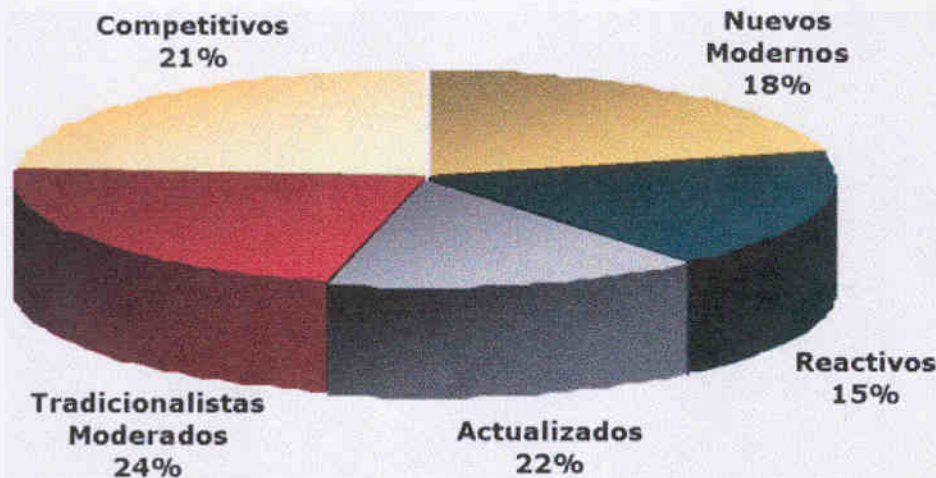


En el hogar se acepta la necesidad de colaboración pero para "1 de cada 2 hombres la responsabilidad de esas tareas sigue siendo femenina".

SEGMENTACIÓN



El cuidado estético también ocupa un lugar importante en las definiciones de género. La cosmética masculina ocupa un lugar cada vez más importante pero aún hay mucha incertidumbre en cómo tratar el tema por el temor de quedar "femeneizados".

El lugar más fácil para ubicar al hombre desde el lado estético es por el lado de la salud. Desde este lugar es desde donde admiten cuidarse: "me cuido en las comidas para sentirme saludable" admiten 55% de los entrevistados. **Al tiempo que un 56% dicen estar interesados por los alimentos fortificados.**



La ropa deportiva también es otro territorio donde el hombre se reconoce. Es uno de los espacios donde se da el gusto de acudir a las primeras marcas. El 60% dice que le gusta comprar ropa deportiva. Y en este caso "las grandes marcas son garantía de calidad" argumenta el 72% de los entrevistados.

Pero el gran dilema para los analistas de CICMAS es que "no hay un perfil actitudinal consistentemente moderno". Esto supone una oportunidad para las marcas. No quieren ser tildados ni de machistas ni de metrosexuales. **Todavía no se sabe bien qué son pero al menos se sabe lo que no son ni quieren ser.**

Los investigadores de CICMAS recomiendan empezar a hablarle al hombre en esos lugares nuevos donde va incursionando pero es importante preservarlo: "no hay que activar sus lugares de incomodidad". **El hombre se sigue sintiendo el principal sostén del hogar y se sigue ubicando en el lugar de "la conquista"** por eso desde CICMAS recomiendan no correrlo bruscamente de esos lugares porque se sentiría perdido.

Alicia Vidal (avidal@infobae.com)
Infobaeprofesional.com