



Según el estudio AIMC Marcas con más de 10.000 encuestados

## **Casi el doble de mujeres que de hombres realiza algún tipo de dieta de forma frecuente**

- **Cerca del 60% de la población reconoce que no realiza ningún tipo de actividad para mantenerse en forma o mejorar la salud.**
- **Entre los que sí lo practican, destacan los deportes al aire libre y el gimnasio, cayendo la frecuencia de asistencia de las actividades que suponen un pago.**
- **Los problemas de sobrepeso afectan al 30% de los españoles, siendo sensiblemente mayor entre las mujeres.**
- **Sentirse atractivo, en forma y deseado por los demás continúa siendo uno de los aspectos que más importan a los españoles.**

**Madrid, 3 de Diciembre de 2012.-** El estilo de vida de los españoles ha cambiado. Sea porque cada vez dedicamos más horas al trabajo o porque la situación económica se precariza, apenas tenemos tiempo para hacer algún tipo de ejercicio físico o para acudir a balnearios, masajes y spas. Más de la mitad de los españoles no practica ninguna actividad para mejorar la salud o mantenerse en forma. Estos son algunos de los relevantes datos que arroja el último estudio **AIMC Marcas** realizado por la **AIMC (Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación)**.

Con las Navidades a la vuelta de la esquina arranca en esta semana el sprint de compras navideño. Se avecinan regalos, fiestas y, sobre todo, llega el momento de plantearse los propósitos para el nuevo año. Todo ello afecta de manera específica a las pautas de consumo de productos de belleza, higiene y salud que, en estas fechas, se convierten en protagonistas. En este entorno los datos del estudio de **AIMC** revelan de manera fidedigna los hábitos de consumo de los españoles, sus preocupaciones y sus motivos de compra, así como diferencias sustanciales entre hombres y mujeres.

Bajo el principio general de que "la Belleza" para los españoles en su mayoría consiste en "estar natural y "bien con uno mismo y los demás", hombres y mujeres valoran de manera inversa estos dos conceptos, prefiriendo ellas el factor "estar bien", en tanto que ellos valoran más lo "natural". Las tres cuartas partes de la población declaran "cuidar su aspecto e imagen" y aún más son los que sostienen que es "muy importante estar en forma y activos".

A partir de premisas tan explícitas como éstas, entre los resultados obtenidos gracias a una amplísima muestra de más de 10.000 entrevistas, destacan datos tan significativas como que para más del 60% "es importante mantener un aspecto joven", e incluso un 7% afirma que se "gasta mucho dinero en productos de aseo personal y cosmética" con el fin de "ser natural" y "estar bien". Del mismo modo, la preocupación por la dieta y los hábitos saludables son parecidos entre hombres y mujeres, si bien, a la hora de actuar, no lo hacen de la misma manera.

Ir al gimnasio (17,5% de menciones), hacer jogging (16%) y footing (13%) son las actividades más realizadas. Pero, en consonancia con la crisis, ha disminuido la frecuencia con la que se practican aquellas actividades que requieren un pago: talasoterapia, balnearios y masajes.



Alrededor del 25% de las mujeres han visitado un instituto de belleza o estética en el último año. Si bien este valor es estable en los últimos años, se aprecia una reducción en la frecuencia de asistencia a este tipo de centros. Así, si en 2007 el 50,6% de las mujeres fueron una o más veces, en 2011 dicha proporción se redujo al 42%.

También es cada vez más común para los españoles realizar algún tipo de dieta, de forma más o menos frecuente. De hecho, en torno al 30% de la población (4,5 puntos más las mujeres que los hombres: 31,7 vs. 27,2) considera que sufre problemas de sobrepeso y casi un 25% de personas de más de 14 años admite realizar una dieta de adelgazamiento con cierta frecuencia. Una práctica que un 16% de los hombres realiza “a veces” o “a menudo” en tanto que entre las mujeres supera el 30%, presentando además una tendencia creciente.

## **El culto al cuerpo, en alza**

---

El “culto al cuerpo” está asumido como parte de la idiosincrasia de los españoles, como demuestra el hecho de que el 72,4% de las mujeres y el 60,3% de los hombres afirmen que “es muy importante (para ellos) parecer atractivo y tener un buen aspecto”. Curiosamente, la sociedad española continúa asociando la belleza con la juventud, como queda patente con el dato de que el 62,7% tenga entre sus prioridades mantener un aspecto joven -especialmente importante entre las mujeres que llega a alcanzar el 66,6% durante el pasado 2011-.

El género femenino, por lo general, siempre ha mostrado una mayor preocupación “por el que dirán” y una mayor dedicación por cuidar la línea: un 46,4% confirma “hacer todo lo posible por mantener la línea”, aunque únicamente un 5,3% admite que lleva una estricta dieta. Por supuesto, tanto sacrificio tiene su recompensa: el estudio afirma que el 38,9% de las mujeres reconoce que disfruta atrayendo las miradas de los demás. Este dato confirma que ellas son más presumidas que ellos, ya que sólo un 31% de los hombres disfruta con las miradas ajenas frente al 39% de las mujeres.

## **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, más de 10.000 entrevistas y se basa en un cuestionario autoadministrado 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 156 empresas asociadas, entre las que destacan 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.