entrevista con
Alona Abt

«Sabemos que la crianza no es fácil hoy en día»

Hop! Media ayuda a los padres y las madres a afrontar el día a día con más placer y menos estrés

Ir al supermercado, visitar al pediatra, preparar la cena… A lo largo del día, hay muchos momentos en que los padres y las madres tienen que hacer tareas tediosas, y la compañía de sus hijos o hijas a veces parece más una carga que un placer. Pero no tiene por qué ser así: la rutina diaria se puede aprovechar para crear momentos memorables de conexión con los niños y las niñas y, al mismo tiempo, estimular su desarrollo cerebral.

Este es el mensaje de las campañas «Magic Moments» en hebreo y «Beautiful Moments» en árabe, que ha desarrollado Hop! Media Group, propietario de los principales canales de televisión israelíes para la primera infancia. Hop! diseñó estas campañas de cambios de comportamiento con un equipo de especialistas en psicología infantil, ciencias del comportamiento y marketing digital, basándose en los resultados de una encuesta realizada a padres y madres del país y de varios grupos focales de familias.

Las campañas sugieren actividades prácticas sencillas que se pueden realizar en familia. Empezaron con programas de televisión y contenidos en las redes sociales, para luego colaborar con varias contrapartes. Ahora están en todos sitios, desde códigos QR en los parques hasta pósteres expuestos en las estaciones de tren, señales en los supermercados y mensajes impresos en cartones de leche. Un 58 % de los padres y madres que han visto la campaña aseguran que ahora aprecian más los momentos cotidianos en familia, mientras que el 44 % ha puesto en práctica algunas de las sugerencias (Baruch y otros, 2021).

En una conversación con Irene Caselli, Alona Abt (fundadora, copropietaria y CEO de Hop! Media Group) explica lo que ha supuesto incorporar las ciencias del comportamiento en una campaña multicanal.

¿Cómo surgió la idea de una campaña centrada en la interacción entre las figuras parentales y los hijos o hijas?
Yo fui una niña afortunada. Me crié con una madre inteligente y creativa que sabía convertir los momentos cotidianos en algo especial. Después de 20 años de liderazgo en la televisión israelí para la primera infancia, Hop! sabía cómo ganarse a las niñas y niños pequeños. Pensé que podíamos llegar más lejos si hablábamos directamente a los padres y las madres para mejorar su vida familiar.

¿Cuáles eran sus principales objetivos?
Los fundamentales eran tres. En primer lugar, divulgar formas de contribuir al desarrollo de sus hijos e hijas durante el tiempo en familia. En segundo lugar, sugerir a los padres y las madres actividades sencillas basadas en datos científicos para que las practicasen en su día a día. Y por último, animar a las familias a adoptar comportamientos nuevos beneficiosos para el desarrollo de sus hijos e hijas.

¿Cómo se decidió qué comportamientos había que intentar cambiar?
Empezamos desde una perspectiva práctica. ¿Cuándo hay más tiempo para estar en familia? ¿Por las mañanas, de camino al colegio, a la hora de irse a la cama…? ¿Qué obstáculos se presentan en cada uno de estos momentos? ¿Qué aspectos resultan más estresantes que agradables para las familias? Estos son los momentos en que los padres y las madres podrían contribuir más al desarrollo de sus hijos e hijas. Después, queríamos conocer las diferencias entre las madres y los padres y entre los grupos sociales de distintos niveles de ingresos.

> «Un solo tipo de estímulo, de mensaje o de exposición no basta para modificar los comportamientos».

Por último, dimos rienda suelta a la creatividad para decidir qué ideas sugerir a las familias. Constatamos que no podíamos abordar todos los obstáculos. Por ejemplo, muchas familias nos dijeron que las mañanas son especialmente estresantes, y nos dimos cuenta de que no era realista proponer juegos para ese momento del día.

Foto: Cortesía de Nimrod Glickman

¿Cómo fue posible colaborar con tantas contrapartes y llegar a estar presentes en tantos aspectos diferentes de la vida de las familias israelíes?

Lo que queríamos era captar la atención de las familias. Una de las primeras colaboraciones fue con un periódico destacado, para difundir la idea de «Magic Moments» y despertar la curiosidad de los padres y las madres. Después, empezamos a pensar en los lugares a los que suelen acudir las familias (como supermercados y salas de espera de centros de salud) y buscamos aliados para llegar a ellos.

Logramos el apoyo de varios ministerios, centros comunitarios nacionales, centros de cuidado diario, centros de salud y empresas privadas. Algunos experimentos funcionaron y otros, no. La mayoría de las iniciativas con el sector privado tuvieron éxito, porque las empresas son rápidas a la hora de tomar decisiones y llevarlas a cabo.

Es crucial crear una red. Un solo tipo de estímulo, de mensaje o de exposición no basta para modificar los comportamientos. Es imprescindible publicar los mismos mensajes en distintos lugares durante un periodo de tiempo suficientemente largo.

«Magic Moments» se estrenó en hebreo en 2019 y «Beautiful Moments», en árabe al año siguiente. ¿Qué tienen en común y en qué se diferencian ambas campañas?

Los objetivos eran los mismos, pero tuvimos que diseñar «Beautiful Moments» pensando en los hábitos y los conceptos culturales específicos de las familias de habla árabe. Estudiamos las diferencias existentes dentro de la comunidad árabe para saber qué tipos de familias teníamos que representar: por ejemplo, religiosas, rurales y urbanas. Era especialmente difícil llegar a los hombres, que tradicionalmente se implican menos en la vida familiar.

Eso nos hizo plantearnos cómo llevar la campaña más allá de nuestras fronteras. Una posibilidad es crear una versión de animación para mostrar momentos cotidianos con sugerencias breves y

utilizarla como base para luego añadir contenidos locales, pues es importante no dar la impresión a las familias de que llega alguien del extranjero a decirles lo que tienen que hacer.

¿Qué era lo que más les preocupaba como medio de comunicación a la hora de difundir una campaña para modificar ciertos comportamientos?
La televisión es un canal unidireccional: nosotros solo emitimos contenidos, desconocemos cómo interpretan los niños y las niñas lo que ven. La tecnología digital nos permite recopilar muchos datos, pero no nos revela si tenemos un efecto real en la vida de la gente. Sabíamos que en esta campaña íbamos a contar con un equipo de investigación para evaluar si se estaban produciendo cambios concretos.

Y eso da un poco de miedo. Hay que ser valientes para tratar de cambiar los comportamientos de la gente. Te la juegas, pues sabes que te van a juzgar por el resultado y hay que prepararse mentalmente para la posibilidad de fracasar.

¿Cuál ha sido el principal hallazgo de estas campañas en cuanto al comportamiento de las familias?
Los padres y las madres están muy estresados, se sienten culpables, les da la impresión de no estar a la altura, de no hacer lo suficiente. Es fundamental no sermonearlos, sino decirles: «Sabemos que la crianza no es fácil hoy en día, y tenemos alguna idea que puede resultar útil».

Las campañas demuestran que, con el enfoque adecuado, las cosas pueden cambiar.

«Hay que ser valientes para tratar de cambiar los comportamientos de la gente. Te la juegas».

↗ **Este artículo está disponible en espacioparalainfancia.online/2022-24**

Bibliografía

Baruch, B., Leenders, E., & Disley, E. (2021). *Supporting parental behavioural change: multichannel and cross-sector campaigns in Israel. A case study.* Rand Corporation. https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA200/RRA245-10/RAND_RRA245-10.pdf