

imagen externa y se manifiestan en torno a la moda, la afectividad, el placer y el glamour.

4. **Nuevos Modernos:** son aquellos que dicen "compartimos todo... pero quiero parecer un hombre". Representan a un 18% de la muestra y son los que más disfrutan con la participación en las tareas del hogar. Pero no quieren quedar tildados de frívolos. Dicen no tener apego ni a las marcas ni a la publicidad. Son los más optimistas con la situación del hombre y no están afectados por las tendencias de cuidado estético.
5. **Reactivos:** Son los que adhieren al concepto "eso no es muy de hombre" y engloban a un 15% de los entrevistados. Les preocupa la apariencia estética pero se preocupan poco por ella. Son poco participativos en el hogar y en el cuidado de los hijos. Delegan muchas compras en la mujer del hogar. Respetan las marcas y son los más reactivos en cuanto a los avances de las mujeres.

En general los entrevistados, **hombres entre 25 y 55 años de edad de Capital Federal y GBA** a través de 10 focus group y 402 entrevistas, consideran que el estilo de vida de la mujer ha mejorado sensiblemente en estos últimos 20 años (78%) al tiempo que no están tan seguros con respecto a los cambios que sufrió el hombre. Un 26% consideran que están peor que hace 20 años.



Más allá de la distinción de subgrupos **hay algunas cuestiones que trascienden todos los subtipos**. Y el tema de la familia es una de las prioridades.

El 60% considera que es importante la dedicación a la familia y un 49% dice que son importantes las ganas de progresar.

Aún en los más jóvenes prima una visión tradicional sobre la mujer. **El 72% dice que es importante que la mujer se dedique a la familia** y el 42% dice que es importante que respete el lugar del hombre.

Los hombres encuestados también aducen que la mujer sigue esperando de ellos cierta protección económica (55%). **"Los seduce mucho más un tipo que las pase a buscar con un buen auto que el tipo amoroso que las pasa a buscar en el 60 y las lleva al barcito"** reconocen. También están tomando en cuenta que las mujeres buscan ser escuchadas (36%) indicando que admiten la importancia de la comprensión y el diálogo.

En el imaginario masculino hay territorios que no se negocian y deben seguir siendo feudos propios. **El automovilismo, el fútbol, los habanos o el afeitado se entronizan como territorios propios y que no deben contaminarse con espíritu femenino**. En el medio del debate surgido después de la presentación de CICMAS surgió el ejemplo del Peugeot Vitamina que resultó ser considerado "como una latita" por los hombres en la medida que se había asociado con una marca femenina.

Parece que **la mujer puede manejar "autos de hombre"** pero no podría darse la situación inversa. De algún modo el hombre trata de defender los espacios y los objetos históricamente femeninos.



El tema de la crianza de los chicos es vivido más como un logro que como un peso ya que el 88% admite que "el hombre de hoy participa con agrado de la crianza de los hijos". Este territorio es uno de los bastiones principales del nuevo hombre. **Ser padres presentes los gratifica y los enaltece como hombres sin quitarles virilidad**.