



# ¿Madre hay una sola?

Identificar a una maternidad en diversificación.

Muchas marcas les hablan a las madres a través de los hijos. Diferenciarse así puede resultar complejo. Quizás lo que hacen las madres con estos hijos sea lo que permitirá construir un lazo de identificación y valoración en este rol.

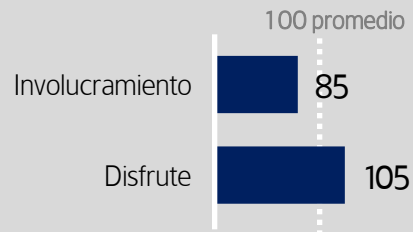


Felipe Lohse A.  
Client Service Senior  
Cadem Advertising  
(Millward Brown Chile)  
Felipe.lohse@cadem-advertising.cl

Cuando se piensa en comunicación orientada a madres se suele pensar en niños, ternura, besos y abrazos. El uso de este tipo de recursos, a pesar de que generan emociones positivas, hace que frecuentemente nos encontremos con piezas con debilidad para llamar la atención (lo que llamamos bajo involucramiento en nuestra herramienta de pretesteo Link™).

Lograr comunicarse con las madres de manera enganchadora, proyectando diferenciación y generando interés, parece más complejo que cuando nos enfrentamos a esta misma tarea en otros targets.

Resultados de la comunicación orientada a madres indexada al total de comunicaciones



Base de Datos Millward-Brown Link™ Global

Quizás por ello cuando le preguntamos a hombres y mujeres chilenos de distintas edades sólo un 34% recuerda alguna publicidad que muestre a las madres de una manera que le haya gustado especialmente, y que en los últimos 5 años sólo 2 campañas orientadas a madres han ganado reconocimientos en los Premios Effie en Chile.



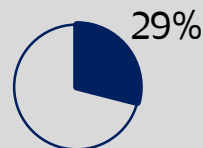
Claudia Picero R.  
Client Service  
Cadem Advertising  
(Millward Brown Chile)  
Claudia.picero@cadem-advertising.cl

Esto puede tener relación con que menos de un tercio está de acuerdo con que “la publicidad representa a las madres tal como son”.

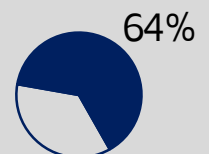
Los consumidores ven que la publicidad orientada a madres ha cambiado

% Acuerdo con afirmación:

“La publicidad representa a las madres tal como son”



“La publicidad muestra una maternidad de fantasía, que no existe”

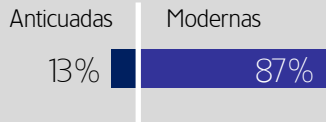


■ % De acuerdo



(72%), e identifican a las madres que aparecen en ella principalmente como madres modernas.

Las madres que se muestran en la publicidad son...



Sin embargo, la mayoría recuerda publicidad en que se ve una maternidad desajustada de la realidad y que se muestra de manera fantasiosa (64%). Las madres, como cualquier target, prefieren la publicidad en que pueden verse reflejadas de una manera valiosa. Alejarse de ello, incluso desde la idealización arriesga generar distancia con el target.

La publicidad orientada a madres suele utilizar a los hijos como fuente de enganche, esforzándose por proyectar las situaciones más tiernas o entretenidas de la infancia,

muchas veces dejando a la madre en un rol secundario. Al faltar cierta noción de “poder”, la comunicación de la marca puede hacer desaparecer a las madres “detrás” de los hijos.

Las madres se ven a si mismas como gestoras de su hogar y como activas decisoras de las formas de crianza de sus hijos (ver Zoom: El poder de ser madre), proyectar esta vivencia favorecerá la identificación. Dar protagonismo a las madres dentro de una comunicación que se dirige a ellas permite profundizar la personalidad de un target que represente de manera más rica los mensajes que las marcas quieren vehicular a través de sus campañas.

Las madres se parecen en que les gustan los niños, pero las que preferirán ésta o aquella promesa de marca se diferencian por la forma en que deciden criar e interactuar con sus hijos. Por tanto son las acciones de la madre y el modo en que estas acciones tienen efectos

### Zoom: El poder de ser madre.

Al entrevistarnos con Madres de diversas edades escuchamos que entre los elementos que configuran la identidad de las mujeres, la maternidad sigue siendo un elemento relevante, pero su protagonismo se diluye al diversificarse los roles de la mujer.

Se transita, entonces, desde una madre reactiva que “hace todo por los hijos” hacia una madre propositiva que se percibe como entregando herramientas a sus hijos, guiándolos en su desarrollo y en su autonomía.

Los hijos y el rol de madre son sólo una parte y no el todo del “ser mujer en el siglo XXI”: se trata de mujeres autodefinidas como protagonistas, que se saben más empoderadas y se sienten con el derecho a ejercer ese poder. Las mujeres hoy quieren ser madres, pero sabiendo que ya no están destinadas a ello.

Este poder se extiende desde la forma que toman decisiones sobre el barrio en que vivirán, el paradigma de educación en que sus hijos serán educados, el auto en que viajarán, así como los productos de consumo masivo que vestirán y comerán. Por ello estas decisiones son más informadas, más analíticas y más permanentes en el tiempo.



en los hijos, que la comunicación de marca puede proyectar una diferencia con sentido que sustente crecimiento.

Una marca que busque interpelar a las madres debe ser capaz de proyectar esta diferencia con sentido dentro del quehacer de la crianza, para integrar un mensaje racionalmente motivador y emocionalmente significativo. La experiencia de Millward Brown nos muestra que es esta combinación la que tiene mayor fuerza para las marcas (para profundizar sobre este punto, leer [¿Debe mi publicidad generar una respuesta emocional?](#), si el link no funciona vea nota al pie\*).

Para interpelar a las madres una marca debe encontrar un estilo de maternidad que sea funcional a sus ventajas como producto, y que le permita construir una diferencia con sentido, en la carrera de largo aliento por el éxito.

Poner a los niños como eje de la comunicación puede ser insuficiente para llamar la atención y darle diferenciación al mensaje de una marca orientada a madres. Una comunicación que les hable a las madres puede obtener beneficios al elegir un estilo de maternidad clara y coherente con la promesa de marca.



\*Copiar este vínculo en barra de dirección <http://www.cadem-advertising.cl/%C2%BFdebe-mi-publicidad-generar-una-respuesta-emocional>

#### Ficha Metodológica

Los datos presentados provienen de un estudio de Cadem Advertising, Millward Brown Chile. Realizado mediante encuestas telefónicas a 244 hombres y mujeres entre 15 a 60 años de los segmentos socioeconómicos C1, C2, C3 y D, y de entrevistas en profundidad a madres entre 25 y 60 años de los GSE C1, C2, C3, D. La información se recogió entre Abril y Mayo