another

Nuevas maternidades: ¿Cómo el marketing debe adaptarse a los hábitos de consumo para el Día de las Madres?

Ciudad de México, 04 de mayo de 2023. – Cada 10 de mayo surge una nueva oportunidad para cientos de marcas y sus agencias de generar un acercamiento hacia los seres queridos que buscan dar un regalo especial a la matriarca de su familia en el **Día de las Madres**. Sin embargo, actualmente los expertos en marketing tienen que entender que las mujeres latinoamericanas evolucionaron y ahora tienen nuevos hábitos de consumo.

Según [Think With Google](#), los consumidores se preparan con bastante anticipación para el Día de las Madres en sus respectivos mercados, por ejemplo, en [Centroamérica](#), aproximadamente 7 de cada 10 usuarios usan sus celulares para realizar una búsqueda, en Colombia los términos asociados a la fecha crecen un 200%, en República Dominicana alcanza un 400%, mientras que en México sube un 600%. Cada mercado es distinto, en [Chile](#) las categorías más buscadas son smartphone (70%), en Perú la demanda de hoteles *spa* y viajes sube un 75%, en tanto el [mercado de Brasil](#) los artículos de moda, como ropa, calzado y accesorios, belleza y perfumería, tienen una mayor intención a comparación de electrónicos y celulares.

El Día de las Madres es una fecha casi sagrada para cientos de familias, pero actualmente las maternidades en el mundo ya cambiaron, reveló **Mariana Carreón, Strategic Planning Director de [another](#)**, una de las agencias globales con la oferta más grande en América Latina.

“Ahora vemos que la forma en cómo las madres ven y ejercen la maternidad ha cambiado, buscan nuevas formas de representación, aliados en el día a día y apoyo en decisiones de crianza junto a sus parejas”, dijo **Mariana Carreón**.

De acuerdo con un análisis de [another](#), los expertos en marketing deben tener en cuenta los siguientes consejos para crear una campaña fresca, renovada y segmentada para comunicarse de manera efectiva con las nuevas maternidades.

La (r)evolución de las nuevas maternidades

Carreón señala que primero hay que comprender que la maternidad se ha visto de manera histórica con devoción y entrega total de la vida hacia la crianza de los hijos, generaciones de madres como *Baby Boomers* o incluso Generación X enfocaron su estilo de vida en colocar a la formación de los hijos como prioridad. En tanto, ahora las madres ejercen su maternidad con mayor representación, con nuevos perfiles, y con un nuevo mantra: **“convertirme en mamá no significa que debo renunciar a mis metas, a mi tiempo y a mi desarrollo como mujer”**.

“Para ejemplificar esto podemos ver a influencers nacionales, internacionales e incluso artistas retoman la maternidad y la plasman en medios de una manera disruptiva y mucho más natural, creando conciencia sobre cómo la crianza no siempre es perfecta, y ser madre tampoco lo es”, dijo la **Strategic Planning Director de [another](#)**.

another

Los nuevos perfiles de la maternidades

La investigación del **equipo de planning en another** revela que existen tres nuevos perfiles que representan a las madres actuales: ***the real ones, experiencers y the new caregivers***.

- ***The Real Ones***: Estas son madres que no tienen miedo de mostrarse como son y cómo viven el proceso de criar a sus hijos, se enfocan en disfrutar cada momento pero nunca dejan de lado las situaciones que no son perfectas y no le temen a las derrotas diarias, tomándolas como aprendizaje. Estas mujeres y madres buscan una representación real ante las distintas situaciones de la vida, saben que no todo es perfecto y que en ocasiones estar agotadas es normal y parte de un proceso de crecimiento y apoyo familiar.
- ***Experiencers***: Madres que se enfocan en experimentar y conectar con sus hijos a través de nuevos procesos de aprendizaje que conlleven experiencias únicas y divertidas, siempre están dispuestos a compartir momentos nuevos con ellos. Les gusta preparar a sus hijos con nuevas habilidades, ya sean herramientas emocionales para la vida o actividades recreativas de calidad con las que puedan disfrutar juntos.
- ***The New Caregivers***: Este perfil de madres están dispuestas a cambiar el cómo fueron educadas y cómo ven la vida. Para ellas es de gran importancia mostrar el cariño y apoyo que tienen hacia sus hijos y también buscan compartir la carga sobre la crianza con sus parejas. Siempre buscan apoyar emocionalmente a sus hijos a través del respaldo de sus luchas y sus derrotas. Tienden a unirse a redes de apoyo que las oriente durante la crianza, enfocándose en la salud emocional y cómo aportar al respeto y crecimiento familiar en conjunto.

¿Cómo atraer la mirada de las nuevas maternidades?

En este contexto, Mariana Carreón asevera que las agencias y marcas tienen que tomar en cuenta los anteriores perfiles para crear experiencias en sus campañas.

“Las madres requieren de momentos de aprendizaje, discursos enfocados en las maternidades reales, buscan descubrimiento de nuevas experiencias, contacto con el exterior, juegos y momentos de recreación premium, el apoyo de comunidades, respaldo en la psicología emocional, narrativas que les ayuden a crear vínculos emocionales con sus seres queridos”, agregó.

Finalmente, Mariana Carreón invitó a seguir a varias influencers y artistas que representan a las nuevas maternidades, y que están rompiendo los estereotipos sobre “cómo debe lucir una mujer embarazada” como son la cantante argentina Cazzu, Rihanna, Sitta Abellan, e incluso las creadoras de contenido Marsella Reynolds, Bee Travel y Renata Haro.

###