

## **G** ESTILO MARKETING Y PUBLICIDAD

**ENTREVISTA** Cristina Quiñones, directora gerente de Consumer Truth

# “Hay nuevas estructuras de familia y estereotipos desde las marcas”

Las familias líquidas, mezcladas, unifamiliares, reales y móviles emergen en un nuevo escenario. Y las estrategias de marketing necesitan responder a ello con efectividad.

**KAREN ROJAS ANDIA**

krojas@diariogestion.com.pe

Nuevas familias, nuevos consumidores. Ante un escenario con nuevas costumbres, hábitos e intereses, la estructura familiar también ha atravesado cambios fundamentales.

Aunque las familias nucleares siguen siendo representativas, los hogares unipersonales y los matrimonios sin hijos han experimentado, aunque de manera modesta, un crecimiento.

La postergación de la maternidad y en consecuencia los hogares con mascotas, la tendencia de los neosolteros o la necesidad de independizarse cada vez más joven, el aumento de ‘amos de casa’ y las familias dirigidas por mujeres, así como la convivencia de parejas del mismo sexo son indicios de la reconfiguración del escenario. Y las marcas no son ajenas.

Cristina Quiñones, quien está enfocada en estudios sobre nuevos consumidores, sostiene: “hay familias que todavía no son visibles para la sociedad, menos para el marketing”. He ahí “la importancia de visibilizarlas”.



MANUEL MELGAR

**Respuesta.** Pese a la reconfiguración del panorama, muchas marcas no han tomado una posición activa, dice la especialista, dice Cristina Quiñones.

### HOJA DE VIDA

**Nombre:** Cristina Quiñones.

**Cargo actual:** Directora gerente de Consumer Truth.

**Cargo anterior:** Gerente de Consumer Insights en Mondelez. Catedrática de Psicología del Consumidor en PUCP.

**Educación:** IPP, PUCP.

**¿Cuáles son esas nuevas familias que, sin ser mayoría, las marcas debieran plasmar?**

Un caso es el de las familias líquidas. Las marcas deben entender que la familia no solamente está conformada por miembros que comparten lazos sanguíneos, también hay lazos de fidelidad o lealtad. Están los amigos que se quieren como hermanos o la amiga de tu prima a la que que-

res como una prima más. Hay una reconceptualización que incluye valores comunes más que “sangre común”.

**¿Las marcas aprovechan este panorama o el mensaje está anclado en el pasado?**

Todavía hay un poco de pasividad. Muchas veces se dirigen a una familia únicamente conformada por mamá, papá, hijos con lazos presenciales o

que están juntos en los momentos de consumo, ya sea en el desayuno o almuerzo. Pero también están las familias móviles, que no siempre tienen tiempo para compartir de manera física y que virtualizan el afecto o las emociones.

**¿La individualidad cobra fuerza también?**

Claro. La individualidad es un factor emergente, no todos los miembros de una familia tienen que ser similares, muchos tienen distintos gustos, estilos y hay respeto hacia eso. He ahí el concepto de familias mezcladas donde los miembros son más individuales. Así, los hijos más independientes generan decisiones de consumo.

**¿Cómo impacta eso en el plano del marketing?**

Antes había una jerarquía o autoridad del padre sobre el hijo, ahora son más cómplices, comparten cosas juntos, hay sentido de hermandad. Y los niños no son tan dependientes, son más empoderados. El 62% de los niños influyen en compra de hogares limeños, así que se replantea

el poder en una familia. Todavía hay muchos estereotipos al respecto. Los padres ahora consultan a sus hijos qué quieren, no les imponen.

**¿Y hay un tema de inclusión respecto a parejas del mismo sexo?**

Ahí sí creo que las marcas están mostrando valores sobre respeto a las llamadas minorías. Hay un discurso igualitario liderado sobre todo por las multinacionales, las marcas no son ajenas. Hay avances. Hay también elementos interesantes de marcas locales sobre la defensa de esos derechos. Son familias reales en donde también encantan las parejas sin hijos.

**¿Cómo observa la publicidad a las madres de familia?**

Están las madres o padres solteros que componen las familias unifamiliares. Pero aún hay una incompreensión sobre esas nuevas estructuras y muchas marcas conservan esa mirada estereotipada. Casi siempre aparece esa mamá sublime que cocina rico, tiene el marido perfecto e hijos bien alimentados. No figura esa madre real que tiene conflictos, complicaciones, que se asusta.

**¿Hay excepciones?**

El caso de una marca que dice “ojalá las manchas de tu vida desaparecieran tan rápido como las de tu ropa” nos muestra que hay madres con conflictos. La aceptación del conflicto femenino sigue pendiente en muchas estrategias de marketing.

### CERTAMEN

## McCann ganó dos medallas en los Premios Clio 2017

McCann Lima recibió dos medallas de bronce en los premios Clio 2017, en Nueva York, por su campaña “Hijac-

ked Highway” para Sodimac Homecenter.

La agencia de marketing obtuvo las distinciones en la

sección Digital / Móvil de la categoría ‘Direct’ y en la sección Ambiente de la categoría ‘Events/Experiential’.

En total, los países iberoamericanos se hicieron con 53 galardones entre oro, plata y bronce.

### A NIVEL GLOBAL

## Inversión publicitaria crecerá 4% a cierre de año

La inversión global en publicidad crecerá un 4% al cierre del año, lo que significaría un desembolso de US\$ 558,000 millones, siendo la publicidad digital

la que alcance más relevancia. Así el gasto en social media crecería 20%; y el de video un 21%. Ello según el Estudio de Inversión Publicitaria, elaborado por Zenith.

Este panorama mejoraría para el 2018, debido a la celebración de grandes eventos como la Copa Mundial FIFA y los Juegos Olímpicos de Invierno de Corea del Sur.