

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

## Los españoles presumen de estar más informados sobre deporte que de cualquier otro tema

- Los grandes acontecimientos deportivos (como los JJ.OO. o la Eurocopa) favorecen el interés de los españoles por el mundo del deporte.
- El hogar es el lugar favorito para seguir las retransmisiones deportivas.
- Cantabria, Galicia y País Vasco reúnen el mayor porcentaje de ciudadanos que siguen las retransmisiones deportivas en bares, cafeterías y/o hoteles.
- Los españoles practican deporte una media de 16 minutos al día, especialmente los más jóvenes.
- Cantabria, Cataluña y Aragón, las comunidades autónomas que invierten más minutos diarios en la práctica de deportes.

**Madrid. 14 de julio de 2016.-** El deporte es un tema presente en la actualidad diaria de los españoles y del que pueden dar una mayor cantidad de información, de acuerdo con lo que reflejan los resultados de **AIMC Marcas**, un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**. Esta percepción, además, es mucho más evidente en periodos en los que se celebran grandes acontecimientos deportivos como la pasada Eurocopa o las futuras Olimpiadas de Río de Janeiro del próximo mes de agosto.

Pero una cosa es hablar sobre ello, o verlo como un simple espectador, y otra distinta es ponerlo en práctica. ¿Cuánto tiempo dedican al día los españoles a practicar deporte? ¿Dónde les gusta verlo más, en casa o en el bar? ¿Nos mostramos más concienciados con el deporte los años en los que se celebran los Juegos Olímpicos?

**AIMC Marcas** se edita desde el año 2003 y ofrece datos sobre los hábitos de vida y las actitudes de los españoles frente al consumo, tanto en general como ante determinadas marcas y productos. Sus resultados se basan en más de 10.000 entrevistas válidas.

Destacamos a continuación los datos más significativos que revela el estudio, realizado a lo largo de 2015, sobre aspectos como nuestro grado de información respecto al deporte, dónde nos gusta verlo más y el tiempo que dedican los españoles a practicarlo:

**Nos gusta hablar sobre deportes, pero sólo un 15,6% afirma tener bastante probabilidad de convicción sobre este tema**

---

En nuestras conversaciones diarias son muchos los que hablan sobre deportes. De hecho, el deporte es el tema del que los españoles consideran que pueden dar una gran cantidad de información, con un 11,2%, seguido por la música (10,2%) y los programas y series de televisión (9,3%).

AIMC MARCAS 2015	Puede dar una gran cantidad de información	Posición	Bastante/mucha probabilidad de convicción	Posición
DEPORTES	11,2 %	1	15,6%	6
MÚSICA	10,2 %	2	15,7%	5
PROGRAMAS Y SERIES DE TELEVISIÓN	9,3%	3	16,1%	4
LIBROS ( EN PAPEL O ELECTRÓNICOS)	9,1%	4	16,1%	3
CUESTIONES POLÍTICAS Y SOCIALES	9,1%	5	13,7%	9
VACACIONES Y VIAJES	8,1%	6	17,4%	2
VIDA SANA: EJERCICIO, COMIDA, GIMNASIO	8,0%	7	17,5%	1
CINE	7,3%	8	14,7%	7
ROPA Y ACCESORIOS	7,0%	9	14,5%	8
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	6,2%	10	12,6%	11

Pero, de acuerdo con el estudio, para los españoles una cosa es saber hablar sobre deportes, y otra muy distinta nuestra capacidad de influencia sobre otros: el deporte es el sexto asunto en el que los encuestados dicen tener mucha fuerza de convicción, siendo los hombres (con el 22,2%) los que consideran que tienen mucha o bastante probabilidad de convicción, y los jóvenes de 25 a 34 años (20,2%) los que muestran resultados más altos.

		CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE DEPORTES	PROBABILIDAD DE CONVICCIÓN ACERCA DE DEPORTES
		Una gran cantidad	Mucha/ bastante
<b>TOTAL</b>		<b>10,2%</b>	<b>14,4%</b>
<b>SEXO</b>	Hombre	17,8%	22,2%
	Mujer	3,0%	6,9%
<b>EDAD</b>	14 a 24	16,3%	19,7%
	25 a 34	13,7%	20,2%
	35 a 44	11,6%	15,3%
	45 a 54	9,2%	13,1%
	55 a 64	7,0%	10,9%
	65 y más	5,9%	9,6%

## Los Juegos Olímpicos parecen favorecer más las conversaciones sobre deportes entre los españoles

Si centramos el punto de atención en el deporte, el estudio desvela que 6 de cada 10 españoles reconocen haber hablado a alguien sobre este tema en los últimos 12 meses, e incluso 7 de cada 10 consideran que saben algo sobre este asunto. Pero sólo un 11,2% reconoce saber mucho y un 15,6% tener una gran probabilidad de convicción sobre ello.

	BOCA A BOCA SOBRE DEPORTES				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ha hablado a mucha gente distinta sobre deporte	15,4%	18,6%	17,1%	16,6%	15%
Ha hablado a alguien sobre deportes	67,4%	70,8%	68,6%	69,2%	67,5%
Ha enviado comentarios por Internet sobre deportes	9,7%	12,7%	11,3%	11,6%	13,6%
Sabe mucho sobre deportes	12,7%	13,6%	13,0%	12,4%	11,2%
Sabe algo sobre deportes	72,3%	72,4%	71,8%	71,3%	70,5%
Mucha/ bastante Probabilidad de convicción acerca del tema deportes	16,9%	18,3%	17,2%	16,1%	15,6%

Si ponemos el foco de atención en 2012, año en el que se celebraron las últimas Olimpiadas en Londres, el hecho de saber y conversar con los demás sobre deportes es más evidente y parece que tiene un cierto efecto en la población encuestada. Todas las categorías preguntadas en 2012 muestran valores superiores a los de cualquier dato registrado de 2011 a 2015, a excepción del envío de comentarios por internet que, en 2015, registra un dato superior y que probablemente tenga que ver con el avance de internet y con el continuo incremento de las actividades relacionadas con este medio.

## Preferimos ver las retransmisiones deportivas en casa, especialmente si hay Olimpiadas

El 52% de la población afirma haber visto retransmisiones deportivas habitualmente en casa durante 2015, frente al 7% que prefería el bar, la cafetería o un hotel. Estos últimos vieron deportes en este tipo de establecimientos una media de 4,2 veces al mes.

Pero el hecho de ver espectáculos deportivos en televisión parece ser mucho más frecuente en periodos en los que se celebran grandes acontecimientos deportivos, pues en 2012 (año de las últimas Olimpiadas) cerca de un 63% de la población (el porcentaje mayor registrado de todas las ediciones del estudio) veía este tipo de espectáculos en casa de forma regular frente al 4,7% que escogía el bar, la cafetería o el hotel.

Por comunidades autónomas, en 2015, Canarias (63,1%), Castilla y León (56,3%) y Madrid (55%) reunieron el mayor porcentaje de ciudadanos que prefiere ver las retransmisiones deportivas en casa, mientras que Cantabria (12,2%), Galicia (10,3%) y País Vasco (10,2%) son los lugares en los que un mayor porcentaje de españoles ve retransmisiones deportivas habitualmente en bares, cafeterías y/o hoteles con mayor frecuencia. Todos estos valores han caído 7,7 puntos porcentuales con respecto a 2014 tal vez por ser un periodo en el que no se ha celebrado ningún acontecimiento deportivo como las Olimpiadas o porque gran parte de los grandes espectáculos deportivos se emiten cada vez con mayor frecuencia en canales de televisión de pago, en detrimento de la televisión en abierto. El estudio también pone de manifiesto que el dato obtenido en 2015 sobre el visionado habitual de eventos deportivos en establecimientos fuera del hogar es el mayor registrado hasta la fecha, tal vez debido a que muchos ciudadanos acuden a estos lugares al no poder ver este evento en la televisión de su casa.

	HA VISTO RETRANSMISIONES DEPORTIVAS HABITUALMENTE EN CASA					HA VISTO RETRANSMISIONES DEPORTIVAS HABITUALMENTE EN BAR/ CAFETERÍA/ HOTEL...				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
<b>TOTAL</b>	<b>59,6%</b>	<b>62,9%</b>	<b>59,0%</b>	<b>59,7%</b>	<b>52,0%</b>	<b>6,6%</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>7,0%</b>
Andalucía	56,0%	56,7%	58,1%	57,3%	48,7%	5,9%	4,5%	4,5%	5,8%	6,3%
Aragón	58,4%	56,9%	55,1%	61,6%	54,4%	12,0%	5,3%	7,0%	8,4%	6,6%
Asturias	64,8%	66,0%	55,8%	65,1%	52,9%	14,1%	7,1%	7,7%	9,5%	9,3%
Baleares	64,9%	67,8%	58,0%	58,3%	45,7%	9,6%	1,5%	2,5%	2,2%	1,9%
Canarias	61,1%	71,3%	62,4%	68,4%	<b>63,1%</b>	6,0%	3,9%	3,1%	2,1%	7,1%
Cantabria	54,6%	53,4%	56,4%	54,0%	48,7%	10,0%	4,6%	6,3%	9,6%	<b>12,2%</b>
Castilla/León	58,2%	63,8%	60,4%	62,1%	<b>56,3%</b>	9,5%	5,4%	7,9%	5,4%	8,6%
Castilla/Mancha	61,2%	67,1%	57,2%	67,5%	51,1%	5,3%	5,5%	8,8%	6,0%	9,4%
Cataluña	62,2%	63,5%	58,5%	62,1%	53,7%	4,3%	4,5%	4,8%	4,8%	6,2%
Extremadura	62,9%	66,5%	60,1%	57,9%	51,1%	10,5%	5,0%	3,8%	3,0%	7,5%
Galicia	54,0%	60,0%	53,0%	53,3%	47,0%	6,3%	6,5%	4,3%	6,3%	<b>10,3%</b>
Madrid	58,7%	67,0%	61,3%	60,6%	<b>55,0%</b>	6,3%	3,9%	4,6%	4,0%	7,0%
Murcia	63,6%	68,2%	62,9%	51,5%	52,4%	8,5%	5,3%	7,3%	4,8%	4,6%
Navarra	72,5%	58,1%	66,4%	64,4%	48,0%	8,5%	8,0%	5,7%	6,4%	5,6%
C. Valenciana	58,7%	63,7%	60,7%	57,2%	50,2%	4,7%	4,4%	5,2%	6,3%	5,3%
País Vasco	61,3%	58,9%	56,1%	54,2%	49,6%	7,3%	5,1%	8,9%	6,3%	<b>10,2%</b>
La Rioja	73,8%	67,1%	69,1%	70,5%	47,5%	6,3%	4,3%	5,5%	2,8%	8,5%

### Practicamos deporte una media de 16 minutos al día

El estudio también pregunta si, además de hablar sobre ello y verlo, los españoles hacen deporte. Y la respuesta, a la vista de los resultados, parece que no demasiado. En 2015, los encuestados reconocen haber practicado una media de 16 minutos diarios de ejercicio, lo que supone cerca de dos horas a la semana. Además, un 15% de los ciudadanos afirma haber hecho algún deporte en el día de ayer. Pese a que parece un valor poco elevado, se trata de una tendencia positiva, puesto que los valores registrados en 2015 son casi el doble que los obtenidos en 2003.

### EVOLUCIÓN DE LA MEDIA DE MINUTOS Y DE GENTE QUE HACE DEPORTE AL DÍA

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>MEDIA MINUTOS DEPORTE AL DÍA</b>	8,2'	9,0'	9,0'	9,0'	9,8'	11,0'	11,1'	13'	16,1'	16,3'	16,3'	16,3'	16,0'
<b>GENTE QUE HIZO DEPORTE DÍA DE AYER</b>	8,6%	9,2%	10,0%	9,9%	9,1%	10,4%	10,5%	12,1%	13,1%	13,2%	14,3%	14,3%	15,0%

## Ellos son más deportistas que ellas

El estudio también pone de relieve que los hombres hacen más deporte (18,9 minutos), además de que casi el 17% de los varones encuestados afirmó haber realizado algún deporte en el día de ayer frente a los 13,1 minutos de las mujeres que, con un 13,2%, señala que hizo ejercicio en el día de ayer.

2015		MEDIA MINUTOS DE DEPORTE AL DÍA	% PERSONAS QUE HICIERON DEPORTE EL DÍA DE AYER
TOTAL		16,0'	15,0%
SEXO	Hombre	18,9'	16,9%
	Mujer	13,1'	13,2%
EDAD	14 a 24 años	26,2'	22,1%
	25 a 34 años	19,1'	16,6%
	35 a 44 años	13,8'	13,4%
	45 a 54 años	13,2'	13,4%
	55 a 64 años	13,0'	12,8%
	65 y más años	14,1'	14,2%

## Cántabros, catalanes y aragoneses son los que dedican más tiempo a practicar deporte durante el día

Cantabria (con 21,6 minutos) es la comunidad autónoma en la que se invierte más tiempo al día en practicar deporte, seguida de Cataluña (19,2 minutos) y Aragón (17,9 minutos). En cuanto a las comunidades que dedican menos minutos diarios para hacer deporte destacan La Rioja (8,0 minutos), Baleares (9,6 minutos) y Castilla La Mancha (11,2 minutos).

MEDIA DE MINUTOS QUE PRACTICA DEPORTE AL DÍA	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	2015
Andalucía	16,6'
Aragón	17,9'
Asturias	12,3'
Baleares	9,6'
Canarias	17,3'
Cantabria	21,6'
Castilla y León	16,7'
Castilla La Mancha	11,2'
Cataluña	19,2'
Extremadura	11,3'
Galicia	14,0'

MEDIA DE MINUTOS QUE PRACTICA DEPORTE AL DÍA	
COMUNIDAD AUTÓNOMA	2015
Madrid	16,6'
Murcia	17,5'
Navarra	14,3'
C. Valenciana	13,4'
País Vasco	16,6'
La Rioja	8,0'

## 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.

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 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 2015 es de 10.275 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 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 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.

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

