



El estudio AIMC Marcas desvela los nuevos intereses en la alimentación de los ciudadanos

Casi el 60% de los españoles está dispuesto a pagar más por productos de alimentación de calidad

- La cocina de estilo mediterráneo es la preferida para ocho de cada diez encuestados.
- La compra de productos de gama descuento se incrementó el pasado año un 31,6% respecto a 2011.
 - Canarias y Baleares son las comunidades autónomas en las que más se consumen productos dietéticos.
- Crece un 61,2% la compra de productos de comercio justo y un 52,1% la de los alimentos procedentes de granjas.
- Los productos ecológicos y los energéticos lideran la lista de los nuevos alimentos que más interesan a los españoles.

Madrid. 15 de julio de 2013.- Los resultados del último estudio **AIMC Marcas** relativos al consumo y actitudes de los ciudadanos respecto a sus nuevos intereses en la alimentación ponen de manifiesto que los españoles prestan cada vez más atención a su alimentación en beneficio de su propia salud. Pese a la dura situación a la que se enfrentan las economías domésticas, más del 60% está dispuesto a gastar más en productos de alimentación de calidad. Esto no va reñido con que también miremos nuestro bolsillo y escojamos productos que nos supongan un mayor ahorro.

Este estudio, elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, celebra este año su décima edición con más de 10.000 entrevistas válidas. Desde 2003 ofrece una amplia información sobre la exposición de la población española a los medios de comunicación, sus consumos en base a una lista de determinados productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo y la sociedad.

El estudio, realizado a lo largo de 2012, recoge conclusiones sobre el tipo de alimentos que evitamos consumir y a cuáles no nos podemos resistir, así como opiniones y actitudes respecto al consumo de productos dietéticos o los nuevos alimentos que más nos interesan.

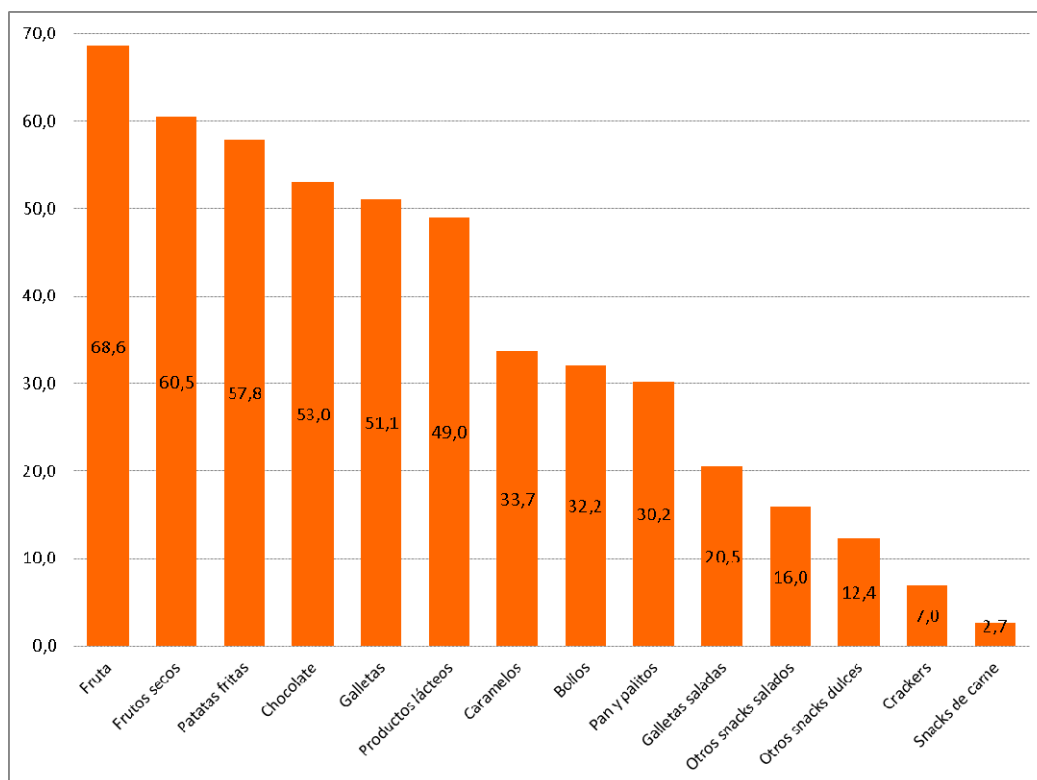
Nos preocupa lo que comemos, pero no podemos evitar las tentaciones

Llevar un estilo de vida saludable sigue siendo un referente para los españoles. Un 76,6% de la población reconoce que para estar en forma y llevar una vida sana “es importante utilizar productos sanos y naturales”. Por ello, cuando seleccionamos nuestro menú del día a día evitamos que nuestros alimentos contengan grasas (tal y como señala el 75,8% de los encuestados) o que puedan incrementar nuestro colesterol (opción escogida por un 63,6%), y también tratamos de reducir los excesos de azúcar (62,3%) y sal (53,3%).

En cuanto a nuestro tipo de dieta, para el 88,4% la cocina mediterránea es la que más les gusta, y para siete de cada diez españoles también es muy importante adquirir productos frescos. Un 63% de la población, además, está bastante de acuerdo en que “comer mucha verdura” es sinónimo de bienestar.

La preocupación por lo que comemos también se traslada a otros momentos del día fuera de las comidas principales. Cuando decidimos tomarnos un respiro para picar algo, la fruta es nuestro tentempié favorito con el 68,6%, seguido de los frutos secos, con el 60,5%. Pero no siempre es fácil “estar alerta” y caemos en otras tentaciones como las patatas fritas (50,8%) o también el chocolate (53%).

Tentempiés tomados en los últimos 12 meses



La crisis modifica nuestra cesta de la compra

En 2012 cerca del 55% de los españoles reconoció “gastar mucho dinero” en comida. Teniendo en cuenta este gran gasto y la situación económica actual parece evidente que la tendencia consista en comprar los alimentos más baratos (que ha subido del 15,8% en 2010 al 17,7% en 2012). También es cada vez más habitual que los españoles gastemos en lo imprescindible, e incluso cerca de un 21% llegue a optar por los productos de gama descuento (cifra que en 2011 apenas llegaba al 16%).

Pero, al margen de la coyuntura económica actual, un 59,5% de la población es consciente de la importancia de seguir una buena alimentación, motivo por el que están dispuestos a pagar más por productos de calidad.

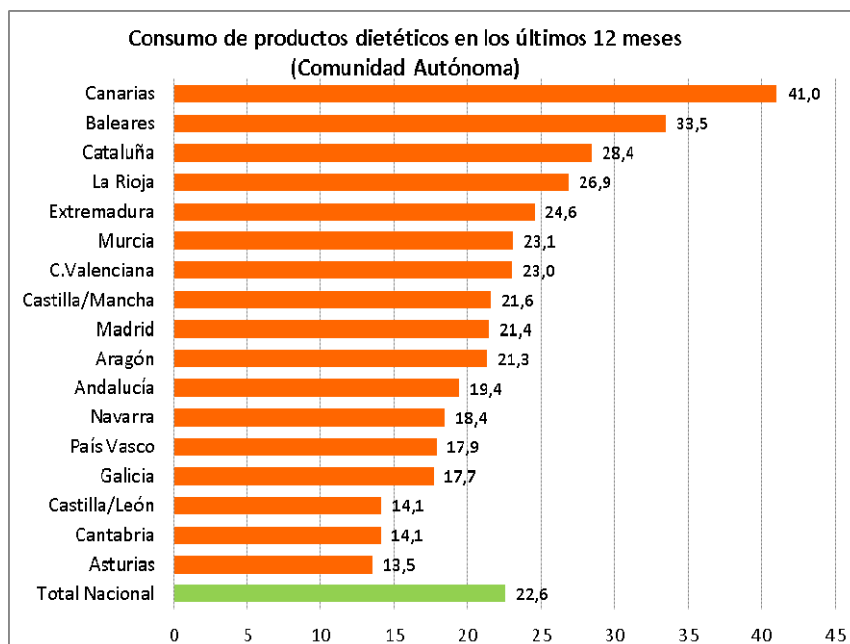
También existe un interés en gastar más en productos con denominación de origen controlado (que pasan del 10,8% en 2011 al 14,7% el pasado año), así como en productos procedentes de granjas (del 12,3% en 2011 al 18,8% en 2012).

La crisis también influye en la compra de artículos que suponen un mayor gasto como, por ejemplo, la carne ecológica, cuyo consumo habitual ha descendido en 2012 hasta situarse en el 6,2%, o los productos lácteos ecológicos, cuyo consumo habitual en 2012 fue, con un 5%, casi 2,5 puntos inferior al de 2011. Pero también somos conscientes de la situación de aquellas personas que lo pasan peor que nosotros y otorgamos una mayor importancia a los productos de comercio justo (que crecen del 6,2% en 2011 hasta alcanzar casi el 10% en 2012).

Canarias y Baleares, las CC.AA. que más consumen productos dietéticos

Los españoles nos preocupamos cada vez más por nuestro aspecto físico y esta preocupación afecta a nuestros hábitos alimenticios. Un claro ejemplo es el consumo de los productos dietéticos que han experimentado un constante crecimiento. De hecho, de 2011 a 2012, se incrementó en 1,5 puntos hasta alcanzar el 22,6% en 2012. También es muy significativo que este dato sea 11,5 puntos superior al de 2.003.

El mayor consumo de este tipo de productos reside en las zonas de playa y con buenas temperaturas a lo largo del año, siendo las Islas Canarias, con el 41%, y las Islas Baleares (con el 35,5%) las comunidades que más los consumen:



Aunque se trata de un consumo mayoritariamente femenino (28,5%), son cada vez más hombres los que también adquieren este tipo de productos, de acuerdo con lo que marca el 16,4% de los encuestados masculinos (que representan casi el doble respecto a 2003).

Además, en cuanto a la edad, los mayores consumidores son los jóvenes de entre 25 y 34 años (con el 33,3%), y entre los 35 y los 44 años (con el 26,5%). En cuanto al estado civil son claramente los que viven en pareja sin estar casados los que consumen más este tipo de productos (36,8%).

Pese a que hay un aumento constante el colectivo de personas que consumen estos productos, parece que estos nuevos consumidores no son tan “disciplinados” ya que en 2.012 sólo un 29,3% de la gente que consumió este tipo de productos afirmó hacerlo al menos una vez al día, mientras que en 2.003 este dato se situaba en un 34,1%. Dentro de esta amplia gama de artículos, nuestros preferidos son las galletas dietéticas (con el 10,2%), seguidas de las tortitas de arroz y maíz (7,2%) y las barritas bajas en calorías (5,8%).

Crece el interés por los productos ecológicos y energéticos

La falta de tiempo para cocinar y la creciente demanda de productos prácticos y saludables por parte de los consumidores favorecen la existencia en el mercado de una amplia oferta de alimentos que cumplen con las necesidades de los consumidores. De entre todos estos nuevos productos, los que más interesan a los españoles, de acuerdo con el estudio, son “los que son buenos para la salud” (con el 69,7%) y aquellos que tienen “sabor casero” (42%).

Pero también hay un cierto tipo de alimentos que, aunque no sean los preferidos, despiertan un interés creciente y por lo tanto tienen cada vez más importancia, como, por ejemplo:

- Los productos ecológicos (que, con un 15,5% suben más de 5 puntos respecto a 2010).
- Los que aportan energía (que, con el 18% incrementan su consumo un punto respecto a 2010).
- Los productos con sabores nuevos (que aumentan 2,5 puntos y se sitúan en un 12,1% respecto a 2010).
- Los productos que ayudan a mantener la línea (que suben 1,2 puntos y se sitúan en un 9,7% respecto a 2010).
- Los adelgazantes que, pese a representar sólo el 6%, experimentan un importante aumento de 2,1 puntos respecto a 2010.



NUEVOS PRODUCTOS QUE MÁS INTERESAN	2010	2011	2012
Los que son buenos para la salud	73,3%	81,2%	69,7%
Los que tengan sabor casero	46,1%	42,8%	42%
Los que me cuiden por dentro	28,6%	36,6%	27%
Preparados o semi-preparados que ayudan a ganar tiempo sin perder calidad	18,1%	17,3%	18,1%
Los que aportan energía	17%	24,5%	18%
Los que ayudan a tener buen aspecto personal	14,3%	20,8%	15,9%
Los que proceden de la agricultura ecológica/ biológica	10,2%	8,1%	15,5%
Los que sirven para mantenerse en forma	13,1%	17,2%	13,8%
Los que tengan sabores nuevos	9,6%	6,6%	12,1%
Los que son para mantener la línea	8,5%	8,7%	9,7%
Adelgazantes	3,9%	4%	6%
Los que son para una alimentación vegetariana	2,6%	2,2%	2,5%

Sin embargo, el interés hacia estos nuevos productos es distinto en función del sexo o la edad de los encuestados. Las mayores diferencias entre hombres y mujeres se aprecian en los productos que ayudan a mantener la línea (escogidos por el 13% de las mujeres, frente al 6,1% de los hombres) y los adelgazantes (seleccionados por casi el 8% de las mujeres y el 4% de los hombres). Por su parte, ellos son más de productos energéticos (20,2%) que ellas (16%).

Respecto a la edad, cuanto mayores somos más nos interesamos por aquellos productos que son buenos para nuestra salud: mientras el 80,1% de los encuestados a partir de los 65 años los prefieren, esta cifra se sitúa en el 52,7% entre los jóvenes de 20 a 24 años. Sucede todo lo contrario con aquellos productos que ofrecen nuevos sabores: mientras que un 21% de las personas entre 25 y 34 años los seleccionan como sus favoritos, sólo lo hace un 5% de los mayores de 64.

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación a la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad. Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 ó más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra anual es de, aproximadamente, 10.006 entrevistas y se basa en un cuestionario auto-administrado entregado personalmente o por envío postal.

El estudio es realizado por TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 145 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>