

La nueva entrega de AIMC Marcas analiza, entre otros temas, el estado de la conciliación en tiempos de pandemia

7 de cada 10 personas ven difícil poder cuadrar el trabajo con los niños y la vida social

- A los encuestados del estudio les gustaría tener más hijos.
- Tan sólo un 14,6% de las madres consideran que éstas tengan que anteponer sus hijos a su carrera profesional.
- Menos de la mitad de los españoles cree que las mujeres tienen las mismas oportunidades que los hombres.
- Se extingue la opinión de que la mujer tenga que quedarse en casa para encargarse de las tareas del hogar.

Madrid. 11 de mayo de 2021.- La situación originada por la pandemia del COVID-19 ha puesto sobre la mesa el debate en torno a la conciliación de la vida personal y laboral, que puede tornarse aún más difícil en el caso de aquellos que tienen hijos, a pesar del incremento del teletrabajo, y que también supone un reto para aquellos que desean tenerlos, tal y como queda plasmado en los resultados del último estudio **AIMC Marcas**. Además, parece quedar reflejado que la crianza y el cuidado de los hijos es algo que no sólo concierne a las mujeres, y que los hombres se muestran cada vez más implicados. También se aprecia que las madres apuestan por la “maternidad real” sin renunciar a su vida profesional, aunque en el camino existan dificultades.



AIMC Marcas es un estudio elaborado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** desde 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, productos, y medios de comunicación.

Ofrecemos a continuación algunos datos significativos que revela el estudio, realizado a lo largo de 2020, en relación con la conciliación, la crianza y el cuidado de los hijos, así como opiniones sobre el consumo de productos destinados a los más pequeños de la casa:

Los españoles desean tener más hijos de los que realmente pueden tener

Tener hijos no sólo supone una gran responsabilidad para los padres, sino que implica también muchos deseos y aspiraciones positivas para la población. Mientras que para los padres es más “crear la propia familia” (86,4%) y, en cierto modo, cumplir con “lo que hay que hacer”, para las madres es también “un placer”, tal y como señala un 42,2% frente al 36,2% de ellos. Es también “dar sentido a la vida” para el 48,8% del total de los encuestados, e incluso para un 28% de los padres y madres el tener hijos “es la prolongación de uno mismo”, o “una forma de no envejecer solo” para un 16,4%.

¿Qué es tener hijos?	TOTAL	PADRES Y MADRES	
		Padre	Madre
<i>Crear la propia familia</i>	83,9%	86,4%	81,7%
<i>Dar sentido a la vida</i>	48,8%	50,5%	47,3%
<i>Un placer</i>	39,4%	36,2%	42,2%

En lo que se refiere al número de hijos, parece que las ganas de traer niños al mundo, tanto por parte de aquellos que desean ser padres, como de los que ya lo son, están por encima de la realidad. Teniendo en cuenta los resultados del estudio, al total de la población le gustaría tener una media de 2,06 hijos, mientras que, según el INE¹, cada mujer en edad fértil tuvo una media de 1,24 niños en 2019. El estudio también muestra una tendencia descendente en torno a este deseo en los últimos años y es más pronunciada en el grupo de aquellos que no tienen hijos.

Número ideal de hijos (AIMC Marcas)								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL POBLACIÓN	2,15	2,14	2,12	2,11	2,09	2,09	2,08	2,06
Entre los que tienen hijos	2,30	2,29	2,31	2,27	2,29	2,28	2,29	2,26
Entre los que no tienen hijos	1,90	1,88	1,81	1,86	1,77	1,80	1,76	1,77
Índice Fecundidad INE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	1,27	1,32	1,33	1,34	1,31	1,26	1,24	N.A.

Tener hijos está por encima de cualquier convicción social

Por las respuestas de los encuestados también se aprecia que los padres/madres cada vez están más convencidos de que el deseo de tener un hijo está por encima de otras convicciones o valores asociados a otras épocas, ya que un 76,7% considera que “no hay por qué renunciar a la maternidad o paternidad por no estar casado/a o no vivir en pareja”, cifra que, aunque en 2010 ya se situaba en el 68,4%, era 8 puntos inferior que la registrada este año. En el caso de los abuelos, quizás por ser más conservadores, el dato baja hasta el 69,5%. Sin embargo, se observa, igualmente, un cambio de mentalidad también en éstos, incluso más que en el total de la población, ya que en 2010 este porcentaje se situaba en el 57%.

	(Total + Bastante De Acuerdo)					
	PADRES Y MADRES			ABUELOS		
	Total	SEXO		Total	SEXO	
Padre		Madre	Abuelo		Abuela	
<i>“No hay por qué renunciar a la maternidad/paternidad por no estar casado/a o por no vivir en pareja”</i>	76,7%	73,8%	79,2%	69,5%	68,0%	70,6%

¹ Fuente: Índice fecundidad INE, 2013-2019.

La conciliación, con mayúsculas, una meta que sigue resultando difícil de conseguir en 2020

AIMC Marcas profundiza en el concepto “conciliación”, yendo un paso más allá y teniendo en cuenta no sólo el trabajo con el cuidado de los niños, sino también con la vida social de sus progenitores. No por el hecho de ser padres, deben de abandonar su vida personal, que es también una parte fundamental de la conciliación.

El estudio pone de manifiesto que cada vez resulta más difícil “cuadrar el trabajo, los niños y la vida social”, tal y como afirma el 67,1% del total de encuestados. Probablemente, la pandemia y el confinamiento han participado en que esta convicción aumente en 3 puntos respecto a la cifra registrada en 2019.

Además, tanto los padres como las madres se muestran aún más convencidos de las dificultades que impiden el poder conciliar, tal y como afirma el 76% de este colectivo, una cifra casi 9 puntos mayor que la registrada para el total de la población.

Los padres que no reniegan de su vida social, y que declaran que les gusta salir por la noche, muestran mayores problemas a la hora de conciliar, tal como lo declara un 81,6% de ellos, dato 5,6 puntos superior al total de padres y madres, y 14,5 puntos superior al total de la población.

<i>“Es difícil cuadrar el trabajo, los niños y la vida social”</i> (Total + Bastante de Acuerdo)		AIMC MARCAS 2019	AIMC MARCAS 2020
TOTAL POBLACIÓN	Total	64,1%	67,1%
	Con niños	76,0%	76,0%
	Sin niños	61,2%	65,0%
<i>“Me gusta salir por la noche”</i>	Total	64,9%	69,1%
	Con niños	79,3%	81,6%
	Sin niños	62,0%	66,2%

Quienes tienen la posibilidad de tener un servicio doméstico interno, los impedimentos para poder conciliar descienden de forma importante (53,1%) pero, sin embargo, esto no aligera lo suficiente para quienes cuentan con un servicio de este tipo por horas, ya que 7 de cada 10 dicen encontrar grandes dificultades para compaginar su vida laboral con el entorno familiar o social.

<i>“Es difícil cuadrar el trabajo, los niños y la vida social”</i> (Total + Bastante de Acuerdo)		AIMC MARCAS 2019	AIMC MARCAS 2020
Población con servicio doméstico	Interno	59,9%	53,1%
	Por horas	67,7%	72,6%

Pese a estos problemas, se aprecia que la población está cada vez más convencida de que el trabajo y el aporte de ingresos en el hogar es una cuestión que implica a ambos progenitores.

Tan sólo un 19,9% está de acuerdo con la idea de que “es necesario para el equilibrio del niño que uno de los dos padres no trabaje”, frente al 46,4% que se muestra en contra de esta afirmación.

Aquellos que cuentan con niños en el hogar, con un 49,7%, son aún más contrarios a que uno de los padres se quede en casa.

<i>“Es necesario para el equilibrio del niño que uno de los padres no trabaje”</i>			
	TOTAL	NIÑOS EN EL HOGAR	
		CON NIÑOS	SIN NIÑOS
Total + Bastante de Acuerdo	19,9%	20,8%	19,7%
Total + Bastante en Desacuerdo	46,4%	49,7%	45,7%

A pesar de que prácticamente todo el mundo está a favor de la corresponsabilidad en las tareas del hogar, pues un 89,2% de la población se muestra total o bastante de acuerdo con la idea de que “hombres y mujeres deben compartir por igual las tareas del hogar”, aún se aprecian diferencias entre hombres y mujeres. Este dato alcanza el 93,1% en el caso de las mujeres y, sin embargo, es casi 8 puntos inferior el caso de los hombres, en donde aquellos que se muestran a favor de la corresponsabilidad se sitúan en el 85,2%.

“Hombres y mujeres deberían compartir por igual las tareas del hogar”								
(Total + Bastante De Acuerdo)								
TOTAL POBLACIÓN			NIÑOS EN EL HOGAR					
			CON NIÑOS			SIN NIÑOS		
Total	SEXO		Total	SEXO		Total	SEXO	
	Hombre	Mujer		Padre	Madre		Hombre	Mujer
89,2%	85,2%	93,1%	88,2%	83,2%	92,8%	89,5%	85,6%	93,1%

Madres que abogan por la “maternidad real”, sin renunciar a su carrera profesional

El 81,1% de las madres considera que “cuando uno tiene hijos, todo gira en torno a ellos” pero, pese a esta afirmación, sólo un 14,6% se muestra de acuerdo con que una madre tenga que anteponer sus hijos a su carrera profesional. Con esta idea se muestran menos convencidas las abuelas que, con un 19,7%, consideran que las madres tienen que renunciar a su vida laboral por el hecho de tener hijos.

Otro mito que parece decaer entre las madres es la idea de que “después del nacimiento de un hijo, la mujer tiene que cuidarse aún más para estar guapa”, pues sólo un 38% de las madres encuestadas se muestran a favor de esta idea, muy en contraste con las abuelas, que sí consideran que las madres deben cuidar más su aspecto y cuya cifra se sitúa en el 48,1%. A los padres, sin embargo, parece preocuparles menos el aspecto físico que deban tener las madres tras dar a luz, pues sólo un 34,2% considera que deben cuidarse más para potenciar su belleza y no así los abuelos que, con un 49%, superan tanto a los padres como a las abuelas.

Igualmente, se observa que cada vez se está menos de acuerdo con la idea de que entre la madre y el niño, “lo más importante son los tres primeros años”, según apunta el 46,6% de las madres que se muestran de acuerdo con esta afirmación, pero la cifra va decayendo a lo largo de los años – concretamente, 11 puntos menor respecto a la registrada en 2010 (57,6%) –.

Pero, a pesar de esta apuesta por la “maternidad real”, unida a los deseos de no renunciar a sus carreras profesionales, las madres muestran un cierto sentimiento de culpa por tener estas aspiraciones, pues a un 71,2% le preocupa poder fallar a sus hijos, cosa que también le sucede al 72,2% de los padres. Esta creencia parece haberse visto también afectada por la pandemia, pues estos temores por parte de las madres en 2019 eran inferiores y se situaban en el 69,3%.

	(Total + Bastante de Acuerdo)					
	TIENE HIJOS			TIENE NIETOS		
	Total	SEXO		Total	SEXO	
Padre		Madre	Abuelo		Abuela	
<i>“Cuando uno tiene hijos, todo gira en torno a ellos”</i>	82,2%	83,6%	81,1%	81,8%	84,8%	79,7%
<i>Una madre debería anteponer sus hijos a su carrera</i>	14,1%	13,6%	14,6%	18,7%	17,3%	19,7%
<i>“Después del nacimiento de un hijo, la mujer tiene que cuidarse aún más para estar guapa”</i>	36,3%	34,2%	38,0%	48,5%	49,0%	48,1%
<i>“Entre la madre y el niño, lo más importante son los tres primeros años”</i>	46,9%	47,3%	46,6%	59,8%	61,2%	58,7%
<i>“Me preocupa poder fallar a mis hijos”</i>	71,7%	72,2%	71,2%	71,2%	74,2%	69,1%

Caminando hacia la igualdad

El estudio también muestra que todavía queda camino por recorrer en la igualdad entre hombres y mujeres. Sólo un 44,7% de los encuestados cree que las mujeres tienen las mismas oportunidades que los hombres.

Pero, si atendemos a esta opinión en función del sexo de los encuestados, se aprecian diferencias importantes: mientras que un 50,9% de los hombres se muestra total o bastante de acuerdo con esta afirmación, un 38,7% de las mujeres cree que la realidad a la que se enfrentan es diferente. Y esta cifra baja hasta el 33,6% en el caso de las mujeres que trabajan.

<i>"Pienso que las mujeres tienen las mismas oportunidades que los hombres"</i> (Total + Bastante de Acuerdo)	TOTAL	SEXO	
		Hombre	Mujer
	44,7%	50,9%	38,7%

Por otro lado, un 82,9% está en desacuerdo con que "el sitio de una mujer está en su casa". Esta creencia parece estar al borde de la extinción, pues sólo un 4,6% está de acuerdo con la idea de que el hombre trabaje y la mujer se quede en casa. Quienes están más en desacuerdo con esta idea son las mujeres con hijos, que representan el 88,1% del total.

<i>El sitio de una mujer está en su casa</i>	TOTAL POBLACIÓN		NIÑOS EN EL HOGAR						
			CON NIÑOS			SIN NIÑOS			
	Total	SEXO		Total	SEXO		Total	SEXO	
		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer		Hombre	Mujer
Total + Bastante De Acuerdo	4,6%	4,8%	4,4%	3,8%	3,0%	4,5%	4,8%	5,3%	4,4%
Total + Bastante en Desacuerdo	82,9%	80,7%	85%	84,8%	81,2%	88,1%	82,5%	80,6%	84,2%

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 con 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.



Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 133 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 conmemoró 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>  