



POSTULACIÓN PREMIOS EIKON

Categoría: 23

Título: Campaña “El colegio está para ti: ponte al día”.

Creación: Fundación Belén Educa

Área responsable: Dirección de Comunicaciones de Fundación Belén Educa.

INTRODUCCIÓN

SOBRE FUNDACIÓN BELÉN EDUCA

Fundación Belén Educa es una organización sin fines de lucro sostenedora de 12 colegios particulares subvencionados gratuitos ubicados en sectores vulnerables de ocho comunas de Santiago y uno en la región de Los Ríos, Chile.

En 2021 la matrícula es de 14.979 estudiantes desde prekínder hasta enseñanza media con cinco especialidades Técnico Profesional o Científico Humanista.

1. CONTEXTO

En mayo de 2020, a un mes del inicio de la emergencia sanitaria por la pandemia de COVID-19, los(as) profesores(as) jefe de los 12 colegios de Fundación Belén Educa se desplegaron para entrevistar a los 14.600 alumnos, para conocer su situación socioemocional y económica, en el contexto de la pandemia, a partir de una planilla que los categorizaba en cinco niveles de riesgo. Con un gran despliegue, los colegios lograron contactar al 85% de los estudiantes y los resultados arrojaron que el 35% de los apoderados jefes de familia estaban cesantes y un 20% no tenía conexión a internet ni a dispositivos. Esto levantó la alerta respecto de la imposibilidad de que los estudiantes tuvieran una conexión que les permitiera continuar su trayectoria escolar.

A finales de junio, previo al cierre del primer semestre escolar en contexto pandemia, tres directoras de colegios ubicados en La Pintana y Puente Alto, alertaron que se acentuaba la desconexión de sus estudiantes. Detectaban problemas tecnológicos (aunque había acceso, a veces se trataba de un teléfono antiguo, con plan exiguo, para varios hijos); bajo reporte de actividades pedagógicas; decreciente participación en las clases online y en algunos casos ninguna comunicación con las familias. Había alumnos que ya estaban dando el año escolar “por perdido” y cuyas familias tenían la intención de que sus hijos repitiesen. Se evaluó que si no se lograba la reconexión antes de iniciar el segundo semestre, la deserción escolar era inminente.

2. OBJETIVO

Objetivo de la campaña: motivar a estudiantes y sus familias a tomar contacto con el colegio y a participar activamente en su proceso de aprendizaje.

Población objetivo: estudiantes -y sus familias- que no se comunicaban con el colegio o que tenían baja o nula respuesta académica.

Tiempo de realización:

Primera etapa “El colegio está para ti: Ponte al día”: julio a agosto septiembre de 2020.

Segunda etapa “El colegio está para ti”: agosto a diciembre 2020.

Tercera etapa “Bus Pedagógico”: octubre a noviembre 2020.

3. METODOLOGÍA

Desde el 2014 la Dirección de Comunicaciones de Fundación de Belén Educa se ha caracterizado por la creación de campañas al interior de nuestros colegios basadas en metodologías de Comunicación y Educación cuyo propósito es lograr un cambio de comportamiento, actitud o hábitos en una audiencia, frente los problemas de su entorno, a través de un proceso comunicacional para informar -la audiencia recibe la información-, educar -la audiencia comprende- y persuadir -la audiencia comprende, aplica y actúa- (Calderón, 2012).

4. IMPLEMENTACIÓN

Conceptual base: basado en el contexto mencionado, la Dirección de Comunicaciones creó el diseño conceptual de la campaña con el propósito de superar la barrera de la desesperanza, a través de los mensajes claves: “El colegio está para ti” y “tu educación es una certeza”. Se buscó transmitir con fuerza, que pese a lo difícil de este período, en que los estudiantes enfrentaban muchas pérdidas por encierro, padres cesantes, colegio cerrado, posibles fallecimientos o enfermedades; el colegio y sus docentes, siempre estaban para cada uno de ellos. Como una certeza.

Creación de plan pedagógico especial: la campaña promovió que los equipos directivos acordasen junto a sus docentes, ofrecer a todos los estudiantes la posibilidad de ponerse al

día con sus aprendizajes. Este plan, debía ser a la medida de cada estudiante, no podía ser una misma estrategia para todos, sino que debía responder a las necesidades de cada familia, de esta manera se evidenciaba que pese a estar en rezago con sus actividades o, aunque no hubiese entregado nada, el año no estaba perdido. La meta era que todos tuviesen una oportunidad de entrega, esto también representó que cada profesor y equipo directivo tuviera que ser flexible con sus expectativas de entrega y fuera un acuerdo de cada colegio que se ofrecería a los alumnos. Se propiciaron y prepararon diálogos empáticos y abiertos a la escucha como “tenemos un plan especial para ti”.

Llamado a la acción. En la gráfica y en el relato de la campaña se crearon dos llamados a la acción: “cuéntanos lo que necesitas” y “contacta a tu profesor jefe”, este último era lo que queríamos que los estudiantes y las familias recordasen al ver cualquier elemento de la campaña.

El lema de la campaña es “El colegio está para ti”, para hacer sentido que, pese a que el colegio estaba cerrado, que las familias podrían estar en cesantía o atravesando problemas de salud, el colegio y sus profesores estaban para ellos como una certeza de que su educación no faltaría en este contexto.

De esta manera y con base en la metodología de Comunicación y Educación se buscaba:

- **Informar:** que los estudiantes y sus familias conocieran que aún si no hubiesen entregado ninguna tarea ni realizado ninguna prueba, supieran que estaba abierta la posibilidad de volver a conectar con el colegio y no perder tempranamente el año escolar. Para esto el llamado a la acción era con una clara puerta de entrada: “Contacta a tu profesor jefe”.
- **Educar:** que las familias y los estudiantes comprendan y vivan la experiencia de que los profesores y equipos directivos, estaban genuinamente para ellos, con una apertura real para que se reintegrasen al colegio, incluso si habían estado completamente ausentes, ofreciéndoles un plan acotado de actividades para regularizar.
- **Movilizar:** que las familias y los estudiantes lograsen efectivamente contactar al profesor jefe y solicitara el que se le entregase un plan acotado.

Apropiación:

Desde la Dirección de Comunicaciones, que entrega soporte y aplica la campaña a la red de 12 colegios, se distinguieron dos grandes audiencias:

Audiencia ejecutante: integrada por los equipos directivos, profesores jefe, profesores, equipos de Convivencia, otros asistentes de la educación.

Audiencia objetivo: estudiantes con baja o nula respuesta académica y sus familias.

Para conseguir una adecuada apropiación, se trabajó la campaña primero con las audiencias ejecutantes de cada colegio, pues estas son las encargadas de implementar la campaña y bajarla a sus audiencias objetivo.

Cocreación:

Este trabajo participativo con las audiencias ejecutantes, desde muy al inicio de la campaña, permitió concretar que la campaña sea cocreada. Esto favoreció una alta y rápida apropiación y que las acciones estuviesen adecuadas a las necesidades de cada comunidad y no solo como una campaña creada de una forma vertical y entregada lista, esto no funciona en nuestro contexto. Si bien, el lema “El colegio está para ti” sugerido por la dirección de Comunicaciones se ocupó para todos los establecimientos, cada uno en colaboración con sus profesores eligieron una segunda frase o **claim** relacionado con el mensaje que querían dar a sus estudiantes y que a su vez fuera un llamado, por ejemplo, “El Crescente está para ti, ponte al día”, otros consideraban que esta frase podría ser exigente para el contexto actual, así que eligieron frases como “El colegio Caro está para ti, conéctate, comparte y aprendamos juntos” y “El colegio Undurraga está para ti, juntos nos movemos por tu aprendizaje”, entre otros.

Inducción en el relato: otro aspecto fundamental de la campaña fue que desde la Dirección de Comunicaciones se indujo a cada equipo directivo los elementos claves que se debían mantener en el relato de la campaña (ej. transmitir que la educación es una certeza, ofrecer un plan, ser empáticos), y cuáles elementos tenían la libertad de realizar (creación de videos por ejemplo). De esta manera se logró dar el sentido de que no se trataba de una campaña de Comunicaciones ni del equipo directivo, sino del colegio. Lo que se buscaba resguardar con claridad era el relato consistente y recursivo, con el valor de ser adaptado por cada colegio.

Componentes: el elemento principal de la campaña es el remolino. Lo usamos como elemento transversal para representar el mensaje de que, a pesar de estar fijo en un lugar, tiene movimiento. Esto lo relacionamos con el contexto pandemia, en el que debemos estar desde casa, pero la vida tiene que seguir moviéndose y los aprendizajes también; necesita aire para moverse, es decir, un impulso que actualmente todos requerimos y en este caso “dar un impulso a los aprendizajes”. Hace alusión a que la vida tiene que seguir y sus giros se relacionan con “darle vuelta” a los problemas. Este aspecto del relato era intransable y debía ser explícito y verbalizado a toda la comunidad porque de esa manera el elemento toma un sentido y sino se convierte solo en un logo. Además, el remolino es alegre y tiene la ventaja de que cada persona lo puede hacer desde su casa con cualquier material.

Material gráfico: como Dirección de Comunicaciones entregamos a cada colegio un kit de gráfica:

1. El logo de cada colegio que consistía en una ilustración de estudiantes sosteniendo el remolino y que incluía la frase de la campaña y el claim elegido por cada colegio.
2. Un gif del logo, que circulaba por whatsapp y se ponía al inicio de cada video que los

docentes grababan

3. Post para redes sociales que incluía la información de “ponerse al día” y el llamado de contactar a su profesor jefe.
4. Flyers que se colocaron en todas las bolsas de los alimentos Junaeb o distribuyeron en almacenes del barrio.
5. Díptico para explicar cómo sería el proceso de regularización pedagógica a través del plan mencionado en los cuales se indicaban los números de teléfono del equipo directivo en caso de que no tuviesen el teléfono de su profesor jefe.
6. Lienzos en lugares visibles del colegio durante la entrega de alimentos Junaeb.
7. Bases de ppt para que los profesores pusieran el logo en sus clases online y fotos de perfil para classroom y plataformas pedagógicas.

Además, el logo se incorporo en los materiales que profesores y colegios creaban para las múltiples actividades del colegio. De esta manera en remolino aparecía permanentemente en las actividades del colegio aun fuera o no un mensaje explícito de la campaña.

Videos: una sugerencia que se hizo a los colegios fue realizar videos con toda la comunidad educativa, desde directivos hasta asistentes de la educación y ex alumnos, con el sentido de empatizar con que todas y todos vivimos un momento difícil, contar cómo se ha superado la dificultad o qué se ha aprendido y mostrar lo que implica para profesores crear cápsulas y preparar sus clases online, en la lógica de “making off” para que se visibilizará cómo se organizan con las tareas de sus hijos, responsabilidades del hogar y su trabajo docente desde casa. En todos se tenían que incluir los mensajes claves y llamados a la acción de la campaña y el remolino. Estos videos se caracterizaron por la creatividad, pasión y talento de profesores, docentes y asistentes de la educación. Crearon videos en TikTok, cumbias, canciones, desafíos, entre otros.

Además, los profesores crearon afiches contando sus historias de vida y por qué querían que sus estudiantes se pusieran al día. Estos fueron muy emotivos ya que hablaban de sus convicciones.

Resultados de la primera etapa

La campaña fue lanzada en julio de 2021 y para agosto se realizó el primer monitoreo de resultados.

La línea de base fue el porcentaje de estudiantes que estaban totalmente desconectados del colegio y por otro lado quienes se mantenían en clases pero no entregaban sus actividades pedagógicas.

En mayo de 2020, a través de la entrevista socioemocional realizada para conocer la situación de nuestros 14.455 estudiantes se logró contactar al 85% (promedio 12 colegios), después de la campaña el porcentaje de estudiantes contactados era de 97%.

En cuanto a entregas pedagógicas, antes de la campaña a nivel fundacional 91% de los estudiantes reportaba que entrega sus actividades, pero de estos solo 68% lo hacía de manera permanente y teníamos ese 9% sin ninguna entrega. Después de la campaña los

colegios incrementaron desde el 45% hasta el 65%.

Algunos colegios acogieron el plan “Ponte al día” y lo siguen aplicando en este 2021 cuando detectan que las entregas tienden a disminuir.

IRRADIAR LA CAMPAÑA

La campaña fue compartida con la red de colegio SEG logrando incrementar un 20% de la entrega de actividades escolares. Además, fue compartida a los colegios de Protectora de la Infancia y a Sip.

Fue considerada por el Ministerio de Educación como una buena práctica para la prevención de deserción escolar en pandemia y se encuentra alojada en el sitio web: <https://www.curriculumnacional.cl/docentes/Equipos-Directivos/Observatorio-en-pandemia/215784:Observatorio-en-pandemia>

SEGUNDA ETAPA DE LA CAMPAÑA

Una vez que se logró incrementar el porcentaje de estudiantes conectados e incrementar las actividades pedagógicas se buscó sostener esta “reconexión” de alumnos con el colegio. Por otro lado, se identificó que los estudiantes a los que no se llegó a través de la campaña se tenían que implementar otras estrategias para ellos como el “Bus Pedagógico”, la cual se explicará más adelante.

El nuevo foco es que ningún niño, niña y joven se quede atrás en este segundo semestre y a llevar el mensaje de mantenernos unidos como comunidad, porque en los colegios de Belén Educa nos importa la persona y no solo lo académico.

La nueva estrategia sigue en el contexto de “El colegio está para ti”, pero en un llamado que busca destacar el sentido de ser comunidad. Además incorpora el valor de la esperanza, enseñar rutinas que favorezcan la organización del trabajo y el acompañar a los alumnos más rezagados.

Periodo de implementación

Septiembre-diciembre 2021.

Alcance: 10 colegios, 2 colegios mantuvieron la campaña “Ponte al día”.

Esta etapa se realizó en plataformas digitales: Facebook y Facebook fundacional, de colegios, asignaturas y profesores(as); grupos de whatsapp de estudiantes y familias y clases online.

Voceros y mascotas: los componentes de esta etapa buscan incluir voceros del colegio que lleven este nuevo mensaje. Se trata de personajes cercanos como porteros de colegios, inspectores, asistentes de la educación, profesores de educación física, e incluso las mascotas del colegio. De estos narradores se hicieron ilustraciones y se les dotó de una personalidad omnisciente para que pudieran enviar mensajes a la comunidad de acuerdo con cada contexto. Así de repente, el gato “Rucio” mascota del colegio Crescente puede

avisar a los cursos que están más bajos en sus entregas de actividad o el “tío Maury”, portero del colegio Sazié, puede corregir, desde el cariño que lo caracteriza, porque no ha visto a estudiantes en las clases virtuales y sobre todo recordar siempre que el colegio está para todas y todos. Las mascotas, hablan desde el colegio. Ellos están ahí diciendo que extrañan a los alumnos y que los esperan para que pronto vuelvan. (En anexos se presentarán los personajes).

Elementos claves de la campaña: para esta segunda etapa estamos trabajando a partir de marcos de acción que permitan a cada colegio identificar cómo se vinculan nuestros objetivos con el contexto actual de los estudiantes, para que la campaña surja a partir de sus necesidades y no de lo que nosotros creemos que debería ser, ya que la empatía tiene que ser un foco de las campañas. También definimos cuál es el compromiso que queremos sellar con la audiencia objetivo, qué acción queremos lograr y para ello se debe lanzar un llamado a la acción preciso y fácil de recordar. Es por eso que para esta segunda etapa, que surge a partir de un nuevo contexto, cada colegio modificará la bajada de su campaña, por ejemplo, el lema Ponte al día, ya fue usado, logró resultados y se agotó, ahora es momento de crear un nuevo llamado. Algunos colegios han eligieron: “Iniciamos juntos, terminamos juntos”; “Avanzamos juntos. Vamos con todo”. “Juntos podemos lograrlo”.

Redes Sociales: un aporte significativo para la campaña fueron las plataformas Facebook e Instagram donde se desplegó todo el relato de los colegios. Se hizo una bajada con las y los encargados de redes sociales de cada establecimiento quienes se apropiaron muy bien del relato. Una estrategia de Comunicaciones que implementamos en nuestras campañas apunta al “efecto ola” que es posicionar la campaña en un tiempo determinado y durante este periodo se van lanzando mensajes potentes de manera intermitente para que permanezca en el tiempo y tenga alzas, como la cresta de una ola, en lo que se llama más la atención. Es decir, no se lanzan todos los materiales de una vez, sino que se distribuyen en el periodo que durará la campaña para permitir que logren posicionarse e interiorizarse. Para esto se trabajan cartas Gantt y parrillas de redes sociales. Sin embargo, el desarrollo de Facebook e Instagram no son excluyentes de la campaña, pues uno de nuestros colegios realizó su estrategia por otras plataformas como WhatsApp, Classroom, la entrega de canastas Junaeb y obtuvo resultados significativos. Ante esto se concluye que lo clave es mantener el relato y cómo el mensaje es el que impacta.

Canales: identificamos cuáles eran los nuevos canales de comunicación en contexto pandemia y entendimos que esas eran nuestras actuales puertas del colegio: redes sociales, grupos de WhatsApp, las diversas plataformas de clases online, correo electrónico, visitas domiciliarias y en las entregas de alimentos de la Junaeb, esta instancia era importante porque los colegios detectaron familias que asistían por su canasta, pero sus hijos(as) no estaban conectados a las clases y entregas.

Cuentas de redes sociales en las que se difundió la campaña:

- Cuenta de Instagram y Facebook fundacional
- 12 cuentas de Facebook de colegios

- 10 cuentas de Instagram de colegios
- 150 cuentas de Instagram de profesores, áreas, asignaturas, ciclos, pastoral y otras instancias de colegios
- Youtube de colegios
- Grupos de whatsapp de profesores
- Grupos de whatsapp de apoderados
- Grupos de whatsapp de estudiantes
- Correo electrónico

Persona encargada de la campaña: es fundamental que una persona de cada colegio sea la encargada de la campaña, de preferencia que no sea la o el director ya que estas personas pueden tener muy bien apropiada la campaña y el desafío es que todo el colegio la comprenda y la apropie. De esta manera, al bajarla a otros actores del colegio nos estamos asegurando que no solo se quede en el equipo directivo. La persona encargada de la campaña, suele ser quien solicita a los otros colaboradores la participación, informar sobre cuáles son los lineamientos a seguir y asegurarse de que el relato no se pierda, además de distribuir los materiales durante el periodo de tiempo que dure la campaña, para esto es muy importante realizar una carta Gantt que permita planificar las acciones que implicará la campaña y cómo todas las áreas del colegio se integran en esto.

ESTRATEGIA PARA ESTUDIANTES SIN CAPACIDAD DE CONEXIÓN

El “Bus pedagógico” se creó para ir en busca de los estudiantes que no se habían adherido al proceso pedagógico tanto por problemas de conexión como por situaciones familiares o socioemocionales y a quienes no habíamos podido llegar a través de la campaña.

Esta estrategia vivencial que se aplicó en ocho colegios de la Fundación consiste en adecuar un furgón escolar en un aula móvil para dar clases a los estudiantes en la condición mencionada. Con todas las medidas sanitarias correspondientes, en el furgón se trasladaban profesores quienes acudían a la casa de los estudiantes para que realizaran una actividad, algunos estudiantes tomaban la clase en la vereda o en la plaza cercana al hogar, en el caso del colegio Padre Damián de la Unión, región de los Ríos donde es una zona húmeda les resguardaba de la lluvia.

El Bus Pedagógico en sí mismo era un elemento comunicacional, porque llevó el mensaje, no solo de la importante de hacer las actividades académicas, sino de reforzar el slogan de la campaña “El colegio está para ti”, en cualquier situación. Era el transmitir a los estudiantes la importancia de ellos como personas para el colegio.

Además, los buses llevaban el remolino o las ilustraciones de la campaña.

INVERSIÓN DE LA CAMPAÑA

En general fue una campaña de bajo costo para el presupuesto de los colegios.

La inversión considerada como parte de la campaña fue la impresión de los materiales que se instalaron en los colegios y entregaron a las familias. Otros materiales realizados por docentes como remolinos, videos e imágenes diseñadas para redes sociales no se consideran como parte del presupuesto, ya que estaban incorporadas en las actividades del colegio.

También es importante mencionar que algunos colegios imprimieron sus materiales en el establecimiento de tal manera que se consideran como gastos de la gestión del colegio.

Otro costo que no está considerado como parte de la campaña es la renta de los furgones escolares.

COSTO TOTAL: \$2,648,885

Que incluye pago de ilustración, diseño e impresión de materiales.

Hubo colegios que no invirtieron en impresión de materiales al tener menor porcentaje de estudiantes en riesgo y llevaron toda la campaña en redes sociales. Los colegios con el problema más acentuado fueron los que invirtieron más, el costo mayor que pago un colegio fue por \$305,500.

RESULTADOS FINALES

En mayo de 2020 cuando se inició el levantamiento de información sobre la situación de los estudiantes en contexto pandemia y se identificaron los primeros problemas, estos reflejaban que 1.400 estudiantes estaban en riesgo de desvincularse de su educación.

Para mayo de 2021 el número de estudiantes desertores de su proceso educacional del 2020 son 10 estudiantes, lo que representa el **0,07%** de la matrícula de los colegios Belén. De estos 10 se conoce su situación actual. A nivel nacional la cantidad de alumnos en deserción es de alrededor de 40,000, según datos del Ministerio de Educación.

Como Fundación consideramos que además de estos resultados cuantitativos, obtuvimos logros que nos impactan directamente ya que logramos fortalecer un gran sentido de comunidad a través de un relato fundacional común creado a partir de un espíritu colaborativo entre los colegios. Logramos un fuerte sentido de identidad como Belén Educa y en cada colegio, un sentido de pertenencia y orgullo tanto de familias como de profesores.

Y, sobre todo, tenemos la convicción de que pudimos transmitir esperanza a nuestra comunidad y acompañar para descubrir que sí es posible seguir siendo parte del colegio y no perder el año en un contexto tan difícil como lo ha sido la pandemia.

