

Los nuevos retos de las experiencias de marketing para papás de la Gen-Z

Hasta hace poco, las marcas solían hablarle al “papá tradicional” con mensajes de autoridad, fuerza o torpeza amable. Pero hoy, esos códigos se están volviendo obsoletos. Los nuevos padres —particularmente los de la Generación Z— están redefiniendo qué significa ser papá, y también **cómo quieren vivir, compartir y consumir esa experiencia**. Para ellos, ser padre es emocional, visible, estético y profundamente digital. Y eso está transformando las reglas del **experiential marketing**.

En 2025, los nacidos entre 1997 y 2004, es decir, los miembros mayores de la Generación Z tienen entre 21 y 28 años. Algunos ya han asumido la paternidad, y lo hacen desde una mirada distinta a la de generaciones anteriores: se involucran emocionalmente, cuestionan los roles de género y buscan compartir el cuidado, no imponerlo.

Pero además de eso, son nativos digitales. Han crecido creando contenido, navegando plataformas, diseñando avatares, editando videos y participando en comunidades virtuales. Para ellos, las experiencias no se entienden sin la posibilidad de personalizarlas, compartirlas o vivirlas con estilo.

“Los padres jóvenes de hoy no solo buscan experiencias para disfrutar con sus hijos e hijas, buscan que esas experiencias los representen. Quieren espacios que reflejen su identidad, que sean modernos, estéticos y emocionalmente significativos”, explica **Natalia Sánchez, business development director en [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina.

Para muchos papás de la Generación Z, criar no es solo una tarea doméstica: es parte de su identidad pública. Suben fotos con sus pequeños, cocinan juntos en TikTok, cuentan cómo duermen o qué *playlist* escuchan para relajarse. Hablan de salud mental, muestran sus dudas, su ternura y su vulnerabilidad.

Esta exposición no es superficial: es una forma de conectar con otros, de construir comunidad y de expresar una nueva masculinidad. Como señala un [análisis de KV Marketing](#), el 78% de los integrantes de esta generación prefiere gastar en experiencias que, en productos materiales, lo que indica una clara prioridad por vivencias memorables y emocionalmente significativas.

El marketing de experiencias tiene una oportunidad única con este segmento, comenta Sánchez. Pero ya no basta con entregar muestras gratuitas o montar una zona de juegos en centros comerciales. Las experiencias deben ser:

- *Digital-first*, pero con momentos físicos memorables.
- Personalizadas, para que cada padre sienta que lo representan.
- Compartibles, con espacios visuales y narrativos que vivan en redes sociales.
- Estéticamente cuidadas, pero con un enfoque honesto y emocional.
- Con propósito, que no solo entretengan, sino que celebren nuevas formas de ser familia.

Las activaciones dirigidas a padres jóvenes pueden incluir desde *pop-ups* sensoriales para crear recuerdos, hasta experiencias inmersivas que combinen arte, tecnología y crianza consciente.

La Generación Z ya no se limita a consumir productos o mensajes: espera formar parte de la experiencia. Por eso, el marketing debe transformarse en una plataforma donde puedan expresar su identidad, conectar emocionalmente y resignificar la paternidad, apunta la experta en **another**.

“Crear experiencias para los nuevos papás no es solo una estrategia comercial: es una forma de acompañar un cambio cultural profundo. Y las marcas que lo entiendan tienen la oportunidad de conectar desde lo auténtico y lo significativo”, concluye **Natalia Sánchez**.

-oOo-

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas, para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. another brinda servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, influencer marketing, social media, branding, content & inbound marketing, creatividad y diseño, Investigación e inteligencia de mercado y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en moda, belleza, estilo de vida, consumo masivo, tecnología, lujo, cultura, entretenimiento, salud y bienestar, turismo y corporativo. another forma parte de Constellation Global Network y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Casa another en Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (São Paulo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (FL), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Bolivia, Canadá, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, República Dominicana, Paraguay, Uruguay y Europa.



Para mayor información visita another.co.

Contacto de Prensa

Adán Ramírez

Sr. PR Expert & Consulting en another

E-Mail: adan.ramirez@another.co

Teléfono: (+52) 55 6392 1100

Móvil: (+52) 55 23410414