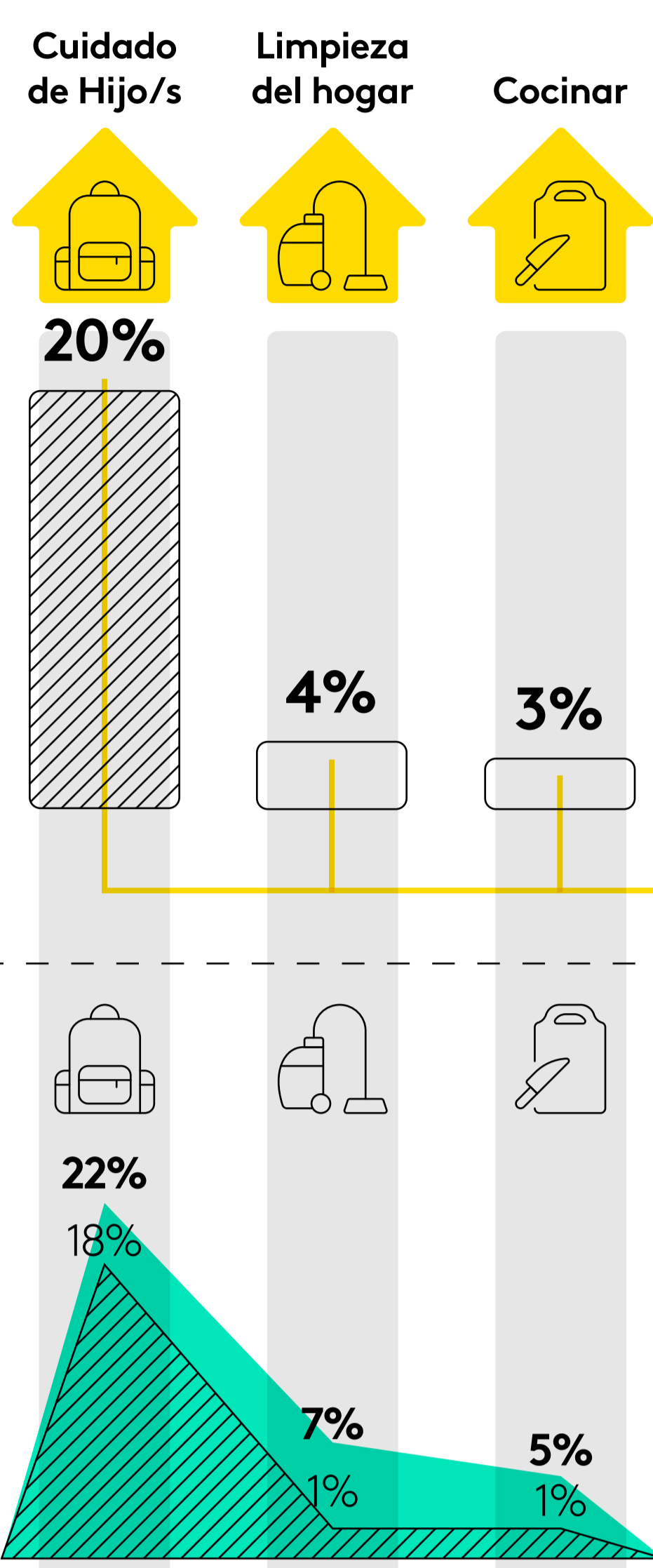


# En cuarentena, la participación masculina en las tareas del hogar y cuidado de los hijos crecen, pero los roles no se modifican.

## INCREMENTO EN TAREAS DESDE LA CUARENTENA



## La cuarentena aumentó la realización de tareas dentro del hogar en hombres y mujeres.

Los números son contundentes: **más argentinos y argentinas** se encuentran realizando **tareas de limpieza y cocina durante la cuarentena**, pero la actividad que crece con mayor fuerza -sobre todo como producto de la suspensión de clases- es la del **cuidado de los hijos**.

Y en este contexto de intensificación del uso del hogar, son los **hombres** quienes **incrementan en mayor medida su participación** en las tareas domésticas

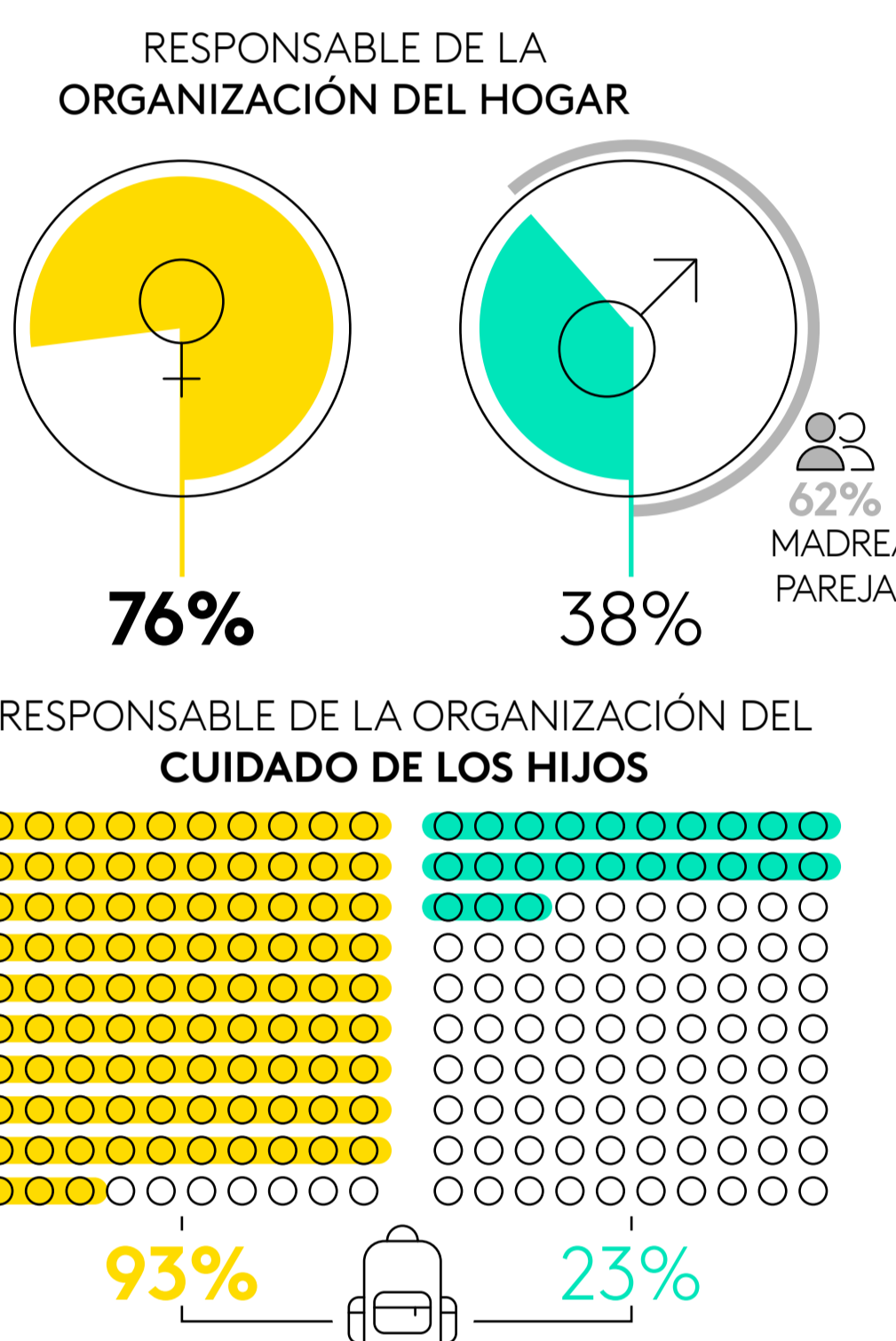
■ MUJERES
 ■ HOMBRES

## Sin embargo, aún son las mujeres quienes dedican más tiempo a estas tareas

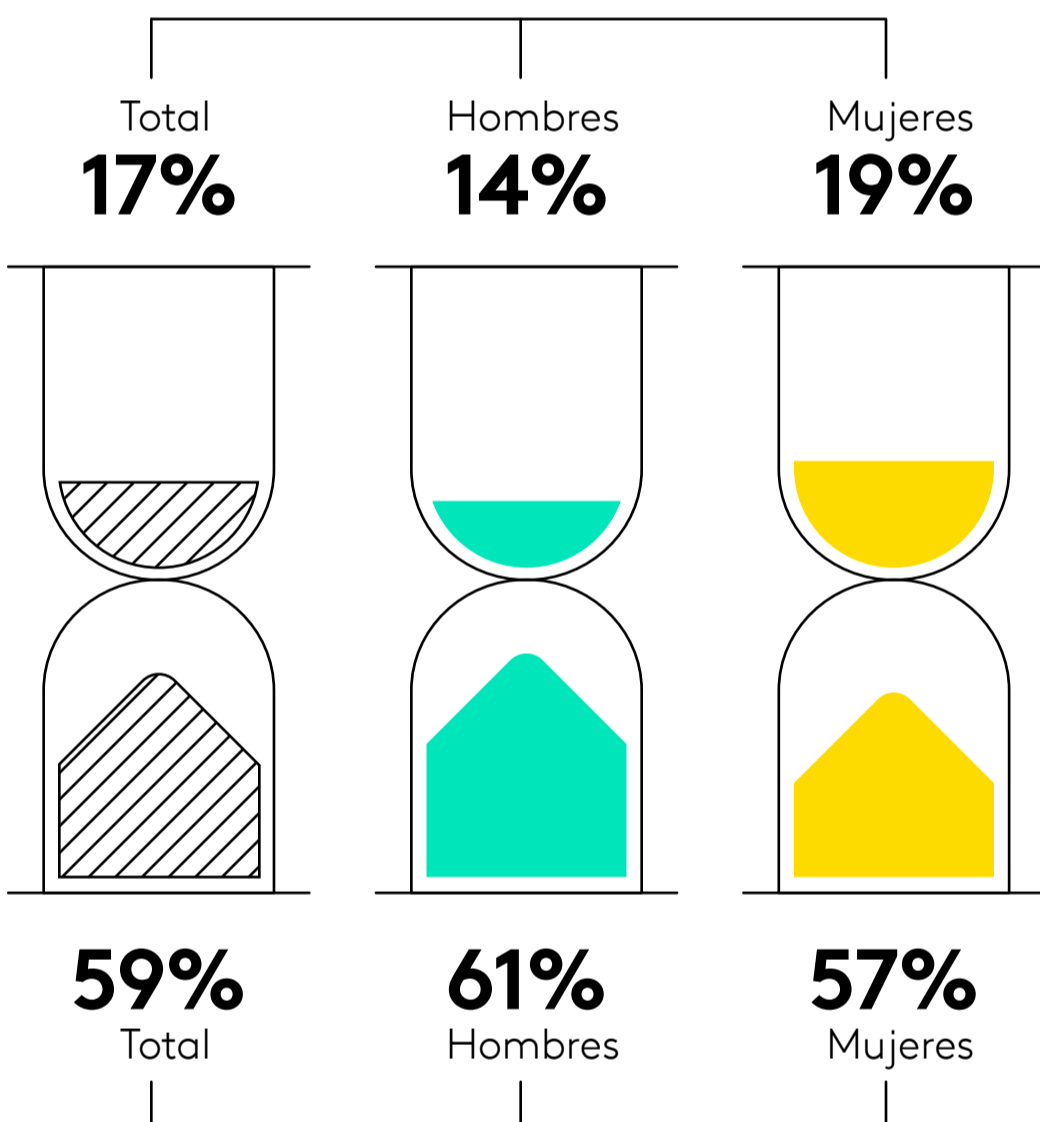
Cuando preguntamos quién es la **principal persona a cargo** de la organización del hogar, la responsabilidad recae en las **mujeres**:

**-76% de las mujeres declaran ser la principal responsable de las tareas del hogar versus un 38% de los hombres (el 62% restante menciona a su pareja o madre bajo este rol).**

**-93% de las mujeres indica ser la principal responsable del cuidado de los hijos versus un 23% de los hombres.**



## TENGO MENOS TIEMPO LIBRE QUE ANTES DE LA CUARENTENA



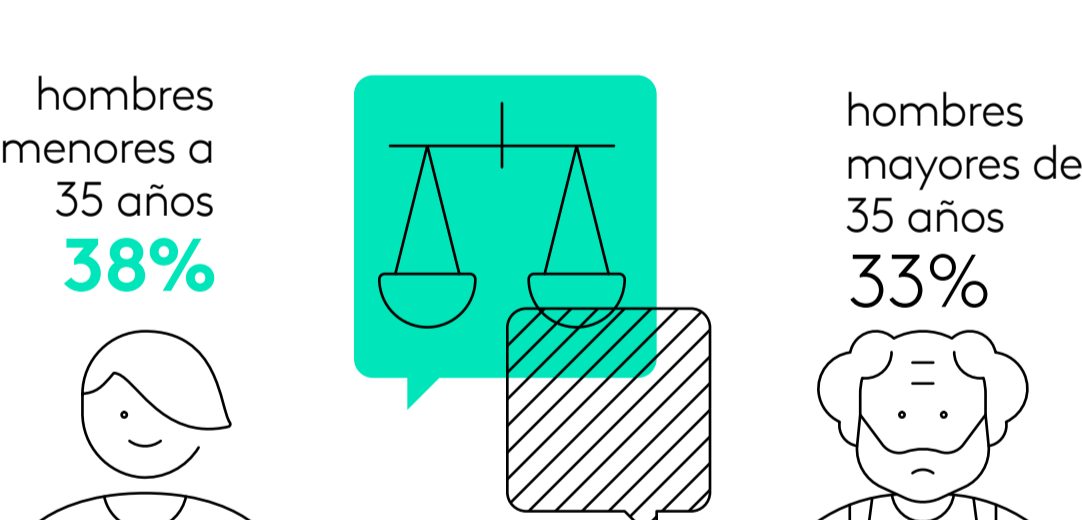
Todo esto nos señala que más allá de que existe una mayor participación de los hombres en las tareas del hogar y cuidado de los hijos durante la cuarentena, **la equidad aún parece ser un objetivo un poco lejano.**

Y, consecuentemente, en un escenario donde las actividades cotidianas se intensifican, las **mujeres sobresalen** entre los que tienen **menos tiempo libre**, mientras que los hombres destacan entre los que disponen de mayor tiempo ocioso.

## ¿La cuarentena tendrá algún impacto futuro sobre la distribución de las tareas?

Si bien el 63% de los argentinos y argentinas creen que **NO** cambiará la distribución de tareas del hogar y cuidado luego del confinamiento obligatorio, entre los **jóvenes** aparecen **mejores perspectivas, incluso dentro de la población masculina.**

## CONSIDERA QUE LA DISTRIBUCIÓN SERÁ MÁS EQUITATIVA PASADA LA CUARENTENA



## ¿Qué oportunidades surgen para las marcas en este contexto?

La situación de urgencia se convierte en un **momento de accionar y mostrar fuertes cambios comunicacionales.**

Estamos ante un hombre que, si bien participa más, pareciera ser un hombre que "ayuda" a la mujer en las tareas domésticas y de cuidado. También estamos ante una **mujer que mantiene un rol protagónico en el hogar y que se ha visto sobrecargada por la situación actual.**

Al comunicar debemos tener en cuenta:

- Ser lo más empáticos y realistas posibles a la situación que se está viviendo.
- Alejarnos del imperativo de super mujer
- Dejar de presentar al hogar como un mundo ideal donde todo esté limpio y nadie está cansado.
- Hacer comunicaciones comprensivas y libres de exigencias.
- Mostrar figuras masculinas brindando más que "ayuda" al interior del hogar y a una mujer que no esté obligada a poder con todo.

## ¿QUÉ IMPLICANCIAS TIENE EL CONTEXTO SOBRE LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS?

**Es hora de mostrarnos más cercanos y empáticos con el consumidor, pero sin dejar de ser consistentes y auténticos con la historia que nuestra marca venía contando. Es fundamental adaptarnos para lograr vínculos más duraderos y mostrarnos presentes en un contexto por demás complejo.**

**Ficha técnica:** Kantar entrevistó 1000 personas mayores de 18 años en todo el país entre el 24 abril y el 4 de mayo. Las encuestas fueron online, con distribución representativa de edad, nivel socioeconómico, género y región.

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos un entendimiento pleno, único y completo de cómo piensan, sienten y actúan las personas; a nivel global y local, en más de 90 mercados. Combinando la gran experiencia profesional de nuestro personal, nuestros datos y benchmarks, nuestras innovadoras capacidades de analytics y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar el crecimiento.