

Claves del consumo en verano de 2021, según el Estudio AIMC Marcas

MÁS GAZPACHO Y MENOS PROTECCIÓN SOLAR

Principales Conclusiones:

- El 17,3% de los españoles compró gazpacho o salmorejo preparado en 2021, un 22,6% más que en 2019. Por detrás se sitúan las ensaladas preparadas (11,1%), la ensaladilla rusa, y las paellas y arroces preparados (6,4%). Esta última es la categoría que más creció de todas (+33,3%)
- Los murcianos fueron los que más gazpacho y salmorejo preparado compraron en 2021 (27,1%), y también los que más ensaladilla rusa preparada (15,5%) y paellas y platos preparados de arroz (15,2%) adquirieron. Los baleares protagonizaron la compra de las ensaladas preparadas (15,8%)
- Casi 9 de cada 10 españoles consumió helados durante 2021, y 1 de cada 2 (55,4%) declaró haber consumido helados individuales al menos una vez a la semana en verano
- La marca líder en refrescos de cola en todas las comunidades autónomas fue Coca-Cola (56,8%) seguida de Pepsi (16,9%). En cuanto a las marcas de otros refrescos con gas, Fanta es la que más se consume en todas las regiones, excepto País Vasco, Asturias y Navarra, que se decantaron por Kas
- Casi 1 de cada 5 encuestados declaró haber consumido horchata en el último año. La región líder en consumo fue la Comunidad Valenciana (42,1%), seguida de Cataluña (27,3%), Murcia (26,8%), Castilla la Mancha (26,6%) y Baleares (24,6%)
- Cae del consumo de productos solares y bronceadores en España, que pasa del 64,2% en 2019, al 58,4% en 2021
- Los vascos fueron los que más se protegieron contra el sol en 2021 (66,0%), seguidos por murcianos (64,0%), asturianos (63,5%), canarios (62,6%) y baleares (61,7%), lejos de cántabros (44,9%), riojanos (49,5%), castellano-manchegos (53,5%), castellano-leoneses (53,8%) y gallegos (55,2%), que ocuparon los últimos puestos

1

Madrid, 26 de julio de 2022.- “Los españoles consumieron en verano de 2021 más gazpacho, helados y agua mineral, y menos protección solar”, son algunas conclusiones de la nueva edición del **Estudio AIMC Marcas 2021**, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Se trata de uno de los estudios más completos en nuestro país, que 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.

En esta ocasión, el estudio de AIMC ha profundizado, entre otras cosas, en “**los hábitos de consumo de los españoles en verano de 2021**” con el objetivo de conocer, entre otros muchos datos, los productos más consumidos en esta época del año (alimentación, bebidas, cremas solares, etc.) así como los **factores, actitudes y opiniones** que motivaron su compra.

El Gazpacho, el rey de las neveras

Si hay un producto que, año tras año, se consolida como el rey de los platos preparados en las neveras españolas en verano, es el gazpacho. Prueba de ello es que **el 17,3% de los hogares españoles ha comprado gazpacho o salmorejo preparado en 2021**, un 22,6% más que en 2019.

En segundo lugar se sitúan las **ensaladas preparadas** (11,1%), cuyo consumo también ha crecido un 13,3% en los últimos dos años, y la **ensaladilla rusa preparada**, señalada en tercer lugar por el 9,4% de los hogares españoles, (+27,0% desde 2019). En cuarto lugar, y dentro de la lista de platos preparados veraniegos, se sitúan las **paellas y arroces preparados** con un 6,4%, aunque cabe destacar que **es la categoría que más ha crecido de todas, con un +33,3% en 2021**.

Así, el top 3 de Comunidades Autónomas que consumieron **Gazpacho y Salmorejo** está formado por Murcia (27,1%), Madrid (23,4%) y Baleares (23,7%). En cuanto a la categoría **Ensaladas**, las regiones que la consumieron en mayor medida fueron Baleares (15,8%), Murcia (14,8%) y Extremadura (13,9%), y si miramos la categoría **Ensaladilla Rusa**, fue más consumida en Murcia (15,5%), Andalucía (11,6%) y Madrid (10,7%). Por último, la **Paella y otros platos de arroz** fueron elegidos en mayor medida en Murcia (15,2%), la Comunidad de Madrid (9,6%) y País Vasco (8,7%).

Cabe señalar el bajo consumo de **paellas y platos preparados** de arroz en la Comunidad Valenciana, con solo un 4,2%. Esto se debe, presumiblemente, a que en esta región estos platos se disfrutaban de forma casera o en restaurantes, y no en formato preparado. Ocurre lo mismo con el consumo de **gazpacho y salmorejo** en Andalucía, que a pesar de ser una región tradicionalmente asociada a estos productos, ocupa el sexto lugar del ranking nacional con un 18,6% de consumo en formato preparado.

2

Casi 9 de cada 10 españoles consumen helado

También los helados son una de las categorías estrella en nuestro país. En este sentido, el **Estudio AIMC Marcas 2021** señala que el **84,8% de los españoles consumió helados individuales, polos o cornetes** el año pasado.

Respecto a las épocas del año, 1 de cada 2 españoles (55,4%) declaró haber consumido helados individuales **al menos una vez a la semana en verano**, frente a solo el 7,8% que afirman haberlos consumido con esa frecuencia en **otros momentos del año**.

Por tipología, los españoles consumieron sobre todo **conos y cornetes** (60,5%), seguidos de **polos y helados con palo** (52,2%), **tarrinas individuales** (35,9%), y las **versiones mini** (26,5%).

En cuanto a las marcas de helados individuales, las más consumidas fueron las propias de los **establecimientos comerciales** (66,8%), por encima de las **marcas de fabricantes** (62,5%). El líder en 2021 en la categoría de establecimientos comerciales fue **Mercadona** (44,8%), seguido de **Lidl** (15,7%), **Dia** (13,7%) y **Carrefour** (9,3%), mientras que las top 3 de marcas de fabricantes fueron **Magnum de Frigo** (32,0%), **Cornetto de Frigo** (20,6%) y **Häagen-Dazs** (10,6%)

Asimismo, AIMC Marcas ha realizado un análisis del consumo de **helados en tarrinas o en bloque** en España en 2021. En este sentido, el 47,5% de los hogares españoles afirma haber consumido este tipo de productos en el último año. Su consumo se realizó sobre todo en los meses de verano, donde el 34,6% de los hogares encuestados declara haber comido helados en tarrina al menos una vez a la semana en la época estival, frente a solo el 5,8% que lo hizo con esa frecuencia en otras épocas del año.

Dentro de este apartado, de nuevo fueron las marcas de establecimientos comerciales las más consumidas, con un 31,1%, siendo **Mercadona** la primera opción (26,8%), seguida de **Lidl** (9,7%), y **Carrefour** y **Dia**, ambas con 5,5%. Por su parte, las marcas de fabricantes de tarrinas y helados en bloque alcanzaron el 29,0%, con **Frigo / Carte D'or** (10,0%), **Häagen-Dazs** (8,0%), **Nestlé** (7,4%) y **Ben&Jerry's** (3,0%) a la cabeza.

El consumo de agua mineral sin gas se dispara verano

Los datos confirman que casi 1 de cada 2 españoles bebieron agua mineral sin gas a diario en verano, y de ellos, 1 de cada 3 (33,3%) lo hizo más de 5 veces al día. En este apartado, cabe destacar, sobre todo, el aumento del consumo de esta categoría en la época estival, cuyo consumo diario se incrementa un 14,4% más respecto a otros meses del año.

A nivel nacional, las comunidades donde más agua mineral sin gas se bebió durante los meses de verano de 2021 fueron **Canarias** (70,0%), **Cataluña** (61,6%), **Baleares** (59,4%) y la **Comunidad Valenciana** (58,8%). Se trata de regiones costeras e islas con una fuerte tradición de consumo de este tipo de agua, a lo que se suma su importancia turística, donde en los meses de verano ven aumentada su población de manera notable, lo que repercute directamente en el consumo.

En la parte contraria se encuentran Navarra (25,0%), Madrid (25,7%) y País Vasco (27,3%), que fueron las que menos agua mineral sin gas bebieron.

Dentro de la categoría de refrescos, la marca líder a nivel nacional fue Coca-Cola (59,4%), seguida de Pepsi (17,0%). Asimismo, Coca-Cola lideró el ranking de consumo en todas las Comunidades Autónomas con Madrid y Cataluña a la cabeza con un 65,3% y 61,6%, respectivamente.

3

En cuanto a las marcas de otros refrescos con gas, **Fanta fue la que más se consumió en todas las regiones**, excepto País Vasco, Asturias y Navarra, que se decantaron por **Kas**.

Por último, el Estudio AIMC Marcas 2021 hace especial mención al consumo de **Horchata** en España en 2021, donde casi 1 de cada 5 encuestados (19,4%) declaró haber consumido este tipo de bebida en el último año.

La región líder en consumo de horchata fue, sin lugar a dudas, la **Comunidad Valenciana** (42,1%), el gran referente de esta bebida a nivel nacional, seguida de **Cataluña** (27,3%), **Murcia** (26,8%), **Castilla la Mancha** (26,6%) y **Baleares** (24,6%), que son las Comunidades Autónomas colindantes, donde el consumo de horchata está también más arraigado que en otras poblaciones.

Cae el uso de bronceadores solares

Respecto al uso de productos solares y bronceadores, en 2021 se produjo una **caída del consumo de este tipo de productos en España**, pasando del 64,2% de españoles que afirmaba haberlos utilizado en 2019 al 58,4% en 2021.

La crisis sanitaria ha tenido probablemente mucha relación con este desplome, debido a las limitaciones al turismo durante el verano de 2021, y la búsqueda de alternativas a los destinos masificados, con el alquiler de casas rurales o las opciones de turismo menos multitudinarias, y menos enfocadas al sol y playa.

Por regiones, destaca que los **vascos** fueron los que más se protegieron contra el sol el año pasado (66,0%), casi 8 puntos por encima de la media española, seguidos por los **murcianos** (64,0%), **asturianos** (63,5%), **canarios** (62,6%) y **baleares** (61,7%), que forman el top 5 del ranking nacional.

Por el contrario, menos de la mitad de la población **cántabra** (44,9%) afirma haber utilizado protector solar en el último año, seguidos por los **riojanos** (49,5%), **castellano-manchegos** (53,5%), **castellano-leoneses** (53,8%) y **gallegos** (55,2%), que ocupan los últimos puestos.

Los productos más utilizados entre los usuarios de solares y bronceadores fueron, sobre todo, los **protectores solares** (88,2%), que crecieron además un 2,7% respecto a 2019, muy por delante de los **productos para después del sol** (36,9%) que también han crecido un 3,9% en los dos últimos años, y los productos **específicos para el rostro** (27,7%). Estos últimos son los que mayor crecimiento han experimentado, con un 7,8% más que en 2019.

En cuanto a la variedad utilizada, los españoles que utilizan productos solares y bronceadores, eligieron sobre todo **cremas y leches solares** (79,9%), aunque su consumo cayó un 2,3% respecto a 2019, seguidas de lejos por los **sprays** (46,6%), cuyo consumo se ha mantenido estable en estos dos años. En tercer lugar están los **aceites** (12,7%), que caen un 10%, y los **geles** (10,6%), que crecen un 12,7%.

Por lo general, casi 3 de cada 4 consumidores de protectores solares (71,2%) utilizó un **factor SFP 50 o más**, la única categoría que aumenta en comparación con 2019, con un 4,8% más. Sin duda, una buena noticia, que refleja una mayor concienciación en la población a la hora de cuidar y de proteger la piel de los efectos nocivos del sol en estas fechas. En segundo lugar, con un 42,4% están los que eligieron un factor de protección **entre 30 y 45**, y el 16,2% que utilizaron **SPF entre 15 y 25**. Finalmente, solo el 3,4% de la población utilizó un factor de protección solar **inferior a 10**.

En esta ocasión, los consumidores de este tipo de productos confían más en las marcas de fabricantes a la hora de decantarse por ellos (50,2%), frente a las de establecimientos comerciales, que alcanzaron el 22%. Las marcas más elegidas en 2021 en nuestro país fueron **Nivea** (14,7%), **Isdin** (10,9%), **Ganier-Delial** (8,0%) y **Babaria** (7,9%). En cuanto a las marcas de establecimientos comerciales, las más escogidas fueron **Mercadona** (12,6%) y **Lidl** (6,6%).

Respecto a las actitudes y opiniones, los españoles se muestran bastante divididos: casi 4 de cada 10 (38,1%) declaran que **“les gusta más su aspecto cuando están bronceados”**, frente al 33,5% que no se muestran ni a favor ni en contra de esta opinión, y el 28,4% que están en contra. Es destacable una ligera subida de los españoles que están de acuerdo con esa afirmación en 2021 (38,1%) respecto al año 2019 (36,5%).

Por género, las mujeres (45,8%) son bastante más partidarias de esta afirmación que los hombres (30,0), mientras que por edades, son los jóvenes entre 25 y 34 años los que se ven mejor si están bronceados (44,2%), seguidos por los de 14 a 24 (43,2%). Por el contrario, solo 1 de cada 4 mayores de 75 (26,6%) comparte esa opinión.

Por último, por regiones son los **canarios** a los que más les gusta verse bronceados (47,0%), seguidos por **murcianos** (42,0%), **cántabros** (41,9%) y **balears** (41,8%). Por el contrario, los **castellano-leoneses** (31,7%), **castellano-manchegos** (33,6%), **navarros** (35,6%) y **gallegos** (35,7%) son los que menos partidarios se muestran con esta afirmación.

Estos son solo algunos de los datos que proporciona AIMC, sobre las principales marcas y productos consumidos en verano de 2021 en España. Sin embargo, el Estudio AIMC Marcas ofrece una visión mucho más profunda en este sentido, con una información más completa sobre todas estas marcas, así como los factores, actitudes y opiniones que motivaron su compra.

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 123 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>   