

El aparador de la paternidad

un nuevo objetivo para las marcas

Desde su artículo “El consumidor mexicano del futuro: El camino hacia una nueva segmentación”, Evidens propuso un tipo de modelo que integra variables que nos ayudan a comprender a nuestros consumidores llamado DECASA® (Demográfico, Consumo, Actualidad, Situacional y Actitudinal).

Por | **VERÓNICA MONROY**

DECASA®, nos permite enfatizar sobre el entendimiento de las necesidades y motivaciones de compra de los consumidores, sus vínculos y empatía con las marcas, así como sus nuevas formas de consumo e interacción con los distintos medios de comunicación. Por lo tanto, es una herramienta útil para comprender la realidad en la que vivimos.

UN SEGMENTO QUE SE MUEVE

Los segmentos poblacionales se comportan de maneras cada vez más distintas y tienen sus propias formas de configurarse.

Debemos entender que la evolución de la sociedad exige la adopción de diferentes estilos de vida que modifican la forma en la que estábamos acostumbrados a ver las cosas, lo que antes era mal visto, ahora es aceptado y considerado como algo normal, por ejemplo, los roles que actualmente jugamos tanto hombres como mujeres.

Estos roles han generado controversia a nivel global, pues debido a los constantes cambios de la economía mundial y a la inclusión de una perspectiva de género en las estructuras sociales, hombres y mujeres se han ido desarrollando en el sector laboral de la misma forma en donde las mujeres ya no sólo se ocupan de los hijos y el hogar.

La consecuencia a esto es la “re-asignación” de tareas domésticas y del cuidado de los hijos, de manera igualitaria entre los padres.

Cada vez es más común encontrar escenarios en los que los hombres son los protagonistas en la crianza y cuidado de los hijos, así como de los quehaceres domésticos. Situación que los convierte en un nuevo segmento, el de los padres que viven la paternidad de una nueva forma y que representan un alto potencial para las marcas.

En este caso, el modelo DECASA® nos ayuda a entender no sólo demográficamente a estos nuevos padres, sino que también nos ayuda a entender su contexto y sus actitudes para saber de dónde vienen, cómo se comportan y qué es lo que quieren. Lo cual los hace visibles.



© iStock

LA RECONFIGURACIÓN DE LA PATERNIDAD

La forma particular en que la paternidad se empieza componer, genera constantemente nuevos retos en la manera en la que traducimos el mundo desde lo social, económico y laboral.

Razón por la cual las empresas, sus marcas e instituciones se enfrentan con el deber de entender cómo se construye el concepto de paternidad para acercarse a un segmento expresa necesidades en torno a la experiencia de ser padre.

Aunque este segmento representa un alto potencial de venta para las marcas, parece ser que aún se encuentra fuera del radar mercadológico.



Estos roles han generado controversia a nivel global, pues debido a los constantes cambios de la economía mundial y a la inclusión de una perspectiva de género en las estructuras sociales, hombres y mujeres se han ido desarrollando en el sector laboral de la misma forma en donde las mujeres ya no sólo se ocupan de los hijos y el hogar.





Istock



**DEBEMOS
APOSTAR**

por una visión integral que incluya todas las facetas del hombre actual y salir del estereotipo del hombre “feo”, “fuerte” y “formal” para aprender a mirarlo como alguien sensible y preocupado por su aspecto físico, su salud, su bienestar emocional, pero sobre todo del cuidado integral de sus hijos.

Debemos apostar por una visión integral que incluya todas las facetas del hombre actual y salir del estereotipo del hombre “feo”, “fuerte” y “formal” para aprender a mirarlo como alguien sensible y preocupado por su aspecto físico, su salud, su bienestar emocional, pero sobre todo del cuidado integral de sus hijos.

UN ESFUERZO DE INCLUSIÓN

A nivel institucional, ya se dejan ver algunos esfuerzos para la incorporación de una visión vinculada a una paternidad más responsable en donde se busca que los varones se involucren de una manera totalmente activa, por ejemplo, el permiso de paternidad fungió como un derecho que hoy representa la oportunidad de vivir en pareja los primeros días de nacimiento de sus hijos.

En la CDMX, los empleados del Gobierno gozan de este derecho cuando se convierten en padres, ya sea por nacimiento o adopción de un menor, otorgándoles hasta cinco días con goce de sueldo.

Dentro del sector privado empresas como Netflix en Estados Unidos, otorga un año de licencia a sus empleados al convertirse en padres, otros ejemplos en el mismo país son:

- Google con permisos de 12 a 18 semanas.
- Facebook con 17 semanas.
- LinkedIn y Roche con 6 semanas cada una.

ACOMPañAR Y ENSEÑAR A DISFRUTAR: EL RETO PARA LAS MARCAS E INSTITUCIONES

No sólo se trata de implementar políticas, sino que también es necesario, entender las necesidades específicas de los padres de hoy, pues lo que ellos buscan más que comprar un producto o servicio es la obtención de experiencias de placer y disfrute, lo que se traduce en un reforzamiento de confianza de su paternidad.

Por un lado, tenemos padres abiertos a nuevos modelos de crianza con roles más activos y cercanos, y por el otro lado están apostando a romper con los patrones tradicionales de educación y crianza.

Para ellos, un buen padre, no sólo es enfocarse en el cuidado, orientación y sano crecimiento de los hijos, sino también en dedicar tiempo a los gustos y actividades personales, lo cual los ayuda a generar habilidades para administrar su tiempo y compaginar sus actividades, tanto laborales, recreativas y/o de esparcimiento pues indepen-

dientemente de ejercer su paternidad de la forma en que ellos elijan, no dejan de ser personas con necesidades propias.

Marcas como Ferrari®, Mon Caramel®, Infantino® entre otras, han emprendido la búsqueda y comprensión de esas necesidades, gustos y hábitos, así como sus dinámicas cotidianas ofreciendo artículos especialmente para ellos como accesorios o hasta líneas de ropa que además de reforzar su nueva identidad, dejan atrás prejuicios de lo que hoy en día representa ser padre y que del mismo modo los ayuda a generar vínculos más estrechos con sus hijos.

Sin embargo, a pesar de que algunas marcas se han interesado en este mercado, aún hay mucho que explorar sobre los nuevos modelos de paternidad.

EL CAMINO HACIA EL MERCADO DE LA PATERNIDAD

Hoy en día nos queda echar un vistazo a las necesidades de estos segmentos que parecieran son invisibles y que en realidad son un mercado en potencia, las marcas y agencias de investigación debemos estar muy pendientes de acompañar a este segmento en sus procesos de aprendizaje hacia una nueva paternidad, entender sus necesidades y ofrecer alternativas eficientes que reafirmen su experiencia como padres y como hombres.



© iStock



“Los once tipos de familias en México” las necesidades de los padres nunca serán las mismas pues estas dependerán del tipo de familia que conformen, pues no son las mismas para los padres con hijos pequeños a las de aquellos con hijos adolescentes, ni de quienes son “papás solteros”.

De acuerdo a la clasificación de Heriberto López Ramos del Instituto de Investigaciones Sociales (IIS), en su artículo “Los once tipos de familias en México” las necesidades de los padres nunca serán las mismas pues estas dependerán del tipo de familia que conformen, pues no son las mismas para los padres con hijos pequeños a las de aquellos con hijos adolescentes, ni de quienes son “papás solteros”.

Para entender su importancia, es importante mencionar el peso que representan algunas familias dentro de la clasificación de los tipos que existen en México :

- Las familias formadas por papá, mamá e hijos menores de 12 años representan el 25.8%
- Las formadas por papá, mamá y jóvenes el 14.6%
- Y papá solo con hijos o padre soltero 2.8%

Por lo tanto, si tomamos en consideración sólo a estos tres tipos de familias, podemos ver que representan casi el 50% de las familias en México, por lo que su entendimiento y diferenciación representa una buena oportunidad de mercado para las marcas.

Como se puede ver, las necesidades de los padres de hoy son distintas y cada vez más públicas, por lo que no sólo se trata de ofrecer “un producto para papá” sólo por ser papá, sino que se deben ofrecer productos, servicios y espacios funcionales para hombres dinámicos, activos y productivos y que además los acompañen en sus procesos de aprendizaje (como se ha hecho históricamente con la maternidad) y hacia la construcción de una paternidad sin temores. ■■

VERÓNICA
MONROY

Investigadora en Evidens Investigación y Consultoría de Marca. Psicóloga Social Egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa Inmersa en la investigación de mercados desde el 2012. Le encantan los perros y es defensora de las causas que considera justas.