

Padres millennials, hijos influencers y colegios convertidos en *lovemarks*

TENDENCIAS



Un artículo de Antonio Sañudo, Director de Kideo Entertainment

Seguro que el lector no se sorprenderá al leer que **estamos viviendo uno de los cambios más apasionantes en el mundo del marketing educativo**. Para los amantes de los retos, todo cambio es ya de por sí apasionante pero, en esta ocasión, han coincidido en el tiempo varias circunstancias que lo hacen todavía más interesante.

Estos cambios afectan a centros educativos e instituciones, familias y, por supuesto, la forma de comunicarse entre ellos. Triple combo: oferta, demanda y el puente que las une.

Por un lado, las **familias** ya nada tienen que ver con esa postal tradicional en la que solo el padre trabajaba fuera de casa, la madre en el hogar y atendien-

do en exclusiva a los hijos. El cambio social ha venido de golpe con la llegada de los archinombrados *'millennials'* al mundo de la paternidad. Hablamos de la generación que, de la mano de las nuevas tecnologías, ha puesto patas arriba a la mayoría de las industrias que llevaban años inmóviles, desde el automóvil hasta la hostelería pasando por el alquiler de viviendas.

Hablamos de una nueva generación de padres y madres que nada tiene que ver con las anteriores. **Con la paternidad y la maternidad, su vida ha cambiado, pero siguen reservando un importante porcentaje de su tiempo y sus recursos a sus inquietudes en materia de ocio y cultura.** Tienen sus propios intereses y quieren poder se-



Antonio Sañudo

Fundador de Kideo Entertainment. Cuenta con 15 años como profesional del marketing y la comunicación, ayudando a las empresas a conectar con las personas mediante experiencias de marca.
@antonioosanudo



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/padres-millennials-hijos-influencers>



guir disfrutando de ellos, incluso en familia. Practicar deporte, la música en directo, la tecnología o la hostelería son algunos de los ejemplos más comunes.

Este hecho ha propiciado la proliferación de espacios y servicios *family friendly* en restaurantes, festivales de música, cines, centros comerciales y destinos o alojamientos turísticos. Espacios en los que los adultos puedan disfrutar de sus aficiones compartiéndolas con sus hijos.

Esto ha llevado a las marcas a incorporar el factor aspiracional en sus comunicaciones dirigidas a padres y madres. ‘Ser padre también es *cool*’.

Los viejos ‘roles’ del papá y la mamá se han roto. Las marcas lo saben y la publicidad tradicional y machista está dejando paso a escenas que hace unos años parecían impensables: un padre anunciando un producto de limpieza y una madre protagonizando un *spot* de un automóvil.

Si la tecnología y el uso que hacen de ella los *millennials* ha revolucionado el mundo, tiene todo el sentido que también la perciban como una herramienta fundamental durante la paternidad: consultas sobre dudas y términos (en la paternidad todo es nuevo y todos son dudas), recomendaciones de otros usuarios que están viviendo su misma experiencia, comunidades de padres y madres afines a ellos (ver *Malasmadres*), comparar precios de productos (carrito, cuna, *babycook*, ropa, etc.) o conseguirlos de segunda mano (ver *Percentil* o *Mooms*), cupones o descuentos.

Según un estudio realizado por Ipsos para Google, los padres *millennials* están hiper-conectados y esto les permite ganar certidumbre y seguridad al poder conectar con otros usuarios de su generación que se encuentran o acaban de vivir la misma situación

Los estereotipos relacionados con la paternidad y la maternidad que vienen marcados por generaciones anteriores provocan que, en muchas ocasiones, los nuevos padres se exijan mucho más de lo que a veces es humanamente posible.

Hay que tener en cuenta que la ruptura de los roles que comentábamos anteriormente (padre y madre trabajan), los horarios interminables y las grandes distancias en las ciudades, provocan que la generación de padres *millennials* sea la que menos tiempo pasa con sus hijos.

Esto genera culpabilidad y hace que surjan algunas novedades en el hogar como es el caso de los ***Influencer Kids*** o multitud de negocios y colegios que buscan dar solución y cubrir esas horas extraescolares.

Uno de los cambios más importantes lo estamos viendo en como **los niños van ganando terreno en espacios que antes eran impensables: cada vez tienen más peso en la decisión de compra de la familia. Son los *Influencer Kids*.**

Y no nos referimos a decidir en la compra de una caja de cereales u otra (que también) sino en productos como un coche o una tableta y en servicios como un hotel para pasar las próximas vacaciones



de verano o un restaurante al que ir a comer este sábado.

Una nueva generación de padres que tienen muy en cuenta las necesidades y opiniones de sus hijos a la hora de realizar la cesta de la compra, han dado pie a una nueva generación de hijos:

- * Más informados como consumidores.
- * Con acceso a la tecnología desde casi recién nacidos.
- * El espacio de juego se traslada de la calle al hogar. Y, a partir de los 4 años, los niños deciden qué entra y qué no.
- * La vida útil de sus pertenencias (ropa, juguetes, libros, etc.) es muy corta.
- * Tienen voz y voto en las decisiones de compra de la familia.
- * Entre semana, sus padres disponen de muy poco tiempo para estar con ellos.

Las marcas ya trabajan desde hace tiempo en cómo llegar, con sus campañas, a los dos públicos a la vez: padres e hijos. El objetivo es llegar a los niños para que influyan emocionalmente en sus padres.

Pero también es verdad que a medida se va normalizando esta situación, las nuevas familias se van sacudiendo esa carga de exigencia y culpabilidad para criar con éxito a sus hijos. **No son los padres perfectos que generaciones anteriores les demandan pero sí son los padres que ellos quieren ser.**

La generación de padres *millennials* son consumidores mucho más avanzados y son bastante

escépticos respecto a las marcas y sus verdaderas intenciones. Solo cuando las marcas se muestran transparentes y aportan un valor real al usuario (experiencia, información, contenido, etc.), combinado con la opinión positiva de otros usuarios, estarán dispuestos a creer en su autenticidad y sentirse identificados con esa marca.

Y esto, por supuesto, afecta a la búsqueda de colegios y centros educativos para sus hijos. Todo ello, sumado a las exigencias que supuso para los responsables educativos la llegada de las nuevas tecnologías y los nuevos canales de comunicación, suponiendo la decadencia de los medios tradicionales, **ha hecho que los colegios se pongan las pilas. El ‘Anunciado en TV’ hace muchos años que dejó de servir para vender.** Incluso en todo lo relativo a nuestros hijos y su alimentación, educación, seguridad y entretenimiento.

Por este motivo, los colegios y centros educativos tienen que ir, definitivamente, un paso más allá en sus estrategias de *marketing* educativo dirigidas a la captación de nuevos alumnos y a fortalecer el engage con sus alumnos y familias actuales.

Ha llegado la hora de profesionalizar el *marketing* dentro de los colegios, formar y contratar a personal en esta materia. Los centros educativos necesitan convencer, más que nunca, a los padres de que son la mejor inversión de futuro para sus hijos. La competencia y la exigencia es cada vez mayor.

Estamos hablando de lo más importante para ellos, sus hijos. Los colegios tienen que enamorar a los padres (y a los hijos), construyendo una marca en torno a su institución, apoyada en unos valores concretos y conseguir transmitirlos en todas sus comunicaciones. En definitiva, **los colegios tienen que tratar de convertirse en lovemarks.**

Encontrar lo que hace único a un colegio no es fácil. En Kideoo trabajamos codo con codo junto a la dirección y responsables de los colegios y centros educativos para **entender cuál es su alma, qué valores son los que pueden ayudarles** a conectar y crear un vínculo con las familias.

Como decía al comienzo, **el cambio es apasionante y los que trabajamos en este sector tenemos la enorme fortuna de estar en el momento indicado. No desaproveches esta oportunidad única. RM**