

## **Las familias del siglo XXI son diferentes: la estrategia de las marcas para llegar a ellas también debería serlo**

Han aparecido nuevos modelos de consumo, nuevas prioridades y cambios en las estructuras familiares.

En las piezas claves de la estrategia de consumo, las familias han ocupado un lugar destacado. Crear una familia era uno de los ritos de paso de la edad adulta que se daban por sentados para todo el mundo, al igual que hasta no hace tanto tiempo existía una visión única de lo que era una familia. Para las marcas y para las empresas, la familia era una suerte de objetivo final claro, un pack de consumidores claramente identificable y al que era muy fácil también atribuir ciertos patrones de consumo y ciertas pautas de comportamiento en la toma de decisiones. El cómo, el quién y el qué del consumo familiar estaban muy claros y las marcas solo tenían que hacer un trabajo de llenar sus huecos con los mensajes.

En las últimas décadas, sin embargo, las cosas han cambiado. La sociedad se ha vuelto mucho más diversa de lo que era décadas atrás y la idea de lo que supone una familia también se ha diversificado (como también se ha modificado la idea de lo que ocurre cuando se llega a la edad adulta y de lo que se debe o no hacer).

Cada vez hay un porcentaje más elevado de consumidores que viven solos y a los que las marcas y las empresas no pueden llegar con esas estrategias que empleaban antes (y que además suelen ser una fuente de consumo muy relevante y valiosa para las corporaciones), pero también hay muchas más maneras de formar y de ser una familia. Todo ello obliga a cambiar los productos en venta (y posiblemente el supermercado sea el mejor ejemplo de ello: en los últimos años las raciones y los tamaños de los productos han dejado de ser algo monolítico) pero también cómo se conecta con esos consumidores.

El epicentro de todo este cambio están siendo los millennials, aunque no se limita a ellos y no desaparecerá cuando los millennials entren en la edad adulta. "Los padres millennials continúan no solo siendo los principales consumidores sino que también están marcando los hábitos, preferencias y percepciones de la próxima generación", explican en un estudio de Euromonitor sobre los padres millennials, sus patrones de consumo y cómo esto cambia la estrategia de marcas y empresas para llegar a las familias.

## **Así son las nuevas familias**

De entrada, la estructura familiar ha cambiado por completo, recuerdan en el análisis de Euromonitor sobre la realidad familiar de los ciudadanos actuales. La edad para empezar a tener hijos se ha retrasado, porque, señalan, las mujeres millennials no solo tienen niveles de educación más altos sino también buscan establecer la base de su carrera y acumular más experiencias de vida antes de quedarse embarazadas por primera vez.

A eso también hay que sumar que estos consumidores están equilibrando los roles de género de un modo más claro que en generaciones previas. Como explican en el análisis, cada vez son más los hombres que asumen la responsabilidad de ser el cuidador principal de la familia. Esto hace que el porcentaje global de hombres que reducen jornada o se toman pausas en su carrera para criar a sus hijos esté subiendo, lo que supone para las empresas y las marcas tener que cambiar sus discursos y llegar a nuevos nichos de consumidores.

Además, no se trata solo de establecer un nuevo equilibrio de cuándo y a quién se tienen que dirigir los mensajes, sino también de comprender como las nuevas generaciones afrontan la maternidad y la paternidad.

Según los datos de Euromonitor, los padres millennials pasan más tiempo con sus hijos que lo que pasaban las generaciones previas y se implican más en la vida de sus hijos. Sin embargo, y al mismo tiempo, también quieren tener tiempo propio. Un 58% de los padres millennials está dispuesto a gastar más dinero si con eso se ahorra tiempo.

## **Los nuevos modelos de consumo**

Lo interesante en lo que a nuevas familias y consumo se refiere no está solo en cómo estas han cambiado y cómo eso impacta en las decisiones que deben tomar las marcas para conectar con ellas, sino también en cómo han incorporado nuevos patrones de consumo y nuevas preferencias. Los nuevos padres no consumen como sus abuelos, pero ni siquiera lo hacen como sus padres.

De hecho, una de las principales tendencias de consumo (con excepciones, como puede ser el mercado chino) es la de compartir. Los nuevos padres prefieren ahorrar dinero y compartir desde juguetes hasta ropa pasando por productos para niños como carritos. Esto no supone simplemente el tradicional formato de "heredar de tus primos", sino también usar plataformas de reventa online para acceder a esos productos. En vez de comprar un nuevo carrito, se compra el que se quiere en alguna plataforma en la red.

La red no funciona solo como plataforma para comprar productos sino también como espacio para colaborar y aprender. A los padres millennials les gusta tener una comunidad online y sobre todo colaborar. Usan la red para encontrar consejos y para compartir opiniones, experiencias e historias sobre la paternidad y la maternidad.

Eso no quiere decir que no acudan a las tiendas físicas. Lo hacen menos, cierto, pero cuando lo hacen tienen claro que quieren tiendas con ciertos valores y que conecten con su estilo de vida y también que les ofrezcan experiencias completamente diferentes y únicas.

Fuente: <https://www.puromarketing.com/88/32627/familias-siglo-xxi-son-diferentes-estrategia-marcas-para-llegar-ellas-tambien-deberia-serlo.html>