

La nueva edición de AIMC Marcas recoge los cambios de tendencia de consumo tras la pandemia

- **El estudio media-producto de referencia en España recopila este año varios de los cambios que la actual situación socio sanitaria ha provocado en los consumidores.**
- **La salud se impone: un 74,3% de encuestados está interesado en alimentos más saludables, mientras que la preocupación por la aparición de nuevas enfermedades crece 12 puntos.**
- **Al igual que las compras online, la publicidad en Internet es tenida cada vez más en cuenta: más del 35% de encuestados asegura que les permite obtener más información de un producto.**

Madrid. 3 de marzo de 2021.- [AIMC](#) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) acaba de publicar una nueva edición de su estudio AIMC Marcas. Durante todos estos años, AIMC Marcas se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto del consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación con la audiencia de los medios.

La pandemia ha modificado muchos aspectos de nuestro día a día, y por eso, esta edición cobra especial importancia al recoger los cambios y tendencias que 2020 ha dejado en los consumidores españoles.

La salud gana terreno en nuestro día a día

La edición de AIMC Marcas 2020 pone de manifiesto que el COVID-19 ha hecho que los españoles tengan una mayor preocupación sobre el concepto salud, a la hora de consumir bienes y servicios. Esto puede verse muy especialmente en los tipos de producto de alimentación que más interesan a los españoles. La subida más fuerte, la encontramos en los productos que son buenos para la salud, aunque otras categorías como aquellos que tengan un sabor casero también ganan posiciones:

Tipos de nuevos productos de alimentación que más interesan	AIMC Marcas 2019	AIMC Marcas 2020
Los que ayudan a tener buen aspecto personal	12,1%	13,6%
Los que dan energía	14,4%	16,3%
Los que son para mantenerse en forma	11%	12,9%
Los adelgazantes	3,2%	3,2%
Los que son para mantener la línea	5,6%	7,3%
Los que son buenos para la salud	60,6%	74,3%
Los que me cuiden por dentro	27,2%	29,9%
Los que tengan sabores nuevos	8,7%	13,1%
Los que son para una alimentación vegetariana	2,6%	3,4%
Los productos ecológicos / bio	11,3%	12,2%
Los que tengan sabor casero	36%	41,7%
Los preparados o semipreparados que ayudan a ganar tiempo sin perder calidad	10,6%	12,8%

A pesar de este interés creciente en productos saludables, lo cierto es que AIMC Marcas también revela otros datos interesantes, como, por ejemplo, que picamos más entre horas. Esto puede ser consecuencia de un aumento de la ansiedad por parte de los encuestados, pues **el número de personas que afirma sentirse ansioso ha pasado del 18,2% al 21,1% en tan solo un año.**

Y es que, una de las consecuencias que la pandemia ha tenido en la sociedad, según revelan los datos, es el aumento de **la preocupación ante la aparición de nuevas enfermedades, cuya cifra alcanza casi el 80%** si tenemos en cuenta a los que están totalmente y bastante de acuerdo con la afirmación:

Me preocupa la aparición de nuevas enfermedades	AIMC Marcas 2019	AIMC Marcas 2020
Totalmente de acuerdo	25,8%	36,7%
Bastante de acuerdo	41,4%	42,7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23,2%	14,9%
Bastante en desacuerdo	6,3%	3,8%
Totalmente en desacuerdo	0,8%	1%

La publicidad en Internet mejora posiciones

En un año en el que Internet ha servido para eliminar distancias, las compras online, como era de esperar, han seguido posicionándose dentro de la vida de los consumidores. Probablemente, este hecho tenga mucho que ver con la percepción de **la publicidad online, que cada vez, es más tenida en cuenta a la hora de informarse sobre un producto**, incluso cuando se ha visto previamente en otro medio:

La publicidad en Internet te permite obtener más información del producto	AIMC Marcas 2019	AIMC Marcas 2020
Totalmente de acuerdo	6,5%	7,8%
Bastante de acuerdo	23,2%	27,8%

A menudo busco en Internet un producto que ven en ese momento anunciado en TV	AIMC Marcas 2019	AIMC Marcas 2020
Totalmente de acuerdo	2,8%	3,1%
Bastante de acuerdo	11,1%	15%

Teniendo en cuenta esta importante tendencia, cabe destacar que AIMC Marcas está completamente integrado en [AIMC Live](#), la innovadora herramienta dirigida a la activación de targets en compra programática, lanzada el pasado mes de septiembre. De esta manera, los encargados de las campañas pueden definir y diseñar con mayor precisión el público objetivo al que quieren dirigirse, gracias a la combinación no solo de hábitos de consumo de productos, medios y marcas, sino también de valores, actitudes o estilos de vida que contempla AIMC Marcas.

Con AIMC Marcas, la Asociación pone a disposición de sus asociados una potente herramienta de segmentación, análisis y definición de targets para la optimización de campañas. Los Asociados ya pueden acceder a la nueva edición desde la [página web](#) de AIMC.

Ficha técnica AIMC Marcas

La encuesta va dirigida a individuos de 14 o más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2020 es de 10.231 entrevistas y se basa en un cuestionario en papel, con recepción y envío postal, o vía online, en ambos casos auto administrado. El estudio es realizado por Kantar Insights Division, 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 136 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. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

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