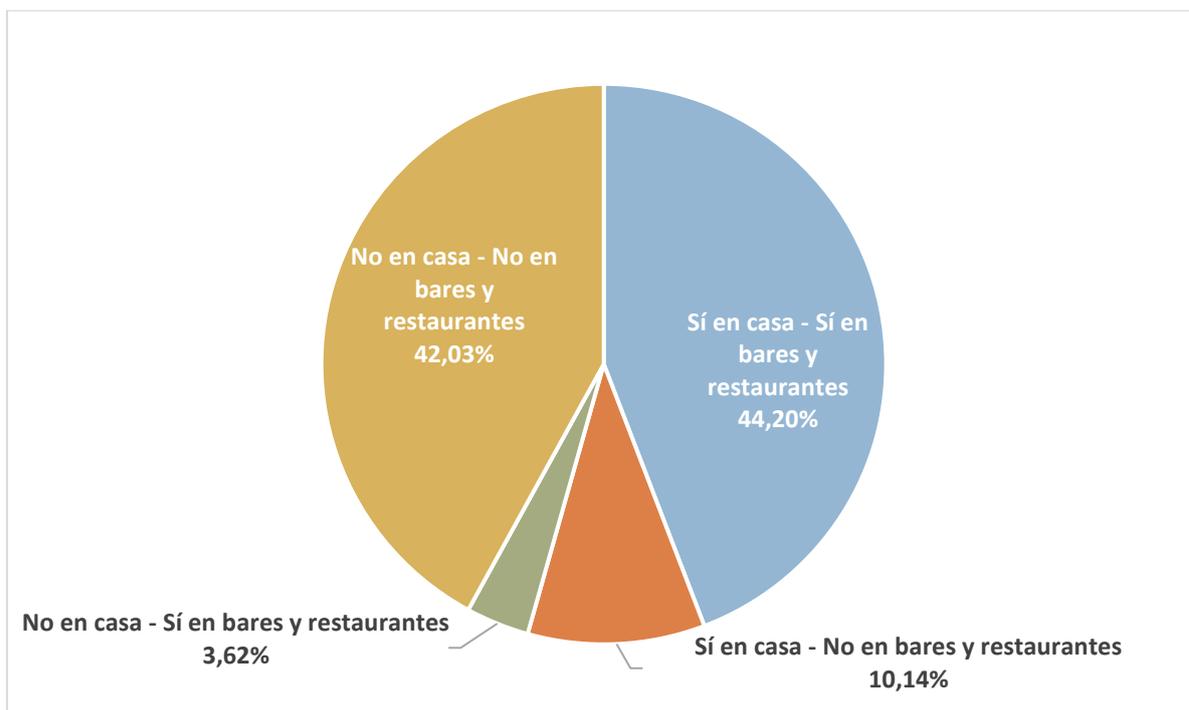
El gráfico 17 hace referencia a la variable más importante de toda la encuesta, la opinión de cada uno de los 138 encuestados.

El 44,20% de la muestra opina que SI ha subido el consumo en casa y SI ha subido el consumo en bares y restaurantes.

Debido sobre todo al cambio en los patrones de consumo y cambios en las relaciones sociales a consecuencia de la pandemia. Esta opinión es dada en su gran mayoría por jóvenes menores de 30 años y entre adultos mayores de 50 años ,todos ellos residentes en Valladolid. La frecuencia obtenida de esta respuesta es de 61 datos.

Y el 42,03% del total de encuestados opina que “NO” ha subido el consumo en casa y “NO” ha subido el consumo en restaurantes. El dato numérico de esta respuesta es de 58 personas del total de las 138.Esta opinión la tienen en su gran mayoría personas con edades comprendidas entre los 40 y 50 y que son mujeres en su gran mayoría.

Gráfico 17: Influencia del Covid-19 en el consumo de alcohol



Fuente: elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

Dado que no se sigue un procedimiento estadístico riguroso, debido principalmente a la falta de medios, se pretende dar una base de partida para comentar los resultados que provienen de este tipo de encuestas. Los resultados de aplicar técnicas multivariantes como el Análisis Factorial (AF) y el Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples (AFCM), no serán, por tanto, rigurosos, pero nos introducen en un método viable para caracterizar, en este caso, al *público objetivo del estudio*.

Una de las funciones que aporta Matlab 2019a es *wordcloud.m*, para el tratamiento de análisis de texto. Si se la aplicamos a todos los resultados de la encuesta (las 12 variables), esta trabaja sobre las frecuencias de todos los resultados de las variables.

Su salida gráfica aporta información sobre los casos más repetidos: cuanto más grande sea el tamaño de la etiqueta en el gráfico, mayor número de veces aparece registrada en la encuesta. La proximidad de otras respuestas indica cierta asociación también en las respuestas. Además supone una forma diferente de representación que un histograma de frecuencias, ya que es más fácil de ver y de reconocer a simple vista.

Esto nos permitiría dar un perfil de la persona que contesta la encuesta. Para más información sobre la función, consultar el manual The MathWorks, Inc. (2019).

Teniendo en cuenta todos los resultados de la encuesta, de la ilustración 15 se puede deducir que muchas personas *consumen bebidas fermentadas en bares, en Valladolid*. Los participantes suelen tener *estudios universitarios* y una participación no muy diferente entre mujeres y hombres.

Ilustración 4: Tratamiento de texto de los resultados de la encuesta con Matlab 2019a.



Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

## 5.4 Análisis Factorial (AF).

Buscamos dar otro tipo de enfoque de las variables originales. El AF es un procedimiento estadístico multivariante con el objeto de reducir el número de variables original, que nos permite construir nuevas variables (factores), incorreladas, de forma que el primer factor es más importante en la explicación del problema que el segundo y así sucesivamente.

La primera tabla del AF de valores propios es la que nos proporciona dicha información. Cada valor propio representa la varianza de cada factor: cuanta más varianza, más explica la varianza total del problema (es más importante).

Las cargas factoriales nos indican la participación de cada variable en cada factor, de forma que podremos asignar a los factores unos nombres, a partir de los cuales podremos describir mejor el problema.

Para profundizar más en esta técnica multivariante, consultar García, Gil y Rodríguez (2000).

Uno de los objetivos será la descripción, a través de sus cualidades, de los individuos que proponen que ha habido cambios en los hábitos de consumo durante el confinamiento, a través de los nuevos factores.

Plantearemos los siguientes pasos en el AF:

1. Selección de las variables objeto de estudio.
2. Estudio de los valores propios.
3. Dar un nombre apropiado a las nuevas variables (factores) obtenidas.
4. Caracterización de los individuos objetos de estudio a partir de los factores seleccionados.

### 5.4.1 Selección de las variables objeto de estudio.

Partimos de variables cuantitativas. En este caso, elegiremos las variables:

07 - Consumo mensual alcohol (número de unidades).

11 - Gasto bebidas alcohólicas (gasto mensual en bebidas alcohólicas, tanto en casa como en bares y restaurantes).

Añadiremos:

09 - Tipo consumo bares (tipo de bebida que se consume habitualmente en bares y restaurantes).

10 - Tipo consumo casa (tipo de bebida que se consume habitualmente en casa).

En principio, son variables cualitativas. Al codificarlas, presentan resultados numéricos que indican un orden: de ningún grado de alcohol (no consume alcohol) a consumir varios tipos de bebida (varios grados).

El objetivo es intentar diferenciar el consumo de bebidas alcohólicas (diferentes grados de alcohol) en casa y fuera de casa. Veremos si tiene sentido incorporarlas al estudio.

Para realizar los cálculos, utilizaremos Excel, el paquete de análisis estadístico STATGRAPHICS Centurión 18 y Matlab R2019a.

#### 5.4.2 Estudio de los valores propios.

La primera salida del AF es la de valores propios. Cada valor propio representa la varianza de cada factor: cuanta más varianza, más explica la varianza total del problema (es más importante). Como se puede apreciar en la *Tabla 2*, ya con los tres primeros la explicación es bastante buena: un 92,24%.

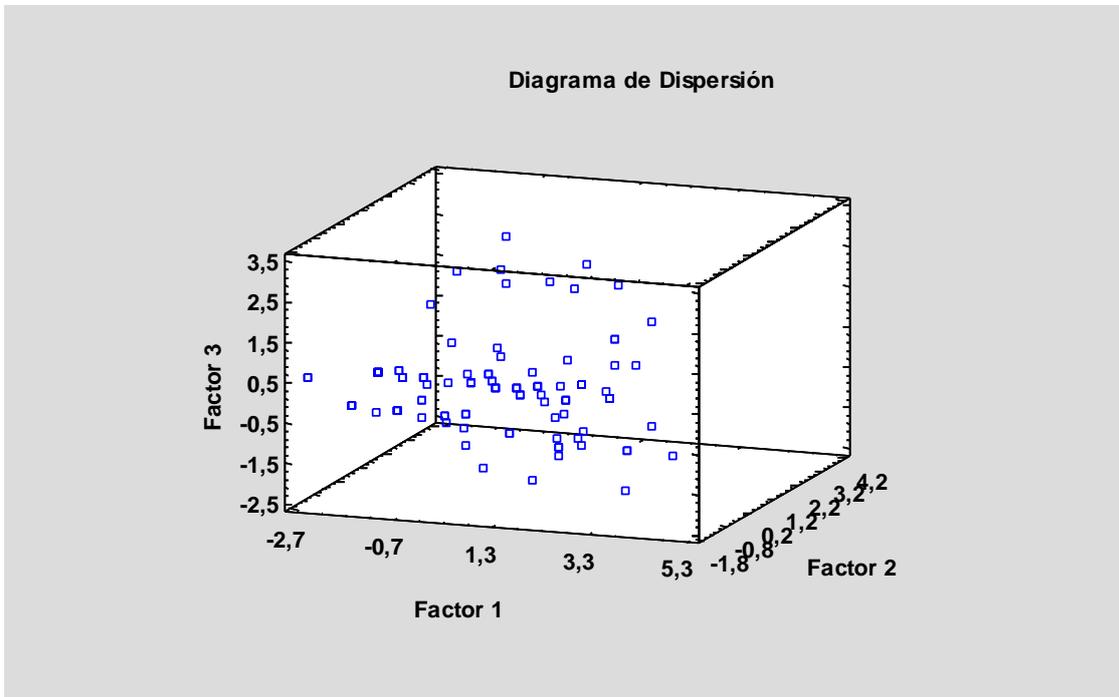
*Tabla 2: Valores propios junto con los porcentajes de explicación de la varianza de cada factor*

Factor	Valor Propio	Porcentaje de explicación	Porcentaje de explicación acumulado
<b>F1</b>	1,70978096	42,744524	42,744524
<b>F2</b>	1,06080168	26,520042	69,264566
<b>F3</b>	0,91882366	22,9705915	92,2351575
<b>F4</b>	0,3105937	7,76484245	100

*Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.*

Una representación en tres dimensiones con los tres primeros factores se puede ver en el *Gráfico 18*.

*Gráfico 18: Diagrama de Dispersión*



*Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.*

Uno de los objetivos del AF es la reducción del número de variables, reteniendo a lo sumo 2 o 3 factores, siempre y cuando el porcentaje de explicación del problema sea relativamente alto. Si decidimos analizar los gráficos, para comprobar relaciones de asociación, dependencia, etc., es mejor utilizar gráficos en dos dimensiones (2D), no en 3.

### 5.4.3 Creación de los factores

Consiste en dar un nombre apropiado a las nuevas variables (factores) obtenidas. Nos basamos en los resultados que proporcionan las cargas factoriales. Cuanto más altas, las participaciones de las variables en el factor correspondiente son más importantes.

Tabla 3: Cargas factoriales

Variable	F1	F2	F3	F4
07 Consumo mensual alcohol (unidades)	<b>0,88017668</b>	-0,2030769	-0,19917849	<b>-0,37996936</b>
11 Gasto mensual en bebidas alcohólicas tanto en casa como en bares y restaurantes	<b>0,89585408</b>	-0,18943615	0,10474312	<b>0,38805708</b>
09 Tipo consumo habitual en bares y restaurantes	0,30290544	<b>0,65248016</b>	<b>0,68789482</b>	-0,0965332
10 Tipo consumo habitual en casa	0,20190034	<b>0,74695719</b>	<b>-0,62847529</b>	0,07943566

Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

En el primer factor, son más importantes las variables 7 y 11. En el segundo, la 9 y la 10. En el tercero, se contraponen la 9 y la 10. El último establece diferencias entre la 11 y la 7.

De esta forma, podríamos asignar los siguientes nombres a las nuevas variables:

*F1 = Consumo y Gasto.*

*F2 = Consumo habitual en bares y casas.*

*F3 = Diferencia de hábitos de consumo entre bares-restaurantes y casas.*

*F4 = Mayor gasto vs menor consumo.*

En el AF, lo normal es ir seleccionando los factores del primero al último. Si lo que queremos es trabajar con dos factores, el porcentaje acumulado de los dos primeros factores es del 70.03%.

Pero el factor F2, que hace referencia al tipo de consumo en general, sin discriminar, no nos aportaría nada nuevo a la hora de establecer diferencias de hábitos de consumo entre las casas y los bares y restaurantes. Parece más interesante

comentar la relación entre F1 y F3. Si elijo F1 y F3, el porcentaje acumulado es 64,84%, que es muy parecido al de F1 y F2.

En este nuevo sistema de factores, los individuos presentan unas coordenadas diferentes del sistema original. Las denominamos puntuaciones factoriales y las representaremos por G. Así, utilizaremos, por tanto, las variables:

*G1 = Consumo y gasto.*

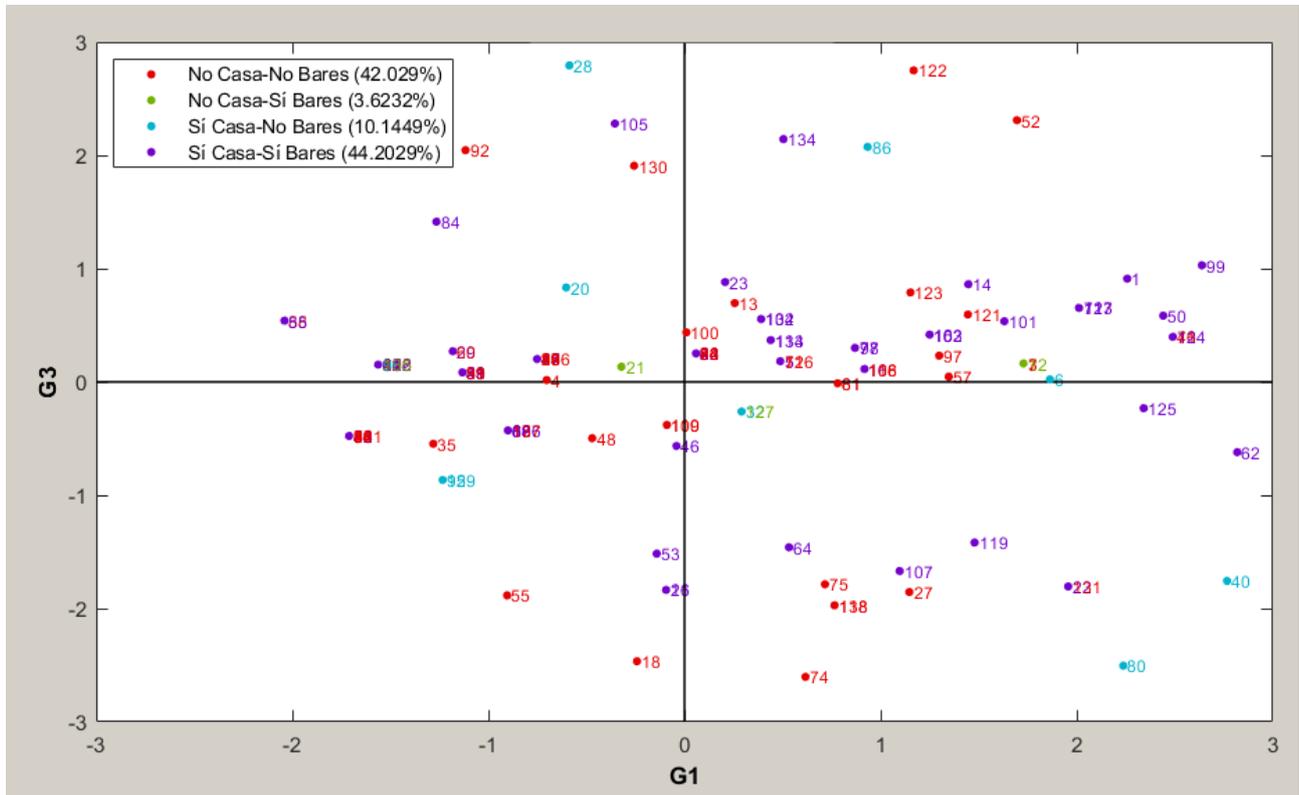
Cuanta mayor puntuación tenga un encuestado en este factor, más gasto y mayor consumo presenta en bebidas alcohólicas.

*G3 = Diferencia de hábitos de consumo en casas y bares.*

El tipo de bebida que se consume en bares y restaurantes y en casas se ha definido mediante un grado: de 1 (no consume) hasta el mayor grado (mayor consumo en bebidas alcohólicas). Si esta diferencia es positiva (valores grandes de G3), indica que el encuestado consume más bebidas alcohólicas en bares y restaurantes; cuanto más negativa sea la puntuación, el consumo de este tipo de bebidas será mayor en las casas.

La descripción general de la variable 12 analizada, que responde a la pregunta sobre la influencia de la pandemia Covid-19 en los hábitos de alcohol, se muestra en el gráfico 19. Además se muestra la situación de los 138 datos en este mismo gráfico.

Gráfico 19: Influencia COVID-19 sobre el aumento de consumo de alcohol en casa y en bares y restaurantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

Se observa que en el primer cuadrante se encuentran más datos, un total de 49 personas. Mientras que en el cuadrante 2 se obtienen 43 encuestados. Es mayor el porcentaje de personas que dicen que sí ha habido influencia en los hábitos de consumo, tanto en casa como en bares y restaurantes (44,20%). Muy parecido es el porcentaje de individuos que les parece que no ha habido ningún tipo de cambio en los hábitos (42,03%).

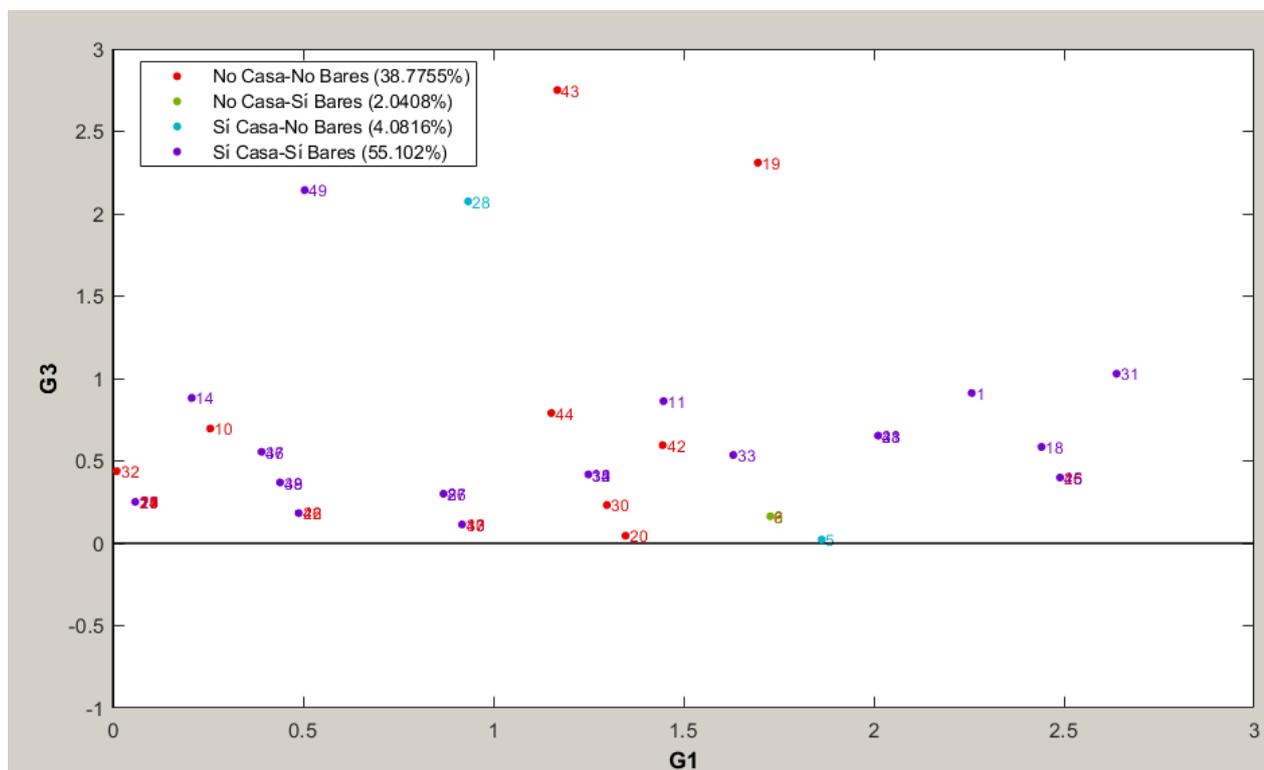
#### 5.4.4 Caracterización de los objetos de estudio, individuos.

Caracterizaremos a los individuos que participan en la encuesta por los cuadrantes definidos por G1 y G3, a partir de los factores seleccionados.

**Cuadrante 1:** mayor gasto y consumo de bebidas alcohólicas, sobre todo en bares y restaurantes.

Formado por 49 personas, además su disposición factorial aparece en el gráfico 20. Caracterizado principalmente por las personas que sí creen que los hábitos de consumo en casa y fuera de casa han cambiado. Más de la mitad: un 55,10%.

Gráfico 20: Cuadrante 1, mayor gasto y consumo de bebidas alcohólicas.

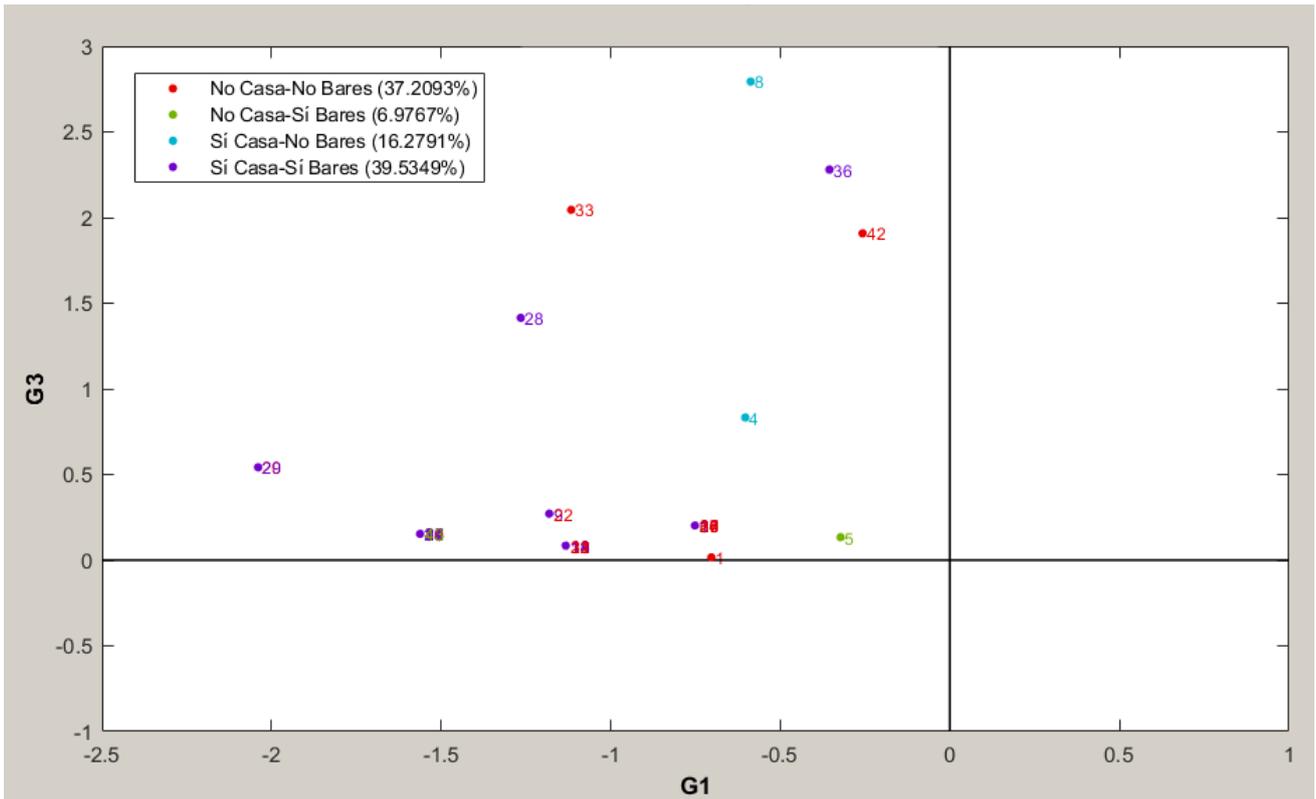


Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

**Cuadrante 2:** menor gasto y consumo de bebidas alcohólicas. De hacerlo, consumen alcohol con más grados en bares y restaurantes.

Lo forman 43 personas y su descripción gráfica se puede observar en el gráfico 21. En este tercer caso, habría porcentajes parecidos entre los que consideran que hubo cambios (39,53%) frente a los que consideran que no los hubo (37,21%).

Gráfico 21: Cuadrante 2, menor gasto y consumo de bebidas alcohólicas.

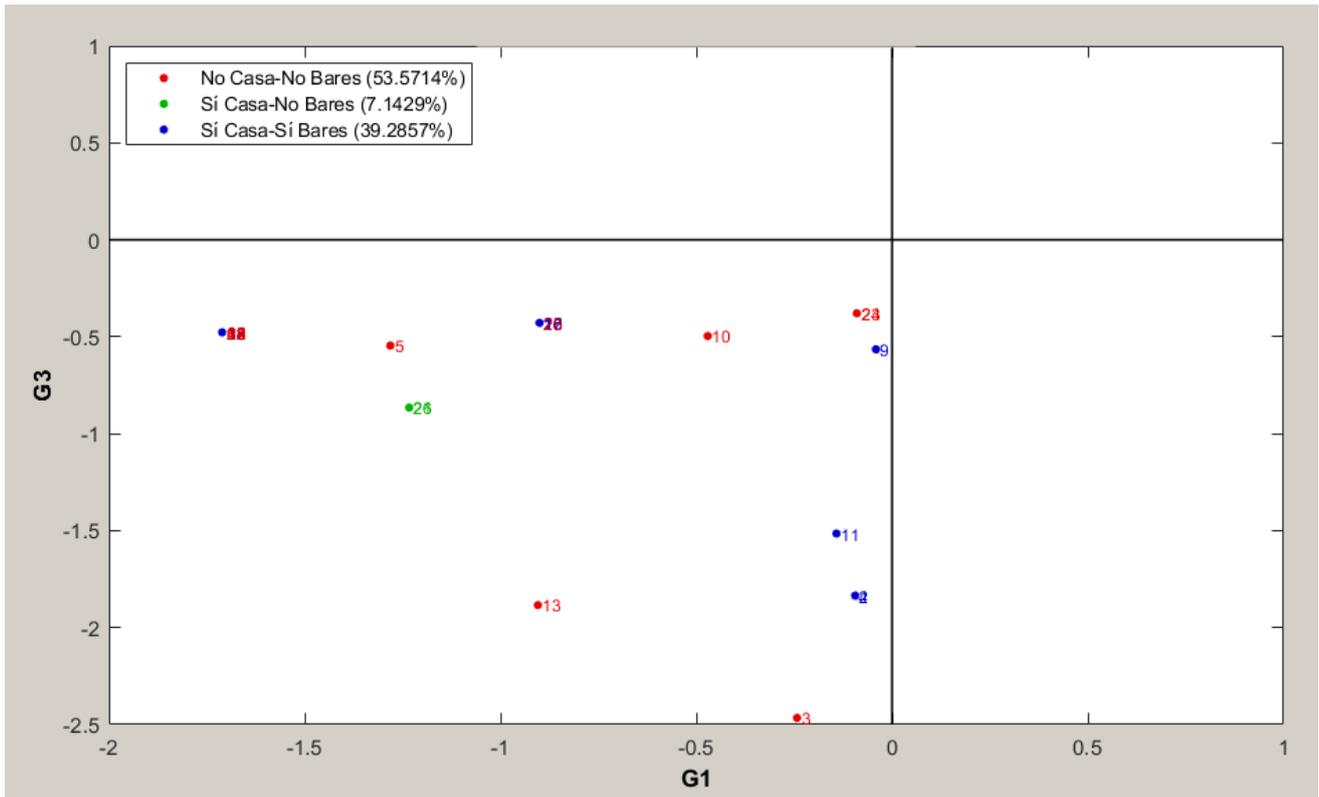


Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

**Cuadrante 3:** menor gasto y consumo de bebidas alcohólicas. De hacerlo, no salen tanto y consumen alcohol con mayor graduación en casa.

En el gráfico 22 aparecen 28 personas. Caracterizado principalmente por las personas que no consideran que ha habido cambios de ningún tipo ((53,57%).

Gráfico 22: Cuadrante 3, menor gasto y consumo de bebidas alcohólicas

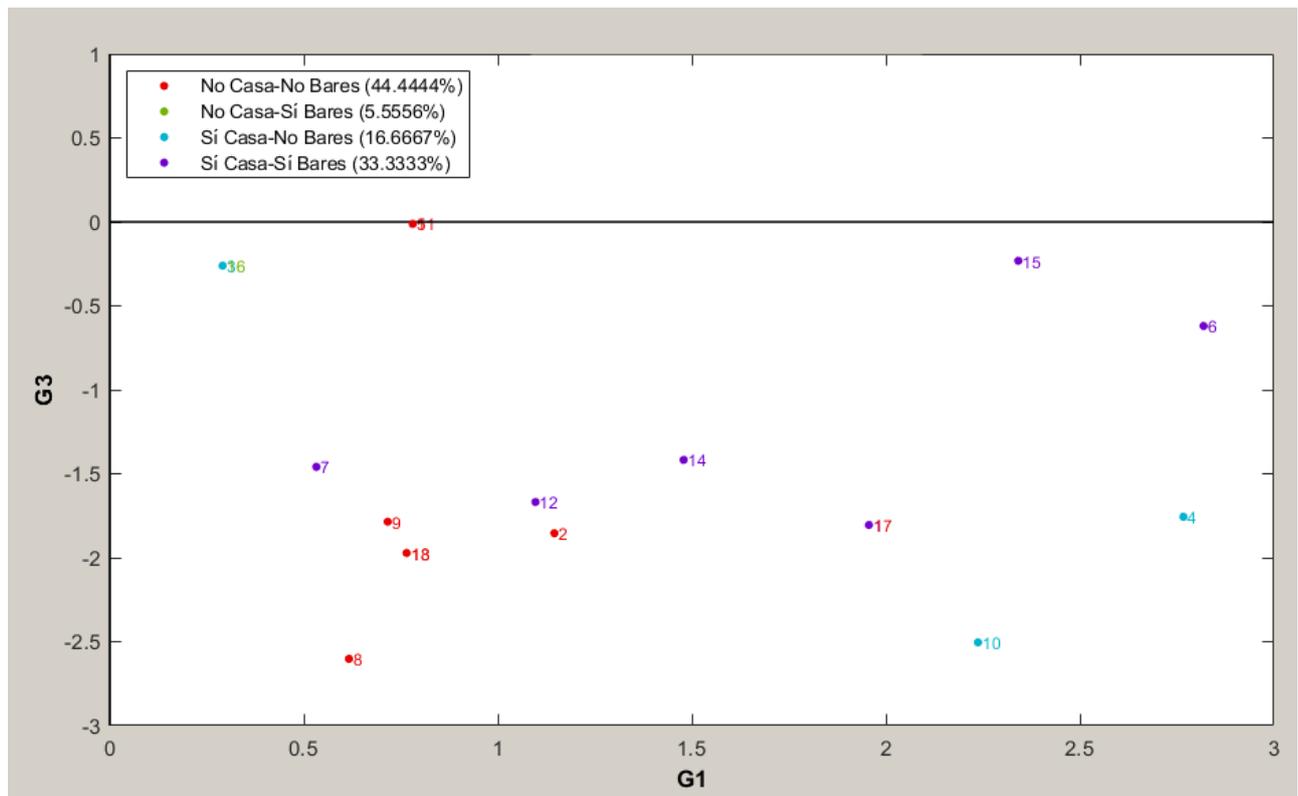


Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

**Cuadrante 4:** mayor gasto y consumo de bebidas alcohólicas, de mayor grado en casa.

Lo componen 18 encuestados representados en el gráfico 23. En este caso, un 44,44% que no aprecian cambios, frente a un 33,33% que sí los aprecian.

Gráfico 23: Cuadrante 4, mayor gasto y consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

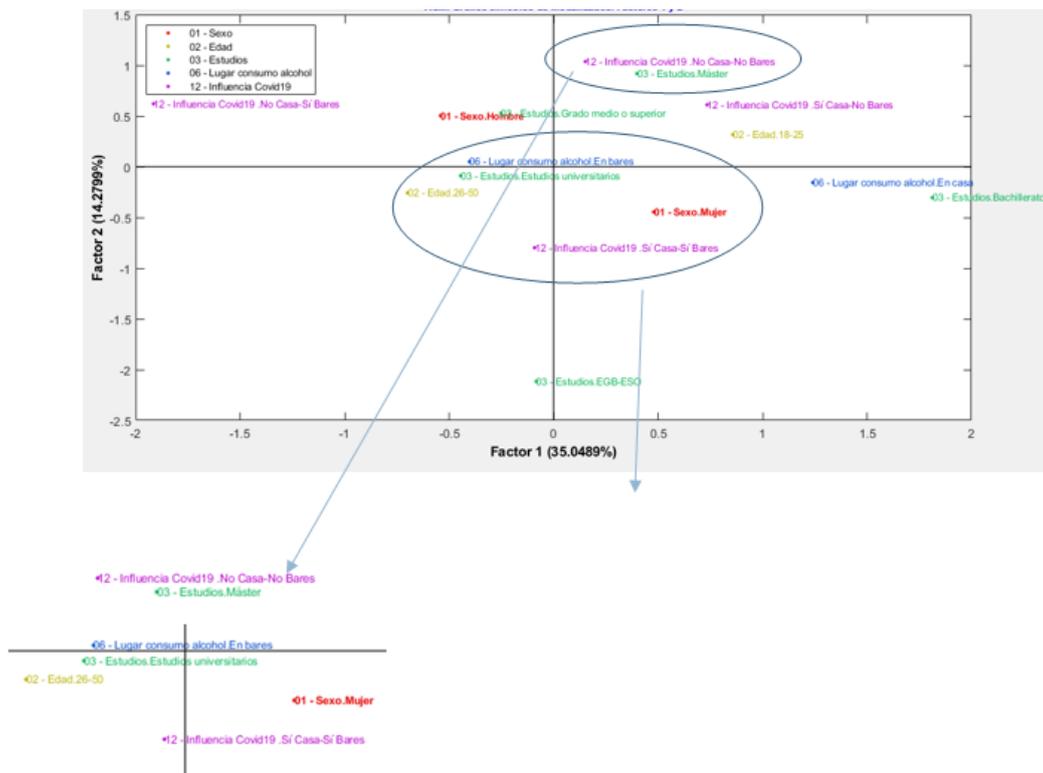
### Caracterización de los individuos mediante el empleo de un Análisis Factorial de Correspondencias Múltiple (AFCM).

El AFCM es una técnica estadística multivariante que trata de asociar diferentes modalidades de varias variables cualitativas, utilizando un análisis factorial, es decir, teniendo en cuenta la reducción de las dimensiones originales. Lo importante de este método es su solución gráfica, cuya interpretación es más intuitiva, en el sentido en que no hace falta ser un experto estadístico para comentar los resultados. Los aspectos más técnicos se pueden consultar en Joaristi y Lizasoain, (1999).

Descripción de los individuos según ha variado o no el hábito de consumo de alcohol.

Para los del primer cuadrante. Se obtienen dos factores, con una representatividad conjunta del 49,3%. Lo importante es comentar en los gráficos los resultados de otras variables que más se aproximen a los resultados de los cambios en los hábitos (variable 12). En el gráfico 24 se puede ver esta relación.

Gráfico 24: ACM primer cuadrante



Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

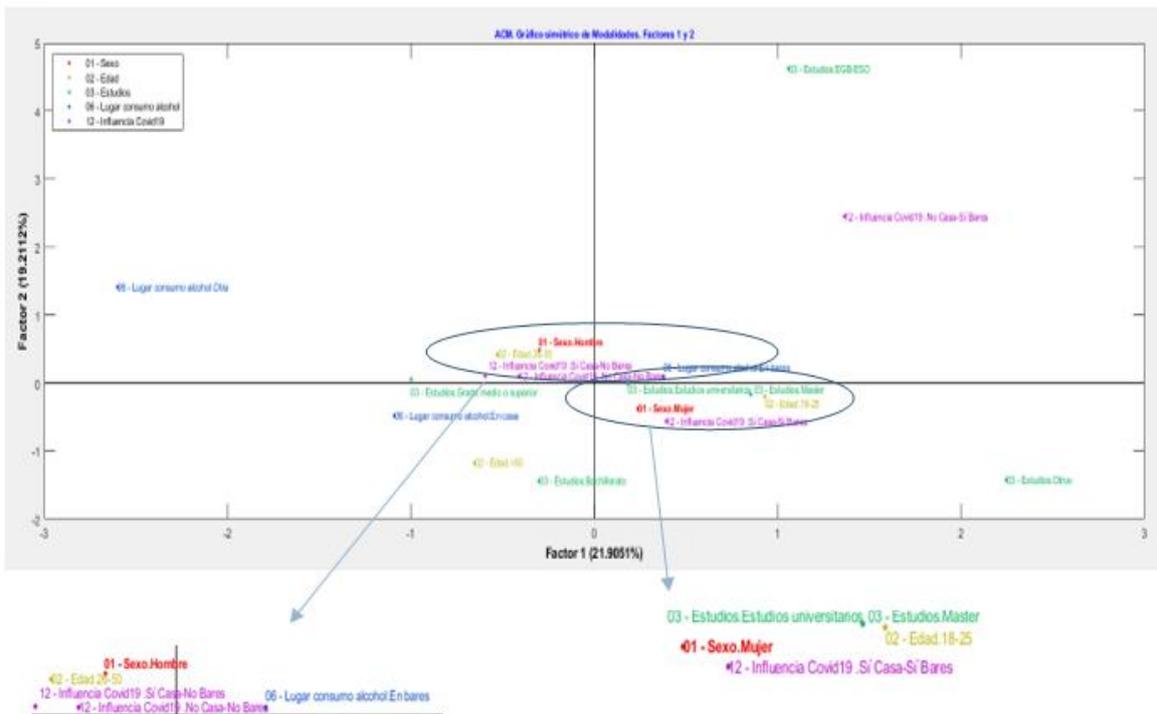
El 38,78% entre los que más gastan y consumen y beben alcohol de mayor graduación en los bares opina que no ha habido cambios en los hábitos de consumo, ni en casa ni fuera de ella. Lo característico de ellos es que suelen ser aquéllos que han estudiado un Máster. El 55,10% de este grupo indica que sí ha habido cambios tanto en casa como en bares y restaurantes.

En cierto modo, se podría asociar a mujeres, con estudios universitarios, que suelen consumir fuera de casa, en los bares, y edad comprendida entre 26 y 50 años. Del resto no comentamos nada, pues el número de casos es poco significativo.

**Para los del segundo cuadrante.** Se obtienen dos factores, con un 41,12% de explicación.

Para los que consumen y gastan menos, pero de hacerlo prefieren los bares y restaurantes para consumir bebidas alcohólicas con mayor graduación, un 39,53% dicen que sí ha habido cambios en las dos situaciones. Se pueden identificar con mujeres, con estudios superiores, jóvenes, con edades entre 18 y 25. Los que no aprecian ningún cambio, un 37,21%, suelen ser hombres, con edad entre 26 y 50 años y consumen en los bares.

Gráfico 25: ACM segundo cuadrante



Fuente: Elaboración propia a partir de salida de datos en Matlab 2019.

“Cambios en los patrones de consumo de alcohol tras la Covid-19. Análisis de los resultados de una encuesta.”

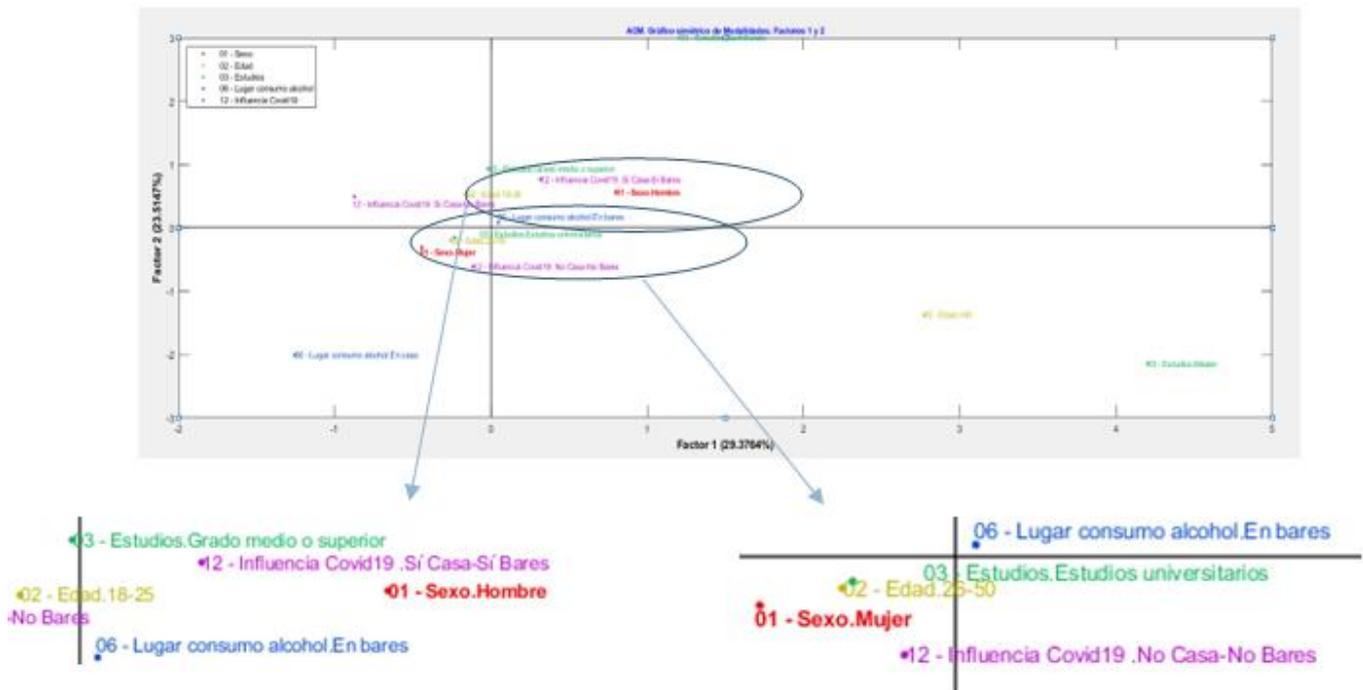
**Para los del tercer cuadrante.** Menos consumo y gasto, con mayor consumo de bebidas alcohólicas de mayor graduación en casa.

Se obtienen dos factores, con un 52,9% de explicación, representado en el gráfico 26.

Un mayor porcentaje de los que creen que no ha habido ningún cambio (53,57%). Mujer, entre 26 y 50 años, con estudios universitarios, que consume fuera de casa.

Un 39,29% creen que sí: hombre, joven, que suele consumir en bares, con estudios medios.

Gráfico 26: ACM tercer cuadrante



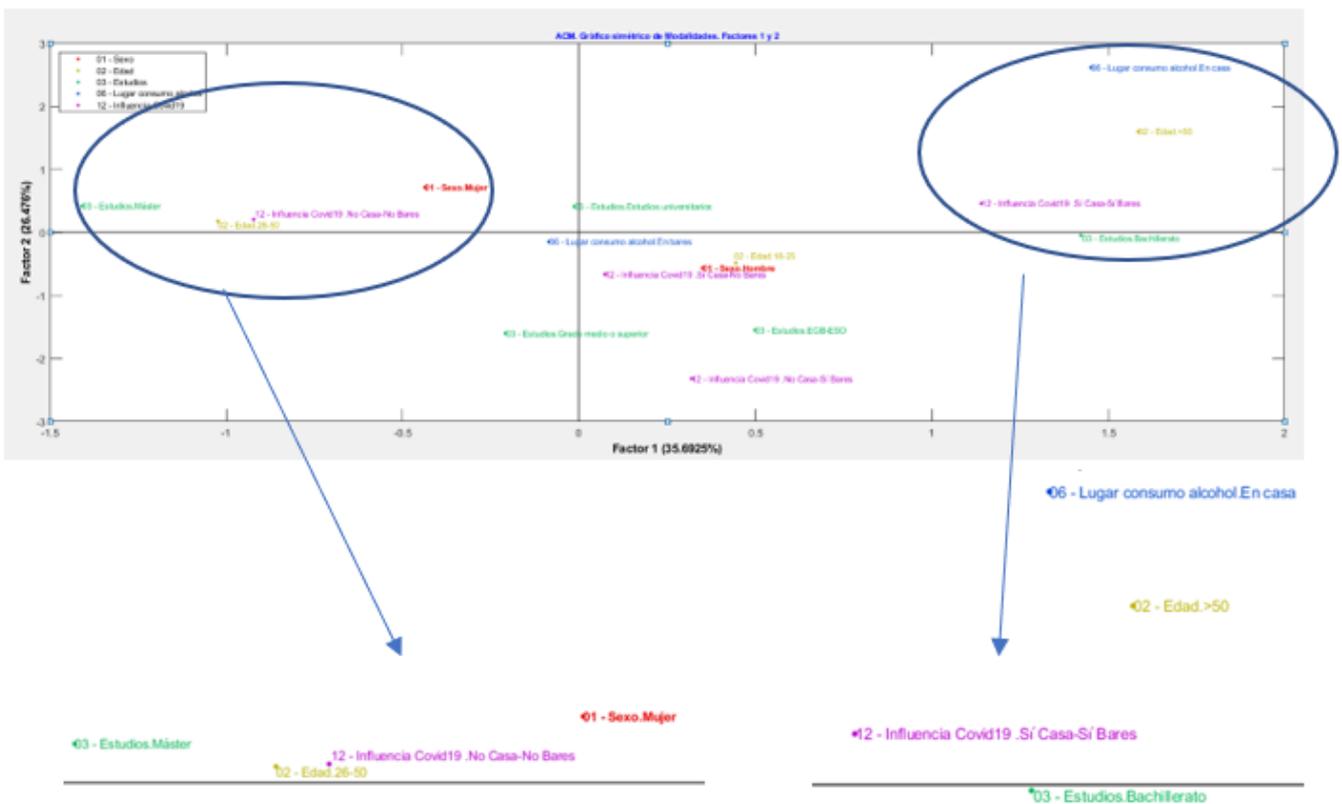
Fuente: elaboración propia.

**Para los del cuarto cuadrante.** Más consumo y gasto, con mayor consumo de bebidas alcohólicas de mayor graduación en casa.

Se obtienen dos factores, con un 62,17% de explicación, tal como se muestra en el gráfico 27.

El 44,44% creen que no ha habido ningún cambio. El 33,33% creen que sí ha habido cambios de hábitos en los dos sitios. De todas formas, son muy pocos datos (18) para tenerlo en cuenta. En el primer caso, mujeres entre 26 y 50 años, con Máster. En el segundo, mayores de 50, que consumen más en casa y que han estudiado un bachillerato.

Gráfico 27: ACM cuarto cuadrante



Fuente: elaboración propia.

## 6. CONCLUSIÓN

Dado que los resultados no son del todo fiables, por el tipo de metodología utilizado, no podemos considerar que este estudio sea riguroso, pero sí que sienta las bases para realizar otros similares con mayor profundidad de análisis, siempre y cuando se tengan los medios, tanto físicos como económicos, suficientes y adecuados.

Teniendo en cuenta estas características, sería acertado a realizar un estudio posterior sobre las motivaciones sociales y económicas que se derivan de ellos. Por ejemplo si el objetivo fuese abrir un negocio de restauración se podría estudiar que tipo de todos ellos sería el más adecuado.

Hay que valorar que los resultados obtenidos en la encuesta son similares a lo que la encuesta EDADES publicó en 2020, esto significa que con estos recursos se ha podido hacer un análisis que establece algún tipo de rigor estadístico.

La diferenciación entre gasto y consumo frente a tipo de alcohol que se suele consumir, considerando además si es en casa o fuera de casa, permite obtener una visión diferente de las que hubiéramos utilizado directamente con las variables originales. Podemos resumir toda esta información en la tabla 4 en la que se hace un esquema de los resultados obtenidos.

Habría que valorar entre un restaurante clásico, un bar, un gastrobar, un restaurante con parrilla, un restaurante con zona de niños, etc.

Tabla 4: Información resumida sobre el estudio de los cambios de hábito en el consumo de alcohol.

		Mayor graduación de alcohol en las bebidas tomadas en bares y restaurantes	Mayor graduación de alcohol en las bebidas tomadas en las casas particulares
	Entorno	Perfil	Perfil
<i>Más consumen y más gastan</i>	Sin cambios	Porcentaje: 38,78% Estudios: Máster	Porcentaje: 53,57% Mujer Edad: 26-50 años Estudios universitarios Consumo fuera de casa
	Cambios en casa y fuera	<b>Porcentaje: 55,10%</b> <b>Mujer</b> <b>Edad: 26-50 años</b> <b>Estudios universitarios</b> <b>Consumo fuera de casa</b>	Porcentaje: 39,29% Hombre Edad: 18-25 años Estudios medios Consumo fuera de casa
<i>Menos consumen y menos gastan</i>	Sin cambios	Porcentaje: 37,21% Hombre Edad: 26-50 años Consumo fuera de casa	Porcentaje: 44,44% Mujer Edad: 26-50 años Estudios: Máster
	Cambios en casa y fuera	Porcentaje: 39,53% Mujer Edad: 18-25 años Estudios superiores	Porcentaje: 33,33% Edad: mayor de 50 años Estudios: bachillerato Consumo en casa

Fuente: elaboración propia según la encuesta realizada.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco A., Guijarro, F.J, Pozas R, y Uraga C.(2003). Origen y evolución del término “Alcohol”. Recuperado el 25 de junio, de <https://bit.ly/3r7NINx>
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, (2020.) Definición de alcohol. Recuperado el 2 de julio, de <https://dpej.rae.es/lema/alcohol>
- Federación Española de Vino,(2019). El sector. Recuperado el 6 de julio, de [http://www.fev.es/v\\_portal/](http://www.fev.es/v_portal/)
- García, A. y Bertomeu, J. (1999). Nombrar la materia. Una introducción histórica a la terminología química. Valencia.
- García, E., Gil, J. y Rodríguez, G. (2000): Cuadernos de Estadística nº 7. Análisis factorial. La Muralla. Madrid.
- García, E., Lima, G., Aldana, I., Casanova, P. y Álvarez, V. (2004). Alcoholismo y sociedad, tendencias actuales. *Revista Cubana de Medicina Militar*.
- Grupo Mahou San Miguel .(6 de mayo de 2020). Mahou San Miguel triplicará su inversión en terrazas para apoyar a la hostelería madrileña Recuperado 6 de julio, de <https://bit.ly/3xN9UtA>
- Joaristi, L. y Lizasoain, L. (1999): Cuadernos de Estadística nº 5. Análisis de correspondencias. La Muralla. Madrid.
- Lera, S. (06 de noviembre de 2013). Descubre las 10 cervezas artesanas de Valladolid. Destino Castilla y León. Recuperado 6 de julio, de <https://n9.cl/2yc0ml>
- Ministerio de Hacienda y Función Pública de España. (2021) Informe Anual de recaudación tributaria: El impuesto sobre Valor Añadido . Recuperado el 17 de julio, de <https://bit.ly/3evjHwT>
- Ministerio de Sanidad de España. (2020). ENCUESTA OEDA-COVID Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones 2020 : Impacto de la pandemia por Covid-19 durante el año 2020 en el patrón de consumo de sustancias psicoactivas y otros comportamientos con potencial adictivo. Madrid: Ministerio de Sanidad. Recuperado el 1 de julio, de <https://bit.ly/3wAoPFV>

- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2018). Alcohol. Recuperado 1 de julio de 2021 de <https://bit.ly/3ii75Ku>
- Pérez Morlans, S. Socializar en tiempos de Covid. El Periódico de Aragón. Recuperado 5 de mayo, de <https://bit.ly/3wLkHDb>
- Real Academia Española (2020). Definición de alcohol etílico. Recuperado el 2 de julio, de <https://dle.rae.es/alcohol>
- Real Decreto-ley 3/2016, de 2 de diciembre, por el que se adoptan medidas en el ámbito tributario dirigidas a la consolidación de las finanzas públicas y otras medidas urgentes en materia social. BOE núm. 292, de 3 de diciembre de 2016.
- Reboredo, R. M. E. (2020). Teorías del origen del SARS-CoV-2, claves e incógnitas de una enfermedad emergente. Revista Española de Salud Pública,94(30),10. Recuperado el 15 de julio de [https://www.mscbs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos\\_propios/resp/revista\\_cdr\\_om/VOL94/C\\_ESPECIALES/RS94C\\_202009116.pdf](https://www.mscbs.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_cdr_om/VOL94/C_ESPECIALES/RS94C_202009116.pdf)
- The Mathworks, Inc. (2019). MATLAB version 9.6.0.1072779 (R2019a), Natick, Massachusetts.
- Valero, C. (21 de abril de 2020). Baviera anula el Oktoberfest por el coronavirus. El País . Recuperado el 10 de julio, de <https://bit.ly/3hNau4O>

## 8. ANEXOS

# ANEXO 1: Preguntas de la encuesta.

### 1. Cuál es tu sexo?

- Hombre
- Mujer

### 2. ¿Qué edad tienes?

- Respuesta libre

### 3. ¿Qué estudios tienes finalizados?

- EGB-ESO
- Bachillerato
- Ciclo formativo Grado Medio y Grado Superior
- Estudios universitarios o equivalentes
- Máster

### 4. ¿Cuál es es la provincia en la que estás actualmente viviendo?

- Valladolid
- Madrid

### 5. ¿Consumes bebidas alcohólicas? (cañas, tercios, copas , vinos, vermut...)

- Sí
- No

**6. ¿Dónde consumes MÁS bebidas alcohólicas?**

- En casa
- En los bares y restaurantes

**7. Al MES, ¿cuántas unidades (cañas, copas de vino, copas, botellines) estimas que consumes ?**

- Menos de 10
- Entre 10 y 20
- Entre 20 y 30
- Entre 30 y 40
- Entre 40 y 50
- Entre 50 y 60
- Más de 60

**8. ¿Cuándo consumes bebidas lo haces con?**

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Compañeros de trabajo
- Solo

**9. ¿Qué sueles consumir más en los bares y restaurantes?**

- Bebidas fermentadas ( vino, cerveza, vermut ,sidra...)
- Bebidas destiladas( Whisky, Vodka, Tequila, Ron, Ginebra...)
- No consumo alcohol en los bares ni restaurantes

**10. ¿Qué tipo de bebidas consumes más en casa?**

- Fermentadas ( vino, cerveza, vermut ,sidra...)
- Destiladas( Whisky, Vodka, Tequila, Ron, Ginebra...)
- Licores
- No consumo alcohol en casa

**11. Mensualmente, ¿cuánto dinero gastas en consumo de bebidas alcohólicas, tanto en casa como en bares y restaurantes ?**

- Menos de 20 euros
- Entre 20 euros y 40 euros
- Entre 40 euros y 60 euros
- Entre 60 euros y 80 euros
- Entre 80 y 100 euros
- Más de 100 euros

**12. ¿Piensas que el Covid19 ha producido un aumento en el consumo de alcohol tanto en casa como en los bares y restaurantes?**

- Respuesta Libre

## ANEXO 2: Recodificación variables

### 01 - Sexo

	Recodificación
Mujer	1
Hombre	2

### 02 - Edad

Años	Recodificación
18-25	1
26-50	2
Más de 50	3

### 03 - Estudios

Nivel de estudios.

	Recodificación
EGB-ESO	1
Bachillerato	2
Ciclo formativo Grado Medio y Grado Superior	3
Estudios universitarios o equivalentes	4
Máster	5
Otros	6

#### 04. Vivienda

Localización de la vivienda, diferenciando entre Valladolid, Madrid y el resto.

	Recodificación
Valladolid	1
Madrid	2
Otra	3

#### 06 - Lugar consumo alcohol

	Recodificación
En casa	1
En bares y restaurantes	2
Otra	3

#### 07 - Consumo mensual alcohol (unidades)

Consumo mensual de bebidas alcohólicas (número de unidades).

		Recodificación
Menos de 10 unidades	<10	1
Entre 10 y 20 unidades	10-20	2
Entre 20 y 30 unidades	20-30	3
Entre 30 y 40 unidades	30-40	4
Entre 40 y 50 unidades	40-50	5
Entre 50 y 60 unidades	50-60	6
Más de 60 unidades	>60	7

08 - *Compañía consumo alcohol*

Tipo de compañía con la que se suele consumir bebidas alcohólicas.

	Recodificación
Amigos	1
Familia	2
Solo	3
Pareja	4
Compañeros de trabajo	5

09 - *Tipo consumo bares*

Tipo de bebida que se consume habitualmente en bares y restaurantes.

		Recodificación
No consumo alcohol en los bares ni restaurantes	No consume en bares	1
Bebidas fermentadas ( vino, cerveza, vermut, sidra...)	Fermentadas	2
Bebidas destiladas ( Whisky, Vodka, Tequila, Ron, Ginebra...)	Destiladas	3
Bebidas fermentadas y destiladas	Fermentadas y destiladas	4

### 10 - Tipo consumo casa

Tipo de bebida que se consume habitualmente en casa.

		Recodificación
No consumo alcohol en casa	No consume en casa	1
Fermentadas ( vino, cerveza, vermut, sidra...)	Fermentadas	2
Destiladas( Whisky, Vodka, Tequila, Ron, Ginebra...)	Destiladas	3
Licores	Licores	4
Fermentadas y destiladas	Fermentadas y destiladas	5
Fermentadas y licores	Fermentadas y licores	6

### 12 - Influencia COVID-19

Influencia COVID-19 aumento consumo alcohol en casa y en bares y restaurantes.

		Recodificación
Sí en casa - Sí en bares y restaurantes	Sí Casa-Sí Bares	1
Sí en casa - No en bares y restaurantes	Sí Casa-No Bares	2
No en casa - Sí en bares y restaurantes	No Casa-Sí Bares	3
No en casa - No en bares y restaurantes	No Casa-No Bares	4

### 11 - Gasto bebidas alcohólicas

Gasto mensual en bebidas alcohólicas, tanto en casa como en bares y restaurantes.

		Recodificación
Menos de 20 euros	< 20 €	1
Entre 20 euros y 40 euros	20-40 €	2
Entre 40 euros y 60 euros	40-60 €	3
Entre 60 euros y 80 euros	60-80 €	4
Entre 80 euros y 100 euros	80-100 €	5
Más de 100 euros	> 100 €	6