

El estudio de AIMC sobre consumo, ocio y medios cumple 15 años en 2018

## AIMC Marcas desvela los intereses de los españoles sobre el fútbol y el consumo de contenidos relacionados con este deporte

- El 41,4% de los encuestados está “de acuerdo” con la idea de que le importa más La Selección que su equipo de fútbol.
  - La casa es el lugar más habitual para ver las retransmisiones deportivas.
- Los españoles ven una media de 1,32 partidos al mes en bares, cafeterías y pubs.
- El 18% de la población estaría dispuesta a pagar para ver fútbol en televisión.

**Madrid. 15 de junio de 2018.- AIMC Marcas**, estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**, sobre consumo, ocio y medios, desvela sus resultados relativos a las aficiones de los españoles hacia los equipos de fútbol y el consumo de contenidos relacionados con este deporte. De acuerdo con los mismos, el estudio destaca que el “deporte rey” es uno de los contenidos televisivos más consumidos por los españoles y que, a la hora de ver un partido, la casa es el lugar más habitual para verlo, aunque también nos gusta a veces compartir la afición en bares y cafeterías, o en casa de amigos y familiares.



Este estudio, elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** celebra este año su 15ª edición con más de 10.000 entrevistas válidas en 2017. 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.

### **A un 41,4% les importa más la Selección, y a un 19% su equipo de La Liga**

España juega este viernes su primer partido en el Mundial de Rusia enfrentándose a Portugal. Millones de personas estarán viendo el partido, pero, en lo que se refiere a los equipos, ¿qué importa más a los españoles: su equipo favorito o La Roja?

AIMC Marcas ha preguntado por ello y un 41,4% de los entrevistados afirma que prefieren la Selección Nacional frente a su equipo de fútbol, mientras que un 19% antepone su equipo a La Selección. Cantabria (54,3%), La Rioja (51,1%) y Murcia (49,1%), son las CC.AA. que más favorables a La Roja. También cabe destacar los casos de Madrid (46,3%) y Andalucía (45,7%) que, pese a tener un gran número de equipos que compiten en Primera y en Segunda División, se consideran en gran número más seguidores de la selección nacional.

“ME IMPORTA MÁS MI EQUIPO DE FÚTBOL QUE LA SELECCIÓN NACIONAL”

		% De acuerdo (= pro Equipos de La Liga)	% Ni de acuerdo ni en desacuerdo (= neutro)	% En desacuerdo (= pro Selección)
<b>Total (%)</b>		<b>19,0</b>	<b>37,8</b>	<b>41,4</b>
<b>SEXO</b>	Hombre	24,9	36,0	37,8
	Mujer	13,4	39,5	44,7
<b>EDAD (años)</b>	14 a 19	22,5	43,6	29,6
	20 a 24	23,2	37,2	38,2
	25 a 34	23,5	35,4	40,1
	35 a 44	20,7	35,3	42,8
	45 a 54	17,1	37,6	43,9
	55 a 64	16,4	39,2	43,4
	65 y más	15,8	39,0	41,8
<b>REGIÓN</b>	Andalucía	15,6	36,9	45,7
	Aragón	15,3	48,9	33,1
	Asturias	19,5	39,1	40,8
	Baleares	23,7	30,8	41,7
	Canarias	13,0	40,4	44,3
	Cantabria	11,0	32,3	54,3
	Castilla/León	13,2	42,3	42,9
	Castilla/Mancha	8,8	44,1	44,6
	Cataluña	34,5	32,2	31,3
	Extremadura	14,9	39,5	43,4
	Galicia	16,5	43,1	39,3
	Madrid	15,3	36,7	46,3
	Murcia	11,0	39,1	49,1
	Navarra	29,4	31,1	37,2
	C.Valenciana	12,7	40,7	45,1
	País Vasco	37,4	33,6	26,3
La Rioja	5,70	41,6	51,1	

Dentro de los que prefieren a su equipo antes que al conjunto nacional, destacan las comunidades autónomas de País Vasco (37,4% a favor de su equipo, frente al 26,3% a favor de la Selección), Cataluña (34,5% a favor de los equipos de la Liga frente al 31,3% a favor de la Selección) y Aragón (33,1% a favor de la Selección y 15,3% a favor de su equipo).

El estudio pone también de manifiesto que, a mayor edad de los encuestados, la afición por los equipos de fútbol de La Liga, es menor, mientras que la afición por los equipos de La Liga es superior entre los jóvenes de 20 a 34 años.

### Como en casa, en ningún sitio

A la hora de seguir un acontecimiento deportivo, los españoles lo disfrutaban habitualmente desde su propia casa. El 74,4% de españoles ha visto alguna retransmisión deportiva en casa en los últimos 12 meses y, además, un 52,3% de los encuestados lo ha visto de forma habitual. El estudio revela también que les gusta verlo en compañía, pues el bar, pub o cafetería (48,0%) es también donde afirman haber visto algún evento de este tipo en el último año y, asimismo, en casa de amigos o familiares (27,0%).

LUGARES DE VISIONADO RETRANSMISIONES DEPORTIVAS ÚLTIMOS 12 MESES			
	Habitualmente (%)	A veces (%)	TOTAL (%)
En TV en casa	52,3	22,1	74,4
En TV en casa de amigos / familiares	3,7	23,3	27,0
En el gimnasio / club	0,5	2,7	3,2
Hotel	0,3	4,3	4,6
Bar, pub, cafetería	7,1	41,0	48,0
Otro lugar	1,5	6,9	8,4

## Vemos una media de 1,32 partidos de fútbol al mes en bares, pubs y cafeterías

En 2017 los españoles vieron una media de 1,32 partidos al mes fuera de casa en establecimientos de hostelería. Aquellos que ven una mayor media de partidos son hombres con edades comprendidas entre los 55 y los 64 años.

### VISIONADO FÚTBOL (VECES AL MES)

		AIMC Marcas 2012	AIMC Marcas 2013	AIMC Marcas 2014	AIMC Marcas 2015	AIMC Marcas 2016	AIMC Marcas 2017
Total		1,42	1,43	1,39	1,33	1,32	1,32
SEXO	Hombre	1,71	1,7	1,66	1,57	1,59	1,57
	Mujer	0,96	1,00	0,97	0,93	0,89	0,90
EDAD 1	14 a 19	1,35	1,49	1,44	1,13	1,15	1,14
	20 a 24	1,58	1,40	1,43	1,62	1,33	1,44
	25 a 34	1,32	1,39	1,31	1,24	1,37	1,19
	35 a 44	1,42	1,19	1,24	1,08	1,21	1,25
	45 a 54	1,50	1,56	1,38	1,30	1,36	1,29
	55 a 64	1,47	1,61	1,57	1,65	1,43	1,53
	65 y más	1,43	1,58	1,54	1,53	1,35	1,45

## Si el contenido es gratuito, mejor

El estudio pone de manifiesto que los acontecimientos deportivos despiertan interés entre la población a la hora de seguirlos en los medios y un 18,6% estaría dispuesto a pagar para ver el fútbol. Esta cifra es 2,6 puntos inferior a la registrada a la anterior edición del estudio. Sin embargo, otros deportes como el Tenis (4,0%) y "Otros Deportes" (4,0%) han registrado una subida de 1,3 puntos y 1 punto, respectivamente, en 2017 respecto a la edición anterior del estudio.

Otro contenido por el que los encuestados se muestran más favorables a pagar es el Cine. Un 28,3% afirma que pagaría por ver películas, tendencia que también desciende respecto a la registrada en 2016. En cambio, se observa un creciente interés por el contenido de series de ficción, que ve como el dato de gente que estaría dispuesta a pagar por este tipo de contenido asciende del 15,6% en 2016 al 17% en 2017.

		AIMC Marcas 2016 (%)	AIMC Marcas 2017 (%)
CONTENIDOS POR LOS QUE PAGARÍA	Fútbol	21,2	18,6
	Fórmula 1 / Motociclismo	6,4	6,3
	Tenis	2,7	4,0
	Otros deportes	3,0	4,0
	Toros	2,7	2,0
	Cine	34,9	28,3
	Series de ficción	15,6	17,0
	Programas musicales	4,4	4,3
	Contenido infantil	3,6	3,2
	Documentales	15,9	12,8
	Información	4,8	4,3
	Otros programas	11,7	3,6

## 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 2017 es de 10.319 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 Kantar 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 146 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 conmemora 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>  