



El estudio AIMC Marcas desvela los nuevos intereses sobre el deporte entre los españoles

Ciudadanos y Deporte: crece la práctica, el interés y la inversión

- El Real Madrid es líder en afición y el F.C. Barcelona gana en la venta de camisetas
- El fútbol (con el 51,3%) y el tenis (con el 32,4%) son los deportes que más gusta ver en la televisión a la población española.
- La compra de entradas para acudir a eventos deportivos se ha incrementado un 23,3% en 2012 respecto a 2009.
 - Las mayores diferencias: Los hombres prefieren fútbol y bicicleta; las mujeres, pilates y yoga
 - La asistencia a clubes deportivos tanto públicos como privados se ha incrementado en más de un 120% con respecto a 2.006 a pesar de la crisis
 - Navarra, Canarias y Cataluña, las comunidades autónomas en las que más se acude a centros deportivos.
- La edad manda: skate y snowboard los de los más jóvenes, en tanto que golf y caza los de practicantes con la edad más madura
 - Crece un 72% la práctica de Pilates entre los españoles desde 2010.

Madrid. 7 de noviembre de 2013.- Los resultados del último estudio **AIMC Marcas** relativos al consumo y actitudes de los ciudadanos respecto al mundo del deporte ponen de manifiesto que España sigue siendo un país de fútbol y que es este deporte el que más nos gusta ver en la televisión. También destaca que los ciudadanos siguen estando dispuestos a pagar por acudir a espectáculos deportivos, sean de la Liga BBVA, de algún partido de tenis en el que se pueda lucir Nadal, o de las grandes competiciones de Moto GP y Fórmula 1.

Pero el estudio también resalta que la población practica deporte de forma cada vez más frecuente y lo considera un hábito sano, sea para mantenerse en forma o, incluso, para desplazarse por la ciudad, como lo demuestra el uso de la bicicleta por casi una cuarta parte de la población española (24,1%) al menos una vez al año y un 9,2% de manera semanal

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 qué significa para los españoles hacer deporte, cuáles son las actividades deportivas que más practican o con qué frecuencia acuden al gimnasio, así como los espectáculos deportivos que más les gusta ver en la televisión e, incluso, cuál es su equipo de fútbol preferido.



El Real Madrid gana en aficionados

El fútbol sigue siendo el “deporte rey” para los españoles y un 68% de la población declara ser aficionado principal a algún club. Un 79,6% de los hombres se declaran seguidores de algún club en concreto, al igual que un 58,3% de las mujeres.

De todos los equipos de primera división, el Real Madrid es el que cuenta con más seguidores que lo seleccionan como su equipo principal, concretamente un 23,8%. Tras él se encuentra el F.C. Barcelona con un 18,2% de seguidores para los que ocupa ese puesto en su corazón deportivo, seguido del Atlético de Madrid (3,7%), el Valencia (3,1%) y el Athletic de Bilbao (2,7%).

EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO	
1. Real Madrid	23,8%
2. F.C. Barcelona	18,2%
3. Atlético de Madrid	3,7%
4. Valencia	3,1%
5. Athletic de Bilbao	2,7%

Además, a algo más del 40% de la población no le basta con darle todo su cariño a un sólo equipo favorito, sino que comparte su querencia con otros. En este caso, el segundo equipo más querido para los “fútboleros” es el F.C. Barcelona (6%), seguido del Real Madrid (5,1%), igualados el Atlético de Madrid (2,9%) y el Athletic Club de Bilbao (2,9%) y, por detrás, el Betis (1,8%).

SEGUNDO EQUIPO DE FUTBOL PREFERIDO	
1. F.C. Barcelona	6,0%
2. Real Madrid	5,1%
3. Atlético de Madrid	2,9%
4. Athletic Club de Bilbao	2,9%
5. Real Betis	1,8%

También destaca como segundo equipo más querido por los aficionados el Rayo Vallecano que, si bien como equipo principal ocupa la posición número 16, en esta ocasión es el 6º conjunto que más gente elige como su segundo favorito. Algo similar ocurre con el Espanyol, que ocupa la 12ª posición en cuanto a equipo principal, y asciende al puesto número 7 de los segundos equipos más apreciados por los aficionados.

El Barça lidera la venta de camisetas y equipación deportiva

En cuanto a venta de merchandising, la crisis parece no haber afectado al mundo del fútbol. Un 13,6% de la población reconoce haber comprado algún producto deportivo relacionado con algún equipo y sus estrellas en el año 2012, siendo esta cifra idéntica a la registrada en 2010 y casi un 40% superior al porcentaje registrado al comienzo de la crisis en 2008 (9,8%).

De todos los equipos de Primera División, el F.C. Barcelona, con el 4,5%, es el que vendió más productos de jugadores como Messi, Piqué, Puyol o Iniesta con el sello del club. Al equipo catalán le siguen en este ranking dos de los equipos de primera división madrileños: Real Madrid, con un 3,9%, y el Atlético de Madrid, con un 0,8%. Tras ellos se sitúan en situación de empate el Valencia (0,7%) y el Betis (0,7%).

EQUIPOS DE FUTBOL CON MAYORES VENTAS DE EQUIPACIÓN DEPORTIVA	
1. F.C. Barcelona	4,5%
2. Real Madrid	3,9%
3. Atlético de Madrid	0,8%
4. Valencia	0,7%
5. Real Betis	0,7%



Los principales compradores de este tipo de artículos - sea para ellos mismos o para regalar- son en su mayoría hombres (16,4% frente al 10,9% de mujeres). Además, en cuanto a los grupos de edad, son los de 25 a 34 años (19,6%) y los de 20 a 24 años (17,6%) quienes más adquieren este tipo de productos: equipamiento, balones, recuerdos, etc.

Fútbol y tenis, los deportes más vistos en televisión

A los españoles también nos gusta ver deportes en televisión, especialmente el fútbol. Al menos 5 de cada 10 encuestados masculinos así lo dice (51 %) , pero para sorpresa de muchos, un nada despreciable 35,3 por ciento de las mujeres también desean seguir el fútbol por la televisión... ¡más de un tercio de las españolas!

Otro deporte que también cuenta con bastantes telespectadores es el tenis, con el 32,4%. Por detrás de él se encuentran el baloncesto (31,7%), las carreras de coches (30,3%) y las carreras de motos (26,1%).

Pese a la crisis, continuamos pagando por acudir a espectáculos deportivos

A pesar de la situación económica actual, los ciudadanos siguen estando dispuestos a pagar por acudir a eventos deportivos. En 2012, un 18% de la población destinó parte de su presupuesto familiar a la compra de entradas para ver algún deporte, cifra que supera en 3,5 puntos a la que se registró en 2009, un 14,5%, el año con el resultado más bajo de todas las ediciones de este estudio.

De todos los espectáculos deportivos el fútbol sigue siendo, sin lugar a dudas, el rey, al ser escogido por el 13,1% de los encuestados. Le siguen a gran distancia el baloncesto (3,4%), y las carreras de motos (1,5%), las carreras de coches (1,2%) y el fútbol sala (1,1%).

De acuerdo a lo declarado en el estudio, las audiencias que más están dispuestas a pagar para asistir a un espectáculo deportivo serían los hombres (un 24% lo ha hecho en los últimos 12 meses); así como hombres y mujeres en el grupo de edad de entre los 20 y los 34 años (28,2%); los miembros de la clase media-alta (21,1%) y aquellos que viven en pareja sin estar casados (29,9%).

La práctica por comunidades autónomas: Canarias, Navarra, La Rioja y Baleares lideran. Castellano manchegos y gallegos los que menos practican deporte

En cuanto a Comunidades Autónomas, Canarias es la comunidad "más deportiva", con un 77,4% de la población superior a las 14 años que reconoce practicar algún deporte aunque sea ocasionalmente. Les siguen Navarra (72,8%), La Rioja (72%) y Baleares (70,8%). Entre los que menos habitantes ejercitan la actividad deportiva, Castilla la Mancha con un 60,1% y Galicia con un 60,7% con las comunidades que tienen un dato más bajo, en tanto que la media nacional se sitúa en un 66,4%.

Es muy significativo destacar la influencia que los deportistas más populares tienen entre su gente más cercana. El caso del tenis quizá sea el más significativo, ya que en las comunidades autónomas que más se practica son Baleares, con un 15,4%, y la Comunidad Valenciana con un 14,6%.

Se acabó el apuntarse al gimnasio para no ir nunca: navarros, canarios y catalanes los que más van

La asistencia a clubes deportivos en 2012 se ha incrementado en algo más de un 120% desde 2006. El pasado año casi 3 de cada 10 españoles reconoció asistir a este tipo de instalaciones, siendo éste el valor más alto alcanzado en todos los estudios de AIMC Marcas.

El estudio apunta también que aquellos que practican algún deporte lo hacen de forma cada vez más frecuente: casi 7 de cada 10 encuestados que acudió en 2012 a un club deportivo o a un gimnasio, lo hizo al menos una vez a la semana. Esta cifra supera en 10 puntos a la registrada en 2007 (59,4%). Por tanto, el estudio pone de manifiesto que la tendencia de apuntarse al gimnasio para no acudir ni un solo día del mes ya no es habitual entre los españoles.



Los tipos de club deportivos más visitados son los polideportivos y gimnasios municipales (36,9%), seguidos de los gimnasios privados (escogidos por el 28% de los encuestados) y los centros de spa y talasoterapia (14,8%).

Por comunidades autónomas, son los navarros (con el 37,9), los canarios (con el 34,6) y los catalanes (30,7%) los que más visitaron un club deportivo a lo largo de 2012:

		Navarra	Canarias	Cataluña	Asturias	Baleares	Cantabria	País Vasco
HA VISITADO ULT. 12 MESES CLUB DEPORTIVO	SI	37,86 %	34,57%	30,7%	29,43%	26,99%	25,25%	24,86los catalanes %
	NO	62,14 %	65,43%	69,3%	70,57%	73,91%	74,75%	75,14%

Aumenta la práctica del Pilates entre los españoles

El deporte más practicado por los españoles sigue siendo la natación: un 22,3% de la población afirma que lo ha realizado en el último año, pero también es cierto que esta opción decae casi 6 puntos respecto a 2006 (año en el que este deporte era escogido por el 28,2% de los ciudadanos).

El resto de actividades deportivas más realizadas por los encuestados son las máquinas cardiovasculares (escogidas por el 21,4%), el aerobio o gimnasia (17,1%), el fútbol (16,9%) y el jogging/footing (13,2%).

También se observa un importante incremento de la práctica del Pilates que, con el 8,1%, ha subido en algo más de un 72% respecto a 2010.

Para ellas, “esfuerzo”. Para ellos, “diversión”. Las mayores diferencias: ellos practican fútbol, ciclismo y pesca; ellas prefieren pilates, yoga y clases de baile

Para los españoles hacer deporte es “una práctica sana y necesaria que debería hacer todo el mundo” (de acuerdo con lo que señala el 46,2% de los encuestados), así como “una forma de mantener la línea/ estar en forma” (opción escogida por el 45,5%) y “un escape, un desconectar de la vida diaria cambiando de actividad” (tal y como piensa el 36,7%).

Pero si analizamos las opiniones de los encuestados en función de su sexo, observamos grandes diferencias entre hombres y mujeres. Mientras que para ellos el hacer deportes es “un juego, una diversión” (25,2% frente al 12,5% de las mujeres), o algo que les “apasiona” y en lo que piensan mucho (10,2% frente al 3,6%), las mujeres lo identifican como “un esfuerzo doloroso” (10,5% frente al 5,8% de los hombres que marcan esta opción).

Los deportes practicados varían en función del grupo al que estemos considerando, de esta forma podemos ver que hay deportes “más masculinos” y otros “más femeninos”. así, aquellos deportes en los que encontramos más diferencias a la hora de practicarlos entre hombres y mujeres son el fútbol (29,4% de los hombres lo ha practicado al menos una vez en los últimos 12 meses frente a un 5% de mujeres), ciclismo de montaña (13,5% frente a 2,7%), pesca (11,6% frente a 2,9%) y ciclismo en carretera (10,9% frente a 3,1%). Sin embargo, deportes como pilates (12,9% de mujeres frente a 3,1% de hombres), yoga (7,2% frente a 1,8%) y las clases de baile (8,7% frente a 2,8%) son aquellas actividades de ejercicio físico que son elegidas por más españolas en comparación con los varones españoles.

Al estudiar las opiniones en función de la edad, practicar deporte para los jóvenes está más relacionado con la diversión y el poder encontrarse con los amigos, mientras que para las personas con edades medias lo consideran más un escape y una forma de liberar tensiones. Las personas mayores, por su parte, consideran que todo lo que tenga que ver con estar en forma es “una práctica sana” y “una forma de encontrarse con la naturaleza”.



Se incrementa el uso de la bicicleta como medio de transporte y práctica saludable

Con el paso de los años el uso de la bicicleta se confirma no sólo como una forma sana de practicar deporte, sino también en un medio de transporte ecológico. De acuerdo con los resultados del estudio de AIMC, si en 2004 la bicicleta la usaban un 17,8% de los encuestados al menos una vez al año, en 2012 este dato ha crecido algo más de 6 puntos hasta situarse en el 24,1% de la población española, ¡unos 9,5 millones de personas! (El estudio solo tiene en cuenta a los ciudadanos por encima de los 14 años)

Además, quienes utilizan la bicicleta como medio de transporte regular lo hacen cada vez más, siendo ya un 9,2% de los españoles los que hacen uso de ella entre una y cuatro veces a la semana frente al 7% de 2.010

La edad manda: skate y snowboard los de los más jóvenes, en tanto que golf y caza los de practicantes con la edad más avanzada

Si tenemos en cuenta la edad, como cabe esperar son los jóvenes de 14 a 34 años los que realizan más actividades deportivas 82,7% de ellos ha realizado alguna frente al 66,4% del total de la población, quedando por encima de la media en todos los deportes excepto la caza.

Los deportes con un perfil más joven son el skateboard, deporte practicado por un 4,1% de jóvenes de 14 a 19 años frente a un 0,9% del total población y el snowboard (5,3% frente a un 1,4%).

En cuanto a los mayores de 54 años únicamente un 49,7% ha realizado alguna y sólo hay un deporte en el que se sitúan ligeramente por encima del total, el golf, con un 1,4%

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 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>