**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](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/dia-de-la-madre-como-se-preparan-los-consumidores-latinoamericanos/), los consumidores se preparan con bastante anticipación para el Día de las Madres en sus respectivos mercados, por ejemplo, en [Centroamérica](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/dia-de-la-madre-que-buscan-los-latinoamericanos/), 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](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/dia-de-la-madre-que-buscan-los-latinoamericanos/) 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](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/automacao/lembrancinha-dia-das-maes/) 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***](https://another.co/?utm_source=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_medium=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_campaign=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_id=PR+M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre)*,* 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***](https://another.co/?utm_source=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_medium=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_campaign=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_id=PR+M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre)*,* 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***](https://another.co/?utm_source=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_medium=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_campaign=M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre&utm_id=PR+M%C3%A9xico+D%C3%ADa+Madre)***.***

**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.

**###**