

Los padres millennials dejan de ser meros espectadores en el cuidado de sus hijos, según Mustela

Coincidiendo con la celebración del Día del Padre el próximo 19 de marzo, desde Mustela, de Laboratorios Expanscience, han analizado cuáles son las principales características del padre millennial

Los padres millennials, aquellos nacidos entre 1980 y 1995 y englobados en la Generación Y, han revolucionado la forma de entender la paternidad. Atrás quedaron los padres que no sabían dar de comer a sus hijos, no bañaban al bebé y mucho menos cambiaban un pañal. Ser un mero espectador se acabó. Los padres millennials están activamente involucrados en el cuidado de sus hijos.

El modelo ha evolucionado mucho en los últimos años. Nada de remedios caseros, ahora hablan directamente con un pediatra a través de una app disponible las 24 horas del día, los siete días del año. De hecho, la mayoría de los padres reconoce que cuidan de sus hijos de una manera diferente a como lo hicieron con ellos. Según las últimas investigaciones realizadas por el Observatorio de Trendsity: el 73% les transmite la igualdad en las responsabilidades; el 53%, mayor tolerancia y respeto por las diferencias; el 47% busca que sean sinceros, y el 44% que sean bondadosos.

Coincidiendo con la celebración del Día del Padre, el próximo 19 de marzo, desde Mustela, de Laboratorios Expanscience, han analizado cuáles son las principales características del padre millennial:

Está concienciado con el reparto igualitario, tanto de las tareas como de las obligaciones de ser padres. Por ello, quiere poder disfrutar de un tiempo similar al de su pareja cuando nace el bebé y poder compartir el cuidado de los hijos desde las primeras semanas de vida.

A diferencia de la generación de sus padres, los padres de la Generación Y han aprendido a conciliar mejor, según asegura el estudio 'Conciliación, vida familiar y ocio', en el que el 7 de cada 10 afirman introducir a sus hijos en sus propias aficiones. Mejor en familia

Según una investigación realizada por Ignis Media Agency, el 70% de los padres del nuevo milenio se involucra en las tareas y cuidado diario de sus hijos, la gran mayoría (9 de cada 10) desea convertirse en el padre perfecto.

Otra característica diferencial se produce a la hora de comprar los productos para los más pequeños. Antes de adquirir nada prefieren leer y comparar las reseñas del producto en foros, blogs y páginas especializadas, hasta estar seguros de la compra, como destaca el informe de 'Millennial Dads Turn to Digital in Their Moments of Need' elaborado por Google. Pero no solo buscan otras opiniones, sino

que ellos mismos son muy activos en redes sociales y no dudan en comentar y explicar sus propias experiencias.

Además, 8 de cada 10 millennials están dispuestos a modificar su estilo de vida para preservar la naturaleza, según datos del Foro Económico Mundial. Estos 'Padres Zen' exigen cada vez más nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad, el cuidado por el medio ambiente y el compromiso social.

De esta última característica, ha tomado buena nota Mustela, posicionándose como marca referente en el desarrollo de productos elaborados a base de ingredientes de origen natural, seguros y responsables, con productos, que hoy en día contienen, de media, un 95% de ingredientes de origen natural en las gamas bebé-niño.

Asimismo, Mustela no sólo se compromete a garantizar la naturalidad de los productos para el cuidado de la piel de bebé y niños. Para la marca, cuidar a los más pequeños también significa proteger su entorno de vida, por eso Mustela® se esfuerza por minimizar el impacto de sus productos sobre el Hombre y el medioambiente. Para ello, garantiza que el 100% de sus productos son ecodiseñados, el 100% de la energía verde utilizada en el proceso de fabricación de fuentes de energía renovable, el 100% de los envases son reciclables y el 100% de sus cadenas de suministro también deben trabajar bajo esta responsabilidad con el entorno. Porque al preocuparse por el bienestar de todos, cada acción cuenta.

Además de reforzar la proximidad y el acompañamiento de padres jóvenes y recientes para contribuir al buen desarrollo del niño y la relación paternofamiliar. Reafirmar su compromiso y responsabilidad con la crianza, respondiendo a las necesidades de las nuevas mamás y papás, la firma continúa avanzando, si cabe aún más, en su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) positiva, comprometida y nutrida por una fuerte misión social.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Industria Farmacéutica](#) [Sociedad Infantil](#) [Ocio para niños](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>