IMPACTO DEL CONFINAMIENTO EN EL GASTO DE VINO EN ESPAÑA Y PORTUGAL: EFECTO DE LOS PATRONES DE COMPRA Y CONSUMO

Katrin Simón^{a*}, Vicente Pinilla^b, Raúl Compés^a, Samuel Faria^d, Tânia Gonçalves^d, João Rebelo^d

^a Universidad Pública de Navarra e INARBE. (Pamplona, katrin@unavarra.es)

^b Universidad de Zaragoza e Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2), (Zaragoza, vpinilla@unizar.es)

^c Universitat Politècnica de València. (Valencia, rcompes@esp.upv.es)

^d Centre for Transdisciplinary Development Studies (CETRAD), University of Trás-os-Montes and Alto Douro (UTAD), (Vila Real, Portugal. jrebelo@utad.pt; samuelf@utad.pt; tgoncalves@utad.pt)

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo el confinamiento afectó durante la pandemia Covid-19 a la propensión del consumidor a gastar más o menos en la compra de una botella de vino. Se recogió una muestra de 4489 consumidores de vino en el mercado ibérico. Los resultados de un modelo logit multinomial muestran un efecto estadísticamente significativo de las variables relacionadas con los patrones de consumo y adquisiciones, el miedo a la crisis y la información sociodemográfica, en la probabilidad de gastar menos en relación con el patrón habitual. Sin embargo, para el mayor gasto en vino solo los bebedores de vino, con motivaciones románticas, los residentes urbanos y orientados a las interacciones en línea tienen una mayor propensión a gastar más.

PALABRAS CLAVE: CONFINAMIENTO, CONSUMO VINO, PATRON DE CONSUMO, ESPAÑA y PORTUGAL

1. Introducción y objetivos

La pandemia de Covid-19 proporciona un claro ejemplo de cómo los eventos adversos externos pueden afectar a la industria del vino. Aunque Covid-19 es fundamentalmente un problema de salud pública, la enfermedad ha causado impactos devastadores en la economía mundial, tanto directamente como a través de medidas para contener la propagación de la enfermedad. Estas consecuencias se están extendiendo cada vez más al sector vitivinícola. Por el lado de la demanda, ha habido cambios abruptos en la demanda de vino, con efectos dominó para la organización de la cadena de suministro a corto y ciertamente a largo plazo. Por otro lado, los restaurantes y los mercados abiertos se cerraron en respuesta a las medidas gubernamentales para hacer frente a la pandemia, lo que provocó el colapso de la demanda de algunos vinos de nicho y de alto valor de la noche a la mañana.

El estudio del precio o la disposición a pagar por el vino y sus determinantes ha sido objeto de una extensa investigación, centrada en dos corrientes bibliográficas: la función de precio hedónico y la disposición a pagar. El modelo de precios hedónicos se basa en el enfoque de Lancaster y asume que el precio del vino observado es una función de varios atributos o características objetivos y subjetivos analizados por los consumidores cuando se enfrentan a una decisión de compra (Outreville y Fur, 2020). La otra corriente de literatura cuantifica el precio, a través de la disposición a pagar (Lockshin y Corsi, 2012). Ambos enfoques se aplican para asumir el comportamiento racional de los consumidores.

En Europa y en una primera ola, Covid-19 fue muy severo en Italia, España y Francia, y en Portugal en menor medida. Estos países son tanto países productores como consumidores de vino, siendo el consumo de vino parte de los hábitos sociales. Por lo tanto, es muy importante conocer cómo reaccionaron los consumidores de vino ante una situación anormal, como fue el bloqueo (debido a Covid-19), y el efecto sobre el gasto en vinos, subrayando la siguiente pregunta de investigación

H₀: Cómo se produce el cambio en los patrones de adquisición y consumo durante el confinamiento y cómo influyen en la probabilidad de gastar en vino.

Para lograr este objetivo, se utilizan datos recopilados para España y Portugal y se estima un modelo logit multinomial para recopilar información sobre el comportamiento de los consumidores (centrado en los segmentos de precios) explicado por variables relacionadas con el patrón de consumo durante el bloqueo, cambio en el patrón de compras, consumo. situación, motivos para beber vino, interacción online, comportamiento psicológico y estatus sociodemográfico.

2. Metodología

1.1. Material

Este estudio utiliza datos recopilados previamente por investigadores de la Junta de la Asociación Europea de Economistas del Vino y el INSEEC y fue diseñado para explorar los efectos de la pandemia Covid-19 en el consumo de alcohol (<https://www.euawe.com/>). La encuesta se administró en cuatro países, Francia, Italia, Portugal y España, entre el 17 de abril y el 10 de mayo de 2020, a través de la plataforma SurveyMonkey. En la encuesta se incluyeron cuatro grupos de preguntas: i) patrones de compra y consumo; ii) situación de consumo; iii) sentimientos y emociones durante el encierro; y iv) información sociodemográfica. El proceso de recolección de datos utilizó la técnica de muestreo de bola de nieve discriminatoria exponencial. El universo de interés para este estudio se define como la población con al menos 18 años. Así, el proceso de recolección de datos configuró una muestra de 4489 observaciones (2549 encuestados españoles y 1940 encuestados portugueses), que se puede asumir como representativa de la población.

1.2. Metodología

Dado que la variable explicada expresa una decisión entre tres alternativas o categorías, y no se asume ni un ranking ni un conteo, se recomienda el uso del modelo multinomial probit o logit (Greene, 2003), proporcionando ambas estimaciones resultados similares, pero con una interpretación económica más sencilla al utilizar la estimación logit. Por lo tanto, este trabajo aplica el modelo de regresión logística multinomial para predecir las probabilidades de diferentes resultados posibles (M) de la variable explicada, Y. Consiste en M = 3 categorías, lo que da como resultado ecuaciones M-1, una para cada categoría relativa a la categoría de referencia de la variable de gasto (en este caso "2 - como de costumbre"). La probabilidad de elección de la alternativa m de M alternativas se calcula como:

$$P(Y_i = m) = \frac{e^{\beta_m X_i}}{1 + \sum_{m=1}^M e^{\beta_m X_i}} \quad (1)$$

donde X es la matriz de variables explicativas y β el vector de coeficientes. Además, las probabilidades de cada categoría con respecto a la categoría de referencia vienen dadas por:

$$\frac{P(Y_i = m)}{P(Y_i = 2)} = e^{\beta_m X_i}$$

que al ser logaritimizado da como resultado el siguiente modelo de ecuaciones múltiples:

$$\ln \frac{P(Y_i = m)}{P(Y_i = 2)} = \beta_m X_i$$

Los parámetros del modelo se estiman mediante el método de máxima verosimilitud.

3. Resultados

En la muestra analizada el 60,5% de los encuestados son varones, el 57% vive en zonas urbanas y el 91,7% está empleado. Casi el 30% tiene entre 41 y 50 años, el 26% entre 51 y 60 años, el 17,6% pertenece al rango de 20 a 40 años, el 13,8% al rango de 61 a 70 años, el 9% tiene menos de 30 años y el 4% más de 70 años. Más del 66% de los encuestados informa haber gastado la misma cantidad de dinero que en condiciones normales para comprar una botella de vino durante el confinamiento. Solo el 5% afirma comprar vino más caro y el 28,6% gasta menos que en una situación normal. Más del 47% de los encuestados afirman consumir menos bebidas alcohólicas, a pesar de que un porcentaje más alto (34,5%) asume consumir más vino, en comparación con la cerveza y las bebidas espirituosas. La mayoría de la muestra asume consumir vino al menos una vez a la semana o diariamente. Casi el 70% de la muestra consume vino porque les gusta el sabor y porque el vino va bien con la comida, seguido de la razón para socializar con amigos (36%). El 27,7% tiene una aplicación de vino en el teléfono inteligente y el 46% recibió ofertas de vino en línea durante el confinamiento. En cuanto al cambio en los patrones de compra de vino como consecuencia de la situación de confinamiento, se observa un incremento en la compra online de vino como también en las bodegas privadas, mientras que la demanda a través de los otros canales disminuyó. En cuanto al cambio en los patrones de situación de consumo, como se esperaba debido a las medidas de bloqueo, aumentó el

consumo individual y a través de reuniones digitales, mientras que disminuyó el consumo en el ámbito social.

El modelo se aplicó para probar la hipótesis de investigación de que algunas variables explicativas influyen en la probabilidad de que un consumidor esté dispuesto a gastar más o menos (en comparación con el gasto habitual) para comprar una botella de vino durante el confinamiento.

Cuadro 1: Estimación logit multinomial (categoría de referencia=como de costumbre)

Variable	Gasto en una botella de vino	
	Inferior	Superior
<i>Consumo de vino antes del confinamiento</i>		
Wine cons	-0.293 (0.04) ***	0.126 (0.09)
<i>Patrón de consume durante el confinamiento</i>		
Lock_wine	-0.019 (0.04)	0.441 (0.08) ***
Lock_beer	0.113 (0.04) ***	0.063 (0.08)
Lock_spirits	0.131 (0.04) **	0.010 (0.08)
<i>Cambios en el patrón de consumo</i>		
Change_supermarket	0.986 (0.09) ***	0.647 (0.17) ***
Change_cellar	1.504 (0.09) ***	-0.281 (0.26)
Change_wine store	0.482 (0.09) ***	-0.167 (0.16)
Change_winery	0.237 (0.09) ***	0.100 (0.17)
Change_online	-0.109 (0.12)	0.420 (0.19) **
<i>Patrón de consumo</i>		
Motive_taste	-0.215 (0.09) **	0.069 (0.17)
Motive_relax	-0.214 (0.09) **	-0.024 (0.16)
Motive_romance	0.249 (0.14) *	0.620 (0.20) ***
Motive_food	-0.242 (0.08) ***	-0.172 (0.16)
Change_family	0.492 (0.09) ***	0.089 (0.19)
Change_friends	0.314 (0.086) ***	-0.043 (0.16)
Wine app	0.025 (0.09)	0.372 (0.15) **
<i>Miedo durante la crisis</i>	0.096 (0.05) *	-0.113 (0.09)
<i>Sociodemográfico</i>		
Urbano	0.135 (0.07) *	0.275 (0.15) *
Cons	-1.208 (0.29) ***	-4.061 (0.59) ***
Número de observaciones	4489	
Log likelihood	-2998.1	
LR Chi ² (36)	998.4***	

Nota: ***, ** y * representan la significación estadística al 1%, 5% y 10% respectivamente. Entre paréntesis, los errores estándar.

Los resultados recogidos en la Tabla 1, muestran que aquellos consumidores que han incrementado el consumo de vino antes del confinamiento tienen una menor probabilidad de gastar menos en una botella de vino, en relación con el gasto habitual. En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas durante el confinamiento, el efecto sustitución de cervezas y licores es visible. Por otro lado, los consumidores que han mostrado una mayor frecuencia en el consumo de vino durante el confinamiento muestran también una mayor probabilidad de haber aumentado su gasto en vino. Esto se puede explicar ya que el estrés y la ansiedad provocados por el bloqueo promovieron un mayor consumo (y gasto) para algunos consumidores.

En cuanto a los factores demográficos (variables de control), solo el lugar de residencia incide en el gasto en vino. Los resultados de la residencia urbana en relación con la no urbana sugieren que las personas que viven en áreas urbanas tienen más probabilidades (27,5%) de gastar más en una botella de vino en comparación con lo habitual, y un 13,5% más de gastar menos de lo habitual, en comparación con los que no lo son. -residentes urbanos.

Finalmente, el signo positivo y estadísticamente significativo del coeficiente de miedo a crisis implica que la probabilidad de gastar menos de lo habitual en vino aumenta a medida que aumenta el miedo a una crisis económica por Covid-19.

4. Conclusiones

Basado en una muestra de gran tamaño, este estudio es pionero en explorar el comportamiento de los consumidores por el vino durante el encierro, con un enfoque en los factores que afectan la propensión a gastar menos o más en una botella de vino en comparación con una situación normal (antes de Covid- 19). Esta investigación constituye un primer paso para comprender mejor el gasto de los consumidores en vino durante una situación anormal, como la pandemia de Covid-19. Esto es útil para comprender los factores clave que influyen en las elecciones y qué factores afectan la propensión del gasto por botella de vino. Los resultados de este estudio muestran que el coronavirus puede cambiar los hábitos de consumo de alcohol.

Los hallazgos muestran que los gerentes y legisladores deben prestar atención a la diferente influencia de las variables relacionadas con el comportamiento y los patrones de consumo que pueden contribuir a un aumento en la demanda de vinos menos costosos. Específicamente, deben prestar atención a los nuevos patrones de consumo que puedan surgir, para adaptar la cadena de suministro y definir estrategias de marketing adecuadas para cubrir nuevos segmentos de mercado.

5. Bibliografía

Greene, W (2003), *Econometric Analysis*, 5th ed. Macmillan, New York, 2003

Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

Outreville, J-F., Le Fur, E. (2020): Hedonic Price Functions and Wine Price Determinants: A Review of Empirical Research, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*. DOI: <https://doi.org/10.1515/jafio-2019-0028>