



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

El Real Madrid: líder en afición y venta de productos

- El equipo madrileño concentra el 32,4% de la afición y acumula el 26,5% del total de compradores de productos de fútbol
- En segunda posición, el Fútbol Club Barcelona cuenta con el 24,7% de los seguidores de algún equipo de fútbol en España y el 21,3% de compradores de productos licenciados
- Como segundo equipo, los aficionados siguen al Atlético de Madrid y al Real Madrid después de a su equipo principal
- El running es el deporte más practicado habitualmente entre los españoles y el fútbol por el que más se está dispuesto a pagar por verlo

Madrid. 19 de mayo de 2017.- Los resultados del último estudio **AIMC Marcas**, relativos a las aficiones de los equipos de fútbol y al consumo de sus productos, ponen de manifiesto que la mayoría de los españoles tiene como preferido al Real Madrid como equipo de fútbol, del que se declara un 32,4% del total de aficionados de este deporte, seguido del Fútbol Club Barcelona con un 24,7% de los seguidores. Los datos coinciden también en la posición de los clubes que más productos licenciados venden: el Real Madrid acapara el 26,5% del total de compradores de productos con la marca de un equipo de fútbol en España, mientras que el Barcelona alcanza el 21,3%.

Este estudio, elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, celebra este año su decimocuarta 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.

La afición del Madrid crece y la del Barça desciende

En el anterior estudio, realizado en 2014, el Real Madrid acaparaba el 32,4% de la afición, con lo que ha subido 0,2 puntos porcentuales. Por su lado, el Fútbol Club Barcelona concentraba al 24%, por lo que ha perdido un total de 0,7 puntos porcentuales de la afición.

El running, el rey entre los deportes practicados por los españoles

Este estudio destaca también los hábitos deportivos y sobre cómo los deportes son consumidos por los españoles. Por un lado, el running es el deporte más practicado habitualmente por los españoles, con un 9,7% de encuestados que han declarado practicarlo de forma habitual, seguido del aerobio con un 8,5%. En tercera posición destaca el fútbol, que lo practican habitualmente el 6,5% de españoles y es el líder en la práctica dentro de los deportes de equipo. También destaca el dato de que un 10,9% de los encuestados suele hacer ejercicio de forma individual a través de máquinas cardiovasculares (bici estática, cintas de correr).

Dispuestos a pagar, sobre todo, para ver el fútbol

Entre los encuestados también se ha preguntado sobre los deportes y actividades de tiempo libre que han pagado para ver como espectadores. El 14% declara haber desembolsado alguna cantidad para ver un partido de fútbol, siendo el líder indiscutible sobre la voluntad de pagar por ver las competiciones de algún deporte, seguido de las carreras de motos (2%) y las carreras de coches en circuito (1,5%).



El Real Madrid gana en aficionados

El fútbol sigue siendo el “deporte rey” para los españoles y un 64,6% de la población declara ser aficionado a algún club.

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 32,4% de quien declaraba seguir a algún equipo. Tras él, se encuentra el F.C. Barcelona con un 24,7% de seguidores para los que ocupa ese puesto en su corazón deportivo, seguido del Atlético de Madrid (7,6%), el Valencia (4,1%) y el Athletic de Bilbao (3,9%).

EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO (base: aficionados a algún club)	
1. Real Madrid	32,4%
2. F.C. Barcelona	24,7%
3. Atlético de Madrid	7,6%
4. Valencia	4,1%
5. Athletic de Bilbao	3,9%

Además, a algo más del 36,3% 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 “futboleros” es el Atlético de Madrid (4,6%), seguido del Real Madrid (4,4%), el F.C. Barcelona (4,3%), el Athletic Club de Bilbao (1,8%) y, por detrás, el Betis (1,7%).

SEGUNDO EQUIPO DE FUTBOL PREFERIDO (base: sobre el total de la población)	
1. Atlético de Madrid	4,6%
2. Real Madrid	4,4%
3. F.C. Barcelona	4,3%
4. Athletic Club de Bilbao	1,8%
5. Real Betis	1,7%

El Real Madrid lidera la venta de camisetas y equipación deportiva

En cuanto a venta de merchandising, un 9% de la población reconoce haber comprado algún producto deportivo relacionado con algún equipo y sus estrellas en el año 2016, cifra que ha descendido sobre la registrada en el 2014 (donde lo reconocía un 11,1%).

De todos los equipos de Primera División, el Real Madrid, con el 2,4% del total de la población y el 26,5% de los que han comprado algún producto, es el que vendió más productos de jugadores como Cristiano Ronaldo, Sergio Ramos o Navas con el sello del club. Al equipo madrileño le siguen en este ranking el Barcelona, con un 21,3%, y el Atlético de Madrid, con un 12,5%, seguido tras ellos el Betis con un 5,3%.

EQUIPOS DE FUTBOL CON MAYORES VENTAS DE EQUIPACIÓN DEPORTIVA (base: Han comprado algún producto de un club de fútbol)	
1. Real Madrid	26,5%
2. F.C. Barcelona	21,3%
3. Atlético de Madrid	12,5%
4. Real Betis	5,3%
5. Valencia	3,9%
6. Las Palmas	3,9%



Fútbol y baloncesto, los deportes más vistos en televisión

A los españoles también nos gusta ver deportes en televisión, especialmente el fútbol, que es visto en la televisión por un 46,1% de la población. Al menos 6 de cada 10 encuestados masculinos así lo dice (63,8%), pero para sorpresa de muchos, un nada despreciable 29,2 por ciento de las mujeres también desean seguir el fútbol por la televisión: casi un tercio de las españolas.

Otro deporte que también cuenta con bastantes seguidores a través de televisión es el baloncesto, con el 31,8%. Por detrás de él se encuentran el tenis (28,8%), las carreras de motos (25,3%) y las carreras de coches (25,1%).

La práctica de deportes por comunidades autónomas: Baleares, Navarra, Cantabria, Canarias y Murcia lideran. Extremeños y castellano manchegos, los que menos practican

En cuanto a Comunidades Autónomas, Baleares es la comunidad “más deportiva”, con un 54,4% de la población que reconoce practicar algún deporte aunque sea ocasionalmente. Les siguen Navarra (52%), Cantabria (50,3%) y empatadas Canarias y Murcia (ambas con un 49,5%). Extremadura con un 39,7% y Castilla - La Mancha con un 43,5% son las comunidades que tienen un dato más bajo de práctica de deporte.

Aumenta la práctica del running entre los españoles

El deporte que más adeptos consigue entre los españoles es el running: un 9,7% de la población afirma que lo realiza de forma habitual, logrando así un incremento de 2,6 puntos porcentuales con respecto al año 2014, en el que declaraban practicarlo un 7,1%.

Tras este deporte, los que más suben con respecto a 2014 son el aerobio (que pasa del 7,2% al 8,5%), empatados en aumento el fútbol (pasando de 5,9% al 6,5%) y el yoga (de un 2% en 2014 a un 2,6% en 2016), las máquinas de ejercicio cardiovascular (de un 10,6% a un 10,9%) y las máquinas de musculación (que suben de un 6,2% a un 6,4%).

Las mayores diferencias: ellos practican running, fútbol y máquinas cardiovasculares; ellas prefieren aerobio, máquinas cardiovasculares y natación

Si analizamos las opiniones de los encuestados en función de su sexo, observamos grandes diferencias entre hombres y mujeres. 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”.

Los más practicados por hombres son el running (12,5%), el fútbol (11,8%) y las máquinas de ejercicios cardiovasculares (11,7%). Por el lado de las mujeres, los deportes que más llevan a cabo son el aerobio (13,3%), las máquinas de ejercicios cardiovasculares (10,2%) y la natación (9,9%).

Así, aquellos deportes en los que encontramos más diferencias a la hora de practicarlos entre hombres y mujeres son el fútbol (11,8% de los hombres españoles frente a un 1,6% de mujeres), el aerobio (3,3% de hombres frente a 13,3% de mujeres), pilates (1,3% de practicantes masculinos frente al 7,8% femenino), ciclismo de montaña (6,2% de hombres frente a 0,9% de mujeres) y el yoga (0,6% de masculinos frente al 4,5% femeninos).

La edad manda: fútbol y baloncesto entre de los más jóvenes, en tanto que la pesca, la caza y el yoga los de practicantes con la edad más avanzada

Si tenemos en cuenta la edad, como cabe esperar son los jóvenes de 14 a 19 años los que realizan más actividades deportivas (un 65,1% lo hace de forma habitual frente a la media del 47,2%).

Los deportes con un perfil más joven son el fútbol, deporte practicado por un 20,4% de jóvenes de 14 a 19 años frente a un 6,5% del total población, y el baloncesto (9,4% frente a un 2,6%).

En cuanto a los mayores de 54 años, únicamente un 37,7% ha realizado alguna actividad y sólo hay un deporte en el que se sitúan ligeramente por encima del total, el yoga, con un 3,6% frente a un 2,6%.



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 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 2016 es de 10.372 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 141 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>