

# another

## Tu marca puede abonar a una crianza compartida con una comunicación estratégica empática

- Desde el comienzo del confinamiento, ha sido más evidente que la crianza y el cuidado del hogar no son responsabilidades exclusivas de las mujeres.
- Es cada vez más necesaria una difusión de mensajes afines a las necesidades de las madres y padres de familia comprometidos con la educación de los hijos.

**Ciudad de México a 03 de marzo del 2022** -Durante mucho tiempo hemos arrastrado la idea errónea de que el cuidado de los hijos y el hogar es tarea de la mamá, pues el padre siempre ha sido visto como el proveedor económico que no tiene tiempo de ocuparse de dichos asuntos.

Sin embargo, hoy en día las mujeres tienen un rol más activo y protagónico en la sociedad, no sólo son madres ni amas de casa, sino que también son pilares igual de importantes (y capaces) que los hombres. Ejemplo de esto lo tenemos en [another](#) -agencia regional de comunicación estratégica- **donde el 55% de la fuerza laboral son mujeres y sus oficinas regionales están todas lideradas por mujeres.**

También es una realidad que debido al confinamiento y a la nueva normalidad a la que hemos tenido que adaptarnos, específicamente al auge del *home office* y las clases en línea, madres y padres de familia han tenido que enfrentarse a nuevas tensiones a las que no estaban acostumbrados.

Aunado a lo anterior, el desafío que implica **equilibrar la vida familiar y laboral** se ha intensificado pues al tomar las clases a distancia, el tiempo y la atención que se le debe prestar a los hijos es mucho mayor, además habría que sumarle el hecho de tener que adaptarse a tecnologías con las que quizá mucha gente no estaba tan familiarizada.

Como marca o empresa de comunicación, también se debe tomar la responsabilidad de modificar los mensajes y contenidos y romper con los paradigmas preestablecidos sobre las masculinidades. *“El discurso normativo de la masculinidad está en un proceso de transformación. Los tiempos en los que el rol y la estética del hombre y la mujer estaban completamente marcados, desde la manera de vestir, expresiones, hasta definición de labores y actividades ya no existen, dando paso a una etapa donde la diversidad y la inclusión han tomado una mayor relevancia en el ecosistema social en el que hoy vivimos.”* nos dice Hugo Juárez, Director de Contenidos de [another](#).

Según el estudio [Women in Workplace 2021](#) realizado por la consultora *Mackinsey & Company*, el confinamiento ha causado que una de cada cuatro madres con empleo haya pensado en

# another

reducir su jornada laboral o renunciar. Mientras que del lado de los padres, esto solo sucede en el 11% de los encuestados.

Este informe también expone que las mujeres siguen dedicando más tiempo a las tareas del hogar y la crianza de los hijos, pues tienen 1.5 más probabilidades de dedicar tres o más horas diarias a estas actividades, lo que representa más de 20 horas a la semana.

Pero, regresando al punto de la comunicación ¿qué tipo de mensajes se deben incorporar a las tácticas de difusión para estar alineados con aquellas necesidades? ¿Cómo crear un *awareness* sobre la [presencia activa del padre](#), clave para formar vínculos más fuertes y procurar el bienestar de los niños y niñas?

Recordemos que las marcas y los mensajes que generan son clave para establecer la construcción de los roles y representaciones de los grupos sociales, por lo tanto, como empresa de comunicación, se deben evitar contenidos que tengan estereotipos de género e incluir nuevos modelos, diferentes a los roles tradicionales de padres y madres.

Afortunadamente, la imagen de la figura paterna ha ido evolucionando a una mucho más **amable, responsable y participativa**, esto en parte es gracias a que los medios y marcas han modificado sus mensajes en cuanto a la masculinidad, sin embargo todavía hay mucho trabajo que hacer.

Juntos podemos avanzar hacia una sociedad más equitativa, planteándonos retos para crear mensajes inclusivos y abriéndonos al debate sobre los cada vez más obsoletos roles de género.