

Sin libreto

Las marcas no saben cómo hablarle a los hombres



Entre el fútbol y la mamadera el hombre actual no tiene un lugar en la tarta publicitaria. Por ahora es más fácil hablarle a las mujeres modernas

En los últimos años se ha incrementado el problema de las comunicaciones de género. De algún modo, algo se ha resuelto con respecto a las mujeres. **Se sabe que ya no se puede hablarles como si su único lugar de existencia fuera el hogar y la vida familiar.** Con exageraciones o con hallazgos las marcas encontraron un modo de comunicarse con las "mujeres modernas".

✍ Pero con respecto al hombre existe mucha incertidumbre. Lo que le pasa a la **comunicación no es más que el reflejo de lo que pasa con respecto al rol en transición del hombre.**



"Se valora la participación del hombre en el hogar, pero se mira con cierta nostalgia el rol clásico de proveedor y conquistador" argumentó **Sergio Ramos, como director de CICMAS a infobaeprofesional.com.** La consultora difundió el estudio "Los nuevos paradigmas del hombre" en el marco de los encuentros que celebra la **Asociación Argentina de Marketing (AAM).**

El estudio fue motivado justamente después de haber analizado en profundidad el nuevo rol de la mujer. Así sobrevino la inquietud: **"ahora nos proponemos ver cómo evolucionó la identidad masculina, cómo se reinventa frente a los cambios de la mujer"**.

Los analistas de CICMAS distinguen básicamente **cinco prototipos de hombres** (técnicamente se denominan clusters).

1. **Tradicionalistas Moderados:** representan un 24% de los entrevistados y su frase de cabecera es "nada cambia demasiado". No se comprometen mucho con el cuidado estético. Están motivados por la innovación tecnológica y por el automovilismo. Conciben la pareja como un juego de complementariedad aunque no participan mucho de las tareas del hogar.
2. **Actualizados:** agrupan al 22% y se encolumnan tras la frase "hay que entender que los tiempos cambian". Quieren actualizarse y adaptarse a los nuevos roles de la mujer y cultivan el hedonismo de manera moderada. Admiten los cambios aunque no saben si fueron para mejor. Les interesa verse bien y mostrarse actualizados.
3. **Competitivos:** el 21% de los entrevistados adhieren a la frase "yo sí pero ella no". Disfrutan con la publicidad y respetan las marcas. Se muestran tradicionales a la hora de considerar a la pareja y al sexo. Se los ve en los gimnasios y se cuidan en las comidas. Le asignan un rol importante a la

