



 **SER MADRE NO
CABE EN UNA
SOLA HISTORIA**

*5 formas de vivir esa
historia que lo cambia todo*



BUSINESS
INTELLIGENCE

CADA AÑO CELEBRAMOS A MAMÁ, PERO SIEMPRE HAY ALGO NUEVO POR DESCUBRIR EN ELLA

Durante años hemos hablado de madres desde el lado más simbólico, inspirador y aspiracional. Pero esto nos ha alejado de situaciones más reales que enfrentan en su vida cotidiana donde toman decisiones, buscan soluciones, lidian con el tiempo, la culpa y las expectativas. Todo esto en un entorno con más opciones, herramientas y referentes que nunca.

Profundizar en estas dinámicas tirantes y cotidianas nos permite comprenderlas desde un lado más relevante y de valor.



31%

De madres se sienten presionadas por cumplir con todo

EL CONTEXTO ACTUAL VOLVIÓ LA MATERNIDAD MÁS EXPUESTA, MÁS COMPARADA Y MENOS INDULGENTE

La hiperconectividad y la constante comparación social elevaron el estándar percibido de “buena maternidad”. Las madres no solo se observan entre sí, también son influenciadas por referentes digitales que moldean decisiones de consumo y crianza.

51%

Siente la necesidad de cuidar su imagen online y cómo la ven los demás

39%

Reconoce que las celebridades y opiniones online influyen en su decisión de compra



A QUIÉN SIGUEN Y QUÉ CONSUMEN DICE MÁS DE ELLAS QUE CUALQUIER SEGMENTACIÓN TRADICIONAL

Las madres no consumen contenido al azar. Eligen a quién escuchar según lo que están viviendo y lo que conecta con su personalidad: crianza, entretenimiento, comidas, cuidado personal. Estas elecciones no son casuales, sino que reflejan prioridades y tensiones que anticipan distintas formas de vivir su maternidad.

Sus decisiones digitales son la primera huella de quiénes son realmente.

30%

Interactúa con
publicidad



Se inspira en
plataformas donde
se vea reflejada



EL CONTENIDO QUE CONSUMEN REVELA SUS PRIORIDADES COTIDIANAS

Lo que ven...

Moda y belleza	35%
Comidas	34%
Música	32%
Entretenimiento	28%
Turismo	26%

Top influencers para ellas

1. Nelly Rossinelly
2. Paloma Derteano
3. Liz Sandoval
4. Lissy Verástegui
5. Yordana López
6. Natalia Salas
7. Angie Arizaga
8. Camila Heredia
9. Ivanna Yturbe
10. Ale Lam



Y AÚN CON TODO ESO, SER MAMÁ ES SOLO UNA PARTE DE QUIÉNES SON

Las madres también practican deporte, buscan crecer profesionalmente, exploran nuevas formas de generar ingresos propios. La maternidad convive con ambiciones y proyectos personales que las definen tanto como su rol de mamá.

Estas múltiples facetas son las que hoy definen a las madres, mucho más que cualquier estereotipo.

70K

Ocupa cargos de
alta dirección

46%

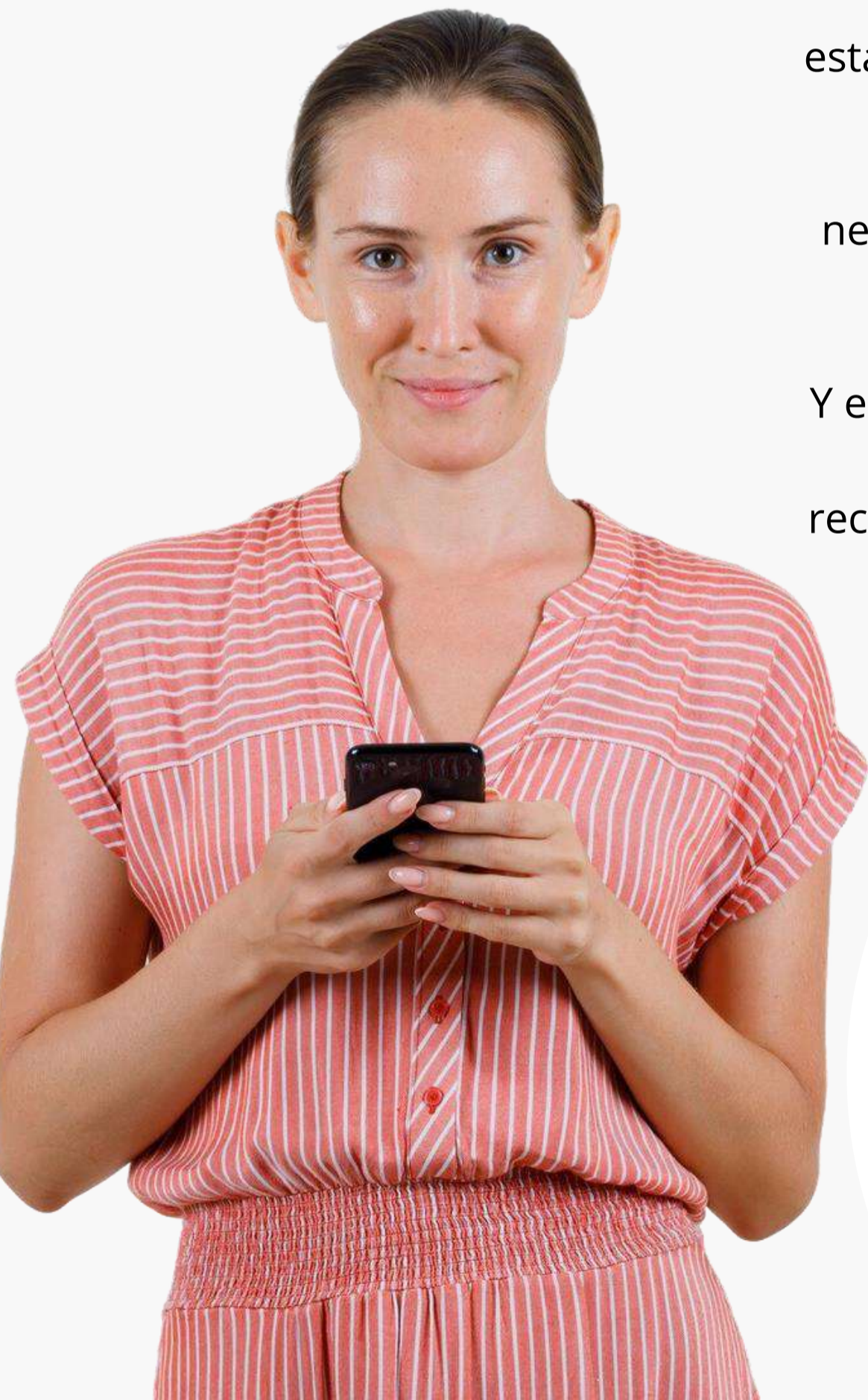
Practica deporte
semanalmente

39%

Desea capacitarse
y/o estudiar



EL RESULTADO: CADA MAMÁ DEFINE QUÉ SIGNIFICA “QUE FUNCIONE” PARA ELLAS



La perfección dejó de ser el estándar. Hoy cada madre busca su propio equilibrio entre lo que aspira, lo que puede y lo que necesita. Sus prioridades, contexto y etapa de vida definen cómo organizan su día a día. Y es precisamente esa diversidad la que revela formas distintas y reconocibles de vivir la maternidad.

67%

**Busca activamente
simplificar su vida**

44%

**Está dispuesta a
pagar más por
ahorrar tiempo**

Y EN ESA BÚSQUEDA DE LO QUE SÍ FUNCIONA, APARECE LA IA COMO NUEVA ALIADA

1 DE CADA 4

usuarios de IA es mamá

Entre dudas que aparecen sin aviso y decisiones que no pueden esperar, están sumando cada vez más voces a su día a día mediante el uso de la IA, donde encuentran respuestas inmediatas, disponibles y cada vez más confiables.

Pero encontrar lo que funciona también implica enfrentar nuevas decisiones...

46%

de madres confía en la IA como fuente de información

EN ESE CONTEXTO, HOY TODA MATERNIDAD SE ORGANIZA EN 2 TENSIONES INEVITABLES

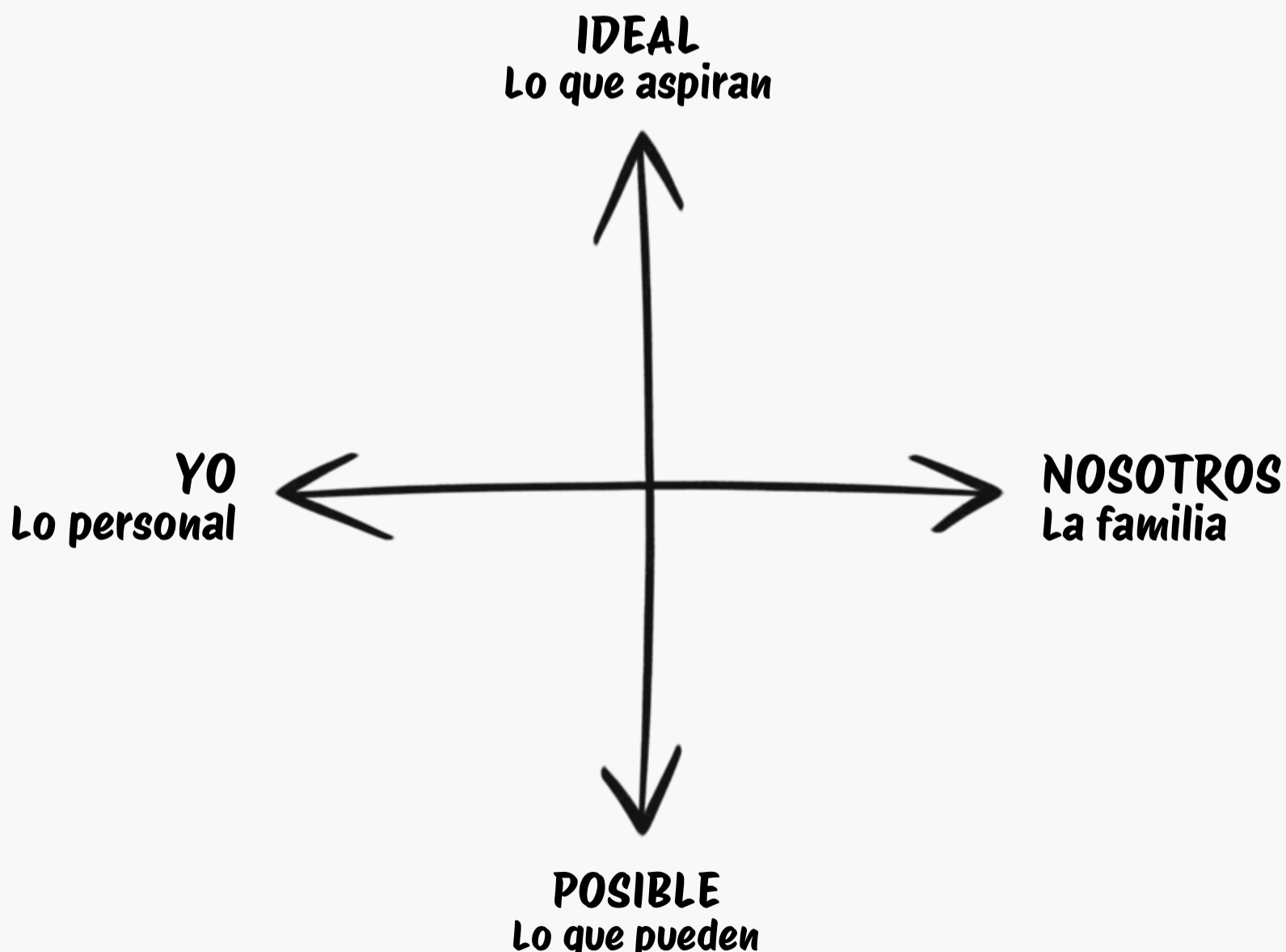
Más allá de la edad, el nivel socioeconómico o la etapa de vida en la que se encuentren, las madres tienen dos dilemas que condicionan permanentemente sus decisiones:

76%

Piensa que cuidarse a sí misma es también su prioridad

64%

Quiere lo mejor para su familia



CONECTAR CON LAS MADRES ES ENTENDER CÓMO DECIDEN TODOS LOS DÍAS, ENTENDIENDO SUS CONFLICTOS Y NECESIDADES

Las marcas que logren leer, respetar y aliviar esas tensiones, ganarán un lugar en su espacio cotidiano.



FRENTE A LAS MISMAS TENSIONES, NO TODAS LAS MAMÁS ELIGEN IGUAL

A partir de los patrones reales de compra, estilo de vida y comportamiento digital de las madres, aplicamos procesos inteligentes de segmentación para agruparlas de forma precisa en perfiles diferenciados y sin duplicidad según sus hábitos, preferencias y comportamientos.

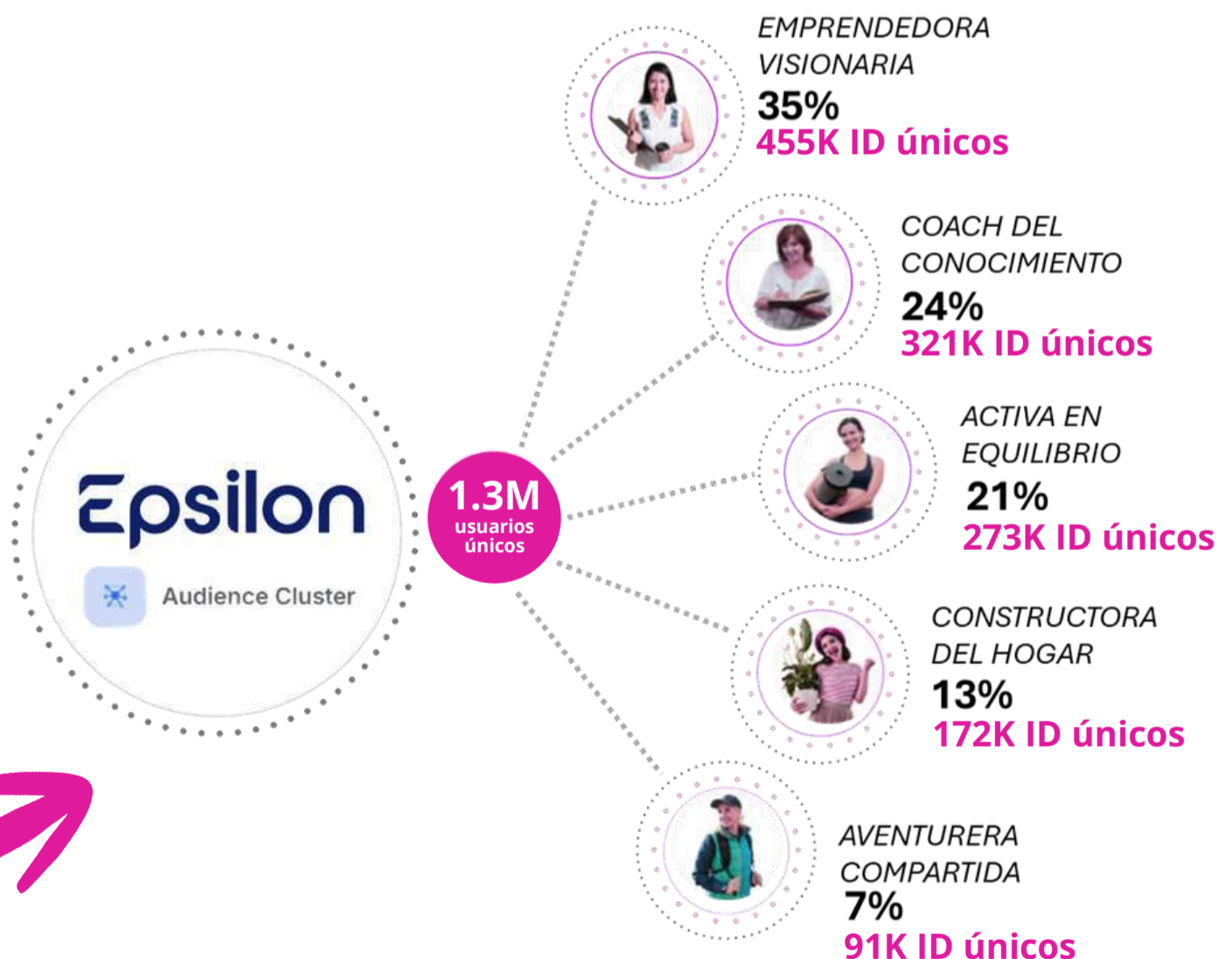
Partimos de una audiencia masiva basada en demografía

Madres peruanas



Analizamos sus:

Hobbies
Intereses
Comportamientos
Intención de compra





EMPRENDEDORA VISIONARIA

Rango etario: 25 a 35 años

Es una madre que vive la maternidad con una mirada a futuro donde no improvisa porque sabe que no puede fallar. Se encuentra en una etapa de construcción donde planifica, se informa y avanza para darle a su familia estabilidad y facilidades. Para ella, progresar no es solo ambición personal: es una forma de cuidado.

Su mentalidad:

Anticipa posibles riesgos
No improvisa decisiones

78%

Considera la educación como una herramienta de progreso

52%

Mantiene interés en temas de economía y finanzas

¿Y CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Busca control y crecimiento, encontrando en la tecnología una herramienta para avanzar con seguridad.

96%

Tiene alto uso de la tecnología

- Toma cursos online.
- Organiza su rutina en digital (calendarios, notas, pagos).

87%

Busca nuevas oportunidades

Se interesa por posiciones en áreas de administración, gestión corporativa, ventas, recursos humanos, atención al cliente y educación.

COACH DEL CONOCIMIENTO

Rango etario: 45 a 54 años

Es una madre reflexiva, experimentada y con foco en formar con criterio, acompañar y educar. Vive en un proceso constante de formación por eso busca formar sin imponer. Se cuestiona, duda y acompaña porque quiere hijos con criterio, no solo con normas.

Su mentalidad:

Guía sin controlar. Aprende de los errores y las experiencias para ser mejor.

97%

Muestra interés en educación y aprendizaje

80%

Tiene afinidad por libros y pensamiento crítico

¿Y CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Para ella aprender es la herramienta para criar con propósito, anticiparse a los retos y construir un camino más consciente para su familia.

98%

Usa la tecnología como acceso al conocimiento

- Consume contenidos largos y profundos (podcast, documentales).
- Usa plataformas digitales para aprender (Cursos online, charlas, webinars).

72%

Se interesa en crianza consciente y desarrollo

Conecta con temas de salud y nutrición infantil, educación, juguetes con propósito, donde valora opciones que aporten prevención, aprendizaje y creatividad a sus hijos.



ACTIVA EN EQUILIBRIO

Rango etario: 35 a 44 años

Es una madre que prioriza su bienestar como condicional para sostener su rol de cuidado. Entiende que su salud física y mental es clave para poder ejercer su rol como mamá con energía, paciencia y presencia. Por eso cuida su alimentación, hace ejercicio y busca equilibrio emocional.

Su mentalidad:
Balancea lo propio y lo familiar.
Negocia tiempo y esfuerzo.

93%

Prioriza comida saludable y consciente

86%

Está enfocada en su cuidado personal



¿Y CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Entrena mente y cuerpo para no colapsar en la rutina, encontrando espacios que le permitan sostenerse, recargar energía y seguir presente en su día a día.

91%

Realiza deporte o actividad física de forma regular

- Running y caminatas activas
- Entrenamiento en gimnasio y rutinas funcionales.
- Ciclismo recreativo.
- Yoga, pilates y actividades de bajo impacto.

72%

Consumo contenido sobre bienestar y estilo de vida

Se informa sobre autocuidado, alimentación saludable, manejo de estrés y ejercicios en casa, buscando herramientas prácticas para sostener su bienestar día a día.



CONSTRUCTORA DEL HOGAR

Rango etario: 35 a 44 años

Es una madre que encuentra en su casa una extensión de sí misma y de su familia. Decorar, mejorar y darle un nuevo aire no es solo estética: es una forma de cuidar, de marcar etapas y de acompañar los cambios de la vida familiar.

Su mentalidad:
Prioriza estabilidad.
Organiza rutinas.
Sentirse en control.

82%

Se interesa por mejorar y decorar sus espacios en casa

62%

Busca crear momentos compartidos con su familia

¿Y CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Renovar la casa es el nuevo lenguaje del cuidado donde cada cambio responde a la necesidad de bienestar, orden y armonía para toda la familia.

65%

Compra artículos de decoración y organización

- Iluminación y ambientación.
- Organización visible y funcional.
- Textiles y decoración.
- Soluciones para espacios familiares.

62%

Busca inspiración práctica para renovar el hogar

Se interesa por contenidos sobre decoración, organización de espacios, comparativas de materiales y guías prácticas para adaptar ambientes.

AVENTURERA COMPARTIDA

Rango etario: 35 a 54 años

Es una madre vital que está en constante movimiento. No concibe la maternidad como pausa, sino como transformación del disfrute. Para ella, compartir experiencias es una forma profunda de generar vínculos. Le teme más a la rutina que al cansancio.

Su mentalidad:

Crear recuerdos de valor
Vivir el momento y ser eficiente
Romper la rutina y tolerar el cansancio.

99%

Realiza deportes y actividades recreativas

85%

Busca actividades al aire libre y movimiento

¿Y CÓMO ES SU ESTILO DE VIDA?

Viaja para crear recuerdos y no para cumplir itinerarios, dejando espacio para lo espontáneo y lo que realmente conecta como familia.

91%

Le apasiona viajar y hacer turismo

- Playas, lagunas, ríos.
- Montañas, trekking ligero.
- Camping y picnics.
- Parques naturales.

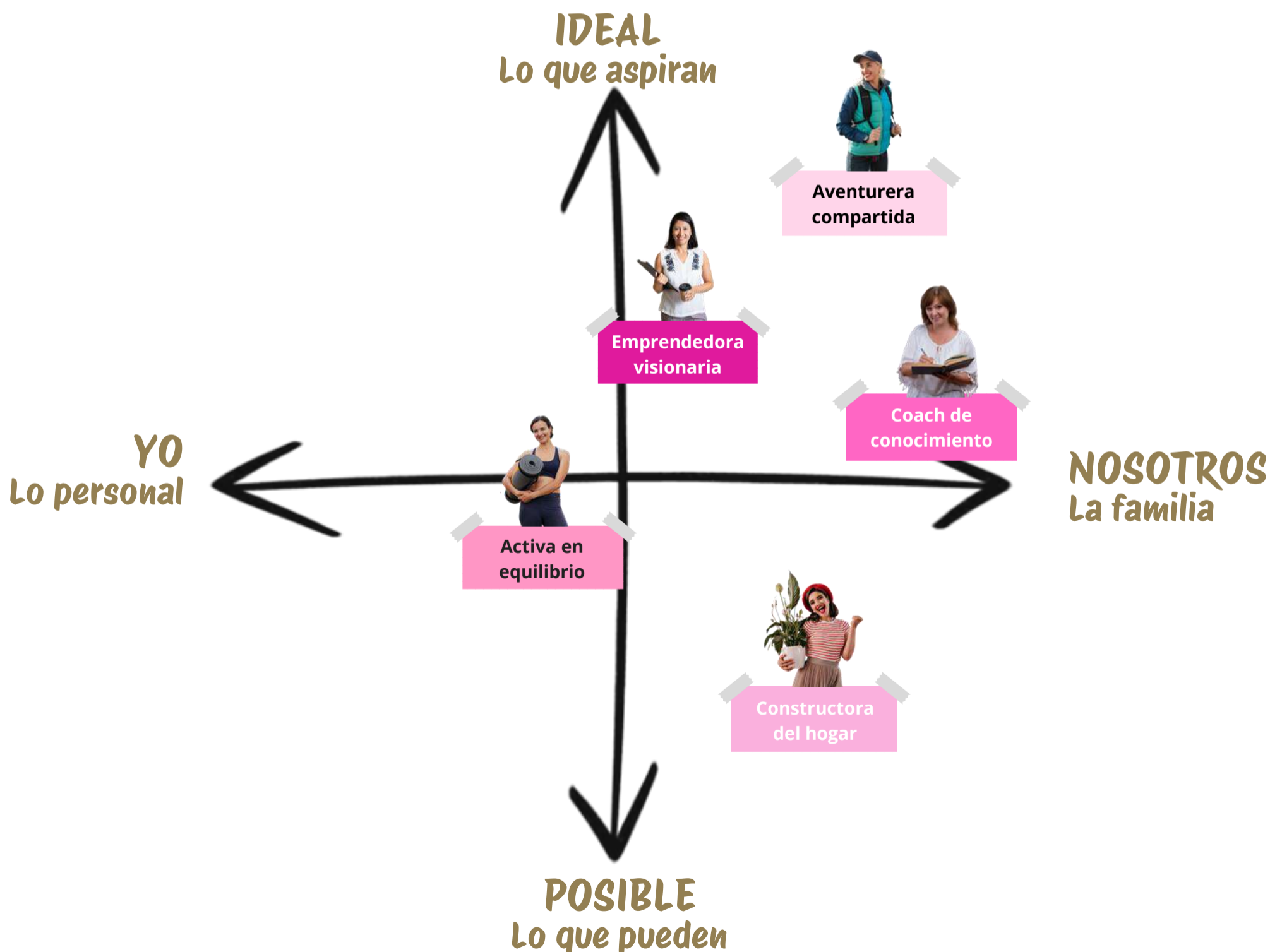
78%

Compra ropa cómoda y funcional para moverse

- Zapatillas todoterreno.
- Ropa deportiva que se puede usar fuera del deporte.
- Capas (poleras, casacas, hoodies).

MISMOS DILEMAS, DISTINTAS PRIORIDADES, ASÍ SE VIVE LA MATERNIDAD

Cada perfil representa una forma distinta de resolver los mismos dilemas: qué priorizar entre lo ideal y lo posible, entre el yo y la familia. Esto nos permite conectar con ellas desde su tensión real. No existe una madre promedio.



ASÍ MISMO, REDEFINEN EL SIGNIFICADO DE UNA MARCA

Las madres no buscan lo mismo de las marcas, de allí que su relevancia no depende del mensaje sino de la tensión que ayuda a resolver y desde qué lugar las acompañan.



Emprendedora visionaria

Quiere marcas que resuelvan. Busca herramientas que hagan más eficiente su día a día y le ahorren pasos. Es afín a aquellas que le ayuda a cumplir sus sueños y proyectarse a futuro.



Coach de conocimiento

Exige marcas que la eduquen con criterio. Ella no consume solo publicidad, consume contenido que la prepare. Se queda con quien la hace sentir experta, con la que la convierte en voz autorizada del hogar.



Activa en equilibrio

Prefiere marcas que cuiden de ella, que recarguen su energía física y mental, que sea su socia de bienestar. Se queda con las que la ayudan a estar bien para poder estar para todos.



Constructora del hogar

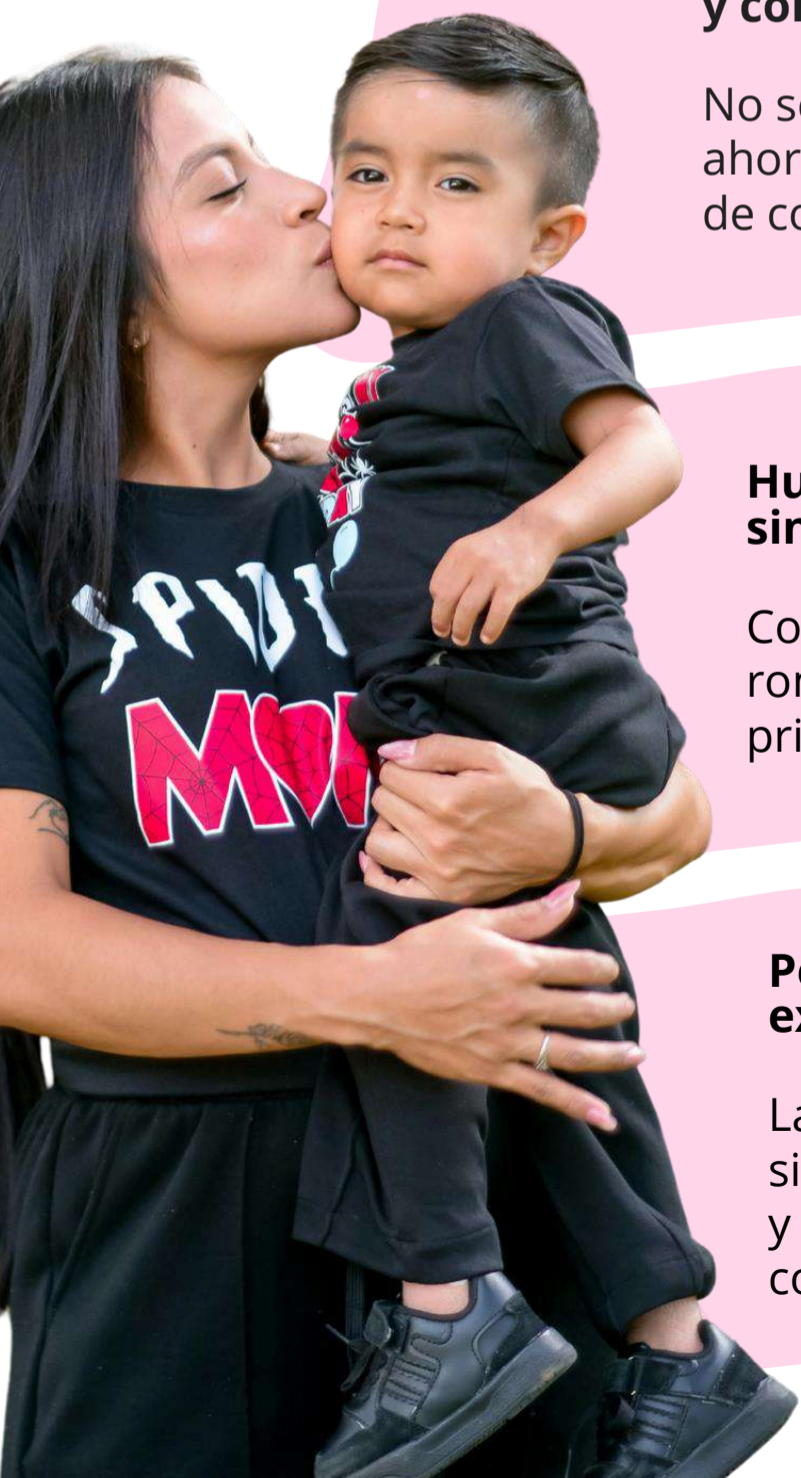
Prioriza marcas que le permiten crear y transformar espacios para su familia. Se inclina por aquellas que entienden que cuidar el hogar no es solo mantenerlo, sino hacerlo evolucionar al igual que su familia.



Aventurera compartida

Elige las marcas que la conectan con experiencias en familia. Conecta con las que le proponen ideas que no tenían en el radar. Se inclina hacia las que le demuestran que ser madre no le quitó aventura, le sumó compañía.

LA RELEVANCIA DE UNA MARCA HOY SE JUEGA EN CÓMO ENTRA EN LAS DECISIONES QUE LAS MADRES TOMAN TODOS LOS DÍAS



Eficiencia: Ser alivio real del día a día (tiempo, carga mental y control)

No se trata solo de inspirarlas, sino de hacerles la vida posible: ahorrar tiempo, simplificar procesos y devolverles la sensación de control frente a un entorno exigente y saturado.

Humanización: Validar sin juzgar, que funcione para ellas, sin culpas ni exigencias

Conectar con las madres implica no pedir perfección, no romantizar el sacrificio, sino legitimar decisiones que priorizan el bienestar, la coherencia y el equilibrio emocional.

Personalización: Conectar desde la tensión, necesidad o expectativa que cada madre prioriza

La relevancia de una campaña no está en un solo mensaje sino en identificar sus distintas formas de vivir la maternidad y hablarles desde su tensión real, necesidad o expectativa, construyendo una conexión con impacto.

**PORQUE AL FINAL DE
TODO NO CELEBRAMOS
UN ROL, CELEBRAMOS
LAS DISTINTAS
FORMAS DE AMAR, DE
SER Y DE AFRONTAR LA
MATERNIDAD**

A cada manera de impulsar, construir,
equilibrar, convirtiendo cada momento
en una aventura.





*Para mayor información,
contáctenos en:*

sebastian.anaya@publicismedia.com



BUSINESS
INTELLIGENCE