another

Día del Padre: Estos son los nuevos perfiles de consumo de las nuevas paternidades

Ciudad de México, 12 de junio de 2023. – El tercer domingo de junio es una fecha de interés para varias familias de Latinoamérica, porque desde semanas previas comienza a subir el número de búsquedas en regalos para celebrar el **Día del Padre**.

La fecha es utilizada por distintas marcas que aprovechan para ayudar a cientos de consumidores a encontrar el presente ideal para sus papás. De acuerdo con [Think With Google](#), las ventas por países en la región cambia dependiente de la situación, por ejemplo, en Colombia este día es uno de los más esperados de los comerciantes con un aumento del 30% en ventas, mientras que en Chile y México suben hasta un 75% las búsquedas de distintas categorías como teléfonos celulares, en Argentina crece el término “regalos caseros para el Día del Padre” (180%) y “regalos artesanales para el Día del Padre” (40%), mientras que en Centroamérica la palabra “viajes” se convierte en una de las búsquedas más importantes.

Los anteriores datos muestran que a las figuras paternas normalmente se les entrega regalos materiales, sin embargo, hoy en día existen nuevas paternidades y renovados perfiles sobre cómo son los hábitos de consumo de los papás.

De acuerdo con una investigación de **Mariana Carreón, Strategic Planning Director de [another](#)**, una de las agencias globales con la mayor oferta en comunicaciones en América Latina, las nuevas generaciones se están alejando de la acartonada figura del “proveedor” para construir comunidades de apoyo para la crianza de sus hijos y equilibrar estos desafíos con sus parejas.

“Los hombres de la generación millennial y los nuevos comportamientos de jóvenes padres de la GEN-Z quieren un equilibrio entre el trabajo, la crianza, su pareja y crear espacios en redes para aprender en comunidad sobre la paternidad”, dijo Carreón.

Según un informe del 2020 de la consultora estratégica global McKinsey, hay una evolución cultura y social en torno a las licencias de paternidad donde casi el 38% de las empresas brinda remuneraciones por encima de la ley a los padres, mientras que datos del Foro Económico Mundial muestra que los nuevos papás tienen menos acceso a comprar una vivienda a comparación de sus padres o abuelos quienes el 70% de los nacidos en 1940 ya eran dueños de sus hogares a los 35 años de edad, mientras que el 60% de los que nacieron en la década de 1960 contaban con acceso adquirir su propia casa.

Además, el análisis del equipo de Planning de **another** muestra que los nuevos padres están más preocupados por mejorar su entorno y crear verdaderos lazos emocionales en sus crianzas.

“La Generación Z está redefiniendo la paternidad a medida que ingresan a sus veinte años, adoptando enfoques únicos y revolucionarios. Mientras exploran nuevas formas de

another

conectarse y construir comunidades, están descubriendo la importancia de crecer en confianza y buscar apoyo emocional en sus compañeros. A su vez, los padres de esta generación están rompiendo paradigmas, encontrando formas innovadoras de ser valiosos en el hogar y creando trucos para maximizar el tiempo en familia en lugar de enfocarse únicamente en proyectos de bricolaje, es decir, trabajos manuales de carpintería, electricidad, y demás asuntos manuales en casa. A medida que los Z se convierten en padres, se espera que desafíen las normas establecidas y moldeen la forma en que entendemos la crianza de los hijos en el futuro”, aseguró Mariana Carreón.

Ante esta evolución y cambios constantes, la **Strategic Planning Director de another** compartió los nuevos perfiles de las paternidades que los expertos en marketing y agencias deben de tener en cuenta al momento de accionar sus próximas campañas publicitarias.

Parentalidad igualitaria

Los padres están adoptando un enfoque equitativo en la crianza de sus hijos. Este perfil tiene un compromiso en compartir las responsabilidades parentales de manera igualitaria y están dispuestos a equilibrar su carrera y su vida familiar. Estos padres buscan flexibilidad laboral y programas que promuevan una distribución equitativa de las tareas del hogar. También están interesados en conectar con otras comunidades de padres que comparten los mismos valores y desafíos.

Trucos de papás

Este perfil describe a padres modernos que se enfocan en encontrar soluciones y trucos para ahorrar tiempo en su vida diaria. Estos padres tienen la disposición de buscar ayuda profesional para resolver problemas en el hogar en lugar de abordarlos ellos mismos.

“También aprovechan las redes sociales y la tecnología para compartir consejos y trucos con otros padres. Valoran el tiempo en familia y prefieren actividades de calidad con sus hijos en lugar de realizar tareas domésticas, por lo que externalizan algunas tareas para maximizar su tiempo juntos”, dijo la especialista.

Construcción de relaciones emocionales

El análisis del equipo de Planning de **another** muestra que los padres de las generaciones Z y millennials tienen un compromiso en fomentar relaciones emocionales sólidas con sus hijos. Estos padres han experimentado ellos mismos la importancia de las conexiones emocionales y desean brindar a sus hijos una experiencia diferente a la que tuvieron con sus propios padres. Además buscan compartir abiertamente sus sentimientos, enseñar habilidades emocionales y modelar relaciones saludables. También investigan recursos y programas que les ayuden a fortalecer los vínculos emocionales con sus hijos y a abordar temas difíciles de manera constructiva.

Conexión y comunidad

Estos buscan conectarse con otros padres en la vida real y en línea. Ellos valoran las relaciones sociales y desean establecer vínculos con otros padres que compartan sus intereses y desafíos. Participan en grupos locales, eventos comunitarios y plataformas en línea para compartir experiencias, obtener apoyo y crear una red de padres. También

another

reconocen la importancia de desconectarse de la tecnología y pasar tiempo de calidad con sus hijos al aire libre.

Papás en actividades al aire libre

Este perfil se refiere a padres que están interesados en actividades al aire libre y buscan incluir a sus hijos en estas aventuras. Valoran los beneficios de la naturaleza y desean crear recuerdos significativos con sus hijos e hijas en entornos al aire libre. Les gusta participar en actividades como acampar, explorar la naturaleza y realizar actividades basadas en la aventura. Buscan experiencias al aire libre que promuevan el crecimiento personal, el aprendizaje y el tiempo de calidad en familia. También buscan marcas y empresas que comprendan sus necesidades y les ofrezcan productos y servicios relacionados con actividades al aire libre.

“Los padres modernos están asumiendo roles más equitativos en la crianza de los hijos y buscando formas de simplificar la vida cotidiana mientras se enfocan en el tiempo de calidad con sus hijos. Están comprometidos con la salud mental y emocional, construyendo relaciones sólidas y buscando conexiones en persona más allá de las pantallas. Las marcas deben adaptarse a estas tendencias, ofreciendo productos, servicios y espacios que respalden y celebren la paternidad moderna”, agregó Mariana Carreón.

###