

Los españoles temen la aparición de nuevas enfermedades

- La población que se muestra preocupada por el surgimiento de nuevas enfermedades que afecten a la salud aumenta del 67,2% al 79,3% en solo un año.
- Crecen los niveles de ansiedad entre los ciudadanos: el número de personas que se siente “siempre ansioso” pasa del 18,2% en 2019 al 21,1% en 2020.
- La crisis sanitaria ha llevado a que la gente esté cada vez más interesada en la investigación médica y los nuevos tratamientos.
- La población sigue depositando su confianza en el sistema sanitario español.
 - Desciende el consumo de tabaco: sólo un 18,7% de los encuestados se reconoce como fumador.
 - La crisis del COVID-19 ha favorecido el consumo de proximidad.
 - Nos interesan los nuevos productos que son buenos para la salud, pero nuestra cesta de la compra se ha llenado de caprichos en 2020.
 - Los pedidos de comida a domicilio también se incrementan: un 43% de los españoles ha utilizado este servicio, al menos una vez, en 2020.
 - Un 90,7% de los encuestados ha consumido tentempiés en los últimos 12 meses, siendo la fruta, los frutos secos y las patatas fritas las opciones más escogidas.

Madrid. 30 de junio de 2021.- La pandemia ha modificado muchos aspectos de nuestro día a día. Por ello, la nueva edición de **AIMC Marcas** cobra especial importancia al recoger, entre otros contenidos, los cambios y tendencias que 2020 ha dejado en los consumidores españoles al preguntar ampliamente por los temas relacionados con la salud y el consumo de productos de alimentación, tanto los dedicados a seguir un estilo de vida saludable como aquellos asociados a un consumo de capricho o disfrute.

El estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) pone de manifiesto cómo el COVID-19 ha ocasionado 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, en donde la subida más fuerte se ha centrado en los productos que son buenos para la salud, aunque otras categorías, como “que tengan un sabor casero”, también han ganado posiciones.

Pero, a pesar de este interés creciente en productos saludables, el estudio también revela otros datos interesantes, como, por ejemplo, que picamos más entre comidas, lo que puede ser consecuencia de estar más tiempo en casa y también de un posible 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.

Además, el estudio muestra que la preocupación ante nuevas enfermedades ha aumentado, alcanzando hasta casi un 80% a aquellos encuestados que están totalmente y bastante de acuerdo con esta afirmación.

Desde 2003 **AIMC Marcas** ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas, productos, y medios de comunicación. Ofrecemos a continuación algunos datos significativos que desvela el estudio, realizado a lo largo de 2020, sobre la opinión de los españoles ante determinadas cuestiones relacionadas con la salud y el consumo de productos de alimentación y bebidas, tanto aquellos para seguir unos buenos hábitos alimenticios como aquellos para darse un capricho:

Cada vez más preocupados por la aparición de nuevas enfermedades

La irrupción de la COVID-19 en 2020 ha ocasionado que los ciudadanos se muestren cada vez más preocupados “por la aparición de nuevas enfermedades”, tal y como señala un 79,3% de los participantes en el estudio. Esta cifra es 12 puntos superior a la registrada en 2019, con un 67,2%. Quienes se muestran más preocupadas son las mujeres, con un 82,1%, frente al 76,3% de los hombres, y también se aprecia una importante inquietud entre los mayores de 65 años (84,6%), probablemente porque son colectivos de riesgo. Incluso para los más jóvenes de 14 a 19 años, aunque su preocupación es menor, el dato es también elevado con un 74,8%.

Probablemente debido a la constante información sobre la búsqueda de una vacuna para frenar los contagios, **esta crisis sanitaria ha llevado a que la gente esté cada vez más interesada en temas relacionados con la investigación médica y los nuevos tratamientos**, incrementándose este interés en casi 7 puntos en un solo año, pasando del 36,8% en 2019 al 43,6% en 2020.

Donde también la pandemia ha podido tener efecto ha sido en la consciencia sobre nuestra salud. De hecho, el 77% de los encuestados está cada vez más a favor de que “los problemas de salud, aunque sean pequeños pueden amargar la existencia”, dato que se situaba en el 73,1% sólo un año antes.

Pero, pese a todo lo vivido este último año, **la población sigue depositando su confianza en el sistema sanitario y sigue las recomendaciones de su médico, tal y como sostienen 8 de cada 10 encuestados**, frente al 3,5% que se muestra en desacuerdo con esta afirmación. Esta percepción de seguridad hacia los profesionales sanitarios es idéntica respecto la cifra registrada en 2019 para el total de la población, y son los mayores de 65 años (89,9%) los que más confían en los consejos de sus médicos.

Además, se percibe que la situación que nos ha tocado vivir durante el pasado año ha provocado que aumenten los niveles de ansiedad entre los españoles. **Un 21,1% afirma que “siempre está ansioso”, cuando esta cifra en 2019 alcanzaba sólo el 18,3%** y, concretamente, son las mujeres, con un 22,8%, las que experimentan mayores niveles de angustia, mientras que en el caso de los hombres es de un 19,4%. También son los jóvenes de 25 a 34 años los que experimentan mayores niveles de ansiedad, de acuerdo con lo que señala el 26,4% de los encuestados de esta edad, tal vez debido a la incertidumbre de su situación, que no sólo ha podido verse incrementada por la aparición del COVID-19, sino que también puede estarles afectando a nivel social y laboral.

(Totalmente + Bastante de Acuerdo)	2019	2020
“Me preocupa la aparición de nuevas enfermedades”	67,2%	79,3%
“Me intereso por la investigación médica y los nuevos tratamientos”	36,8%	43,6%
“Los problemas de salud, aunque sean pequeños, pueden amargar la existencia”	73,1%	77%
“Confío plenamente en mi médico y sigo sus recomendaciones”	81,2%	81,2%
“Siempre estoy ansioso”	18,3%	21,1%

El consumo de tabaco alcanza la cifra más baja de todas las ediciones de AIMC Marcas

En el estudio se aprecia también que **la población cada vez fuma menos** y un 81,3% de los encuestados en 2020 se considera no fumador. Es posible que nuestra propia consciencia, conocer sus nocivos efectos para la salud (aún más si se padecen las dificultades respiratorias que conlleva la COVID-19), así como las diferentes campañas y restricciones en contra del tabaquismo de los últimos años, hayan causado un efecto positivo entre los ciudadanos, pues **sólo un 18,7% de los encuestados en 2020 se reconoce como fumador, siendo la cifra más baja que se ha dado en todos los años de estudio**. Igualmente, se observa que el consumo de tabaco parece no estar de moda, puesto que 9 de cada 10 jóvenes de 14 a 19 años no fuma.

Además, **si nos centramos en el grupo de los fumadores, se aprecia que éstos cada vez fuman menos**. En 2020 declaran fumar una media de 10,4 cigarrillos al día, la cifra más baja de todos los años de estudio.

Pero, aun así, el intento de dejar de fumar disminuye respecto a otros años. En 2020 un 10,8% de personas ha intentado dejar de fumar, cifra un 4% inferior a la registrada el año pasado, tal vez porque este momento de pandemia podía no parecerles un buen momento para dejar de fumar.

		2019	2020
FUMA EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES	Sí	19%	18,7%
	No	81%	81,3%
¿HA INTENTADO DEJAR DE FUMAR EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES?	Sí	11,2%	10,8%
	...Lo estoy intentando	2,1%	2,2%
	...Lo he intentado, pero no he dejado de fumar	3,1%	3,4%
	...He dejado de fumar	6,1%	5,2%
	No	88,8%	89,2%

En donde sí que se han notado diferencias ha sido en el tipo de tabaco que fuman, siendo las opciones menos tradicionales, y probablemente las menos nocivas para la salud, las que más han aumentado este 2020. De esta forma, el tabaco de liar (3,8%, con un incremento del 22,5% respecto a 2019), los rubios ultra light (0,4%, que dobla su cifra en un año) y los cigarrillos mentolados (0,5% en 2020, con un crecimiento de un 25% respecto al año anterior) son los que más han aumentado su consumo frente a otras opciones menos light. Aun así, sigue liderando este ranking el tabaco rubio (8,9%), pero con un ligero descenso respecto a 2019.

Tipo de Cigarrillo consumido con mayor frecuencia	2019	2020
Rubios	9,4%	8,9%
Tabaco de liar	3,1%	3,8%
Rubios light	1,5%	1,3%
Mentolados	0,4%	0,5%
Rubios ultra light	0,2%	0,4%
Negros light	0,1%	0,1%

Llenamos la cesta de la compra menos veces, y aumenta el consumo en comercios de proximidad

Las restricciones en cuanto a la movilidad ocasionadas por la pandemia pueden haber afectado a nuestra manera de comprar, tanto en términos de frecuencia como de proximidad.

Durante 2020 hemos salido a comprar menos frecuentemente, tal vez para no ponernos en peligro y evitar los contagios en la medida de lo posible. De hecho, la compra principal la hemos realizado una media de 6,31 veces al mes, lo que supone una frecuencia de un 8,5% menos respecto a cuando comprábamos en 2019. Igualmente, la realización de otras compras mensuales (7,95 veces) también ha descendido un 6% respecto al año anterior.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Frecuencia de realización compra principal (veces al mes)	6,56	6,59	6,46	6,47	6,37	6,37	6,36	6,37	6,9	6,9	6,31
Frecuencia de compra otras compras (veces al mes)	8,54	8,57	8,3	8,34	8,23	8,22	7,94	7,93	8,47	8,46	7,95

En lo que se refiere al lugar preferido para realizar las compras de alimentación, destacan el supermercado o hipermercado dentro de la ciudad (71,8%). Pero donde se han producido los crecimientos más importantes han sido en los establecimientos especializados próximos al hogar, como panaderías (36,9%, cifra +3,1 puntos superior respecto a 2019), tiendas de frutas y verduras (33,6%, con un crecimiento de +2,5 puntos superior respecto a un año antes) y carnicerías (29,3%, cifra que sube en 2,6 puntos respecto a la registrada el año anterior).

LUGAR DE COMPRA PARA PRODUCTOS ALIMENTACIÓN Y PRODUCTOS PARA EL HOGAR	2019	2020
Supermercado/Hipermercado en el centro de la ciudad	70,7%	71,8% ↑
Panadería	33,8%	36,9% ↑
Tienda de frutas y verduras	31,1%	33,6% ↑
Supermercado/hipermercado fuera de la ciudad	32,8%	32,9% ↑
Carnicería	26,7%	29,3% ↑
Mercado	26,0%	24,9% ↓
Pescadería	20,3%	21,3% ↑
Tienda de ultramarinos independiente	11,5%	14,0% ↑
Mercadillo	9,5%	10,2% ↑
Compra directa al agricultor, sin intermediario	3,0%	3,6% ↑
Establecimientos de venta al por mayor (Tipo Makro)	2,8%	3,4% ↑

Saludable y con sabor casero: la combinación perfecta para fijar la atención hacia un nuevo producto

A un 44,4% de la población les gusta probar nuevos productos de alimentación, especialmente a las mujeres y también a la gente entre los 25 y los 34 años, siendo nuestros mayores los que están menos predispuestos a probarlos.

"Me gusta probar nuevos productos de alimentación"	TOTAL	SEXO		EDAD							
		Hombre	Mujer	14 -19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 y más
	44,3%	42,9%	45,7%	48,4%	58,7%	60,7%	55,1%	48,8%	35,5%	25%	23,6%

Si nos centramos en los tipos de nuevos productos de alimentación que interesan cada vez más a la población, nuestro interés lo asociamos claramente a la salud, ya que las primeras opciones de marcación tienen que ver con que estos productos sean "buenos para la salud" (74,3%), los que "cuidan por dentro"

(29,8%), así como “los que dan energía” (16,2%) y “los que ayudan a tener buen aspecto personal” (13,6%). Pero no hay que olvidarse tampoco de los “que tengan sabor casero”, que es la segunda opción más escogida con un 41,7%, por lo que un nuevo producto que sea saludable y como hecho en casa es la combinación perfecta para garantizar su éxito entre los consumidores.



Este interés también se refleja en aquellos productos cuyo consumo evitamos o limitamos, ya que **un 67,8% intenta no consumir alimentos ultra-procesados**, aunque tal vez no lo consiga, **y un 52,4% evita aquellos alimentos con conservantes, colorantes o aditivos.**

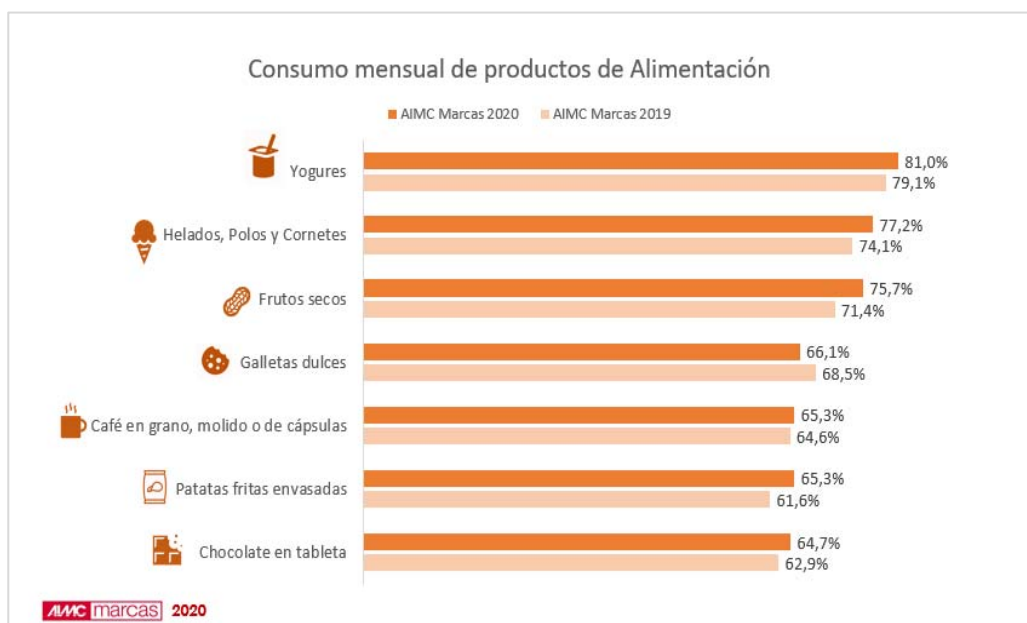
CUANDO CONSUME PRODUCTOS, ¿QUÉ EVITA/ LIMITA?	2020
Conservantes, colorantes y otros aditivos	52,4%
Alimentos ultra procesados	67,8%

Los “caprichos” llenan la cesta de la compra

Pero, a pesar de que intentamos comer lo más saludable posible y cuidarnos, **el haber pasado más tiempo en casa en 2020 también ha ocasionado que nuestra cesta de la compra se llene de caprichos con mayor proporción a la que se hacía en años anteriores.**

Aunque los yogures (81%) sean el producto de alimentación que más gente consume en la cesta mensual en 2020, destaca el importante aumento de otros artículos más asociados al capricho o disfrute, como los helados que, con un 77,2% aumentan su consumo en más de 3 puntos respecto a 2019.

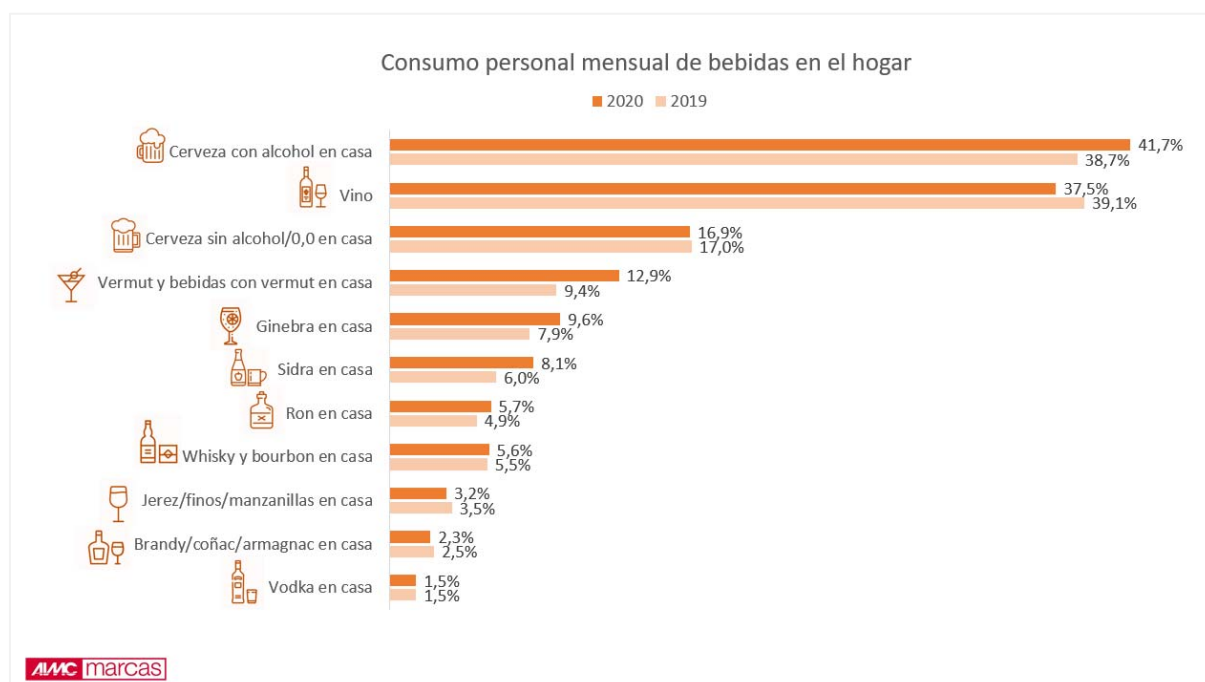
También se observa un notable incremento en el consumo de frutos secos (que pasan de un 71,4% en 2019 a un 75,7% en 2020), las patatas fritas envasadas, con un 65,3% (casi 4 puntos respecto a 2019) y las tabletas de chocolate, que suben del 62,9% en 2019 al 64,7% este último año.



Trasladamos el bar a casa

Asimismo, el consumo de bebidas también se ha incrementado y, al no poder salir a la calle, este 2020 hemos llevado a casa el consumo que tradicionalmente podríamos hacer en el bar años antes. Se observa un **importante crecimiento en la gente que consume bebidas alcohólicas en el hogar**, siendo la reina la **cerveza con alcohol (41,7%)**, con un aumento de cerca de un 8% respecto a 2019. Le sigue a poca distancia el vino, con un 37,5%, aunque la gente que lo consume en casa cae en 1,6 puntos respecto al año anterior. Sin embargo, y a pesar del cierre de los bares, en donde este tipo de bebida podría tomarse con más asiduidad, el número de botellas compradas para su consumo en el hogar ha aumentado considerablemente

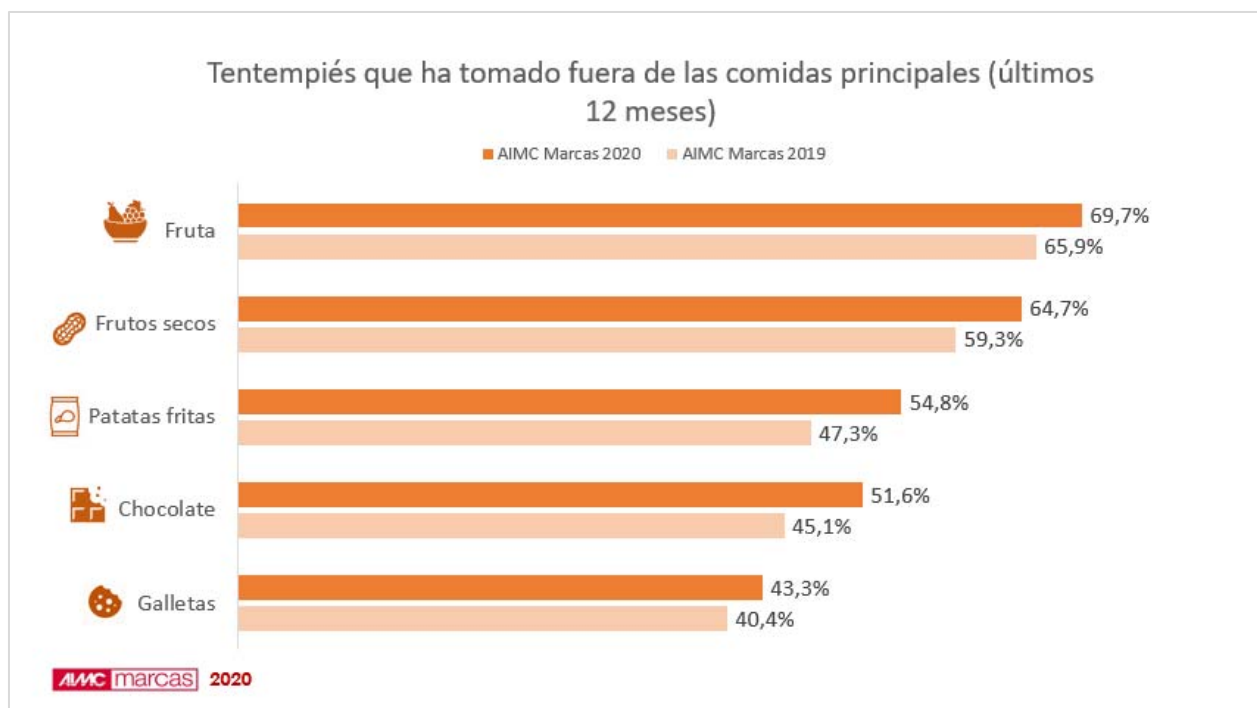
Otras bebidas que han experimentado un fuerte crecimiento en el número de personas que las consumen en el hogar han sido las más asociadas al momento del aperitivo, como el vermut (12,9% en 2020, con un crecimiento superior al 37% respecto a 2019), y también a otros momentos asociados al ocio o disfrute, como la ginebra (9,6%), que ha subido en un 25,1% respecto a la cifra registrada el año anterior.



Picoteamos más, sobre todo fruta, pero no nos resistimos a las patatas fritas y al chocolate

Un 90,7% de los encuestados ha consumido “tentempiés” en los últimos 12 meses, cifra que en 2019 representaba el 88,5%. Las mujeres son las que más picotean (91,3%) frente al 90,2% de los hombres y, por edad, los que tienen entre 25 y 34 años, que representan al 95,2%, son también los que más consumen este tipo de alimentos.

Se aprecia un incremento importante de todos los tentempiés en 2020 respecto a 2019. Lideran la fruta (69,7%, con un crecimiento de 3,8 puntos respecto al año anterior), seguido de los frutos secos (64,7%, cifra 5,4 puntos superior a la registrada un año antes). Pero donde ha habido crecimientos más importantes, como hemos visto antes, han sido en otras opciones menos saludables e irresistibles para muchos, como las patatas fritas envasadas que, con un 54,8% han incrementado su uso como tentempié en casi 8 puntos respecto a 2019, o el chocolate (51,6%) que aumenta en casi 7 puntos en sólo un año.



Al preguntar a los encuestados por qué consumen este tipo de productos, la respuesta mayoritaria sigue siendo porque tienen hambre (51,7%), seguido de “como capricho y recompensa” (39,4%). Sin embargo, cabe señalar que se produce un gran aumento entre aquellos que confiesan que picotean entre horas porque están aburridos, probablemente por pasar más tiempo en casa, pasando del 15,8% en 2019 al 19,1% en 2020.

En lo que se refiere a la frecuencia de consumo, tomamos tentempiés casi una vez al día (27,2 veces al mes). En cuanto a nuestra inversión semanal en este tipo de productos, se ha incrementado en casi un 12% en solo un año, pasando de los 4,41€ en 2019 a los 4,93€ en 2020.

Hay un conocimiento extendido respecto a los nuevos productos alimentación

Dentro de las nuevas tendencias de alimentación, destaca el interés hacia nuevos productos e ingredientes que favorecen la salud y el bienestar de los consumidores, o que inviten a disfrutar de nuevas experiencias en su alimentación diaria, algo a lo que a las marcas tampoco les resulta ajeno, pues muchos de sus últimos lanzamientos apuestan por esta línea, y también las cadenas de distribución, que cada vez dedican más espacios en los lineales a estas variedades.

Teniendo todo esto en cuenta, AIMC Marcas ha introducido nuevas preguntas en esta última edición del estudio en torno a este tema para conocer en profundidad las percepciones de la población y parece que **hay un considerable conocimiento en torno a los nuevos productos de alimentación**, observándose valores muy altos en todas las categorías por las que se ha preguntado en el estudio.

Pero no sólo se queda en el conocimiento, sino que **también se observan datos importantes en el consumo de este tipo de alimentos**. Por ejemplo, productos como la quinoa (32,1%), la chía/bulgur/ trigo sarraceno (19,8%), el kéfir (17,2%) o el tofu (17,2%) han sido adquiridos y consumidos por los encuestados en algún momento este pasado 2020.

Carne artificial	43%	3,3%
Quinoa	57,9%	32,1%
Chía/ bulgur/ trigo sarraceno	41,4%	19,8%
Bimi/ kale	22,2%	6,4%
Pasta seca a partir de legumbres	29,1%	10,3%
Harinas de legumbres o espelta	43%	19%
Salchichas/ hamburguesas y embutidos veganos	55,1%	13,6%
Kéfir	40,9%	17,2%
Tofu	57%	17,2%
Seitán/tempeh	26,3%	6,5%
Miso	30,4%	6,6%
Productos fermentados (kimchi, chucrut, kombucha)	29,6%	7,3%
Bebidas funcionales	25,5%	3,2%

La compra online y el delivery se intensifican en 2020

Este año de pandemia nos ha llevado a adquirir un mayor hábito de **compra online**, incluso en productos más asociados a la compra tradicional, como, por ejemplo, puede ser la compra de productos de alimentación.

Por ello, no es de extrañar que **a un 21% de los encuestados no les importe “comprar productos de ultramarinos por internet”**, (cifra casi 5 puntos superior respecto a 2019, con un 16,3%), siendo más predispuestos a ello las personas con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años, con un 37,9%.

Incluso **a un 14,2% tampoco le desagrada la idea de comprar productos frescos de forma online**, frente al 10,7% que se mostraba a favor de esta idea un año antes. Dentro de este grupo, son también los de 25 a 34 años los que más se muestran a favor de esta idea con un 26,8%.

Por otro lado, **los pedidos de comida a domicilio también se han incrementado el pasado año, siendo un 43% los que han solicitado este servicio al menos una vez en 2020**. En cuanto a la edad, son los jóvenes de 20-24 años (61,4%) y de 25-34 años (67,9%) los que más solicitan este tipo de servicios y, muy especialmente, en las grandes ciudades de más de 500.000 habitantes, de acuerdo con lo que afirma el 50,1% de los encuestados de este grupo.

Dentro de las diferentes opciones posibles, la más escogida ha sido el servicio de entrega del propio restaurante (25,8%), seguida de la solicitud a través de otros distribuidores, como Just Eat, Glovo, Uber Eats, etc.

SERVICIOS DE ENTREGA DE COMIDA A DOMICILIO	2018	2019	2020
Ha pedido alguno en los últimos 12 meses	32,0%	41,1%	43,0%
Servicio de entrega del propio establecimiento	23,1%	25,9%	25,8%
Just Eat	5,8%	8%	9,1%
Glovo	1,9%	4,5%	7,1%
Uber Eats	0,3%	1%	4,8%
Deliveroo	0,6%	1,2%	1,7%
Amazon Prime Now	0,4%	0,7%	0,4%

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 con 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.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 133 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: <http://www.aimc.es>  