



Universidad de Valladolid

Campus de Palencia

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍAS AGRARIAS**
Grado en Enología

Diagnóstico de la actual situación del vino en el canal de la restauración

Alumno/a: Laura Fuente Casado
Tutor: Beatriz Urbano López de Meneses

ÍNDICE:

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1.INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES	5
2.1. Evolución del consumo del vino en España	5
2.2. Canales de distribución del vino en España	6
2.3. El consumo de vino en el canal de hostelería y restauración	7
3. OBJETIVOS	9
4. METODOLOGÍA	9
4.1. Método	9
4.2. Recogida de datos	9
4.3. Entrevistas personales	11
4.3.1. Modelo de entrevista	11
4.4. Tratamiento de los datos	12
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	13
5.1. Cuantitativos	13
5.2. Cualitativos	21
6. CONCLUSIONES	22
7. BIBLIOGRAFÍA	23
8. ANEXOS	26

RESUMEN

El sector de la hostelería en España desempeña un papel fundamental para la distribución de los vinos y es uno de los medios de comunicación entre bodegas y consumidores más importantes. El 14 de marzo de 2020 se inicia el periodo de estado de alarma y por consiguiente el confinamiento en los hogares, esto repercute en una caída del 17,3% del consumo de vino en España, lo que se traduce en un descenso de 19,4 litros por habitante y por año, cifra más que razonable por el cierre de los bares durante la crisis. Por el contrario, a lo largo de esta complicada situación es el canal de alimentación el único favorecido ya que el consumo de vino aumenta un 25% durante los primeros meses en los hogares.

Los últimos datos del Observatorio Español del Mercado del Vino, sobre las informaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y las declaraciones del sector de la hostelería de la provincia de Valladolid, destacan tras la crisis sanitaria, la rápida recuperación del sector de la restauración, así como un aumento en el consumo de vino.

El principal objetivo de este trabajo es estudiar la importancia del canal HORECA en el consumo de vino en España y analizar el impacto causado por la COVID-19 en el sector de la restauración mediante el análisis del panel de consumidores del Ministerio y las opiniones de los trabajadores del sector hostelero.

Palabras clave: consumo de vino, HORECA, crisis sanitaria, consumo en hogares, nueva normalidad, hábitos de consumo, hostelería.

ABSTRACT

The hotel and catering sector in Spain plays a key role in the distribution of wines and is one of the most important means of communication between wineries and consumers. On 14 March 2020, the state of alarm period began and, consequently, the home confinement, resulting in a 17.3% decrease in wine consumption in Spain, which translates into a decrease of 19.4 litres per inhabitant and per year, more than a reasonable figure during the closure of the bars due to the crisis. On the other hand, throughout this complicated situation the consumption at home channel is the only one that resulted in a benefit, because wine consumption increased 25% during the first few months at home.

The latest data from the Spanish Wine Market Observatory, based on information from the Agriculture, Fisheries and Food Ministry and statements from the hotel and catering sector in the province of Valladolid, highlight the rapid recovery of this sector after the health crisis, as well as an increase in wine consumption.

The main objective of this work is to study the importance of the HORECA channel in wine consumption in Spain and to analyse the impact caused by COVID-19 on the wine consumption at the hotel and catering sector through the analysis of the Ministry's consumer panel and the opinions of workers in the hotel and catering sector.

Keywords: wine consumption, HORECA, health crisis, household consumption, new normality, consumption habits, hotel and catering sector.

1.INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola en España no solo significa una parte importante de la economía, sino que también de la sociedad y cultura española. El vino contribuye a la percepción de los consumidores de la imagen de este país y actúa como polo de atracción a visitantes y turistas. Se caracteriza por ser el motor de desarrollo de pequeñas ciudades y pueblos de la geografía española, siendo así un símbolo de tradición (Federación Española del Vino, 2022).

El canal HOteles, REstaurantes y CAfeterías (HORECA), es el canal de distribución de suministros a los establecimientos de hostelería, hoteles y cafeterías y a la alimentación tradicional e independiente, donde los productos se adquieren por medio de proveedores para posteriormente comercializarlos en los establecimientos. Se estima un porcentaje comprendido entre el 15-25% del consumo de vino en hostelería, respecto al consumo total de bebidas. ``El vino, no hay costumbre de tomarlo solo, la cerveza sí``. (grupo de discusión. Consumidores frecuentes de vino en el canal HORECA) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2008).

El 2020 es un año marcado por la pandemia y, por consiguiente, el año de la gran crisis sufrida en la Hostelería debido a las restricciones de aforo y en los peores casos el cierre de establecimientos. Las pérdidas de ventas de vino en la hostelería española alcanzaron el 50%, mientras que las compras en el canal de alimentación incrementaron durante el confinamiento, en cualquier caso, insuficiente para asumir las pérdidas de HORECA (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2022).

De acuerdo con los datos recogidos por INFOVI en enero de 2022, el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV, 2022) apunta un incremento del 10,7% del consumo de vino en España, superando las cifras prepandemia con 10,5 millones de hectolitros (Agronews Castilla y León, 2022).

Conforme a las cifras anteriores, España se posiciona entre los principales líderes de ventas junto a Italia con 20 millones de hectolitros o Francia con 14 en el comercio mundial. No obstante, la diferencia de ingresos sumados en España tras el incremento, se sitúan mucho más lejos en comparación con los otros dos países productores (Maté, 2022).

En definitiva, la vuelta a la normalidad tiene como consecuencia la recuperación general de las ventas, destacando el incremento en el volumen de los vinos envasados, pero en especial, el crecimiento de su valor debido al gran esfuerzo realizado por las bodegas españolas para promover sus productos (Maté, 2022).

Este trabajo tiene como objetivo analizar el impacto causado por la pandemia en el consumo de vino en la hostelería, así como valorar la importancia del canal HORECA en el consumo de vino en España.

2. ANTECEDENTES

2.1. Evolución del consumo del vino en España

España se posiciona como el tercer país productor de vino, junto a Italia y Francia, con una superficie de viñedo de 941.086 hectáreas y una amplia red de figuras de calidad reconocidas: 70 denominaciones de origen, 42 indicaciones geográficas protegidas y 26 vinos de pago (FEV, 2022).

Durante los últimos años, el consumo del vino en el mercado español ha experimentado un importante declive. En un primer lugar, se da comienzo a un período marcado por los hábitos de alimentación y con la presencia del consumo de vino fuera del hogar. Más adelante y en consecuencia de la crisis económica del 2008, se produce un descenso del consumo en los establecimientos.

Con las cifras cedidas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2019), el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV, 2019) realizó un estudio sobre la evolución del consumo de vino en España, comparando el consumo en hogares y el canal HORECA, entre los años 1989 y 2018.

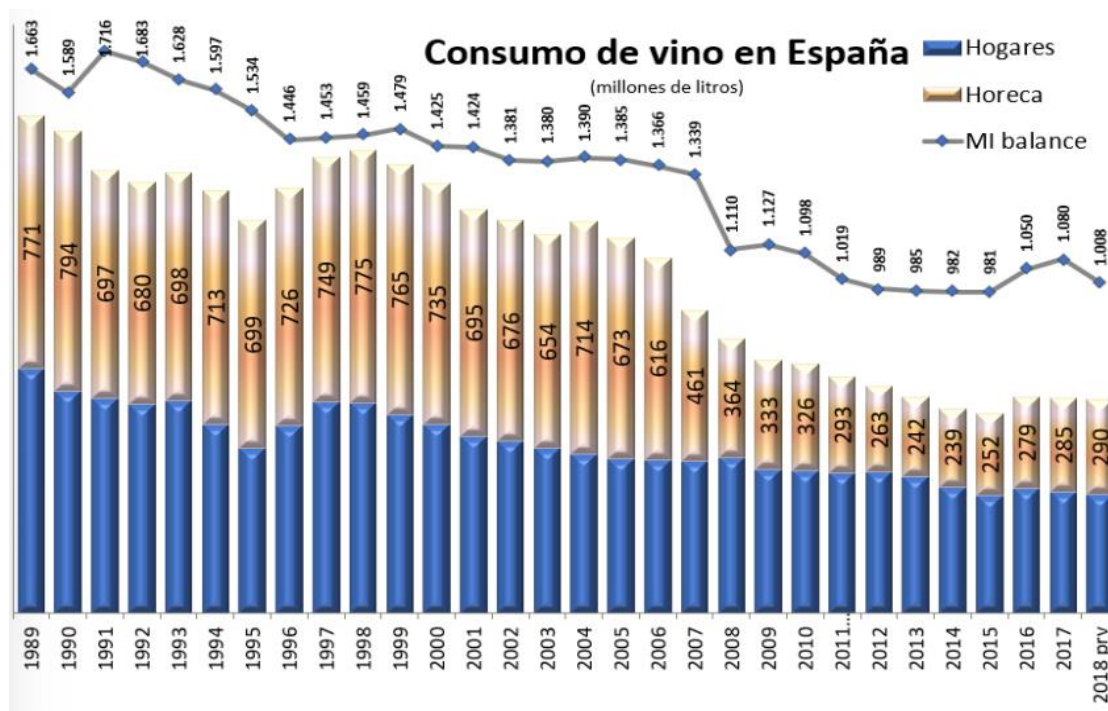


Figura 1. Evolución consumo de vino en España desde 1989 hasta 2018 en millones de litros. Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2019)

Algunas de las causas explicables acerca de la evolución negativa del consumo de vino en España pueden deberse a cambios en las costumbres y en los hábitos sociales, o un aumento del consumo de bebidas como la cerveza, bebidas gaseosas y otras. No obstante, cabe destacar que el consumo en HORECA es muy difícil de estimar (Millán y Yagüe, 1997).

Como se puede apreciar en la figura 1, teóricamente las cifras han evolucionado positivamente con algún que otro declive. Siendo el año 2007 el que marcará la gran caída en el consumo de vino en España por la crisis económica y seguidamente de los efectos causados por la nueva normativa antitabaco y las sanciones económicas en los controles de alcoholemia, siendo la hostelería la principal afectada por estos nuevos acontecimientos, ya que en hogares el consumo apenas se muestra modificado (OEMV, 2019).

Finalmente, las últimas cifras cedidas por NIELSEN IQ demuestran que el consumo de vino en España incrementó en el periodo interanual a enero de 2022 un 16,6% hasta alcanzar los 10,5 millones de hectolitros. Tras un 2020 muy complicado a causa de la pandemia, todo apunta a una notable recuperación en este nuevo periodo (OEMV, 2022).

2.2. Canales de distribución del vino en España

Los canales de distribución se definen como el camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen, como por ejemplo la bodega, hasta llegar a su consumo, la familia, restaurante, bar (Urbano-López de Meneses, 2018).

Como en todo el mundo, el vino en España se consume tanto dentro como fuera de casa, la incógnita es cómo conseguir que el vino llegue al punto de consumo. Por consiguiente, la técnica que utilizan las bodegas españolas para llevar el vino producido a los consumidores es a través de los diferentes canales de distribución (OEMV, 2019).

El principal objetivo de la distribución consiste en situar el vino a disposición del mercado, de tal forma que el consumidor pueda adquirirlo de una forma rápida y sencilla. Pueden adoptarse formas muy diferentes de distribución, ya que no existe un único modo, hay tantos canales de distribución como ideas surjan (Guerra, 2014).

La distribución de los vinos en España se realiza mediante cuatro medios diferentes: La venta directa en bodega a los consumidores, los canales de alimentación, los canales HORECA (acrónimo de hostelería, restauración y cafeterías) y, por último, los nuevos canales de distribución que están en pleno auge económico como el enoturismo o las ventas electrónicas (Madrid, 2012).

Según el último estudio realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) durante el año 2019 para la Organización Interprofesional del vino de España (OIVE), tomando como referencia los datos proporcionados por la consultora Nielsen y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), se recogieron los datos referidos al ejercicio del 2018 con el objetivo de proporcionar una radiografía completa del consumo de vino en España (OEMV, 2020).

La figura que se muestra a continuación hace referencia al estudio ya citado, y resume de manera gráfica y por canales el total del consumo de vino en España. Como se puede observar, los principales canales de distribución son el sector de la alimentación con un 35,4% para el consumo en hogares y un 31,4% en el sector HORECA. Entre estas cifras también destaca el 17,9% del canal de ventas directas y autoconsumos del volumen total (OEMV, 2019).

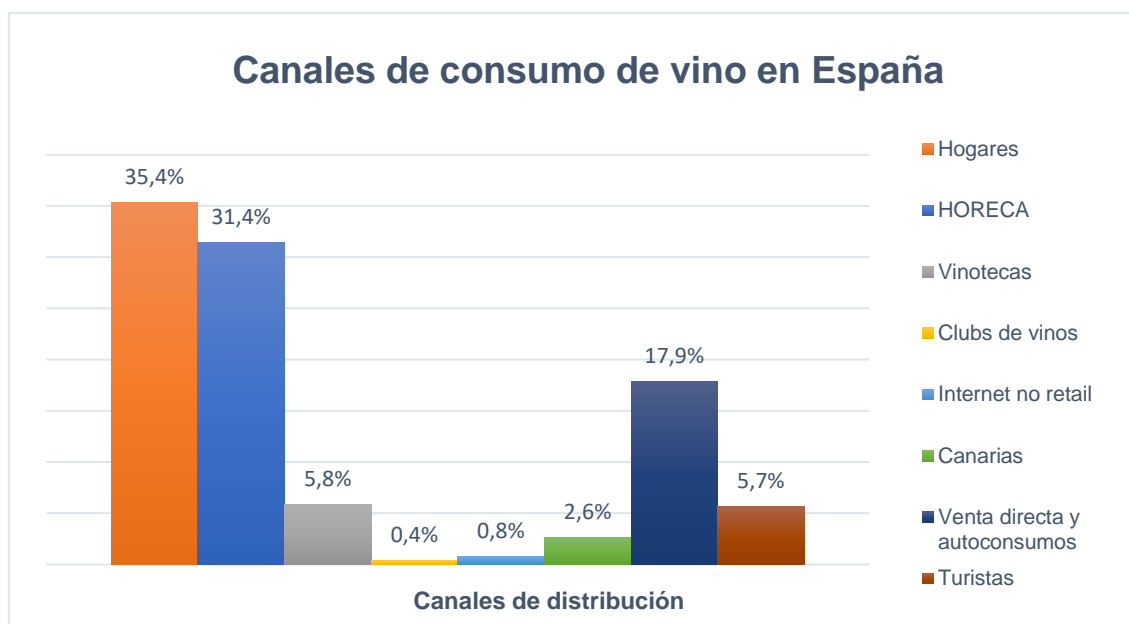


Figura 2. Tamaño de los canales de consumo de vino en España. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el estudio realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2019)

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021), España representa el país con más bares y restaurantes por persona de todo el mundo: uno por cada 175 habitantes, sumando un total de 277.539 establecimientos gastronómicos (Sánchez, 2020).

2.3. El consumo de vino en el canal de hostelería y restauración

El mundo de la hostelería siempre se ha interesado y se interesará en la cultura del vino. Esto es así porque tenemos denominaciones de origen de primera, disfrutamos de una tierra y de una climatología excelente que convierte al fruto de la vid en un caldo digno de ser embotellado y capaz de hipnotizar al mismísimo Dios Baco (Gobard, 2017).

Según el estudio promovido por la Organización Interprofesional del Vino de España en colaboración con la empresa BMC Strategic Innovation, el momento de mayor consumo de vino en España tiene lugar los fines de semana y festivos en bares y restaurantes. Este ensayo se justificó en el análisis de más de 3.500 ocasiones de consumo, donde destaca la función del vino como promotor de experiencias de disfrute en compañía, y pone de manifiesto que el 43% de las ocasiones de consumo se produce fuera del hogar, una gran parte de ellas en terrazas abiertas y establecimientos tradicionales, seguidas de lugares elegantes, íntimos y acogedores.

“Tomar un vino como excusa para compartir más tiempo con tus amigos es una de las principales razones que señalan los encuestados, dato que evidencia el carácter social y de nexos culturales que se le otorga al vino” (Coro Ramos, directora de Marketing de la Interprofesional del Vino de España) (Hostelería digital, 2019).

Cabe destacar que en cuanto a volumen de ventas en España se refiere, es el canal de alimentación el que más vino distribuye, pero en los últimos años las ventas en hostelería han experimentado un aumento sistemático, teniendo en cuenta el retroceso sufrido por la crisis sanitaria en el año 2019 y la reciente vuelta a la normalidad (Millán y Yagüe, 1997).

Los últimos datos ofrecidos por NIELSEN IQ, muestran un incremento en la hostelería del 29,2% en volumen y del 33,6% en valor tras superar el duro momento de la pandemia (NielsenIQ, 2022)

Según las encuestas realizadas por HORECA, algunas de las ventajas del consumo en bares y restaurantes para el consumidor son:

- Ampliación de conocimientos acerca del vino de una forma entretenida.
- Enriquece las relaciones sociales.
- Favorece las comidas y cenas en los restaurantes.

Las situaciones más habituales de consumo de vino que se les atribuyen a los restaurantes suelen darse los días de diario durante las reuniones de empresa o los fines de semana en cenas de ocio. En cambio, en bares y cafeterías el consumo se lleva a cabo principalmente los fines de semana junto con el consumo de tapas o como aperitivo antes de las comidas o cenas (MAPA, 2008).

A fecha de mayo 2021, las estadísticas revelan un incremento de los consumidores frecuentes de vino considerados como aquellos que mínimo una vez a la semana consumen vino, siempre acompañados y fuera del hogar. Otro dato a destacar es el rango de edad, cada vez más jóvenes prefieren tomar vino cuando antes la cerveza se anteponía (Interempresas, 2021).

Hay muchos aspectos de interés en cuanto al tipo de consumidor de vino se refiere, según el estudio de la EAE School of Business. El perfil del consumidor español es un varón de más de 35 años y con un nivel de ingresos medio, cabe destacar que los últimos años el porcentaje de mujeres ha ascendido, así como la inclusión del vino entre los jóvenes de edades entre 18 y 34 años. Dicho estudio define diferentes tipologías de consumidor (León, 2019):

- Consumidor tradicional: vinculado con el sector vitivinícola, conservador, poco interesado en ampliar conocimientos. Representa el 6,9% del total.
- Urbanita inquieto: abierto a nuevas experiencias, siendo el vino tema de conversación con amigos, representa el 7,6%.
- Trendy: persona que le gusta experimentar con las últimas tendencias y el vino es su bebida preferida en el día a días. Representa el 26,4% del total de consumidores.
- Rutinario: consume en el hogar los fines de semana y presenta poco interés por el mundo del vino, supone un 21,6% de los consumidores.
- Consumidor ocasional: ligado al vino en momentos de ocio y de diversión, representa el 24,5% del total.
- Consumidor social: consumidor esporádico que representa el 13% del total, aprovecha momentos de celebración o relaciones sociales.

Así pues, con toda esta información se puede resumir que tras la grave crisis sanitaria la hostelería se ha visto recuperada en cuanto al consumo de vinos en bares y restaurantes se refiere, y con algún que otro cambio como la edad del consumidor. No obstante, el consumo de vino en el hogar se mantiene como el principal lugar de consumo.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente estudio es estudiar la importancia del canal HORECA en el consumo de vino en España. Asimismo, analizar el impacto causado por la pandemia en el consumo de vino en la hostelería y restauración en España, así como en la fijación de estrategias durante el proceso de escolda ante la nueva situación, y en consecuencia analizar los efectos de la pandemia y la postpandemia en el canal HORECA.

4. METODOLOGÍA

La consecución de los objetivos propuestos en este trabajo se llevará a cabo mediante análisis y datos estadísticos cedidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, e investigaciones bibliográficas y entrevistas a grupos del sector de la hostelería en la provincia de Valladolid.

4.1. Método

Una vez establecidos los objetivos de este trabajo junto con una pertinente revisión bibliográfica, el siguiente paso ha consistido en diseñar el método empleado para la recogida de información y su posterior análisis de datos. En este Trabajo Fin de Grado la principal fuente de información con la que se han extraído los datos necesarios son documentos y análisis de consumo de bebidas en España cedidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Asimismo, se han consultado páginas webs especializadas en el sector como INFOVI (sistema de información de mercados del sector vitivinícola), OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino), OeMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) o FEV (Federación Española del Vino).

Se utilizará una metodología cualitativa y cuantitativa mediante los datos extraídos por el panel de consumo alimentario fuera de los hogares, con el fin de conocer la demanda total en el sector extra doméstico de vino tinto, blanco, rosado y resto de vinos.

4.2. Recogida de datos

La metodología aplicada para la recogida de información es la siguiente:

- **Universo:** Los individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares de edades comprendidas entre 18-75 años. Con el fin de cuantificar el consumo per cápita real de la población española, el consumo realizado por la población turista no se ha tenido en cuenta en el informe. Asimismo, el consumo efectuado en las Islas Canarias, Ceuta y Melilla no se encuentra recogido.
- **Muestra:** El número total de panelistas fue de 10.500 al año, 8.500 por trimestre.

La recogida de información se realiza en el momento de consumo, para lo cual los formularios están diseñados con el fin de una rápida declaración. Las posibilidades de respuesta están adaptadas a la realidad de las diferentes opciones de restauración al componerse de diferentes productos. La información declarada por los panelistas se recoge mediante una aplicación de smartphone, con lectura de códigos EAN para aquellos productos que los tengan, y para los que no con una declaración manual guiada por categorías.

Todos los resultados obtenidos fueron transcritos a un documento Excel con el propósito de importarlos al programa IBM SPSS Statistics obteniendo así frecuencias entre las variables a estudiar. Se analizará la importancia del canal HORECA en el consumo de vino frente al resto de canales con un análisis de frecuencia entre los actos de consumo por consumidor y los establecimientos que forman parte del canal.

Con el fin de conocer la diferencia de consumo de vino antes y después de la pandemia se tomará como referencia las fechas marcadas por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, el cual queda prorrogado hasta las 00:00 horas del día 21 de junio de 2020 (Jefatura del Estado, 2020).

También se tendrá en cuenta el levantamiento de las limitaciones de ámbito nacional establecidas en el estado de alarma, en función de las fases de transición a una nueva normalidad incluidas.

La siguiente tabla representa la periodicidad a estudiar (*Tabla 1.*):

Tabla 1. Periodicidad de los trimestres a estudiar. Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

PRE-PENDEMIA				POST PANDEMIA			
TRIMESTRES (T)				TRIMESTRES (T)			
T-3	T-4	T-1	T-2	T-3	T-4	T-1	T-2
2019	2019	2020	2020	2020	2020	2021	2021
Julio- Septiembre	Octubre- Diciembre	Enero- Marzo	Abril- Junio	Julio- Septiembre	Octubre- Diciembre	Enero- Marzo	Abril- Junio

En cuanto a las características sociodemográficas de los 10.500 panelistas encuestados en la muestra del MAPA para la toma de datos se recoge la siguiente información:

▪ Género:

La muestra a estudiar se compone de un 50,4 por ciento participantes del género femenino y un 49,6 por ciento de participantes del género masculino.

▪ Edad:

El rango de edad de la muestra es a partir de la mayoría de edad, es decir desde los 18 hasta los 75 años incluidos. Los jóvenes representan una interesante cuota de mercado para las bodegas que desean aumentar sus cifras de ventas y como consecuencia presenta un cambio en los hábitos de consumo, no solamente en ocasiones especiales, sino que también en su día a día con un consumo en los bares y restaurantes (Marín, 2021).

▪ Clase social:

El porcentaje más elevado corresponde a la clase media con un 33,4 por ciento, representando la clase social baja el valor inferior con un porcentaje del 19,3 por ciento. Entre medias se encuentran la clase alta y media alta con un 21,4 por ciento, y la clase media baja con un 26,3 por ciento. El factor que más influye en el vino es el económico, pero es la lucha simbólica de clases la más intensa (Ortuño, 2020).

▪ Lugar de residencia:

En este caso lo conveniente hubiera sido realizar un cribado para obtener datos de una única Comunidad Autónoma como Castilla y León, pero al ser datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la muestra corresponde a los individuos residentes en España peninsular e Islas Baleares sin tener en cuenta Islas Canarias, Ceuta y Melilla. Las Islas Baleares, Asturias y Cataluña son las comunidades autónomas que cuentan con los mayores datos de consumos, mientras que Aragón, Navarra y Extremadura presenta la demanda de consumo más reducida (MAPA, 2008).

Las características sociodemográficas de los individuos encuestados se agrupan en la tabla que se muestra a continuación (*Tabla 2.*):

Tabla 2. Perfil sociodemográfico de los 10.500 panelistas al año del MAPA (representado en %). Fuente: Elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.

Sexo		Edad	
Hombre	49,6%	18-24 años	6,6%
Mujer	50,4%	25-34 años	6,5%
		35-49 años	30,2%
		50-59 años	19,6%
		60-75 años	22,5%
Clase social		Lugar de residencia	
Alta y media alta	21,4%	Barcelona	9,4%
Media	33,0%	Aragón	13,1%
Media baja	26,3%	Levante	15,5%
Baja	19,3%	Andalucía	20,5%
		Madrid	13,6%
		Norte-Centro	9,4%
		Resto Centro	9,4%
		Noroeste	9,2%

4.3. Entrevistas personales

Asimismo, se lleva a cabo una serie de entrevistas semiestructuradas que permiten un margen de maniobra considerable para sondear a los encuestados manteniendo la estructura básica de la entrevista, se aporta también cierta flexibilidad y se recopilan datos cualitativos más fiables durante las entrevistas personales.

Estas entrevistas son dirigidas a profesionales del sector de la hostelería y restauración con el fin de obtener una idea más cercana sobre las tendencias de los consumidores de vino en el sector y la evolución tras la crisis sanitaria recientemente sufrida.

4.3.1. Modelo de entrevista

Se utilizó una metodología cualitativa mediante unas entrevistas de tipo semiestructurada como ya se ha mencionado con anterioridad, consta de 10 preguntas dirigidas a profesionales de bares y restaurantes de la provincia de Valladolid con el fin de confirmar los resultados del panel de consumidores y obtener una relación entre ellos.

Todas las entrevistas se realizaron personalmente a cinco establecimientos del sector hostelero de la provincia y de un modo informal y dinámico (*ANEXO I.*):

- J Gonzalo Asador (Calle Alemania, 4)
- Box Café & Bar (Calle Gabilondo, 18)
- Bar Pepe´s (Paseo de Zorrilla, 29)
- Bodega Las Mercedes (Calle Mercedes, 8)
- Balcón de Daniel (Paseo de Zorrilla, 23)

En la tabla que se muestra a continuación, se recogen todas las preguntas realizadas durante las entrevistas y que se contestarán en el apartado de resultados.

Tabla 3. Preguntas dirigidas al sector hostelero de la provincia de Valladolid. Fuente: Elaboración propia.

Entrevistas	
Pregunta 1	En los últimos años, y sin tener en cuenta la pandemia, ¿ha aumentado el consumo de vino en la restauración?
Pregunta 2	¿Cómo describirías los hábitos de consumo de vino?
Pregunta 3	¿Qué impulsa a los clientes a consumir vino en vez de otras bebidas? <ul style="list-style-type: none"> ○ Conocimiento sobre la materia (entiende de vinos) ○ Relaciones sociales (presión grupo) ○ Gusto por la bebida ○ Interés sobre la materia (no entiende mucho, pero quiere probar)
Pregunta 4	Durante las medidas sanitarias (establecimientos abiertos), ¿cómo afectó el consumo de vino? (hábitos)
Pregunta 5	¿La frecuencia de consumo era la misma durante la pandemia? (por ejemplo, el que solía tomarse varios vinos antes reduce su consumo)
Pregunta 6	En el plan de desescalada, ¿cómo fue la recuperación del consumo?
Pregunta 7	¿Dónde crees que se consume más vino? Bares y restaurantes Domicilio
Pregunta 8	¿Qué importancia se cree que tienen la hostelería frente al consumo de vino?
Pregunta 9	¿Cómo afectaría al sector una nueva pandemia?
Pregunta 10	Otros

4.4. Tratamiento de los datos

Una vez recogidos los datos y realizadas las entrevistas personales se procedió al análisis de los resultados obtenidos. Para ello, se descargaron y transcribieron a un documento Excel los datos del panel alimentario cedidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y posteriormente se analizaron con el software informático IBM SPSS Statistics versión 26.0.

El tratamiento de los datos incluyó un análisis de:

- I. Análisis de frecuencia: este procedimiento permite generar tablas de frecuencia que muestran el número y porcentaje de los casos del estudio.
- II. Gráfico de Pareto: es una técnica de control de calidad que permite representar un gráfico de variables apiladas que muestran sumas para distintas variables (dos o más) de mayor a menor relevancia. Técnica basada en el principio de Pareto o regla 80/20, la cual establece una relación entre los grupos 80-20 de correspondencia, donde el 80% de las consecuencias provienen del 20% de las causas. También es conocido como una curva de distribución ABC, cuyo objetivo es construir una gráfica que clasifique las variables relacionadas con una problemática y ordenarlas de mayor a menor frecuencia, de tal modo que permite visualizar de forma más clara cuál es la causa principal de una consecuencia (QuestionPro, 2020).
- III. Tablas de contingencia: este tipo de procedimiento permite generar tablas cruzadas o de doble entrada que permite relacionar dos variables.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Cuantitativos

Importancia HORECA:

El canal HORECA es una red de distribución que se encarga de conectar proveedores, distribuidores y hosteleros con el fin de suministrar productos en los establecimientos y así llegar al consumidor (Gastromarketing, 2021). Los establecimientos que forman parte del canal HORECA en España se muestran en la siguiente tabla (*Tabla 4*).

Tabla 4. Distribución de los establecimientos dedicados a la hostelería. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019).

Hostelería 315.940 establecimientos	
Restauración: 88,6%	Alojamiento: 11,4%
280.078 establecimientos	35.862 establecimientos
▪ Bares: 181.230	▪ Hoteles: 16.792
▪ Restaurantes: 80.736	▪ Turismo rural: 16.791
▪ Catering y otros: 18.112	▪ Camping: 1.220
	▪ Otros: 1.059

Se muestra un dinamismo y un aumento de ventas de vino dentro de los canales de alimentación y del 'online', pero desde unos años atrás hasta ahora se puede observar la rápida evolución del canal HORECA y su notable repercusión a nivel de ingresos y consumo para las bodegas españolas (Ruiz, 2020).

Respecto a la importancia que ocupa el canal HORECA dentro de todos los canales de consumo de vino en España, representa un 31,4% frente al 68,2% que ocupan el resto de los canales de distribución (*Figura 3*). Una buena noticia para el sector vitivinícola es la vuelta a la normalidad de bares y restaurantes, recuperando la confianza en la importancia del canal HORECA en vista de que se han rescatado unas cifras previas a la pandemia (OEMV, 2022).

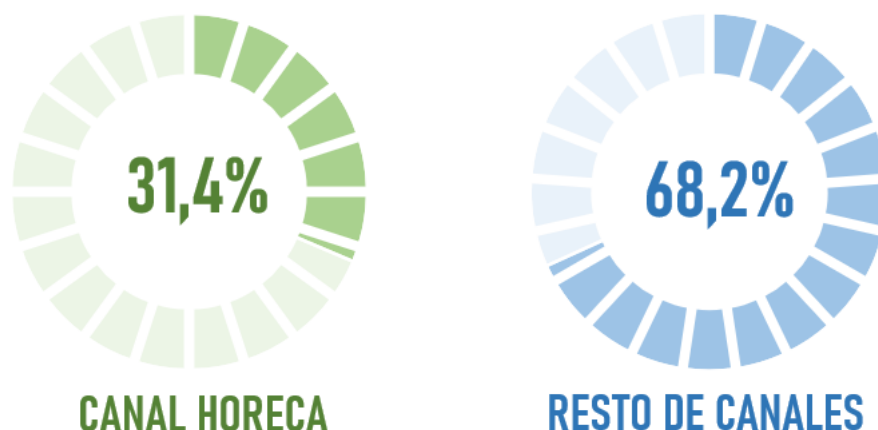


Figura 3. Ocupación del consumo de vino (en porcentaje) del Canal HORECA frente al resto de canales de consumo de vino en España. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por IBM SPSS Statistics.

Los resultados obtenidos favorecen la importancia del canal HORECA frente al resto de canales, presentándose como uno de los principales para la venta de vino junto con el canal de alimentación. Por tanto, se obtiene como premisa que las ventas de vino progresan con mayor destreza a medida que los bares y restaurantes que forman parte de HORECA no se ven afectados por cierres y recuperan la normalidad.

En referencia a la evolución del consumo de vino en España en los últimos trimestres, dentro del canal HORECA, destacan las sociedades dedicadas a bares/cafeterías/cervecerías como aquellas que tienen mayor relevancia dentro del canal con un 73,34%, donde les siguen con un 18,02% los restaurantes, un 7,99% restaurantes de comida rápida/take-away/servicio catering y finalmente los hoteles con una baja proporción del 0,65% (Figura 4). Este último dato se debe a las continuas restricciones de movimiento durante la pandemia que han impactado drásticamente en la industria hotelera española, hecho motivado por la reducción de la tasa de empleo y los ERTes, asimismo de un gran descenso del turismo extranjero en el transcurso de la crisis sanitaria. Otro dato que apuntan de manera no generalizada algunos de los consumidores es la falta de dedicación a la hora de diseñar la carta de vinos en los hoteles, puntualizando la escasez de variedad en la materia además de poco innovador y con precios desorbitados (Gayoso, 2020).

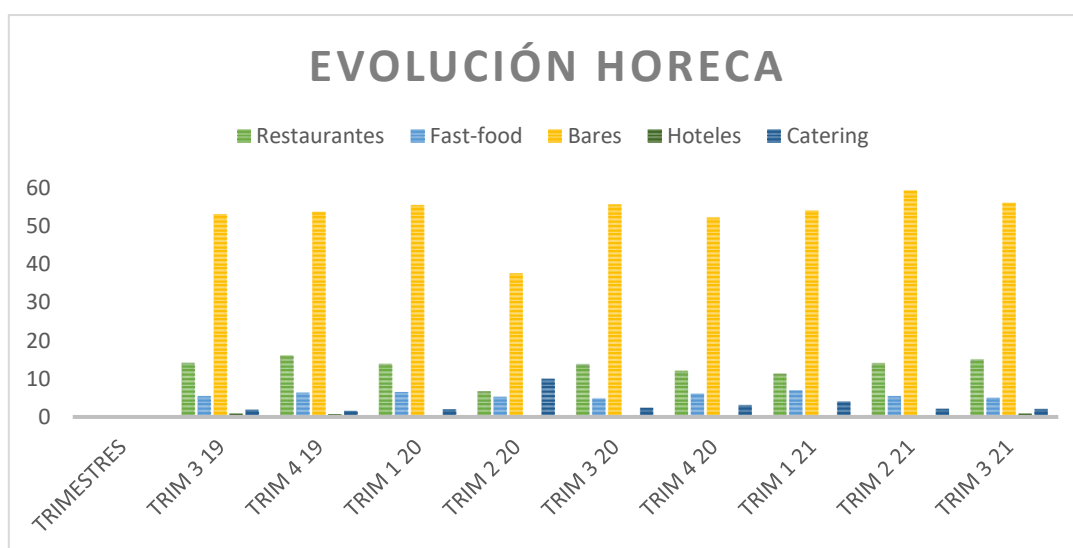


Figura 4. Evolución canal HORECA (en porcentaje) durante los trimestres antes y después de la pandemia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por IBM SPSS Statistics.

Son los bares/cafeterías/cervecerías y restaurantes dónde mayor consumo de vino se produce considerando las motivaciones preferidas por parte de los consumidores, no solo se demuestra con las cifras obtenidas, sino que también se ha contrastado con la última encuesta realizada por la Interprofesional del Vino de España (Interempresas, 2021) donde apunta que el 93% de los españoles escogen consumir vino en estos establecimientos y en compañía, siendo el 48% de los consumidores quienes prefieren disfrutarlo en pareja, el 36% con amigos y finalmente el 25% en familia. Otro dato que se debe mencionar es el tipo de frecuencia del consumidor de vino en España, diferenciando al consumidor frecuente con un consumo de al menos una vez a la semana frente al consumidor ocasional con un consumo mensual o menor. Este primero representa un 32,6% de hombres y mujeres con un rango de edad entre los 20 y 50 años, mientras que el ocasional supondría un 65,8% de la población española consumidora de vino. En lo que a los momentos se refiere, el consumo en celebraciones y fiestas desciende un 26% debido a las limitaciones en reuniones numerosas y de grupos reducidos durante la pandemia, como consecuencia crece un 15% el consumo de vino cotidiano. Finalmente, se destacan otros motivos de consumo como por placer o relajación, y distracción frente a los problemas (Tabla 5).

Tabla 5. Rangos más importantes de los hábitos y momentos de los consumidores de vino en España (en porcentaje).
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por IBM SPSS Statistics.

MOMENTOS		MOTIVACIONES				
Celebraciones/fiestas 38%		En compañía				
Rutina diaria 61%		Pareja 48%				
Placer/relajación 65%		Amigos 36%				
Problemas 20%		Familia 25%				
FRECUENCIA						
	Género		Edad (años)			Total
	Hombre	Mujer	20-25	26-35	36-50	
Consumidor frecuente	35,9%	28,6%	19,9%	26,7%	38,3%	32,6%
Consumidor ocasional	61,9%	70,6%	75,7%	71,1%	61,0%	65,8%

Con los datos obtenidos se sostiene la importancia del canal HORECA con respecto al consumo de vino, siendo los bares y restaurantes el lugar escogido por los consumidores españoles. Como se puede observar en la *Tabla 3* el consumo de vino diario duplica el consumo en fiestas y celebraciones, asimismo se analiza un aumento en cuanto al consumo de vino de la población joven como consumidor ocasional. Asimismo, se analiza uno de los objetivos principales de este trabajo, y se puede concluir con que el canal HORECA es de gran importancia para el consumo de vino en España compitiendo con el consumo en hogares, y se espera que de aquí a un futuro se incremente el consumo de vino en este canal. Por último y en referencia a las bibliografías anteriores, se puede afirmar que este sector se encuentra estrechamente ligado con la confianza de los consumidores ya que cuando la situación económica es favorable las actividades de HORECA aumentan debido a que los individuos incrementan su demanda de consumo de vino fuera del hogar, pero si se da una situación desfavorable, se produce un descenso del consumo en estos establecimientos.

Impacto COVID-19 en el canal HORECA y proceso de la nueva normalidad:

Uno de los pilares fundamentales en la economía española, como se puede observar en la siguiente tabla, es el sector de la hostelería, el cual representa un 6,2% del PIB español y genera empleo en varios sectores como el vitícola (Hostelería en España, 2020).

Tabla 6. Cifras del sector de la hostelería antes de la pandemia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019).

Establecimientos	315.940 (+0,5%)
Trabajadores/as ocupados	1.715.400 (+0,4%)
Millones de euros	129.341 (+4,7%)
PIB	6,2%

La grave crisis sanitaria sufrida en 2020 ha provocado un cambio en los hábitos sociales destacando especialmente en el consumo de vino en la hostelería y restauración, a

consecuencia del cierre inicial y las limitaciones posteriores se han impulsado nuevas tendencias de consumo doméstico (Murcia, 2021).

En la figura 5 se muestra la relación entre la evolución del consumo de vino en el canal HORECA con la evolución del volumen total de vino en España, antes y después de la pandemia.

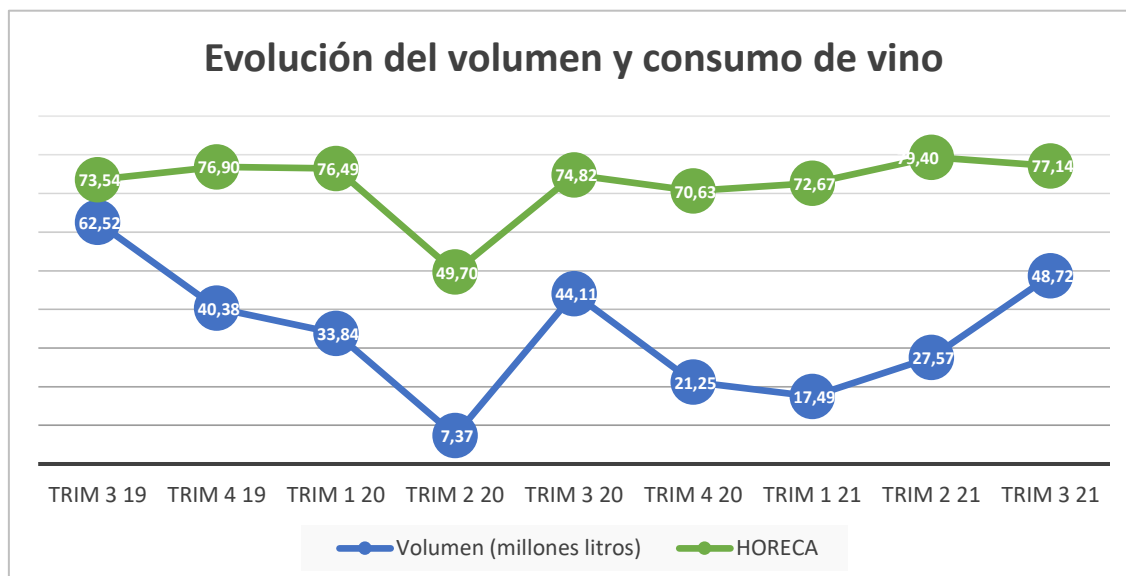


Figura 5. Evolución del consumo de vino en HORECA y volumen total de consumiciones (millones de litros). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por IBM SPSS Statistics.

El 14 de marzo de 2020 se aprobó el estado de alarma en todo el país con el propósito de frenar la expansión del virus y reforzar el sistema sanitario. Las medidas que se implementaron, por parte del Gobierno de España durante el periodo de crisis, se focalizaron en restringir la circulación de la población, regular la apertura del sector hostelero y los locales dedicados a actividades de tipo cultural, deportivo o artístico, de igual modo que la suspensión de la actividad escolar presencial y de los empleos. En un primer lugar, se estableció un límite de 15 días para el estado de alarma, el cual se prolongó hasta el día 21 de junio de 2020.

Para analizar el impacto causado de la COVID-19 en el sector de la hostelería, se tendrán en cuenta las fases de levantamiento de limitaciones de ámbito nacional incluidas en el Anexo II, luego estas etapas son las siguientes:

1. Prepandemia:

El primer trimestre que se muestra en la Figura 5 se corresponde a los meses de julio a septiembre de 2019, periodo previo a la pandemia, donde el consumo de vino se encuentra en pleno auge con 62,52 millones de litros de vino consumidos por los individuos residentes en España, con un consumo medio de 4,39 litros por individuo en el último trimestre. Se estima que durante el año 2019 el consumo de vino en los establecimientos aumentó un 9% y se alcanzaron los 1.100 millones de litros consumidos en comparación con el año anterior con 1.008 millones de litros, lo que indica una clara tendencia a la mejora del consumo de vino en España, después de una estabilidad en los años previos y de que el consumo hubiera descendido sensiblemente entre el final del pasado siglo y la primera década del actual (Vinetur, 2020).

2. Confinamiento (14 de marzo de 2020 – 4 de mayo de 2020) y Desescalada (4 de mayo de 2020 – 21 de junio de 2020)

Como se puede apreciar en la evolución del gráfico, es en el segundo trimestre de 2020 el declive más acentuado tanto en consumo como en volumen ya que se corresponde con la llegada de la pandemia a España y por consiguiente el confinamiento en los hogares. En este trimestre el volumen de litros desciende más del 50% en comparación con el trimestre anterior. Ante la pandemia, la parálisis de casi toda la actividad ha ocasionado grandes pérdidas en cuanto al volumen y consumo de vino y por consiguiente al cierre de numerosos establecimientos, que tras la vuelta a la normalidad se han visto incapaces de retomar su actividad. Con estas restricciones, los consumidores de vino se vieron obligados a cambiar sus hábitos como catas virtuales y otros momentos significativos, donde se aprecia un aumento de las ventas de vino 'online' (Fernández, 2021). El 4 de mayo se dio lugar a la desescalada que permitió la apertura del sector hostelero con entregas a domicilio a pesar de que el consumo en los locales no se permitía, progresivamente se admitió el consumo en el interior de los establecimientos con servicio en mesa a un tercio de aforo y finalmente, se extendió a la mitad de la capacidad del local.

La fase 3 se dio por finalizada el 21 de junio, a la vez que el estado de alarma, donde la evolución del consumo de vino en los bares y restaurantes fue muy escasa como se puede observar en la *Figura 6*. Evidentemente se muestra un aumento de consumo de vino ligado a la apertura de los locales de restauración, que se corresponde con el tercer trimestre del 2020, y el volumen en millones de litros de vino se incrementa vertiginosamente en comparación con el trimestre anterior, además en la *Figura 5* se analiza como la tendencia del consumo en el canal HORECA aumenta significativamente a causa de las nuevas fases.

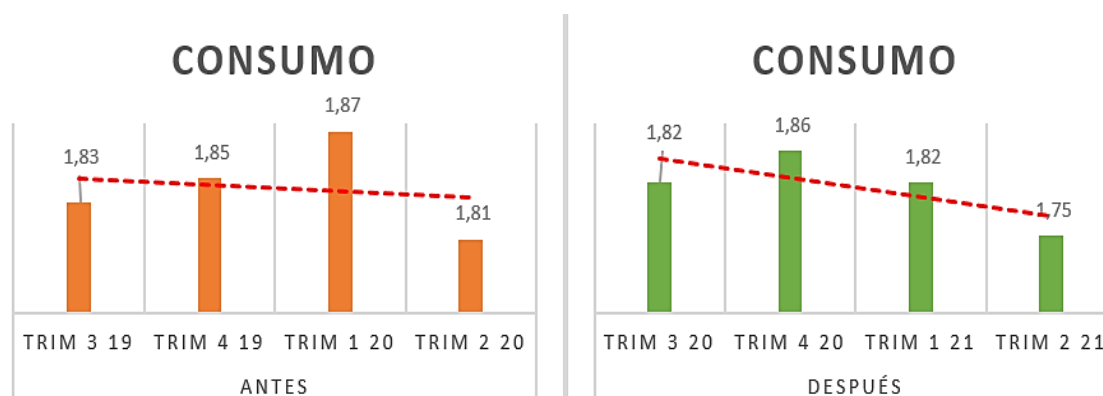


Figura 6. Evolución del consumo de vino por acto de consumiciones fuera de casa durante la pandemia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por IBM SPSS Statistics.

No obstante, el miedo a contraer la enfermedad hace que los españoles se propongan un cambio de hábitos en cuanto a la frecuencia con que asistirán a estos establecimientos, según el Anuario de Hostelería en España un 46,7% de la población consumidora de vino acudirá con menor frecuencia a bares y restaurantes y un 8,5% directamente no los visitará. Este dato se contrasta de forma cualitativa con las entrevistas que se han realizado personalmente a profesionales de la hostelería de la provincia de Valladolid, que se reflejarán en el próximo apartado (Gastroactividad, 2020).

3. Nueva normalidad (resto del año 2020 y año 2021): Escasa recuperación del sector con apertura sin limitaciones

El 21 de junio de 2020 se produce el comienzo de la llamada ``nueva normalidad'', cuando el Gobierno de España establece una serie de medidas de prevención con el objetivo de contener la pandemia. En lo que al sector de la hostelería se refiere, las medidas se focalizaron en evitar aglomeraciones, mantener la distancia de seguridad entre trabajadores y clientes y acatar con las necesarias medidas de higiene, como el uso obligatorio de la mascarilla. Además, el mes de julio se permitió la movilidad de la población entre comunidades autónomas, dato que favorece al sector hostelero ya que según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2021) los establecimientos abiertos aumentaron en relación con el mes de junio con un 104,68%, cifra que muestra una ligera mejoría en el sector, pero inferior a los datos obtenidos en años anteriores.

La nueva normalidad se ve en cierta medida recuperada en el mes de julio, pero 2020 se caracteriza por ser un año de mínimos históricos en cuanto al consumo de vino en España, con una caída estrepitosa en el canal HORECA (Bodegas Comenge, 2022).

Con la llegada del mes de septiembre se pone fin a unos meses de leve auge hostelero, donde de nuevo se reduce la apertura de establecimientos y por consiguiente aparece un nuevo término, el ``toque de queda'' afectando directamente a la restauración y ocio nocturno. Como resultado de estos nuevos acontecimientos, el cuarto trimestre de 2020 disminuye en cuanto a volumen y consumo de vino en el canal HORECA se refiere (*Figura 5*), pero aumenta en consumo por acto y se posiciona con el pico más alto de la evolución de los trimestres estudiados durante la pandemia (*Figura 6*). El anterior dato puede deberse a que este último trimestre recoge los últimos datos del año y se ha producido un aumento de consumo motivado por las celebraciones navideñas de manera que se aprecia un pronto aumento de consumo por acto fuera del hogar. Escasas tradiciones navideñas, en el mejor de los escenarios posibles, se quedarán inmunes a la pandemia, se eliminarán los cotillones de Nochevieja, las comidas de empresas en la hostelería y cualquier tipo de fiesta multitudinaria (Fernández, 2020).

A comienzos del año 2021, se observa un cambio de dirección en la curva del gráfico, donde la hostelería y el volumen de consumo comienzan a remontar, pero lejos de alcanzar las cifras previas a la pandemia (*Figura 5*). No es hasta el segundo trimestre del año 2021 cuando se observa un claro aumento en cuanto al consumo y volumen de vino en España con un aumento de más del 60% en comparación con las cifras que se alcanzaron en el mismo trimestre del año anterior. En definitiva, a principios de enero de 2022 el consumo de vino en España en la restauración creció un 10,7% lo que confirma la real recuperación observada ya en el año anterior tras un complicado año 2020 marcado por la fortísima pérdida de ventas en la hostelería española. Cabe destacar que la evolución del consumo de vino es más destacada en términos de valor que de consumo, ya que el precio medio se aumenta gradualmente debido a las demandas de vino en España. Tras la crisis sanitaria y todo lo que supuso para el sector del vino, muy tocado por las medidas sanitarias que se impusieron al sector hostelero, todo apunta a que este año se viene la calma, una pronta recuperación que llega de la mano del incremento del consumo que se ha experimentado en España según los últimos datos publicados por la Interprofesional del Vino de España (Lillo, 2022).

Por tanto y en referencia a toda la bibliografía, se determina que durante la crisis sanitaria se produce un impacto negativo en el canal HORECA a través de bares, cafeterías y restaurantes, pero que en el último trimestre existe una vuelta a la normalidad de forma progresiva, donde se retorna a lugares de consumo habituales para el consumo de vino fuera del hogar. Finalmente, se puede concluir con que el cambio en tendencias y hábitos por parte de los consumidores tras la pandemia es más que evidente lo que significa un cambio de estrategias por parte de las bodegas para estos desafíos futuros.

Comparación de consumo antes y después de la pandemia y reemplazo al consumo en domicilio:

En el canal de alimentación, a lo largo del confinamiento y como consecuencia del estado de alarma por la crisis sanitaria en el año 2020, las compras de vino se dispararon un 25% con el pretexto del consumo de vino en los hogares. Se debe tener en cuenta que el canal de la alimentación solo es uno de los canales de consumo de vino en España y que las compras de vino se incrementaron en la segunda ola de la pandemia en torno a los meses de abril y mayo (Degastronomía, 2021).

El gráfico que se muestra a continuación (*Figura 7*) representa las consumiciones registradas por acto de consumo en todo el canal de Alimentación para su posterior consumo en el hogar, este canal engloba desde supermercados hasta pequeñas tiendas de alimentación en todo el territorio objeto de estudio.

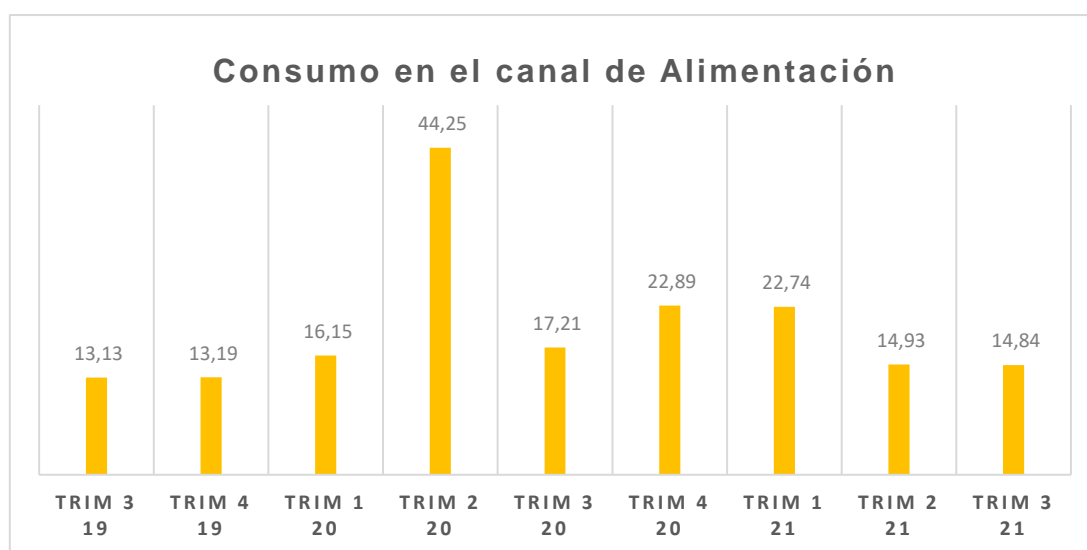


Figura 7. Consumo de vino en el canal de alimentación (en consumiciones por acto en el hogar). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por IBM SPSS Statistics.

El canal de alimentación se posiciona como el más favorecido durante la pandemia, es de los escasos comercios que sus ventas se han visto multiplicadas desde la llegada del virus a España, donde se llegó a vender en una semana lo de en todo un mes. Es un sector líder en Europa y en comparación con otros países no se ha dado desabastecimiento alguno, además se encargaron de mantener sus niveles de contratación (Sánchez-Silva, 2021).

Es preciso señalar que el gráfico 7 no muestra las ventas de vino ni el volumen, tan solo las consumiciones por acto derivadas del canal de alimentación y como se puede observar en dicho gráfico, es en el segundo trimestre de 2020 donde se acumulan más consumiciones de vino en comparación con el resto de los trimestres. Este dato se relaciona con el confinamiento en los hogares durante los meses de marzo a junio, donde se permitía la salida del domicilio para acudir a tiendas de alimentación entre otros.

Para evaluar el nivel de consumo previo y posterior a la pandemia tanto en el canal HORECA como en el de alimentación, se analizarán y se compararán las medias de las dos muestras independientes con ayuda del programa IBM SPSS Statistics diferenciando por trimestres:

Tabla 7. Evaluación de medias de consumo por trimestres. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por IBM SPSS Statistics.

Comparación de consumo	
Antes de la pandemia	Después de la pandemia
Trimestre 3 y 4 de 2019	Trimestre 3 y 4 de 2020
Trimestre 1 y 2 de 2020	Trimestre 1 y 2 de 2021

Para la obtención de los resultados se realizó la media por trimestres y se estudió la existencia de diferencias significativas entre las muestras seleccionadas. Finalmente, los datos se transcribieron a un documento Excel (Figura 8.) y se procedió a la lectura de los resultados finales.

Con este método se busca evaluar el consumo en el canal de alimentación y verificar si durante la pandemia se sustituyó el canal HORECA por este otro canal, como se menciona en las referencias anteriores.

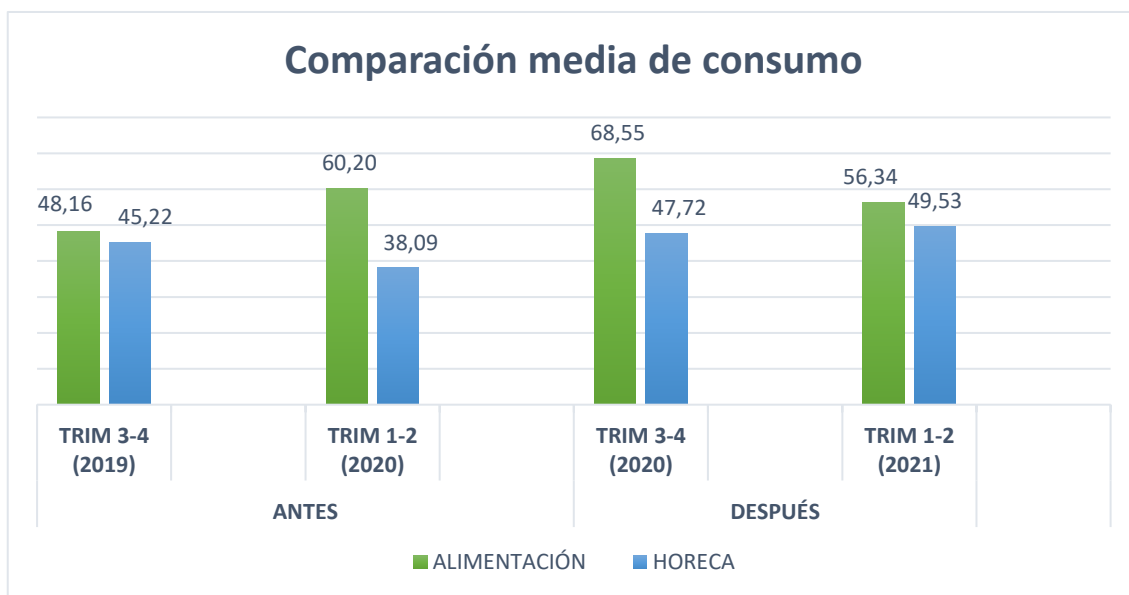


Figura 8. Media por trimestres del consumo de vino en el canal HORECA respecto al consumo en hogares antes y después de la pandemia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por IBM SPSS Statistics.

Se puede observar en el gráfico anterior el consumo de vino entre ambos canales presenta cierta similitud, sin embargo, es el canal de alimentación el que escasamente supera en nivel de consumo en el canal HORECA. Tras el impacto causado por la pandemia en la restauración se ha revertido más del 10% de gasto medio que se consumía anteriormente en la hostelería hacia el consumo de vino en los hogares (Benítez, 2021).

Es la media del primer y segundo trimestre del año 2020 la más notoria puesto que el nivel de consumiciones de vino en el canal de alimentación prácticamente dobla las consumiciones del canal HORECA, esto se debe a que a través de estos trimestres se recogen los datos obtenidos durante el confinamiento de los meses comprendidos de enero a junio. Se nota una clara diferencia en los trimestres siguientes debido al impacto sufrido tras el confinamiento donde el canal de alimentación se mantiene como principal pilar de consumo de vino, aunque también se aprecia una ligera mejoría en el sector de

la restauración como consecuencia de la apertura de este. Se estima una caída en torno al 40% en el canal de la hostelería, según el estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino, así como en cifras reales se perdieron casi tres millones de hectolitros en bares y restaurantes y se ganó un millón en el supermercado (Food Retail, 2021).

Durante la pandemia los establecimientos deben someterse frente a las continuadas olas y cierres temporales, se puede apreciar un aumento del consumo de vino en los trimestres posteriores al confinamiento, pero lejos de alcanzar las cifras esperadas.

Actualmente, se desconocen los datos de este último año 2022, pero todo apunta a una importante recuperación del consumo de vino en el sector hostelero. Las adversidades provocadas por la pandemia se dejan atrás después de un año 2020 muy complicado para el canal HORECA, señalado por las restricciones y la caída del turismo que se tradujeron en la caída del consumo del vino, y que tras tantas complicaciones se está recuperando con fuerza (Economista, 2022).

Los resultados obtenidos confirman las referencias anteriores. Existe un aumento de consumo de vino en el canal de alimentación durante el confinamiento en los hogares. Si estos resultados se comparan con los años previos a la pandemia, se puede observar que ambos canales se han mantenido muy igualados en lo que al consumo de vino se refiere. Por tanto, se obtiene como premisa que durante la crisis sanitaria y el cierre temporal del sector hostelero y sus restricciones, el consumo de vino en los hogares resultante del canal de alimentación actúa como sucesor temporal del canal HORECA.

5.2. Cualitativos

Para poder llegar a una interpretación correcta de los resultados anteriores, se realizaron una serie de entrevistas personales. A partir de toda la información recogida, se elaborarán unas conclusiones con la ayuda de referencias bibliográficas.

Cabe destacar que en cada establecimiento y personal de la hostelería al que se ha realizado la entrevista, responde a las preguntas desde su propia experiencia.

Las entrevistas se realizaron a cinco establecimientos diferentes, y sus respuestas se asemejan bastante con algunas excepciones. Lo primero es que todos coinciden en que el consumo de vino es mayor en bares y restaurantes que en los hogares, se cree que la pandemia ha afectado al consumo, pero aun así sus hábitos se han mantenido y que, hoy en día, la gente escoge consumir en locales. Llama la atención que todos inciden en las preferencias de los consumidores por acudir a un local con terraza o patio interior. Durante la pandemia en la primera fase sólo se podían abrir aquellos locales con terraza, luego muchos de ellos tuvieron que habilitar una en su negocio primeramente para poder abrir y luego por las exigencias del consumidor. Esto ha sido un efecto de la pandemia, no ha disminuido el consumo de vino en los locales, pero si la preferencia de consumir en sitios con terraza en vez de en interiores. Luego aquellos establecimientos sin terraza han notado disminución en cuanto al consumo.

Otro aspecto en el que todos inciden es en la evolución del vino y su importancia, y es que antiguamente se consumía mucho menos vino que ahora, antes no se conocía tanto la bebida había cultura, pero menos. Hoy en día los consumidores escogen esta bebida por conocimiento y por gusto, lejos de la presión social que pueda existir. Un dato relevante es que los hábitos de consumo no han cambiado, el consumo disminuyó en la hostelería los meses de pandemia porque no se podía acudir a los establecimientos y consumir en los hogares era la única opción que tenían los consumidores.

Durante las entrevistas, a todos los hosteleros se les preguntó acerca del servicio `take-away` y si se podía elaborar algunas estrategias para fomentar la venta de botellas de vino junto con la comida que se reparte a domicilio. El principal inconveniente de esta nueva táctica es el precio, no se obtendrán los mismos beneficios que si se consume la botella de vino dentro del establecimiento ya que su valor no es el mismo. Otros también añaden que, durante el confinamiento y el reparto de comidas a los hogares, los clientes no pedían vino, salvo en una ocasión y como se menciona en el Anexo I, para sus clientes es habitual encargar botellas de vino junto con su comida por encargo, según dice la dueña y propietaria del Balcón de Daniel. En definitiva, los consumidores prefieren ser ellos mismos quienes se encarguen de comprar personalmente el vino además que no relacionan el servicio `take-away` con el consumo de vino.

Finalmente, y para obtener una idea clara con estas entrevistas personales, se obtiene como premisa que el COVID-19 ha impactado duramente al sector hostelero durante el confinamiento al no poder salir de los hogares, pero que en cuanto se ha tenido la oportunidad el consumo se ha disparada incluso más que antes de la pandemia.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de todo el desarrollo del trabajo, se ha podido conocer el impacto causado por la pandemia en el consumo de vino del sector hostelero, y de los resultados obtenidos se concluye que:

- El consumo de vino en España está arraigado a lo largo de la historia, por su respeto hacia los buenos vinos y su cultura vinícola, luego el canal HORECA es de vital importancia para el suministro de vino a todos los establecimientos del sector hostelero y su posterior consumo.
- La llegada de la pandemia en el año 2020 afectó considerablemente al sector de la hostelería y por consiguiente al consumo de vino, dónde las pérdidas son más que evidentes debido a los continuos cierres de los establecimientos y las restricciones.
- Los hábitos de consumo durante la pandemia cambiaron ya que todo el vino que antes se consumía en los establecimientos pasó a consumirse en los hogares, luego se produce un notable aumento de consumo de vino en el canal de alimentación, siendo el verdadero beneficiario a consecuencia de toda esta situación.
- El consumo de vino en el sector de la restauración se recupera en el tercer trimestre de 2021 y la nueva normalidad se traduce con una buena respuesta por parte del consumidor y aprovecha para frecuentar sus bares y restaurantes favoritos y a recuperar sus hábitos de consumo previos a la pandemia, se puede decir que actualmente el consumo de vino en la hostelería es mayor que antes de la crisis sanitaria.
- La opinión de los dueños y trabajadores del sector es que el consumo de vino en sus establecimientos ha aumentado considerablemente y que a medida que pasa el tiempo hay más cultura sobre esta bebida, aunque hay una gran diferencia y es que hoy en día la gente prefiere consumir más en el exterior del local.

7. BIBLIOGRAFÍA

Agronews Castilla y León. (2022). *El consumo de vino se recupera en la hostelería mientras baja en el hogar*. Obtenido de <https://www.agronewscastillayleon.com/el-consumo-de-vino-se-recuperan-en-la-hosteleria-mientras-baja-en-el-hogar>

Benítez, I.I. (2021). *Del bar a casa. El consumo de vino en el hogar se dispara durante la COVID-19*. Enoturismo 360. Obtenido de <https://enoturismo-360.com/del-bar-a-casa-el-consumo-de-vino-en-el-hogar-se-dispara-durante-la-covid-19/>

Bodegas Comenge. (2022). *Cambio de comportamiento en el consumo de vino en España*. Bodegas Comenge. Obtenido de <https://www.comenge.com/el-tercer-canal-consumo-del-vino-en-espana/>

DeGastronomía. (2021). *El consumo de vino en casa en un año de pandemia*. Diario de Gastronomía. Obtenido de <https://diariodegastronomia.com/consumo-vino-casa-ano-pandemia/>

Economista. (2022). *El consumo de vino en España se recupera a ritmo de récord*. Obtenido de <https://www.economista.es/podcasts/noticias/11736293/04/22/El-consumo-de-vino-en-Espana-se-recupera-a-ritmo-de-record.html>

FEV-Federación Española del Vino. (2022). *El sector en cifras*. Obtenido de <http://www.fev.es/sector-cifras/>

Fernández, C. (2021). *Vinetur. El impacto de la pandemia COVID-19 en el consumo minorista del vino*. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2021100466362/el-impacto-de-la-pandemia-de-la-covid-19-en-el-consumo-minorista-del-vino.html>

Fernández, J. (2020). *Bienvenidos a la Navidad más rara de nuestra vida*. El Cuaderno. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/cuaderno/20201113/navidad-mas-rara-nuestra-vida-coronavirus-restricciones-8202813>

Food Retail & Shoppers. (2021). *Aumenta el consumo de vino en el hogar, pero caen las ventas por la pandemia*. Obtenido de https://www.foodretail.es/trendrinks/covid-frena-recuperacion-consumo-vino-espana_0_1534046584.html

Gastroactitud. (2020). *Hábitos de consumo y ocio después del COVID-19*. Obtenido de <https://www.gastroactitud.com/pista/consumo-y-ocio-despues-covid-19/>

Gastromarketing. (2021). *¿Qué es HORECA?* Obtenido de <https://www.aplusmk.com/que-es-canal-horeca/>

Gayoso, A. (2020). Deloitte. *El sector hostelero en tiempos de la COVID-19*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/finance/articles/sector-hotelero-tiempos-covid-19.html>

Gobard, P. (2017). *La hostelería y el vino caminan de la mano. Hosdecora: esencia de hostelería*. Obtenido de <https://hosdecora.com/blog/la-hosteleria-y-el-vino-caminan-de-la-mano/>

Guerra, A. (2014). *6 estrategias esenciales para la distribución del vino*. Obtenido de https://www.vinetur.com/2014060615715/6-estrategias-esenciales-para-la-distribucion-del-vino.html#google_vignette

Hostelería digital. (2019). *El 43% de los momentos de consumo de vino tiene lugar en bares y restaurantes*. Obtenido de <https://www.hosteleriadigital.es/2019/10/03/el-43-de-los-momentos-de-consumo-de-vino-tiene-lugar-en-bares-y-restaurantes/>

Hostelería en España. (2020). *Impacto de COVID-19 en hostelería en España*. Obtenido de https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/news/2020/04/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf

INE. (2021). *PIB a precios de mercado. Variación trimestral*. Obtenido de <https://www.ine.es/uc/NsBgE7Bs>

Interempresas. (2021). *El 93% de los consumidores de vino en España prefieren tomarlo en compañía*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Grandes-cultivos/Articulos/367090-El-93-por-ciento-de-los-consumidores-de-vino-en-Espana-prefieren-tomarlo-en-compania.html>

Jefatura del Estado. (2020). *Real Decreto 436/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19*. Boletín Oficial del Estado, núm 67, de 14 de marzo de 2020, págs. P3-p14. Obtenido de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463/con>

León, J. (2019). *¿Cuál es el perfil del consumidor de vino en España? Jean León Blog since 1963. A man a time a wine*. Obtenido de <https://www.jeanleon.com/cual-es-el-perfil-del-consumidor-de-vino-en-espana/>

Lillo, M. (2022). *El sector del vino espera su recuperación este año*. La Tribuna de Ciudad Real. Obtenido de <https://www.latribunadeciudadreal.es/noticia/ZBAB432DF-D929-F2C9-FA7AB7F06E01D902/202201/El-sector-del-vino-espera-su-recuperacion-este-ano>

Madrid, V. (2012). *¿Cómo vender vino en España?* Obtenido de https://www.vinetur.com/2014060615715/6-estrategias-esenciales-para-la-distribucion-del-vino.html#google_vignette

Marín, V. (2021). *¿Hay auge en el consumo de vinos en jóvenes? ¿Es una alternativa real de bebida para ellos? Descorche*. Obtenido de <https://de-scorche.com/consumo-de-vinos-en-jovenes/>

Millán, A. y Yagüe, M.J. (1997). *Consumo de vino, evolución y tendencias*. Distribución y consumo. (n°32).

MAPA-Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). *Análisis del consumo de vino en hostelería y restauración*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/gl/alimentacion/temas/consumo-tendencias/lote2a_tcm37-89363.pdf

Murcia, J.L. (2021). *El cambio de hábitos por la pandemia revoluciona el mundo del vino*. Mercasa, 3. Obtenido de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/287/08_El_cambio_de_habitos_por_la_pandemia.pdf

NielsenIQ. (2022). *Horeca Trends España*. Boletín oficial marzo 2022.

Observatorio Español del Mercado del Vino (2020). Estudio para la Interprofesional del Vino de España. *Radiografía de canales de consumo de vino en España*.

OEMV-Observatorio Español del Mercado del Vino (2019). Estudio para la Interprofesional del Vino de España. *Los consumidores de vino en España*.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2022). *Informe del consumo nacional: datos de enero 2022*. Obtenido de <https://www.oemv.es/dr/3176>

Ortuño, A. (2020). Un laboratorio para el aperitivo valenciano. Obtenido de <https://valenciaplaza.com/carmeleta-laboratorio-aperitivo?image=1>

QuestionPro. (2020). ¿Qué es el diagrama de Pareto? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diagrama-de-pareto/>

Ruiz, C. (21 de junio de 2020). El consumo del vino y la importancia del canal HORECA. *Bar Business*. Obtenido de <https://barbusiness.es/el-consumo-del-vino-y-la-importancia-del-canal-horeca/>

Sánchez, J. (2020). Pymes y Autónomos: ¿España dejará de ser el país con más bares y restaurantes del mundo en 2021? Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/reflexiones/espana-dejara-ser-pais-bares-restaurantes-mundo-2021>

Sánchez-Silva, C. (2021). *La pandemia llena la caja de los supermercados*. El País. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-01-16/la-pandemia-llena-la-caja-de-los-supermercados.html>

Urbano-López de Meneses, B. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España. *Información Técnica Económica Agraria*, 114-3, 1-19.

Maté, V. (2022). El vino deja atrás la crisis y dispara las ventas. *El País*, pp. 20-22

Vinetur. (2020). *Radiografía del consumo de vino en España*. Obtenido de <https://www.vinetur.com/2020052760506/radiografia-del-consumo-de-vino-en-espana.html>

8. ANEXOS

Anexo I. Entrevistas personales dirigidas a los hosteleros de la provincia de Valladolid.

Bodega las Mercedes (Toño Córcoles)

1. **En los últimos años, y sin tener en cuenta la pandemia, ¿ha aumentado el consumo de vino en la restauración?**
Según en qué sentido, ahora mismo se disfruta más y se consume más porque hay más conocimiento sobre el vino, hay una cultura enológica.
2. **¿Cómo describirías los hábitos de consumo de vino?**
A los clientes les inclina más la consumición de vino con comida, y se consume más a la hora de comer, por la tarde menos.
3. **¿Qué impulsa a los clientes a consumir vino en vez de otras bebidas?**
 - Conocimiento sobre la materia (entiende de vinos)
 - Interés sobre la materia (no entiende mucho, pero quiere probar)
4. **Durante las medidas sanitarias (establecimientos abiertos), ¿cómo afectó el consumo de vino? (hábitos)**
La gente consumía en la terraza, les costó mucho entrar en el interior del local. Cuando pedían comida para llevar, raramente pedían vino.
5. **¿La frecuencia de consumo era la misma durante la pandemia? (por ejemplo, el que solía tomarse varios vinos antes reduce su consumo)**
No se ha notado ningún cambio.
6. **En el plan de desescalada, ¿cómo fue la recuperación del consumo?**
Destaca que en comparación al consumo antes de la pandemia, ahora se consume mucho más. Pone de ejemplo que antes tenía muchas menos referencias de vino y ahora más variedad y calidad.
7. **¿Dónde crees que se consume más vino?**
Bares y restaurantes.
8. **¿Qué importancia se cree que tiene la hostelería frente al consumo de vino?**
Depende del tipo de cliente, atreverte como profesional a servir un tipo de vino u otro, el dar a conocer, pero me veo con la responsabilidad de hacerlo. El problema y lo triste es que hay mucha gente marquista y se cierra en banda.
9. **¿Cómo afectaría al sector una nueva pandemia?**
Ya tenemos conocimiento de lo que es vivir una pandemia, el problema esta en las bodegas que, a causa de no poder vender sus vinos durante la crisis, lo esta comercializando a precios muy bajos, por no decir regalando

Bar Pepe's (Gémino Hernández)

1. **En los últimos años, y sin tener en cuenta la pandemia, ¿ha aumentado el consumo de vino en la restauración?**
Ahora ha aumentado mucho más el consumo de vino, antes en los bares apenas se bebía vino. (Más de 30 años de experiencia)
2. **¿Cómo describirías los hábitos de consumo de vino?**
Influye la comida con el vino, sobre todo a la hora del vermouth.
3. **¿Qué impulsa a los clientes a consumir vino en vez de otras bebidas?**
 - Conocimiento sobre la materia (entiende de vinos)
 - Relaciones sociales (presión grupo)

4. Durante las medidas sanitarias (establecimientos abiertos), ¿cómo afectó el consumo de vino? (hábitos)

Mantienen sus hábitos de siempre. Se habilitó una terraza con estufas ya que la gente siempre prefiere el exterior.

5. ¿La frecuencia de consumo era la misma durante la pandemia? (por ejemplo, el que solía tomarse varios vinos antes reduce su consumo)

Salen igual o más que antes, he notado a parte del cliente habitual más gente que antes. La gente joven pide más vino que antes. Ahora el vino se consume a cualquier hora del día, antes era más con el vermú.

6. ¿Dónde crees que se consume más vino?

- Bares y restaurantes

7. ¿Qué importancia se cree que tienen la hostelería frente al consumo de vino?

Si hay confianza con el cliente y tengo tiempo, me paro y le hablo sobre nuevos vinos.

8. ¿Cómo afectaría al sector una nueva pandemia?

La gente no querría volver a entrar en el local, solo irían a aquellos sitios con terraza.

9. Otros

La gente ya viene con un gusto definido por la bebida, el que viene a consumir vino quiere tomarse su vino, hay gente marquista y otros no.

Balcón de Daniel (Leticia del Campo)

1. En los últimos años, y sin tener en cuenta la pandemia, ¿ha aumentado el consumo de vino en la restauración?

Creo que se consume menos vino que antes, antes eran más en grupo y ahora más individual.

2. ¿Cómo describirías los hábitos de consumo de vino?

Personalmente creo que la comida o la tapa gratis les da igual. Destaca más la hora del vermú.

3. ¿Qué impulsa a los clientes a consumir vino en vez de otras bebidas?

- Gusto por la bebida

4. Durante las medidas sanitarias (establecimientos abiertos), ¿cómo afectó el consumo de vino? (hábitos)

Hemos hecho comida para llevar, pero rara vez nos han pedido una botella en el pedido, si que se ha dado algún caso, pero no era lo habitual. A la gente además les costó mucho entrar a consumir en el interior del local, prefieren terraza.

5. ¿La frecuencia de consumo era la misma durante la pandemia? (por ejemplo, el que solía tomarse varios vinos antes reduce su consumo)

Eso no ha cambiado, el que salía a tomarse sus vinos, se les sigue tomando.

6. En el plan de desescalada, ¿cómo fue la recuperación del consumo?

En seguida se notó la mejoría, también porque teníamos ya las terrazas y era y es donde la gente prefiere consumir.

7. ¿Dónde crees que se consume más vino?

- Domicilio

8. ¿Qué importancia se cree que tienen la hostelería frente al consumo de vino?

Yo no tengo tiempo para dar publicidad a los vinos, personalmente creo que es parte de las bodegas, además hay mucha gente que viene a por su tipo de vino y marca.

9. Otros

Ahora tengo muchas más referencias de vino, pero una nueva pandemia afectaría tanto a bodegas como a la hostelería.

Box Café & Bar (Jaime Hernández)

1. En los últimos años, y sin tener en cuenta la pandemia, ¿ha aumentado el consumo de vino en la restauración?

Mismo consumo, no ha cambiado notablemente, pero siempre hay excepciones.

2. ¿Cómo describirías los hábitos de consumo de vino?

Siempre al mediodía por la tarde mucho menos, y siempre con tapa o comida.

3. ¿Qué impulsa a los clientes a consumir vino en vez de otras bebidas?

- Conocimiento sobre la materia (entiende de vinos)
 - Gusto por la bebida
-

4. Durante las medidas sanitarias (establecimientos abiertos), ¿cómo afectó el consumo de vino? (hábitos)

Los consumidores no entraban, siempre prefería terraza.

5. ¿La frecuencia de consumo era la misma durante la pandemia? (por ejemplo, el que solía tomarse varios vinos antes reduce su consumo)

Eso no ha cambiado nada, se mantiene igual.

6. En el plan de desescalada, ¿cómo fue la recuperación del consumo?

En seguida se notó la buena respuesta de la gente cuando abrimos de nuevo, la gente estaba deseando de salir de sus casas y al tener terraza no hemos tenido ningún problema.

7. ¿Dónde crees que se consume más vino?

- Bares y restaurantes
-

8. ¿Qué importancia se cree que tienen la hostelería frente al consumo de vino?

La gente ya viene con el gusto definido, yo tengo mis marcas de vino y si tengo la oportunidad, doy a conocer.

J Gonzalo Asador (Jesús Gonzalo Fuente)

1. En los últimos años, y sin tener en cuenta la pandemia, ¿ha aumentado el consumo de vino en la restauración?

Se ha notado sobre todo el consumo mayor en vinos tintos, antes se bebía mucho más clarete, ahora entre el nuevo conocimiento y la gente joven el consumo de vino es mucho más mayor.

2. ¿Cómo describirías los hábitos de consumo de vino?

La gente disfruta tomando vino, es una bebida tranquila para disfrutarla y sin sed. Prefieren acompañarlo siempre de comida y tanto al mediodía como en cenas se consume parecido.

3. ¿Qué impulsa a los clientes a consumir vino en vez de otras bebidas?

- Conocimiento sobre la materia (entiende de vinos)
 - Gusto por la bebida
-

4. Durante las medidas sanitarias (establecimientos abiertos), ¿cómo afectó el consumo de vino? (hábitos)

La gente que ha sido siempre de consumir vino se ha mantenido, no les ha afectado para cambiar a otras bebidas.

5. ¿La frecuencia de consumo era la misma durante la pandemia? (por ejemplo, el que solía tomarse varios vinos antes reduce su consumo)

Hay muchos clientes que han cogido respeto tras la pandemia, antes solían chatear en más bares y ahora son más selectivos por lo que pienso que la frecuencia en determinada gente ha disminuido, pero en otros no.

6. ¿Dónde crees que se consume más vino?

- Bares y restaurantes

7. ¿Qué importancia se cree que tienen la hostelería frente al consumo de vino?

Creo que como hosteleros estamos en la obligación de aconsejar a la gente y a que salgan de su zona de confort, siempre que hay confianza con el cliente.

8. ¿Cómo afectaría al sector una nueva pandemia?

Una nueva pandemia afectaría tanto a bodegas como restaurantes.

Anexo II. Fases de transición a una nueva normalidad de ámbito nacional enfocadas al sector de la hostelería.

FASE 0	Apertura de restaurantes y cafeterías con entrega para llevar. Sin consumo en el local.
FASE I	Apertura de terrazas: se limitará al 30% de las mesas permitidas en años anteriores en base a la licencia municipal asegurando distancias. Podrían tener mayor número de mesas si el ayuntamiento permite más espacio disponible, respetando la proporción mesas/superficie del 30% y con un incremento proporcional de espacio peatonal en el mismo tramo de la vía pública.
FASE II	Para locales, consumo en el local con servicio en mesa con garantía de separación entre clientes en mesa y entre mesas, excepto discotecas y bares nocturnos. Limitación a 1/3 de aforo. Solo consumo sentados o para llevar.
FASE III	Para locales, se extenderá el aforo de un máximo de 1/2 de su capacidad que garantice separación de clientes. Se permite gente de pie con separación mínima de 1,5 metros entre los clientes de la barra. En terrazas: se limitará al 50% de las mesas permitidas en años anteriores en base a la licencia municipal. Podrían tener mesas si el ayuntamiento permite más espacio respetando la proporción mesas/superficie del 50%. Discotecas y bares nocturnos con aforo máximo de 1/3.