



General | | Actualitzat el 02/02/2021 a les 11:30

Cap on va la criança? Educació, salut i família

Anna López, directora de Kid's Cluster, ens parla en aquest #CriarTalks, moderat per la periodista Alba Carreres, de les noves tendències en àmbits com l'educació, l'alimentació i els hàbits familiars

[inicicentrareport]Video: <https://www.youtube.com/watch?v=xhQ8-O5S2xM>

Cap on va la criança? Quines tendències d'avui marcaran els productes i serveis del futur?

En parlem en aquest #CriarTalks amb l'Anna López, directora de Kid's Cluster, un ecosistema que agrupa 80 empreses i entitats orientades al sector infantil i familiar amb l'objectiu de generar noves oportunitats per desenvolupar **productes i serveis** que satisfacin les necessitats reals dels infants i el seu entorn, propiciant l'educació integral.

[GotaVerdaPle] **Quin és l'escenari actual del sector familiar?**

[GotaVerdaBuit] A Kid's Cluster aglutinem empreses dedicades al sector, i això ens permet **anticipar-nos al futur** i veure les noves tendències. En el moment actual veiem que, des de fa uns anys, hi ha hagut una **caiguda de la natalitat** a tot Espanya. De fet, el 2019 es va registrar la xifra més baixa de naixements dels darrers anys, i ens situem en xifres dels anys 40, i això no és bo.

Veiem que els pares i mares *millennials* opten per tenir menys fills i més tard, però ho fan de forma més conscient, dedicant-los més atenció i recursos. Això obre un espai per oferir **nous productes i serveis**. Hem de pensar com connectem amb aquestes famílies i què els podem oferir en funció dels seus nous valors.

Els consumidors cada vegada prenen decisions més conscients i informades a l'hora de triar un producte o servei

[GotaVerdaPle] **La sostenibilitat és un d'aquests nous valors?**

[GotaVerdaBuit] Totalment. És més, és un **decisor de compra**. Segons un estudi de l'OCU, el 73% dels consumidors tria o descarta una marca només per qüestions ètiques. Els consumidors són **cada vegada més exigents** i estan més informats. Pensen en l'impacte que aquell producte té en el planeta i ara van ja un pas més enllà i pensen en l'impacte que té en el territori propi, el de més proximitat. És un consumidor que cada vegada pren decisions molt més conscients, i que té la informació per a fer-ho.

[GotaVerdaPle] **Quins canvis heu detectat en el consum?**

[GotaVerdaBuit] El més sorprenent són les dades referents al consum de pantalles. Amb la pandèmia **hem incrementat un 170% el temps d'ús de xarxes socials i de connexions online**. És una dada preocupant, però està clarament provocada per la situació sanitària i pel



confinament, i per tant pensem que no és definitiva, però sí que és un gran impacte en el consum sobretot dels infants. Té a veure també amb la conciliació forçosa. El teletreball i l'escola en remot han forçat també aquest increment.

El temps compartit en família també ha canviat. S'han establert hàbits nous, i el temps que passem junts ha augmentat tant en qualitat i en quantitat. Quan hem preguntat als infants, destacaven això com **un aspecte positiu del confinament**. Però això ha requerit més recursos a les famílies, educatius i d'entreteniment, i ha provocat necessitats que no teníem fins ara. De fet nosaltres vam llançar una campanya durant el confinament que era "jugar en família", i també propostes relacionades amb l'alimentació i cuinar amb els infants, associant-ho a oci.

El turisme també ha canviat molt, per motius evidents, i les famílies han buscat **entorns més propers i oberts a la natura**, on poguessin conviure i compartir estones amb altres familiars o amics no convivents.

[GotaVerdaPle] **Hi ha estudis que diuen que la Covid redueix la venda de joguines, però en canvi ha augmentat un 7% la venda de puzles, jocs de taula i fins i tot tobogans.**

[GotaVerdaBuit] Sí, el confinament ha portat també això, un descobriment que han fet moltes famílies són els jocs de taula i els puzles. De fet, el puzle més gran del món, de 142.000 peces, es va esgotar. Aquests jocs, així com tot el que té a veure amb les manualitats, han estat grans recursos per entretenir els infants.

[GotaVerdaPle] **Quins són els canvis més importants i cap on anem?**

[GotaVerdaBuit] Cada cop hi ha més preocupació pels temes relacionats amb **l'educació i la salut**, i invertim més temps i més recursos en això. Busquem més informació, noves fonts de recomanació. Un **80%** de pares i mares, abans de consumir un producte, **es deixen recomanar per les xarxes socials**. Han esdevingut un canal important per donar a conèixer els nostres productes i serveis, i les mateixes famílies ho estan demandant.

També hi ha més preocupació per l'alimentació i la salut, mirem més les etiquetes dels productes, per exemple.

[GotaVerdaPle] **Quins hàbits i comportaments nous heu observat, en aquest sentit?**

[GotaVerdaBuit] L'alimentació és un dels grans temes que preocupa més, perquè augmenta l'obesitat infantil i el sedentarisme. Ho ha incrementat molt el confinament i també està associat a l'increment de l'ús de pantalles. Nosaltres col·laborem amb més de 45 organitzacions per promoure iniciatives que ajudin a establir **hàbits saludables**.

[GotaVerdaPle] **L'educació és un altre dels temes que preocupa, i una lectora ens pregunta, estem sobreestimulant a les criatures?**

[GotaVerdaBuit] Hi ha un debat sobre això perquè, què entenem per sobreestimular? No hi ha una resposta fàcil. Sí que és cert que detectem aquesta preocupació dels pares i mares, respecte a donar el millor als seus infants. En la línia del que dèiem abans, hi ha una tendència a tenir menys fills, però posem més focus en l'educació i la salut de la canalla.

Sí que hem de pensar que el nou entorn, i amb una conciliació de vegades forçosa, ens porta sovint a haver de tirar molt d'extraescolars i activitats que els omplin el temps que no els podem dedicar, i al final **les jornades dels infants són molt i molt llargues**, i no pensem que ells també necessiten parar i tenir estones lliures. Hauríem de fer esforços per oferir-los jornades més saludables.

[GotaVerdaPle] **I pel que fa a les joguines, sovint es diu que els infants s'ho passen millor**



amb una capsa de cartró o un pal, que amb una joguina. Heu detectat aquesta tendència?

[GotaVerdaBuit] Tenim l'exemple d'Ikea, on es van adonar que els infants jugaven més amb la caixa que amb la joguina en si. És veritat que hi ha tendència a potenciar el **joc lliure**, i fins i tot el fet de compartir joguines. Són tendències vinculades a l'**economia col·laborativa**, que cada vegada s'estableixen més.

D'altra banda, també hi ha **joguines que ens aporten un plus educatiu o emocional**, i penso que poden conviure perfectament.

[GotaVerdaPle] **En l'alimentació també es marquen tendències. Abans tot havia de ser triturat i ara s'imposa al BLW, i una lectora ens pregunta: tot són modes?**

[GotaVerdaBuit] Hi ha una tendència que veiem, que és el *back to basics*. **Tornar als productes de proximitat, senzills, materials sostenibles** (fusta, suro)... Sí que és veritat que tornem una mica a aquesta sostenibilitat, i amb l'alimentació també ho veiem. S'està compartint molt el **realfooding**, alimentació saludable, i aquestes noves maneres d'abordar el dia. És cert que ho percebem cada vegada més. **Si es quedarà o no, ja ho veurem**, nosaltres pensem que sí, però també hi pot haver diverses tendències convivint.

[GotaVerdaPle] **Un informe del CAC afirma que quasi un 70% dels vídeos amb publicitat de joguines a internet són sexistes, i que 9 de cada 10 influencers infantils presenten estereotips de gènere. Com s'hauria de regular tot plegat?**

[GotaVerdaBuit] És una pregunta molt interessant i queda molta feina per fer. Hi ha molta manca de control en aquests espais on es comparteix molta publicitat i moltes vegades de forma subliminal. En el moment que hi ha llibertat absoluta per penjar continguts, hem de vigilar. Ens estem deixant recomanar per persones que no sabem si són experts o si tenen el coneixement suficient per fer-ho. Hi ha una **gran intoxicació**, molta informació i el difícil és saber destriar quina és la bona i quina no ho és.

[GotaVerdaPle] **En aquest sentit, quines mesures de control proposaríeu a famílies i a organitzacions?**

[GotaVerdaBuit] Com a consumidors, sempre hem d'intentar **contrastar la informació** que ens arriba. Els influenciadors tenen uns perfils, i els hem de conèixer per saber qui ens està parlant, i amb quin nivell de coneixement ho fa.

[GotaVerdaBuit] Les organitzacions haurien de crear espais de diàleg amb els consumidors, intentar comunicar-se amb el consumidor per donar-li la informació que està buscant. La principal barrera per prendre una decisió com a consumidor sorprenentment no és el preu, sinó el fet que no ens arriba la informació que necessitem. Busquem les empreses que comparteixin els nostres valors.

[GotaVerdaPle] **I ja per acabar, cap on va la criança?**

[GotaVerdaBuit] Cap a una major **preocupació i motivació**, tant per part de mares com de pares, que implica **més dedicació i més recursos** a l'educació. Cap a una tendència on **entreteniment i educació es troben** per crear experiències que compleixin les dues coses.

Els espais educatius del futur seran molts i molt diversos. Més del 80% de les organitzacions pensa que el futur passa per la convivència de l'escola (centre educatiu) amb altres espais amb un valor educacional reconegut. També pren molta força el concepte **Long Live Learning**, que vol dir que hem de seguir aprenent al llarg de tota la vida. De fet hi ha estudis que



diuen que ens haurem de reinventar entre 10 i 15 vegades al llarg de la nostra vida, i l'educació ens ha de preparar per a fer-ho.

I la **tecnologia** també entrarà al món de l'aprenentatge i l'educació, amb l'aplicació de la robòtica o la intel·ligència artificial. Hi haurà una important tendència a la **personalització i digitalització de l'experiència d'aprenentatge**.

[info]Podeu saber més sobre Kid's Cluster a la seva web www.kids-cluster.com[/info]
[ficentrareport]
[enquestaregistre]